

การศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของ

หน่วยงานราชการ



การศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของ

หน่วยงานราชการ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2554



©2554

ณัฐกานต์ มายถิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของ  
หน่วยงานราชการ

ผู้วิจัย ฉวีกานต์ มาชฉี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสิน ไทศาล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สีวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ณัฐกานต์ มายถิ.ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. ทิพย์พาพร มหาสิน ไผศาล

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการ 3) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละกระทรวงได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงศึกษาธิการ

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในส่วนของกระทรวงสาธารณสุข คือ มีกลยุทธ์หลัก คือ มีการผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่สื่อมวลชน เช่น การจัดแถลงข่าว การแจกข่าว โดยเน้นการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยการมุ่งเน้นสู่บุคคลของหน่วยงานสาธารณสุขทั่วประเทศ ส่วนกระทรวงศึกษาธิการเน้น การดำเนินการและตั้งโครงการเป็นหลักให้มีข้อมูล รายละเอียด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของตัวโครงการที่ชัดเจน โดยเน้นให้เกิดความต่อเนื่อง ชัดเจนและสอดคล้องเชื่อมโยงในระหว่างการศึกษาในแต่ละระดับ สำหรับกระทรวงวัฒนธรรมโครงการประชาสัมพันธ์กระทรวงวัฒนธรรม เป็นการสร้างโครงการสร้างค่านิยมและจิตสำนึกและเป็นภูมิปัญญาคนไทยเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการของกระทรวงสาธารณสุข คือ ปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อโครงการ รองลงมาจะเป็นในเรื่องของงบประมาณ โครงการในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสังคมจะไม่ค่อยมีผลกระทบเท่าไร แต่ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มากขึ้นจะมีผลของการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ ส่วนกระทรวงศึกษาธิการ ปัจจัยด้านการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับ

กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เพราะการศึกษาเป็นการส่งเสริมเด็กให้มีคุณธรรมกับจริยธรรม สุดท้ายกระทรวงวัฒนธรรมปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารโครงการคือเรื่องของนโยบาย แล้วก็คือเรื่องของงบประมาณและด้านสังคมเป็นหลัก

กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ กระทรวงสาธารณสุขแต่ละโครงการจะมีเจ้าภาพที่ตั้งในรูปของคณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ โครงการส่วนใหญ่จะตั้งผู้อำนวยการเป็นประธานคณะประชาสัมพันธ์ โดยประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ประชาชนรับรู้และเกิดความร่วมมือจะมีการวางแผนว่าจะทำอะไรบ้าง นอกจากนี้ยังมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในผ่านทางบุคคลหรืออาสาสมัครที่มีอยู่ในหมู่บ้านต่างๆ ให้เป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ ส่วนกระทรวงศึกษาธิการจะมีการจัดเตรียมเนื้อหาก่อนว่าเนื้อหาที่แถลงคืออะไรเรื่องอะไร ใครจะเป็นคนแถลงข่าว กำหนดวันเวลาและทำหนังสือสำหรับเรียนเชิญให้มาเป็นประธานเรื่องของวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการจะให้เกิดภายในตัวโครงการนี้ ถัดมาตัวผู้อำนวยการโครงการจะเป็นผู้ให้รายละเอียด สำหรับกระทรวงวัฒนธรรมกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรมกำหนดสื่อที่จะเผยแพร่ จัดลำดับ ให้ความสำคัญ กับโครงการใหญ่ ก็จะใช้สื่อทุกรูปแบบ เรื่องของงบประมาณถ้างบประมาณน้อยจะใช้ การส่งข่าวก็คือข่าวแจกทั่วไป หรือการแถลงข่าวก็ทำได้จำกัดไม่หลากหลายและได้ผลเท่าที่ควร

และสุดท้ายในประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของงบประมาณที่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการหาช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการใหม่ๆ และได้มีการพัฒนาในเรื่องของบุคคลให้มีความรู้ความสามารถในงานด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อจะได้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้นอกจากจะทำให้ได้ความรู้ทางวิชาการ ในทางด้านงานวิจัยแล้วยังสอนการเรียบเรียงความคิดอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน วิธีการเขียนเชิงวิชาการอย่างมีชั้นเชิง ความรับผิดชอบในด้านการทำงาน การตรงต่อเวลา ความขยันอดทนและความละเอียดรอบคอบในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ทิพย์พาวร มหาสิน ไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางด้านวิชาการในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ กระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอระลึกถึงด้วยความเคารพตลอดไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยที่สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความสะดวกและความช่วยเหลือในทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณ คุณจุฑาทิพย์ โคตรประทุม ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์กระทรวงวัฒนธรรม คุณณภัทร วินิจจินดา หัวหน้าฝ่ายข่าว สำนักงานและสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขและคุณ พงศธร พนมสิงห์ หัวหน้ากลุ่มสารนิเทศ สำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูล ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ดำเนินมาได้อย่างสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณ ประภา เป็นนวงษ์ นักข่าวไทยรัฐ ที่คอยประสานงานในการนัดในการสัมภาษณ์เป็นไปด้วยดี คอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงเพื่อนๆ MACA TP NIGHT ที่ช่วยให้คำปรึกษาและข้อมูลที่สำคัญและที่คอยสอบถามด้วยความเป็นห่วงเป็นใย

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ซึ่งให้ความรักความอบอุ่นและให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้ศึกษาวิจัย เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยเฝ้าดูด้วยความห่วงใยมาโดยตลอด ผู้ศึกษาวิจัยระลึกถึงพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่คอยสนับสนุนในทุกๆด้าน ซึ่งเป็นพลังผลักดันที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาจนจบหลักสูตรสมดังที่ท่านคาดหวัง

ณัฐกานต์ มายถิ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ปัญหาคำถามวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
ประวัติและความเป็นมาของหน่วยงานราชการ	11
ทฤษฎีการบริหารองค์การแบบระบบราชการ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	30
แนวคิดการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์	43
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	64
ขั้นตอนการศึกษา	64
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	64
ประเด็นในการวิจัย	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	68

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิจัย	70
กระทรวงวัฒนธรรม	71
กระทรวงศึกษาธิการ	85
กระทรวงสาธารณสุข	106
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ	146
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	150
แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด	151
ประวัติผู้แต่ง	154

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าครึ่งศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยและเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ได้เริ่มขยายด้วยการตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้านนี้ไปรับใช้สังคมมากขึ้นและมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชนและสมาคมมูลนิธิต่างๆ มากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมากต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง ทั้งนี้ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนของสถาบันหรือองค์กรในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ประชาชนยอมรับในการดำเนินธุรกิจของสถาบันหรือองค์กรและต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

อย่างไรก็ตามจากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชนหรืออาจสรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบมีความรู้ความเข้าใจเกิดความนิยมและศรัทธาแต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ใน

การสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังส่งผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยุควิถีหรือการสื่อสารสองทาง ไป – กลับ (two-way communication) ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์อาจกล่าวได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ทำให้องค์กรเป็นที่นิยมชมชอบและเชื่อถือศรัทธาองค์กร ซึ่งเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์แบบมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ตรงกัน โดยอาจมีการสื่อความทั้งการพูด การเขียน การชักชวน เผยแพร่ข่าวสารและการขอความคิดเห็นเพื่อจูงใจประชาชนให้ทราบและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน ป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน สังคมปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่าเป็นสังคมแบบเปิดซึ่งสมาชิกทุกคนในสังคมมีสิทธิในการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว การที่จะทำให้ประชาชนยอมรับและเกิดศรัทธาหรือเกิดภาพพจน์ที่ดีขึ้นนั้น จำเป็นต้องนำกลไกการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้จึงจะได้ผล เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยผ่านช่องทาง ประชาสัมพันธ์หรือสื่อต่างๆที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ครอบคลุมในการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ ได้มีการจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้น

ขณะเดียวกันหน่วยงานภาคเอกชนก็ได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวงการธุรกิจอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารงานยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกยังไม่ได้มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของชาติไว้อย่างชัดเจน แต่ละหน่วยงานต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอิสระไม่มีระบบการประสานงานที่ดีเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปของการเผยแพร่ชื่อเสียงหรือรักษาภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงานเท่านั้นมิได้เรื่องของการเปลี่ยนทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ร่วมกับการบริหาร ซึ่งช่วยในการสนับสนุนการผลิต การขาย การตลาด การโฆษณาหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้บรรลุปรัชญา วัตถุประสงค์ ภูมิวิธีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งด้วยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยติดตามความคิดเห็นและความสนใจของสาธารณชน

ในปัจจุบัน การนำการบริหารโครงการมาใช้ในการดำเนินงานเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรและสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาได้มากยิ่งขึ้นกว่าการใช้การบริหารทั่วไปซึ่งเป็นการบริหารงานประจำ เนื่องจากการบริหารโครงการเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่เมื่อนำมาใช้ดำเนินกิจกรรมที่ซับซ้อน อย่างเช่น งานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ได้มุ่งการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในระยะของการปฏิวัติอุตสาหกรรมผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้นำการบริหารโครงการมาใช้โดยตรง เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่หรือแบบราชการสามารถดำเนินงานองค์กรจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ โดยมอบหมายภารกิจในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงให้กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคและทางบริหารภายในองค์กรแต่ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมีผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้องค์กรมีความสามารถจำกัดในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลง

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการนับเป็นงานที่สำคัญเพราะเป็นองค์กรที่ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนองแนวนโยบายของรัฐบาลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้ง

ภายในและภายนอกประเทศและยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชนเพื่อเป็นตัวเชื่อมช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชนให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้การปกครองหรือการบริหารประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจในข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมทั้ง นโยบาย การดำเนินงาน ผลงาน โครงการ และแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานราชการหรือรัฐบาลหรือเรียกโดยรวมว่าเป็น การดำเนินงานด้านการข่าวสารข่าวสารและการเผยแพร่ (Information & Publicity)

ทั้งนี้การเผยแพร่ (Publicity) เป็นเพียงการกระจายข่าวสารหรือบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ จะพึงแจ้งให้ประชาชนทราบ โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดา เครื่องมือหลาย ๆ อย่างของการประชาสัมพันธ์ ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่าการเผยแพร่ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน การนำการบริหารโครงการมาใช้ในการดำเนินงานเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายใน องค์กรและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรและสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาได้ มากยิ่งขึ้นกว่าการใช้การบริหารทั่วไปซึ่งเป็นการบริหารงานประจำ เนื่องจากการบริหารโครงการ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่เมื่อนำมาใช้ดำเนินกิจกรรมที่ซับซ้อน อย่างเช่น งานด้าน การประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า หน่วยงานไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐหรือเอกชน ได้มุ่ง การบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จะเห็นได้จากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงวัฒนธรรม ได้มีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะให้ ประชาชนได้มีชีวิตทางสังคมที่ดีขึ้น โดยกระทรวงศึกษาธิการเป็นกระทรวงที่ดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะส่งเสริมการศึกษาให้คนในสังคมได้มีการศึกษาที่ดีขึ้น ในกระบวนการ ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ นับว่าเป็นกระทรวงที่มีประสพการณ์ มี ความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร สื่อความหมาย และสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสาธารณชนได้ดี ซึ่งใน ภาพรวมของกระทรวงศึกษาธิการ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์จากองค์กรหลักและหน่วยงานของ กระทรวงศึกษาธิการเพื่อช่วยขับเคลื่อนการทำงานและโดยทางกระทรวงได้ให้ความสำคัญกับการ

สื่อสารทำความเข้าใจ ตลอดถึงการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ จำเป็นที่จะต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประชุมสัมมนาและได้หาหาแนวทางในการทำงานให้เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้เกิดผลต่อการขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาและสร้างความเข้าใจในการพัฒนาการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้นและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลและให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของประชาชน ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนได้ตระหนักและให้เกิดขึ้นในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชน ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของกระทรวงจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์เพียงพอแก่ประชาชน เช่น การให้บริการที่ดี ความน่าศรัทธา น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขก็เพื่อให้ประชาชนนิยมและประทับใจ ส่วนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรม ได้มีการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสารทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการถ่ายทอดความเข้าใจสู่ประชาชน นอกจากการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์แล้ว คอมพิวเตอร์เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ( Web Site) คลื่นเสียงผ่านทางโทรศัพท์ และการส่งผ่านข้อความทางโทรสาร (Fax) เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระทรวงวัฒนธรรมได้อาศัยช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สื่อได้รวดเร็ว คือ เยาวชนที่กำลังจะเติบโตเป็นกำลังสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมของชาติ กระทรวงวัฒนธรรมได้ทำการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและเผยแพร่ข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับ ชีวิตประจำวัน เช่น ในเรื่องของแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น บ้านศิลปินแห่งชาติ ลานวัฒนธรรม เป็นต้น รวมทั้งเรื่องของศิลปะ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันในทุกเรื่อง สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม มีภาระหน้าที่ในการปลูกฝังอนุรักษ์ ส่งเสริม พัฒนาวัฒนธรรมของชาติในด้านต่าง ๆ ครอบคลุมวิถีชีวิต ตามแนวนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งจะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบการดำเนินงานวัฒนธรรม เช่น การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลประชาชน ( Call Center) ในหน่วยงาน การ

