



กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร  
เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

Communication Process and Communication Strategies  
for the Parliament's Public Relations

อัญชุลี วงษ์บุญงาม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร  
เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

Communication Process and Communication Strategies  
for the Parliament's Public Relations

อัญชุลี วงษ์บุญงาม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

ผู้วิจัย : อัญชุลี วงษ์บุญงาม

พ.ศ. : 2568

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของรัฐสภาแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก รูปแบบการสื่อสารมีทั้งลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการสื่อสารสองทางมากขึ้น

2. รัฐสภามีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ความถูกต้องของเนื้อหา น้ำดีไล่น้ำเสีย การสร้างพันธมิตร การมีจิตบริการ การพัฒนาสมาชิกให้เป็น Influencer การพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็น content creator การเป็นสื่ออินดิบัญญัติ และการย่อยเนื้อหา

3. รัฐสภามีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่เพื่อพัฒนาเนื้อหาจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data Analytics) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการผลิตเนื้อหารูปแบบต่างๆ และการสื่อสารกับผู้รับสารให้มากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาราชการ สำหรับวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารพบว่า ผู้บริหารให้อิสระแก่เจ้าหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์เนื้อหามากขึ้น เช่น การโค้ดคำพูดสำคัญ การทำคลิปวิดีโอสั้น การทำอินโฟกราฟิก การปรับเนื้อหาและภาษาให้เข้าใจง่าย การย่อยเนื้อหาข่าวสารเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ การตัดย่อการประชุมสภามาเป็นรายการสั้นและการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีความทันสมัยมากขึ้น

คำสำคัญ: รัฐสภา การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์

Title : Communication Process and Communication Strategies for the Parliament's Public Relations  
Researcher : Anchulee Wongboonngam  
Year : 2025

### Abstract

This research is a qualitative study. The objectives are to investigate the communication process and communication strategies for public relations, as well as to study methods for developing content and creating content for the Parliament's Public Relations. In-depth interviews were conducted with a total of 11 participants.

The research findings can be summarized as follows:

1. The communication targets of the parliament are divided into two groups: internal and external target audiences. The communication formats include both one-way and two-way communication by using social media to increase two-way communication.

2. The parliament has a communication strategy for public relations, consisting of content accuracy, let the good deeds outweigh the bad, alliances building, service-minded attitude, developing parliament's members as influencers, developing public relations officers as content creators, becoming a legislative media advocacy, and content digestion.

3. The parliament plans to use modern communication technology to develop content from big data analytics. Apply Artificial Intelligence (AI) to produce various types of content and communicate with more audiences by no limitation of working hours. Regarding content creation methods, it was found that administrators let staff have more freedom to create content creatively, such as coding key phrases, creating short video clips, creating infographics, and adjusting content and language to be easy to understand, digesting news content for social media, cutting parliamentary sessions into short segments, and choosing a modern newscaster.

**Keywords:** Parliament, Communication, Public Relations

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา” ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนคณาจารย์ในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาตนเองและหน่วยงาน นอกจากนี้ยังได้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนางานวิจัยของมหาวิทยาลัยไว้ อย่างชัดเจน ตลอดจนเป็นกำลังใจให้แก่วิจัยทุกคน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

การทำวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน และ ผศ.ดร.วิเชียร ก่อกิจกุลศัล โปแกรมมิวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ให้ คำแนะนำและพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อคำถามและความเหมาะสมของคำถาม และการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ดร.สาธิต วงศ์อนันต์นนท์ ที่ปรึกษาด้านระบบงานนิติบัญญัติ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ในการประสานให้ผู้วิจัยเข้าศึกษาข้อมูลในพื้นที่ การสังเกตและสัมภาษณ์ และขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา สำนักงาน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร และสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาที่ให้การสนับสนุน ด้วยการให้สัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย

กันยายน 2568

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	7
คำถามนำวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
วิธีดำเนินการวิจัย	8
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดการสื่อสาร (Communication)	11
- ความหมายของการสื่อสาร	11
- ภาษากับการสื่อสาร	14
- การสื่อสารมวลชน	17
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	20
- ความหมายของการประชาสัมพันธ์	20
- ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	21
- การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	23
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	28
ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)	29
การสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชน	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>37</b>
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	37
การศึกษาเอกสาร	37
เครื่องมือในการวิจัย	37
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	38
การรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>40</b>
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	40
-รูปแบบการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมาย	40
-กระบวนการสื่อสารของรัฐสภาตามองค์ประกอบ SMCR และการกำหนดวาระข่าวสาร	43
-สื่อที่รัฐสภาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	49
-การวัดผลสะท้อนกลับการสื่อสาร	56
-การปรับเปลี่ยนการสื่อสารของรัฐสภา	59
-การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางการสื่อสารของรัฐสภา	63
-วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภา	66
-การสะท้อนปัญหาจากประชาชนผ่านสื่อของรัฐสภา	69
-การกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภา	72
-การพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	75
-แนวคิดการใช้เทคโนโลยี AI ในงานประชาสัมพันธ์	77
-กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา	78
-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา	81
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>84</b>
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	84
อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามนำวิจัย	86
ข้อเสนอแนะสำหรับงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ	96

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	96
ข้อจำกัดของงานวิจัย	97
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>98</b>
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	106
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและหนังสือขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	110
ภาคผนวก ค. ใบรับรองการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	115



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1      สรุปลักษณะการสื่อสารของรัฐสภาตามองค์ประกอบ SMCR

45



## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองการสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบกับการสื่อสารทางเว็บ	26
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันมีหน่วยงาน สินค้า บริการ รวมถึงแบรนด์เป็นทางเลือกจำนวนมากให้กับผู้รับสาร การจะทำให้องค์การหรือแบรนด์อยู่ในใจของผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น นอกจากการสนิยมส่วนตัวแล้ว ปัจจุบันยังต้องมีคนที่น่าเชื่อถือมาช่วยยืนยันความเชื่อมั่นให้แบรนด์ด้วย โดยนักการสื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์ คือคนที่ทำหน้าที่ต่อยอดความเชื่อมั่นนี้ (Third Party Validation) เพื่อสร้างและยืนยันความน่าเชื่อถือให้คนเปิดใจรับแบรนด์ ทั้งนี้ในอดีตนักประชาสัมพันธ์จะใช้ “สื่อสารมวลชน” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในอดีตจึงต้องทำงานข่าวและทำงานกับนักข่าวเพื่อสื่อสารข้อมูลออกไปให้ประชาชนรู้จักหน่วยงาน ผลงาน และเชื่อถือในที่สุด แต่ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป การทำการสื่อสารยุคใหม่นักประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรยึดติดกับแพลตฟอร์มเดิมเพียงอย่างเดียว นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ควรมีความรู้ ความเข้าใจในทุกแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ ทำมากกว่าการทำงานข่าวรวมถึงการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลที่มีทั้งสื่อที่เกิดใหม่ (Emerging Media) และผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) ตลอดจนการทำเนื้อหา (Contents) ที่แยกย่อยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2022)

การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารทุกวันนี้จะไม่ใช้เพียงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจ่าย (Free Media) แต่การทำประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ คือการทำให้คนเชื่อมั่นและรักแบรนด์ ดังนั้นวิธีที่จะสื่อสารออกไป ต้องสามารถทำประชาสัมพันธ์ได้หลายทาง ทั้งการทำการสื่อสารด้วยสื่อของตัวเอง (Owned Media) การสื่อสารผ่านสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Shared Media) ซึ่งทุกช่องทางต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดกระแสหรือประเด็นที่สื่ออื่นๆ จะพูดถึงเราต่อหรืออยากจะพูดถึงเรา (Earned Media) โดยกลยุทธ์ที่จะสื่อสารหรือทำเนื้อหาเหล่านี้ ต้องสม่ำเสมอและต้องเกิดจากความคิดที่มากกว่าแค่การทำหน้าที่ข่าวหรือสร้างสัมพันธ์กับนักข่าว (Media Relations) เท่านั้น แต่นักการสื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์กำลังทำการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ และรู้ความต้องการของผู้รับสาร รู้คุณค่าในแต่ละประเด็นที่มีค่าสำหรับผู้รับสาร การประชาสัมพันธ์จึงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ได้ (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2022)

สำหรับข้อมูลจาก Nielsen (ประเทศไทย) ระบุว่าในปี 2566 เม็ดเงินโฆษณาในประเทศไทยเติบโตขึ้น โดยสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อโรงภาพยนตร์ เป็นตัวขับเคลื่อนในการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ทั้งนี้ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในไทย ช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม 2566 สื่อทีวียังเป็นสื่อที่มีสัดส่วนหลัก มูลค่าโฆษณา 50,451 ล้านบาท (ติดลบ 4%) รองลงมา เป็นสื่อดิจิทัล มูลค่าโฆษณา 23,736 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 10%) นอกจากนี้ Nielsen (2023) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยแบ่งเป็น 2 Gen คือ 1. Gen New หมายถึง Gen Z (อายุ 12-24 ปี) และ Gen Y (อายุ 25-39 ปี) 2. Gen Now หมายถึง Gen X (อายุ 40-55 ปี) และ Baby Boomer (อายุ 56 ปีขึ้นไป) ซึ่ง Gen Now มีสัดส่วน 57% ของประชากรไทยทั้งประเทศ โดย Nielsen วิเคราะห์ว่าแบรนด์ต้องวางกลยุทธ์ Omni-channel คือเข้าถึงผู้บริโภคคนไทยหลากหลายช่องทาง เพราะทั้ง Gen New และ Gen Now ค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่าน Online store และ Offline store กล่าวคือ คนไทยจะค้นหาข้อมูลจากออนไลน์ก่อนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นเอง (Marketingoops, 2023)

จึงไม่น่าแปลกที่สื่อมวลชนหลักจะหันมาผลิตเนื้อหาป้อนในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ผลิตเนื้อหาลงในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นด้วยเพื่อยอดเอนเกจเมนต์ ซึ่งคำว่า เอนเกจเมนต์ “engagement” ในทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง การที่คนออนไลน์ได้ติดตามหรือมีส่วนร่วมกดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้เป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือพัฒนาไปสู่การหลอมรวมอุปกรณ์หลายชนิดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเกม ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ในโทรศัพท์มือถือเครื่องเล็กๆ เครื่องเดียว (Smart phone) และยังมีราคาถูกลงจนผู้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันจึงเปรียบเสมือนสินค้าที่มาเคาะถึงหน้าประตูบ้านของผู้รับสาร และผู้รับสารก็อาจจะรับหรือไม่รับสารนั้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของการสื่อสาร คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารการสื่อสารจึงจะสัมฤทธิ์ผล

การสื่อสารมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งมีที่มาจากภาษาละตินคือ “Communis” หมายถึง ความร่วมกันหรือเหมือนกัน ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกิจกรรมประจำวันของมนุษย์ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ซึ่งผู้ให้ก็คือผู้ส่งสาร สื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยหากผู้ส่งสารมีทักษะความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว สารที่ส่งไปยังผู้รับสารก็จะเป็นที่เข้าใจ นั่นคือ

ผู้รับสารจะมีความเข้าใจคล้ายกับผู้ส่งสาร กล่าวโดยสรุปได้ว่าเมื่อเราสื่อสารกับใคร ก็หมายความว่าเราพยายามสร้างความร่วมกันหรือเหมือนกันกับผู้นั้นนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

ด้านพิชญาพร ประครองใจ (2558) สรุปว่าการสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ต่างๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์การสื่อสารได้

ความสำคัญนั้น การสื่อสารเป็นทักษะอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการดำรงอยู่ของมนุษย์ ทำให้ได้มาซึ่ง อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งล้วนใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อความหมายให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น แต่การดำรงชีพตามสัญชาตญาณนั้นยังไม่เพียงพอเพราะมนุษย์ยังต้องการสร้างเครือข่ายสังคมในการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีการพึ่งพาอาศัยกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนสินค้าและข่าวสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาตนเองและสังคม การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่มนุษย์ การสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสืบทอดอารยธรรมของมนุษย์ให้ดำรงต่อไป (พิชญาพร ประครองใจ, 2558)

สรุปแล้วการสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ และการสื่อสาร มี 5 ประเภทคือ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารภายในกลุ่ม (Group Communication) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อสังคมเพราะมีแรงผลักดันที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อีกทั้งยังเป็นการแสดงบทบาทและการกระทำผ่านสื่อถ่ายทอดไปสู่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารจึงเป็นดาบสองคมที่ให้ทั้งคุณและโทษ การปราศจากสื่อจะทำให้วิวัฒนาการของมนุษย์สิ้นสุดลงเนื่องจากเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยกระจายข่าวสารและยังเป็นนวัตกรรมทางสังคมทั้งในแง่ของนวัตกรรมการกระจายข่าวสารและนวัตกรรมของผู้รับสารด้วย
2. คุณสมบัติของสื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้การกระจายข่าวสารแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะเปิดรับสารจากโทรทัศน์ และกลุ่มวัยทำงานจะเปิดรับสารจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. สื่อแต่ละประเภทไม่เคยหยุดนิ่งหรือพัฒนาโดยลำพัง นั่นคือสื่อมวลชนมักพัฒนาไปพร้อมกันเสมอต่างต้องพึ่งพิงอิงกันและทดแทนกันในบางส่วน เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังคงมีการพัฒนาการสื่อข่าวเพื่อสิ่งพิมพ์คู่ไปกับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรทัศน์ออนไลน์ที่ยังคงใช้เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ปกติแต่เพิ่มเติมปรับปรุงให้ถูกใจผู้รับสารยุคอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในทุกสังคมแต่สื่อมวลชนกลับมีวิวัฒนาการไปทางเดียวกันไม่แตกต่างกันนั้นเพราะว่าสื่อมวลชนเป็นตัวสะท้อนการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์จึงทำให้สื่อมวลชนมีหน้าที่เช่นเดิมคือ รายงานสถานการณ์ ให้ความความคิดเห็น ให้ความรู้และให้ความบันเทิงแก่สังคม

5. รูปแบบสารที่ช่วยสร้างกรอบความคิด การปฏิรูป การประดิษฐ์ เพราะโครงสร้างของการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและรักษาคุณภาพของระบบสังคม เช่น การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้รับสารและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น

6. ศักยภาพของสื่อภาพและเสียงรวมถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและมีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมได้มากเมื่อเทียบกับสื่อที่มีเฉพาะตัวหนังสือ ภาพ หรือเสียงเท่านั้น

7. บทบาทด้านข่าวสาร การสื่อสารมีศักยภาพในการรายงานข่าวสาร กิจกรรมของสังคมซึ่งสะท้อนได้จากการขัดเกลาทางสังคม โดยเฉพาะการเรียนรู้และพฤติกรรมของผู้รับสาร กล่าวคือทักษะของคนจะแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของสื่อ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม การกิจพิเศษในการนำเสนอ ผลกระทบ และการขัดเกลาทางสังคมจนส่งผลให้ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกชนและสังคม (พิชญาพร ประครองใจ, 2558)

สำหรับความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) Ivy Lee (1930 อ้างถึงในสุจิตต์ญา กฤตาคม, 2564) กล่าวว่า หมายถึงการดำเนินงานที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน และให้ประชาชนมีส่วนร่วมไปจนถึงสนับสนุนผลงานนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน และสร้างความสัมพันธ์ภายในให้การบริหารและการดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ว่าเป็นคำกริยา หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563)

ปัจจุบันศาสตร์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นั้น มีสอนอยู่ในหลักสูตรของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ซึ่งผู้ที่ศึกษาจะได้เรียนรู้หลักการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และนำไปใช้ด้วยความระมัดระวัง มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือพัฒนาไปสู่การหลอมรวมอุปกรณ์หลายชนิดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเกม ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ในโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว (Smart phone) และยังมีราคาถูกลงจนผู้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปที่มีโทรศัพท์มือถือแบบ smart phone สามารถที่จะสื่อสารได้มากกว่าเสียงและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้กว้างไกลจนเรียกได้ว่าประชาชนทั่วไปก็สามารถเป็นผู้รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ได้ราวกับเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง นั่นคือนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) แม้ในวงการนักข่าวมืออาชีพ (Professional Journalist) ก็ยังมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ smart phone ในการรายงานข่าว (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2553) เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและส่งได้หลากหลายช่องทางตั้งแต่ส่งภาพออกอากาศโทรทัศน์ ส่งเสียงออกอากาศทางวิทยุ โพสต์ภาพทางแอปพลิเคชันต่างๆ หรือรายงานสดผ่านแอปพลิเคชันอย่าง facebook

ซึ่ง Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่ประชาชนนิยมใช้มากที่สุดในสังคมออนไลน์ โดยประชากรโลกในปี 2561 มีจำนวน 7.593 พันล้านคน มีประชากรจำนวน 4.021 พันล้านคนที่เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าใช้งาน Social Media เป็นประจำมากถึง 3.196 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 42.09 สำหรับ Social Media ที่ประชากรทั่วโลกนิยมใช้อันดับหนึ่งคือ Facebook รองลงมาคือ YouTube ถัดไปคือ Whatsapp (brandbuffe, 2561) สำหรับในประเทศไทย Facebook ก็เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ 91.5% (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2567) ซึ่งส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ ต้องใช้การสื่อสารผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ โดยหน่วยงานราชการไทยหลายองค์กรก็ได้หันมาใช้ Facebook เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้สถิติและพฤติกรรมของคนไทยในปี 2564 นั้นพบว่าคนไทยจำนวน 71.85 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 63.21 ล้านคน คิดเป็น 88% และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 58 นาที โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 64.4% รองลงมาคือ การติดตามอัปเดตเทรนด์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คิดเป็น 60.3% ถัดไปคือ การดูวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ คิดเป็น 58.0% (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชุลี วงษ์

บุญงาม (2560) ที่พบว่านักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

สำหรับงานด้านการประชาสัมพันธ์แม้ว่าจะเกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ซึ่งสามารถทำงานด้านเอกสาร การโพสต์ข้อมูล อัตโนมัติได้ ส่งผลให้วงการสื่อสารมวลชนเกิดการเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) กล่าวคือสื่อดั้งเดิมต้องหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และงานประชาสัมพันธ์ที่เคยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และวิธีการสื่อสารด้วย อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ยังสามารถทำงานได้ตามข้อมูลที่มีอยู่เท่านั้นโดยยังไม่สามารถทำงานที่ซับซ้อนหรืองานที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ในแบบของมนุษย์ได้ ดังนั้นเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ในปัจจุบันจึงมีบทบาทในแง่ของงานเอกสาร การเขียนข่าว เขียนบทความ แต่ยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อ การวางกลยุทธ์ การเลือกวาระหรือกำหนดประเด็นข่าวสารได้ (ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล, 2568)

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นสังคมประชาธิปไตย การเมืองในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องของสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชนชาวไทย ซึ่งมีกฎหมายรัฐธรรมนูญรองรับในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 34 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น ทั้งนี้หมายรวมถึงการแสดงออกทางการเมืองด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างประชาชนกับรัฐนั่นเอง

การสื่อสารระหว่างประชาชนกับรัฐนั้นเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสะท้อนปัญหาจากประชาชนไปสู่รัฐ ส่วนฝ่ายรัฐนั้นดำเนินการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ทั้งนี้รัฐสภาเป็นองค์กรตามรัฐธรรมนูญฝ่ายนิติบัญญัติประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา มีหน้าที่และอำนาจทางนิติบัญญัติและด้านอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ตลอดจันรัฐสภายังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นประชาธิปไตยของสังคมไทยด้วย โดยเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อระหว่างรัฐบาล สมาชิกสภา กับประชาชนผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังจะเห็นได้ว่ารัฐสภานั้นมีช่องทางการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา สถานีโทรทัศน์รัฐสภา สื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรม เว็บไซต์รัฐสภาตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพจวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภามีผู้ติดตามจำนวน 3.4 แสนคน และเพจวุฒิสภามีผู้ติดตามจำนวน 1.9 แสนคน ซึ่งเป็นการ

สื่อสารทั้งแบบ offline และ online ควบคู่กันสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนไทย แต่อย่างไรก็ตามสื่อของรัฐสภายังไม่เป็นที่นิยมของประชาชนโดยต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เริ่มต้นจากการพัฒนาวิธีการในการสื่อสารให้สร้างสรรค์และน่าสนใจเพื่อเสริมสร้างการรายงานข่าวของรัฐสภาให้น่าสนใจ และส่งเสริมให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองของสังคมโดยทั่วไปโดยอาจปรับเปลี่ยนเป็นการรับข้อมูลจากล่างไปสู่ส่วนบน นั่นคือสะท้อนปัญหาจากภาคประชาชน รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหา ภาษา ให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและมีช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาของรัฐสภาได้ในครั้งเดียว ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้จากแหล่งเดียวและมีประสิทธิภาพ (อัจจิมา แสงรัตน์, 2566)

ดังนั้นการศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ศึกษาด้านการสื่อสารโดยตรงและสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของรัฐสภา และกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นองค์ความรู้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา
- 2.3 เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

## 3. คำถามนำวิจัย

3.1 รูปแบบและกระบวนการการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร และจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารหรือไม่ จะมีการพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบในการสื่อสารอย่างไร

3.2 รัฐสภามีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร และมีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบ้าง

3.3 รัฐสภามีการพัฒนาเนื้อหาและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร

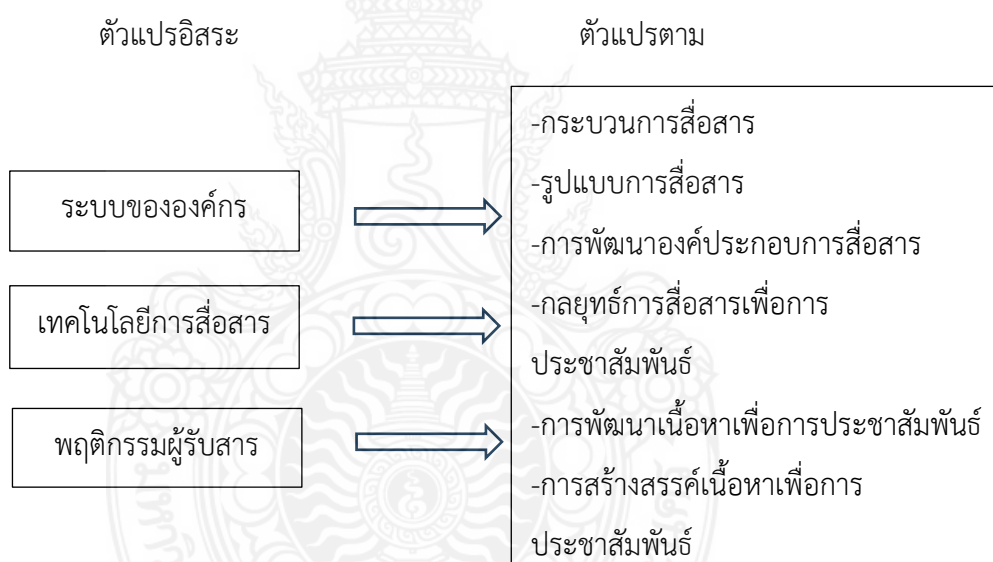
## 4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสังเกต (Observation Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่รัฐสภาที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารของรัฐสภา

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกศึกษาเจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 5 คน และเจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน 5 คน และสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา จำนวน 1 คน เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีสื่อครบทุกประเภท และทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชน ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติการ รวมทั้งสิ้น 11 คน โดยเลือกผู้ที่มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและฝ่ายปฏิบัติการ ตลอดจนศึกษาเอกสาร คู่มือที่เกี่ยวข้องกับของฝ่ายประชาสัมพันธ์

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสังเกต (Observation Research) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แนวคิดร่วม (Thematic Analysis) ร่วมกับการพิจารณาเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของบรรยาย (Descriptive) ตามข้อค้นพบ โดยวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มประเด็นคำถามตามเนื้อหา คัดสรรข้อมูลที่ต้องการโดยแยกข้อมูลที่ไม่

เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปการวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะ

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา ภาษา บุคลากรในการสื่อสารของรัฐสภา วิธีการพัฒนาแต่ละองค์ประกอบในการสื่อสารของรัฐสภา

7.2 ได้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา และวิธีการจัดการกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐสภา

7.3 ได้วิธีการพัฒนาเนื้อหาและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านนิติบัญญัติของรัฐสภา

7.4 ได้อัปเดตความรู้การพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต

## 8. นิยามศัพท์

รัฐสภา	หมายถึง	รัฐสภาไทยประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา
เจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์	หมายถึง	บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสภาผู้แทนราษฎรและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
การสื่อสารของรัฐสภา	หมายถึง	กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากฝ่ายที่ทำงานเกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสภาผู้แทนราษฎรและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาซึ่งทำหน้าที่ผู้ส่งสาร ส่งสารต่างๆ ไปยังประชาชนซึ่งคือผู้รับสารโดยผ่านสื่อของรัฐสภาทุกรูปแบบ
การประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา	หมายถึง	การสื่อสารของรัฐสภาไปยังประชาชนโดยผ่านสื่อของรัฐสภาทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความร่วมมือ แก้ไขความเข้าใจผิด และสร้าง

สมาชิกรัฐสภา	หมายถึง	ภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐสภาให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มเป้าหมาย สมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร
สื่อสังคมออนไลน์	หมายถึง	สื่อผสมที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถ ผสมผสานกันระหว่างข้อความ ข้อมูล ตัวเลข ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ เสียงไว้ด้วยกัน ตลอดจน การนำเอา ระบบโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive) มา ผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นบริการต่าง ๆ บนโลกออนไลน์
กลยุทธ์การสื่อสาร	หมายถึง	กลวิธีการทำงานด้านการสื่อสาร แผนงาน แผนปฏิบัติการในระดับต่างๆ รวมถึงวิธีการสื่อสาร กิจกรรมที่ใช้ใน การสื่อสาร
วิธีการพัฒนาเนื้อหา	หมายถึง	หลักปฏิบัติหรือนโยบายในการพัฒนา ส่งเสริมเสริมสร้างให้เนื้อหาใน กระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของ องค์กร
การสร้างสรรคเนื้อหา	หมายถึง	หลักการคิดหรือนโยบายในการ สร้างสรรคเนื้อหาให้มีคุณค่า แปลกใหม่ น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา รวมถึงเพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการสื่อสาร (Communication)

2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)

2.5 การสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสาร (Communication)

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งมีที่มาจากภาษาละตินคือ “Communis” หมายถึง ความร่วมกันหรือเหมือนกัน ก่อให้เกิดความร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกิจกรรมประจำวันของมนุษย์ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นการสร้างความ ร่วมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ซึ่งผู้ให้ก็คือผู้ส่งสาร สื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยหากผู้ส่งสารมีทักษะ ความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว สารที่ส่งไปยังผู้รับสารก็จะเป็นที่เข้าใจ นั่นคือ ผู้รับสารจะมีความเข้าใจคล้ายกับผู้ส่งสาร กล่าวโดยสรุปได้ว่าเมื่อเราสื่อสารกับใคร ก็หมายความว่า เราพยายามสร้างความร่วมกันหรือเหมือนกันกับผู้นั้นนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

ด้านพิชญภาพร ประครองใจ สรุปว่าการสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดย ผ่านสื่อ (Channel) ต่างๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ โดยการสื่อสารเป็น ทักษะอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการดำรงอยู่ของมนุษย์ ทำให้ได้มาซึ่ง อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ซึ่งล้วนใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อความหมายให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น แต่การดำรง ชีวิตตามสัจจธรรมนั้นยังไม่เพียงพอเพราะมนุษย์ยังต้องการสร้างเครือข่ายสังคมในการอยู่ร่วมกัน

อย่างสงบสุข มีการพึ่งพาอาศัยกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนสินค้าและข่าวสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาตนเองและสังคม การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่มนุษย์ การสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสืบทอดอารยธรรมของมนุษย์ให้ดำรงต่อไป (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

นอกจากนี้การสื่อสารยังหมายถึง กระบวนการที่บุคคลร่วมกันสร้าง ติความ และแลกเปลี่ยนความหมายผ่านข้อความ ซึ่งเกิดขึ้นภายในบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคม โดยผู้ส่งและผู้รับสารต่างมีบทบาทในการเข้ารหัส ถอดรหัสสาร และความหมายเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ไม่ใช่เกิดจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงลำพัง (Griffin, 2012)

การสื่อสารมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง การทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสารกล่าวคือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน นั่นก็คือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทางการสื่อสาร โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (การสื่อสาร(Communication), 2554)

1. ผู้สื่อสาร/ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัสสาร (Source / Sender or Encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เริ่มการสื่อสารโดยส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ด้วย หมายความว่าผู้ส่งสารก็คือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนองกลับจากผู้รับสารนั่นเอง (Response) หรืออาจเรียกผู้ส่งสารว่า ผู้เข้ารหัส (encoder) เพราะหมายถึงผู้รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยใช้สัญญาณ (signal) และสัญลักษณ์ (symbol) เรียกว่าการเข้ารหัส (encoding) เพื่อใช้สื่อสารต่อไป

2. สารหรือเนื้อหาสาระเรื่องราว (Message or Information) คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารได้ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัสซึ่งหมายถึงสัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดรหัสหรือถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ เช่น คำพูด ภาพ ตัวอักษร เครื่องหมาย หรือท่าทางต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงออกและถ่ายทอดทางความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และสื่อสารวัตถุประสงค์

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or media) คือ ตัวกลางที่นำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารมี 3 ประเภท คือ 1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารได้แก่ คลื่นแสง

คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น 2. ช่องทางที่เป็นพาหนะนำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส 3. การเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด การใช้วิธีเขียน

4. ผู้รับสาร (Receiver/Decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เมื่อรับสารแล้วผู้รับสารจะตีความและเกิดการตอบสนองโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม และจะส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

สำหรับประเภทของการสื่อสารนั้น สารหากใช้เกณฑ์การจำแนกตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสารจะสามารถแบ่งการสื่อสารออกเป็น 5 ประเภทคือ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารมวลชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคลคนเดียว มีจำนวนคนเพียงคนเดียวในการสื่อสาร บุคคลนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ใช้ระบบประสาทส่วนกลาง (Central nervous system) ในการควบคุมการสื่อสารและเป็นตัวทำให้เกิดการสื่อสาร โดยระบบประสาทส่วนกลางนี้จะมี 2 ส่วนคือ ประสาทส่วนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเรียกว่า “motor skills” ประกอบด้วยกลไกในการออกเสียงและทำให้เกิดภาพและกิริยาท่าทาง ส่วนประสาทที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเรียกว่า “sensory skills” ประกอบด้วยกลไกการได้ยินเสียงและประสาทตา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546) ตัวอย่างการสื่อสารภายในตัวบุคคล เช่น การคิดในใจ การพูดคนเดียว การคิดถามตอบในใจระหว่างทำข้อสอบ การคิดถึง การร้องเพลงคนเดียว การอ่านทบทวนก่อนส่งงาน เป็นต้น ทั้งนี้การนอนหลับแล้วละเมอพูดไม่ใช่การสื่อสารภายในตัวบุคคลเนื่องจากไม่มีเจตจำนง (Intention) ในการสื่อสารนั่นเอง

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถแสดงและรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลลัพธ์และปฏิกิริยาตอบกลับ โดยมีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงทำให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งประสบการณ์ร่วม (Frame of Experience) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพราะกรอบแห่งประสบการณ์ร่วมจะช่วยให้การเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคล 2 ฝ่ายเกิดความเข้าใจมากขึ้น (ชิตาภา สุขพลำ, 2548) ตัวอย่างการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การแชทไลน์ การโต้ตอบจดหมาย การสัมภาษณ์งาน

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) การสื่อสารกลุ่มใหญ่อาจเรียกอีกอย่างว่าการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) เป็นการสื่อสารในวงกว้าง ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนมากขึ้นจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ การสื่อสารกลุ่มใหญ่

ประกอบด้วยคนจำนวนมากที่มาอยู่ร่วมกัน ผู้ส่งสารจะอยู่ห่างไกลจากผู้รับสาร ดังนั้นการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรงจึงมีน้อยและการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเป็นไปได้ยาก ตัวอย่างการสื่อสารกลุ่มใหญ่ เช่น การประชุมขนาดใหญ่ การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ทั้งมหาวิทยาลัย การจัดคอนเสิร์ต การปราศรัยทางการเมืองบนเวที

4. การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์การเพื่อตอบสนองนโยบายขององค์การต่อสมาชิกในองค์การทุกระดับเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพตามนโยบายนั้นๆ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ความปรองดอง ความสามัคคี และความสงบสุขด้วย การสื่อสารภายในองค์การประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารกลุ่มใหญ่ แต่ต้องเป็นเรื่องขององค์การ ตัวอย่างการสื่อสารในองค์การ เช่น การประชุม การหารือ การประกาศต่างๆ ในองค์การ บันทึกข้อความภายใน การออกระเบียบคำสั่ง เสียงตามสาย โทรศัพท์วงจรปิด

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารไปยังคนหมู่มากที่อยู่กันอยู่อย่างกระจัดกระจาย (Mass) โดยผู้ส่งสารจะเป็นองค์การสื่อสารมวลชน สารจะเป็นเรื่องที่สำคัญหรือน่าสนใจต่อคนหมู่มาก ส่งผ่านช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และปัจจุบันมีช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้โอกาสในการแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้เกิดปฏิกริยาตอบกลับแบบล่าช้า (Delayed Feedback) (พิชญพร ประครองใจ, 2558) ตัวอย่างการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐตีพิมพ์ข่าวออกวางจำหน่ายทุกจังหวัด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายงานข่าวทาง FM 92.50 MHz ไปยังผู้รับสารทั่วประเทศ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ออกอากาศรายการละคร องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (TPBS) ถ่ายทอดสดพระราชพิธีทางโทรทัศน์

### 2.1.2 ภาษากับการสื่อสาร

การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดการสื่อสาร คือการใช้ภาษาเพื่อสร้างความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้ ความรู้สึก และทัศนคติอันเหมาะสมสอดคล้องทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับสาร การสื่อสารโดยทั่วไปจะปรากฏ 2 ลักษณะ คือ ในรูปของวจนภาษา (Verbal language) และอวจนภาษา (Non-Verbal language)

วจนภาษา (Verbal language) คือภาษาซึ่งปรากฏสารจากถ้อยคำ ทั้งโดยเสียงพูดและลายลักษณ์อักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งมีระบบระเบียบในการใช้ภาษาเป็นหลักเกณฑ์ของแต่ละภาษา แม้ว่าบางภาษา 1 คำอาจมีได้หลายความหมาย เช่น ในภาษาอังกฤษมีหลายคำที่มีความหมายหลากหลาย เช่นคำว่า “partner” แปลได้หลากหลายตั้งแต่สมาคมไปจนถึงคู่เดินร่ำ แต่คนส่วนใหญ่

