



การบริหารการประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจ PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN POLICE AFFAIRS

วัชรพงษ์ พนิตรำรง

Watcharapong Panittumrong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Business Administration Faculty, Kasetsart University

Email : visionwpg@hotmail.com

Received August 26, 2021; Revised September 4, 2021; Accepted November 1, 2021

บทคัดย่อ

การบริหารการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับหน่วยงานรัฐทุกแห่งรวมถึงภารกิจของตำรวจ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการการติดต่อสื่อสารซึ่งตำรวจจะอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร โดยตำรวจทุกหน่วยงานต้องมีฐานะเป็นผู้ส่งสารให้กับประชาชน เนื้อหาที่ตำรวจจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีความถูกต้องและครบถ้วน ในกระบวนการการสื่อสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางที่มีความเหมาะสมทั้งสื่อประเภทเก่าและสื่อใหม่อีกด้วย ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในงานตำรวจก็คือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้รับข่าวสารและข้อมูลที่ตรงความคาดหวังของงานตำรวจ ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เชิงรุกถือเป็นสิ่งที่ตำรวจต้องให้ความสำคัญอีกด้วย

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, ตำรวจ, การบริหาร

Abstract

Public Relations are important for every public organization, including police mission. Public Relations are related communication process. Since the police are sender's status. Every police function are the sender for people. The content to media for target group should be accurate and perfect. The communication process must use a channel not only old media but also new media too. Although, effective public relations in police missions are receivers can get messages or data that completed for police's expectation. Now active public relations are an interesting issue in the police function.

Keywords: Public Relations, Police, Management



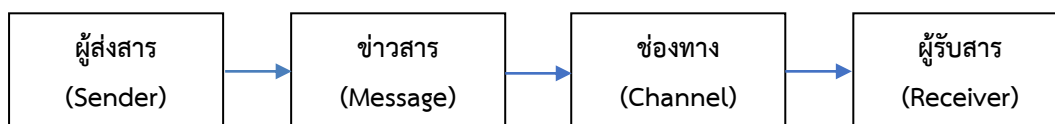
บทนำ

การบริหารงานตำรวจอย่างมีธรรมาภิบาลมีองค์ประกอบหลายประการ เช่น การตอบสนองต่อผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว การบริหารงานด้วยความโปร่งใส การสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยศักยภาพในการสื่อสารที่ดีของบุคลากรในงานตำรวจ การสื่อสารสาธารณะกับประชาชนหรือผู้รับบริการจึงต้องอาศัยหลักการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายในการบังคับใช้กฎหมายของตำรวจ การบริหารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติทุกหน่วยจึงมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรตำรวจในภาพรวมของประเทศไทย ทั้งในด้านการให้สารสนเทศเพื่อป้องกันระงับภัยกับประชาชนและการปราบปรามผู้กระทำผิดด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การบริหารการประชาสัมพันธ์เป็นมุมมองในการบริหารสื่อและสารในเชิงระบบ ที่จะต้องเข้าใจความต้องการของผู้รับสารและมีการวางแผนการสื่อสารโดยขับเคลื่อนการปฏิบัติของสื่อประเภทต่าง ๆ ไปจนถึงประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงเนื้อหาและสื่อให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดการรับรู้และเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานตำรวจในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมของสังคม

กระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสารมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน โดยความหมายนี้ อธิบายได้ว่าเป็นการทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง

นักวิชาการหลายท่าน กล่าวถึงกระบวนการการสื่อสาร (Communication Process) ที่แตกต่างกันไป โดยที่ Berlo (1977) กล่าวถึงกระบวนการการสื่อสารที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในแวดวงการศึกษาสัมพันธ์ โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบที่เป็นกระบวนการ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล่ (1977)

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า ตัวแบบ S-M-C-R ของ เบอร์โล่ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) อันอาจจะเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลหรือองค์การที่เป็นแหล่ง (Source) ของข้อมูล ทำการกำหนดเนื้อหา (Content) หรือสารสนเทศ อันเป็นข้อมูลข่าวสาร



(Message) ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Media) อันเป็นตัวกลางส่งผ่านไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั่นเอง

สำหรับงานตำรวจ หน่วยงานตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร ต้องกำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน ผ่านทางช่องทางที่หลากหลายทั้งสื่อประเภทเก่า (Tradition Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อประเภทใหม่ (New Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัล เป็นต้น เพื่อส่งผ่านเนื้อหาไปยังผู้รับสาร อันเป็นทั้งประชาชนในฐานะผู้รับบริการหรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ตำรวจที่เป็นผู้ร่วมปฏิบัติงานด้วย