ประชาสัมพันธ์งานวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของข่าว สารคดี บทความ ละคร โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการเชิญผู้บริหารของหน่วยงานให้สัมภาษณ์ เป็นวิทยากรให้ความรู้

นอกจากนั้น การบริหารโครงการได้นำมาใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างสภาพการณ์ที่พึงปรารถนาในสังคม เช่น กิจกรรมด้านสันติภาพความมั่นคงความร่วมมือระหว่างภูมิภาคของโลก เป็นต้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการคนในสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม ด้านการฟื้นฟูสภาพจิตใจ ด้านการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคด้านการชลประทาน เป็นต้น จะเห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการได้เข้ามาบริหารโครงการโดยตรง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชน ซึ่งการบริหารโครงการในกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ชีวิตของคนในสังคมได้รับความสะดวกสบาย มีความสุขกายสุขใจ ชีวิตมีคุณค่าและมีการพัฒนาคุณภาพของคนในสังคมมากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เรื่องการประชาสัมพันธ์และการบริหารโครงการจะเข้ามามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการบริหารอย่างมีกลยุทธ์ จึงสามารถช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการ
3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ



### ปัญหานำวิจัย

1. ศึกษาลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการว่าเป็นอย่างไร
2. ศึกษาปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
3. ศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการว่าเป็นอย่างไร
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการว่าเป็นอย่างไร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิจัยที่สนใจประเด็นการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางเพื่อการศึกษาต่อไป
2. ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นๆ ในการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์
3. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงหลักการบริหาร ขั้นตอนกระบวนการเผยแพร่โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อไป
5. เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด

### ขอบเขตการวิจัย

1. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
2. ศึกษาหน่วยงานราชการ 3 หน่วยงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกระบวนการในประเด็นการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ได้แก่
  - 2.1 กระทรวงสาธารณสุข
  - 2.2 กระทรวงวัฒนธรรม
  - 2.3 กระทรวงศึกษาธิการ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ที่จะศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย
  - 3.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
  - 3.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงาน และการประสานงานภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน
4. การศึกษาจะศึกษาเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เป็นผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ในระดับผู้อำนวยการ หัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าส่วนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโครงการประชาสัมพันธ์
5. การศึกษาครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูลทั้งที่ได้จากการรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเอกสารที่สามารถรวบรวมมาได้

### นิยามศัพท์

1. **หน่วยงานราชการ (Government sector)** หมายถึง องค์กรหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาประเทศและดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน ภายใต้การกำหนดแนวทางการบริหารงานโดยรัฐบาลและมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ทั้งนี้ภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานราชการนั้นได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการนำมาใช้ซึ่งงบประมาณแผ่นดิน อันมีที่มาจากเงินภาษีอากรของประชาชนในประเทศเป็นหลัก

**2. กระบวนการ (Process)** หมายถึง โครงสร้างหรือตัวแทนที่ใช้สำหรับการแสดงให้เห็นถึงการทำงานและการจัดการองค์การในการดำเนินงานในแนวทางที่บรรลุถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญสามประเด็นคือ

- ต้องสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
- ต้องมีศักยภาพสำหรับการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
- ต้องสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. โครงการประชาสัมพันธ์** หมายถึง โครงการระยะยาวและระยะสั้น ซึ่งจะต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกันกับฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์กร นอกจากนี้ยังจะต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือหรือสื่อในการดำเนินงานด้วย อาจใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพื่อใช้สื่อเหล่านี้ช่วยเสริมการดำเนินงานและผลงานขององค์กรรวมทั้งใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษ การโฆษณาท้องถิ่น การเผยแพร่ การประชุมพบปะกับผู้นำความคิด ตลอดจนแพร่กระจายข่าวสารขององค์กร สู่กลุ่มพนักงานลูกจ้างเพื่อนำไปแพร่กระจายสู่ประชาชนในชุมชนนั้น

**4. กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร งานประชาสัมพันธ์ไปที่ละขั้นตอนอย่างมีระเบียบแบบแผนและดำเนินกิจกรรมด้วยวิธีการใหม่ๆที่แตกต่างจากการบริหารงานประจำและการบริหารทั่วไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้กรอบงบประมาณและเวลา

**5. ผู้บริหารโครงการ (Project Manager)** หมายถึง ผู้ที่คอยดูแล ให้คำแนะนำ ควบคุม และติดตามผลการดำเนินงานของโครงการ ให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบร่วมกัน ในที่นี้ คือ ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

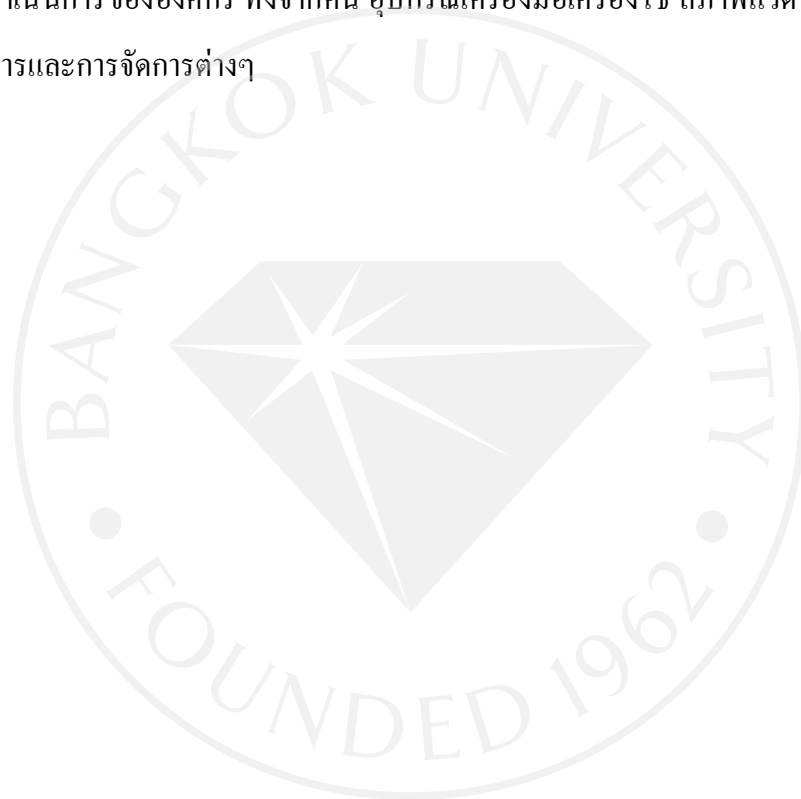
**6. ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ สามารถประเมิน ตรวจสอบทรัพยากรของแต่ละกระบวนการทำงาน และผลงานขององค์กร โดยพิจารณาถึง “จุดแข็ง” และ “จุดอ่อน” ขององค์กร (จุดแข็ง และจุดอ่อน) แบ่งออกได้เป็น

- การจัดองค์กรและการบริหาร
- ภาวะผู้นำในหน่วยงาน
- เทคโนโลยี

7. **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล และกระทำต่อองค์กรโดยจะพิจารณาถึง “โอกาส” และ “ภัยคุกคาม” หรือ “อุปสรรค” หรือ “ข้อจำกัด” ที่จะเกิดหรือมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นภายในช่วงแผน (ระยะปานกลาง) แบ่งออกได้เป็น

1. สภาพแวดล้อมในวงกว้างส่งผลกระทบต่อโดยทั่วไป
2. สภาพแวดล้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง

8. **ปัญหาอุปสรรค** หมายถึง ข้อจำกัดและสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อความขัดแย้ง ความเสียหายต่อการดำเนินการขององค์กร ทั้งจากคน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อม รวมถึงระบบการบริหารและการจัดการต่างๆ



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ” เป็นการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ประวัติความเป็นมาของหน่วยงาน รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของหน่วยงานราชการที่ศึกษา 3 หน่วยงาน ได้แก่
  - 1.1 กระทรวงวัฒนธรรม
  - 1.2 กระทรวงศึกษาธิการ
  - 1.3 กระทรวงสาธารณสุข
2. ทฤษฎีการบริหารองค์การแบบระบบราชการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติและความเป็นมาของหน่วยงานราชการ

##### 1.1 กระทรวงวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เจริญรุ่งเรืองปรากฏเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาติ ประกอบด้วย ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่เป็นแบบแผน และวิถีชีวิตอันดีงาม ที่มีการรักษา สืบทอด พัฒนาจากรุ่นสู่รุ่น การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของชาติมีการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหน่วยงาน และการบริหารมาหลายสมัย

เริ่มต้นจากกองวัฒนธรรม สภาวัฒนธรรมแห่งชาติ และได้สถาปนาในชื่อกระทรวงวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๔๕ โดยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม จัดตั้งได้เพียง ๖ ปี ๕ เดือน ในปีพุทธศักราช ๒๕๐๑ เกิดภาวะผันแปรทางการเมืองในวันที่ ๒๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๐๑ กระทรวงวัฒนธรรมถูกยุบ โดยลดฐานะและบทบาทเป็นเพียงกองวัฒนธรรม ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการด้วยเหตุผลที่งานวัฒนธรรม เป็นงานที่มีคุณค่าเสมอด้วยการดูแลรักษาความเป็นชาติ สมควรที่จะต้องมีหน่วยงานควบคุมดูแลในระดับกระทรวง

ดังนั้น เมื่อวันที่ ๓ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๕ กระทรวงวัฒนธรรมจึงได้รับการสถาปนาขึ้นอีกครั้งตามนโยบายปฏิรูประบบราชการของรัฐบาล ตามพระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. ๒๕๔๕ (มาตรา ๑๖ และ ๑๗) กำหนดให้กระทรวงวัฒนธรรม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กระทรวงวัฒนธรรม หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม หน่วยราชการในสังกัด ประกอบด้วย สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กรมการศาสนา กรมศิลปากร สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยต่อมา ในปี ๒๕๕๐ ได้จัดตั้งสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์เป็นหน่วยงานในสังกัดเพิ่มขึ้นอีก ๑ หน่วยงาน ภาระหน้าที่สำคัญคือการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สนับสนุนและ ดำเนินงานเพื่อธำรงรักษาสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ วัฒนธรรม เสริมสร้างจิตสำนึกความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและมีความเข้าใจในรากฐานทางวัฒนธรรมของตน โดยที่แต่ละท้องถิ่นสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตน มีสุนทรียทางศิลปะ สามารถปรับให้เข้ากับกาลสมัย จัดการศึกษาด้านศิลปะตั้งแต่ระดับพื้นฐานวิชาชีพถึงวิชาชีพชั้นสูงด้านนาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ กวีศิลป์ ช่างศิลป์ ทั้งไทยและสากล ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมทั้งระดับชาติและท้องถิ่น เช่น แหล่งมรดกโลกของไทย (สุโขทัย อยุธยา บ้านเชียง) อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ โรงละครแห่งชาติ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สำหรับให้บริการกิจกรรมทางวัฒนธรรมในสาระต่าง ๆ สร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรมในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมที่มีบทบาท

เข้มแข็งในการส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัย สร้างนักวิจัยและนักวิชาการรุ่นใหม่เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรม

#### ความหมายของตราประจำกระทรวงวัฒนธรรม

รูปบุษบกประดิษฐานดวงประทีปภายใต้ร่มเรือนแก้วเหนือหมู่ลายเมฆ หมายความว่าปัญญาซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรม

#### วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรหลักในการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ปลุกฝังค่านิยมอันดีงามบนพื้นฐานคุณธรรมนำสังคมอยู่เย็นเป็นสุข

#### พันธกิจ

1. ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ และสนองงานสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ให้มีการสืบทอดและพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. ปลุกฝังค่านิยมและส่งเสริมวิถีชีวิตที่ดีงาม
3. นำมิติทางวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริม

#### อุตสาหกรรมทาง วัฒนธรรม

4. บริหารจัดการองค์ความรู้และมรดกศิลปวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไทยและสังคม

#### โลก

#### ยุทธศาสตร์

1. รักษาสืบทอดวัฒนธรรมของชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างมั่นคง
2. สร้างค่านิยม จิตสำนึก และภูมิปัญญาคนไทย
3. นำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
4. การบริหารจัดการองค์ความรู้ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

## วัตถุประสงค์

1. เป็นกรอบและแนวทางในการดำเนินงานด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมให้สอดคล้องและสนองต่อ ภารกิจตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ ยุทธศาสตร์ชา และนโยบายของ รัฐบาล

2. เพื่อบูรณาการมิติทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตของประชาชน

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและระดมทรัพยากรในการดำเนินงานด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม

4. เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมประสานและบูรณาการการดำเนินงาน ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และประชาชน

5. เพื่อเสริมสร้างศักดิ์ศรี ความเสมอภาค ความสมานฉันท์ และสันติสุขแก่คนทุกกลุ่ม ทั้งระดับครอบครัว ชุมชน ประเทศ และสังคมโลก

## เป้าหมายหลัก

1. ดำรงไว้ซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

- แต่ละท้องถิ่นสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง
- มีกิจกรรมระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