จะแปลว่า “คู่รัก” ที่อาศัยอยู่ด้วยกันในกลุ่มชายรักชายหรือหญิงรักหญิง ดังนั้นคำจึงมีความสำคัญในการบรรยายความสัมพันธ์ในสังคมด้วย เรียกว่า “Power of words” ยกตัวอย่างการเรียกพ่อด้วยคำว่า “Dad” กับคำว่า “Father” นั้นเผยให้เห็นระดับความเป็นทางการที่แตกต่างกันในความสัมพันธ์หรือการเรียกรายของพ่อว่า “Mom” ก็กับการเรียกชื่อ “Asheley” ซึ่งให้เห็นถึงความใกล้ชิดและความรู้สึกของผู้พูดได้

นอกจากนี้ภาษายังเป็นระบบของสัญลักษณ์ ซึ่งคนในสังคมใช้เพื่อคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการสื่อสารและการแสดงความรู้สึก ภาษาจึงถูกจัดระเบียบด้วยหลักไวยากรณ์และถูกกำหนดให้มีอิทธิพลภายใต้บริบทที่หลากหลายนั่นเอง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นมากกว่าภาษาล้วนๆ เราจึงเห็นอวัจนภาษา หรือ Nonverbal ปรากฏควบคู่ไปกับภาษา Verbal เสมอ เช่น การพูด พฤติกรรมการหยุดพูด โทนเสียง และการเคลื่อนไหวร่างกาย เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่สำคัญและจงจำไว้ว่าภาษาไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่ภาษาจะถูกใช้ควบคู่กับองค์ประกอบทางอวัจนภาษาเสมอ (O’hair and Wiemann, 2012)

บทบาทของภาษา (The Functions of Language) การใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ คือความจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ มนุษย์เรียนรู้คำต่างๆ และไวยากรณ์ ซึ่งเป็นภาษาของมนุษย์ แทนที่เราจะกล่าวคำนั้นออกไป แต่เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่มากกว่าเราอาจใช้ร่วมกับท่าทางที่แสดงออกทางอารมณ์ร่วมด้วย เช่น แทนที่จะพูดแค่คำว่า “ขอบคุณ” เปลี่ยนเป็น “อ๋ม” พร้อมกับพูดว่า “ขอบคุณ” จะเป็นการใช้ภาษาที่มีศักยภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ภาษาจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารอยู่ 5 ประการคือ การควบคุมการสื่อสาร การให้ข่าวสารในการสื่อสาร การให้ความรู้สึกในการสื่อสาร การสร้างจินตนาการในการสื่อสาร และการเป็นแบบแผนประเพณีในการสื่อสาร (Wood, 1982 cited in O’hair and Wiemann, 2012)

อวัจนภาษา (Non-Verbal language) คือภาษาที่ไม่ปรากฏเป็นเสียง ถ้อยคำ หรือตัวหนังสือ แต่ปรากฏแทรกอยู่ในบริบทของภาษาหรือการสื่อสารในสังคมอันเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร เช่น การพยักหน้า สีหน้า ท่าทาง การเน้นเสียง เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งพวกเขาว่าการเล่าเรื่องในฉากภาพยนตร์ถูกทำให้ซับซ้อนมากกว่าการได้อ่านคาแรกเตอร์หรือคำบรรยายบุคลิกของตัวละครจากบทภาพยนตร์ เพราะผู้สร้างได้รวมการแสดงอวัจนภาษาจากทั้งนักแสดงและผู้สร้างภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน สิ่งเหล่านี้รวมภาพที่ทำจากนักแสดงและผู้กำกับจากสื่อที่ถูกใช้ในฉากภาพยนตร์ เสื้อผ้า สำหรับผู้ผลิตภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชันสิ่งที่ทำทนายมากกว่าความกลัว พวกเขาถูกขอให้ทำสิ่งที่ไม่ใช่คน คอมพิวเตอร์สามารถสร้างคนที่เหมือนนักแสดงหรือสร้างหุ่นยนต์ หรือปลา ตึกตา หรือแมลงได้ ภายในความเชื่อ บุคลิกของมนุษย์ซึ่งสามารถสื่อสารข้อมูลและอารมณ์ที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในชีวิตจริงเราจึงสื่อสารด้วยเครื่องมือมากมายมากกว่าแค่จะใช้ภาษาอย่างเดียว ซึ่งการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาจะหมายถึงกระบวนการทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้

ตั้งใจในการแสดงสัญลักษณ์ การให้ความหมายผ่านพฤติกรรมที่มากกว่า “คำพูด” คำนิยามนี้รวมถึงท่าทางที่หลากหลาย เช่น การแสดงท่าทาง (Gester) โทนเสียง (Tone of voice) และการแสดงออกทางสายตา (Eye behavior) รวมถึงมุมมองทั้งหมดของการปรากฏตัวด้วย (Appearance) (Knapp and Hall, 2010 cited in O’hair and Wiemann, 2012)

ธรรมชาติของการสื่อสารด้วยอวัจนภาษานั้น คนหนุ่มสาวส่งสัญญาณข้อความถึงเพื่อนของเขาหรือเพื่อนเขียนโน้ต (อาจเป็นภาพหรือสัญลักษณ์) ถึงคุณในระหว่างการประชุมที่น่าเบื่อ ผู้ชายส่งสายตาเพื่อเป็นสัญญาณถึงเพื่อนว่าถึงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวันแล้ว ทั้งหมดนี้คือการสื่อสารที่ปราศจากคำพูด ถ้าเราได้ส่งสัญญาณแล้ว นั่นคือเรากำลังสื่อสารด้วยอวัจนภาษา คุณใช้พฤติกรรมอวัจนภาษารวมกับคำพูดเสมอ เช่น การยิ้ม การทำหน้าบึ้ง การใช้ท่าทาง น้ำเสียง หรือความดังของเสียง ตัวอย่างเช่น เด็กอาจจะรู้ว่าพ่อแม่โกรธเพราะว่าพ่อแม่เรียกด้วยชื่อจริงในขณะที่ใช้น้ำเสียงที่โกรธร่วมด้วย (O’hair and Wiemann, 2012)

ข้อสังเกตสำหรับการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาอาจมีความกำกวม (Ambiguous) เนื่องจากการอ่านพฤติกรรมทางอวัจนภาษาเป็นศิลปะมากกว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์ เพราะอวัจนภาษามักจะกำกวมตีความได้หลายแง่มุม เช่น การกะพริบตา (Blinking) การพูดติดอ่าง (Stammering) หรือการลังเล (Hesitations) ในคำพูดสามารถระบุว่าเป็นการพูดที่หลอกลวง แต่พฤติกรรมเหล่านี้ก็สามารถระบุว่าเป็นความวิตกกังวลหรือความไม่แน่ใจได้ด้วย ในหลายกรณีจึงควรหยิบยกหลักฐานเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมจากสถานการณ์ที่แวดล้อมอยู่ร่วมตีความความหมายด้วย เช่น เพื่อนของคุณกำลังถอนหายใจลึกๆ และกะพริบตาถี่ๆ ในขณะที่เพื่อนกำลังหัวป่นกับข้อสอบ คุณอาจเดาว่าอวัจนภาษานั้นแปลว่าเพื่อนวิตกกังวล แต่คุณจะไม่สามารถรู้ว่าคุณตีความถูกต้องหรือไม่

บทบาทของการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Functions of Non-verbal Language) อวัจนภาษาช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในสัมพันธภาพที่ดีขึ้น ในขณะที่ก็เป็นไปไม่ได้ที่จะอภิปรายทุกวัตถุประสงค์ที่อวัจนภาษาปรากฏขึ้น ดังนั้นเราจึงเน้นจุดที่สำคัญที่สุดซึ่งอวัจนภาษาได้ทำงานด้านการสื่อสารร่วมกับอวัจนภาษาและมีผลต่อการสื่อสารนั้นๆ โดยอวัจนภาษามีบทบาทคือ การเพิ่มพลังให้กับอวัจนภาษา การใช้แทนที่อวัจนภาษา ขัดแย้งกับอวัจนภาษา กำหนดปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนา ใช้เพื่อหลอกลวง ใช้เป็นรหัส ใช้เป็นภาษากายและการสื่อสารผ่านการเคลื่อนไหว การสื่อสารผ่านการแสดงออกทางสีหน้า พฤติกรรมทางสายตา น้ำเสียง การปรากฏกาย การเว้นระยะ การแสดงอาณาเขต การสัมผัส หรือการสื่อสารผ่านการรับรู้เรื่องเวลา เช่น การมาสัมภาษณ์งานล่าช้าของผู้สมัครเป็นการส่งข้อความอวัจนภาษาถึงนายจ้างว่าผู้สมัครไม่เห็นคุณค่าของงานนี้จึงมาสาย (O’hair and Wiemann, 2012)

### 2.1.3 การสื่อสารมวลชน

สำหรับ “การสื่อสารมวลชน” เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญคือ คำว่า “สื่อมวลชน” กับคำว่า “มวลชน” ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปที่เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลหรือคนกลุ่มเล็ก คำว่า “สื่อมวลชน” (Mass media) มาจากคำว่า “สื่อ” และ “มวลชน” หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อกลางที่นำข่าวสารและเนื้อหาสาระทุกประเภทไปสู่มวลชนหรือประชาชนจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (สุทธิติ ชัดติยะ, 2552) ส่วนคำว่า “มวลชน” (Mass) หมายถึงผู้รับสารในฐานะมวลชน คือ กลุ่มที่ไม่เป็นตัวบุคคล มวลชนจะมีจำนวนมาก มวลชนอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย มวลชนมีความแตกต่างกัน มวลชนไม่รู้จักกัน (Anonymous) ไม่มีใครนำมวลชนมารวมตัวกันได้ มวลชนไม่มีกิจกรรมร่วมกัน ไม่มีวัตถุประสงค์ใดๆ ร่วมกัน ถึงแม้ว่ามวลชนจะประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลายจากทุกชนชั้นแต่มวลชนจะเหมือนกันในพฤติกรรมทางเลือก ความสนใจ และการรับรู้ และมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ด้วยสื่อ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ดังนั้นการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึง กระบวนการส่งสารจากผู้ส่งสารที่เป็นองค์กรด้านสื่อมวลชน ส่งสารที่มีคุณค่า คุณประโยชน์หรือความน่าสนใจต่อคนหมู่มากผ่านช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารที่เป็นมวลชนซึ่งมีจำนวนมาก อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย และมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมทางเลือก โดยมีผลสะท้อนกลับแบบล่าช้าจากผู้รับสารกลับมายังผู้ส่งสาร

นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารมวลชนมากยิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจลักษณะของสังคมมวลชนด้วย โดยมีวิวัฒนาการเกี่ยวพันกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจซึ่งมีระบบการผลิต การกระจาย และการบริโภคแบบอุตสาหกรรมและการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) มีการแข่งขันระหว่างธุรกิจกลุ่มทุนต่างๆ ด้านการเมืองของสังคมมวลชนจะเป็นการเมืองแบบมวลชน (Mass Politic) ซึ่งประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการบริหารการเมือง ในนามของคำว่า “ประชาธิปไตย” ส่วนด้านวัฒนธรรมแต่เดิมสังคมจะแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ วัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในสังคมมวลชนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้จะโน้มเข้าหากันโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกระทำ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้เผยแพร่นำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของทั้งสองวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างขึ้นมาใหม่ เช่น การนำเพลงคลาสสิกมาอัดแผ่นเสียงขาย การถ่ายทอดสดการแสดงโขนผ่านโทรทัศน์ การบันทึกเสียงเพลงหมอลำใส่ตลับเทปคาสเซตขาย เป็นต้น ทั้งนี้เรียกวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ว่า “วัฒนธรรมมวลชน” (Mass Culture) หรือ “วัฒนธรรมประชานิยม” (Popular Culture) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

ด้านสื่อมวลชนในยุคแรกเริ่มขึ้นกลางศตวรรษที่ 19 นั่นคือหนังสือพิมพ์ เกิดขึ้นในขณะที่สังคมยังเป็นระบบศักดินา (Feudal) มีชนชั้นทางสังคม มีอภิสิทธิ์ทางสังคม ดังนั้นภารกิจของสื่อมวลชนยุคนี้จึงเป็นการต่อสู้เพื่อให้ได้อิสระ เสรีภาพทางความคิด ความเสมอภาคทางชนชั้นและ

ความยุติธรรมในสังคม ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์ยุคแรกจึงเป็นวีรบุรุษของสังคม สถานภาพของสื่อมวลชนจึงค่อนข้างมีเกียรติ เพราะนำมวลชนไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

ต่อมาในยุคที่สองคือยุคของการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง เช่นในอเมริกาเริ่มมีการรายงานแบบใส่สีใส่ไข่ พาดหัวข่าวให้ตื่นเต้นหรือหวาด ใช้ภาพข่าวที่เร้าอารมณ์ผู้รับสาร ซึ่งส่งผลให้หนังสือพิมพ์ยุคนี้ขายดีอย่างมาก แต่จากปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจสื่อมวลชนอย่างดุเดือดนี้เอง ก็ทำให้ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและต่อสังคมของสื่อมวลชนหย่อนยานลงไป จนส่งผลให้ภาพลักษณ์และความมีสำราศีของสื่อมวลชนมัวหมองตามไปด้วย

ดังนั้นสื่อมวลชนในยุคที่สามจึงเริ่มมีคำถามว่า “เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป สื่อมวลชนสมควรที่จะมีบทบาทอะไรบ้าง?” เพราะเรื่องอิสระเสรีภาพได้คลี่คลายลงไปแล้ว จนกลายมาสู่เรื่องความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ยังไม่สามารถหาคำตอบได้อย่างแน่ชัดเพราะในบางกรณีที่สื่อมวลชนได้แสดงบทบาทในทางบวก เช่น การโน้มน้าวให้ประชาชนอเมริกันหันมาต่อต้านสงครามเวียดนาม แต่ในบางกรณีสื่อมวลชนก็กลับเป็นผู้สร้างประชามติอย่างผิดๆ ได้

สื่อมวลชนในยุคที่สี่ ในยุคนี้นักวิชาการสายประวัติศาสตร์สื่อมวลชนเริ่มหันกลับไปตรวจสอบบทบาทของสื่อมวลชนในอดีตและพบว่ามียุคสมัยที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการชักนำหายนะมาสู่สังคม เช่น หนังสือพิมพ์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดสงครามระหว่างอเมริกากับสเปน รวมถึงสื่อมวลชนยังมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศให้มีการตัดสินใจที่ระบอบประมาทที่ฮิโรชิมาด้วย เนื่องจากผลของการแข่งขันทางธุรกิจสื่อมวลชนทำให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจสื่อมวลชนซึ่งหมายรวมถึงเสรีภาพและวุฒิภาวะของสื่อหนังสือพิมพ์ในขณะนั้นด้วย ดังนั้นต่อมาสื่อมวลชนจึงได้เริ่มกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกันในการทำงานขึ้นมาเรียกว่า “Cannon of Journalism” ที่ยึดหลักว่าหัวใจสำคัญของการรายงานข่าวคือ “ต้องเป็นเรื่องจริงเท่านั้น”

สื่อมวลชนในยุคที่ห้า ในกลางศตวรรษที่ 20 วิหุยกะกระจายเสียงและโทรทัศน์เจริญเติบโตขึ้น จนมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลมากกว่าหนังสือพิมพ์และประเด็นเรื่องอำนาจอิทธิพลของสื่อก็เริ่มเปลี่ยนไปจากเรื่องการเมืองระดับชาติ สงคราม การเลือกตั้ง กลายมาเป็นเรื่องของสังคม วัฒนธรรม ชีวิตครอบครัว ชีวิตประจำวัน ฯลฯ ตามคุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ถูกใช้ในบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

ทั้งนี้ในช่วงต้นของศตวรรษที่ 21 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลหรือ Digital Disruption หมายถึง สภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ นวัตกรรมใหม่หรือรูปแบบธุรกิจใหม่เหล่านี้จะส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม เช่น โทรศัพท์มือถือทำให้คนดูโทรทัศน์ลดลง บริการของ Netflix ทำให้คนไปชมภาพยนตร์ในโรงลดลง ซึ่ง Disruptive Technologies หมายถึงเทคโนโลยีที่ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่และกระทบต่อการทำมาหากิน ธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน สำหรับ Disruptive Technologies ที่

เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็คือ Mobile internet (วารสาร สยามโกลด์, 2559) ซึ่งนำไปสู่ยุคการหลอมรวมอุปกรณ์หลายชนิดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเกม ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ในโทรศัพท์มือถือเครื่องเล็กๆ เครื่องเดียว (Smart phone) (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2553)

โดยในปี 2561 โลกเริ่มชัดเจนในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล “Digital Economy” ด้วยการทำลายระบบธุรกิจที่มีการควบคุมจากศูนย์กลาง (Centralized) ไปสู่รูปแบบธุรกิจที่มีการกระจายอำนาจ (Decentralized) และหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้านอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร การลงทุน พลังงาน สื่อและโทรคมนาคมจะทำงานเปลี่ยนไปเพราะกฎระเบียบเดิม ๆ จะไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้ในโลกแห่งดิจิทัล ในแง่ของสื่อจะเป็นยุคของการหลอมรวม (Convergence) ระหว่างอุตสาหกรรมสื่อและโทรคมนาคมเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน จนไม่สามารถแยกแยะทั้งสองอุตสาหกรรมออกจากกันได้ หมายความว่า ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมและวิทยุโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและสื่อรูปแบบกระดาษจะถูกสื่อรูปแบบใหม่บน OTT platform (Over the Top platform) หมายถึงรูปแบบแพลตฟอร์มที่ให้บริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่ง OTT platform นี้เองที่เข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาไปใช้งานและเสพสื่อแบบดั้งเดิมมากในอดีต ทั้งนี้เพราะสื่อรูปแบบใหม่บน OTT platform โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (social media) จะมีวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค (audience attention) ด้วยการใช้อุปกรณ์วิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการได้ (social analytics) ภายใต้การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จนทำให้สามารถส่งเนื้อหา (content) เฉพาะบุคคล (content personalization) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างที่ไม่เคยมีสื่อรูปแบบเดิม ๆ ทำได้มาก่อน ซึ่งเป็นที่แน่ชัดอย่างมากว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นและพัฒนาขึ้นอย่างมาก และปี 2561 จะเป็นปีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงรูปแบบเดิม ๆ อย่างหนักที่สุด (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561)

อย่างไรก็ตามจุมพล รอดคำดีอธิบายในแง่มุมมองของการรายงานข่าวสารของสื่อดั้งเดิมไว้ว่า สื่อมวลชนหลักหากต้องการจะอยู่รอดก็ต้องคงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ นั่นคือความลึกของประเด็น มุมมองที่กว้างขึ้น สถิติ ข้อมูล หลักฐานที่น่าเชื่อถือ ผู้รับสารต้องเกิดสติปัญญา ข่าวต้องเป็นยิ่งกว่าข่าว (จุมพล รอดคำดี, 2561)

สรุป การสื่อสารมวลชนคือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีลักษณะไม่ใช่บุคคลธรรมดาทั่วไป แต่เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนหรือนักสื่อสารมวลชน ส่งสารที่มีความสำคัญหรือความน่าสนใจต่อคนหมู่มาก ผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่มีศักยภาพในการกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างไกล ไปยังมวลชนผู้รับสารที่อยู่กันอย่างกระจุกกระจาย และนักสื่อสารมวลชนต้องคำนึงถึงข้อมูลที่ต้องการและผลกระทบ รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ในอนาคตอุตสาหกรรมสื่อและโทรคมนาคมจะ

เปลี่ยนแปลงมาจากยุคที่อินเทอร์เน็ตที่สร้างสังคมข่าวสาร (Internet of information) มาสู่ยุคที่อินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาล (Internet of Value) อย่างชัดเจนผ่านสื่อรูปแบบใหม่บน OTT platform (Over the Top platform) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561)

## 2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

### 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นหรือสำรวจประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารความเข้าใจ ความรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ และแก้ไขความเข้าใจให้ถูกต้อง โดยการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการสร้างการรับรู้และการทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ โดยเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การยอมรับตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้องค์การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัลนี้ การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชน และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์การ ตลอดจนการสร้างคุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์ที่ดี (สุธัญญา กฤตาคม, 2564)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้น หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการทุกระดับ โดยใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ การชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานต่างๆ การเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และสร้างชื่อเสียงของหน่วยงานราชการต่อประชาชนเพื่อสร้างค่านิยมชมชอบและสร้างความร่วมมือต่อกัน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการในปัจจุบันจำเป็นต้องให้บริการและเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ผลงานของหน่วยงานให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง แพร่หลาย รวดเร็ว และเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังต้องเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจอันดีของประชาชนต่อบทบาท อำนาจหน้าที่ ทศคนคติที่ดี ค่านิยมที่ดีของหน่วยงานราชการอันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556)

ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดช่องว่างระหว่างภาครัฐกับประชาชน จึงต้องมีการดำเนินการผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การรณรงค์เผยแพร่อาจทำได้ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง หรือระยะยาว และการเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของทางราชการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประเทศอื่นได้รู้จัก เข้าใจ นิยมและนับถือ ตลอดจนให้ประเทศอื่นรับทราบนโยบายของเราเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามให้โลกได้รู้จัก และส่งเสริมนโยบายการค้า การทูต การลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การ

รณรงค์เผยแพร่เฉพาะกรณีเหตุการณ์สำคัญ การรณรงค์เผยแพร่ระยะยาวหรือต่อเนื่อง และการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556)

เมื่อองค์การได้ประชาสัมพันธ์กับประชาชน มีการแปลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ และชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์การด้วยความเป็นธรรม ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ และการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การด้วย การที่องค์การพยายามสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การในทางที่ดี ตลอดจนการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่างๆ ต่อส่วนรวม สิ่งเหล่านี้ คือ จุดมุ่งหมายขององค์การที่มุ่งให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวพันกับการสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์การให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน

การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ เพราะองค์การส่วนใหญ่ได้พิสูจน์แล้วว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสังคม ย่อมได้รับความสนใจและถูกเลือกใช้มากกว่า นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางการรับรู้ที่หลากหลายส่วนใหญ่มาจากสื่อที่สื่อสารตรงถึงตัวผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นการชื่นชมและชื่นชอบในสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงได้รับการส่งต่อ บอกต่อ จนกลายเป็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือแบรนด์ด้วยในที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่ Social media เติบโตอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ช่วยสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สร้างความแตกต่าง โดยการหาจุดที่ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์การควรสื่อสารให้ข้อมูลขององค์การ สินค้าหรือบริการตามทิศทางที่ต้องการอย่างชัดเจน และนำเสนอให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยต้องสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านการเลือกใช้สื่อทุกชนิดทั้งภายในและภายนอกองค์การ รวมทั้งต้องมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ในระยะเวลาที่พอเหมาะ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความจดจำนั้นจำเป็นต้องมีบุคลิก (Brand Personality) ด้วยเพื่อแสดงความเป็นจุดยืนของตัวเองและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2556)

## 2.2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจอันดี และการสนับสนุนจากประชาชน การสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยการเผยแพร่ข้อมูลชี้แจงข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณงามความดีจะส่งผลให้เกิดความผูกพันทางด้านจิตใจ ดังนั้นองค์การจึงพยายามให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชน ไปพร้อมๆ กับการชักจูงใจให้ประชาชนสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ ในการสร้างความนิยม องค์การจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีลักษณะปลูกเร้า รวมทั้งสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อประชาชนมีความเข้าใจอันดี และถูกต้องตรงกันกับองค์การแล้ว ย่อมทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสต่อองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เนื่องจากชื่อเสียงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญ หากมีความเสียหายเกิดขึ้นแล้วประชาชนอาจจะขาดความศรัทธาและความนิยมลงได้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์การดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ ดังนั้นองค์การจึงต้องปกป้องรักษาชื่อเสียงไว้ให้ได้อยู่เสมอ ด้วยการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล คือถูกต้อง ซื่อสัตย์ เป็นธรรม มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ สำหรับในปัจจุบันองค์การต้องพัฒนาปรับปรุงตัวเอง ปรับปรุงสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะโอกาสที่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้ได้รับความสะดวกและเกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายย่อมเกิดขึ้นได้ เป็นผลให้นำไปวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์การ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะยึดหลักการที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการแก้ไข” โดยการป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์การ สามารถทำได้ด้วยการพิจารณาหาข้อบกพร่องขององค์การแล้วหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ประชาชน ตลอดจนการตรวจดูว่าประชาชนกำลังเข้าใจองค์การไปในทิศทางใด หรือเข้าใจผิดต่อองค์การอย่างไร (การสำรวจประชามติ: Polls) เพื่อจะได้หาทางแก้ไขให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะการที่องค์การจะดำเนินกิจการให้เกิดผลดีได้ ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายขององค์การอย่างถูกต้องเสียก่อน เพราะความเข้าใจที่ถูกต้องช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆ วิธีการสร้างความเข้าใจอันดี คือการให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริงและต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมที่ดี มีความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็ย่อมเปิดใจรับข่าวสาร การโฆษณาต่างๆ จากหน่วยงาน ซึ่งส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนได้ตั้งแต่การผลิตสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การโฆษณาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (บุญยงช ธรรมสะอาด, 2551 อ้างถึงในสุธัญญา กฤตาคม, 2564)

### 2.2.3 การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

หากจะกล่าวถึงสื่อดิจิทัล (Digital Media) คงต้องเริ่มต้นจากเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลหรือ Digital Disruption ซึ่งจุมพล รอดคำดี อธิบายว่าหมายถึง สภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ นวัตกรรมใหม่หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม เช่น โทรศัพท์มือถือทำให้คนดูโทรทัศน์ลดลง บริการของ Netflix ทำให้คนไปชมภาพยนตร์ในโรงลดลง (จุมพล รอดคำดี, 2561) ด้านวราภรณ์ สามโกเศศ อธิบายว่า Disrupt หมายถึง ขัดขวาง กีดขวาง หรือเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง เปลี่ยนไปจากสถานะที่ดำรงอยู่ ส่วน Disruptive Technologies หมายถึงเทคโนโลยีที่ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่และกระทบต่อการทำมาหากิน ธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยในปี ค.ศ.1908 รถยนต์ Ford Model T ได้ออกสู่ตลาดในราคาที่ถูกลงและใช้งานได้ดีทำให้รถยนต์รุ่นนี้เข้ามาแทนที่รถม้า (วราภรณ์ สามโกเศศ, 2559)

สำหรับ McKinsey Global Institute (อ้างถึงในวราภรณ์ สามโกเศศ, 2559) ประมวลไว้ว่าเทคโนโลยีที่ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลง (Disruptive Technologies) มี 12 เรื่องดังนี้

1. Mobile internet คือเครื่องมือสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ต จะสามารถตรวจโรคระยะไกล วัดความดัน ตรวจน้ำตาลในเลือดได้ และจะสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้
2. Automation of knowledge work คือซอฟต์แวร์ที่ “ฉลาด” สามารถคิดวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่ใส่เข้าไป
3. Internet of Things (IOT) คือการให้ IP address แก่สิ่งทีศึกษาเพื่อส่งข้อมูลสื่อสาร เช่น การศึกษาคุณภาพของดินทำให้รู้ว่าควรปลูกอะไร
4. Advanced robotics คือหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคนได้อย่างแม่นยำและในที่เสี่ยงอันตราย
5. Cloud technology คือเทคโนโลยีเก็บข้อมูลและซอฟต์แวร์รวมไว้เพื่อใช้งาน ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องลงทุนระบบคอมพิวเตอร์ข้อมูล
6. Autonomous vehicles คือเทคโนโลยี drones เพื่อการเก็บข้อมูลต่างๆ
7. Next-generation genomics คือเทคโนโลยีปรับปรุงพัฒนายีนเพื่อรักษาโรค
8. Next-generation storage คือเทคโนโลยีเก็บไฟฟ้าและพลังงาน เช่น แบตเตอรี่ลิเทียมหรือระบบไฮบริดที่ใช้กับรถยนต์
9. 3Dprinting คือการพิมพ์ระบบ 3 มิติ ซึ่งสามารถใช้ในการแพทย์

10. Advanced materials คือการผลิตวัสดุใหม่ๆ เช่น การทำความสะอาดตัวเอง การคืนสภาพเดิม หรือสารตัวนำไฟฟ้า

11. Advanced oil and gas exploration and recovery คือเทคโนโลยีในการบุกเบิกค้นหาน้ำมันและก๊าซ

12. Renewable electricity คือเทคโนโลยีผลิตไฟฟ้าจากแหล่งต่างๆ ที่ไม่มีวันหมด เช่น แสงแดด ลม คลื่น

ดังนั้นสื่อดิจิทัล (Digital Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) จึงหมายถึง สื่อที่เกิดจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสื่อดั้งเดิม โดยมีความหมายครอบคลุมไปถึงเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ส่งผลให้สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารสองทาง ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา เนื้อหาในสื่อดิจิทัลเชื่อมโยงหลอมรวมกัน และแพร่กระจายได้ง่าย รวมถึงสื่อดิจิทัลอนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559)

ด้านไพฑูริย์ มะณู (2559) อธิบายว่า สื่อดิจิทัลหมายถึง สื่อที่ตรงข้ามกับสื่อแอนะล็อก ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมใหม่ทดแทนสื่อดั้งเดิม เอื้อประโยชน์ในการใช้สอยมากกว่าสื่อดั้งเดิม บนฐานการใช้รหัสดิจิทัลของคอมพิวเตอร์เขียนโปรแกรมแล้วแสดงผลข้อมูลดิจิทัล โดยองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ

กล่าวโดยสรุปสื่อดิจิทัลหมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ เสียง มาหลอมรวมจัดรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการส่งข้อมูลผสมผสานเหล่านี้ไปยังเครื่องรับในรูปแบบการสื่อสารใหม่หรือที่เรียกว่า “แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์”

สำหรับ Disruptive Technologies ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็คือ Mobile internet ซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมและเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของการสื่อสารมวลชน โดยปรากฏการณ์ที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารมวลชนเกิดขึ้นดังนี้

ทศวรรษ 1830s เกิดการพัฒนาาระบบสื่อมวลชนอย่างที่เรารู้จักกันมาจนถึงวันนี้

ปี 1945 Hugo Black ผู้พิพากษาศาลฎีกากล่าวว่า “สื่อเสรีคือเงื่อนไขของสังคมเสรี”

ทศวรรษ 1950s โทรทัศน์เริ่มแทนที่วิทยุกระจายเสียง

ปี 1974 กำเนิด Internet

ปี 1982 60% ของนักสื่อสารมวลชนกล่าวว่าพวกเขามีเสรีภาพอย่างสมบูรณ์ที่จะเลือกเรื่องในการนำเสนอ

ปี 1996 DVD เริ่มเป็นที่รู้จัก

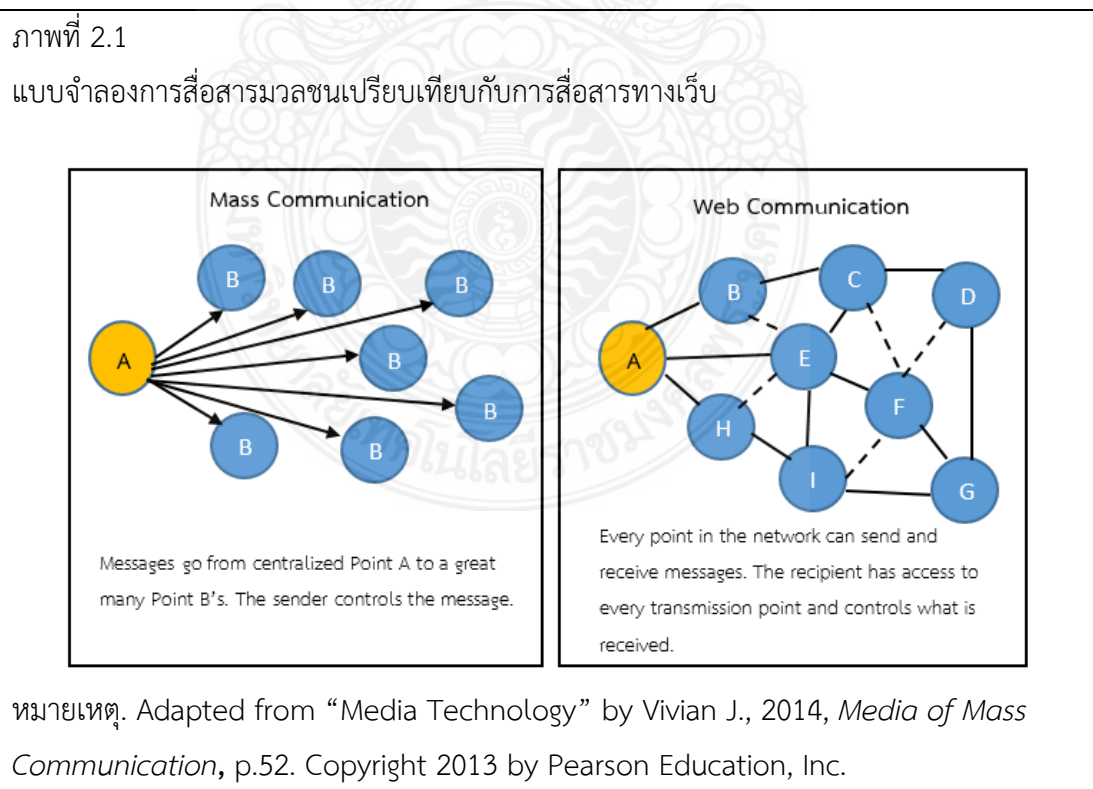
ปี 2004	Facebook เปิดตัว
ปี 2012	Facebook ซื้อ Instagram
ปี 2014	Apple ซื้อ Beats Music และ YouTube ซื้อ Twitch (Baran, 2019)
ด้านเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2561) ได้สรุปภาพรวมการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารไว้ดังนี้	
ปี 1966	กระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริการเริ่มโครงการ ARPANET เพื่อพยายามค้นหาวิธีสร้างระบบเครือข่ายสื่อสารที่ไม่สามารถทำลายให้ล้มเหลวได้
ปี 1986	โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์รุ่นแรกออกวางจำหน่าย (ยุค 1G)
ปี 1990	กำเนิดอินเทอร์เน็ตโดยกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกานำเทคโนโลยีให้ภาคธุรกิจนำไปใช้
ปี 1991	เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี World Wide Web (www)
ปี 1992	ทดลองส่ง SMS ครั้งแรก
ปี 1993	NOKIA ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งเสียงและข้อความ SMS ได้
ปี 1996	โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต (ยุค 2.5G)
ปี 1997	การส่ง SMS ผ่าน Pager ลดลง ส่งผลให้บริษัท Pager ล้มละลาย
ปี 2000	สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเริ่มให้บริการ 3G เซิงพาณิชย์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากยุค Mobile Satellite ไปสู่ Mobile Cellular
ปี 2002	NOKIA ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดกล้องถ่ายรูป
ปี 2004	Facebook เปิดตัว
ปี 2007	iPhone เปิดตัวเทคโนโลยี user interface ด้วยการ Touch screen หน้าจอแทนปุ่มกด
ปี 2012	Samsung มียอดขายพุ่งทะยานแซงหน้า NOKIA
ปี 2013	KODAK ประกาศล้มละลาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมถ่ายรูปเพื่อแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (social media)
ปี 2014	บริษัท Microsoft ซื้อกิจการของ NOKIA