ตำรวจในฐานะผู้ส่งสาร

ผู้ส่ง ผู้สื่อสาร หรือต้นแหล่งของการส่ง (Sender, Communicator or Source) เป็นแหล่งหรือผู้ที่นำข่าวสารเรื่องราว แนวความคิด ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ ผู้ส่งนี้จะเป็นคนเพียงคนเดียว กลุ่มบุคคลหรือสถาบัน โดยอยู่ในลักษณะต่าง ๆ ได้หลายอย่าง (Bullock, 2018)

การประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจนั้น ผู้ส่งสารย่อมหมายถึง เจ้าหน้าที่ตำรวจหรือหน่วยงานตำรวจ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในระดับสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่มีกองสารนิเทศ กองตำรวจสื่อสาร ในฐานะที่มีบทบาทหน้าที่ผู้ส่งสาร ทั้งนี้หน่วยงานอื่น ๆ ในระดับกองบัญชาการหรือกองบังคับการก็มีหน่วยงานรองรับด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น กองบังคับการอำนวยการของแต่ละกองบัญชาการ ฝ่ายอำนวยการของแต่ละกองบังคับการ เป็นต้น โดยกำหนดให้มีหน่วยงานระดับย่อยรองรับการดำเนินงานและมีอำนาจหน้าที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

ในแต่ละสถานีตำรวจมีการกำหนดให้งานธุรการเป็นผู้รับผิดชอบหลักต่อการประชาสัมพันธ์และสร้างสื่อรวมไปถึงกำหนดสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั่นเอง แต่เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติภารกิจอื่น ๆ ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการเป็นผู้ส่งสาร (policeman as a sender) เช่น ตำรวจจราจร ตำรวจชุมชนมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น

เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาของสารหรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร บทเพลง ข้อเขียน ภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับรับข้อมูลเหล่านี้ โดยที่ Cutlip (2013) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพไว้ 7 ประการ อันมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหา (Content) ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้



- 1) Credibility คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
- 2) Context คือ ถ้อยคำหรือกิริยาเป็นนอร์ธอธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมด้วย
- 3) Content คือ เนื้อหาของสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้ดี
- 4) Clarity คือ ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจทำเป็นหัวข้อโฆษณา (Themes) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือน (Slogan) แต่ต้องมีความหมายเข้าใจได้ง่าย
- 5) Continuity คือ การต่อเนื่องและมีเรื่องที่น่าสนใจ โดยต้องไม่ขัดแย้งกัน และมีการทำซ้ำอยู่เสมอเพื่อครองใจคน
- 6) Channels คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่น โดยช่องทางของข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในความสะดวกสำหรับการใช้ที่แตกต่างกัน
- 7) Capability of Audience คือ ความสามารถของผู้รับสาร โดยต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะสามารถรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะในการรับข่าวสารที่รับได้ง่าย นิสัย และพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับอีกด้วย

เนื้อหาของสารที่นำไปประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจ เช่น การป้องกันระวังภัยของประชาชน วิธีการหรือขั้นตอนการใช้บริการงานตำรวจ การบังคับใช้กฎหมายหรือการปราบปรามอาชญากรรมของตำรวจ เป็นต้น โดยที่งานตำรวจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนัก เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ เพื่อเป็นการกระตุ้น ทั้งนี้ผลงานของ Dhandha (2015) เรื่องการประชาสัมพันธ์ของตำรวจในประเทศอินเดีย แสดงให้เห็นว่า ในประเทศอินเดียมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในหน่วยงานตำรวจโดยมุ่งเน้นเนื้อหาสำคัญคือ ให้เกิดการแก้ไขภาพลักษณ์การไม่ซื่อสัตย์ของตำรวจอีกด้วย หรือแม้แต่งานวิจัยของ Graziano & Gauthier (2018) เรื่องการบริโภคและการรับรู้ของสื่อต่อความชอบธรรมของตำรวจ ที่ได้สรุปไว้ว่า ตำรวจแคลิฟอร์เนียกำหนดเนื้อหาของสารเพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงความชอบธรรมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึง เช่น รายการโทรทัศน์ของท้องถิ่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานตำรวจ เป็นต้น