2. ประชากรโดยส่วนรวม มีคุณภาพ มีความสามารถ มีความเข้าใจในรากฐานทางวัฒนธรรมของตน และนำมาใช้ในการดำรงชีวิต

- ประชาชน มีจิตสำนึกและดำรงชีวิตตามรากฐานทางวัฒนธรรมของตนและรู้เท่าทัน โลก
- มีเว็บไซต์ เผยแพร่ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมสู่เด็ก เยาวชน และประชาชน
- แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมทั้งระดับชาติ และชุมชนท้องถิ่น ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม
- มีพิพิธภัณฑ์ชนชาติไทย หอศิลป์วัฒนธรรมร่วมสมัย หอสมุดแห่งชาติแห่งใหม่

3. สังคมมีความสมานฉันท์ ดำรงไว้ซึ่งคุณธรรม และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานวัฒนธรรม อยู่ร่วมในสังคมโลกอย่างมีศักดิ์ศรี

- ประชาชนทุกกลุ่มมีโอกาสร่วมกิจกรรมทางด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความ สมานฉันท์ และเอื้ออาทรต่อกัน



- มีศูนย์วัฒนธรรมที่ได้มาตรฐาน สำหรับบริการกิจกรรมทางวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย

- มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นทุกภาคต่างๆ และ เชื่อมโยงสู่ประเทศใกล้เคียง

- ภูมิปัญญาไทยเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ

4. สถาบันทางสังคม เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันชุมชน สถาบันทางศาสนา ฯลฯ มีความเข้มแข็งทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนา

- เกิดเครือข่ายทางวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

- มีระบบฐานข้อมูลทางด้านสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ สำหรับบริหารจัดการการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและให้บริการองค์ความรู้แก่ ประชาชน

## 1.2 กระทรวงศึกษาธิการ

พระราชทานวังจันทน์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๕ เสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก ระหว่างวันที่ ๗ เมษายน ๒๔๔๐ นั้น ได้ทรงเห็นการพัฒนาบ้านเมืองและการคมนาคม จึงมีพระราชดำริ ที่จะพัฒนาบ้านเมืองและการคมนาคม จึงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาเมืองไทยให้ทันสมัยเทียบเท่าต่างประเทศ หลังจากเสด็จกลับจาก ยุโรปแล้ว ได้เสด็จไปประทับแรมที่ตำบลสามเสน เมื่อวันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๔๔๑ ต่อจากนั้นได้โปรดให้ใช้เงินพระคลังข้างที่อันเป็นส่วนของ พระมหากษัตริย์หาซื้อที่ดินที่สวนต่อที่นาในระหว่างคลองผดุงกรุงเกษมจนถึงคลองสามเสน โปรดให้สร้างพลับพลาขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๔๔๒ พระราชทานนามว่า "สวนดุสิต" แล้วสร้างถนน พระราชทานนามว่า "ถนนราชดำเนิน" ตามแบบอย่างถนนเมย์ใน กรุงลอนดอนและถนนของปัส-เอลิเชส์ ในกรุงปารีส มีสะพาน หินอ่อนงดงาม คือ สะพานผ่านพิภพลีลา สะพานผ่านฟ้าลีลาศ และสะพานมัทวานรังสรรค์ มีการสร้างพระที่นั่งอนันตสมาคม โดยใช้วัสดุและช่างจากอิตาลี และมีการสร้างอนุสาวรีย์ พระบรมรูปทรงม้าด้วย เมื่อสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ ทรงพระราชสมภพ ครั้นมีพระชนมายุ 10 พรรษา ได้เสด็จเข้า ศึกษาใน โรงเรียนราชกุมาร ในพระบรมมหาราชวัง และต่อมาได้เสด็จพระราชดำเนินไปทรงศึกษา ณ ประเทศอังกฤษ ทรงได้รับสถาปนาเป็นสยามมกุฎราชกุมาร เมื่อวันที่ ๑๗ มกราคม ๒๔๓๗ และเสด็จกลับสู่ประเทศไทยผ่านสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เมื่อวันที่ ๒๕ มกราคม ๒๔๔๕ รวมระยะเวลาที่ประทับในประเทศอังกฤษ

๗ ปี ๘ เดือน พ.ศ. ๒๔๔๗ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ใช้เงินพระคลังข้างที่ซื้อที่ดินเพื่อสร้างพระราชวังสนามจันทร์ที่นครปฐม เริ่มก่อสร้างพระราชวังในปี พ.ศ. ๒๔๕๐ สร้างเสร็จ พ.ศ. ๒๔๕๔ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานที่ดินเชิงสะพานมัจฉาวนรังสรรค์ด้านทิศตะวันตก ให้แก่สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ เพื่อสร้างเป็นวังที่ประทับสำหรับพระเกียรติยศ เรียกชื่อ ว่า "วังจันทร์" โดยได้พระราชทานเงินค่าก่อสร้างหมื่นชั่งด้วย

กระทรวงธรรมการย้ายมาอยู่วังจันทร์ กระทรวงธรรมการ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาสถาปนาขึ้นเมื่อ วันที่ ๑ เมษายน ๒๔๑๕ มีที่ทำการเริ่มแรกอยู่ริมประตูพิมานไชยศรี ในพระบรมมหาราชวัง มีเสนาบดีคนแรกคือ พระยาภาสกรวงษ์ (พระบุญนาค) ในปี พ.ศ. ๒๔๔๑ ได้ย้ายไปที่ตึกสุนันทาลัยปากคลองตลาดปี ๒๔๔๘ - ๒๔๕๒ ใช้ที่บริเวณ พระราชวังบวรสถานมงคล ซึ่งเป็นโรงละครแห่งชาติ ต่อมา พ.ศ. ๒๔๕๒ ใช้บ้านเจ้าพระยารัตนธิเบศร์ ปากคลองโอ่งอ่าง ซึ่งต่อมาใช้เป็นที่ทำการของ กรมประมง และเช่าที่ดินของบริษัท เอส สมิตแอนด์ซัน ซึ่งต่อมาเป็นบริษัท ไฟฟ้าวัดเลียบและการไฟฟ้านครหลวง และในต้นปี ๒๔๘๒ คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้เข้ามาใช้ สถานที่วังจันทร์เกษม ปรากฏหลักฐานตามรายงานการประชุมคณะรัฐมนตรี ครั้งที่ ๗๗/๒๔๘๒ สมัยจอมพลแปลก พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี และนาวาเอก หลวงสินธุ์สงครามชัย เป็นรัฐมนตรีว่าการ กระทรวง "ธรรมการ" ว่า "กระทรวงธรรมการ รายงานว่า ที่ว่าการกระทรวงธรรมการ มีสถานที่คับแคบมากไม่พอกับกิจการที่กำลังขยายตัวอยู่ในเวลานี้ ได้ พิจารณาว่าวังจันทร์เกษม ซึ่งใช้เป็นโรงเรียนการเรือน อยู่นี้มีอาณาเขตกว้างขวางเหมาะสมที่จะตัดแปลงเป็นที่ว่าการกระทรวงธรรมการได้ที่ประชุม ตกลงอนุมัติให้ดำเนินการ เป็นเงิน ๔๓,๐๐๐ บาท ส่วนที่ว่าการ กระทรวงธรรมการเดิมนั้น ให้ขึ้นทะเบียนเป็นราชพัสดุ ต่อไป" ๑๗ หลวงสินธุ์สงครามชัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงธรรมการ ได้มอบหมายให้ หลวงวิศาลศิลปกรรม (เชื้อ ปัทมจินดา) นายช่าง กรมการศาสนา ออกแบบ ตัดแปลงวังจันทร์เกษม ให้เป็นที่ทำการของกระทรวงธรรมการ เข้าใจว่าจะได้มีการสร้างตราสมาชิกรวมจักรขนาดใหญ่ ทำด้วยปูนปั้นมีลวดลายเถาด้านข้างสวยงามมาก เพื่อบังตราราชวัลลภของทหามหาเด็กรักษา พระองค์ในตอนนี้ เพราะต้องตัดแปลงอาคารของทหารเป็นอาคารสำนักงาน ของกระทรวงธรรมการ เนื่องจากหลวงวิศาลศิลปกรรม เป็นนายช่างไทยชั้นยอดเยี่ยม เคยเป็น ครู โรงเรียนเพาะช่างและอาจารย์ใหญ่

โรงเรียนช่างก่อสร้างอุเทนถวาย คงจะไม่อยากหรือทำลายตราราชวัลลภของทหารมหาดเล็ก ดังนั้น จึงสร้างหน้าบัน อีกชั้นหนึ่งมีตราเสมาธรรมจักร ซึ่งเป็นตราที่ได้รับพระราชทาน ครอบหน้า บัน ตราราชวัลลภของเดิม คล้ายวิธีบูรณะเจดีย์เก่าของไทยที่สร้างเจดีย์ใหม่ครอบ เจดีย์เดิม ปราภฏ หลักฐานว่า ณ สถานที่ดังกล่าวมีหน้าต่างสองชั้นซ้อนกัน อยู่ทั้ง ชั้นล่างและชั้นบน มีปูนปั้นตรา ธรรมจักรกลมพร้อมลายเถาที่หน้ามุขอาคาร ทั้งสองข้างด้วย กระทรวงธรรมการได้ย้ายเข้ามาใช้ สถานที่วังจันทร์เกษม เมื่อวันที่ ๒๔ มิถุนายน พ.ศ.๒๔๘๓

วันที่ 7 กรกฎาคม 2546 ได้มีการปรับโครงสร้างกระทรวงศึกษาธิการใหม่ มีหน่วยงานภายใต้ สังกัดคือ

1. สำนักงานรัฐมนตรี
2. สำนักงานปลัดกระทรวง
3. สำนักงานคณะกรรมการสภาการศึกษา
4. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
5. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
6. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
7. องค์การมหาชน/องค์กรในกำกับ

กระทรวงศึกษาธิการแต่เดิมมีชื่อว่า กระทรวงธรรมการตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน รัตนโกสินทร์ศก 111 ปี มะโรง ตรงกับพุทธศักราช 2435 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กระทรวงธรรมการในระยะแรกมีหน้าที่จัดการพระศาสนา การศึกษา การพยาบาลและพิพิธภัณฑ์ มีกรมในสังกัด 5 กรม คือ กรมธรรมการกลาง กรมศึกษาธิการ กรม พยาบาล กรมพิพิธภัณฑ์และกรมสังฆการี ชื่อของกระทรวงนี้ ได้มีการเปลี่ยนชื่อกลับไปกลับมา หลายครั้ง ดังนี้

ช่วงปีพุทธศักราช	ชื่อกระทรวง
2435 – 2461	กระทรวงธรรมการ
2462 – 2468	กระทรวงศึกษาธิการ
2469 – 2483	กระทรวงธรรมการ

2484 – ปัจจุบัน

กระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการ ในปัจจุบันนี้ มีหน้าที่หลักในด้านการศึกษาศาสนา และวัฒนธรรม มีหน่วยงานระดับสำนักงานในสังกัด 5 หน่วยงาน และมีหน่วยงานที่เป็นองค์การมหาชน/หน่วยงานในกำกับ

ที่ทำการกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบันนี้ ได้มีการย้ายมาหลายแห่งด้วยกัน ดังนี้

- ในสมัยแรกนั้น (พ.ศ. 2435) ที่ทำการกระทรวงธรรมการตั้งอยู่ที่ตึกกรมประตูปิมาณไชยศรี ด้านตะวันออก (ปัจจุบันเป็นสำนักงานพระคลังข้างที่)

- พ.ศ. 2441 ได้ย้ายมาอยู่ที่ตึกสุนันทาลัย ปากคลองตลาดซึ่งก็คือ โรงเรียนราชินีในปัจจุบัน

- พ.ศ. 2448 ได้ย้ายไปอยู่ที่ตึกสร้างใหม่ที่พระราชวังบวรฯ (ที่ตั้งโรงละครแห่งชาติ ในปัจจุบัน)

- พ.ศ. 2452 ได้ย้ายไปอยู่ที่ บ้านเจ้าพระยารัตนาธิเบศร์ ริมปากคลองโอ่งอ่าง (ปัจจุบันเป็นที่ทำการกรมการข้าว)

- พ.ศ. 2483 ได้ย้ายมาอยู่ที่วังจันทร์เกษม ถนนราชดำเนินนอก จนถึง ปัจจุบันนี้

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด ยุทธศาสตร์ ดังนี้

**วิสัยทัศน์** เป็นองค์กรต้นแบบในการบริหารการปฏิบัติราชการที่มีหลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

#### **พันธกิจ**

1. มุ่งมั่น สร้างสรรค์พัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
2. พัฒนาและส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ
3. เร่งรัด ส่งเสริม สนับสนุนและกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมหรือจัดการศึกษาในระบบนอกระบบ และตามอัธยาศัย
4. พัฒนาการศึกษาระบบ นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณภาพ

เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน

5. เร่งรัด พัฒนาข้าราชการ ครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาให้ได้มาตรฐาน

#### ยุทธศาสตร์

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล สร้างภาพลักษณ์ที่ขององค์กร
2. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เป็นกลไกการขับเคลื่อนการบริหาร การบริการ และการเรียนรู้
3. สร้างโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต
4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาในระบบ นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
5. เสริมสร้างความเข้มแข็งระบบบริหารงานบุคคลพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าของข้าราชการ ครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา

#### เป้าประสงค์

1. หน่วยงาน สถานศึกษามีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยึดหลักธรรมาภิบาลและมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีศักยภาพเพื่อให้การบริหาร การบริการและการเรียนรู้เกิดประสิทธิผล
3. ประชาชนได้รับ โอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึง ครอบคลุม เป็นธรรม
4. ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
5. ข้าราชการ ครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามีศักยภาพในการปฏิบัติงานและการจัดการการศึกษาที่มีคุณภาพ

### 1.3 กระทรวงสาธารณสุข

จากประวัติกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งรวบรวมไว้ โดยพระบาราสนราดรุ อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งรวบรวมไว้ในหนังสืออนุสรณ์สาธารณสุข ครบ 15 ปี ได้กล่าวถึงประวัติงานสาธารณสุขจนถึงก่อตั้งเป็นกระทรวงสาธารณสุขไว้สรุปได้ดังนี้

25 ธันวาคม 2431 พระพุทธเจ้าหลวงทรงตั้ง “กรมการพยาบาล” ขึ้น เพื่อให้ควบคุมดูแลกิจการศิริราชพยาบาลสืบแทนคณะกรรมการสร้างโรงพยาบาลวังหน้า ซึ่งพินหน้ที่ไปเมื่อการจัดตั้งเสร็จแล้ว กรมพยาบาลมีหน้าที่จัดการศึกษาวิชาแพทย์ ควบคุมโรงพยาบาลอื่น ๆ และจัดการ

ปลุกผีเป็นทานแก่ประชาชน สันนิษฐานว่า กรมพยาบาลขึ้นตรงต่อองค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพราะพระองค์เจ้าศรีเสาวภาทรงเลขาธิการส่วนพระองค์ ทรงเป็นอธิบดี

ครั้งพระองค์เจ้าศรีเสาวภาทรงสิ้นพระชนม์ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2432 กรมพยาบาลก็ย้ายมาสังกัดในกระทรวงธรรมการ เริ่มมีแพทย์ประจำเมืองขึ้นในบางแห่ง มีการนำยาตำราหลวงออกจำหน่ายในราคาถูกและตั้งกองแพทย์ไปป้องกันโรคระบาด

พ.ศ. 2448 (ร.ศ. 124) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระปิยมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยุบกรมพยาบาลและตำแหน่งอธิบดีกรมพยาบาล อธิบดีกรมพยาบาลคนสุดท้ายคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นวิจิตรวราณปริษา และให้โรงพยาบาลอื่นที่สังกัดกรมพยาบาลไปขึ้นอยู่ในกระทรวงนครบาล ยกเว้นโรงพยาบาลพยาบาลคงให้เป็นสาขาของโรงเรียนราชแพทยาลัย ส่วนกองโอสถศาลารัฐบาล กองทำพันธุ์หนองผี กองแพทย์ป้องกันโรคและแพทย์ประจำเมือง ยังคงสังกัดอยู่ในกระทรวงธรรมการตามเดิม

30 มีนาคม 2451 กระทรวงมหาดไทยได้ขอโอนกองโอสถศาลารัฐบาล กองทำพันธุ์หนองผี กองแพทย์ป้องกันโรค และแพทย์ประจำเมืองมาอยู่ในบังคับบัญชาของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งในขั้นแรกให้สังกัดอยู่ในกรมพลำงัก

เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2455 พระยามหาอำมาตยาธิบดี (เส็ง วิริยศิริ) ได้เดินทางไปประเทศฟิลิปปินส์ และพบเห็นการรักษาพยาบาลป้องกันโรค ตลอดจนวิธีปลุกผี จึงได้ถวายรายงานขึ้นนำกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เกี่ยวกับความเห็นว่าควรจะริบจัดวางการป้องกันโรคสำคัญ 4 อย่าง คือ โรคฝีดาษ อหิวาตกโรค กาฬโรคและไข้พิษุม กระทรวงมหาดไทย จึงได้ขอพระบรมราชานุญาตตั้งกรมพยาบาลขึ้น มีเจ้ากรมพยาบาลคนแรกคือ พระยามรฤทธิธำรง (ฉี บุนนาค)

ต่อมากระทรวงมหาดไทยมีความประสงค์จะปรับปรุง กิจการของกรมพยาบาลให้กว้างขวางและก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงนำความกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ขอพระบรมราชานุญาตเปลี่ยนชื่อกรมพยาบาลเป็นกรมประชาภิบาล และได้รับพระบรมราชานุญาตตามสำเนาพระราชหัตถเลขา ลงวันที่ 19 ธันวาคม พุทธศักราช 2459

ในวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2461 ได้ประกาศตั้งกรมสาธารณสุข โดยเปลี่ยนจากกรม  
 ประชาภิบาล และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าอน้องยาเธอ กรมหมื่นชัยนาทนเรนทร  
 อธิบดีกรมมหาดไทยเป็นอธิบดีกรมสาธารณสุข

กรมสาธารณสุขอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2485 จึงได้มีการ  
 สถาปนากกรมสาธารณสุขขึ้นเป็นกระทรวงสาธารณสุข

พระราชบัญญัติและพระราชกฤษฎีกาที่เกี่ยวข้องที่ได้ประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษา  
 ตอนที่ 16 เล่ม 59 วันที่ 10 มีนาคม 2485 กระทรวงสาธารณสุขจึงถือเอาวันที่ 10 มีนาคม เป็นวัน  
 สถาปนากกระทรวงสาธารณสุข ต่อมากระทรวงสาธารณสุขได้เปลี่ยนวันสถาปนากกระทรวง  
 สาธารณสุขเป็นวันที่ 27 พฤศจิกายน ซึ่งเป็นวันสถาปนากกรมสาธารณสุขในกระทรวงมหาดไทย  
 เมื่อ พ.ศ. 2461 และได้นำเรื่องเสนอนายกรัฐมนตรีพิจารณาแล้วเห็นชอบด้วย จึงเป็นอันว่า วัน  
 สถาปนากกระทรวงสาธารณสุขได้เปลี่ยนจากวันที่ 10 มีนาคม เป็นวันที่ 27 พฤศจิกายน ตั้งแต่ พ.ศ.  
 2509 เป็นต้นมา

เมื่อได้จัดตั้งกระทรวงสาธารณสุขขึ้นแล้ว ทางราชการ ได้กำหนดรูปคบเพลิงมีปีกและมีงูพัน  
 คบเพลิงเป็นเครื่องหมายของกระทรวงสาธารณสุข

เครื่องหมายดังกล่าวมีประวัติดังนี้ คือ ในวงการแพทย์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์มาจนตราบเท่า  
 ทุกวันนี้ ปรากฏว่ามีเครื่องหมายที่แสดงถึงอาชีพอยู่ 2 ชนิด คือ

1. ครากับงูของเอสคูลาปิอุส (Esculapius) เทพเจ้า แห่งแพทย์สมัยกรีก
2. ไม้คักคิลิธิ หรือ Cadkuccus ของเทพเจ้าอะปอลโล (Appollo)

คราของเอสคูลาปิอุส ซึ่งมีงูพันอยู่โดยรอบนั้น แพทย์สมาคมอเมริกันได้นำมาใช้เป็น  
 เครื่องหมายประจำสมาคมอยู่แล้ว ตำนานของเครื่องหมายนี้มีว่าในสมัยประมาณ 1,200 ปี ก่อน  
 คริสตกาล ในขณะที่เอสคูลาปิอุสกำลังทำการบำบัดโรคให้แก่ผู้ป่วยรายหนึ่ง ซึ่งมีนามว่ากลอคุส  
 (Glovcus) ภายในสถานที่ทำงานของเขานั้นมีงูตัวหนึ่งเลื้อยเข้ามาและขึ้นพันคราของหมอโดย  
 การณ์ปรากฏเช่นนี้จึงเป็นที่เชื่อถื่อกันในครั้งนั้นว่า งูตัวนั้นได้บันดาลให้หมอ เอสคูลาปิอุส มีความ  
 เฉลียวฉลาดสามารถในการบำบัดโรคยิ่งนัก เพราะในสมัยโบราณนับถือว่างูเป็นสิ่งคักคิลิธิ ซึ่ง  
 บันดาลให้เกิดความมั่งคั่งสมบูรณ์ของบ้านเมือง และทำให้โรคต่าง ๆ หายได้ งูในกาลก่อนจึงนับว่า  
 เป็นเครื่องหมายแห่งสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด อำนาจและสุขภาพอันดี ส่วนครานั้นคือ

เครื่องหมายแห่งการป้องกันภัยต่างๆ และเป็นประจักษ์เครื่องนำและช่วยเหลือสำหรับผู้ศึกษา  
ในทางวิทยาศาสตร์

ส่วนไม้ศกคัสสิทซ์ (Caduceus) ซึ่งมีลักษณะเป็นท่อนเกลี้ยง มีปีก และมีงูพันอยู่ 2 ตัว มีตำนาน  
ว่าเมื่อประมาณ 4,000 ปี ก่อนคริสตกาล วันหนึ่งในขณะที่เทพเจ้าอะปอลโลกำลังท่องเที่ยวอยู่ใน  
คาร์คาเดีย (Arcadia) ได้พบงู 2 ตัว กำลังกัดกันอยู่ โดยมีประสงค์จะให้สัตว์ศกคัสสิทซ์นี้ต่อสู้และ  
ประหัดประหารกันอะปอลโลจึงได้ใช้ไม้เท้าที่ถืออยู่นั้นแยกงูทั้งสองออกจากกันเสีย ไม้เท้านี้จึงได้  
กลายเป็นเครื่องหมายแห่งความสงบตั้งแต่นั้นมา ภายหลัง ได้มีผู้เติม ปีก 2 ปีก ติดกับหัวไม้เท้านี้  
ซึ่งแสดงถึงความว่องไวและปราดเปรียว

เครื่องหมาย คชามีปีกและงูพัน 2 ตัวนี้ เริ่มนำมาใช้เป็นเครื่องหมายของผู้มีวิชาชีพแพทย์  
โดย เซอร์วิลเลียม บัตต์ส (Sir William Butts) นายแพทย์ประจำพระองค์ พระเจ้าเฮนรีที่ 8  
ประมาณในเวลาใกล้ ๆ กันนั้น คือ ในราวคริสตศวรรษที่ 16 โยฮันน์ โฟรเบน (Johann Froben) ผู้มี  
อาชีพสำคัญในทางพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการแพทย์ ได้ใช้เครื่องหมายนี้พิมพ์ที่ปกหนังสือเป็น  
เครื่องหมายการค้าของเขา

หนึ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมาย (Caduceus) นี้ กระทรวงสาธารณสุขยังได้รับจดหมายของ  
พระยาอนุমানราชชน ซึ่งได้เอื้อเพื่อให้พนักงานในหอสมุดแห่งชาติ แปลจากภาษาฝรั่งเศส เพื่อ  
ความรู้อันกว้างขวางยิ่งขึ้น ความแปลนั้นคือ

“Caduceus” คชานิคหนึ่ง มีรูปงูพันอยู่สองตัว ปลายคชามีรูปปีก 2 ปีก นักปราชญ์โบราณ  
ชาวตะวันตก กล่าวว่า ไม้คชานี้เป็นคชานที่มีอำนาจประหลาด คือ เป็นเครื่องหมายแห่งความ  
ประพฤติดี เป็นเครื่องหมายแห่งความรุ่งเรืองเฟื่องฟู และเป็นเครื่องหมายแห่งการค้าขาย

ความหมายของคชาน มีดังนี้

1. ตัวคชาน เปรียบด้วยตัวอำนาจ
2. งู เปรียบด้วยความรอบรู้
3. ปีกสองปีก เปรียบด้วยความขยันขันแข็ง คล่องแคล่วทะมัดทะเมง

ลารุสกล่าวว่า คชานิคนี้เป็นสมบัติของวีรบุรุษ อีกประการหนึ่งกล่าวว่า ในครั้งสมัยกลาง  
เมื่อพระเจ้าแผ่นดิน ทรงเครื่องสงครามเต็มยศ หรือวีรบุรุษผู้ชาญสงครามแต่งเครื่องสงครามเต็มยศ



ใช้แต่งในงานราชพิธีใหญ่ ๆ จะต้องมีคทาหรือไม้ชนิดนี้ถือด้วย เพื่อประดับพระเกียรติ และเกียรติ  
อีกอย่างหนึ่งของไม้คทานี้คือ ยังเป็นเครื่องหมายบอกคุณลักษณะแห่งสุขภาพดีของร่างกาย

ในสมัยที่กระทรวงสาธารณสุขยังเป็นกรมพยาบาล ราวปี พ.ศ. 2456 นั้น ก็ตั้งอยู่ใน  
กระทรวงมหาดไทย และอยู่มาเรื่อยจนกระทั่งเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาภิบาล เมื่อปี พ.ศ. 2459  
โดยรวมงานสุขาภิบาลเข้าไว้ด้วย ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรง  
ปรับปรุงกรมประชาภิบาลให้เป็นกรมสาธารณสุข ในวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2461 แต่ยังคงอยู่  
ภายใต้สังกัดของกระทรวงมหาดไทย

ในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้มีการรวมกิจการแพทย์และ  
สาธารณสุขซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน เช่น กรมสาธารณสุข กรมประชาสงเคราะห์  
กองสุขาภิบาล โรงเรียนของกรมพลศึกษา การสาธารณสุขและการแพทย์ของเทศบาล แผนกอนามัย  
และสุขาภิบาลของกรมราชทัณฑ์ กองเภสัชกรรมและโรงงานเภสัชกรรมไทยของกรมวิทยาศาสตร์  
กระทรวงการเศรษฐกิจ และกิจการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวกับแพทยศาสตร์เหล่านี้ให้  
มารวมอยู่ ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานเดียว โดยสถาปนาขึ้นเป็นกระทรวงสาธารณสุข เมื่อ  
วันที่ 7 มีนาคม 2485 และจัดหาที่ตั้งกระทรวงสาธารณสุขใหม่ คือ วังสุโขทัย

กระทรวงสาธารณสุขได้ย้ายมาอยู่ที่วังสุโขทัย เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2485 โดยเช่า  
อาคาร ต่าง ๆ จาก สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ค่าเช่าเดือนละ 5,000 บาท กระทรวง  
สาธารณสุข ตั้งอยู่ที่วังสุโขทัย เป็นเวลานานถึง 8 ปี มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข 10 ท่าน  
จนกระทั่งในสมัยที่พระยาบริรักษ์เวชชการ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข  
ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มีบัญชาให้สำนักงานพระราชวังจัดเตรียมวังสุโขทัย ให้เป็นที่ประทับของ  
สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระยาบริรักษ์เวชชการ จึงได้เสนอขออนุมัติซื้อวังเทวะเวสม์ เพื่อ  
เป็นที่ทำการของกระทรวงสาธารณสุขต่อมา

ชื่อวังเทวะเวสม์ มีความหมายว่า วังอันเป็นที่อยู่ของเทวดา ซึ่งวังเทวะเวสม์นี้เป็นวัง  
พระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว แก่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยา  
เทวะวงศ์วโรปการ พระเจ้าลูกเธอในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเจ้าจอมมารดา  
เปี่ยม (สมเด็จพระปิยมมาดาศรีพัชรินทรมาดา)

สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงเป็นอัครราชูปถัมภ์ในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางรัฐประศาสนศาสตร์และทรงมีพระปรีชาญาณในการวิเทโศบาย เพื่อประโยชน์ของประเทศเป็นอย่างยิ่ง

จากคุณงามความดีและพระปรีชาสามารถนานัปการ ในปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าอยู่หัว ทรงพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็นสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวังเทวะเวสม์พระราชทาน ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ณ ตำบลบางขุนพรหม ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานที่ดินไว้ก่อนแล้ว โดยให้เป็นที่พักพิงเพื่อทรงพระสำราญในบั้นปลายของชีวิต สมเด็จพระนเรศวรมหาราชสิ้นพระชนม์ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2466 พระชันษาได้ 66 ปี

ในการจัดซื้อวังเทวะเวสม์ กระทรวงสาธารณสุข ได้รับความอนุเคราะห์ให้ยืมเงินจากโรงงานยาสูบ กรมสรรพสามิต มาจ่ายก่อน 2,500,000 บาท และ ต่อมาได้ซื้อเพิ่มเติมอีก 2 ครั้ง รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 4,580,000 บาท ได้อาคารรวม 6 หลัง มีเนื้อที่ 14 ไร่ 3 งาน 9 ตารางวา และจากนั้นได้ย้ายที่ทำการออกจากวังสุโขทัย มาอยู่วังเทวะเวสม์ ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2493

การบูรณะระยะต้น ได้แก่ การจัดทำเขื่อนริมแม่น้ำเจ้าพระยาแต่เดิมมีเพียงเขื่อนไม้ ซึ่งชำรุดจึงได้ขอความร่วมมือจากกรมชลประทาน ซึ่งสมัยนั้น ม.ล.ชูชาติ กำภู ดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมชลประทาน ได้ช่วยปรับปรุงเปลี่ยนเป็นเขื่อนคอนกรีตเสริมเหล็กมีรั้วริมเขื่อนตลอด และถมดินบริเวณริมแม่น้ำ ตั้งแต่เขื่อนกรีดคิด โคมไฟริมเขื่อนเป็นระยะ ๆ รวมค่าก่อสร้างทั้งหมด 460,000 บาท ต่อจากนั้น ใน พ.ศ. 2498 สมัยพลโทประยูร ภมรมนตรี เป็นรัฐมนตรี ได้ขยายถนนคอนกรีตจากประตูทางเข้าจนจรดริมแม่น้ำให้กว้างกว่าเดิม ย้ายเสาไฟฟ้าและโทรศัพท์ออกไปอยู่ริมถนนที่ย้ายใหม่ ขยายประตูด้านหน้า ทำเสาประตูใหม่ และยังฝังท่อ ถมคู และบ่อพักน้ำ ถมดินที่สนามหน้ากระทรวงให้สูงกว่าเดิม รวมทั้งขยายลานจอดรถ โดยใช้งบประมาณอีก 365,583.25 บาท การลงทุนในระยะ 5 ปีแรก รวมทั้งสิ้น 7,905,583 บาท กับอีก 1 สลึง

ภายหลังเมื่อปี พ.ศ. 2505 กระทรวงสาธารณสุขได้ขอซื้อที่ดินจากหม่อมเจ้าจักราภิ เทวกุล และให้มีการก่อสร้างตึก 3 ชั้นขึ้น เพื่อขยายบริเวณที่ทำการของกระทรวงที่เริ่มคับแคบจากการที่มีเจ้าหน้าที่และรถเพิ่มมากขึ้น

มีเรื่องที่หลายคนสนใจมากก็คือ รูปปั้นช้างและพระบรมราชานุสาวรีย์ในเรื่องของรูปช้างนั้น แต่เดิมตั้งอยู่ตรงหน้าตึกใหญ่บริเวณที่เป็นพระบรมราชานุสาวรีย์กรมพระยาชัยนาทนเรนทร เหตุที่มีรูปปั้นช้าง คาดว่าเลียนแบบมาจากพระราชวังจักรีที่มีรูปปั้นช้างอยู่น้ำวัง

ส่วนพระอนุสาวรีย์ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้ารังสิตประยูรศักดิ์ กรมพระยาชัยนาทนเรนทรนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินเททองหล่อ เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2509 และเสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิด เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้ารังสิตประยูรศักดิ์ กรมพระยาชัยนาทนเรนทร ทรงเป็นพระราชโอรส พระองค์ที่ 52 ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กับเจ้าจอมมารดา ม.ร.ว.เนือง (สนิทวงศ์) ประสูติเมื่อวันพฤหัสบดี เดือน 12 ขึ้น 6 ค่ำ ปีระกา ตรงกับวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2428 ในพระบรมมหาราชวัง

เมื่อพระชันษาได้ 12 วัน เจ้าจอมมารดาถึงแก่อนิจกรรม สมเด็จพระปิยมหาราช ทรงยกให้เป็นพระราชโอรสของสมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนา

พระองค์เจ้ารังสิตประยูรศักดิ์ ทรงศึกษาชั้นต้นที่โรงเรียนราชกุมาร ในพระบรมมหาราชวัง และวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2442 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระไชยวัฒนทองคำองค์เล็ก แล้วทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เสด็จออกเดินทางไปศึกษาทางด้านการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยไฮเดลแบก ประเทศเยอรมนี

พระองค์เจ้ารังสิตประยูรศักดิ์ ได้จดทะเบียนสมรสกับนางสาวพรอยไลน์ เอลิซาเบธ ชาร์นแบร์เกอร์ ณ สำนักทะเบียนอำเภอเวสต์มินสเตอร์ กรุงลอนดอน ในวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2455 แล้วเสด็จกลับเมืองไทย ประทับที่ ตำนกบริเวณถนนหลวง ช้างวัดเทพศิรินทร์และทรงเข้ารับราชการในกระทรวงธรรมการ

#### 6 สิงหาคม พ.ศ. 2456

- ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นผู้ช่วยปลัดทูลฉลอง กระทรวงธรรมการ

#### 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2457

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็น นายหมวดโท ในกองเสือป่า

**17 มกราคม พ.ศ. 2457**

- พระราชทานพระสุพรรณบัฏตั้งเป็นกรมหมื่นชัยนาทนเรนทร

**13 เมษายน พ.ศ. 2453**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นผู้บัญชาการ โรงเรียนราชแพทยาลัย ซึ่งพระองค์ได้ทรง จัดระเบียบโรงเรียนราชแพทยาลัยและศิริราชพยาบาล แก่ไขขยหายหลักสูตรวิชาแพทย์ วิชาเภสัชกรรม วิชาพยาบาล และ ผดุงครรภ์ตามแนวปัจจุบัน

**25 มกราคม พ.ศ. 2458**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นนายกองตรี ในกองเสือป่า และเป็นผู้บังคับการ กรมนักเรียนแพทย์เสือป่าหลวง

**27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นนายกองโท ในกองเสือป่า

**13 มีนาคม พ.ศ. 2460**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นนายกองเอก ในกองเสือป่า

**19 มีนาคม พ.ศ. 2460**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นนายพันตรีพิเศษทหารบก

**6 เมษายน พ.ศ. 2460**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นอธิบดีกรมมหาวิทยาลัย ซึ่งตั้งขึ้นใหม่

**27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2461**

- โปรดเกล้าฯ ให้เป็นอธิบดีกรมสาธารณสุข ซึ่งสถาปนาในวันนั้น

**11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2465**

- โปรดเกล้าฯ ให้เลื่อนขึ้นเป็นกรมขุนชัยนาทนเรนทร

**12 มกราคม พ.ศ. 2468**

- พระองค์เจ้ารังสิตฯ ทรงรับราชการเป็นเวลา 12 ปี ก็กราบถวายบังคมทูลลาออกจากราชการ เนื่องจากพระอนามัยไม่สมบูรณ์

## 28 กันยายน พ.ศ. 2486

- สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้ารังสิตประยูรศักดิ์ กรมพระยาชัยนาทนเรนทร ทรงสิ้นพระชนม์ พระชนมายุได้ 58 พรรษา

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายการให้บริการ กระทรวงสาธารณสุข ยุทธศาสตร์ ดังนี้

### วิสัยทัศน์

กระทรวงสาธารณสุขเป็นองค์กรหลักในการกำหนดนโยบายและมาตรฐาน กำกับ ดูแล สนับสนุนและประสานงานกับทุกภาคในสังคม ในการพัฒนาระบบสุขภาพของชาติ ให้เป็นไปตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

### พันธกิจ

1. ปรับเปลี่ยน โครงสร้าง วัฒนธรรม และกระบวนการทำงานเพื่อให้มีระบบบริหารจัดการที่ดีและเอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านสุขภาพ
2. เสริมสร้างและจัดระบบกลไกให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการดูแลระบบสุขภาพแบบองค์รวม
3. เพิ่มสมรรถนะ ด้านการแพทย์ สาธารณสุข และชีววิทยาศาสตร์เพื่อการแข่งขันในระดับสากล

### ยุทธศาสตร์

1. เสริมสร้างพฤติกรรมสุขภาพและควบคุมป้องกันโรคโดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
2. เพิ่มความหลากหลายและศักยภาพในการ วิจัย พัฒนา ถ่ายทอด และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และชีววิทยาศาสตร์ด้านสุขภาพ
3. พัฒนาระบบบริการและการประกันสุขภาพแบบองค์รวม ที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพ มาตรฐานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม
4. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างสุขภาพและจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
5. พัฒนาระบบและกระบวนการในการทำงานด้านสุขภาพให้เข้าสู่ระบบการบริหารจัดการที่ดี

6. เสริมสร้างนวัตกรรมและกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพที่เน้นการใช้ภูมิปัญญาไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยต่อสุขภาพ และแข่งขันได้ในระดับสากล เป้าหมายการให้บริการกระทรวงสาธารณสุข :

1. ประชาชนมีอัตราป่วยและตายด้วยโรคที่สำคัญลดลง
2. ประชาชนมีพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพดี
3. ประชาชนได้รับความคุ้มครองด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
4. ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อย่างเป็นธรรม เสมอภาค
5. ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพแบบองค์รวมด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
6. ระบบการบริหารจัดการได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ

## 2. ทฤษฎีการบริหารองค์การแบบระบบราชการ

แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เป็นนักสังคมสงเคราะห์ชาวเยอรมัน ซึ่งมีชีวิตอยู่ในช่วงเดียวกับฟายล เวเบอร์ ได้นำเสนอทฤษฎีการบริหารองค์การแบบระบบราชการ (Theory of Bureaucracy) โดยเชื่อว่าเป็นรูปแบบการบริหารงานที่ดีที่สุด (รศชงพร โกมลเสวิน 2546, หน้า 13)

### **หลักการบริหารองค์การแบบระบบราชการ**

เวเบอร์ เชื่อว่า องค์การที่ใช้ระบบราชการควรดำเนินการบริหาร โดยกำหนดระดับชั้นที่ชัดเจน (Clearly defined hierarchy) และมีการแบ่งงาน (Division of labor) ตลอดจนมีการรวมศูนย์การตัดสินใจ และรวมศูนย์อำนาจ (Centralization of decision making and power) (รศชงพร โกมลเสวิน 2546:13) กล่าวคือ