สำหรับการคาดการณ์ในอนาคตคาดว่า smartphone 5G ที่ทรงประสิทธิภาพด้วยซอฟต์แวร์ AI การควบคุมรถยนต์ หุ่นยนต์และโดรนระยะไกล ความสามารถในการทำธุรกรรมด้วย Blockchain ชีตความสามารถ Data analytics บน smartphone จะทำให้รูปแบบการทำธุรกิจใน 5-10 ปีข้างหน้าของธนาคาร การสื่อสาร โทรคมนาคม การประกันภัย ร้านค้า การขนส่ง บันเทิง สื่อสารมวลชน และการศึกษาจะเปลี่ยนหน้าตาไปจากรูปแบบเดิม ๆ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561)

ต่อมาในปี 2020 ยังเกิดปรากฏการณ์ที่หลายบริษัททางด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกาได้ซื้อกิจการด้านการสื่อสารอื่นเพื่อควบรวมธุรกิจทางการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารทั่วโลกมีพฤติกรรม

เปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปนั่นคือเปิดรับสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยจากสถิติเดือนมกราคม ปี 2020 พบว่าจำนวนประชากรโลกจำนวนทั้งสิ้น 7,750 ล้านคนเป็นคนที่อยู่ในเมือง 55% มีคนใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 4,540 ล้านคน คิดเป็น 59% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้ social media จำนวนทั้งสิ้น 3,800 ล้านบัญชี คิดเป็น 49% ของประชากรทั้งหมด โดยเมื่อเทียบกับปี 2019 พบว่ามีคนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น 7% และใช้ Social Media เพิ่มมากขึ้น 9.2% สำหรับประเทศไทยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศและคิดเป็น 59% ของจำนวนประชากรโลก โดยที่คนไทยใช้เวลาอยู่ในอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยประมาณ 9.01 ชั่วโมงต่อวัน เป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากประเทศฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ บราซิล และโคลัมเบียตามลำดับ ทั้งนี้คนทั่วโลก 90% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูหนัง ซีรีส์ หรือวิดีโอต่างๆ รองลงมา 70% ฟังเพลงผ่าน streaming ถัดไปคือ 51% ดู Vlogs หรือ Video+log ซึ่งก็คือการเขียนไดอารี่ชีวิตประจำวันในรูปแบบวิดีโอเพื่อแชร์ในโลกออนไลน์ และ 47% ฟังวิทยุออนไลน์ 41% ฟัง Podcast (Narongyod Mahittivanicha, 2020)

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลนั้นผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน หมายความว่าผู้ส่งสารจะเป็นใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องมีสังกัดองค์กรสื่อสารมวลชน จึงทำให้ผู้ส่งสารในโลกดิจิทัลนั้นไม่ต้องอยู่ภายใต้กรอบบรรณาธิการวิชาชีพสื่อสารมวลชน ไม่มีกระบวนการคัดกรองข่าวสาร ไม่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนเผยแพร่ และในขณะที่เป็นผู้ส่งสารก็สามารถเป็นผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายเปรียบเทียบได้ดังภาพต่อไป



ภาพแบบจำลองการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) อธิบายว่าข้อความไหลไปจาก จุดศูนย์กลางข่าวสารจุดเดียวคือจากจุด A ไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่จำนวนมาก และผู้ส่งสารเป็นผู้ควบคุมข่าวสารนั่นเอง ส่วนอีกภาพคือภาพจำลองการสื่อสารทางเว็บ (Web Communication) อธิบายว่าทุกๆ จุดในเครือข่ายสามารถส่งและรับข้อความ ผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงทุกๆ จุดของการส่งข้อความและสามารถควบคุมข้อความที่ได้รับมา นั้นหมายความว่าผู้รับสารของสื่อดิจิทัลจะสามารถเห็นทุกๆ ข้อความในระบบการส่งและสามารถควบคุมได้ด้วยการส่งต่อข้อความนั้นหรือสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งข้อความนั้นก็ได้

สำหรับปัจจุบันเทคโนโลยี AI หรือ Artificial Intelligence ได้มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) กล่าวคือ องค์กรสื่อดั้งเดิมได้ขยับตัวสู่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์มากขึ้น เทคโนโลยี AI จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำงานหลายอย่าง สำหรับด้านการสื่อสารเทคโนโลยี AI สามารถเขียนข่าว เขียนบทความ แปลภาษา โพสต์ข้อความ โต้ตอบ คำถามและวิเคราะห์สถิติ ดังนั้นจึงช่วยทำงานด้านการสื่อสารมวลชนได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น ในอดีตนักประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์แต่ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์หลักๆ ได้ปรับตัวโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษมีจำนวนลดลงมาก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในแง่ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสื่อสาร แม้ว่าแนวโน้มของเทคโนโลยี AI จะสามารถทำงานแทนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ในบางชนิดงาน แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี AI ยังไม่สามารถแทนที่ได้ทั้งหมดเนื่องจากเทคโนโลยี AI ทำงานได้ตามข้อมูลที่มีอยู่เท่านั้น โดยงานที่เทคโนโลยี AI ยังไม่สามารถทำแทนนักประชาสัมพันธ์ได้ มีดังนี้

1. งานที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจด้านมนุษย์และบริบททางสังคม เพราะนักประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่ “การส่งสาร” แต่นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจบริบทที่แวดล้อมกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น อารมณ์ วัฒนธรรม
2. งานการสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือ Crisis Communication เช่น ข่าวลือ ข่าวเสียหาย นักประชาสัมพันธ์ต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนรับมือกับสื่อมวลชน การแถลงข่าว และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งล้วนเป็นทักษะการสื่อสารของมนุษย์
3. งานด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความร่วมมือและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเทคโนโลยี AI ยังไม่สามารถทำได้เหมือนมนุษย์
4. งานความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง เนื่องจากเทคโนโลยี AI ทำงานตามข้อมูลที่มีอยู่และถูกป้อนคำสั่งเข้าไปทำให้มีขอบเขตที่จำกัด แต่นักประชาสัมพันธ์ต้องคิดโครงการรณรงค์ใหม่ๆ ที่

โดดเด่นและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทั้งกิจกรรม อารมณ์ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นศิลปะเฉพาะตัวของนักประชาสัมพันธ์และเป็นการคิดนอกกรอบ

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีการสื่อสาร อาจใช้เทคโนโลยี AI ในงานบางอย่างเช่น งานเอกสาร งานเขียนข่าว งานส่งข่าว เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วขึ้น แต่สำหรับงานที่ซับซ้อน ลึกซึ้ง ต้องอาศัยการตัดสินใจหรือการวางกลยุทธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องทำเอง โดยในอนาคตของงานประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปของ Hybrid PR คือการผสมผสานกันระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี AI เพื่อที่จะแข่งขันได้ต่อไป (ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล, 2568)

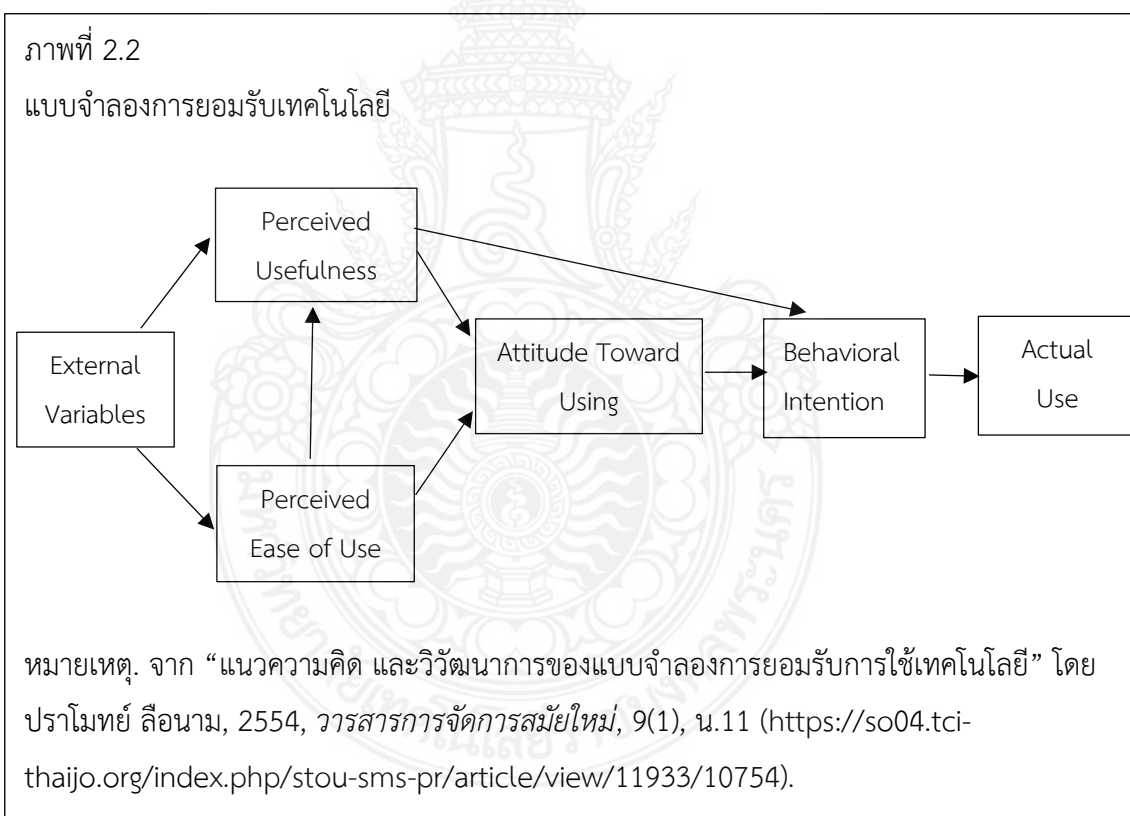
ในช่วงปี 2568-2573 World Economic Forum ได้คาดการณ์ว่าเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย สมาร์ทโฟน (Smartphone) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จะมีขีดความสามารถมากขึ้นจนส่งผลให้รูปแบบของสื่อใหม่ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ (production) การกระจายและส่งถึงผู้บริโภค (distribution) และวิธีการบริโภคสื่อ (viewing) จะมุ่งสู่แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตแบบ Realtime อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งนักทฤษฎีมองว่าอาจทำให้สื่อรูปแบบเดิม (Traditional media) ค่อยๆ หายไปตามแนวคิด “การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative destruction)” ทั้งนี้การผลิตสื่อในอนาคตผู้ผลิตสื่อจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องผ่านบริษัทตัวกลางอีกต่อไป หมายความว่าผู้ผลิตสื่อจะสามารถสร้างสรรค์ไอเดีย เนื้อหา รูปแบบผลงานเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแบบ Realtime รวมถึงสามารถสร้างกลุ่มผู้ชื่นชอบ (Fan club) เพิ่มเข้ามาได้ นอกจากนี้ยังจะเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ผลิตสื่อเอง (Consumer - generated media) สร้างสรรค์ช่องทางของสื่อใหม่ได้อย่างหลากหลาย โดยจะมีการแชร์คอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์มทั่วโลก มีการสื่อสารระหว่างประเทศและระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย สื่อรูปแบบใหม่ในอนาคตในช่วงปี 2573 จะเป็นรูปแบบ Interactive programs อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมการศึกษาส่วนตัวกันอย่างแยกกันไม่ออก นั่นคือ การเรียนรู้ อุตสาหกรรมการโฆษณา อุตสาหกรรมบันเทิง อุตสาหกรรมข่าวสาร และข้อมูลความรู้จากทุกภาคส่วนจะผสมเป็นเนื้อเดียวกัน (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2561)

### 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis ถูกนำเสนอในปี 1989 เพื่อใช้อธิบายการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งโมเดล TAM ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยโมเดล TAM อธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบเริ่มจากตัวแปรภายนอก (External variables) ที่ส่งผลต่อการรับรู้สองลักษณะคือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่

ผู้ใช้งานเทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก (Free of Effort) ในการใช้งานระบบสารสนเทศก็สามารถใช้งานได้ (Davis, 1989 อ้างถึงในปราโมทย์ ลีอนาม, 2554) ซึ่งโมเดล TAM ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเที่ยงตรงและสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีได้ (Chau, 1996 อ้างถึงในชีวีรัตน์ ชัยสำโรง, 2561)

นอกจากตัวแปรภายนอกแล้ว การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ด้วย และส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) โมเดล TAM สามารถอธิบายได้ดังภาพต่อไปนี้



#### 2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)

Moore อธิบายทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) ว่าพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อ

สังคม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ (Moore, 2000 อ้างถึงในอภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560)

โดยเทคโนโลยีการสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล สถาบันสังคม/สังคม และ เศรษฐกิจ กล่าวคือ ผลกระทบระดับปัจเจกบุคคลนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นส่วนขยายระบบ สัมผัสของมนุษย์จากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ เช่น รับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ต ดูรายการย้อนหลังในยู ทูบ ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่ง McLuhan อธิบายว่า “สื่อคือสาร” นั้นหมายความว่า สื่อใหม่ได้ จัดระบบความคิดของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารไม่ได้เกิดจากตัวสารแต่เกิดจากคุณลักษณะของสื่อ นั้นเท่ากับว่าตัวสารไม่สำคัญเท่ากับตัวสื่อ ส่วนผลกระทบระดับสถาบันสังคม/สังคม เทคโนโลยีใหม่จะ ไม่ได้เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเก่าทั้งหมดแบบเส้นตรง แต่จะหลอมรวมบางคุณลักษณะเข้าด้วยกัน และ ผลกระทบระดับเศรษฐกิจ สื่อยุคใหม่ทำให้เกิดธุรกิจสารสนเทศทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่ส่งข้อมูล ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ข่าวสาร เช่น การดาวน์โหลด ภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมารับชม การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 อ้างถึงในอภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560)

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและเป็นพลวัต การประชาสัมพันธ์เชิงระบบจึงตอบรับ กับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เป็นการสื่อสารสองทางที่มี ประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยบุษบา สุธีธร (2553 อ้างถึงในอภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560) สรุปแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ระบบ เศรษฐกิจโลกใหม่นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับองค์กรให้เป็นสากลเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 2) การใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค 3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) การสื่อสารนโยบายสาธารณะ ซึ่งจะทำให้ เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน 5) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการบริโภคไปสู่สังคมผู้สูงอายุ 6) เครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งต้องผสมผสานการประชาสัมพันธ์องค์กร และการ ประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเสริมประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ออฟไลน์ด้วย

สำหรับการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของธุรกิจเอกชน ของอภิชาต พุกสวัสดิ์ พบว่า ยังใช้แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Defining Public Relations Problems) กล่าวคือ วิเคราะห์ สถานการณ์ภายในองค์กรและวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร และวิเคราะห์สถานการณ์จาก การวิจัย

2.การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) กล่าวคือ การวิเคราะห์/ประเมินสถานการณ์/สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องและเตรียมวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์

3.การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (PR Communication) กล่าวคือ กำหนดกลยุทธ์ในสถานการณ์ปกติและในภาวะวิกฤต กลยุทธ์สร้างเนื้อหา/ข่าวสารผ่านตัวกลาง คอมพิวเตอร์/เชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่าย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล (Viral Marketing) กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์

4.กลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (PR Evaluation) กล่าวคือ ใช้วิธีการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของนโยบาย แผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ การกำหนดขอบเขต และเป้าหมายของการประเมิน กำหนดเกณฑ์สำหรับตัวชี้วัด และเครื่องมือสำหรับการประเมินผล กำหนดแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการประเมินผล กำหนดรูปแบบการประเมินผล และการตรวจตราสิ่งที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ (Internet and Online Media Monitoring) (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2560)

นอกจากนี้งานวิจัยของอัญชุลี วงษ์บุญงามและคณะ (2567) ยังพบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเต็มร้อยแล้ว ทำให้ปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ในลักษณะของ Omni channel กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์หรือสื่อออนไลน์ ต้องร่วมกันสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้แยกกันใช้สื่ออีกต่อไป และแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น แม้แต่งานราชการก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตลอดเวลากับผู้รับสาร และในอีก 5-7 ปีข้างหน้าจะยังมีผลเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าจะใช้ทุกสื่อโดยลูกค้าประเภทองค์กรจะสนใจสื่อดั้งเดิม และสื่อดั้งเดิมที่เปลี่ยนไปสู่ออนไลน์ด้วย ส่วนลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์จะสนใจสื่อใหม่ (New media) ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแง่ดีทำให้ทำงานแม่นยำมากขึ้นและใช้งบประมาณลดลง สำหรับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอุปกรณ์ในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือ ยังมีแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 24 ชั่วโมง

## 2.5 การสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชน

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 ได้เห็นชอบให้ปลัดกระทรวง อธิบดี และหัวหน้าส่วนราชการที่มีฐานะเทียบเท่ากระทรวง กรม รวมถึงผู้บริหารสูงสุดของรัฐวิสาหกิจและองค์กรมหาชนให้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับการ

ปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ โดยการสร้างความรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชน จะครอบคลุมในเรื่องการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและความทันต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้กรมประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกับ สำนักงาน ก.พ.ร. สำนักโฆษก และสำนักงานรัฐบาลดิจิทัล กำหนดแนวทาง โดยจะต้องมีระบบสั่งการและรายงานประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ ผ่านระบบ Application Line (ID-IA-IR Chat) (ID: Issue Discussion, IA: Issue Assignment, IR: Issue Report) เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ชี้แจงถึงปัญหาและประเด็นในช่วงเวลานั้น ให้กับประชาชน เพื่อป้องกันข่าวลวงหรือข่าวที่อาจทำให้เกิดความเสียหาย หรือมีผลกระทบในวงกว้าง ได้ทันทั่วถึง การรายงานผ่านระบบ Application Line (ID-IA-IR Chat) นี้ นับเป็นกลไกในการ ขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปสู่ประชาชนได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและชัดเจน ซึ่งจะมีการ ประสานงานและตรวจสอบจากแต่ละองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องอธิบาย ที่มาที่ไปและวิธีแก้ไข รวมถึงใช้อะไรแก้ไขปัญหานั้นๆ ด้วย (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2566)

สำหรับรัฐสภานั้นเป็นหน่วยงานภาครัฐที่อยู่ในสถานะหน่วยงานกลางระหว่างรัฐบาลกับ ประชาชนโดยรับส่งข้อมูลข่าวสารจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน และรับข้อมูลจากประชาชนสะท้อนกลับ ไปสู่รัฐบาล ตลอดจนรัฐสภาต้องชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ ให้แก่ประชาชน อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐสภาด้วย

ปัจจุบันรัฐสภามีช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา สถานีโทรทัศน์ รัฐสภา และสื่อออนไลน์ รายการให้ความรู้เกี่ยวกับการเมืองการปกครอง อย่างไรก็ตามช่องทางการ สื่อสารเหล่านี้ของรัฐสภากลับไม่ได้รับความนิยมจากประชาชน ส่งผลให้รัฐสภาพัฒนาและเพิ่มช่อง ทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนให้มากขึ้น โดยพัฒนาสถานีวิทยุกระจายเสียง รัฐสภา และสถานีโทรทัศน์รัฐสภาไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) เพื่อให้ประชาชนรับฟัง รับชมผ่านทางออนไลน์ และได้เพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อตอบสนองภารกิจของรัฐสภาในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน การถ่ายทอดสดการประชุม การติดตามการอภิปรายของสมาชิกรัฐสภา ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประกอบด้วย เว็บไซต์ของรัฐสภา (www.parliament.go.th) เว็บไซต์สถานีวิทยุและ โทรทัศน์ รัฐสภา (www.tpchannel.org) เพจเฟซบุ๊ก สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ รัฐสภา (tpchannel.org) ทวิตเตอร์สถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา (TPchannel10) ยูทูบ (TPchannel) อิน สตราแกรม (TPchannel10) ไลน์ (Line Official@TPchannel) แอปพลิเคชัน (TPchannel) และ TikTok (TPchannel) (อัจฉิมา แสงรัตน์, 2566)

ซึ่งทั้งหมดนี้คือช่องทางการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับประชาชน สำหรับเนื้อหาบางประเภท รัฐสภาอาจไม่ต้องใช้ทุกช่องทางในการสื่อสาร แต่รัฐสภาควรต้องมีกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางการ สื่อสาร และเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงจะ ประสบความสำเร็จ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” พบว่า ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ คือ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจประกอบด้วยประธานคณะกรรมการ อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ ส่วนสารจะแบ่งตามสถานการณ์ตามวาระปกติ วาระไม่ปกติ และข่าวสารอื่นๆ สื่อหรือช่องทางการสื่อสารคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารกลุ่มหลักคือ สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มรองคือ กลุ่มผู้บริหารและพนักงานทั่วไป ส่วนผลการวิจัยด้านกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ 7 กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมสาธารณะ กลยุทธ์สร้างพันธมิตร และกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ (ภัทรารวรรณ จุฑะพันธ์, 2552)

ส่วนการศึกษาของสุภานันท์ ฤทธิมนตรี และคณะพบว่า การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์นั้นมีกระบวนการ 4 ขั้นตอนคือ การรับนโยบายจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีโดยตรง จากนั้นบริหารประเด็นโดยประชุมศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละสัปดาห์ เมื่อได้ประเด็นแล้วจะเผยแพร่ทุกช่องทางทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล สำหรับขั้นตอนสุดท้ายคือการติดตามประเมินผลโดยจัดทำรายงานผลการสื่อสารเชิงสถิติ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านสาร กล่าวคือ 1) การออกแบบเนื้อหาของสารให้เข้าใจง่ายภายใต้แนวคิด “ชานาชาวนาชนฟังรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังเข้าใจ” และชูประเด็นเนื้อหาโดยใช้จุดแข็งของนโยบายที่คนสนใจและได้ประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้และติดตาม 2) กลยุทธ์ด้านสื่อ กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักคือโทรทัศน์และวิทยุที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ และมีสื่อออนไลน์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์จึงใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของนโยบาย โดยหากเป็นประเด็นสำคัญจะใช้ทุกสื่อทุกช่องทาง (สุภานันท์ ฤทธิมนตรี และคณะ, 2566)

ทั้งนี้การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารของรัฐสภา” พบว่า โลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก รัฐสภาจึงจำเป็นต้องมีพัฒนาการใหม่ๆ ในการสื่อสารเรื่องราวที่เกิดขึ้นในรัฐสภาทุกวันให้ประชาชนรับรู้และต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการประชุมรัฐสภา กิจกรรมภายในรัฐสภา การเปิดเผยกระบวนการประชุมของคณะกรรมการธิการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มมาตรฐานในการดำเนินงานของรัฐสภา เช่น Natv ของรัฐสภาเกาหลี นำเสนอการถ่ายทอดสดการประชุมและกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองสิทธิที่ประชาชนพึงได้รับ หรือ C-span ของรัฐสภาแห่งสหรัฐอเมริกาที่ออกอากาศผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ และการเพิ่มช่องทางผ่าน C-span Podcasts, C-span Radio รถบัส C-span และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นรัฐสภาไทย

ต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สร้างสรรค์และน่าสนใจเพื่อเสริมสร้างการรายงานข่าวของรัฐสภา และทำหน้าที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจในสถานการณ์ทางการเมืองของสังคมโดยทั่วไป ปรับเปลี่ยนเป็นการรับข้อมูลจากล่างไปสู่ส่วนบนเพื่อให้การทำงานของรัฐสภามีประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา ภาษาให้เข้าใจง่าย ถูกต้องเป็นปัจจุบัน และให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้จากแหล่งเดียวอย่างมีประสิทธิภาพ (อัจจิมา แสงรัตน์, 2566)

ส่วนการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัย ปี 2554” พบว่า รัฐบาลไม่มีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตส่งผลให้ตอบสนองต่อวิกฤตล่าช้า อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการชั่วคราวแทนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงคือ กรมป้องกันบรรเทาสาธารณภัยเพื่อเป็นศูนย์กลางบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต และได้ตั้ง WAR Room หลังจากเกิดวิกฤต 2 เดือนส่งผลให้บริหารงานล่าช้าและกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้นำประเทศซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐจึงต้องไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ทดแทน ซึ่งการศึกษาพบว่า รัฐบาลขาดช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่จะให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชนในการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน ด้านข้อมูลข่าวสารพบว่า รัฐบาลชี้ให้เห็นเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐและนำเสนอแผนงานความช่วยเหลือประชาชน โดยขาดข้อมูลที่จำเป็นคือการเตรียมความพร้อมเพื่อช่วยเหลือตัวเอง ส่วนการศึกษากลยุทธ์ในการจัดการประเด็นปัญหาพบว่า รัฐบาลใช้กลยุทธ์อย่างเหตุผล แก้วตัว และปฏิเสธส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของรัฐบาลลดลง (ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562” พบว่า พรรคการเมืองขนาดใหญ่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไว้ทุกช่องทาง โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data science) ในการศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาความเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ไว้ ส่วนพรรคการเมืองขนาดกลางกำหนดเป้าหมายแล้วจึงออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ก็ได้ แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์และวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของฐานเสียงตลาดการเมืองจะมีส่วนเสริมต่อการเพิ่มตลาดการเมืองอย่างชัดเจน ด้านพรรคการเมืองขนาดเล็กต้องกำหนดเป้าหมายทางตลาดการเมืองโดยใช้ตัวแทนที่สามารถสื่อสารให้เกิดความมั่นใจกับสังคม เช่น หัวหน้าพรรค หรือผู้มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรคในการสื่อสารอุดมการณ์ของพรรค สร้างเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data science) และเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นกลยุทธ์ของทุกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562 และสำหรับ

การเลือกตั้งครั้งต่อไปจำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาตลาดการเมืองใหม่เพิ่ม โดยมีการออกแบบสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ากับกลยุทธ์ทางการเมือง อุดมการณ์ และชี้ว่าการเมือง โดยแยกตามแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565)

ส่วนการศึกษาวิจัยของ Rebecca Rumbul เรื่อง “Digital Readiness Assessment and Support for the Development of Digital Transformation Strategy for the National Assembly of Thailand” พบว่า เพื่อให้การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลกับภาคส่วนภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพรัฐสภาไทยจำเป็นต้องทบทวนโครงสร้างดิจิทัลภายในองค์กร ประเมินสิ่งที่ต้องพัฒนา และลงทุน กำหนดวิธีการปรับปรุงทางดิจิทัลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้รายงานนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า รัฐสภาควรปรับปรุงระบบเอกสารและการบริหารจัดการข้อมูลที่สาธารณชนเข้าถึงได้ (Open Data) เนื่องจากปัจจุบันรัฐสภาไทยมีข้อมูลจำนวนมากแต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงงานด้านนิติบัญญัติให้มีประสิทธิภาพ สำหรับข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์การสื่อสารทางดิจิทัลเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีซึ่งช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ และทำให้รัฐสภาไทยมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน และสร้างการสื่อสารที่สำคัญอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปรากฏว่าประชาชนจำนวนมากยังไม่เข้าใจบทบาทหรือขอบเขตการทำงานของรัฐสภาไทยอย่างถ่องแท้ การใช้เนื้อหาดิจิทัลที่ให้ความรู้และน่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดสิ่งที่ประชาชนพุดคุยที่อยู่นอกขอบเขตการทำงานของรัฐสภาได้ (Rumbul, R., 2025)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Wannapat Chaltep (2013) เรื่อง “Theorising Parliamentary Diplomacy: A Case Study on the Thai Senate as a Diplomatic Actor” พบว่า แนวทางใหม่ที่กำลังเติบโตในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศคือ การทูตรัฐสภา (Parliamentary diplomacy) ซึ่งแม้ว่าหน้าที่หลักของรัฐสภาจะมุ่งเน้นที่การตรากฎหมายและการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ แต่รัฐสภาแห่งชาติจำนวนมากก็มีคณะกรรมการและหน่วยงานด้านการต่างประเทศเพื่อดำเนินภารกิจทางการทูต สำหรับวุฒิสภาไทยเป็นส่วนหนึ่งของรัฐสภาแบบสองสภา (bicameral parliament) ของประเทศไทย มีบทบาททั้งในการตรวจสอบการตรากฎหมายและในการดำเนินกิจกรรมทางการทูต แต่วุฒิสภาไทยยังไม่ได้กลายเป็น “ผู้แสดงบทบาททางการทูต” (diplomatic actor) ที่มีความโดดเด่นหรือแม้แต่เป็น “สถาบันทางการเมือง” ที่มีความมั่นคงแข็งแรง เนื่องจากหน้าที่ของวุฒิสภาถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบของรัฐธรรมนูญ ทำให้ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบรัฐธรรมนูญและกรอบสถาบันภายในระยะเวลาการดำรงตำแหน่งที่จำกัด และความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบของระบบการปกครองและวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศ รวมถึงโครงสร้างขององค์กร ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของการปฏิบัติภารกิจการทูตรัฐสภา และสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะระบบราชการและระบบการเมืองแบบกึ่ง

ประชาธิปไตยของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นฐานของค่านิยมและรูปแบบการปฏิบัติงานของผู้แทนใน  
รัฐสภา (Chaltep, W., 2013)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา และเพื่อ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา รวมถึงวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการ สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภาจากผู้ปฏิบัติการด้านการสื่อสารและผู้บริหารด้าน การสื่อสารนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงวิเคราะห์ และรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการบรรยาย (Descriptive) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภา ผู้แทนราษฎรจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ที่มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 คน และ ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 3 คน

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภาจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ที่มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 คน และฝ่าย ปฏิบัติการ จำนวน 3 คน

3.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา จำนวน 1 คน

#### 3.2 การศึกษาเอกสาร

ผู้วิจัยศึกษาตัวอย่างเอกสารที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น วารสาร แผ่นพับ รายงานประจำปี บท รายการ บทสัมภาษณ์ บทข่าว ข่าวแจก เนื้อหาต่างๆ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา และ เจ้าหน้าที่ระดับบริหารผู้ที่มีหน้าที่วางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา รวมถึง วิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการทดสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบเครื่องมือออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

#### 3.4.1 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องของเนื้อหา ข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นปรับแก้ไขตามคำแนะนำ

#### 3.4.2 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากปรับแก้ไขข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยงานวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน ได้แก่ รศ.ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รศ.วิมลพรรณ อภาเวท ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน และ ผศ.ดร.วิเชียร ก่อกิจกุลศัล โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีเกณฑ์ในการตรวจสอบข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ทั้งนี้ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ปรากฏดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ได้ค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามข้อที่ 1 และ 2 ได้ค่า IOC = 0.6 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

ข้อคำถามข้อที่ 3-10 ได้ค่า IOC = 1 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ได้ค่าเฉลี่ย IOC = 0.92 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ได้ค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามข้อที่ 1 และ 7 ได้ค่า IOC = 0.6 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

ข้อคำถามข้อที่ 2-6 และข้อที่ 8-10 ได้ค่า IOC = 1 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ได้ค่าเฉลี่ย IOC = 0.92 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติการของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน 5 คนโดยเลือกผู้ที่มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและฝ่ายปฏิบัติการ และผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน ตลอดจนศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์รัฐสภา

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบการวิเคราะห์แนวคิดร่วม (Thematic Analysis) เชื่อมโยงกับการศึกษาเอกสารโดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป และรายงานผลการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการบรรยาย (Descriptive) ตามประเด็นข้อค้นพบ โดยวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาคัดสรรข้อมูลที่ต้องการ โดยแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

### 3.7 การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การคัดเลือกอาสาสมัครในครั้งนี้ใช้การสมัครใจจากผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารงานด้านกรประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา โดยได้อาสาสมัครเข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 11 คน แต่ละคนจะมีรหัสประจำตัว 001-011 เพื่อไม่เปิดเผยชื่อ-สกุลจริง ทั้งนี้งานวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หมายเลขโครงการวิจัยที่ IRB-035-2025

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา ตลอดจนเพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 11 คน และวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการวิเคราะห์แนวคิดร่วม (Thematic Analysis) เชื่อมโยงกับการศึกษาเอกสารโดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หา ความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป และรายงานผลการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการบรรยาย (Descriptive) ตามประเด็นข้อค้นพบ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

#### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

##### 1. รูปแบบการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมาย จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร โดยเฉพาะ คือ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงาน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร รวมถึงสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (TP channel) ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มี 2 บทบาท กล่าวคือ ทำหน้าที่สื่อสารธารณะรายงานข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน และอีกบทบาทคือการส่งเสริมเผยแพร่ผลการดำเนินงานของรัฐสภาไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายใน การสื่อสารจะแบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายภายใน ประกอบด้วย ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ สมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ประกอบด้วย สื่อมวลชน องค์กรภาครัฐ และเอกชน องค์กรนานาชาติ และประชาชนทั่วไป ซึ่งรูปแบบการสื่อสารจะมีทั้งในลักษณะการสื่อสาร แบบทางเดียว (One way communication) ซึ่งจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายดิจิทัล (Digital Signage) เสียงตามสาย รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่ไม่มีสายเข้า (phone in) และมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ซึ่งจะใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อ บุคคล โทรศัพท์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่มีสายเข้า (phone in) และออกอากาศคู่กับสื่อสังคม ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (YouTube) ไอดี (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) ทั้งนี้พบว่ารัฐสภาจะสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความ เข้าใจแก่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็มีการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดด้วย เพื่อวัตถุประสงค์

สูงสุดคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อการสื่อสารที่ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

“สำนักประชาสัมพันธ์ที่วุฒิสภาคะ ก็จะทำหน้าที่ในการเป็นพื่อาร้องค์กรให้กับหน่วยงานภาครัฐคะ ก็คือของวุฒิสภานี้คะ” “กลุ่มเป้าหมายเนี่ย หนูแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ค่ะ กลุ่มแรกสำนักประชาสัมพันธ์เองต้องพื่อารกับตัว สว.”