ดังนั้นในการบริหารงานตำรวจยุคใหม่ การกำหนดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจ ควรกำหนดให้มีความกระชับ ชัดเจน มีข้อเท็จจริงและอยู่ในรูปแบบที่สื่อสารได้ง่าย โดยอาจทำในรูปแบบกระดานสรุปข้อมูล (Dashboard) หรือ อินโฟกราฟฟิค เป็นต้น



สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ช่องทางในการสื่อสาร ก็คือการทำข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่าน
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้
กลิ่น โดย Cutlip and Center (1978) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นเป็นหน่วยงานจัดพิมพ์หรือ
เผยแพร่เอง หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ จดหมายและประกาศต่าง ๆ รวมไปถึงป้ายโฆษณา โปสเตอร์
การโฆษณาองค์การ หรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อมวลชน ใบแทรกหรือสติ๊กเกอร์
ที่ใส่ไว้ในวารสาร

2) สื่อคำพูด ซึ่งได้แก่ การประชุม การแสดงปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์หรือการพูดใน
ที่ประชุมชน และการบอกต่อ

3) สื่อภาพและเสียง ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือฟิล์มสไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด
การแสดงและนิทรรศการ เทศกาลหรือวันสำคัญ ทั้งจากหน่วยงานและสังคม

นอกจากนี้ ธนวุฒิ นัยโกวิท (2561) ยังได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท
ดังต่อไปนี้

1) สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต
ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ โดยสามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) สิ่งพิมพ์ รวมถึงแผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว วารสารบุคลากร วารสารลูกค้า
รายงานประจำปี และโปสเตอร์ รวมถึงประกาศบอร์ด เป็นต้น

1.2) สื่อบุคคล เช่น บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูล
ข่าวสารในเรื่องนั้น ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ การประชุม แลกข่าว การอภิปราย ชี้แจง
การสัมมนา หรือการฝึกอบรม เป็นต้น

1.3) สื่อโสตทัศน เช่น สไลด์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

1.4) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา
การประกวด หรือโครงการเพื่อสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

1.5) สื่ออื่น ๆ เช่น การให้สนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของที่ระลึกหรือของขวัญ
การจัดทำป้ายข้างถนน เครื่องแบบบุคลากร หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต
และการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์
ที่ต้องวางระบบการติดตามเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านั้นได้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อน
ต้องรีบแก้ไข ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ



2.1) สื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิสระและมีดุลยพินิจในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน องค์กรหรือไม่เป็นสื่อมวลชนก็ตาม โดยสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคม อย่างไรก็ตามเราควรดำเนินการตามความสัมพันธที่ดีกับสื่อมวลชนเพื่อทำให้เกิดความร่วมมือที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

2.2) สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีใช้ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่ผู้อื่นเชื่อว่าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและข้อเท็จจริงแก่บุคคล ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งบุคลากรและองค์กรหรือบุคคลอื่น

ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารของงานตำรวจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนที่อาศัยในชุมชนห่างไกลความเจริญ อาจจะต้องสื่อสารทางวิทยุชุมชนหรือหอกระจายข่าว ในขณะที่ประชาชนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์สม่ำเสมอ นั้น องค์กรตำรวจจะต้องสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เช่น Youtube Tiktok LINE เป็นต้น แม้แต่หน่วยงานภาครัฐยุคใหม่โดยเฉพาะในประเทศจีน ยังมีการนำโซเชียลมีเดีย เช่น วีแชต เทนเซ็นต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับบริการอย่างแพร่หลายอีกด้วย (Kent & Li, 2020)

สำหรับภารกิจตำรวจของประเทศไทย การเลือกใช้สื่อตามพฤติกรรมผู้รับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงข่าวสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้ใช้สาร โดยงานวิจัยของ ธเนศ เกษศิลป์ (2017) ในงานวิจัยเรื่อง การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการสถานีตำรวจลำปางบูรณาการกระบวนการยุติธรรมรองรับประชาคมอาเซียน แสดงให้เห็นว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของตำรวจในด้านสถานีตำรวจลำปางผ่านทางสื่อใหม่ เช่น LINE Facebook และ เว็บไซต์ เป็นหลัก ซึ่งมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากกว่าสื่อยุคเก่าอันเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

ผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์

ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (decode) สารเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

ในงานตำรวจ ผู้รับสารที่ส่งมาจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ก็คือ ประชาชนในฐานะผู้รับบริการ เช่น สัญญาณมือในการอำนวยความสะดวกงานจราจรของตำรวจ การรับชมเนื้อหาของประชาชนผ่านรายการโปลิศแชลแนล การฟังรายการวิทยุ สวพ.91 ของประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารที่เป็นบุคคลหรือหน่วยงานภายในตำรวจก็คาดหวังประสิทธิภาพในการสื่อสาร



เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ระเบียบข้อบังคับในงานตำรวจของบุคลากรภายในผ่านทางวารสาร ตำรวจ การรับรู้รายละเอียดผู้บังคับบัญชาระดับสูงผ่านทางโปสเตอร์ผังโครงสร้างองค์การ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในงานตำรวจ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) คือการประชาสัมพันธ์ ที่มีการชี้แจง และให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับ และความร่วมมือกับองค์กร

ในการบริหารงานตำรวจที่ดีนั้น ผู้บริหารและบุคลากรงานตำรวจที่เกี่ยวข้องต้องมีการ คาดการณ์สารสนเทศที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มคาดหวังไว้ล่วงหน้า แล้วถึงกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ตำรวจต้องคาดการณ์ว่าประชาชนคงอยากทราบถึงแนวทางการบังคับใช้กฎหมายตาม พ.ร.บ.ชุมนุมสาธารณะ ดังนั้นองค์การตำรวจจึงมีการกำหนดเนื้อหาเป็น รูปแบบอินโฟกราฟฟิกแสดงขั้นตอนการดำเนินงานของตำรวจและสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายตาม พฤติกรรมประชาชน ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจการทำงานของตำรวจ อันถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตำรวจอีกด้วย

Koper, Lum, Wu & Fritz (2020) ในบทความวิชาการเรื่องการปฏิบัติงานเชิงรุกของตำรวจ ในประเทศสหรัฐอเมริกา อธิบายไว้ว่า หน่วยงานตำรวจท้องถิ่นของสหรัฐอเมริกากำหนดเป้าหมายในการทำงานเชิงรุกด้วยการสื่อสารกับประชาชน โดยคาดการณ์ว่าประชาชนต้องการข้อมูลอะไร ในด้านความปลอดภัยแล้วจึงกำหนดเครื่องมือในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Jafari & Bagalizadeh (2018) ในงานวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อสารมวลชนในการสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาของตำรวจ อธิบายไว้ว่า ความเชื่อมั่นต่อการทำงานของตำรวจเกิดจากเทคนิค การสื่อสารอย่างจริงจังไปยังผู้รับสารของตำรวจ รวมไปถึงการสื่อสารที่รวดเร็วทันที่ทันใด อันจะทำให้ การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การบริหารการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตั้งแต่ระดับองค์การจนถึงระดับ กองกำกับการ ต้องมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างเป็นระบบ อาจกล่าวได้ว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอีกด้วย ทั้งนี้ Theaker (2020) กล่าวไว้ในคู่มือการประชาสัมพันธ์ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การต้อง ถูกบรรจุเข้าไปในยุทธศาสตร์ในภาพรวมขององค์การจะทำให้การบริหารงานในภาพรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์หรือแผนงานตำรวจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ประชาชน แต่หากไม่มีแผนงานหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารการสื่อสารไปยังเป้าหมายแล้ว ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมคงจะไม่บรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างแน่นอน



Broom & Sha (2013) กำหนดกระบวนการในการบริหารการประชาสัมพันธ์ไว้ จำนวน 4 กระบวนการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กระบวนการในการบริหารการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Broom & Sha

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์
1. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายนอกและภายใน)
2. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์
3. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การใช้สาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของกิจกรรม - งบประมาณ
4. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การระบุปัญหา ซึ่งต้องพิจารณาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในหลากหลายมิติ แล้วจึงวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการวางแผนเพื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้มีความชัดเจน จึงจะนำไปสู่การสื่อสารตามช่องทางและสารที่กำหนดไว้ ซึ่งการนำแผนงานไปปฏิบัติมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสัมฤทธิ์ของโครงการประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยในขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่การปรับปรุงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

บุคลากรในงานตำรวจที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อันเป็นกลไกสำคัญต่อการบริหารการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องทำหน้าที่สำคัญมากมาย ทั้งนี้ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) แบ่งหน้าที่งานประชาสัมพันธ์เป็น 6 หน้าที่ คือ 1) งานบริหารการประชาสัมพันธ์ 2) งานสื่อมวลชน 3) งานผลิตสื่อและจัดกิจกรรม 4) งานวิจัย 5) งานเขียนข่าว จัดทำต้นฉบับ สุนทรพจน์ และ 6) งานฝึกอบรม ทั้งนี้เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตำรวจทุกระดับเป็นไปอย่างสอดคล้องและขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ Brazhenskaya & Chernobrodov (2019) ยังได้อธิบายไว้ว่า ตำรวจ