“อันนี้คือกลุ่มที่ 1 ค่ะ กลุ่มที่ 2 คือการสื่อสารภายในกับบุคลากรของสำนักงานเองคะ อันนี้ก็เป็นประเด็น อาจจะเป็นประเด็นที่ไม่หนักมาก ก็เป็นการสื่อสารภายในองค์กรคะว่าในแต่ละวันแต่ละเดือนจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง บุคลากรจะต้องทำอะไรบ้าง การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีเพื่อเสริมสร้างบุคลากร เช่น สุขภาพที่ดี เป็นการรณรงค์การสื่อสารภายใน อันนี้ก็เป็นอีกหนึ่งหน้าที่ของพื่อาร แต่อันนี้ประเด็นก็อาจจะไม่หนักแล้วก็ส่วนที่ 3 ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ของเราเลยก็คือประชาชนทั่วไป คำว่าประชาชนทั่วไปก็จะหมายถึงประชาชนที่เราที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไปออกอีกเป็นหลายส่วนนะคะ”

“Two way หลักๆ ก็จะมีไลน์ออฟฟิศเชียล แล้วก็ไลน์กลุ่ม ไลน์กลุ่มก็จะมีไลน์กลุ่มที่เอาไว้อสื่อสารแบบเป็นทางการ ก็คือ เจ้าหน้าที่เป็นฝ่ายสื่อสารเป็นหลัก ถ้าท่านมีอะไรที่คอยหลังบ้านมา กับอีกไลน์ที่เป็นไลน์กลุ่มที่ท่านเอาไว้อพูดคุยกันเองก็มี แล้วก็ถ้าเกิดว่านอกเหนือจากไลน์แอฟฟิศเชียลนะคะ ก็จะมีพวกดิจิทัลโซเนท หรือป้ายประชาสัมพันธ์ภายในอาคารรวมถึงเสียงตามสาย อะไรอย่างนี้คะ ที่เมื่อท่านเข้ามาในนี้ ท่านก็จะได้ยินได้เห็นในสิ่งที่ฝ่ายพื่อารสื่อสารไป ซึ่งเป็น one way comm.”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“งานด้านเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยจริงๆ มันอยู่ใน 1 ในพันธกิจสำนักงาน ตัวการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือ การสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยวิธีการอะไรก็ได้ครับ แต่คราวนี้ก็ทำในรูปแบบของโครงการ การจัดอบรม การจัดสัมมนา จัดกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายก็มีทั้งผู้ใหญ่ ผู้นำท้องถิ่น แล้วก็กลุ่มเยาวชน”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“สำนักประชาสัมพันธ์ของฝั่งสภาผู้แทนราษฎร มันจะมีทั้งหมด 6 กลุ่มงาน 1.บริหารทั่วไป ก็คือจะจัดการเรื่องภายในสำนักและพิธีการ พิธีการก็คือที่ต้องใส่ชุดขาวไปร่วมพิธีอะไรต่างๆ 2.เผยแพร่ประชาธิปไตย ซึ่งจะจัดเป็นอีเวนท์ที่ออกไปแบบเผยแพร่ตามโรงเรียนตามต่างจังหวัด ในพื้นที่ต่าง ๆ ของสมาชิก แล้วก็จะมีรางวัลพานแว่นฟ้าในทุกๆ ปี 3.ของกลุ่มโสตทัศนูปกรณ์ ก็จะดูแลเรื่องห้องประชุมจะดูแลเรื่องเสียง บันทึกเทปห้องประชุมใหญ่ แล้วก็ห้องประชุมกรรมการทั้งหมด ถึงแม้ว่าสถานีโทรทัศน์และวิทยุรัฐสภาจะเป็นคนถ่ายทอดสด แต่ว่าเรื่องการจัดเก็บอะไรต่าง ๆ ก็เป็นงานกลุ่มโสตดูแล 4.กลุ่มสารนิเทศ กลุ่มสารนิเทศนี้จะเป็นกลุ่มนำขมคะ ก็คือคณะอะไรที่มาก็สภาก็จะสารนิเทศก็จะพาเดินชมรอบสภา 5.กลุ่มสื่อมวลชน ก็จะดูแลเรื่องอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน ดูแลห้องแถลงข่าว ดูแลเรื่องภาพ วิดีโอ วิดีโอที่เป็นวิดีโอห้องแถลงข่าว 6.กลุ่มผลิต”

“สำนักประชาสัมพันธ์ของฝั่ง สส. จะแยกฝั่งกันคะ สว. กับ สส. จอขึ้นไม่เหมือนกัน คอนเทนต์ไม่เหมือนกัน”

“เราก็สรุปข่าวจากที่เขาแถลง แล้วก็พอเราทำข่าวเสร็จ นอกจากที่เราเผยแพร่ออนไลน์ช่องทางของเรา เราก็จะมีการส่งไปให้กับผู้สื่อข่าว ซึ่งผู้สื่อข่าวประจำรัฐสภาเนี่ย เราก็จะมีเป็นกลุ่มโอเพ่นแชทอยู่ประมาณ 2-300 ท่าน”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“ภารกิจก็คือ support ทั้ง สส. แล้วก็สว. แต่โดยภารกิจหน้าที่ของสถานีมันเป็นผู้สื่อข่าว มันก็จะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวที่เผยแพร่ไปยังสาธารณะ ก็คือมีสื่อในมือก็คือวิทยุรัฐสภา โทรทัศน์รัฐสภาช่อง 10 แล้วก็ตอนนี้มีสื่อออนไลน์เพิ่มมาหลายแพลตฟอร์มเลย”

“มี 2 บทบาทเลย ในแง่ภารกิจเนี่ยมันก็จะส่งเสริมเผยแพร่ผลการดำเนินงานของรัฐสภาไปสู่ประชาชน แต่ในหมวดที่เราเป็นผู้สื่อข่าวมวลชนนะ มันก็จะมีกฎหมายเรื่องของใบอนุญาตจาก กสทช. ที่เหมือนสื่อทุกแขนง ก็ต้องทำหน้าที่ในการให้ความรู้เพื่อประโยชน์สาธารณะ”

“ของสภาเราได้รับอิสระในการเปิดรายการประเภทส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเคสของรายการตอนเนี่ย ก็จะมีที่ให้ประชาชนเนี่ย โทรศัพท์

ยังใช้วิธีโทรศัพท์อยู่นะคะ จะสะดวกที่สุดสำหรับเขาแล้ว ก็คือสอบถาม ข้อ  
ปัญหาความทุกข์ร้อนเดือดร้อน ข้อกฎหมายหรืออะไรอย่างนี้ ซึ่งก็วันหนึ่ง  
จะมีหลายรายการที่เป็นรายการประเภทสด แล้วก็ให้เขาคนดูโทรศัพท์เข้า  
มาในรายการ”

“มีคัดสรรอยู่ค่ะ บางรายการออกทั้งทีวี วิทย์ แล้วก็ออนไลน์ บาง  
รายการก็ ออก ทีวี วิทย์ ส่วนออนไลน์ ถ้าเว็บไซต์คือออกเรียลไทม์อยู่แล้ว  
เพราะว่ามันไม่ต้องทำอะไรเพิ่มนะ แต่ถ้าเป็นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ยูทูปอะ  
มันจะต้องคัดคัดรายการที่มันถูกจริตกับออนไลน์”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“คอลเซนเตอร์เป็นทเวย์ เนื่องจากว่าใช้คนโต้ตอบได้ เรามีเบอร์  
โทรศัพท์ให้คนโต้ตอบได้”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“กลุ่มงานสารนิเทศก็จะมีภารกิจเรื่องของการติดต่อ แล้วก็  
สอบถามข้อมูล แล้วก็รับคณะเยี่ยมชมรัฐสภา ประกาศเสียงตามสาย แล้วก็  
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

## 2. กระบวนการสื่อสารของรัฐสภาตามองค์ประกอบ SMCR และการกำหนดวาระข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของรัฐสภาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ส่งสารหลักและเป็นผู้  
กำหนดวาระข่าวสารผ่านการคิดสร้างสรรค์เนื้อหา การกำหนดประเด็นข่าวสาร โครงการ  
ประชาสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรม โดยเนื้อหาหลักจะเป็นไปตามพันธกิจขององค์กร เช่น การเผยแพร่  
ข้อมูลบทบาทหน้าที่ของรัฐสภา บทบาทอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา/สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร  
กระบวนการและขั้นตอนทางนิติบัญญัติ การสร้างความรู้ความเข้าใจในระบบประชาธิปไตยและการ  
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนกำหนดวาระข่าวสารผ่านวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการที่  
จัดทำขึ้น อย่างไรก็ตามสมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักวิชาการที่รัฐสภาเชิญมาจะเป็นผู้  
ส่งสารในกรณีการไปร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ผ่านการเป็นวิทยากรบรรยาย การเป็น  
แขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ การลงพื้นที่ในกิจกรรมของสำนักงาน เช่น กิจกรรม สว.  
พบประชาชน หรือการเขียนข่าวของคณะกรรมการการเขียนบทความวิชาการลงวารสารของ

รัฐสภา ในส่วนของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา สถานีจะเป็นผู้ส่งสารและกำหนดวาระข่าวสารโดยฝ่ายการเมืองจะไม่ก้าวำยการกำหนดวาระข่าวสาร

สำหรับข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารจะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ กลุ่ม 1 สมาชิกวุฒิสภา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจะเป็นผู้ดูแลโดยเฉพาะ และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรจะเป็นผู้ดูแลโดยเฉพาะ กรณีเอกสารการประชุมที่กฎหมายกำหนดให้ส่งเป็นลายลักษณ์อักษร เจ้าหน้าที่จะส่งเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ทางระบบไปรษณีย์ สำหรับการเข้ารับตำแหน่งครั้งแรกสำนักงานจะมีการจัดอบรมและแจกเอกสารสิ่งพิมพ์เป็นคู่มือบทบาทหน้าที่ หนังสืออำนาจหน้าที่ ระเบียบภารกิจที่สมาชิกต้องทำซึ่งจะแจกในวันอบรมครั้งแรก รวมถึงมีเอกสารข้อบังคับการประชุมแจกในวันแรกของการประชุมด้วย นอกจากนี้มีการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของสมาชิกผ่านสื่อป้ายดิจิทัล (Digital signage) วารสารออนไลน์ และ Line official โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสมาชิกรัฐสภา

ส่วนกลุ่ม 2 บุคลากรในสำนักงาน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะรับผิดชอบแยกกัน โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจะรับผิดชอบบุคลากรฝั่งวุฒิสภา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรจะรับผิดชอบบุคลากรฝั่งสภาผู้แทนราษฎร ทั้งนี้ข้อมูลจะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวภายในสำนักงาน ข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ข่าวกิจกรรมรณรงค์ ข่าวสารการเสริมสร้างความสามัคคีของคนในองค์กร ผ่านสื่อภายในเสียงตามสายภายในตัวอาคารป้ายดิจิทัล (Digital signage) Line official และ Line group รวมถึง Facebook page ของแต่ละสำนัก โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร การทำงาน และความเคลื่อนไหวในวงราชการที่บุคลากรจำเป็นต้องรู้

กลุ่ม 3 สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าข่าวแก่สื่อมวลชนผ่านข่าวแจก คลิปข่าว ภาพข่าว ในกลุ่มไลน์สื่อมวลชน โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารในขั้นแรก จากนั้นสื่อมวลชนจะพิจารณาเองว่าจะหยิบยกเรื่องใดมารายงานเป็นข่าวต่อไปโดยสื่อมวลชนจะกำหนดวาระข่าวสารตามนโยบายของแต่ละสื่อ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่งให้สื่อมวลชนนั้นจะอยู่ภายใต้บริบทงานของรัฐสภาเท่านั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่คอยประสานงานสื่อมวลชนให้ซึ่งต้องไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของสมาชิกรัฐสภา หากเป็นเรื่องส่วนตัวต้องแถลงในนามส่วนตัวไม่ใช่ในนามรัฐสภา ซึ่งกรณีเรื่องส่วนตัวเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะไม่ได้ทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านข้อมูล

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป เนื้อหาจะครอบคลุมข่าวความเคลื่อนไหวของสำนักงานและข่าวสมาชิกรัฐสภาที่เกี่ยวข้องกับรัฐสภา เนื้อหาความรู้ความเข้าใจด้านนิติบัญญัติ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง การร้องเรียนและการร้องทุกข์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความ

เป็นอยู่และวิถีชีวิตของประชาชน ผ่านโครงการอบรมต่าง ๆ กิจกรรมอีเว้นท์ (Event) ที่รัฐสภาจัดขึ้น การเยี่ยมชมองค์กร ระบบคอลเซ็นเตอร์ การบรรยายของวิทยากร ทั้งจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สมาชิกรัฐสภาและนักวิชาการ สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ รัฐสภา (TP Channel) เอกสารสิ่งพิมพ์สำหรับแจก วารสารออนไลน์ และหนังสืออีบุ๊ก (E book) โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทนี้จะมุ่งเน้นให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับ กระบวนการนิติบัญญัติและส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง อาจมีการปรับระดับภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการแบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมายโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แต่ละสำนักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ประกอบด้วย แบ่งตามระดับการศึกษาออกเป็นระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษาที่เรียนด้านรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ อุดมศึกษาทั่วไป และแบ่งตามหน้าที่ ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนกลุ่มเครือข่ายทางการเมือง ผู้นำท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้สามารถอธิบายสรุปกระบวนการสื่อสารของรัฐสภาตามองค์ประกอบ SMCR ได้ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1

สรุปกระบวนการสื่อสารของรัฐสภาตามองค์ประกอบ SMCR

ผู้ส่งสาร (Sender)	ข้อมูล (Message)	ช่องทาง (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	-เอกสารการประชุมที่กฎหมายกำหนดให้ส่งไปรษณีย์ -บทบาทหน้าที่ ภารกิจที่ต้องทำของสมาชิกรัฐสภา -เอกสารข้อบังคับการประชุม -ข่าวความเคลื่อนไหวของประธานสภา รอง 1 และ รอง 2 -ข่าวความเคลื่อนไหวของสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับรัฐสภา	-เอกสารสิ่งพิมพ์ -วารสารออนไลน์ -ป้ายดิจิทัล (Digital signage) -Line official/Line group	กลุ่ม 1 -สมาชิกวุฒิสภา -สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	-ข่าวความเคลื่อนไหวภายในสำนักงาน -กิจกรรมต่าง ๆ/กิจกรรมรณรงค์ -การเสริมสร้างความสามัคคี	-เสียงตามสาย -ป้ายดิจิทัล (Digital signage) -Line official/Line group -Facebook page	กลุ่ม 2 -บุคลากรในสำนักงาน

ผู้ส่งสาร (Sender)	ข้อมูล (Message)	ช่องทาง (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ -สมาชิก รัฐสภา -กรรมาธิการ -นักวิชาการ	-ข่าวความเคลื่อนไหวของสำนักงาน และข่าวสมาชิกรัฐสภาที่เกี่ยวข้องกับ รัฐสภา -ให้ความรู้ความเข้าใจด้านนิติบัญญัติ -ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง -เนื้อหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นอยู่และวิถีชีวิตของประชาชน -การร้องทุกข์ ขอคำปรึกษาหารือ	- Line group สื่อมวลชน -การแถลงข่าว -โครงการอบรมต่าง ๆ -กิจกรรม Event -การเยี่ยมชมองค์กร -วิทยากร ทั้งจาก เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ สมาชิกรัฐสภา และ นักวิชาการ -ระบบคอลเซ็น เตอร์ -สื่อสังคมออนไลน์ -สื่อ TP Channel -เอกสารสิ่งพิมพ์ -วารสารออนไลน์ -E book	กลุ่ม 3 -สื่อมวลชน -ประชาชนทั่วไป ● ผู้นำท้องถิ่น ● กลุ่มภาครัฐ ● กลุ่ม ภาคเอกชน ● กลุ่มเครือข่าย ● กลุ่มเยาวชน ระดับประถม มัธยม และ อุดมศึกษา

“มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ก็จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนค่ะ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเองในส่วนของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในบทบาทของการเป็นฝ่ายเลขานุการของกระบวนการนิติบัญญัติ ก็คือสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ตรงนี้ก็เป็นหน้าที่หนึ่งของสำนักประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 2 ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสว. ก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายพิอาร์ที่นี่”

“ฝ่ายพิอาร์เองอะค่ะ ก็คือจะมีการเป็นผู้จัดโครงการที่นี้ตลอดทั้งโครงการนะค่ะ สมมุติเราเดินทางไปจังหวัดหนึ่ง ใช้เวลาประมาณ 3 วัน ก็จะมี part ที่บุคลากรของพิอาร์เองนะค่ะ เป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้หรือว่า

สนับสนุน สนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมือง การให้องค์ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง การตื่นตัวทางการเมืองอะไรอย่างนี้ค่ะ เราก็จะมีวิทยากรที่เป็นของฝ่ายพีอาร์เองค่ะในการสื่อสาร แล้วก็จะมีบาง part ที่จะเป็น สว. เองมาพูดค่ะ มาพูดก็คือถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง รวมถึงอาจจะมีการเชิญมหาวิทยาลัยค่ะ หรือว่าอาจจะเชิญวิทยากรมาร่วมด้วยกัน”

“ข้อมูลข่าวสารจริง ๆ โดยส่วนใหญ่เลยอะค่ะ จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม แล้วก็ความเคลื่อนไหว ที่สำนักงานทำและสว. ทำ แล้วก็ถ้ากฎหมายฉบับไหนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของประชาชน เราก็จะหยิบเนื้อหาของกฎหมายเหล่านั้นมาสื่อสาร”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“คนส่งสารหลักๆ คือ เอ่อ จะเป็นหนึ่งก็คือเป็นข้อมูลจากตัวของสมาชิกเองครับผม สองก็คือจากคณะกรรมการเพราะส่วนใหญ่ข่าวของเราเป็นข่าวในนามของคณะกรรมการ”

“กรรมการจะเรียบเรียงเนื้อหาส่งให้เรา แล้วเราก็ปรับให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม แล้วก็ใส่ไปอีกทีหนึ่ง เพราะฉะนั้นถึงได้บอกว่าเราไม่ใช่คนที่เขียนข้อมูลโดยตรงนะครับ ไม่เหมือนตอนที่ทำหนังสือ เราเป็นผู้ส่งผ่านอีกทีหนึ่ง”

“ก็จะมีในนามของ สำนักประชาสัมพันธ์ก็อาจจะมีส่วนที่ในกลุ่มผมจะต้องทำคอนเทนต์ขึ้นมาเองบางครั้ง เช่น อาจจะมีการทำอินโฟกราฟิกกฎหมายสำคัญๆ ที่เราจะเป็นคนทำดาต้าขึ้นมาเอง แต่ว่าส่วนใหญ่ข่าวส่วนใหญ่จะมาจากทางสมาชิกและกรรมการ”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ผู้ส่งสาร ณ ปัจจุบันนี้ปีนี้เป็นตัวสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาคือตัวเจ้าหน้าที่เอง อย่างผมก็เป็นวิทยากรเอง”

“กิจกรรมจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหา อย่างเช่น โครงการที่รับผิดชอบบรรยายเนี่ยเป็นโครงการเสริมสร้างความพร้อมแก่ท้องถิ่นก็จะใช้รูปแบบกิจกรรมเหมือนกันแบบบรรยายให้ความรู้สนทนาเสวนาแลกเปลี่ยน แต่อีกงานหนึ่งที่รับผิดชอบเนี่ย อย่างเช่น โครงการครูต้นแบบ

ประชาธิปไตย อันเนียให้เอาคุณครุมารับความรู้จากวุฒิสภา โดยหาแหล่งข้อมูลให้แล้วไปพัฒนานวัตกรรมการสอน”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“นักประชาสัมพันธ์เนี่ยในบริบทของงานเนี่ย จะมีเรื่องของการทำข่าวห้องแถลง คือเวลามีสมาชิกหรือว่ามีใครที่เข้ามาแถลงข่าวค่ะ ไม่ใช่ที่เราแค่อำนวยความสะดวกให้สื่อกับสมาชิกสภา แต่ว่าเราต้องทำข่าวไปด้วย ข่าวที่เขาเข้ามาแถลง เพื่อที่ว่าเราจะส่งให้กับสื่อมวลชน แล้วก็เผยแพร่ทางเพจเฟซบุ๊ก แล้วก็วิดีโอที่เราถ่ายไว้ที่ห้องแถลงก็จะเผยแพร่ด้วย”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“หนูก็จะดูในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายก่อน ถ้าเป็นเด็ก ๆ เราอาจจะไม่ได้เจาะลึกเรื่องของกระบวนการตรากฎหมายอะไรมาก เพราะว่าเราจะดูในส่วนของอายุ แล้วก็พื้นฐานความรู้ที่เขา มี แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่หน่อยก็จะเริ่มเจาะลึก”

“ให้ความรู้ภาพรวม ให้เขารู้ว่าสภามีบทบาทหน้าที่อะไร แต่เราไม่ได้เจาะลึกไปขนาดว่า สส. สว. ทำหน้าที่อะไร เพราะว่าเคยลองแล้วแต่เด็กเขาจะยังไม่เข้าใจ แล้วก็ทำให้เขาเบื่อ ก็เลยจะดูกลุ่มเป้าหมายก่อน”

“ถ้าเป็นมหาวิทยาลัย ถ้าเป็นสายรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เราก็จะสามารถให้ได้เต็มที่ เพราะว่าเขาก็จะมีพื้นฐานความรู้”

“ประชาชนทั่วไปหนูก็จะเหมือนบรรยายเป็นพื้นฐานก่อน แล้วก็เปิดโอกาสให้เขาถามว่า เออ ถ้ามีคำถามอะไรอะคะ ถามมาได้ แล้วก็เราจะได้อะไรจากคำถามของเขาได้รู้ว่าเขาสนใจในแง่ไหนเป็นพิเศษ”

(008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“กลุ่มงานสารนิเทศให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูล แล้วก็ให้บริการคณะรัฐมนตรีสภา คือจริงๆ ถ้าเราใช้คำศัพท์ที่ถูกต้องคือให้การรับรองและเยี่ยมชมรัฐสภา อย่างอื่นก็ยังมีงานตามภารกิจอื่นๆ อย่างเช่น การประกาศเสียงตามสายเป็นสื่อภายในที่อยู่ภายในที่นี้ครับ เสียงตามสาย แล้วก็จะมีเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ”

(007, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

### 3. สื่อที่รัฐสภาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรใช้สื่อหลากหลาย ครอบคลุม ดังนี้

3.1 เอกสารสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือเชิญประชุม เอกสารการประชุม หนังสือสรุปผลงานประจำปี หนังสือรายงานประจำปี หนังสืออำนาจหน้าที่ ข้อบังคับการประชุม แผ่นพับเยี่ยมชม เอกสารสิ่งพิมพ์เหล่านี้จะผลิตตามพันธกิจหลักที่กฎหมายกำหนดรวมถึงเพื่อประโยชน์ของสมาชิกรัฐสภาและประชาชน โดยแผ่นพับเยี่ยมชม หนังสืออำนาจหน้าที่ หนังสือสรุปผลงานประจำปี และหนังสือรายงานประจำปี จะทำหน้าที่เป็นสื่อทั้งภายในองค์กรและสื่อภายนอกองค์กรเนื่องจากมีเนื้อหาสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิติบัญญัติ อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มที่จะผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงและหันไปผลิตเป็นออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับหนังสือเชิญประชุม เอกสารการประชุม และข้อบังคับการประชุมจะใช้เป็นสื่อภายในเนื่องจากจากมีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ประชุม ทั้งนี้เอกสารสิ่งพิมพ์นอกจากผลิตเป็นรูปเล่มแล้วยังปรากฏเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ลงในเว็บไซต์ของสำนักงานด้วย

“ตอนนี้หนังสือที่ผลิตเนี่ยจะเหลือแค่ 1 ก็คือทำสรุปผลงานประจำปี กับ 2 ก็คือทำเป็นพวกหนังสือหรืออำนาจหน้าที่แนะนำอำนาจหน้าที่”

“เปลี่ยนเป็นวารสารออนไลน์แทน ก็คืออาจจะแบ่งคอลัมน์เหมือนเดิม มี Hot issue มี interview เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนแพลตฟอร์มเป็นลงไปในเว็บไซต์แทน แล้วก็เปิดเป็นเฟซบุ๊ก เป็นของตัววารสารนี้แทน ชื่อ จันทร วุฒิสภาไทย” “บางทีแผ่นพับ ประชาชนในพื้นที่เขาก็ยังอยากได้ครับ โรงเรียนต่าง ๆ เขายังอยากได้ไปเป็นสื่อการสอนอยู่”

(004, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“นอกจากเรื่องที่เป็นไปตามข้อบังคับการประชุม เช่น หนังสือนัดประชุมบางอย่างที่อาจจะมีข้อกำหนดบางอย่างที่กำหนดไว้ว่าจะต้องส่งไปรษณีย์”

(005, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“สื่อสิ่งพิมพ์ของเราก็มีอยู่ครับเป็นพวกเอกสารให้ความรู้ครับผม ที่เราผลิตเพื่อแจกให้กับคณะที่มาเยี่ยมชมรัฐสภา เช่น พวกสถานที่สำคัญต่างๆ ในรัฐสภาหรือเรื่องของบทบาทอำนาจหน้าที่ของรัฐสภา”

“เอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น เขามีวารสารรัฐสภา เขาเรียกว่า รัฐสภา แล้วก็หลังๆ ก็เริ่มพัฒนาเหมือนว่าทำเป็นอีบุ๊ก หรือทำเป็นพวกสื่อ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ”

(009, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ก็จะเป็นคู่มือ จะเขียนว่าคู่มือนำชมรัฐสภาก็จะเป็นเหมือน บรรยายว่าสภาตั้งแต่พระที่นั่งอนันตสมาคมเป็นยังไง มาถึงอุโมงใน แล้วก็ สภาใหม่คะ แล้วก็มีส่วนในเรื่องของความรู้พื้นฐาน” “แล้วก็มีส่วนอีกหนึ่งที่ เรา จะแจกก็คือเป็นสารแนะนำรัฐ เราก็จะย่อเอาเรื่องของการตรากฎหมาย หรือ ว่าเรื่องเกี่ยวกับสภา เป็น Booklet เล็ก ๆ”

(008, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

3.2 สื่อบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร นักวิชาการ คณะกรรมการ บุคลากรสำนักต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลชั้นปฐมภูมิในการให้ ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยข้อมูลข่าวสารมีทั้งข่าวความเคลื่อนไหว ภายในและภายนอกองค์กร ข่าวกิจกรรม ข่าวผลการประชุม การให้คำปรึกษา รวมถึงองค์ความรู้ส่วนบุคคลด้วย สำหรับข่าวความเคลื่อนไหวเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะสื่อสารเฉพาะประเด็นที่เป็นงาน ของรัฐสภา ในกรณีเรื่องส่วนตัวของสมาชิกรัฐสภาจะไม่นำมาสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่จะให้สมาชิกรัฐสภาแถลงข่าวเองและรับผิดชอบเอง โดยไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการ ทั้งนี้สื่อ บุคคลยังปรากฏในงานศูนย์คอลเซ็นเตอร์ที่คอยตอบคำถามและให้คำปรึกษาแก่ประชาชนที่โทรศัพท์ เข้ามาด้วย

“เราก็จะมีวิทยากรที่เป็นของฝ่ายพีอาร์เองคะในการสื่อสาร แล้วก็ จะมีบาง part ที่จะเป็น สว. เองมาพูดคะ มาพูดก็คือถ่ายทอดจาก ประสบการณ์จริง รวมถึงอาจจะมียุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยคะ หรือว่าอาจจะ เชิญวิทยากรมาร่วมด้วยกัน”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ผู้สื่อสารส่วนมากก็จะเป็นตัวเราเอง เป็นเจ้าหน้าที่ไปจัดกิจกรรม อะไรประมาณนี้คะ สมาชิกก็เป็นหนึ่งในนั้น สมมติเวลาไป สว.พบ ประชาชนอะไรอย่างนี้คะ ท่านก็จะอธิบายเสริมจากที่เราเอาเอกสารไปให้ เขา เขาก็อธิบายบทบาท ภาระหน้าที่”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ในส่วนของทำไมจึงมีเหตุว่าเป็นคอลเซ็นเตอร์เนี่ย เนื่องจากว่าเราให้การบริการระบบของโทรศัพท์ แล้วไม่ใช่แค่โทรศัพท์อย่างเดียว แต่เป็นการให้บริการเพื่อยกระดับในยุคที่เปลี่ยนแปลงไป คือเรื่องของมาตรฐานระบบการให้บริการ” “มีพรบ.ที่สามารถเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงว่าติดขัดตรงไหน หรือว่ามีเรื่องร้องเรียนทางกรมการคมนาคมต่าง ๆ เนี่ย ซึ่งเขาก็จะส่งเจ้าหน้าที่มาที่ศูนย์บริการแอปนี้ แล้วมานั่งตอบ มานั่งให้คำปรึกษา”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“ถ้าเป็นกลุ่มที่มาดูงาน เราสื่อสารกับเขา เราใช้สื่อตัวเราเป็นสื่อบุคคล แล้วหลังจากนั้นเราก็ใช้ IG ด้วย เพชบุ๊กก็ลง กับ IG เป็นหลัก”

(008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“เวลาเราบรรยายให้เด็ก ๆ ฟังเนี่ย ก็จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง จะเป็นรูปแบบของเด็ก ๆ คือเราไปใส่ความรู้อะไรเขาไม่ได้ เราก็สร้างความสนุกสนานให้เขา”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ส่วนใหญ่เขาก็จะพยายามดูเหตุการณ์ไหนสำคัญ ว่าตอนนี้ประชาชนสนใจเรื่องอะไร สมมุติวันก่อนมี พรบ.คาสีโนเข้า เขาก็เชิญ สส. สว. ที่รู้เรื่องนี้มาพูดคุยเรื่องคาสีโน”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

3.3 สื่อกิจกรรม ประกอบด้วย การจัดโครงการ กิจกรรมอบรมสัมมนา กิจกรรมอีเว้นท์ กิจกรรมนิทรรศการ การแข่งขันการประกวด และกิจกรรมการลงพื้นที่พบประชาชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกเกี่ยวกับหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และเป็นเวทีสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้กับทุกภาคส่วน ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

“เราเอาโครงการไปเสนอจังหวัด” “คล้ายกับงานของ กกต. ที่เอาโครงการไปลงพื้นที่ แล้วก็จัดให้ความรู้เรื่องบทบาทหน้าที่ สว. ระบบงานรัฐสภา ระบบงานนิติบัญญัติแล้วก็การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย คราวนี้ก็ให้จังหวัดเนี่ยข้อปบึงคนขึ้นมา”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ก็อีกอย่างหนึ่งที่ได้รับมอบหมายพิเศษก็จะเป็นฝ่ายเลขา คณะโครงการ สว.พบประชาชน ฝ่ายเลขาคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ประมาณนี้คะ” “มันก็จะมิกิจกรรม เช่น สภาจำลองสัญจร อะไรอย่างนี้คะ SPDL (โครงการพัฒนาเยาวชนคนรุ่นใหม่กับการเรียนรู้วิถีประชาธิปไตย) อะไรอย่างนี้ หรือว่าโครงการเสริมสร้างความพร้อมแก่ท้องถิ่น”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“สว.พบประชาชนก็เป็นหนึ่งในมิติของการฟิอาร์ ลงไปในพื้นที่เพื่อให้ชาวบ้านเข้าใจจักตัวเป็นๆ สว. ส่วนใหญ่เห็นทางทีวีใช่ไหม นี่เห็นตัวจริงใช่ไหม นี่คือการฟิอาร์เชิงรุก”

(011, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ทีมอีเวนต์ที่ออกไปแบบเผยแพร่ตามโรงเรียนตามต่างจังหวัด ในพื้นที่ต่าง ๆ ของสมาชิกที่อยู่คะ เขาก็จะมีประกวดนวัตกรรม ประกวดการแตงนวัตกรรมประชาธิปไตย ที่เกี่ยวกับเรื่องของนิติบัญญัติ แล้วก็จะมีรางวัลพานแว่นฟ้าในทุกๆ ปี”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“เราก็จะมีพบปะผู้ฟังผู้ชม อาจจะปีละครั้งสองครั้งอะไรอย่างนี้คะ เพื่อลงไปหาเขา อันนี้เป็นอีเวนต์ที่เราลงไปพบประชาชน หรือเวลากรรมการผนี้กำลังกับหน่วยอื่น ๆ เวลาเขาจัดกิจกรรมแล้วก็ไปออกบูธประชาสัมพันธ์”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

3.4 โทรศัพท์ ประกอบด้วย โทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งโทรศัพท์พื้นฐานจะใช้ในการติดต่อ สอบถาม ร้องทุกข์ ให้ข้อมูล ระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชนและระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิกรัฐสภา สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันเป็น Smart phone จะใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิกรัฐสภาและการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ

“ก็จะมีที่ให้ประชาชนเนี่ย โทรศัพท์ยังใช้วิธีโทรศัพท์อยู่นะคะ จะสะดวกที่สุดสำหรับเขาแล้ว ก็คือ สอบถาม ข้อปัญหาความทุกข์ร้อน เตือร้อน ข้อกฎหมายหรืออะไรอย่างนี้”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เป็นห่วงเลยเนื่องจากว่าใช้คนโต้ตอบได้ เรามีเบอร์โทรศัพท์ให้คนโต้ตอบได้” “แล้วก็วันจันทร์อังคารเนี่ยเปิดสมัยก็จะมีโทรศัพท์เข้ามาเนอะ ส่วนใหญ่ที่โทรศัพท์เข้ามาก็จะถามเบอร์โทรศัพท์หน่วยงานข้างใน”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

3.5 เสี่ยงตามสาย คือ ระบบเสี่ยงประกาศภายในตัวอาคาร โดยจะถ่ายทอดสดเสียงการประชุมสภา และใช้ในการประกาศของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกรัฐสภาและกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

3.6 สื่อใหม่ ประกอบด้วย เว็บไซต์ ซึ่งเป็นทางการมากที่สุด ข้อมูลที่จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานจะผ่านการคัดกรองก่อนทุกครั้งตามลำดับขั้นตอน และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เช่น แมกกาซีนออนไลน์ วารสารออนไลน์ จุลสารออนไลน์ และเอกสารข้อกฎหมายต่างๆ โดยมีเนื้อหาทางวิชาการ ข้อมูลข่าวสาร คอลัมน์ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ สู่อาราชน ซึ่งสิ่งพิมพ์ออนไลน์เหล่านี้จะไม่ผลิตออกมาเป็นรูปเล่ม แต่จัดทำในรูปแบบออนไลน์ อีบุ๊ก แมกกาซีนออนไลน์เผยแพร่ลงในเว็บไซต์ของสำนักงาน นอกจากนี้ยังมีสื่อใหม่คือ ป้าย Digital signage คือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้จอภาพดิจิทัล สามารถนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิกต่างๆ ได้ เนื้อหาที่ลง Digital signage จะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดการกระตุ้นเตือน ภาพอินโฟกราฟิกที่เข้าใจได้ทันที โดยจะสื่อสารกับสมาชิกรัฐสภาและกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

3.7 แอปพลิเคชัน Line ประกอบด้วย Line official และ Line group ซึ่งจะใช้สำหรับการสื่อสารภายในระหว่างกลุ่มของเจ้าหน้าที่ในสำนักงาน กลุ่มของเจ้าหน้าที่กับสมาชิกรัฐสภา และกลุ่ม

เจ้าหน้าที่กับสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะเป็นข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรม ประเด็นและการแถลงข่าว ภาพข่าว คลิปข่าว กฤตภาคข่าว และการสื่อสารไม่เป็นทางการ เช่น การนัดหมาย

3.8 สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (YouTube) ใส (Instagram) ตีกต็อก (TikTok) เป็นสื่อที่แต่ละสำนักจัดทำขึ้นเองเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกเป็นหลักและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเน้นข่าวความเคลื่อนไหวของรัฐสภา กิจกรรมสำคัญ ประเด็นที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสังคม เรื่องที่มีความสำคัญต่อประชาชน

“หลักๆ จะเป็นการใช้ไลน์ การใช้โทรศัพท์ ไม่ได้เป็นแมสมีเดียค่ะ”

“เพราะฉะนั้นช่องทางหลักที่สื่อสารกับท่าน สว.ก็ยังคงเป็นไลน์ค่ะ ถึงเป็นเหตุผลให้มีไลน์หลายห้อง เพราะว่าบางห้องก็จะขอควบคุมข้อมูลในส่วนที่จำเป็นจริงๆ”

“ก็จะมีพวกดิจิทัลไซน์เนท หรือป้ายประชาสัมพันธ์ภายในอาคาร รวมถึงเสียงตามสาย อะไรอย่างนี้ค่ะ ที่เมื่อท่านเข้ามาในนี้ ท่านก็จะได้ยินได้เห็นในสิ่งที่ฝ่ายฟิวเจอร์สื่อสารไป”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ของผมเนี่ยที่เป็นสื่อออนไลน์ผมจะดูแลโซเชียลมีเดีย ของวุฒิสภานะครับ ก็จะมีหลักๆ ก็จะมี 3 ตัว ก็คือ เฟซบุ๊กวุฒิสภานะครับ แล้วก็ทวิตเตอร์วุฒิสภา แล้วก็อินสตาแกรมของวุฒิสภานะครับ แล้วก็จะมีเพิ่มเติมอยู่ในขั้นพัฒนาอยู่ก็คือเป็นตีกต็อกเป็นวุฒิสภาเหมือนกัน ก็ให้เป็นออฟฟิเชียลทั้ง 4 แพลตฟอร์ม” “อย่างเพจวุฒิตอนนี้ก็เกือบ 200,000 แล้วนะ”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“บางที่ทางสถานีเองก็มีข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ แล้วก็จะมาประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย หรือเอาลิงก์หรือเอาพวกอินโฟต่าง ๆ ไปแปะไว้ในเพจ”

“ไม่ได้ตอบทันทีครับ เราจะส่งข้อมูลกลับไปให้ อย่างเช่น แล้วก็ถูกล่อลูกชนเนอะ เดี่ยวยังไงไปติดตามเพจเรานะครับ แล้วก็เดี๋ยวก็อินบ็อกซ์มาหาเรากับคำถามนี้เราจะตอบข้อสงสัยกลับไป เราได้ผู้ติดตามเพิ่ม”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“เดี๋ยวนี้ สส. เขาจะมีเล่นกันหมดแล้ว ตึกตอก เพชบุรี เบสิคมาก กลุ่มไลน์ กลุ่มไลน์ในพื้นที่ กลุ่มไลน์ผู้ช่วย”

“จริงๆ ก็คือ สื่อโซเชียลเนี่ย แทบจะทุกสำนักตอนนี้ใช้กันหมดแล้ว เพียงแต่ว่ามันไม่ได้ออกมาเป็นลักษณะที่เป็นทางการ ที่เป็นทางการก็คือ เว็บไซต์ ที่เป็น parliament.go.th สกุล go.th ไข่ Government Thailand ก็คืออันนี้เป็นทางการ แต่พวกสื่อที่เราเห็นต่างๆ ที่เพชบุรี ส่วนใหญ่คือข้าราชการเริ่มกันเอง เริ่มกันก่อน แล้วก็กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารนะครับ”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

3.9 สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (TP Channel ช่อง 10) ซึ่งเป็นสื่อมวลชน ประเภทสื่อสารสาธารณะ ที่มีพันธกิจหลัก 2 ประการ คือ พันธกิจแรกทำหน้าที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณะ และพันธกิจที่สองทำหน้าที่สนับสนุนภารกิจของทั้งวุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎร นั่นคือ ส่งเสริมเผยแพร่ผลการดำเนินงานของรัฐสภาไปสู่ประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ มวลชน เนื้อหาข้อมูลข่าวสารจะเน้นความถูกต้องแม่นยำ ข้อเท็จจริง และมีคุณค่าความสำคัญและความน่าสนใจ นำเสนอต่อผู้รับสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองและเป็นเวทีสาธารณะให้กับประชาชนด้วย โดยบางรายการมีการพิจารณาให้ออกอากาศคู่ขนานกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้กับผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์

“เราสวมหมวก 2 ใบอะ เราส่งเสริมเผยแพร่ผลงานของรัฐสภาเป็นบทบาทหนึ่ง อีกบทบาทหนึ่งเราเป็นสื่อมวลชนเลย” “ของทีวีสภา วิทยุสภามันเป็นสื่อประเภทสาธารณะ รายการที่เป็นเนื้อหาสาระ มันจะต้องมีคิดเป็นสัดส่วน 70% และรายการอื่น ๆ บันเทิง รายการวาไรตี้อีก 30% ได้ อันนี้มันเป็นไพล์บังคับของเราอยู่แล้ว

“ต้องคงไว้ เพราะมันเป็นต้นทาง การที่เราจะผลิตออนไลน์อย่างเดียวไม่ได้ เพราะทรัพยากรของเรามันผลิตเตรียมไว้เพื่อโทรทัศน์ ฉะนั้นถ้าเราพับทีวีก็เท่ากับเราพับมาตรฐาน”

“ก็เลือกหลายรายการที่ทำพร้อมกัน ตอนแรกวิทยุเนี่ยเกิดก่อนเมื่อปี 2537 แล้วทีวีเนี่ยเพิ่งมา ตอนเป็นดาวเทียมในปี 2549 แล้วก็ทีวีดิจิทัลมาในปี 2558 ค่ะ แล้วมองว่ารายการประเภทสนทนาค่ะ คนฟังวิทยุก็ฟังรู้เรื่อง แล้วที่นี้ก็มีปัญหาเรื่องบุคลากรยังไม่พอ คนทีวีเนี่ย เนื่องจาก

เป็นหน่วยงานเกิดทีหลัง มันจะมีคนที่ เป็นเป็นฟันเฟืองข้าราชการเนี่ย ประมาณเกือบ 10 กว่าคนที่เขามาจากวิทยุ จะโยกมาบ้างหรือรับใหม่บ้าง”  
 “ไม่ใช่ว่าทุกรายการออกออนไลน์ คัดจากการที่เขาจะมีปฏิสัมพันธ์กับเราได้”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาเนี่ยเขาก็มีสื่อในการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้อยู่แล้ว เขาก็มีรายการต่างๆ อย่างเช่น รายการบทบาทกรรมาธิการ ประชาชนจะได้รู้ว่ากรรมาธิการทำอะไร ครับ แล้วก็ยังมีรายการอื่นๆเนี่ย เยอะมากของทางสถานีโทรทัศน์”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

#### 4. การวัดผลสะท้อนกลับการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ จะวัดผลโดยให้ผู้รับสารเช่น บรรณารักษ์หรือผู้ได้รับแจกประเมินผลความพึงพอใจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการสแกน QR code แล้วทำแบบประเมิน ส่วนสิ่งพิมพ์ออนไลน์จะวัดผลจากยอดการเข้าชมและการดาวน์โหลดข้อมูล

สื่อสังคมออนไลน์ จะวัดเอนเกจเมนต์ “engagement” ซึ่งหมายถึง ยอดที่คนในสังคมออนไลน์ได้ติดตามหรือมีส่วนร่วมกดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อกิจกรรม จะวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละโครงการและการประเมินผลโครงการทั้งความพึงพอใจ และการวัดความรู้ความเข้าใจ

สื่อบุคคล จะวัดผลแบบทันทีจากปฏิกิริยาของผู้รับสาร เช่น ความสนใจ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ การตอบคำถาม สีหน้าท่าทาง น้ำเสียง การแสดงความคิดเห็น

สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา จะวัดผลยอดผู้รับชมทางช่อง 10 และวัดยอดเอนเกจเมนต์ ร่วมกับการแสดงความคิดเห็นทางโทรศัพท์

“หนังสือเราไม่ได้ปิดแบ็กเลยครับ หนังสือเป็น one way” “แม้ว่าหลังๆ เราจะพยายามเพิ่มเทคนิค เช่น อาจจะมีคิวอาร์โค้ดมาให้สแกนแต่เราก็ไม่ค่อยได้ตามผลเท่าไหร่ว่าบางทีตามไปก็จะเป็นบรรณารักษ์ตั้งข้อมูลให้”

“เรามีบอร์ดประชาสัมพันธ์ครับ ของวุฒิสภาเนี่ย โดยมีท่านสมาชิกวุฒิสภาเป็นบอร์ดที่มีความเชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ แล้วก็

อาจจะมีทางสื่อ NBT กรมประชาสัมพันธ์มาร่วมเป็นบอร์ดด้วย เขาก็จะให้นโยบาย แล้วเราก็เอาข้อมูลไปรายงานเพื่อปรับปรุงวิธีการ”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“จริงๆ ถ้าในโซเชียลมีเดียค่ะ ก็จะมีวัดมาจากเอ็นเกจเมนต์หลังบ้านนะค่ะว่า เอ็นเกจเมนต์ กดไลก์กดแชร์หรือการคอมเมนต์ในเชิงบวกเชิงลบอะค่ะมาน้อยแค่ไหน แต่ว่าถ้าเป็นการสื่อสารภายในเองอะค่ะ เราก็จะไปดูที่ปลายทาง คือมีคนมาร่วม มีคนมาร่วมมาน้อยแค่ไหน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดีมาน้อยแค่ไหนค่ะ จะเป็นลักษณะนั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็คือยังมองเห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาในเรื่องของการเก็บฟีดแบ็กอยู่ด้วยเหมือนกันค่ะ คือเราไม่ค่อยมีการวิเคราะห์ในเชิงลึกมากนัก ณ ปัจจุบันนี้ จะเป็นการเก็บเชิงสถิติเฉยๆ”

“จะทำ ปี 69 นี้ก็คาดว่านะค่ะ น่าจะได้อิงเกี่ยวกับการทำ Social listening ก่อนค่ะ ส่วนปี 70 คือคาดว่าจะจัดทำโครงการคือกำลังปรึกษากับบริษัทอยู่ค่ะ ก็คือจะทำโครงการในลักษณะของ ทำเรื่อง Data analyze”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“แต่ตอนนี้เหมือนเขากำลังทำ social listening เขาเพิ่งทำปีนี้เป็นปีแรกกำลังดำเนินการอยู่ จัดซื้อจัดจ้างไปแล้ว เริ่มแล้ว 9 เดือนตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เขาก็มีอินเตอร์ข่าวประจำวันให้เรา ว่าข่าวไหนอยู่ในกระแส ยอดเอ็นเกจเมนต์ เราก็จะเห็นว่าตอนเนี้ยในแต่ละวันเนี้ยจะมีข่าวอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับเรา แล้วก็ข่าวไหนที่มีทิศทางว่า เป็นเชิงลบ เชิงบวกอะไรแบบนี้มีหมด” “ส่วนใหญ่เราใช้สำหรับ warning ตัวเอง ว่าตอนนี้เหมือนกับว่า ถ้าเรากำลังถูกโจมตีเรื่องนี้ กระแสมันกำลังมาเรื่องนี้ อย่างเช่น ช่วงข่าวฮั้วสว.มีคนเล่นทุกวัน แล้วก็ข้อมูลเหล่านี้ แต่เราไม่ตัดสินใจเองนะ คือที่นี้เรามีบอร์ดประชาสัมพันธ์”

(011, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เวลาเราสื่อสารไปแต่ละทีมันเป็นรูปแบบของโครงการนะครับ แล้วมันก็มี agenda เนาะ ก็คาดหวังว่าเขาจะเข้าร่วม แล้วก็วัดผลจากการตอบรับ” “ได้ตามเป้า ก็ถ้าภายในโครงการก็เป็นเรื่องของการมีส่วนร่วม เรื่องของความรู้ความเข้าใจ เก็บเป็นเอกสารเป็นการประเมิน”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ทั้งนี้จะดูสถานการณ์ด้วยว่าเขาพร้อมจะรับรู้มากแค่ไหนถ้าเขาดูแล้วเขาตั้งใจและสนใจ เราก็จะบรรยายให้เขาฟัง แต่ถ้าเขาดูไม่ค่อยสนใจอะไรเท่าไร เราก็จะรวบในสิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญจริง ๆ แล้วก็ที่เหลือพาไปบรรยายตามสถานที่นำชมกันไป แต่ละคณะจะใช้เวลาในการบรรยายและเนื้อหาไม่เหมือนกัน”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ง่าย ๆ ก็คือยอดกตโลกกตแซร์ว่าขณะนี้คนกตโลกกตแซร์เยอะไหม รวมถึงเราก็จะมีการทำแบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นรายไตรมาสให้คณะเขาประเมิน” “แบบสอบถามออนไลน์ เป็น Google form”

“รายงานเข้าทางสำนักงานที่ให้เรารายงาน แล้วเราก็เอามาดูคอมเมนต์ เหมือนเราก็เอาคอมเมนต์มารายงานผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น ว่าเขามีคอมเมนต์มาว่าอะไรบ้าง”

(008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“โซเชียลมีเดียมันเป็นทิวทัศน์ที่แบบว่าบางทีมันก็คือมีไลน์ใช้ไหมคะ คนก็จะโต้ตอบทันทีกับที่แบบว่าโพสต์ไป แล้วคนก็มาฟีดแบ็ก โพสต์ตอบกระทู้ะไรอย่างนี้ธรรมดา”

“ถ้าเกิดอย่างพวกสื่อไม่เป็นทางการ ประเด็นทั่วไปหรืออะไรอย่างนี้เราก็ให้ทิวทัศน์ สำหรับฟีดแบ็กเราจะรู้ด้วยว่าชาวบ้านเขาคิดอะไร แต่พอเป็นสื่อที่เป็นทางการมันอันตรายที่จะบอกว่าทิวทัศน์ เหมือนอย่างแต่ก่อนที่กรรมการเขาไลฟ์ที่ไปชี้แจงนู่นนี่นั่นอะไรอย่างนี้ครับ มันก็มีข้อเสีย คือตอนนั้นก็จะมีแฮสปีด มีคนเข้ามาตำหนินู่นนี่นั่นเยอะ”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ช่องทีวีเดี๋ยวนี้คนมันดูน้อยลง แต่ว่าคนที่ดูก็คือเหมือนเป็นแฟนพันธุ์แท้ ชอบด้านการเมือง ชอบการประชุมสภา” “โดยมากแล้ววันที่คนดูช่อง 10 เยอะ ๆ ก็จะมีสาระสำคัญ เช่น ไม่ไว้วางใจ หรือบประมาณอะไรอย่างนี้ก็จะเยอะ”

“ตอนนั้นที่คุณธนาธรกับลุงตู่แข่งกัน ยอดดูเป็นแสน ในขณะที่เดียวกันยอดสะสม 3-4 ล้านซึ่งเยอะมาก เป็นปรากฏการณ์ใหม่ค่ะ ว่าวัยรุ่นมาดู เรื่องประชุมสภา”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

### 5. การปรับเปลี่ยนการสื่อสารของรัฐสภา

จากการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการต้องการที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารอยู่เสมอให้สามารถสื่อสารได้สองทาง และต้องการปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และต้องการพัฒนาในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับช่องทางในการสื่อสารปัจจุบันครบถ้วนและครอบคลุมแล้ว แต่ในอนาคตหากมีสื่อใหม่เพิ่มเข้ามาอีก รัฐสภาต้องมีสื่อที่ตามการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารยังมีปัจจัยเรื่องของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคตอาจพิมพ์น้อยลงแต่จะไม่หายไป เนื่องจากสิ่งพิมพ์ยังเหมาะกับกิจกรรมที่ให้ความรู้ และกลุ่มเป้าหมายที่อ่านจริงๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ต้องการพัฒนาโครงการประชาสัมพันธ์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้นและนำไปใช้ได้ในทุกพื้นที่ สำหรับฝ่ายที่ทำข่าวส่งให้สื่อมวลชน ผู้บริหาร และประชาชนทั่วไปนั้น มองว่าข่าวที่ทำมาแล้วมีคุณค่าข่าวและต้องการเผยแพร่ให้บุคลากรในสำนักงานได้รับรู้ด้วย จึงต้องการกลุ่ม Open chat เพื่อให้เป็นการสื่อสารสองทางที่รองรับคนจำนวนมากได้และสามารถอ่านย้อนหลังได้ ซึ่งป้ายดิจิทัล (Digital signage) เป็นการสื่อสารทางเดียวและมีข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบกับคนมีพฤติกรรมอยู่กับโทรศัพท์มือถือมากกว่า จึงทำให้คนไม่เห็นข่าวผ่านป้ายดิจิทัล (Digital signage)

ในส่วนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐสภาพบว่า ปัจจุบันได้มีการสร้างเครือข่ายการทำงานเพิ่มขึ้น กรณีเกิดวิกฤตทางการสื่อสาร รัฐสภาได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การมีพันธมิตรมาร่วมแก้ปัญหาด้วย เช่น การแก้ไขข่าวปลอมเป็นการทำงานร่วมกันกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม การตอบปัญหาข้อร้องเรียนจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมตอบคำถามด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาต้องการปรับเปลี่ยนให้รายการส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้สองทาง รวมทั้งปรับบางรายการให้สามารถออกอากาศได้ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ หรือวิทยุ โทรทัศน์ และออนไลน์ไปพร้อมกัน

ทั้งนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในฝั่งวุฒิสภาต้องการปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น จากองค์กร Smart ไปสู่องค์กร Smarter และไปสู่องค์กรอัจฉริยะ (Intelligence senate) เช่น การเยี่ยมชมรัฐสภาเสมือนจริงด้วยระบบ Virtual tour เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถลดข้อจำกัดของสถานที่และเวลาของประชาชนในกรณีที่ไม่สามารถมาเยี่ยมชมสถานที่จริงได้

“มีแนวโน้มจะเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ แล้วก็มีความหวังเสมอค่ะ เราอยากจะใช้เทคโนโลยีเข้ามา แล้วก็ตัวหนูเองหนูเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลจริง ๆ ค่ะ เพราะว่าทุกวันนี้เรียนตามตรงอาจจะเห็นจากหน่วยงานราชการโดยส่วนใหญ่เจอปัญหาเดียวกัน คือการสื่อสารในสิ่งที่เราอยากพูด แต่ยังไม่ได้ตามประชาชนว่าประชาชนอยากจะรู้อะไร”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“คือเขามีอะไร เราก็พยายามจะมีทุกอย่างให้ทันสถานการณ์นะคะ คือตอนนี้เราก็มีแทบจะครบทุกแพลตฟอร์มอยู่แล้ว”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ไม่เลิกครับแต่ลดความสำคัญลงหมายถึงว่าเคยได้เป็นสื่อที่เคยได้งบประมาณในการจัดทำเดิมนี่มีวารสารเราจัดทำที่ 10,000 เล่ม ต่อเดือนนะครับ ตอนนั้นก็ค่อย ๆ ลดลงเหลือ 5,000 3,000 จนตอนนี้ไม่ผลิตแล้ว เปลี่ยนเป็นวารสารออนไลน์ ตอนนี้นี่หนังสือที่ผลิตเนี่ยจะเหลือแค่ 1 ก็คือทำสรุปผลงานประจำปี กับ 2 ก็คือทำเป็นพวกหนังสืออำนาจหน้าที่”

“บางพื้นที่เนี่ยสื่อหนังสือก็ยังเป็นที่ต้องการอยู่ เพียงแต่ว่าเทรนด์มันเปลี่ยนไปเท่านั้นเอง” “ถ้ากลุ่มเป้าหมายเขาอยากได้สิ่งพิมพ์ เราก็อาจจะต้องปรับรูปแบบการสื่อสาร อาจจะต้องกลับมาใช้ one way เป็นแบบสิ่งพิมพ์แล้วก็ยื่นให้เขา”

“ในความรู้สึกผมนะ ยังเป็นองค์กรระดับรัฐสภาอย่างนี้ บางทีโซเชียลมีเดียบางคนก็ยังเข้าไม่ถึง แล้วก็ยังกลุ่มเป้าหมายที่เขาสนใจการเมืองกลุ่มที่อายุเยอะ ๆ ก็ยังมีเยอะนะ”

“เพราะฉะนั้นเราก็เลยเอาโซเชียลมีเดียเนี่ยมาทดแทนในเรื่องของข่าวสาร กิจกรรม แต่อะไรที่เป็นความรู้เนี่ย ผมก็ว่าสื่อหลักสื่อหนังสือสื่อเก่า บางทีก็ยังมีประโยชน์”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“คือเรามีโครงการครุต้นแบบที่ทำบอร์ดเกมใช้ใหม่ครับ อันนั้นก็ เป็นหนึ่งขาน্নลที่เราอยากเพิ่มคือ ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่มันจะใช้ได้ทุกที่”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ก็คงต้องเพิ่มช่องทางที่มันเป็นโอเพ่นแชนทของสำนักงาน เพื่อพี อาร์ช่ว บางที่เราู้สึกว่าช่วมันมีคุณค่า แต่วามันไม่มีคนอ่าน”

“เพราะว่าคนไม่เห็นไซเนจตลอดเวลา แต่คนอยู่กับ โทรศัพท์มือถือมากกว่า”

“ถ้าเป็นออฟฟิศเซียลกรุ๊ปเราเองเรื่องของการบริการของห้อง แดลงช่ว การขอภาพต่างๆ ที่เราสามารถโต้ตอบได้ ซึ่งเรามีแอดมินในการ โต้ตอบในการการสื่อสาร แต่แค่่วาในเรื่องของออฟฟิศเซียลแอดเค้าท์เนีย ถ้าให้ลงช่วประชาสัมพันธ์ตลอดในแต่ละวันนะช่วมันเยอะ อาจสร้าง ความนำรำคาญให้กับคนที่อยู่ในนั้นได้ แต่่วาโอเพ่นแชนทมันเลือกเฉพาะ กลุ่มอยู่แล้ว่วา ถ้าคุณมาเข้ากลุ่มนี้เพราะว่าคุณจะดูช่วข้อมูลช่วสาร”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“เพราะอีกอย่างหนึ่งมันจะมีพวก Fake news อะ ซึ่งทางศูนย์ ต่อต้านช่วปลอมเขาก็จะส่งข้อมูลมาสอบถามเร่วา อันนี้จริงไม่จริง ถ้าไม่ จริงถ้าไม่จริงปั๊บ เราก็แจ้งไป เราตอบโต้ผ่านเค้าและสื่อเราด้วย”

“พอเขาส่งมาทางเราปั๊บเนีย ส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายบริหารคือ ผอ. ประชาสัมพันธ์ กับท่านเลขาตุกันเป็องต้นก่อน แล้วก็ผ่านทางท่านประธาน ่วา เอายังงี้จะชี้แจงใหม่” “ปกติถ้าช่วมาวันนี้ ก็คือพรุ่งนี้ช่วก็ออกแล้ว่วา จริงหรือไม่จริง”

(011, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ถ้าศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจรนะคะ ก็จะประกอบไปด้วย 7 หน่วยงาน โดยมีสำนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มสารสนเทศเนีย เป็นผู้ ประสานงานกลาง ก็จะเป็นหน่วยที่เกี่ยวข้องนะคะ เน้นอนต้องมีสำนักการ ประชุม เพราะ่วาให้บริการข้อมูลช่วสารด้านการประชุม สำนักกฎหมาย ให้บริการข้อมูลทางด้านกฎหมาย แล้วก็สำนักกรรมาธิการ ซึ่งเรามี

กรรมการ 1 2 3 กรรมการของเราคณะ มีทั้งหมด 21 คณะ ซึ่งก็จะครอบคลุมในมิติสังคม เศรษฐกิจการเมือง ที่กรรมการจะเป็นกลไกของวุฒิสภาและของรัฐสภาที่จะเป็นกลไกในการ ควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ก็คือมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบติดตามการดำเนินงานของพาร์ติบาล มีพรบ.สามารถเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงว่าติดขัดตรงไหน หรือว่ามีเรื่องร้องเรียนทางกรรมการคณะต่าง ๆ เนี่ย ซึ่งเขาก็จะส่งเจ้าหน้าที่มาที่ศูนย์บริการสแปปีนี่ แล้วมานั่งตอบ มานั่งให้คำปรึกษา”

“แนวคิดในการใช้ในเรื่องของเทคโนโลยีนวัตกรรม ก็คือกำลังจะทำและได้ 69 แล้ว ก็เสนอมา เพราะว่ามันสอดคล้องกับนโยบายของท่าน เลขานุการที่จะเป็น I-senate ค่ะ เป็น Intelligence senate ก็คือวุฒิสภาที่อัจฉริยะ สมาร์ททุ สมาร์ทเตอร์ นะคะ ก็คือเดิมอะเราเป็น สมาร์ท นะคะ สมาร์ท ซีเนท แล้วนโยบายท่านเลขาคณใหม่เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านตามวาระก็เป็น สมาร์ท ทุ สมาร์ทเตอร์ ก็เอาข้อดีของท่านเลขาคณเดิมมาสู่ของท่านเลขาคณใหม่ ก็คือยังทำงานด้วยความสมารถแน่นอน มันหลีกเลี่ยงของเรื่องเทคโนโลยีนวัตกรรมไม่ได้”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“คนวิทยุมีความแน่นในเรื่องเนื้อหาองค์ความรู้ เขาก็จะจัดรายการวิทยุหาแขก หาประเด็นอะไรของเขา พอทีวีเกิดคนไม่พอในระยะเริ่มแรก ก็ Merge กัน คนทำวิทยุที่สนใจทำทีวีได้ด้วย ก็ต้องหนึ่งมีใจรัก สองเขาก็ต้องพร้อมที่จะเปิดหน้าด้วย ก็โยกกันไปช่วยทีวี ซึ่งอันเนี่ยเราก็ให้รายการมันออกคู่ขนานกัน”

“ตอนนี้ทีมออนไลน์ก็เริ่มจะแข็งแรงขึ้น เดิมอะ ไม่มีคนเลย พี่ก็เอาคนที่พอจะมีศักยภาพ แล้วก็เอามาทำออนไลน์ มันเหมือนจิตอาสาอะ เพราะงานประจำเขาก็ยังทำไม่ได้ แต่ตอนนี้ท่านนักการเมืองเองหรือผู้ติดตามเขาดูในสมาร์ตโฟนเนาะ ไปไหนก็ในมือถืออย่างเดียว ก็เลยสร้างทีมก็เรียกทีมสื่อใหม่ให้แข็งแรงขึ้น แล้วก็พยายามที่จะมีรายการของตัวเองในออนไลน์ เพราะไม่ต้องไปพึ่งพิง หรือระเบียบอะไร ข้อกำหนดก็ยังมีน้อยกว่า ก็จะมีผลิตรายการที่ออนไลน์เพิ่มคู่ขนานด้วย”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

## 6. การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางการสื่อสารของรัฐสภา

จากการศึกษาพบว่า รัฐสภามีช่องทางการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่าน ศูนย์คอลเซ็นเตอร์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (Happy Call center) และศูนย์คอลเซ็นเตอร์ของ สำนักงานสภาผู้แทนราษฎร (1743) ซึ่งให้บริการตอบข้อซักถาม ให้คำปรึกษา รับเรื่องร้องเรียน ให้คำแนะนำ และรับฟังข้อเสนอแนะ รับฟังปัญหาจากประชาชน

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการลงพื้นที่พบประชาชนทุกภาคส่วนเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและรับฟังปัญหา ข้อเท็จจริงจากประชาชนในพื้นที่โดยตรง ตลอดจนงานรับคณะเข้าเยี่ยมชมองค์กรซึ่งมีทั้งฝั่งของวุฒิสภาและฝั่งสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งช่วยให้ผู้มาเยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมทางการเมืองจากประสบการณ์ตรงด้วยตนเองและสามารถซักถามเจ้าหน้าที่นำเยี่ยมชมไปพร้อมกัน รวมถึงประชาชนสามารถติดต่อเข้ามาเยี่ยมชมเป็นรายบุคคลได้โดยไม่จำเป็นต้องมาเป็นคณะ

ทั้งนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาจะเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอข่าวนิติบัญญัติและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนกับกระบวนการนิติบัญญัติ โดยเปิดพื้นที่ให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และมุมมองที่แตกต่างหลากหลายได้ผ่านรายการต่างๆ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

ด้านนโยบาย พบว่า ในอนาคตรัฐสภามีนโยบายและแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากประชาชนนิยมใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นและสังคมเปลี่ยนโดยเฉพาะเรื่อง การสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนไปรัฐสภาจึงมีนโยบายด้านองค์กรอัจฉริยะมารองรับเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ ในการสื่อสาร การใช้ AI ผลิตสื่อ การใช้แชทบอทตอบข้อซักถามตลอด 24 ชั่วโมง การเยี่ยมชมสภาเสมือนจริง Virtual tour ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล Data analytic ร่วมด้วย

“เซ็นเตอร์ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารกับประชาชน ตอนนี้เราก็มีใช้ชื่อว่าศูนย์แอปปี คอลเซ็นเตอร์วุฒิสภาค่ะ ก็จริง ๆ คือ คือ ฮอตไลน์ค่ะ คือคอลเซ็นเตอร์หลักแต่ที่นี้ที่คอลเซ็นเตอร์ตรงนั้นนะค่ะ ห้องตรงนั้นนะ เราจะมีทั้งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สำนักกฎหมาย สำนักวิชาการ สำนักการประชุม แล้วก็กรรมการ 123 ก็คือสำนักหลัก ๆ ที่ประชาชนถามบ่อย สมาชิกถามบ่อย เราจะไปรวมกันอยู่ในห้องนั้น”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“มีศูนย์บริการแบบครบวงจร ที่เราเรียกว่าศูนย์แอปปี คอลเซ็นเตอร์อยู่ที่โซนที่ใกล้กับห้องประชุมวุฒิสภา โทรศัพท์ เราก็เอื้ออำนวยสำหรับคนที่อยู่ห่างไกล โทรศัพท์เข้ามาสอบถาม ก็จะมีข้อมูล เขาโทรมา

เขาสามารถที่จะติดต่อสมาชิกท่านนี้ จะมาใช้บริการที่นี้เบอร์ไหนยังไง  
อะไรประมาณอย่างนั้นนะคะ แต่โครงสร้างที่แท้จริงมีงานที่มากกว่าขอบเขต  
ของชื่อ คอลล์เซ็นเตอร์ คือการให้บริการเยี่ยมชมน สมมุติว่ามีหน่วยงาน  
องค์กรภาครัฐเอกชน สถาบันการศึกษานักเรียน การเยี่ยมชมวุฒิสภา ห้อง  
ประชุมณะคะ ก็มาอยู่ในภารกิจของกลุ่มงานนี้ นอกจากนั้นนะคะ อย่างที่  
บอกว่าจะมีเรื่องของฐานข้อมูล มันก็มีวิวัฒนาการคือจุดเริ่มต้นที่บอก  
ว่าการให้บริการแบบพื้นฐาน เรื่องของโทรศัพท์ แต่พอยุคสมัยเปลี่ยนผ่าน  
ความต้องการของผู้รับบริการไม่ว่าจะเป็นสมาชิกวุฒิสภา ประชาชนทั่วไป  
ผู้ที่มาติดต่อราชการ เขาก็ต้องการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำงาน  
ของเขา มีมาขอข้อมูลเพื่อไปศึกษาวิจัยในลักษณะแบบนี้คะ”

“หมุดหมายสำคัญในการประชาสัมพันธ์นั้นคะ ก็คือเพื่อการสร้าง  
การมีส่วนร่วมของประชาชน ให้เขาได้มาสัมผัสประสบการณ์จริงนะคะที่  
เขาจะมาจากที่ไหนก็แล้วแต่นะคะเข้ามาเยี่ยมชมที่วุฒิสภา เราก็จะมีเรื่อง  
ของการบรรยายให้ความรู้บทบาทอำนาจหน้าที่”

“สารสนเทศก็คือ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องในวงกรงานวุฒิสภา เราก็  
ทำมาลักษณะของเป็นหมวดหมู่ที่สำคัญนะคะ แล้วก็สร้างเป็นลักษณะ  
ของ ไอคอนนิก นะคะ ซึ่งเราจะต้องมีน้องคนหนึ่งที่เขาเรียกว่าน้องเอไอ  
เนี่ยแหละ ซึ่งจะต้องมี เหมือนกับน้องมันเป็นสัญลักษณ์ นะคะ แทนตัวของ  
วุฒิสภา น้องก็ต้องมีเฟรนด์ลี่ เหมือนแมสคอต ของ กฟผ. ค่ะ อ่า แล้วก็  
ตอบข้อคำถามต่างๆ”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“ตอนนี้ก็มีการทำเป็นเหมือนแบบ Virtual map กำลังทำอยู่นะ  
คะ เป็นแอปคือ มีแอปปุ๊บสามารถเดินชมสภาได้เลย ผ่านทาง  
โทรศัพท์มือถือ”

(008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“กลุ่มงานสารนิเทศเนี่ย จะเป็นภารกิจเกี่ยวกับเรื่องของการ  
บริการให้การติดต่อสอบถามข้อมูล ก็อยู่ตรงเคาน์เตอร์นี้ แล้วก็เรื่องของ  
การรับรองคณะบุคคลเข้าเยี่ยมชมรัฐสภา”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภา แต่ละกลุ่ม จะมีโครงการของตัวเอง เช่น เครือข่ายสื่อมวลชนในจังหวัด กลุ่ม หน่วยงาน สภาหอการค้า อย่างยกตัวอย่างนะครับ อย่างโครงการ เสริมสร้างความพร้อมแก่ท้องถิ่น เราจะจัดสเปคไปเลยว่า ต้องการคนกี่ แบบ กี่อาชีพ อาชีพอะไรก็คน มันก็จะเยอะ อย่างที่จัดปัจจุบันนี้ครับ ก็จะเป็นกลุ่มภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาครัฐแล้วก็ภาควิชาการ วิชาการก็ ส่วนใหญ่ก็จะตรงเข้าไปที่มหาวิทยาลัย อย่างปีนี้โครงการเสริมสร้าง เราจัด 4 ครั้ง ก็ เหนือ อีสาน กลาง ใต้ ล่าสุดก็ที่หาดใหญ่”

“ถ้าแตกแขนงในงานเนื้องานของกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มันจะมีเอาเรื่องโครงการเสริมสร้างความพร้อมแก่ท้องถิ่น ก็คือสื่อสาร กลับไปกับผู้นำทางความคิด เช่น ภาควิชาการ ภาครัฐ ภาคเอกชน วันนี้ถ้า สมมุติว่าเมื่อปีที่แล้ว เราจัดการสัมมนาไปกับอาจารย์ที่นครนายก ปีถัดมา เราจัดโครงการที่นครนายกอีก โดยมีอีกโครงการหนึ่ง เป็นโครงการ เสริมสร้างเครือข่าย คือผ่านโครงการส่งเสริมความพร้อมแก่ท้องถิ่น หรือ ผ่านโครงการของวุฒิสภาผ่านโครงการของเผยแพร่ครับ เราจะมีชื่อเป็น ลิสต์ เป็นฐานข้อมูล เครือข่ายของวุฒิสภา สมมุติอาจารย์เคยอบรมแล้ว ก็จะมีชื่อเป็นเครือข่าย ถ้ามีอีกโครงการที่จะจัดช่วงหลังมาในปีต่อไป จะเป็น โครงการสัมมนาเครือข่าย ก็จะมีโอกาสซ้ำ ก็จะไปอัปเดตเป็นรวมนั่น”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“สส.ประชุมแค่อาทิตย์ก็ 2 วัน ปีหนึ่งทำงาน 120 วัน เพราะเขา จะประชุม 3 เดือน เว้น 3 เดือน ประชุมอีก 3 เดือนแล้วก็เว้นนะครับ เพื่อให้ 365 วันเป็นช่วงเขาเรียกสมัยประชุม สมัยประชุมเนี่ยมี 120 วัน แล้วก็เว้นวรรคเพื่อให้ลงพื้นที่ไปทำงาน แล้วก็ไปอีก 120 วันประชุมต่อ”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“phone in ได้ หรือว่าเขียนคอมเมนต์ บางรายการไม่ได้เปิดสาย เข้าไปออนแอร์เนาะ ก็จะเขียนประเด็น แล้วก็ให้ผู้จัดเนี่ยตอบ หรือวิทยากร ที่มาร่วม เขาก็จะตอบข้อซักถามไปเลย อันนี้เราจะถือเป็นภารกิจ”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

7. วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภา

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ พบว่า ประชาชนบางส่วนยังเข้าใจบทบาทหน้าที่ของรัฐสภาคลาดเคลื่อน เนื่องจากเป็นเรื่องยากและมีความสับสนกับทำเนียบรัฐบาล อย่างไรก็ตามผู้บริหารได้ให้อิสระแก่เจ้าหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์เนื้อหามากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอแต่ข่าวของผู้บริหาร การปรับเนื้อหาต้องวิเคราะห์ข้อมูลว่าประชาชนอยากรู้อะไร มากกว่าเราต้องการจะสื่อสารอะไร ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ถ้าเป็นหนังสือสรุปผลงานจะเน้นภาพการทำงานจริงของสมาชิก ห้องทำงานจริง และเนื้อหาเยอะ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจะใช้ภาพการ์ตูน เน้นสีสัน และตัดข้อความที่ไม่จำเป็นออก

ส่วนข่าวถ้าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เขียนจะเขียนตามหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่เขียนเหมือนนักข่าว แต่ถ้าข่าวกรมการวุฒิสภาจะมีฝ่ายเลขานุการเป็นผู้เขียน และผ่านการกลั่นกรองจากกรมการทั้งข่าวและภาพ เมื่อส่งมายังฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่แก้ไขเพราะผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว และแม้ว่าข่าวจะเขียนยาว ก็ไม่สามารถตัดทอนได้ ดังนั้นข่าวจากกรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหา ส่วนข่าวของกรมการสภาผู้แทนราษฎรเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายสื่อมวลชนจะเป็นผู้ถ่ายภาพและเขียนข่าวตลอดจนการทำข่าว คลิปข่าว ภาพข่าวในห้องแถลงข่าวทั้งหมดด้วย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝั่งสภาผู้แทนราษฎรจึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารได้ และสามารถปรับภาษาข่าวให้เข้าใจง่ายทั้งในสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ และในอนาคตอาจจะมีการทำไวรัสจากคำพูดอภิปราย หรือภาพอินโฟกราฟิกถาม-ตอบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจข่าวสารทางนิติบัญญัติมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการจะสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านการเป็นวิทยากรและผู้นำเยี่ยมชมรัฐสภา โดยจะปรับเปลี่ยนเนื้อหา สร้างสรรค์เนื้อหาตามระดับของผู้ฟัง เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตามความสามารถในการรับข้อมูลของผู้รับสาร และปรับเปลี่ยนเนื้อหาแบบหน้างานเมื่อเกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารรวมถึงการปรับปริมาณข้อมูลข่าวสารด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้สร้างสรรค์เนื้อหาอยู่เสมอและปรับให้น่าสนใจ เช่น การคัดคำพูดสำคัญ การทำคลิปวิดีโอสั้น การทำอินโฟกราฟิก การปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ตลอดจนการย่อเนื้อหาข่าวสารเฉพาะในประเด็นสำคัญหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรงเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์จะมีการสร้างสรรค์รายการเช่น การตัดย่อการประชุมสภามาเป็นรายการสั้นๆ รายการข่าวมีการสร้างสรรค์ผ่านผู้ประกาศข่าวที่มีความทันสมัยมากขึ้น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น กระชับเนื้อหาให้สั้น และสื่อความหมายง่ายสำหรับประชาชนทุกระดับ

“คิดว่า Channel เท่าที่มีอะคะ ก็เพียงพอต่อความต้องการ แต่หนูคิดว่าหนูอยากปรับแมสเสจส อยากปรับคอนเทนต์ หนูยังคงเชื่อในคำว่า Content is the King อยู่จนถึงทุกวันนี้”

“หนูก็ยังคงรู้สึกว่าจะเริ่มต้นที่คำว่า แมสเสจส กับคอนเทนต์อยู่ดีอะคะ เพื่อที่จะให้ประชาชนได้เปิดรับเราก่อน ได้มองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเราก่อน ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน หรือว่าวุฒิสภา ซึ่งเป็นองค์กรทางการเมือง เมื่อประชาชนเปิดรับมีการลดช่องว่างระหว่างประชาชนกับนักการเมืองกับสำนักงานแล้ว หลังจากนั้นก็อย่างที่บอกว่าประชาชนก็จะกลายมาเป็นหนึ่งในผู้สื่อสารของเราด้วย”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เล่มนี้ต้องการจะสื่อถึงผู้ใหญ่จริง ๆ เนื้อหาอาจจะเยอะหน่อย ภาพประกอบจะต้องเป็นภาพจริง เป็นภาพการทำงานของสมาชิกจริง ภาพห้องประชุมจริง แต่พอเปลี่ยนไปเป็นเด็กเนี่ย ก็อาจจะเน้นภาพการ์ตูนมากยิ่งขึ้น เนื้อหาเน้นสีสัน ตัดข้อความที่ไม่จำเป็นออกครับ”

“ส่วนข่าวเราแค่ปรับ เช่นปรับให้มีพาดหัวข่าว ลำดับข่าว แต่ห้ามแตะเนื้อหาของเขาเด็ดขาด เพราะเขาก็ยืนยันว่าประธานกรรมการของเราเขาตรวจแล้ว”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ก็อาจจะเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น เรื่องภาษา ก็คืออย่างเราสรุปประชุม เราสรุปประชุมเสร็จเราส่งให้แค่อีเมล ผู้บริหาร แล้วก็ขึ้นเว็บไซต์ แต่ว่ามันไม่ได้ถูกขยายออกไป เราอะนั่งฟังทั้งวันเลยนะ มันมีกระทู้ถามสดที่มันถามตอบอยู่ตลอด มันไม่ได้ถูกเอามาใช้ประโยชน์ ถ้าในตรงนั้นนะ เราควรเอาคอนเทนต์แต่ละวันนะ ควรจะมีการใช้รูปแบบอินโฟรูปแบบอะไรที่มันเป็นภาพ เพราะคนไทยก็คือเสพอะไรสั้นๆ ถูกไหม คอนเทนต์เราเยอะมาก แต่ว่าเราไม่ได้เอามาใช้ทุกรูปแบบ ซึ่งอาจจะเอามาทำเป็น Q and A เป็นอะไรได้อีก ก็คือรูปแบบก็ให้มันเปลี่ยนไป เพราะว่าคนเข้าใจรูปแบบของการปกครองไทยน้อยมาก คนไม่รู้ว่าการปกครองของเรามีสามขา มีตุลาการ มีนิติบัญญัติ มีบริหาร ซึ่งคนมองว่าบริหารกับนิติบัญญัติคืออันเดียวกัน ถ้าเราบอกว่าเราทำงานอยู่รัฐสภา เราจะถูก

ถามว่าเจอนายกบ้างไหม คือเขาไม่เกิดไม่กระจ่าง ไม่เข้าใจวานิติบัญญัติมีหน้าที่ทำอะไร”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“การเลือกคอนเทนต์สำคัญมาก กลุ่มเป้าหมายเนี่ยก็จะแบ่งเป็นประมาณ 4 กลุ่มหลักๆ คือเด็กประถม จะให้องค์ความรู้พื้นฐาน และเด็กสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงๆ อย่างเช่น หนูรู้จักไหมว่า สส. เขาทำงานแทนพวกเราทุกคน และนอกนั้นคือเราก็จะไปให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่มากกว่า ถ้า level อัดขึ้นมาดิหนึ่งเป็นเด็กระดับมัธยมศึกษา เริ่มมี inspiration แล้ว เราก็บอกว่า เดี่ยวถ้าเรียนจบม. 6 ไปเนี่ย อยากเรียนอะไรต่อ เห็นไหมเนี่ยที่คุณลุงสส. ทำงานกันมีใครอยากจะเป็น สส. อยากเป็นตัวแทนของประชาชนไหม อาจจะทำให้ความรู้อีกหนึ่งที่ให้แก่เด็กมัธยมคือหน้าที่ของพลเมือง เด็กมหาวิทยาลัยค่อนข้างเข้มข้นหน่อยครับเราต้องให้ความรู้เรื่องของการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข นั้นหมายความว่าเราต้องให้ความสำคัญกับสามสถาบันหลักของเราคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ กลุ่มที่ 4 กลุ่มของหน่วยงานราชการ เขามีความรู้พื้นฐานเขารู้ว่าอะไรคือการปกครอง เขารู้ว่าอะไรคือบทบาทหน้าที่ของตัวเอง เราจะบรรยายแค่ส่วนเสริมอย่างเช่น สส. ยังมีหน้าที่ในการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน มีหน้าที่ในการตั้งคณะกรรมการ”

(007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“สส. ทำหน้าที่อะไร มีหน้าที่อะไรกันแน่ ต้องไปดูแลเรื่องปากท้องคนในพื้นที่ไหม ลูกเจ็บ ใครป่วย ใครอยากเข้าเรียน ต้อง สส. ดูแลไหม ซึ่งจริงๆ มันไม่ใช่ เราจึงต้องทำให้ประชาชนเข้าใจถูกต้องว่าจริงๆ หน้าที่ของ สส. เขามาออกกฎหมายนะ หน้าที่อื่นๆ ที่เขาทำที่ชาวบ้านเห็นไม่ใช่หน้าที่ของเขาโดยตรง”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ปัจจุบันเนี่ย เรามีวิธีการสื่อสาร คือการขายโครงการไปกับกลุ่มเป้าหมายครับ คือก็ต้องตั้งโจทย์ใหม่ๆ สร้าง value โครงการ ให้สังคม

สนใจ 2 คือ ใช้กลไกของเครือข่ายในการดึงเข้ามา เพราะว่าเรามีเครือข่ายที่เราเคยจัดอบรมไปแล้วนี่แหละครับเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพมาก ใช้การบอกต่อ การบอกต่อก็ยังใช้ได้”

“แล้วก็สร้างสื่อส่วนอื่นเพิ่มด้วยครับ เราพัฒนาสื่อวีดิโอเพิ่มขึ้นให้มันสนุกมากขึ้น ทำคอนเทนต์ แล้วก็พัฒนาตัวเจ้าหน้าที่ คือพัฒนาตัวเองนี้หมายความว่าให้เขามี ความเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ในการหาคอนเทนต์ใหม่ๆ ให้กับตัวงานครับ”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“โดยหลักหน้าที่เราจะถ่ายทอดประชุมสภา ก็คือ จันท์ อังคาร ประชุมวุฒิสภา พุธ พฤหัส ประชุมสภาผู้แทน มันก็จะประมาณรายการต้อง standby ไว้สำหรับถ่ายทอด แต่เวลาที่เหลือก็จะเอาทรัพยากรที่เรามี เช่น รายการที่มันเป็น เขาเรียกตัดย่อย ย่อยจากการประชุม ซึ่งเดิมมันยาว สมมุติว่าถ่าย 09.30 น.ไปเลิก 21.00 น.อะไรอย่างนี้ คนก็ไม่ได้ดู คอนเทนต์นิติบัญญัติทำยังไงให้มันดูในเวลาสักครึ่งชั่วโมง หรือ 10 นาที อันนี้ก็พยายามจะย่อย แล้วก็นำเสนอด้วยพิธีกรเล่า แล้วก็เปิดคลิปที่มันเป็นคำอภิปรายของท่านสส. อันนี้เราก็พยายามทำอยู่ แต่มันใช้เวลาพอสมควรค่ะ แล้วก็การสนทนาเนี่ยพยายาม ทลายความเป็นราชการให้ท่านมาคุยเรื่องกฎหมาย แต่ให้มันคุยง่ายๆ เข้าใจง่ายๆ”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

## 8. การสะท้อนปัญหาจากประชาชนผ่านสื่อของรัฐสภา

จากการศึกษาพบว่า การสะท้อนปัญหาจากประชาชนมาสู่กระบวนการของรัฐสภาจะผ่านสื่อหลากหลายช่องทางดังนี้

8.1 ระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call center) ทั้งฝั่งวุฒิสภาและฝั่งสภาผู้แทนราษฎร โดยประชาชนสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูล โทรศัพท์ เขียนจดหมาย และมายื่นเอกสารด้วยตนเอง โดยจะรับเรื่องราวจากประชาชนทุกประเภท

8.2 การลงพื้นที่ของสมาชิกรัฐสภา ทั้งฝั่งวุฒิสภาและฝั่งสภาผู้แทนราษฎร โดยการลงพื้นที่จะพบปะกับประชาชน ส่วนราชการ เครือข่ายต่างๆ และมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาให้กับประชาชน หากปัญหาที่สะท้อนมาระดับจังหวัดสามารถแก้ไขได้ก็จะมอบให้ระดับจังหวัดจัดการปัญหา แต่ถ้าเกินขอบเขตของจังหวัดปัญหาจะถูกนำเข้าสู่กลไกของกรรมาธิการเพื่อพิจารณาต่อไป

8.3 การสะท้อนผ่านรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ โดยรายการสดจะเปิดให้ประชาชน โทรศัพท์เข้ามาแจ้งปัญหาความเดือดร้อน สอบถาม ปรีกษาข้อปัญหาได้ ส่วนรายการอื่นสามารถเขียน ข้อคำถามทิ้งไว้ได้และผู้จัดจะมาตอบในรายการ

8.4 เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการกดไลก์ กดแชร์ พิมพ์ความคิดเห็น พิมพ์คำถามและอินบลิ๊กส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์

“คอลเซ็นเตอร์วุฒิสภานั้นแหละค่ะ แต่ว่าเรามีชื่อว่าเป็น แสบปี คอลล์เซ็นเตอร์ วุฒิสภา ห้องนี้รวมเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่ ประชาชนถามบ่อยมาอยู่ในห้องเดียวกันค่ะ เมื่อประชาชนโทรมา เราก็ สามารถที่จะตอบคำถามกันตรงนั้นได้เลย ผิง สส. ก็จะใช้เป็นเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์รับโทรศัพท์ปกติ”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“มีอยู่ตรงหน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ค่ะ ก็คืออยู่คอยรับ โทรศัพท์ เราจะมีคอลเซ็นเตอร์ 1743 แล้วก็เบอร์ภายในก็ให้ประชาชนทั้ง ภายในภายนอก ข้าราชการโทรติดต่อสอบถามได้”

(008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“กลไกการแก้ปัญหาจะอยู่ในโครงการสว.พบประชาชน เวลาเรา ออกพื้นที่ เราจะมีกลไกที่เชิญมาที่เราไปที่จังหวัดไหน ไปที่โคราชเราจะเชิญ ส่วนราชการประจำจังหวัด อย่างเช่น ผู้ว่า รองผู้ว่า ป่าไม้จังหวัด ประมง จังหวัด เราจะดูว่าเดือดร้อนเรื่องอะไร เช่น ร้องเรื่องป่าไม้ เราเชิญผู้ว่ามา เราเชิญป่าไม้จังหวัดมา แล้วก็ชาวบ้านผู้เดือดร้อน เวลาไปทำประชาคมมา ค่อยกันเนี่ย ปัญหาหลายอย่าง มันแก้ได้ด้วยตัวจังหวัดเอง เช่น ป่าไม้จังหวัด รับไป ผู้ว่ารับไป”

“ถ้าเรื่องบางเรื่องจังหวัดแก้ไม่ได้ เราก็เอาเข้ากลไกกรรมการ เรื่องนี้เป็นเรื่องป่าไม้เราส่งเข้ากรรมการสิ่งแวดล้อมไปอะไรอย่างนี้ พอ สิ่งแวดล้อมเสร็จอาจจะเชิญรัฐมนตรีกระทรวงทรัพยากรมาคุยกัน”

“เรามีช่องทางร้องทุกข์ผ่านทางระบบเว็บไซต์อยู่แล้ว คือเรารับ หมด ไม่ว่าคุณจะมาเขียน หรือโทรเข้ามาก็ได้ หรือว่าเขียนผ่านเว็บไซต์ หรือ ส่งจดหมายได้หมดทุกช่องทาง” “เรามีกลุ่มงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ แล้ว เรื่องพวกนี้ก็จะถูก Process เข้าไปสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง”

(011, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ปัญหาที่สะท้อนเยอะมาก เหมือนบางทีคือเขาได้เจอผู้หลัก  
ผู้ใหญ่ ได้เจอแล้วเขาได้พูด แค่ว่าเขาได้พูดออกมาค่ะ ก็สบายใจเขาแล้ว  
ยิ่งถ้าสมมุติว่าทางผู้ว่าดำเนินการหรือสมาชิกเราไปดำเนินการให้เขา  
เรียบร้อยอย่างนี้ค่ะ เขาจะแบบแฮปปี้มาก มีความสุขมากค่ะ คือบางทีแค่  
ให้ได้พูดให้ระบายออกมา ก็คือเขาก็โอเคแล้วเขาก็ดีใจแล้ว”

“เราก็จะต้องรายงานฝ่ายบริหารทุกครั้งว่าทุกครั้งที่มีการประชุม  
ว่าวันนี้แพลตฟอร์มออนไลน์เรามีอะไรบ้าง มีเพิ่มขึ้นเท่าไร ยอดเข้าดูยอด  
เอ็นเกจเมนต์ยอดผู้ติดตาม follower ทุกอย่างค่ะเราก็ต้องรายงานเขา  
ตลอด ซึ่ง ณ ตั้งแต่มีการรายงานมาเนี่ยค่ะ ทิศทางก็ไปในทางที่เพิ่มขึ้นทุก  
ช่องทาง”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เขาจะมีช่วงก่อนประชุมอะครับ เรียกว่าช่วงวาระหรือ ซึ่ง สส.  
เขาจะยื่นเรื่องต่อเพื่อขอหารือปัญหาของชาวบ้านในพื้นที่นะครับ ก็เพื่อพอ  
ให้เขากดไม้ค้อนพวกนี้จะมีการบันทึกไว้หมดในราชกิจจานุเบกษา ได้มีการหารือ  
เรื่องนั้นเรื่องนี้ ซึ่งพอฝ่ายเลขาเขาได้รับเรื่องเขาจะส่งต่อไปอีกหน่วยงานที่  
เกี่ยวข้อง แล้วเขาก็จะมารายงานให้ สส.ทราบเรื่องนั้นเรื่องนี้ที่หารือไป  
ถึงไหน”

“แต่ถ้าเกิดเรื่องเรียนส่วนใหญ่ที่เราจะมีก็คือมันจะมีศูนย์รับเรื่อง  
งานร้องทุกข์ ที่มีทางบ้านมาร้องหรือว่า ในห้องแถลงข่าวสื่อมวลชนนะฮะ  
มันมีจุดอยู่ ซึ่งมีคนรับ แล้วก็ยื่นหนังสือเอง เขาจะมีจุดรับเรื่องรับหนังสือที่  
แบบว่าชาวบ้านมานะครับ”

“แล้วเขาก็มีรับเรื่องราวร้องทุกข์เนี่ยเขาก็มีให้ร้องเรียนทั้งทางเพจ  
ทางอีเมล”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“มีค่ะ แต่ว่าเรามีการแก้ไขปัญหาลงจากนั้นเนี่ยทีมงานเรายัง  
ไม่ได้มีเยอะพอ ถ้ารายการประเภทรับเรื่องราวทุกข์ ร้องเรียนอะ พี่ว่ามัน

จะจบแค่ออกอากาศไม่ได้ พอหลังจากนั้นมันต้องให้หลังบ้านในการ  
แก้ปัญหา”

“มีรายการสายด่วนรัฐสภา 13.00 น. - 15.00 น. อันนี้จะเป็นน้อง  
อนันท์ จันทร์ศรี ที่เขาจะรับเรื่องราวร้องทุกข์ ร้องเรียน”

“แต่รายการของน้องอนันต์ก็จะมีเจ้าของเรื่องมานั่งเป็นวิทยากร  
คอยตอบแต่จะเวียนกัน รายการเขาจะประมวลว่าอะไรที่เป็นปัญหาที่คน  
สนใจเยอะ เช่น มรดก ที่ดิน สัญชาติ กรรมการขนส่ง เรื่องใบขับขี่ นี่คะ  
รายการเรตติ้งดี” “ควรเพิ่มรายการแบบนี้ แต่ว่าถ้ารายการพวกนี้มันจะใช้  
สรรพกำลังเยอะ ตอนนี้เรา 2 ชั่วโมงต่อวัน เราก็คิดว่ามันเอาอยู่ สายก็จะ  
เข้ามาตลอดพอเปิดสาย”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

#### 9. การกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีแผนด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีบอร์ดคณะกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ผู้ทรงคุณวุฒิจากสื่อมวลชน มาร่วมเป็น  
คณะกรรมการ ประชุมวางแผนการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการจะดำเนินงานตาม  
แผน ทั้งนี้วิธีการที่จะทำให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภานั้น จะเริ่มจาก  
การเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า  
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของรัฐสภามีความตื่นตัวและทำงานนอกเหนือเวลาราชการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่  
ครบถ้วน และสามารถผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเผยแพร่ได้ทันเวลาที่สดใหม่ตามหลักคุณค่าความ  
น่าสนใจด้วย ตลอดจนผู้บริหารให้อิสระแก่เจ้าหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาข่าวสารหลากหลายรูปแบบทั้ง  
ข่าว คลิปวิดีโอสั้น ภาพอินโฟกราฟิก การคัดคำสำคัญเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร การปรับ  
เนื้อหาข่าวให้เข้าใจง่าย การย่อข่าวสารให้สั้นกระชับ และลดขั้นตอนการทำงานลงเพื่อให้ข่าว เนื้อหา  
ข้อมูลต่างๆ สามารถเผยแพร่ได้วันต่อวัน รวมถึงการผลิตเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของ  
ประชาชนในขณะนั้น นอกจากนี้สถานีวิทยุกระจ่ายเสียงและโทรทัศน์รัฐสภาได้กระตุ้นด้วยการตอบ  
คำถาม การแจกของรางวัล การเชิญแขกรับเชิญที่น่าสนใจและเป็นเยาวชนมากขึ้น การจัดกิจกรรม  
เช่น สภาวาที รวมถึงสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหาข่าวสารให้แปลกใหม่  
หลากหลาย มีประโยชน์มากขึ้น

“เรามีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภานะคะ ซึ่งก็จะมี ท่านสมาชิกวุฒิสภา มีท่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นอดีต อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าว มาเป็นคณะกรรมการ”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ท่านก็พยายามให้เราทำทุก ช่องทางนั่นแหละ” “ฝ่ายโซเชียล 3-4 ทีม ยังทำงานอยู่เลยคะ” “ถ้าดีกว่านั้นก็คงจะแก้ไขอะไรไม่ได้ ก็คงจะเป็นเช้าที่เร็วที่สุดของวันถัดไป”

“ก็เป็นไปตามแผนที่เราทำไว้นั่นแหละ แต่ถามว่ามันเข้ากระแส มากไหม ก็ต้องยอมรับว่าสื่อราชการอย่างเราก็อยู่ได้แค่อาจจะไม่มากกว่า อย่างนี้เท่าไร แต่คิดว่ามันดีขึ้นแล้ว”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“อันเดิมที่เราทำเนี่ยก็ต้องทำอยู่แล้วแหละ เพราะว่ามันเป็นงานที่ ต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว แต่เราก็พยายามคิดไอเดียใหม่ๆ เช่น ทำคลิปวิดีโอสั้น แนะนำกฎหมายที่มันเข้าใจง่าย พยายามหรือทำอินโฟ กราฟิกง่ายๆ เวลาที่มีประเด็นข่าวสำคัญอย่างตอนนี้ก็พยายามมีแบนเนอร์ ใ้คำพูดสำคัญๆ เวลาที่มีแถลงข่าว หรือเวลาท่านไปพูดในที่ต่างๆ”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เขาก็จะหยิบข่าวจากเรา แล้วเราก็ส่งภาพให้เขาด้วย เพราะว่า เราก็มีย่างภาพที่อยู่ในการแถลง แล้วก็นักประชาสัมพันธ์ในขณะที่เปิดสมัย วันที่มีการประชุม ก็จะมีอีกหน้าหนึ่งก็คือสรุปการประชุม ก็คือตั้งแต่เข้า ยันเย็น ยันจบประชุม ก็คือฟังการสรุปประชุม มันเป็นการสรุปนะคะ ไม่ใช่ ข่าวเลขที่ต้องถอด”

“อย่างถ้าสมมุติพิจารณาพระราชบัญญัติ ก็จะมีสมาชิกอภิปรายว่า อยากรู้บ้าง แต่ว่าไม่ได้เก็บเอาทุกท่าน แต่เอาเฉพาะประเด็นที่ไม่ซ้ำกัน ใน แต่ละท่าน คือบางท่านอาจจะไป way นี้ บางท่านไป way นี้ เหมือนตอน อภิปรายไม่ไว้วางใจอะคะ เราก็จะจับประเด็นแต่ละท่านว่า ท่านคนนี้พูด เรื่องนี้ท่านคนนี้พูดอย่างนี้ พูดเรื่องตำรวจ พูดเรื่องทหาร พูดเรื่องการ สาธารณสุขอะไรอย่างนี้” “ต้องบอกว่าด้วยความที่เป็นนักประชาสัมพันธ์แต่

ละคนมันก็ไม่เหมือนกัน แต่เรามองว่าอะไรที่มันดูแบบ มันน่าสนใจ” “แต่ก็ส่วนใหญ่ก็ฟังกันครบนะคะ ก็คือฟังแบบรีไลท์ว่าอันนี้เกี่ยวกับประเด็นอะไร แล้วเขาเสนอแนะอะไรให้กับรัฐบาล”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“แต่บางทีอะคะ ประชาชนรู้สึกว่าเขาชอบตึกตอก โดยเฉพาะช่วงที่มีกระแสทางการเมืองอะไรอย่างนี้คะ แล้วหยิบกระแสมาเล่นในตึกตอกก็ จะได้รับการตอบรับที่ดี คือการใช้ตึกตอกเป็นการลดระยะห่าง เป็นการลด ช่องว่าง แล้วของความรู้สึกระหว่างประชาชนกับเรื่องทางกฎหมายคะ ประชาชนอาจจะรู้สึกว่าเรื่องกฎหมายหรือเรื่องนิติบัญญัติเป็นเรื่องที่มัน ยากเหลือเกิน เป็นเรื่องที่ไกลตัวเหลือเกิน แต่ว่าจริงๆ แล้วอะคะตึกตอกจะ ช่วยให้เราเข้าถึงง่าย และได้รับกระแสตอบรับที่ดี”

(005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“แล้วก็ยุคปัจจุบันนะ ผู้ใหญ่เองเขาจับได้นะคะ คือเราแอบสังเกต เมื่อก่อนนี้ ถ้าพิธีกรพูดอักขระไม่ถูก ต้องเป๊ะอะไรอย่างนี้ จะพูดเล่นพูดหัว พูดหยอกไม่ได้ แต่เดี๋ยวนี้โอเค ฉะนั้นเมื่อผู้ใหญ่เปิดอะ แล้วพี่ก็บอกน้องๆ แล้วพวกเราอย่าไปกลัว แต่สิ่งหนึ่งที่เรายังไม่ได้ทำเหมือนช่องอื่นๆ คือเอา 2 ฝ่ายมาตีเบตแบบดูเด็ดเด็ดมัน”

“ส่วนใหญ่เอาของรางวัลไปแจกด้วย เดียวนี้ก็ให้ของที่ระลึกแล้ว ขอให้เขาสแกน QR code แล้วก็แจกของ เขาก็จะเข้ามาดูเรามากขึ้น ส่วน เฟซบุ๊กเดิมเราก็จะทำทางการ เดวนี้ปรับให้มันเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แล้วก็เด็ก น้อยที่มาเป็นแฟน ๆ สื่อออนไลน์เรามากขึ้น แล้วก็รายการใหม่ๆ ที่เรียก เยวชน ตอนนี้มีสภาวาที่ เขาแข่งขันโตวาที่”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“คือจริงๆ เดียวนี้ มันก็มีบางส่วนที่สามารถขึ้นตรงเองได้ เพราะ เขาลดขั้นตอนลงอะนะครั้บ ถ้าเกิดเป็นพวกข่าวทั่วไปเนี่ย จะพยายามออก วันต่อวันเลย เขาลดขั้นตอนลง ก็คือเขาให้สิทธิในการเข้าถึง แต่ก่อนเขาจะ ไม่ให้สิทธิ เขาจะบอกว่าเพื่อความปลอดภัย เดียวนี้เขาก็ให้สิทธิในการที่จะ

ไปออฟ แต่ว่าส่วนใหญ่ก็คือสำนักประชาสัมพันธ์แหละที่ใช้เว็บเป็นหลัก ใน การที่เผยแพร่เพราะมันจะมีช่องทางคือเว็บกับเฟซบุ๊กที่เป็นหลักของเรา”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

#### 10.การพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาพบว่า รัฐสภามีนโยบายเปิดให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าพบสมาชิกรัฐสภาได้ ง่ายขึ้น และสร้างบรรยากาศให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ผ่านกิจกรรมการลงพื้นที่ การออกมารับเรื่อง ร้องเรียน การเข้าเยี่ยมชมรัฐสภาที่หลากหลายวิธีมากขึ้น นอกจากนี้ในอนาคตยังมีนโยบายที่จะเพิ่ม ช่องทางการเยี่ยมชมแบบเสมือนจริงด้วย (Virtual tour /Virtual map) และการใช้ระบบแชทบอท (Chatbot) เพื่อช่วยเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถาม การติดต่อสอบถาม การให้ข้อมูลต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันรัฐสภาใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมของประชาชน สื่อสังคม ออนไลน์มีการพัฒนาอยู่เสมอทั้งรูปแบบ เนื้อหา และให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง ออนไลน์ สำหรับโครงการจะมีการพัฒนาให้โครงการเป็นที่ต้องการและน่าสนใจของประชาชนให้มาก ขึ้น สำหรับรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์จะมีการพัฒนาให้สามารถออกอากาศคู่ขนานกับสื่อ สังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

“การรับคณะเยี่ยมชมอะคะ มันก็เป็นวิธีการหนึ่งที่เราสร้างให้เขา รู้สึกว่าเขาใกล้ชิด สว.ไม่ใช่ผู้ที่สูงศักดิ์จนเขาไม่สามารถที่จะมาแตะต้องได้ ส่วนใหญ่ประชาชนโดยพื้นฐานหรือว่า mind set ของคนทั่วไปอะคะ ก็จะ แบบว่า ข้าราชการดูสูง ดูไกลตัว ดูอีก part หนึ่งอะไอย่างนี้ แต่เราอยากจะ ให้พี่น้องประชาชนทุกคนนะคะว่าเราให้บริการอย่างเท่าเทียม ท่านจะเป็น ประชาชน สาขาอาชีพใด เราให้บริการทุกท่านเท่าเทียมเหมือนกันหมด”

“มีแนวคิดในเรื่องของการที่จะขยายแบบเขาเรียกว่า ไทม์เลส นะคะ ก็คือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ เรื่องของเวลา ก็มาพิจารณาเรื่อง ของการทำ Virtual Tour คือการทัวร์เสมือนจริง”

“กำลังที่จะทำในช่วงของปี 69 แล้วก็ดูว่าเราจะต้องมี การบูรณา การกับหน่วยไหน คือเราจะไม่ได้ทำแบบสแตนด์อโลน อาจจะต้องมีสำนัก การประชุมใหม่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการประชุม สำนักกฎหมายใน เรื่องที่เกี่ยวข้องกับร่างพระราชบัญญัติที่สำคัญ หรือแม้แต่มูลนิธิคณะ ทัวไป น้องก็จะเป็นแชทบอท”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“เขาก็เริ่มขยับเป็นออนไลน์ เป็นเหมือน ejournal ก็เผยแพร่ใน  
เว็บไซต์ค่ะ”

“ตอนนี้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาเยี่ยมชม ไม่ต้องมาแบบ  
องค์กร สามารถจองออนไลน์ได้เลย เป็นการเยี่ยมชมรัฐสภา ห้องประชุมมี  
ในวันที่มีการประชุมอะเข้าไปได้นะ มันก็จะมีชั้นลอยให้ประชาชน”

(006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“ทุกวันนี้จะมีอินบ็อกซ์มาตลอดในเพจวุฒิสภา”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ทางผู้ใหญ่อย่างผบ.หรือ ผอ. ที่คุมดูแลหรือรอง เขาจะให้เด็กที่  
ดูแลซึ่งเขาดูแลแล้วว่าน้องเขามีวิจาร์ณญาณในระดับหนึ่ง แต่ก็คือสื่อที่เราจะ  
เห็นว่ามันจะมีค่าเล่นสบายๆ สื่อสารเข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย  
อะไรอย่างนี้ฮะ เพื่อให้แบบว่ามันคุ้นชินเพียงแต่ว่าก็จะพยายามวางตัวเป็น  
กลางถ้าเกิดสื่อโซเชียล ตอนนี้อย่างนี้ของสภานี้ เพชบุ๊ก”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“คือเราเวลาจัดโครงการนะครับ เราก็จะมารู้ว่าต้องเป็นคนที่ไม่  
เคยร่วมโครงการ อันนี้ น่าจะพยายามการันตีว่าเป็นคนใหม่ เราต้องโจทย์  
ใหม่ๆครับ เปลี่ยนกิจกรรมให้เข้ากับเขา ให้ไปถึงเขา”

(003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“บางรายการออกทั้ง ทีวี วิทยู แล้วก็ออนไลน์ บางรายการก็ออก  
ทีวี วิทยู ส่วนออนไลน์ ถ้าเว็บไซต์คือออกเรียลไทม์อยู่แล้ว”

“โซเชียลจริง ๆ เริ่มจากเว็บไซต์เนี่ยทำมานานแล้ว”

“แต่จริง ๆ ทำทั้งทีวีก็ได้ ตอนนี้อยู่ในออนไลน์ก็ทำได้ มันก็จะใช้คีย์  
เข้ามาสอบถามนู่นนี่นั่นได้”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

### 11. แนวคิดการใช้เทคโนโลยี AI ในงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้มีการเริ่มใช้เทคโนโลยี AI บางแล้ว โดยเป็นการใช้ส่วนตัวเพื่อศึกษาเทคโนโลยีใหม่และเรียนรู้วิธีการใช้งานเพื่อไม่ให้พลาดเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างไรก็ตามบางสำนักก็มีการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อพัฒนางานให้ทันสมัย เช่น การลงเสียง การตัดต่อ การสร้างภาพการ์ตูน การสร้างแอนิเมชัน ทั้งนี้ในฝ่ายบริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐสภาได้มีโครงการศึกษาเทคโนโลยี AI แล้ว และบางสำนักอยู่ในขั้นตอนการเขียน TOR โดยในอนาคตจะมีการใช้เทคโนโลยี AI ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแดชบอร์ดประมวลคำ หรือข้อความที่พบบ่อย การใช้หุ่นยนต์ และการผลิตสื่อภาพ ตัวหนังสือ วิดีโอ ทั้งนี้แต่ละสำนักจะใช้เทคโนโลยี AI แตกต่างกันตามความจำเป็นและงบประมาณที่ได้รับ อย่างไรก็ตามรัฐสภาเป็นหน่วยงานราชการจึงต้องศึกษาการใช้เทคโนโลยี AI อย่างรอบคอบก่อนการมีนโยบาย