ของประเทศรัสเซียและสหรัฐอเมริกาได้มีการวางแผนสำหรับการสื่อสารสาธารณะในการบังคับใช้กฎหมาย โดยที่ก่อนวางแผนขับเคลื่อนงานสื่อสารสาธารณะจะมีการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการสื่อสารกับประชาชนด้วย ซึ่งถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการวิจัยในขั้นตอนแรกของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้วย

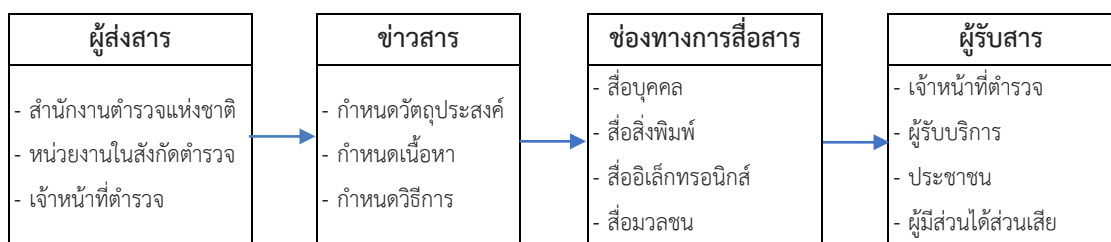
สรุป

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเชิงบวกเพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยกระบวนการในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยตำรวจในฐานะผู้ส่งสารต้องมีความรู้และทักษะการสื่อความหมายที่ดี และรู้จักกำหนดเนื้อหาหรือสารสนเทศที่ถูกต้อง ผ่านไปยังช่องทางหรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อดิจิทัลก็ตาม โดยส่งข่าวสารเชิงบวกไปยังประชาชนหรือผู้รับบริการที่เป็นผู้รับสาร

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในงานตำรวจถือเป็นการคาดการณ์สารสนเทศที่ประชาชนคาดหวังต่อการรับรู้ และตำรวจต้องมีบทบาทในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การบริหารการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การระบุปัญหา การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และนำมาสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงแผนงาน โครงการ และกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงดำเนินการสื่อสารด้วยการจัดทำเนื้อหาและผลิตสื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามที่วางแผนไว้ โดยมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบด้วย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร โดยสามารถอธิบาย ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่กระบวนการการประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจ



จากแผนภาพที่ 2 พบว่ากระบวนการการประชาสัมพันธ์ในงานตำรวจมี 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดสอดคล้องกับบริบทการบริหารงานในภารกิจของตำรวจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์กับการบริหารงานเชิงระบบของสำนักงานตำรวจแห่งชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์: แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธเนศ เกษศิลป์. (2017). การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการสถานีตำรวจลำปางสัมมนาวิชาการ กระบวน ยุติธรรมรองรับประชาคมอาเซียน. *Journal of Criminology and Forensic Science*, 3(2), 11-27.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27.
- Beshears, M. L. (2017). Effectiveness of police social media use. *American Journal of Criminal Justice*, 42(3), 489-501.
- Brazhenskaya, N. E., & Chernobrodov, E. R. (2019). Mass Media as one of the Main Mechanisms of Forming a Police Officer Image. *Psychopedagogy in Law Enforcement*, 24(3), 78.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Bullock, K. (2018). The police use of social media: Transformation or normalisation?. *Social Policy and Society*, 17(2), 245-258.
- Cutlip, S. M. (2013). *The unseen power: Public relations: A history*. London: Routledge.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*, New York: Eaglewood.
- Dhanda, S. (2015). Police-public Relations in India. *Journal of Global Research & Analysis*, 4(6), 114.
- Graziano, L. M., & Gauthier, J. F. (2018). Media consumption and perceptions of police legitimacy. *Policing: An International Journal*. 6(20), 102-111



- Jafari, A., & Bagalizadeh, P. (2018). the Role of Mass Media in Building People's Trust in the Police. *Society Culture Media*, 6(25), 115-140.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Koper, C. S., Lum, C., Wu, X., & Fritz, N. (2020). Proactive policing in the United States: a national survey. *Policing: An International Journal*. 12(4), 87-92
- Seitel, F. P. (2020). *Practice of public relations*. (14th ed). Miami: Pearson Education.
- Theaker, A. (2020). *The public relations handbook*. (6th ed). London: Routledge.