“มีอยู่แล้วค่ะ ทุกวันนี้ก็ใช้ค่ะ น้องก็จะพยายามเอาเอไอเข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นทำคลิป น้องก็พยายามเอาเอไอเข้ามาช่วยเยอะแล้วค่ะ เช่น ให้ใส่เสียงพากย์เสียง ทำกราฟฟิกเคลื่อนไหวประมาณนี้อะค่ะ แต่จะไม่แทนคนคงไม่ขนาดนั้น เพราะคนต้องดูแลเอไออยู่ดี”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“น้องก็จะเป็นแชทบอท ที่จะคอยตอบแล้วเราก็จะสร้างคาแรคเตอร์ สร้างบุคลิกลักษณะให้น้องก็คืออันนี้เป็นสร้างภาพลักษณ์ด้วยเอไอเพราะเราปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากว่าเราเคยทำในลักษณะของแอปพลิเคชันนะค่ะ ใช้มนุษย์ตอบ แต่ว่ามนุษย์จะมีข้อจำกัด เช่น ช่วงเวลาการทำงาน 5 โมง เต็มที่ก็ไม่ตอบแล้ว ก็จะเป็นติดต่อกันใหม่อะไรอย่างนี้ แต่ถ้าเราใช้เอไอเราสามารถสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง แล้วความชาญฉลาดของเฟดที่เราจะพัฒนาค่ะ คือให้เขาสามารถที่จะจับคำสำคัญต่างๆได้ มีแดชบอร์ดในการประมวลข้อความ”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

“เราก็มีแต่ว่าก็คือการทำช่องติ๊กต็อก หรือช่องยูทูบ อาจจะมีเอไอเป็นผู้อ่านข่าว ตอนนี้จะมียังเช่น กฎหมายออกมาใหม่ ปกติคนไม่ชอบอ่านกฎหมายใช่ไหม เราจะใช้พอดแคสต์เอไอ ถ้ามองประเด็นคือคนจะได้เข้าใจกฎหมายได้ง่ายขึ้น เราจะนำแนวคิดเรื่องพอดแคสต์เอไอเข้ามาใช้”

(011, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“หลายๆ สำนักก็เริ่มให้อยู่ครับ วันก่อนทางประชาสัมพันธ์เอง เราก็มีอบรมในเรื่องของเอไอที่เอามาใช้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์หรือว่าเอามาใช้งาน เพียงแต่ว่ามันยังใหม่อยู่สำหรับข้าราชการ เพราะข้าราชการเรา ถ้าเกิดเป็นพวกข้าราชการรุ่นใหม่จะรู้จักอยู่แล้ว แล้วก็อาจประยุกต์ใช้ไฉ่ แต่ข้าราชการเก่าๆ เนี่ย จะยังไม่ค่อยเอามาใช้เท่าไร ทั้งๆ ที่จริงๆ มันเป็นเรื่องที่สามารถใช้ได้ เรื่องที่อย่างผลิตสื่ออย่างทำโปสเตอร์ เอไอมันทำภาพไฉ่ แต่ก็คือราชการยังกลัวเรื่องของลิขสิทธิ์เรื่องของอะไรที่ตอนนี้เอไอมันยังมีความคลุมเครือในเรื่องของลิขสิทธิ์”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ตอนนี้ห้องๆ เขาก็จะมีทั้งแบบซื้อลิขสิทธิ์บ้างหรือฟรี ตอนนี้เด็กก็ฝึกฝนกันเพื่อเอามาใช้กับงานแต่เป็นโปรดักชันเรื่องทำสปอร์ตทำอะไรที่ไม่ต้องใช้งบเยอะ เขาก็จะสร้างสรรค์ของเขาให้มันน่าสนใจ”

“ยังไม่ได้มีแผนออกมาอ่านข่าวหรือลงเสียง แต่เขาก็ทดลองของเขา บางทีบทสคริปต์หรืออะไรเขาก็ทดลองให้ลงเสียงอะไรพวกนี้มันก็ได้ระดับหนึ่ง แต่ว่าการปฏิสัมพันธ์มันก็จะหายไป”

“ศึกษาอยู่คะ พี่หวังว่ามันจะเป็นผลผูกพันเรื่องงบประมาณ เพราะอันนี้ตอนแรกมันอาจจะไม่ได้ที่ตั้งค์ แต่ถ้าเราใช้ ตอนหลังมันจะมีค่าซอฟต์แวร์ ค่าอะไรอีก ก็เลยให้น้องศึกษาถ้าบไม่ได้บานปลายเยอะ มันก็พัฒนาของเรา”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

## 12. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภาจะใช้กลยุทธ์ดังนี้

12.1 กลยุทธ์ “ความถูกต้องของเนื้อหา” หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวคือสมาชิกรัฐสภาด้วยการโค้ดคำพูดที่เป็นตัวหนังสือพร้อมภาพ การตัดคลิปวิดีโอสั้นช่วงการพูดที่เป็นประเด็นน่าสนใจ เพื่อสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นต้นทางที่ถูกต้องพร้อมให้สื่ออื่นนำไปอ้างอิงได้ทันทีและเชื่อมั่นได้ว่าถูกต้อง

12.2 กลยุทธ์ “น้ำดีไล่น้ำเสีย” หมายถึง สมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละรุ่น แต่ละบุคคลจะมีที่มาแตกต่างกัน มีภูมิหลังแตกต่างกัน ดังนั้นสำนักประชาสัมพันธ์จะศึกษาข้อมูลสมาชิกแต่ละคนในการนำเสนอผลงานและภาพลักษณ์ของสมาชิกผู้ส่าธารณะ ทั้งนี้จะเน้น

นำเสนอผลงานของสมาชิกที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ผลงานที่มีความสำคัญให้มากกว่าเรื่องที่เป็นด้านลบ

12.3 กลยุทธ์ “การสร้างพันธมิตร” หมายถึง สำนักประชาสัมพันธ์จะไม่ทำงานอย่างโดดเดี่ยว แต่จะประสานงานกับทุกฝ่ายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลและเพื่อพัฒนางานด้านการบริการให้ดีที่สุด ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด โดยอาศัยวิธีการสร้างเครือข่าย สร้างความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ อยู่เสมอ

12.4 กลยุทธ์ “การมีจิตบริการ” หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการปรับทัศนคติของตนเองให้มีจิตบริการ เต็มใจช่วยเหลืออย่างเต็มที่ อดทนต่อการให้บริการ จนเป็นที่ประทับใจของผู้รับบริการ

12.5 กลยุทธ์ “การพัฒนาสมาชิกให้เป็น Influencer” หมายถึง สมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละรุ่นจะมีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลายแตกต่างกัน บางคนเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน บางคนเป็นที่สนใจของวงวิชาการ บางคนมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสำนักประชาสัมพันธ์จึงได้จัดกิจกรรมอบรมเทคนิคการให้สัมภาษณ์ เทคนิคการพูดให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาให้สมาชิกไปสู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดแก่กลุ่มเป้าหมาย

12.6 กลยุทธ์ “การพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็น Content creator” หมายถึง ข้อมูลข่าวสารของรัฐสภาที่มีอยู่จำนวนมากนั้นควรถูกพัฒนาให้นำเสนอในหลายรูปแบบ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เองก็สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ นำเสนอเนื้อหาได้จึงควรพัฒนาบุคลากรให้ไปสู่การเป็นผู้พัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่มีผู้ติดตาม ซึ่งจะส่งผลให้คนตามมาติดตามสื่อหลักของรัฐสภาด้วย

12.7 กลยุทธ์ “การเป็นสื่อนิติบัญญัติ” หมายถึง การสร้างภาพจำให้แก่สื่อหลักและสื่อเสริมของรัฐสภาให้เป็นที่จดจำว่าเป็นสื่อที่เชี่ยวชาญด้านข้อกฎหมายและกระบวนการทางกฎหมายที่น่าเชื่อถือให้อยู่ในใจของผู้รับสาร

12.8 กลยุทธ์ “การย่อเนื้อหา” หมายถึง วิธีการย่อความ จับประเด็นสำคัญและน่าสนใจให้กระชับขึ้นจากเนื้อหาที่ยากและมีจำนวนมากให้ง่ายขึ้นและกระชับสั้นขึ้น ย่อยออกเป็นส่วนๆ ตามประเด็น ตลอดจนสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอให้นำมาติดตาม

“ของเรามันเป็นจุดแข็งตรงที่ว่าข้อมูลของเราเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ สามารถเอาไปแชร์ต่อได้” “เราพยายามจะพูดว่าเราเป็นข้อมูลที่อ้างอิงได้เลย คนที่จะมาแชร์ ก็คือมาแชร์จากเรา ว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด เพราะเราก็จะเรียบเรียงเป็นข้อมูลคำพูดที่ถอดมาจากสำนักการประชุมเลยว่าการเห็นชอบบุคคลนี้ เพราะอะไร ตามมาตราอะไร”

(004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“สมมุติมีประเด็นเรื่องอภิปรายเรื่อง สว. อย่างนี้ ว่านู่นนี่นั่นบูบ เขาจะโพสต์แล้วว่า สว.ได้เงินเดือนเท่าไร นู่นนี่นั่น หรือว่ามีทหารก็คนไป อยู่ในกรรมการต่างๆ อะไรอย่างนี้ก็คือเขาจะมีฐานข้อมูลในนี้อยู่แล้ว เขา แค่บอกว่า อันนี้จะเป็น Facts หียบ Facts มาเล่น ในขณะที่มันเป็น ประเด็นที่สนใจ เพื่อดังๆ ก็ไปแชร์ อย่างโหนกระแสก็เคยเอาไปแชร์ Drama addict เอาไปแชร์”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)

“ผู้บริหารเกือบทุกชุดที่ผ่านมาเนี่ยเราจะใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าน้ำดี ไล่น้ำเสียคือให้ Facts ให้ข้อเท็จจริงเราจะไม่ตอบโต้เราจะเอาผลงานเข้าสู่”

“ในช่วง สว.มีไว้ทำไม เอาผลงาน Factsในแต่ละวัน อย่างเช่น ในช่วงปิดสมัยประชุมเนี่ย สว.ก็ทำงานอยู่นะ”

(011, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์คือ ตอนนีเราขายคอนเทนต์ความเป็นสื่อ นิติบัญญัติเนี่ยคะ เดิมเลยเนี่ย พยายามจะให้สื่อนิติบัญญัติมันแข็งแรง ด้วย ว่านี่ถึงเรื่องสภา ก็ต้องนี่ถึง TP channel”

“แล้วก็มีนี่แหละการมีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยซึ่งท่านรองคนที่แล้วอะคะ ท่านก็มองว่ามหาวิทยาลัยที่เป็นคณะพวกนิเทศศาสตร์เหล่านี้ เขาก็มีของของเขาที่ได้แต่อกในมหาวิทยาลัย ถ้าเรามีเวลาเหลือ แล้วก็ ทางโน้นก็มีคอนเทนต์ที่เอามาออกร่วมกันได้เลย ตรงเนี่ยเริ่มแล้วนะคะ”

“น้องของเราเองบางทีก็ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักเท่ากับช่องอื่น ๆ อันนี้ ส่วนหนึ่ง พี่เล็กมองว่าเรื่องสร้างคนให้จดจำเป็นเรื่องสำคัญ ตอนนีก็มีน้อง วิทย์ทีวีหลายคนที่คอนเทนต์นิติบัญญัติเขาจะแมนยำและค่อนข้างเป็นที่ เชื่อถือหลายคน พอจะเป็นที่รู้จักมาก อันนี้เรื่องสร้างคน ก็เลยมองว่ามัน น่าจะมาอันดับ 1 ในเรื่องต้นๆ ให้คนรู้จักช่อง แล้วก็ขายเรื่องของคนเทนต์ จากการประชุมสภา ที่ว่าเอารายการมาย่อยให้มันน่าดูขึ้นในระยะเวลาลึ้นๆ รายการด้านกฎหมายเป็นเรื่องที่จัดให้สนุกได้ พี่มองว่าตรงนี้อาจน้อยคุณ ต้องมีสื่อแอกเคาท์ออนไลน์ของคุณเพื่อให้คนรู้จักคุณด้วย รู้จักช่องด้วย”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“หนึ่งมีข้อมูล สองคือการมีจิตบริการ คือ คือสมมติว่าท่านได้รับข้อมูลในประเด็นที่ 1 แล้วสมมติว่าท่านขอเรื่องนี้อีกได้ไหม แม้เราไม่ได้มีข้อมูล หรือไม่ได้เกี่ยว เราก็จะไปสืบเสาะว่าเรื่องนี้ที่ท่านต้องการเนี่ย เกี่ยวข้องกับใคร แล้วก็ไปเสาะหาขอมาให้ท่าน”

“ตอนที่กำลังคิดทำ คือ ให้ท่านสมาชิกวุฒิสภาค่ะ เป็นเหมือน อินฟลูเอนเซอร์ ก็คือเนื่องจากว่าท่านเนี่ยมาจากตัวแทนของกลุ่มสาขาอาชีพ อันนี้เราก็พยายามหาจุดขาย ว่าเราจะนำเสนอแบบไหนคำว่า 20 สาขาอาชีพเนี่ย พอไป Relate กับประชาชนแล้ว คุณจะ เป็นอาชีพ เกษตรกรรม คุณจะเป็นศิลปิน คุณจะเป็นนักบริหาร คุณก็เชื่อมั่นได้ว่า สมาชิกวุฒิสภาเนี่ย เป็นพวกเดียวกับประชาชน เพราะเข้าใจประชาชน เนื่องจากว่าใน 20 อาชีพ แทบจะครอบคลุมอาชีพทั้งหมด”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568)

### 13. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักจะกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้คำแนะนำของผู้บังคับบัญชา บอร์ดบริหาร คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และพบว่าแบบแผนของสมาชิกวุฒิสภา ความขัดแย้งภายใน งบประมาณ ระบบราชการ และวัฒนธรรมการทำงานของราชการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

“สมมุติกลยุทธ์บุคคลอะไรอย่างนี้ค่ะ ถ้าสมมุติเราไปขอ ให้ท่านมาเล่น แบบจริงๆ ท่านก็อาจจะไม่อยากจะเล่นก็ได้ ประมาณนี้ เราก็ไปทำอะไรไม่ได้ค่ะ”

“เราอะ อยากทำแบบนี้ แต่ต้องเข้าใจว่าเราเป็นราชการ เราเป็นสื่อของราชการ อย่างนี้เราทำไม่ได้แน่ อะไรอย่างนี้ค่ะ แค่ออกไปหัวหน้าที่ไม่ผ่านแล้ว”

“แบบไหนที่ไม่ผ่าน ก็หนึ่งแน่นอน ชัดกับระเบียบเราทำไม่ได้ อยู่แล้ว สองจิตใจผู้ใหญ่ คืออย่างสมมุติจะมาแถลงข่าวดี สว.กลุ่มใหญ่ ผู้ใหญ่ก็จะเบรค เราก็แทบทำไม่ได้แล้วอะไรประมาณนี้ค่ะ”

(002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“ใช่ มีเรื่องระบบราชการ แล้วต้องเรียนอย่างนี้ค่ะว่า รัฐสภาเนี่ย เป็นองค์กรที่ค่อนข้างพิเศษกว่าองค์กรรัฐอื่น เนื่องจากว่าเรายังอยู่ภายใต้

ระบบของการมีการเมือง เข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าไปสัมภาษณ์ฝั่งผู้แทนเนี่ย ก็จะเห็นได้ชัด เช่น คำว่าการเมืองคือ ตัวประธาน หรือตัวรองประธานมาจากการเมือง จากนักการเมือง มีการเลือกเข้ามา ไข่ใหม่คะ เพราะฉะนั้นนโยบาย หรือการกำหนดโครงการ การลงไปสู่งบประมาณ ก็ย่อมต้องเป็นเงื่อนไข ปัจจัยที่มาจากนักการเมือง”

“เรื่องของงบประมาณ เออ มันปฏิเสธไม่ได้นะค่างบประมาณ มันมีปัจจัยสำคัญ เพราะว่าในการกำหนดโครงการ ไม่ว่าจะ เป็นโครงการในการลงพื้นที่ จำนวนมากน้อยแค่ไหน การครอบคลุมในทั่วทุกภูมิภาคเนี่ย เออ มันก็ต้องได้รับงบประมาณที่จัดสรรที่พอเหมาะพอควร แล้วก็อย่างที่บอกอะคะว่าสมมุติถ้า ศูนย์บริการแอปปี คอลเซนเตอร์เนี่ยถูกตัดงบประมาณในเรื่องของเซทบอทในเรื่องของ เอไอ ในเรื่องของ Virtual tour เราก็ทำเองไม่ได้ เนี่ยคือสำคัญ”

(010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2568 )

“คือสายการเมืองเนี่ยเขาจะมอบ ท่านประธานก็จะมอบรองประธาน ให้ดูแลคือเหมือนว่าไม่ได้ไปก้าวกายเรื่องการบริหารราชการประจำ แต่เหมือนเป็นการกำหนดนโยบาย ในแต่ละด้าน”

“ทั้งหมดทั้งหมด ตอนนี้ก็คือพยายามนี้แหละ หลอมรวมน้อง ๆ ให้ก้าวไปด้วยกันคะ เป็นช่วงที่กำลังเปลี่ยนผ่าน แล้วก็คุยกับเด็ก ๆ เนาะ ยกตัวอย่างก็ได้อย่างประธานไปต่างประเทศ ทวี มันมีเงื่อนไขมาก ประธานเอาสื่อไป 2-3 ช่อง ช่องอื่นเขาไม่สนใจ เขาก็ออกออกอากาศไปแล้ว เนี่ย ก็คือตัวอย่างว่าฉันเป็นนักข่าวทีวี ฉันทิ้งออกช่วงต้นชั่วโมง รอออกข่าวค่ำรอไม่ได้ ก็คือหลายคือว่าช่องทางทุกช่องคือของเรา”

“ด้วยว่าสกัดความเป็นสื่อราชการออกความแข่งขันตรงนี้นั้นน้อย ทำให้ได้รู้สึกบ้างคนเก่งคะ แต่ว่าอาจจะต้องซัดศักยภาพตรงเนี่ยของเขาออกมา พี่มองว่าเขาจะทำอะไรได้ดีอีกเยอะ”

(001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2568)

“เอกชนที่เขามีการหาสปอนเซอร์มาในการที่จะสร้างสรรค์รูปแบบรายการจิ้งจอกไฟฟ่ง ๆ ที่จะทำมากให้มันอลังการ มันก็จะมีเยอะกว่าของราชการ มันก็จะมีรูปแบบที่งบประมาณมันบีบ หรืออะไรก็ตามที่รวมถึง

อยู่ในกรอบราชการทำให้การนำเสนอที่จุดฉาดมากเกินไปได้ยาก  
หรือว่าอาจเพราะว่าอย่างดุริยากร สส. ก็จะมีที่แบบ สส. อายุเยอะๆ กับ  
สส. รุ่นใหม่ ถ้าคิดรายการใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ เชิญ สส. ใหม่ๆ ได้ แต่พอจะ  
เชิญสส. เก่าๆ มาเขาอาจรู้สึกว่าเขาไม่ Comfortable เขารู้สึกว่า มันไม่ใช่  
เขา มันก็ยังมีมานั่งโต๊ะ ถามพูดคุย มันคือเบสิคที่แบบว่า ถ้าเกิดคนรุ่นใหม่  
เปิดดู เปลี่ยน ปิดทิ้งปิดทิ้ง เพราะว่ามันไม่โดนใจ แต่คือถามว่าทางตัวสถานี  
ทางอะไร เขาก็พยายามหารูปแบบใหม่มาเสนอ”

(009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2568)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา ตลอดจนเพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐสภา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11 คน สรุป ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ปรากฏดังนี้

#### 1.สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมาย จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใน ประกอบด้วย ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ สมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และ กลุ่มเป้าหมายภายนอกประกอบด้วย สื่อมวลชน องค์กรภาครัฐและเอกชน องค์กรนานาชาติ และ ประชาชนทั่วไป ซึ่งรูปแบบการสื่อสารจะมีทั้งในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

ในกระบวนการสื่อสารของรัฐสภาตามองค์ประกอบ SMCR และการกำหนดวาระข่าวสาร พบว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ส่งสารหลักและเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารผ่านการคิด สร้างสรรค์เนื้อหา การกำหนดประเด็นข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรม โดยเนื้อหา ข้อมูลหลักจะเป็นไปตามพันธกิจขององค์กรคือสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างการมีส่วนร่วม ทางการเมือง อย่างไรก็ตามสมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักวิชาการที่รัฐสภาเชิญมาจะเป็นผู้ส่งสารในกรณีการไปร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผ่านการเป็นวิทยากรบรรยาย การเป็นแขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ การลงพื้นที่ในกิจกรรมของสำนักงาน หรือการ เขียนข่าวของคณะกรรมการการเขียนบทความวิชาการลงสื่อวารสารของรัฐสภา ในส่วนของสถานี วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา สถานีจะเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารโดยฝ่ายการเมืองจะไม่ ก้าวกายการกำหนดวาระข่าวสาร

สำหรับข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารจะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ กลุ่ม 1 สมาชิก วุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สำหรับการเข้ารับตำแหน่งครั้งแรกสำนักงานจะมีการจัดอบรม และแจกเอกสารสิ่งพิมพ์เป็นคู่มือบทบาทหน้าที่ หนังสืออำนาจหน้าที่ ระบุภารกิจที่สมาชิกต้องทำซึ่ง จะแจกในวันอบรมครั้งแรก รวมถึงมีเอกสารข้อบังคับการประชุมแจกในวันแรกของการประชุมด้วย นอกจากนี้มีการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของสมาชิกผ่านสื่อป้ายดิจิทัล (Digital signage) วารสาร ออนไลน์ และ Line official โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสมาชิกรัฐสภา

ส่วนกลุ่ม 2 บุคลากรในสำนักงาน ข้อมูลจะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวภายในสำนักงาน ข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ข่าวกิจกรรมรณรงค์ ข่าวสารการเสริมสร้างความสามัคคีของคนในองค์กร ผ่านสื่อภายในเสียงตามสายภายในตัวอาคาร ป้ายดิจิทัล (Digital signage) Line official และ Line group รวมถึง Facebook page ของแต่ละสำนัก โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร การทำงาน และความเคลื่อนไหวในวงราชการที่บุคลากรจำเป็นต้องรู้

กลุ่ม 3 สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าข่าวแก่อสื่อมวลชนผ่านข่าวแจก คลิปข่าว ภาพข่าวในกลุ่มไลน์สื่อมวลชน สำหรับประชาชนทั่วไป เนื้อหาจะครอบคลุมข่าวความเคลื่อนไหวของสำนักงานและข่าวสมาชิกรัฐสภาที่เกี่ยวข้องกับรัฐสภา เนื้อหาความรู้ความเข้าใจด้านนิติบัญญัติ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง การร้องเรียนและการร้องทุกข์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของประชาชน ผ่านโครงการอบรมต่าง ๆ กิจกรรมอีเว้นท์ (Event) ที่รัฐสภาจัดขึ้น การเยี่ยมชมองค์กร ระบบคอลเซ็นเตอร์ การบรรยายของวิทยากร ทั้งจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สมาชิกรัฐสภาและนักวิชาการ สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (TP Channel) เอกสารสิ่งพิมพ์สำหรับแจก วารสารออนไลน์ และหนังสืออีบุ๊ก (E book)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ารัฐสภาใช้สื่อที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือเชิญประชุม เอกสารการประชุม หนังสือสรุปผลงานประจำปี หนังสือรายงานประจำปี หนังสืออำนาจหน้าที่ ข้อบังคับการประชุม แผ่นพับเยี่ยมชม และเอกสารสิ่งพิมพ์ บางอย่างยังปรากฏเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ลงในเว็บไซต์ของสำนักงานด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักวิชาการ คณะกรรมาธิการ บุคลากรสำนักต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลชั้นปฐมภูมิในการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สื่อกิจกรรม เช่น การจัดโครงการ กิจกรรมอบรมสัมมนา กิจกรรมอีเว้นท์ กิจกรรมนิทรรศการ การแข่งขันการประกวด และกิจกรรมการลงพื้นที่พบประชาชน โทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งโทรศัพท์พื้นฐานจะใช้ในการติดต่อ สอบถาม ร้องทุกข์ ให้ข้อมูล ระหว่างเจ้าหน้าที่กับประชาชนและระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิกรัฐสภา สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันเป็น Smart phone จะใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิกรัฐสภาและการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ การใช้เสียงตามสาย สื่อใหม่อย่างเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูล และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ป้ายดิจิทัล (Digital signage) สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (YouTube) ไอสจี้ (Instagram) ดี คี ต็อก (TikTok) และสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (TP Channel ช่อง 10) โดยทุกสื่อจะวัดผลการสะท้อนกลับเสมอ

ในด้านของการปรับเปลี่ยนการสื่อสารพบว่า รัฐสภามีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สามารถสื่อสารได้สองทางมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รัฐสภาจัดทำเพิ่มมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และแม้จะพบว่าประชาชนบางส่วนยังเข้าใจบทบาทหน้าที่ของรัฐสภาคลาดเคลื่อน ทำให้ต้องปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้รัฐสภามีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ในการพัฒนาเนื้อหาจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data Analytics) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารกับผู้รับสารในการสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาราชการ สำหรับวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภาพบว่า ผู้บริหารให้อิสระแก่เจ้าหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์เนื้อหามากขึ้น เช่น การได้คำพูดสำคัญ การทำคลิปวิดีโอสั้น การทำอินโฟกราฟิก การปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย การย่อเนื้อหาข่าวสารเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ การตัดย่อการประชุมสภามาเป็นรายการสั้นๆ การใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีความทันสมัยมากขึ้น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น กระชับเนื้อหาให้สั้นและสื่อความหมายง่ายสำหรับประชาชนทุกระดับ

ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ประกอบด้วย กลยุทธ์ “ความถูกต้องของเนื้อหา” กลยุทธ์ “น้ำดีไล่น้ำเสีย” กลยุทธ์ “การสร้างพันธมิตร” กลยุทธ์ “การมีจิตบริการ” กลยุทธ์ “การพัฒนาสมาชิกให้เป็น Influencer” กลยุทธ์ “การพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็น Content creator” กลยุทธ์ “การเป็นสื่ออินทิเบติวตี” และกลยุทธ์ “การย่อเนื้อหา” โดยการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะอยู่ภายใต้คำแนะนำของผู้บังคับบัญชา บอร์ดบริหาร คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แบบแผนของสมาชิกรัฐสภา ความขัดแย้งภายในงบประมาณ ระบบราชการ และวัฒนธรรมการทำงานของราชการยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย

## 2.อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามวิจัย

1. รูปแบบและกระบวนการการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร และจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารหรือไม่ จะมีการพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบในการสื่อสารอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของรัฐสภาจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายภายในประกอบด้วย ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ สมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกประกอบด้วย สื่อมวลชน องค์กรภาครัฐและเอกชน องค์กรนานาชาติ และประชาชนทั่วไป ซึ่งรูปแบบการสื่อสารจะมีทั้งในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายดิจิทัล (Digital Signage) เสียงตามสาย รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่ไม่มีสายเข้า (phone in) และมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two way

communication) ซึ่งจะใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล โทรศัพท์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่มีสายเข้า (phone in) และออกอากาศคู่กับสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (YouTube) ไอจี (Instagram) ตีกต็อก (TikTok)

ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่ารัฐสภาพเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับสมาชิกรัฐสภาพตามแนวคิดการสื่อสาร (Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องอาศัยความสามารถในการแสดงออกและรับรู้ปฏิกริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน และความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งประสบการณ์ร่วม (Frame of Experience) (ชิตาภา สุขพล้ำ, 2548) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทบาทของภาษา (The Functions of Language) ซึ่งอธิบายว่า การใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ แทนที่จะกล่าวคำออกไปเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่มากกว่าอาจใช้ร่วมกับท่าทางที่แสดงออกทางอารมณ์ร่วมด้วย ก็จะเป็นการใช้ภาษาที่มีศักยภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (Wood, 1982 cited in O'hair and Wiemann, 2012) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับสมาชิกรัฐสภาพและการใช้ไลน์ในการสื่อสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสื่อสารบนพื้นฐานการมีความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์การทำงานด้านนิติบัญญัติ และภาษาท่าทางที่เหมาะสมการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงจะประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) ระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิกรัฐสภาพแยกออกเป็นกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ตามคณะทำงาน และสื่อสารกับเจ้าหน้าที่กลุ่มใหญ่ทั้งองค์กร ซึ่งตามแนวคิดการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารในองค์กรจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพตามนโยบายนั้นๆ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ความปรองดอง ความสามัคคีและความสงบสุข (ชิตาภา สุขพล้ำ, 2548) จึงพบว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะใช้การประกาศเสียงตามสาย ป้ายดิจิทัล (Digital Signage) และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง ทั้งนี้การสื่อสารของรัฐสภาพปรากฏรูปแบบการสื่อสารทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสื่อ อย่างไรก็ตามรัฐสภาพมีสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจสะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมไปสู่ยุคของการหลอมรวม (Convergence) ระหว่างอุตสาหกรรมสื่อและโทรคมนาคมเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ซึ่งทำให้ไม่ต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบกระดาษ เพราะจะถูกสื่อรูปแบบใหม่บน OTT platform (Over the Top platform) แทนที่ นั่นคือรูปแบบแพลตฟอร์มที่ให้บริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั่นเอง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561)

สำหรับกระบวนการสื่อสารผลการศึกษพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ส่งสารหลัก และมีสมาชิกรัฐสภาเป็นผู้ส่งสารด้วยซึ่งสามารถกำหนดวาระข่าวสารได้ ด้านเนื้อหาข่าวสารหลักของการสื่อสารคือ ความรู้ความเข้าใจกระบวนการทางนิติบัญญัติ และข่าวความเคลื่อนไหวของรัฐสภาผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การเลือกช่องทางการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและกลุ่มผู้รับสาร ประกอบด้วย เอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม โทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เสียงตามสาย สื่อใหม่ป้ายดิจิทัล (Digital signage) สื่อสังคมออนไลน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (TP Channel ช่อง 10) โดยทุกสื่อจะวัดผลการสะท้อนกลับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” ซึ่งพบว่า ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ คือ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจประกอบด้วยประธาน คณะกรรมการ อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ ส่วนสารจะแบ่งตามสถานการณ์ตามวาระปกติ วาระไม่ปกติ และข่าวสารอื่นๆ สื่อหรือช่องทางการสื่อสารคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารกลุ่มหลักคือ สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มรองคือ กลุ่มผู้บริหารและพนักงานทั่วไป (ภัทรารวรรณ จุฑะพันธ์, 2552) จะเห็นได้ว่าองค์กรภาครัฐผู้ส่งสารหลักจะเป็นผู้มีบทบาทระดับสูงในองค์กร และเนื้อหาจะเป็นการรายงานผลงานและข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายครอบคลุมไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรโดยตรง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุภานันท์ ฤทธิมนตรี และคณะ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์นั้น มีกระบวนการรับนโยบายจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีโดยตรง จากนั้นบริหารประเด็นโดยประชุมศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละสัปดาห์ เมื่อได้ประเด็นแล้วจะเผยแพร่ทุกช่องทางทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล จะเห็นได้ว่ารัฐสภาเป็นองค์กรภาครัฐที่ใช้สื่อทุกสื่อที่องค์กรมีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเช่นกัน และยังเป็นไปตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) ซึ่งอธิบายว่าพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ (Moore, 2000 อ้างถึงในอภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2560) โดยเทคโนโลยีการสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล สถาบันสังคม/สังคม และเศรษฐกิจ กล่าวคือผลกระทบระดับปัจเจกบุคคลนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นส่วนขยายระบบสัมผัสของมนุษย์จากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่และ “สื่อคือสาร” หมายความว่า สื่อใหม่ได้จัดระบบความคิดของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารไม่ได้เกิดจากตัวสารแต่เกิดจากคุณลักษณะของสื่อตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 อ้างถึงในอภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2560) ดังนั้นรัฐสภาจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายความรู้และความคิดของผู้รับสาร

สำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการพัฒนาผลการวิจัยพบว่า รัฐสภามีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สามารถสื่อสารได้สองทางมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รัฐสภาจัดทำเพิ่มมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และแม้จะพบว่าประชาชนบางส่วนยังเข้าใจบทบาทหน้าที่ของรัฐสภาคลาดเคลื่อน ทำให้ต้องปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างการรับรู้และการทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ โดยเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การยอมรับตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้องค์การมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัล (สุธัญญา กฤตาคม, 2564) และสอดคล้องกับหลักการของสื่อดิจิทัลที่เป็นการสื่อสารสองทาง ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา เนื้อหาในสื่อดิจิทัลเชื่อมโยงหลอมรวมกัน และแพร่กระจายได้ง่าย รวมถึงสื่อดิจิทัลอนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559)

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยี AI มากขึ้นเพื่อให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาราชการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในแง่ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสื่อสาร แม้ว่าแนวโน้มของเทคโนโลยี AI จะสามารถทำงานแทนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ในบางชนิดงาน แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี AI ยังไม่สามารถแทนที่ได้ทั้งหมดเนื่องจากเทคโนโลยี AI ทำงานได้ตามข้อมูลที่มีอยู่เท่านั้น โดยงานที่เทคโนโลยี AI ยังไม่สามารถทำแทนที่นักประชาสัมพันธ์ได้คืองานที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจด้านมนุษย์และบริบททางสังคม การสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือ Crisis Communication งานด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และงานความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง ในอนาคตของงานประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปของ Hybrid PR คือการผสมผสานกันระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี AI (ชวีัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล, 2568)

ดังนั้นรัฐสภาจึงอาจใช้เทคโนโลยี AI ได้เฉพาะงานที่ไม่ซับซ้อนและงานที่ไม่ต้องการปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้การสื่อสารกับสมาชิกรัฐสภา การรับฟังปัญหาและการจัดกิจกรรมยังอาจต้องใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเห็นอกเห็นใจ มีความรู้เชื่อมโยงกับอารมณ์ สถานการณ์ได้ดี รวมถึงสามารถโน้มน้าวและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ดีกว่าเทคโนโลยี AI อย่างไรก็ตามรัฐสภาควรใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ตลอดจนแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนแก่ประชาชน ตามการคาดการณ์ของ World Economic Forum ที่คาดว่าในช่วงปี 2568-2573 เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย สมาร์ทโฟน (Smartphone) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์

(Artificial Intelligence: AI) จะมีขีดความสามารถมากขึ้นจนส่งผลให้รูปแบบของสื่อใหม่ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ (production) การกระจายและส่งถึงผู้บริโภค (distribution) และวิธีการบริโภคสื่อ (viewing) จะมุ่งสู่แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตแบบ Realtime อย่างสมบูรณ์แบบ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rebecca Rumbul เรื่อง “Digital Readiness Assessment and Support for the Development of Digital Transformation Strategy for the National Assembly of Thailand” ที่พบว่า รัฐสภาควรปรับปรุงระบบเอกสารและการบริหารจัดการข้อมูลที่สามารถชนเข้าถึงได้ (Open Data) เนื่องจากปัจจุบันรัฐสภาไทยมีข้อมูลจำนวนมากแต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงงานด้านนิติบัญญัติให้มีประสิทธิภาพ สำหรับข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์การสื่อสารทางดิจิทัลเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีซึ่งช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ และทำให้รัฐสภาไทยมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน และสร้างการสื่อสารที่สำคัญอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการปรากฏว่าประชาชนจำนวนมากยังไม่เข้าใจบทบาทหรือขอบเขตการทำงานของรัฐสภาไทยอย่างถ่องแท้ การใช้เนื้อหาดิจิทัลที่ให้ความรู้และน่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดสิ่งที่ประชาชนพุดคุยที่อยู่นอกขอบเขตการทำงานของรัฐสภาได้ (Rumbul, R., 2025)

2. รัฐสภามีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร และมีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบ้าง

ผลการวิจัยพบว่า รัฐสภามีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักๆ อยู่ 8 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ “ความถูกต้องของเนื้อหา” กลยุทธ์ “น้ำดีใส่น้ำเสีย” กลยุทธ์ “การสร้างพันธมิตร” กลยุทธ์ “การมีจิตบริการ” กลยุทธ์ “การพัฒนาสมาชิกให้เป็น Influencer” กลยุทธ์ “การพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็น Content creator” กลยุทธ์ “การเป็นสื่อนิติบัญญัติ” และกลยุทธ์ “การย่อยเนื้อหา” โดยการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะอยู่ภายใต้คำแนะนำของผู้บังคับบัญชา บอร์ดบริหาร คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อการสื่อสารความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในกระบวนการนิติบัญญัติให้แก่ประชาชน และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เกิดจากการสร้างการรับรู้และการทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ โดยเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การยอมรับตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัลนี้ (สุธัญญา กฤตาคม, 2564) และสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลซึ่งการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการในปัจจุบันจำเป็นต้องให้บริการและเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ผลงานของหน่วยงานให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องแพร่หลาย รวดเร็ว และเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังต้องเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจอันดี

ของประชาชนต่อบทบาท อำนาจหน้าที่ ทักษะที่ดี ค่านิยมที่ดีของหน่วยงานราชการอันจะนำไปสู่ ภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง (นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์, 2556) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเน้นให้ ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจึงสอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 ที่เห็นชอบให้ส่วนราชการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ชี้แจงถึง ปัญหาและประเด็นในช่วงเวลานั้นให้กับประชาชน เพื่อป้องกันข่าวลวงหรือข่าวที่อาจทำให้เกิดความ เสียหาย หรือมีผลกระทบในวงกว้างได้ทันทั่วทั้ง (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2566)

ทั้งนี้กลยุทธ์ “ความถูกต้องของเนื้อหา” ซึ่งรัฐบาลเป็นต้นทางของเนื้อหาด้านนิติบัญญัติผู้รับ สารจึงสามารถมั่นใจได้ในการส่งต่อข้อมูล ส่วนกลยุทธ์ “การสร้างพันธมิตร” รัฐบาลมีอำนาจในการ เชิญบุคลากรจากองค์กรอื่นมาร่วมให้ข้อมูลได้ และกลยุทธ์ “การพัฒนาสมาชิกให้เป็น Influencer” นั้นรัฐบาลมีสมาชิกที่มาจากหลากหลายอาชีพและเป็นตัวแทนของทุกภาคส่วน รวมถึงกลยุทธ์ “การ พัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็น Content creator” รัฐบาลมีเนื้อหาที่แตกต่างอย่างชัดเจน จากหน่วยงานราชการอื่นจึงสามารถพัฒนาเนื้อหาด้านนิติบัญญัติได้ ตลอดจนกลยุทธ์ “การเป็นสื่อนิติ บัญญัติ” และกลยุทธ์ “การย่อยเนื้อหา” รัฐบาลสามารถต่อยอดให้ TP Channel เป็นสื่อที่มี เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวได้ และมีข้อมูลจากการประชุมสภาที่สำคัญสามารถย่อยเนื้อหาเป็นตอน หรือย่อยเป็นประเด็นได้ ซึ่งกลยุทธ์ของรัฐบาลสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในแง่ของการ สร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีช่องทางการรับรู้ที่ หลากหลายส่วนใหญ่มาจากสื่อที่สื่อสารตรงถึงตัวผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นการชื่นชมและชื่นชอบในสินค้า และบริการของผู้บริโภคจึงได้รับการส่งต่อ บอกต่อ จนกลายเป็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือ แปรนด์ด้วยในที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่ Social media เติบโตอย่างรวดเร็ว ตรายสินค้าที่สร้างความ แตกต่างเหนือกว่าให้กับสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สร้าง ความแตกต่าง โดยการหาจุดที่ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารภาพลักษณ์ตรา สินค้าองค์กรควรสื่อสารให้ข้อมูลขององค์กร สินค้าหรือบริการตามทิศทางที่ต้องการอย่างชัดเจน และนำเสนอให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม โดยต้องสะท้อนภาพลักษณ์ ผ่านการเลือกใช้สื่อทุกชนิดทั้งภายนอกและภายในองค์กร รวมทั้งต้องมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ใน ระยะเวลาที่พอเหมาะ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความจดจำนั้นจำเป็นต้องมีบุคลิก (Brand Personality) ด้วยเพื่อแสดงความเป็นตัวตนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2556) ดังนั้นรัฐบาลจึงสามารถใช้กลยุทธ์เหล่านี้เพื่อสร้างการจดจำที่แตกต่างได้ และยังสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ World Economic Forum ที่ผู้ผลิตสื่อจะสามารถสร้างสรรค์ ผลงานได้อย่างอิสระ สร้างสรรค์ไอเดีย เนื้อหา รูปแบบผลงานเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แบบ Realtime รวมถึงสามารถสร้างกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ (Fan club) เพิ่มเข้ามาได้โดยจะมีการแชร์คอน เทนต์ข้ามแพลตฟอร์มทั่วโลก มีการสื่อสารระหว่างประเทศและระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย สื่อ

รูปแบบใหม่ในอนาคตในช่วงปี 2573 จะเป็นรูปแบบ Interactive programs อย่างสมบูรณ์แบบ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561)

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า กลยุทธ์ทั้งหมดที่รัฐสภาใช้จะสื่อสารผ่านสื่อของรัฐสภาที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัจจิมา แสงรัตน์ (2566) ที่พบว่าช่องทางการสื่อสารของรัฐสภามีจำนวนมากแต่ไม่ได้รับความนิยมนอกจากประชาชน ส่งผลให้รัฐสภาพัฒนาและเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนให้มากขึ้น โดยพัฒนาสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา และสถานีโทรทัศน์รัฐสภาไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) เพื่อให้ประชาชนรับฟัง รับชมผ่านทางออนไลน์ และได้เพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อตอบสนองภารกิจของรัฐสภาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน การถ่ายทอดสดการประชุม การติดตามการอภิปรายของสมาชิกรัฐสภา ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประกอบด้วย เว็บไซต์ของรัฐสภา ([www.parliament.go.th](http://www.parliament.go.th)) เว็บไซต์สถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา ([www.tpchannel.org](http://www.tpchannel.org)) เพจเฟซบุ๊กสถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา ([tpchannel.org](http://tpchannel.org)) ทวิตเตอร์สถานีวิทยุและโทรทัศน์รัฐสภา (TPchannel10) ยูทูบ (TPchannel) อินสตาแกรม (TPchannel10) ไลน์ (Line Official@TPchannel) แอปพลิเคชัน (TPchannel) และ TikTok (TPchannel) (อัจจิมา แสงรัตน์, 2566) อย่างไรก็ตามการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ของรัฐสภาอาจช่วยป้องกันไม่ให้ประชาชนค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นที่อาจเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดได้ ซึ่งผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัย ปี 2554” พบว่า รัฐบาลขาดช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่จะให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชนในการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน ผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐจึงต้องไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ทดแทน (ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐสภา ผลการวิจัยพบว่า แบบแผนของสมาชิกรัฐสภา ความขัดแย้งภายใน งบประมาณ ระบบราชการ และวัฒนธรรมการทำงาน ของราชการยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Wannapat Chaltep ที่พบว่า การทูตรัฐสภา (Parliamentary diplomacy) โดยการทำหน้าที่ของคณะกรรมการและหน่วยงานด้านการต่างประเทศ ซึ่งวุฒิสภาไทยมีบทบาททั้งในการตรวจสอบการตรากฎหมายและในการดำเนินกิจกรรมทางการทูต แต่วุฒิสภาไทยยังไม่ได้กลายเป็น “ผู้แสดงบทบาททางการทูต” (diplomatic actor) ที่มีความโดดเด่นหรือแม้แต่เป็น “สถาบันทางการเมือง” ที่มีความมั่นคงแข็งแรง เนื่องจากหน้าที่ของวุฒิสภาถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบของรัฐธรรมนูญ ทำให้ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบรัฐธรรมนูญและกรอบสถาบันภายในระยะเวลาการดำรงตำแหน่งที่จำกัด และความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบของระบบการปกครองและวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศ รวมถึงโครงสร้างขององค์กร ล้วนเป็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของการปฏิบัติการกิจการทูตรัฐสภา และสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะระบบราชการและระบบการเมืองแบบกึ่งประชาธิปไตยของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นฐานของค่านิยมและรูปแบบการปฏิบัติงานของผู้แทนในรัฐสภา (Chaltep, W., 2013)

### 3. รัฐสภามีการพัฒนาเนื้อหาและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร

จากการศึกษาพบว่าประชาชนบางส่วนยังเข้าใจบทบาทหน้าที่ของรัฐสภาคลาดเคลื่อน ทำให้รัฐสภาต้องปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebecca Rumbul ที่พบว่าประชาชนจำนวนมากยังไม่เข้าใจบทบาทหรือขอบเขตการทำงานของรัฐสภาไทยอย่างถ่องแท้ การใช้เนื้อหาดิจิทัลที่ให้ความรู้และน่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดสิ่งที่ประชาชนพุดคุยที่อยู่นอกขอบเขตการทำงานของรัฐสภาได้ (Rumbul, R., 2025) ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร กล่าวคือองค์กรจะดำเนินกิจการให้เกิดผลดีได้ ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายขององค์กรอย่างถูกต้องเสียก่อน เพราะความเข้าใจที่ถูกต้องช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ วิธีการสร้างความเข้าใจอันดี คือการให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารตามความเป็นจริงและต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน (บุญยง ธรรมสะอาด, 2551 อ้างถึงในสุธัญญา กฤตาคม, 2564)

ทั้งนี้รัฐสภามีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ในการพัฒนาเนื้อหาจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data Analytics) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารกับผู้รับสารในการสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาราชการ ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ World Economic Forum ซึ่งได้คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2568-2573 เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย สมาร์ทโฟน (Smartphone) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จะมีขีดความสามารถมากขึ้นจนส่งผลให้รูปแบบของสื่อใหม่ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ (production) การกระจายและส่งถึงผู้บริโภค (distribution) และวิธีการบริโภคสื่อ (viewing) จะมุ่งสู่แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตแบบ Realtime อย่างสมบูรณ์แบบ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561) และยังสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายนอก (External variables) ว่ามีผลต่อการรับรู้สองลักษณะคือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายใน

การใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก (Free of Effort) ในการใช้งานระบบสารสนเทศก็สามารถใช้งานได้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนี้ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ด้วย และส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) (Davis, 1989 อ้างถึงในปราโมทย์ ลีอนาม, 2554) ซึ่งปัจจุบันปรากฏว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศและคิดเป็น 59% ของจำนวนประชากรโลก โดยที่คนไทยใช้เวลาอยู่ในอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยประมาณ 9.01 ชั่วโมงต่อวัน เป็นอันดับ 5 ของโลก ทั้งนี้คนทั่วโลก 90% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูหนัง ซีรีส์ หรือวิดีโอต่างๆ รองลงมา 70% ฟังเพลงผ่าน streaming ถัดไปคือ 51% ดู Vlogs หรือ Video+log ซึ่งก็คือการเขียนไดอารี่ชีวิตประจำวันในรูปแบบวิดีโอเพื่อแชร์ในโลกออนไลน์ และ 47% ฟังวิทยุออนไลน์ 41% ฟัง Podcast (Narongyod Mahittivanicha, 2020)

สำหรับการใช้สื่อที่หลากหลายของรัฐสภายังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชุลี วงษ์บุญงาม และคณะ (2567) ที่พบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเดียอย่างเต็มร้อยแล้ว ทำให้ปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ในลักษณะของ Omni channel กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์หรือสื่อออนไลน์ ต้องร่วมกันสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้แยกกันใช้สื่ออีกต่อไป และแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น แม้แต่งานราชการก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตลอดเวลากับผู้รับสาร สำหรับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอุปกรณ์ในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือ ยังมีแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 24 ชั่วโมง

ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ของรัฐสภายังสอดคล้องกับการศึกษาของสุเมธ ตั้งประเสริฐที่พบว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data science) ในการศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาความเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ไว้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของฐานเสียงตลาดการเมืองจะมีส่วนเสริมต่อการเพิ่มตลาดการเมืองอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data science) และเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นกลยุทธ์ของทุกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562 และสำหรับการเลือกตั้งครั้งต่อไปจำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาตลาดการเมืองใหม่เพิ่ม โดยมีการออกแบบสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ากับกลยุทธ์ทางการเมือง อุดมการณ์ และข่าวการเมือง โดยแยกตามแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565)

สำหรับวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภาพพบว่า ผู้บริหารของรัฐสภาให้อิสระแก่เจ้าหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์เนื้อหามากขึ้น เช่น การโค้ดคำพูดสำคัญ การทำคลิปวิดีโอสั้น การทำอินโฟกราฟิก การปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย การย่อเนื้อหาข่าวสารเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ การตัดย่อการประชุมสภามาเป็นรายการสั้นๆ การใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีความทันสมัยมากขึ้น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น กระชับเนื้อหาให้สั้นและสื่อความหมายง่ายสำหรับประชาชนทุกระดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุภันท์ ฤทธิมนตรี และคณะที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านสาร กล่าวคือ 1) การออกแบบเนื้อหาของสารให้เข้าใจง่ายภายใต้แนวคิด “ชาวนาชาวสวนฟังรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังเข้าใจ” และชูประเด็นเนื้อหาโดยใช้จุดแข็งของนโยบายที่คนสนใจและได้ประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้และติดตาม 2) กลยุทธ์ด้านสื่อ กรมประชาสัมพันธ์มีสื่อหลักคือโทรทัศน์และวิทยุที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ และมีสื่อออนไลน์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์จึงใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของนโยบาย โดยหากเป็นประเด็นสำคัญจะใช้ทุกสื่อทุกช่องทาง (สุภันท์ ฤทธิมนตรี และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉิมา แสงรัตน์ที่พบว่ารัฐสภาไทยต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สร้างสรรค์และน่าสนใจเพื่อเสริมสร้างการรายงานข่าวของรัฐสภา และทำหน้าที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจในสถานการณ์ทางการเมืองของสังคมโดยทั่วไป ปรับเปลี่ยนเป็นการรับข้อมูลจากล่างไปสู่ส่วนบนเพื่อให้การทำงานของรัฐสภามีประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหาภาษาให้เข้าใจง่าย ถูกต้องเป็นปัจจุบัน และให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้จากแหล่งเดียวอย่างมีประสิทธิภาพ (อัจฉิมา แสงรัตน์, 2566)

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารของรัฐสภานั้นจะแปรผันตามคุณลักษณะของสื่อที่ใช้เนื่องจากรัฐสภาเห็นความสำคัญของสื่อรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารและเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) ที่อธิบายว่าพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ (Moore, 2000 อ้างถึงในอภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560) กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นส่วนขยายระบบสัมผัสของมนุษย์จากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ และสื่อใหม่ได้จัดระบบความคิดของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารไม่ได้เกิดจากตัวสารแต่เกิดจากคุณลักษณะของสื่อ เทคโนโลยีใหม่จะไม่ได้เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเก่าทั้งหมดแบบเส้นตรงแต่จะหลอมรวมบางคุณลักษณะเข้าด้วยกันตลอดจนสื่อยุคใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่ส่งข้อมูล

ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ข่าวสาร เช่น การดาวน์โหลดภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมารับชม การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 อ้างถึงในอภิชาต พุกสวัสดิ์, 2560)

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

ในอนาคตจะเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกันและผู้บริโภคจะเป็นผู้ผลิตสื่อเอง (Consumer - generated media) และเกิดการส่งต่อข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั่วโลกส่งผลให้เกิดการสื่อสารระหว่างประเทศและระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลายด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐจึงต้องสื่อสารบนพื้นฐานความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเป็นหลัก สามารถตรวจสอบพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ และผสมผสานองค์ความรู้จากบุคลากรที่มาจากหลากหลายสำนักหรือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถแบบสหวิชาการเพื่อรองรับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมบนรูปแบบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามเมื่อการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้นและตรงเป้าหมายมากขึ้นหน่วยงานภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับปฏิบัติการข่าวสาร (Information operation: IO) จากหน่วยงานภายนอกด้วย โดยอาจเพิ่มเครือข่ายกับองค์กรภายนอกเพื่อป้องกันข้อมูลที่ ถูกบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่ผิดพลาด (Misinformation) ทั้งนี้งานประชาสัมพันธ์ในอนาคตควรใช้เทคโนโลยีเพื่อเฝ้าระวัง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลกรณีการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วยเพื่อการแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีและเพื่อความเชื่อมั่นของหน่วยงานภาครัฐ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา จำนวน 11 คน ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มประชาชนทั่วไปที่รับข้อมูลข่าวสารจากรัฐสภาและกลุ่มประชาชนที่ยังไม่รู้จักรัฐสภา ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายตามภาคเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกไปสู่นักสื่อสารมวลชนเพื่อให้ได้คำตอบถึงปัญหาและอุปสรรคในการรายงานข่าวรัฐสภาในมิติของนักสื่อสารมวลชนด้วย

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา (Content Analysis) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของกิจกรรมกับพันธกิจขององค์การ ตลอดจนสามารถศึกษาเชิงปริมาณโดยสำรวจความต้องการกิจกรรมจากกลุ่มประชาชนได้อีกมิติหนึ่ง

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษางานประชาสัมพันธ์ของรัฐสภาซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีลักษณะเฉพาะทางด้านกระบวนการนิติบัญญัติ ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้อาจสามารถนำไปอ้างอิงได้กับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือมีขอบเขตงานรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการนิติบัญญัติเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ้างอิงไปสู่หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในภาพกว้างของงานประชาสัมพันธ์ โดยขาดการสัมภาษณ์เจาะลึกในส่วนของปัญหาอุปสรรคของแต่ละงาน ขาดการสัมภาษณ์ฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการธิการ และขาดการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา (Content Analysis) ดังนั้นผลการวิจัยจึงขาดมิติของปัญหาอุปสรรคในแต่ละงาน และไม่ทราบถึงเหตุผลของฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการธิการ รวมถึงขาดมิติเชิงลึกในการศึกษากิจกรรมประชาสัมพันธ์ในแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา



## บรรณานุกรม

- การสื่อสาร(Communication). (2554, 8 กันยายน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [https://chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร\\_\(Communication\)](https://chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_(Communication))
- ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล. (2568, 12 กุมภาพันธ์). *หรือพีอาร์จะล่มสลาย เพราะถูกดิสรับโดย AI?*. อีจัน. <https://bit.ly/3FDtQrz>
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2022, October 12). *หัวใจของการทำประชาสัมพันธ์ (PR) ให้ประสบความสำเร็จในยุค Digital*. Spring. <https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/831066>
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:147497](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147497)
- ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตทุกทศวรรษ 2554. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 44-64.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2557). *การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. แพลนพรีนซ์ตั้ง.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 9(1), 9-17.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2565, 28 ตุลาคม). *คู่มือการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนการชี้แจงประเด็นข่าวที่ทันต่อสถานการณ์*. [https://web.codi.or.th/printing\\_media/20221028-40199/](https://web.codi.or.th/printing_media/20221028-40199/)
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). *คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ*. บัณฑิต ทุ ยู.
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรสำหรับการแข่งขันในโลกและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- ภัทรวรรณ จุฑะพันธ์. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 20. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มานะ ตีรียาภิวัดน์. (2553, 16 สิงหาคม). *Emo-Journalism: เมื่อนักข่าวไม่เพียงแต่แสดงอารมณ์ แต่ลงมือเล่นเอง*. ประชาไท. <https://prachatai.com/journal/2010/08/30722>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2561, 10 มกราคม). *The Year of Disruption*. สมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. <https://www.tct.or.th/news-th/29-specialarticle-th/376-s25610110>
- สุัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *Journal of Modern Learning development*, 6(5), 261-273.
- สุภานันท์ ฤทธิมนตรี สุภาภรณ์ ศรีดี กานต์ บุญศิริ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2566). การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(5), 224-241.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 25-38.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2554*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. <https://www.orst.go.th/>
- อริวัฒน์ คชภูมิ. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉิมา แสงรัตน์. (มปป.). *ช่องทางการสื่อสารของรัฐสภา*. สำนักส่งเสริมวิชาการรัฐสภา.
- อัญชุลี วงษ์บุญงาม. (2560). ศักยภาพของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 7(1), 54-66.
- อัญชุลี วงษ์บุญงาม อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ และจตุพร ปริญญากุล. (2567). *การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). *รวมสถิติและ Insight สำคัญๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. Popticles. <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>

- Brandbuffe. (2018, February 1). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยเสพติคเน็ตมากที่สุดในโลก กรุงเทพฯ เมืองผู้ใช้ facebook สูงสุด. Brandbuffe. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Chaltep, W. (2013). *Theorising Parliamentary Diplomacy: A Case Study on the Thai Senate as a Diplomatic Actor* [Doctoral dissertation, University of Surrey]. University of Surrey. <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/doctoral/Theorising-Parliamentary-Diplomacy-A-Case-Study/99512508402346>
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory*. (8<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Marketingoops. (2023, November 25). Nielsen เปิดผลสำรวจเม็ดเงินโฆษณา ม.ค. – ต.ค. 2023 และเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคไทย “Gen New – Gen Now”. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/reports/nielsen-media-spending-2023-and-gen-new-gen-now-consumer-trends/>
- O’Hair, D. and Wiemann, M. (2012). *Real Communication an Introduction*. (2<sup>nd</sup> ed.). United States of America.
- Rumbul, R. (2025). *Digital Readiness Assessment and Support for the Development of Digital Transformation Strategy for the National Assembly of Thailand*. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/thailand/publications/digital-readiness-assessment-and-support-development-digital-transformation-strategy-national-assembly-thailand>
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <http://www.jstor.org/stable/2634758>
- Vivian J. (2014). *Media of Mass Communication*. (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.

## ประวัติผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม

Asst.Prof.Anchulee Wongboonngam

E-mail: anchulee.y@rmutp.ac.th

ที่อยู่ 201/4 ถ.มาลัยแมน ต.ลำพญา อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000

สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 แขวง

วชิรพยาบาล ถ.สามเสน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทร. 02-665-3777 ต่อ 6820

### การศึกษา

คุณวุฒิ	สาขาวิชา (เอก โท)	สถาบันการศึกษา	ปีที่สำเร็จ
นศ.ม.	สื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2543
ศศ.บ.	นิเทศศาสตร์	สถาบันราชภัฏนครราชสีมา	2541

### ประสบการณ์การทำงาน

ปี พ.ศ.	ตำแหน่ง
1 พ.ศ.2544- 30 เม.ย. 2546	อาจารย์อัตราจ้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
1 พ.ศ.2546- 16 ส.ค. 2548	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 5 สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
17 ส.ค.2548- 2557	-อาจารย์ ระดับ 6 -หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง -หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ -ผู้ช่วยคณบดี -รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
2556-ปัจจุบัน	-ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์)

## หนังสือ/ตำรา/เอกสารประกอบการสอน/เอกสารคำสอน

ปี พ.ศ.	ชื่อเรื่อง
2546	อัญชูลี แยมจินดา และคณะ. (2546). <b>วิจัยธุรกิจ</b> . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
2548	อัญชูลี แยมจินดา และคณะ. (2548). <b>สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: องค์การสะท้อนปัญหาจากประชาชนสู่รัฐ</b> . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
2556	อัญชูลี วงษ์บุญงาม. (2556). <b>เอกสารประกอบการสอนการเขียนและการรายงานข่าว</b> . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
2564	อัญชูลี วงษ์บุญงาม. (2564). <b>เอกสารคำสอนการเขียนเพื่อการสื่อสาร</b> . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. อัญชูลี วงษ์บุญงาม. (2564). <b>เอกสารคำสอนการเตรียมโครงงานพิเศษทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์</b> . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
2566	อัญชูลี วงษ์บุญงาม. (2565). <b>ตำราวิชาการ การเขียนเพื่อการสื่อสารภาครัฐและเอกชน</b> . กรุงเทพมหานคร: บริษัท ลีโอซ่า จำกัด.

## งานวิจัย

ปีงบประมาณ	ประเภททุนวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย
2550	งบประมาณ รายได้ มหาวิทยาลัย	สภาพการจัดการศึกษาและปัญหาการบริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)
2551	งบประมาณ รายได้คณะ	การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามความคิดเห็นของสถานประกอบการ (ผู้ร่วมวิจัย)
2555	งบประมาณ รายได้คณะ	การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)
2556	งบประมาณ รายได้ มหาวิทยาลัย	การเปิดรับข่าวสารและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)
2557	งบประมาณ รายได้คณะ	การศึกษาแผนกิจกรรมและความต้องการของหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (หัวหน้าโครงการวิจัย)
2561	งบประมาณ รายได้คณะ	การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ของนักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)

ปีงบประมาณ	ประเภททุนวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย
2563	งบประมาณเงินรายได้ (วิจัยสถาบัน)	รูปแบบการจัดกิจกรรมการรับน้องอย่างสร้างสรรค์ภายในมหาวิทยาลัย กรณีศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)
2567	งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัยโครงการวิจัยเงินรายได้	การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)

### บทความวิจัย

ปี พ.ศ.	ชื่อบทความวิจัย
2551	นุกูล ชูทอง และอัญชุลี แยมจินดา. (2551). การจัดการศึกษาและปัญหาการบริหารของ มทร.พระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2551 : หน้า 11-21.
2555	ณัฐภณ สุเมธอริคม และคณะ. (2555). ภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของบัณฑิต มทร.พระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2555 : หน้า 10-22.
2555	อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี รัญญูสิริ. (2555). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กันยายน 2555 : หน้า 99-112.
2560	อัญชุลี วงษ์บุญงาม. (2560). แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงาน. วารสารประชากร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2560 : หน้า 53-70.
2562	อัญชุลี วงษ์บุญงาม. (2562). การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ของนักศึกษา สื่อสารมวลชน. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2562). หน้า 86-101.
2564	อัญชุลี วงษ์บุญงาม. (2564). รูปแบบการรับน้องสร้างสรรค์และการสร้างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร . ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564). หน้า 75-84.
2568	อัญชุลี วงษ์บุญงาม และคณะ. (2568). การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตร เทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2568).

## บทความวิชาการ

ปี พ.ศ.	ชื่อบทความวิชาการ
2545	อัญชุลี แยมจินดา. (2545). สื่อกับการพัฒนาประเทศ: บทบาทที่ก้าวไปข้างหน้าหรือหยุดนิ่ง. วารสารเพชรบุรีวิทยาลัยการณ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ 2545 : หน้า 34-37
2560	อัญชุลี วงษ์บุญงาม. (2560). ศักยภาพของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560 : หน้า 54-66.
2563	อัญชุลี วงษ์บุญงาม. (2563). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร . ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563). หน้า 99-107.





ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

หัวข้อวิจัย “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา”

เรียน ผู้เกี่ยวข้อง

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษา รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐนั้น

จึงขอความอนุเคราะห์ท่านสละเวลาให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนางานการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐต่อไป

ขอขอบพระคุณ

ผู้วิจัย

## เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร

เอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามจากหัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทนให้อธิบาย ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ หรือนำกลับไปปรึกษากับญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการ “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา”

ชื่อหัวหน้าโครงการ ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม

สังกัด สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ชื่อแหล่งทุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ องค์ความรู้และแนวคิดในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะ ท่านเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา/เป็นผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

จะมีอาสาสมัครเข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 10 คน (แต่ละคนจะมีรหัสประจำตัว 001-010 เพื่อไม่เปิดเผยชื่อ-สกุลจริง)

ระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี

หากท่านตัดสินใจเป็นอาสาสมัครจะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.นักวิจัยชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่ จำนวน 10 ข้อ สำหรับผู้บริหาร จำนวน 10 ข้อ
- 2.สัมภาษณ์ครั้งเดียวโดย ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม คนละไม่เกิน 30 นาที และมีการบันทึกเสียง จะลบทำลายภายในระยะเวลา 1 ปีหลังจากสิ้นสุดโครงการ ทั้งนี้อาสาสมัครเป็นผู้กำหนดสถานที่และสามารถให้สัมภาษณ์แบบออนไลน์ได้

หากท่านไม่รับเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อ หน้าที่การงานของท่าน

หากท่านรู้สึกไม่สบายใจหรือกระทบต่อจิตใจของท่าน ในระหว่างการสัมภาษณ์ ท่านสามารถยุติการให้สัมภาษณ์หรือถอนตัวได้ทันทีโดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้

ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูล

ส่วนรวม ข้อมูลของอาสาสมัคร

อาจมีคณะบุคคลเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ

คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

อาสาสมัครมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อค่าบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่

งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชั้น 3 อาคารรพี เลขที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล

เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 0 2665 3777 ต่อ 6094

E-mail: irb@rmutp.ac.th

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการ หรือผู้แทนได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้และเข้าใจครบถ้วน และขอเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา”

อาสาสมัคร (001)

ยินดี

ไม่ยินดี

วันที่.....

### แนวคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

- 1.รูปแบบการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร
- 2.เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ SMCR แล้วใครเป็นผู้ส่งสารบ้าง และใครเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร
- 3.ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมีกี่ประเภท อะไรบ้าง
- 4.รัฐสภาใช้สื่อประเภทใดบ้าง และสื่อแต่ละประเภทนำเสนอข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไร
- 5.กลุ่มผู้รับสารเป็นใครบ้าง จำแนกผู้รับสารอย่างไร
- 6.ในมุมมองของท่านท่านวัดผลสะท้อนกลับทางการสื่อสารหรือไม่ และวัดผลอย่างไร
- 7.ในมุมมองของท่านในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารหรือไม่ หากปรับเปลี่ยนจะเปลี่ยนอย่างไร
- 8.ในมุมมองของท่านฝ่ายประชาสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางการสื่อสารของรัฐสภาให้เพิ่มขึ้นได้อย่างไร
- 9.ปัจจุบันฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวิธีการสร้างเนื้อหาข่าวสารให้มีความน่าสนใจอย่างไร และมีวิธีกระตุ้นให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภาอย่างไร
- 10.ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวิธีที่จะสะท้อนปัญหาจากประชาชนผ่านสื่อของรัฐสภาได้อย่างไร

### แนวคำถามสำหรับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

- 1.รูปแบบการสื่อสารระหว่างรัฐสภากับกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร
- 2.ในมุมมองของท่านในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารหรือไม่ หากปรับเปลี่ยนจะเปลี่ยนอย่างไร
- 3.ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีนโยบายทำให้ช่องทางการสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มขึ้นได้อย่างไร
- 4.ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการอย่างไรให้เนื้อหาข่าวสารมีความน่าสนใจมากขึ้น
- 5.ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการอย่างไรให้ประชาชนสนใจสถานการณ์ทางการเมืองผ่านสื่อของรัฐสภามากขึ้น
- 6.ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีข้อเสนอแนะอย่างไรที่จะสามารถสะท้อนปัญหาจากประชาชนผ่านสื่อของรัฐสภาได้
- 7.ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีมุมมองในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นอย่างไร
- 8.ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีแนวคิดที่จะใช้เทคโนโลยี AI ในงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- 9.ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
- 10.มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา

ภาคผนวก ข.

## หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและหนังสือขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๓๓๑

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๘ เมษายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. สันหัตถ์ ทองรินทร์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาניתศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการทำเครื่องมือวิจัยนั้น

ในการนี้ ทางคณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่ารรองศาสตราจารย์ ดร. สันหัตถ์ ทองรินทร์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วย (เอกสารแนบท้าย)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิซขพร เทียบจตุรัส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๒๐

โทรสาร ๐-๒๒๒๘-๕๒๐๔

ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๓๓๒

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ เมษายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล” ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการทำเครื่องมือวิจัยนั้น

ในการนี้ ทางคณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่ารองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วย (เอกสารแนบท้าย)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชพร เทียบจตุรัส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๒๐  
โทรสาร ๐-๒๒๒๘-๕๒๐๔  
ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / มทท

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๔๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑ เมษายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร ก่อกิจกุล  
อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการทำเครื่องมือวิจัยนั้น

ในการนี้ ทางคณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร ก่อกิจกุล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีประสบการณ์ในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยเป็นอย่างดี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วย (เอกสารแนบท้าย)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วิมล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชพร เทียบังค์รัส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๒๐

โทรสาร ๐-๒๒๒๘-๕๒๐๔

ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑



๑๐๕๒/๒๕๖๘  
ศ.ภ.ค. ๖ค  
๐๕.๓๕๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๕๖๖๘

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก  
เรียน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนวิธีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและพัฒนาการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ในการนี้ ผู้วิจัยอยู่ในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี จำนวน ๕ คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อ-สกุล และตำแหน่งงานตามหลักการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หากไม่ขัดข้องขอความกรุณาท่านประสานงานกับผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม โทร.๐๘๑๔๔๔๒๕๕๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชพร เทียบจัตริส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๒๐  
โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔  
ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑



สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
เลขที่..... ๕๗๐๖
วันที่..... ๖ ก.ค. ๒๕๖๕
เวลา..... ๑.๑๕ น.

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔ / ๕๗๐๖

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เลขาธิการวุฒิสภา

ด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนวิถีการพัฒนาเนื้อหาและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและพัฒนาศักยภาพการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ในการนี้ ผู้วิจัยอยู่ในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี จำนวน ๕ คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อ-สกุล และตำแหน่งงานตามหลักการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หากไม่ขัดข้องขอความกรุณาท่านประสานงานกับผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม โทร.๐๘๑๔๔๔๒๕๕๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัยพร เทียบจัตรัส)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๒๐

โทรสาร ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔

ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑



ภาคผนวก ค.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
ใบรับรองการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ประเภทโครงการวิจัย : แบบยกเว้น (Exemption Review)  
รหัสโครงการ : IRB-035-2025  
ชื่อโครงการวิจัย  
(ภาษาไทย) : กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐสภา  
(ภาษาอังกฤษ) : Communication Process and Communication Strategy for Public Relations of Parliament  
หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม  
สถาบันที่สังกัด : คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
หมายเลขหนังสือรับรอง : IRB-COE-021-2025  
วันที่ออกเอกสารรับรอง : 9 มิถุนายน 2568  
วันหมดอายุเอกสารรับรอง : วันที่สิ้นสุดการดำเนินโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลงนาม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ บุญกนิษฐ)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 0 2665 3777 ต่อ 8178