1. การกำหนดระดับชั้นที่ชัดเจน (Clearly defined hierarchy) เป็นโครงสร้างขององค์การที่มีโครงสร้างที่ชัดเจน และมีลำดับชั้น โดยมีโครงสร้างขององค์การที่เรียงลำดับจากตำแหน่งสูงที่สุดในองค์การจนถึงระดับล่าง
2. การแบ่งงาน (Division of labor) องค์การจะมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ ที่มีการแบ่งงานและการควบคุมอย่างชัดเจน ภายในฝ่ายหนึ่งๆ ผู้จัดการจะออกคำสั่งแก่พนักงานที่อยู่ในความดูแล

3. การรวมศูนย์การตัดสินใจและรวมศูนย์อำนาจ (Centralization of decision making and power) อำนาจในองค์กรควรรวมศูนย์อยู่ที่ผู้จัดการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจการบังคับบัญชาและความรับผิดชอบต่องาน ในขณะที่พนักงานควรยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบและคำสั่งของผู้จัดการ

หลักการทั้ง 3 ประการข้างต้นคล้ายกับที่ฟาโยลเสนอไว้ แต่ยังมีหลักการอื่นๆ ที่เวเบอร์เสนอนอกเหนือไปจากนั้น 3 ประการ คือ

1. องค์กรที่ใช้ระบบราชการควรเป็นระบบปิด (Closed system) กล่าวคือองค์กรควรปิดตัวเองจากอิทธิพลต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก เพราะการแทรกแซงจากภายนอกอาจเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานที่ราบรื่นขององค์กรได้ ในกรณีนี้ องค์กรจะมี “ศูนย์กลางการปฏิบัติงาน” (technical core) ซึ่งควรได้รับการปกป้องจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยใช้โครงสร้างหรือการสื่อสารเป็นเครื่องมือตัวอย่างเช่น ในห้องทำงานของแพทย์ ศูนย์กลางการทำงานคือการพบปะระหว่างแพทย์และคนไข้ ซึ่งไม่ควรได้รับการแทรกแซงจากภายนอก เช่น การโทรศัพท์นัดหมาย หรือการเรียกตัวคนไข้ ซึ่งประการแรกเป็นหน้าที่ของพนักงานต้อนรับ ส่วนประการที่สองควรเป็นหน้าที่ของนางพยาบาล เป็นต้น

2. ความสำคัญของกฎ (Importance of rules) เวเบอร์เชื่อว่า ควรมีการตั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ อย่างมีเหตุผลและควรมีกฎเกณฑ์สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในองค์กร และกฎเกณฑ์ควรตราไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

3. การใช้อำนาจการบังคับบัญชา (Functioning of authority) เวเบอร์เห็นว่า องค์กรที่ใช้ระบบราชการควรดำเนินงานโดยผ่านระบบของการใช้อำนาจการบริหารงาน ระบบอำนาจ และระเบียบวินัยในองค์กรอำนาจบังคับบัญชาขึ้นอยู่กับพื้นฐานต่อไปนี้

3.1 อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ (Traditional authority) หมายถึงอำนาจที่มีรากฐานมาจากความเชื่อมาจากความเชื่อที่มีมาเป็นระยะเวลานานเกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจควบคุม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอำนาจที่มาทับตำแหน่งหน้าที่ภายในระดับชั้นการบริหารในองค์กร เช่น นายกรัฐมนตรีมีอำนาจการบริหารประเทศตามตำแหน่ง เป็นต้น

3.2 อำนาจจากบารมี (Charismatic authority) หมายถึงอำนาจซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและความสามารถของบุคคลในการชักจูงใจผู้อื่น อำนาจประเภทนี้ไม่ถาวร ตัวอย่างของผู้ที่มีอำนาจจากบารมี ได้แก่ ผู้นำทางความเชื่อและประเพณีต่างๆ หรือผู้นำทางธุรกิจ เป็นต้น

3.3 อำนาจที่ได้รับตามเหตุผลและกฎหมาย (Rational-legal authority) หมายถึงอำนาจที่ขึ้นอยู่กับการใช้กฎระเบียบซึ่งพัฒนามาจากข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ อำนาจประเภทนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับความชำนาญและเหตุผลที่ใช้สร้างระบบของกฎระเบียบและปทัสถานนั้นๆ ขึ้นมา เช่น เมื่อตำรวจจราจรห้ามรถในถนน ผู้ขับรถมิได้เชื่อฟังตำรวจจราจรผู้นั้นเป็นการส่วนตัว แต่เชื่อฟังเพราะรู้ว่าตำรวจกำลังบังคับใช้กฎหมายตามอำนาจที่ได้รับและตามความชำนาญของตน

เวเบอร์ เชื่อว่า อำนาจการบังคับบัญชาที่มาจากเหตุผลและกฎหมายเป็นรูปแบบอำนาจที่เหมาะสมสำหรับการบริหารงานองค์กรแบบระบบราชการ เพราะมิได้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งหรือตัวบุคคลแต่ขึ้นกับเหตุผล ความชำนาญ ปทัสถาน และกฎระเบียบ ดังนั้น จึงมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าอำนาจอื่นๆ และมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการบริหารองค์กร

#### รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ใช้ระบบราชการ

เราอาจมองเห็นรูปแบบการบริหารงานที่ใช้ระบบราชการในองค์กรของรัฐและเอกชนต่างๆ ซึ่งเป็นการบริหารงานแบบรวมศูนย์เป็นไปตามระบบระเบียบที่วางไว้ และมีการใช้อำนาจหน้าที่การบังคับบัญชาตามขั้นตอน การสื่อสารที่ใช้ระบบนี้จะเป็นแนวดิ่งจากบนลงล่างตามสายงานการบังคับบัญชาผู้บริหารสูงสุดมีอำนาจการบังคับบัญชาไล่เรียงกันลงมาตามลำดับชั้น การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีปริมาณน้อยกว่า

**กล่าวโดยสรุป** ทฤษฎีของเวเบอร์กล่าวถึงลักษณะ “ในอุดมคติ” ขององค์กรที่รู้จักกันในนามขององค์กรระบบราชการ เวเบอร์เสนอว่าองค์กรแบบนี้ควรดำเนินการในระบบปิดและควบคุมโดยอำนาจการบริหารงานที่มาจากเหตุผลและกฎหมาย การบริหารงานองค์กรที่ใช้ระบบราชการจะต้องมีการใช้กฎระเบียบที่เข้มงวด มีการแบ่ง การบริหารงานตามลำดับชั้น โดยชัดเจน และการรวมศูนย์อำนาจเหล่านี้จะทำให้องค์กรมีความเป็นทางการ โดยไม่มีอารมณ์ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตรา



ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตของบริษัทได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่า เพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

นอกจากนี้แล้ว คำว่าการประชาสัมพันธ์ยังได้ถูกให้ความหมายโดยนักวิชาการที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association, 1995) (อ้างถึงในสิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551) ได้ให้นิยามคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงรูปแบบของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ที่มีต่อบริษัท สินค้า หรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนนี้เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

อาจารย์สะอาด ตันสุกผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปด้วยดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐาน (อ้างอิงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2545 , หน้า 15-16)

บูน และเคิร์ตซ (Boone and Kurtz, 1995) (อ้างถึงในพิบูล ทีปะपाल, 2545) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำ

ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล รวมถึงสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่

การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาเพราะต่างก็ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร ความแตกต่างอยู่ที่การเผยแพร่ข่าวที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่ข่าวและเวลาในการเผยแพร่หรือกระจายเสียง แต่การโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับพื้นที่และเวลาในการเผยแพร่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์หลักที่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร แต่การโฆษณาจะมุ่งขายสินค้าเสียส่วนใหญ่

### กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยจะเรียกว่าได้ 2 ประเภท ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1. สาธารณชนภายใน (Internal Public) หมายถึงบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยเป็นประจำในขณะที่องค์กรดำเนินงานตามปกติ ซึ่งได้แก่

1.1 พนักงาน ซึ่งเป็นผู้รับสารภายในองค์กรที่สำคัญที่สุด พนักงานของบริษัท ต้องทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานและแสดงผลการทำงาน of พนักงาน โดยใช้ ป้ายนิเทศ ปรายณียตรง การแจ้งมากับสลิปเงินเดือน อาจมีลักษณะเป็นทางการ เช่น การตั้งคณะทำงานรับเรื่องร้องเรียน หรืออาจไม่เป็นทางการ เช่น การจัดงานเลี้ยงเพื่อพบปะสังสรรค์ การแข่งกีฬา เป็นต้น

การสื่อสารภายในองค์กรหนึ่งๆ อาจเป็นไปได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ แนวตั้งจากบนลงล่าง (Downward Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เริ่มจากผู้บริหารไปสู่พนักงาน โดยมักใช้จดหมาย ข่าว ประกาศ ป้ายนิเทศ การจัดกิจกรรม เป็นต้น แนวตั้งแบบล่างขึ้นบน (Upward Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ริเริ่มจากพนักงานไปยังผู้บริหาร โดยมักใช้การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ กล้องแสดงความคิดเห็น การสำรวจ การประชุมกลุ่ม เป็นต้น และแนวนอนระหว่างแผนกต่างๆ (Horizontal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างแผนกต่างๆ มักใช้การทำงานร่วมกันเป็นทีม กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ การประชุมทีมงาน เป็นต้น

1.2 ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุน บริษัทอาจใช้รายงานประจำปีในการให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้น และ ผู้ลงทุนในเรื่องผลตอบแทนทางการเงิน ผลประกอบการของบริษัท แผนอนาคต และข้อมูลของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา

1.3 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้จัดจำหน่าย นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก คนกลาง ฯลฯ

1.4 ลูกจ้างบริษัทต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกจ้างทราบว่าบริษัทมีกิจกรรมที่สะท้อนสำนึกทางสังคม ถ้าลูกจ้างคิดว่าบริษัทไม่มีสำนึกดังกล่าว ก็จะหันไปซื้อของจากบริษัทอื่น

2. สาธารณชนภายนอก (External Public) หมายถึง บุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด หรือเป็นประจำ ได้แก่

2.1 สื่อ ซึ่งเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เราจึงต้องทำให้สื่อทราบว่าบริษัททำอะไรอยู่ บริษัทอาจใช้ข่าวแจก การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์หรือการจัดงาน ซึ่งถ้าจัดได้อย่างเป็นมืออาชีพ และมีคุณค่าความเป็นข่าว ก็จะได้รับความร่วมมือจากนักข่าวได้ไม่ยาก

2.2 นักวิชาการ ในฐานะที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลไปสู่ผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น นักศึกษา ชุมชน บริษัทจึงควรสร้างความสัมพันธ์ โดยให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล หรือให้ทุนวิจัย

2.3 รัฐ เนื่องจากมีผลกับการออกกฎหมายที่จะมีผลต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เช่น การไม่ให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อบริษัทขายเหล้า เป็นต้น

2.4 องค์กรธุรกิจและสังคม เช่น กลุ่มคนขับแท็กซี่ กลุ่มร่วมด้วยช่วยกัน เป็นต้น

2.5 สถาบันการเงิน เจ้าหนี้ต้องทราบความเป็นไปของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเงิน เพื่อจะได้พิจารณาปล่อยเงินกู้ให้ในอนาคต บริษัทอาจใช้ข่าวแจกและรายงานประจำปี เพื่อสื่อสารกับสถาบันการเงิน

2.6 ชุมชน บริษัทอาจใช้โฆษณาเพื่อบอกกล่าวแก่ชุมชนรอบๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท เช่น การลดมลพิษ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ที่คำนึงถึงชุมชนอยู่เสมอ

2.7 ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า พนักงาน หรือผู้ถือหุ้น

## ประเภทของการประชาสัมพันธ์

สำหรับประเภทของการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแยกย่อยได้หลายประเภท ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะแบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (สิทธิธรรม, 2551)

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ในรูปการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ข่าวแจก เชิญให้มาทำข่าว จัดให้สื่อสัมภาษณ์ผู้บริหาร จัดให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามสื่อมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับพนักงานประชาสัมพันธ์ อาจมีลักษณะร่วมมือหรือขัดแย้งก็ได้ สื่อถือว่าสาธารณชนมีสิทธิรับทราบข่าวสารข้อมูล ซึ่งบางครั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ให้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้เพราะจะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงหรือประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ถ้าสื่อไม่เชื่อว่าข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ งานประชาสัมพันธ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่จะทำให้ได้รับการยอมรับจากสื่อ คือ ความซื่อสัตย์ ความถูกต้องของข้อมูล และความเป็นมืออาชีพ

2. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

3. การจัดการวิกฤติ (Crisis Management) เป็นการวางแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤติหรือเหตุร้าย เช่น อุบัติเหตุ ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการบริหาร เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์จะแต่งตั้งโฆษกในการแถลงข่าวและตอบคำถามสื่อมวลชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ซึ่งรวมถึงครอบครัวผู้เสียหาย ทนายความ หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ การจัดการกับวิกฤติอย่างทันท่วงทีและเหมาะสมจะลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น บริษัทต้องเตรียมแผนการรับมือไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นการสื่อสารกับพนักงานในบริษัท เป็นการวางแผนที่จะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานสูงสุด หากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน พนักงานก็จะมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดขวัญและกำลังใจ และผลผลิตก็จะสูงขึ้น ซึ่งก็จะบริการลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นผลให้บริษัทได้ประโยชน์ในที่สุด

5. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน หรือสถาบันทางการเงิน เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับบริษัททางการเงิน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ ธนาคาร และการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักข่าวสายการเงิน โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินของบริษัท เช่น การเข้าครอบครองกิจการ การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่กระทบราคาหุ้น การเปลี่ยนแปลงราคาพันธบัตร ผลประกอบการ เป็นต้น

6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับบริษัทโดยการจัดการ และการให้การสนับสนุนทางการเงิน หรือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

7. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือมุ่งทำให้สินค้าขายได้ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์อื่นได้ เช่น ทำให้คนรู้จัก ทำให้เชื่อใจ ทำให้คนเข้าใจ ให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ซื้อหรือยอมรับ เช่น การเชิญนักข่าวมาทดลองขับรถยนต์รุ่นใหม่ การเชิญนักข่าวมาทานอาหารเพื่อให้ออกไปเขียนข่าว เป็นต้น

### เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ โดยต้องอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

1. การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการที่บริษัทจัดให้สื่อมวลชนจากหลายๆ แห่ง มาฟังประกาศหรืออธิบายเกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง บริษัทใช้วิธีแถลงข่าวเมื่อต้องการบอกกล่าวข่าวสารต่อสาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น การแถลงของพรรคการเมือง การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ในการจัดแถลงข่าวผู้จัดจะเตรียมชุดเอกสารที่เรียกว่า “เพรสคิต” (Press Kit) ไว้แจกแก่สื่อมวลชนที่มานั่ง ชุดเอกสารนี้ประกอบด้วยเอกสาร ข่าวแจก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องที่แถลง ซึ่งอาจมีภาพถ่าย ซีดี หรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์แนบมาด้วย

2. การจัดงาน (Event) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน ซึ่งได้แก่

2.1 งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า เช่น งานเปิดตัวหนังสือใหม่ งานเปิดร้านใหม่ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 งานที่เกี่ยวกับชุมชน เช่น การบริจาคเงินสร้างวัด การช่วยเหลือคนพิการ การช่วยเหลือชาวบ้านที่ประสบภัย เป็นต้น ซึ่งมุ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกชุมชนที่ดีของบริษัท ทำให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท

2.3 งานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น การชมโรงงาน การบริจาค การเปิดบริษัท เป็นต้น

3. ข่าวแจก (Press Release) หมายถึงบทความข่าวที่เราเขียน และส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ในสื่อ นั้น ข่าวที่ส่งไปนี้อาจเกี่ยวข้องกับบริษัทในด้านต่างๆ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้ลูกค้าใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ บทความประเภทนี้ไม่ยาวมาก ต้องเป็นความจริง และมีรูปแบบการเขียนที่ดึงดูดความสนใจของบรรณาธิการข่าว

4. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อแสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของบริษัท หรือเพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

5. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารหรือโฆษกของบริษัทออกมาตอบคำถามกับสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. การโฆษณาเพื่อองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการสื่อสารที่เน้นที่ภาพลักษณ์ ขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า

7. สิ่งพิมพ์ (Publications) มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรภายใน แต่ก็อาจเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกด้วย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจองค์กรดีขึ้น นอกจากนี้ยังอาจให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

8. วิดีทัศน์และภาพยนตร์ เป็นวิธีการสื่อสารที่แพงที่สุดอย่างหนึ่ง บริษัทอาจส่งวีดิทัศน์ให้กับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่แทนการส่งเอกสาร

### หลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหากองค์กรรู้จักการนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็ย่อมเป็น

ที่คาดหวังไว้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และก่อให้เกิดความสัมพันธอันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

ทั้งนี้ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) รวมถึงนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติต้องทำเป็นกระบวนการ (Process) อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ และจะต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการ จะต้องเป็นการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

โดยเมื่อกล่าวถึงหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) ได้ทำการแบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง (Research-Listening) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ (2) ขั้นตอนการวางแผน และตัดสินใจ (Planning and Decision Making) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาทำการวางแผน และตัดสินใจ (3) ขั้นตอนของการสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ และ (4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อติดตามว่าการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากน้อยเพียงไร

จากกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยจะทำการอธิบายในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### 1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นคือ การรวบรวมข้อมูล และข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานภาพขององค์กรว่าจะมีการดำเนินประชาสัมพันธ์ไปในรูปแบบใด ซึ่งเรียกว่า ขั้นตอนการวิจัย โดยข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมนั้น ถือเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรค รวมไปถึงความต้องการภาพลักษณ์ขององค์กร จุดเด่นจุดด้อยขององค์กร ตลอดจนทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การตั้งปัญหาในการวิจัย หรือประเด็นที่ต้องการจะหาคำตอบ จากนั้นจะต้องมีการตั้งสมมุติฐานเพื่อคาดคะเนคำตอบของปัญหาวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการจัดทำแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือแบบทดสอบ เพื่อนำมาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้



## ทั้งหมด

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research) ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อ งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management) ขององค์กรสามารถ วางแผนนโยบายให้เป็นที่พึงพอใจ และยอมรับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้ (วิรัช ลภี รัตนกุล, 2549) นอกจากนี้ ยังทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไข ปัญหา ตลอดจนสภาพการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้องค์กรนั้นต้อง สูญเสียเวลา พลังงาน และงบประมาณไปในการแก้ปัญหาที่แท้จริงแล้วไม่ได้เกิดขึ้น (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ การวิจัย ประชามติ (Public Opinion Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ (Image Survey) ของ องค์กร (Corporate Image) โดยอาศัยการค้นหาทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร (Public Image) รวมไปถึงความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) หรือ อาจจะวิจัย เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation Research) เพื่อให้ทราบถึงแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของประชาชน ในการสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อองค์กร โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) (Gallup & Cesly, 1995 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 40) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเพื่อ ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร (Readership Research) เพื่อศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารพร้อมมี การจดจำข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน ประชาสัมพันธ์ต่อไป (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ทำให้การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์นั้นมีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ และยังเป็นผลดีในแง่ของการสร้างความ น่าเชื่อถือในงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารขององค์กร รวมไปถึงความเข้าใจถึงสาเหตุของ ปัญหาที่แท้จริงในกรณีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การบริหารประเด็น หรือการจัดการในภาวะวิกฤต

โดยในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงขั้นที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือการ วางแผน เพื่อที่จะทราบถึงแนวคิด และหลักการจากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

### 2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สองของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในกระบวนการต่อ จากขั้นตอนการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมี



ระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

นักวิชาการของประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความการวางแผนไว้ว่า การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดการปฏิบัติงาน และการค้นหาปัญหาอุปสรรค เพื่อเตรียมการแก้ไขปัญหานั้นต่อไป หรืออาจหมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติอย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนเพื่อให้งานของทุกๆ ฝ่ายนั้นสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

(อาษา เมฆสวรรค์, เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การวางแผน อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, หน้า 243)

หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายโดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง แบบจำลองการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ เฮสท์แพส (Hietpas, 1988 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 17) โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดวิธีการสำรวจทบทวนข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อกำหนดเรื่องงบประมาณ และเวลา อีกทั้งยังมีปัญหาที่ต้องวางแผนแก้ไขอีกด้วย จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จจากการปฏิบัติงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกลงมือ มีการพัฒนาข่าวสาร โดยอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ หรือเทคนิควิธีที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนการกำหนดตารางเวลาในการปฏิบัติงาน งบประมาณ และวิธีการวัดประเมินผลอีกด้วย

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท อาทิ เช่น การวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Campaign Planning) ซึ่งเป็นการผสมผสานรวบรวมขั้นตอนทุกแง่มุมของ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกันทั้งในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิจัยเทคนิค และการประเมินผล โดยเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นั้นก็คือ การที่ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ขององค์ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการวางแผนในด้านภาพลักษณ์ (Image Planning) ซึ่งแยกออกเป็น การวางแผนภาพลักษณ์ของสถาบัน (Image of the Institution) โดยรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image หรือ Company Image) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Images) ทั้งในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ในแง่สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) ซึ่งหมายรวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ และตัวสินค้า ดังแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมูลนิธิโตโยต้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมูลนิธิทั้งในด้านการส่งเสริม และสนับสนุน

การศึกษาในทุกระดับ การส่งเสริมคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

### 3. การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action)

ขั้นตอนที่สามของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากการโฆษณา เนื่องจากมุ่งสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ข้อเท็จจริง การแก้ไขปัญหา การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด การเผยแพร่ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน หรือการจัดงานฉลองครบรอบปีขององค์กร ซึ่งข้อแตกต่างสำคัญจากการสื่อสารโฆษณาคือ การสื่อสารโฆษณานั้นจะเน้นการซื้อเนื้อที่ และเวลาของสื่อมวลชน ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนในการช่วยลงข่าวให้กับทางองค์กร

ทั้งนี้ ความหมายของการสื่อสารมาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Communication มีความหมายในภาษาไทยว่า ความร่วมมือกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งสรุปแล้วการสื่อสารนั้น หมายถึงการสร้าง ความเหมือนกัน หรือร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับผู้อื่น หรือสร้างความร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการในการส่งผ่าน หรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล และสังคมมนุษย์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

สำหรับในแง่ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบได้แก่ (พรพรหม ชมงาม, 2545) (1) ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง องค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร โดยจะต้องพิจารณาในเรื่องของทัศนคติ ความรู้ ทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเขียน หรือการพูดในที่สาธารณะ รวมไปถึงการศึกษาถึงระบบสังคม และ วัฒนธรรมอีกด้วย (2) สาร (Message) ได้แก่ ข่าวสารขององค์กร นโยบาย ข้อเท็จจริง สินค้า และการบริการ (3) สื่อ (Channel) ซึ่งจะมีทั้งสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนจึงทำให้ ควบคุมสื่อมวลชนไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษ (Special Events) สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อพิเศษ เช่น หมวก แก้วน้ำ และร่ม (4) ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548) และ องค์ประกอบสุดท้ายคือ (5) ผลของการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งอาจจะเป็นในลักษณะของ

ประชามติ (Public Opinion) หรือความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาขององค์กร ซึ่งอาจจะได้จากการตรวจตัดข่าว (News Clipping) จากหนังสือพิมพ์ (Thompson, 1996 อ้างถึงใน พรพรม ชมงาม, 2545, หน้า 50)

เจฟกิน และยาดิน (Jefkins & Yadin, 1998) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้ดังนี้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (The Press) ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ระดับชาติ และท้องถิ่น รวมไปถึงนิตยสาร อาทิ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเพื่อสุขภาพ และการจัดทำรายงานประจำปี (Annual Report) นอกจากนี้ยังมีสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) จำพวกสไลด์ วิดีโอ เทปคาสเซ็ท รวมไปถึงการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) การเป็นผู้สนับสนุนพิมพ์หนังสือ (Sponsored Book) การใช้สื่อคำพูด (Spoken Word) และวารสารขององค์กร (House Journals) เป็นต้น

นิวซัม และคาร์เรล (Newsom & Carrell, 1991) ก็ได้จำแนกประเภทของสื่อไว้ เช่นเดียวกัน โดยจำแนกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal) โดยจะสื่อสารกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน บุคลากร และผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจใช้สื่อบุคคล (Personal Media) โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) เช่น สไลด์ วิดีโอ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และจดหมายข่าว (Newsletter) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก (External) จะสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ (1) การประชาสัมพันธ์โดยตรง (Direct) เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ได้แก่ ลูกค้า ผู้แทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการจำหน่าย และคู่แข่ง (2) การประชาสัมพันธ์โดยอ้อม (Indirect) เป็นการสื่อสารสถาบัน (Institutional Communications) กับผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าขององค์กร ชุมชน และรัฐบาล โดยใช้สื่อแบบเดียวกับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากที่กล่าวมาแล้วเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้เห็นว่าการขึ้นตอนของการสื่อสารนั้น เป็นขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญ ละเอียดอ่อน และลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากถ้านักประชาสัมพันธ์เลือกสื่อ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ไม่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์แล้ว อาจจะทำให้เสียทั้งเวลาและงบประมาณนั้น ไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมไปถึงความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้คำตอบว่างานประชาสัมพันธ์ที่กระทำไปนั้นประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวเพียงใด

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาว่าการดำเนินงานที่ทำได้แล้วนั้น ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้หรือไม่เพียงไร มีอุปสรรค

หรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องมาพิจารณา เพื่อหาหนทางปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปนั้นมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ละเลย ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะทำให้ไม่ทราบถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้ว เพราะการประเมินผล นั้นจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถล่วงรู้ได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอน ที่ 1 (ขั้นตอนการวิจัย) ในครั้งต่อไปนั้นจะต้องปฏิบัติอย่างไร

การประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกระบวนการของการประเมินการ วางแผน โครงการ การนำโครงการไปปฏิบัติ ตลอดจนการประเมินผลกระทบของโครงการ ซึ่งการ ประเมินผลนี้สามารถกระทำได้โดยการใช้เทคนิคของการวิจัยเพื่อประเมินผล (Evaluation Research) (Cutlip, Center & Broom, 1985) ซึ่งจะได้ผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความ ถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริหาร ในองค์กรในแง่ของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย การประเมินผลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การประเมินผลก่อนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing) โดยจะมีลักษณะคล้ายกับการค้นหาหาข้อมูล หรือเป็นการหาคำตอบ ว่าสภาพปัจจุบันขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร (2) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Formative Evaluation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยวิธีการตรวจตัดข่าว (News Clipping) จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารทุก วันในระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นถูกเผยแพร่ไป มากน้อยเพียงไร หรือตรวจดูว่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอไปนั้นตรงกับที่องค์กรเคยให้ข่าวไปหรือไม่ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) (3) การประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Post-Testing) เป็นการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะพิจารณาในแง่ ของทัศนคติของประชาชนว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และ (4) การประเมินผลประจำปีเพื่อ ตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่องค์กรได้จัดกระทำไปในแต่ละปี (Lindenmann, 1997 อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 53-54)

นอกจากนั้น คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center & Broom, 1985) ได้จำแนกการ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ (1) การประเมินผลการเตรียมงานประชาสัมพันธ์ (Preparation Level) ซึ่งจะประเมินผลใน 2 ส่วน คือการประเมินการแสวงหาข้อมูลก่อนการ วางแผน ว่าข้อมูลที่แสวงหานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ส่วนอีกส่วนก็คือการประเมินการวางแผน โดยจะประเมินว่าแผนที่วางไว้นั้นมีจุดบกพร่องตรงไหนบ้าง ก่อนจะนำแผนเหล่านั้นไปปฏิบัติงาน จริง ซึ่งในส่วนนี้จะพิจารณาถึงจุดคุ้มทุน (Return on Investment: ROI) โดยจะเปรียบเทียบระหว่าง ผลตอบแทนที่ได้รับงบประมาณมา กับงบประมาณค่าใช้จ่าย และทรัพยากร ทั้งอุปกรณ์ และ บุคลากรนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ (2) การประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Implementation

Level) โดยในขั้นตอนนี้จะเรียกว่า การตรวจสอบติดตามผล ซึ่งจะประเมินในระหว่างการนำแผนไปปฏิบัติการทั้งการตรวจสอบในแง่ของกระบวนการปฏิบัติงาน (Process Evaluation) ว่ามีอุปสรรคหรือไม่ และประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น การผลิตสื่อ การเผยแพร่สื่อ ว่าเป็นไปด้วยความราบรื่นหรือไม่ และสุดท้าย (3) การประเมินผลที่ได้รับ (Impact Level) จะประเมินในส่วนของความสำเร็จของแผนประชาสัมพันธ์ทั้งการพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

โดยสรุปแล้วการประเมินผลนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ถือว่ามีความสำคัญ และขาดไม่ได้ เนื่องจากการประเมินผลจะเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินความสำเร็จ ความล้มเหลว การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปแก้ปัญหา และปรับปรุงสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เห็นได้ว่า หลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้นไม่ได้สิ้นสุดที่ขั้นตอนการประเมินผลเท่านั้น หากแต่ต้องจัดกระทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตลอดเวลา เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิจัย (Research) (2) การวางแผน (Planning and Programming) (3) การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action) และ (4) การประเมินผล (Evaluation) โดยทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีความสำคัญต่อเนื่อง และส่งผลถึงกันในทุกกระบวนการ โดยจะทำให้กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์ และดำเนินโครงการไปได้อย่างสำเร็จลุล่วง

## **5. การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Publicity)**

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมาย การเผยแพร่ข่าวว่าเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีการวางแผนกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสนใจขององค์กรหรือบุคคล วิธีนี้การทำการเผยแพร่มีมากมาย เช่น การแจกข่าว (Press release) การส่งรูปไปลง (Press conference) การส่งข้อมูลให้สื่อมวลชนไปจัดการลงข่าวเอง (Press script) การทำใบแทรก (Supplement) การซื้อเวลาทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อจะลงข่าว (Press news) การแสดงผลงาน (Annual report) การแนะนำบริษัท (Company profile) การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิให้มาเขียนข่าว และบทความเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท (Feature article) หรือเพื่อเขียนบทความเอง (Advertorial) การซื้อพื้นที่เพื่อเขียนข่าวเอง

(Informatial) การให้ผู้บริหารมาขึ้นหน้าปก (cover story) การนำแฟ้มลงหน้ากลาง (Center fold) การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นองค์ปาฐกให้กับบริษัทในการสัมมนา (Seminar) การแสดงผลงานของบริษัทในที่ต่าง ๆ (Exhibition) หรือออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ก็ได้

การนำเรื่องราวออกมาโดยเผยแพร่ (Publicity) อาจทำเป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ และถ้าทำเล่มใหญ่ขึ้นมาเล็กน้อย เรียกว่าโบว์ชัวร์ (Brochure) ถ้าทำเป็นคำอธิบายต่างๆ เรียกว่าสมุดเล่มเล็ก (Booklet) ถ้าเป็นสินค้าที่มีข้อมูลวิทยาศาสตร์ ข้อมูลที่ค่อนข้างซับซ้อนก็ควรทำแผ่นข้อมูล ถ้าทำแจกไปทั่วๆ เอกสารที่มีข้อมูลไม่มากนัก เรียกว่าใบปลิว (Leaflet) การทำโปสเตอร์ ทำสติ๊กเกอร์ สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว วิธีหนึ่ง การเผยแพร่ข่าวสาร ที่นิยมใช้กันมากคือให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ยืนยัน (Authority endorsement) เช่น ให้แพทย์ยืนยันยา ให้อาจารย์ยืนยันหนังสือ หรือให้ผู้มีชื่อเสียงยืนยัน (Endorsement) เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด ดิเจี๊ว ไรท์ก็ได้ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง สามารถจะยืนยันสินค้าได้ เป็นที่รับรู้กัน โดยทั่วไป ซึ่งเรียกว่าการเผยแพร่ข่าว (Publicity) ผู้ที่เริ่มเป็นนักประชาสัมพันธ์จะรู้จักการประชาสัมพันธ์อยู่ 3 วิธี ดังนี้ (1) การเผยแพร่ข่าว (Press release) (2) การส่งรูปไปลง (Photo release) (3) การจัดแถลงข่าว (Press conference) ทั้ง 3 วิธีนี้เป็นเพียงวิธีหลักที่นิยมใช้กันเท่านั้นซึ่งยังถือว่าไม่เพียงพอในปัจจุบัน เพราะวิธีการเผยแพร่ข่าวมีวิธีต่างๆอีกมากมาย

### วิธีการเผยแพร่ข่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง วิธีการเผยแพร่ข่าว (Publicity) ว่าอาจเป็นได้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องมีงบประมาณ สำหรับผู้จะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการควบคุม (Control) วัน เวลา ควบคุมเนื้อหา ควบคุมหน้า หรือจุดที่จะลงเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การเผยแพร่ข่าว (Publicity) อาจทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ต่อไปนี้

#### 1. การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)

เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือชื่อเวลาของสื่อกระจายเสียง เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วิธีนี้มีข้อดี 4 ประการคือ (1) ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (2) บุคคลได้เปิดเผยตัวทางโทรทัศน์ (3) เจ้าของก็พอใจที่ได้



จัดรายการที่ดี และรายการก็ได้รับความชื่นชมด้วย (4) ประชาชนได้รับประโยชน์และได้รับรู้เรื่องราวที่ดีด้วย จะได้รับความน่าเชื่อถือดีกว่าการใช้โฆษณาแต่มีข้อจำกัดคือไม่ควรจะใช้บ่อยเพราะจะทำให้ไม่น่าเชื่อถือ มีหลักการสำคัญคือ ต้องทำให้ดูกลมกลืนกับหนังสือพิมพ์ เช่น รูปคอลัมน์รูปแบบตัวอักษร (Font)

## 2. การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข้างสังคมธุรกิจ (Business news)

เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวกิจกรรมพิเศษต่างๆ การซื้อช่วงเวลาในโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการซื้อขายหรือองค์การวิธีการส่งข่าวหรือแจกข่าวเพื่อให้เขาหลงใหลนั้น ในปัจจุบันนี้เป็นเครื่องมือที่เกือบจะยกเลิก ถ้าเราตั้งใจจะให้ข่าวจริงๆเพื่อความแน่นอนในการนำเสนอข่าวก็ควรซื้อพื้นที่ลงข่าว

## 3. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders) เป็นการให้ข้อมูล

เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บางสิ่งเราไม่ทราบภูมิหลัง ก็อาจมีความรู้สึกไม่ดีกับสิ่งนั้น แต่พอทราบภูมิหลังแล้วก็อาจจะชอบ พอใจก็ได้ ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ที่ดีคือ การเปิดเผยภูมิหลัง เพราะเรื่องบางเรื่องเมื่อไม่ทราบภูมิหลัง ก็ไม่น่าสนใจ แต่พอทราบถึงภูมิหลัง (Background) ก็อาจทำให้เกิดการประทับใจขึ้นได้

การทำให้สินค้าหรือองค์กรมีภาพพจน์ที่ดีจากการใช้เบื้องหลัง ดังนี้ (1) ดีไซน์เนอร์ หรือครีเอทีฟที่รู้ว่าเป็นใคร ตัวอย่าง การออกแบบชุดข้าราชการขององค์กร โทรศัพท์ ที่ออกแบบชุดโดย ดีไซน์เนอร์ชั้นนำจากร้านดวงใจบิสท์ เมื่อใครๆ ทราบเบื้องหลังของชุดข้าราชการใหม่ก็จะเกิดความชื่นชมมากกว่าการที่ไม่ทราบภูมิหลัง (2) ทีมงานที่อยู่เบื้องหลังที่น่าสนใจ เช่น งานชิ้นนี้มีใครมาร่วมทำงานร่วมลงทุนลงแรงบ้าง(3) งานค้นคว้าวิจัยที่ใช้เวลานาน 5-10 ปี กว่าที่จะได้สินค้าที่ดีที่สุดออกมา ก็เป็นสิ่งที่ควรจะนำมาเปิดเผย รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในงานวิจัยด้วย (4) แรงจูงใจ (Motive) ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตสินค้ามีมาอย่างไร เช่น การจะสร้างโรงเรียนพาณิชการขึ้นมา ก็ควรจะมีการชี้แจงเรื่องแรงจูงใจ โดยอาจกล่าวว่ประเทศชาติจะอยู่ไม่ได้ ถ้าขาดคนที่เรียนวิชาชีพ เพราะถ้าหากมีแต่คนเรียนเพื่อมุ่งเป็นบัณฑิต งานอาชีพ งานช่างต่างๆ ก็คงไม่มีคนทำ แล้วประเทศชาติจะดำรงอยู่ได้อย่างไร เป็นต้น ฉะนั้นในบางครั้งเพียงแค่นำเอาแรงจูงใจ (Motive) ในการผลิตสินค้าหรือแรงจูงใจในการสร้างองค์กรขึ้นมา ก็อาจจะทำให้สินค้าหรือองค์กรนั้นดูดีขึ้นได้

เพราะฉะนั้นคำว่ำนำเสนอภูมิหลังองค์กร (Backgrounders) ก็คือการนำเอาภูมิหลังมาขยาย ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะสินค้าต่างๆ หรือองค์กรต่างๆ ล้วนแต่มีภูมิหลังที่น่าสนใจทั้งสิ้น

#### 4. การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) และแผ่นพับใหญ่ (Brochures)

การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารวิธีหนึ่ง โดยการจัดทำสมุด และแผ่นพับใหญ่ (Brochures) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการจัดทำแผ่นพับขนาดใหญ่ ถ้าหากเราต้องการทำให้คนประทับใจในประวัติความเป็นมาขององค์กร อาจจะทำสมุดเล่มเล็กที่รวบรวมประวัติความเป็นมาของบริษัทไว้ เมื่อใครมาเยี่ยมชมก็แจกให้

เพราะฉะนั้นการทำสมุดเล่มเล็กก็คือ การทำประวัติ เรื่องราวถาวร ซึ่งแตกต่างจากการทำแผ่นพับ (Brochures) เพราะแผ่นพับใหญ่ (Brochures) จะทำในเล่มที่ใหญ่กว่า เป็นของที่ไม่ถาวร และจะเปลี่ยนแปลงไปปีต่อปี แต่สมุดเล่มเล็ก (Booklet) จะเป็นเรื่องราวที่ถาวร และสิ่งที่คู่กับสมุดเล่มเล็ก (Booklet) ก็คือแผ่นพับใหญ่ (Brochures)

ในการทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) กับแผ่นพับใหญ่ (Brochures) ควรยึดหลักดังนี้

4.1 อะไรก็ตามที่เป็นเรื่องราวถาวร ประวัติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ก็จัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก (Booklet)

4.2 อะไรก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยๆตามกาลสมัย ก็จัดทำเป็นแผ่นพับ (Brochures)

#### 5. การให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity endorsement)

เป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมืองฯลฯ รับรองคุณภาพสินค้าเมื่อใดก็ตามที่สืบทราบว่าคุณคนเหล่านี้ชื่นชมในตัวบริษัทและสินค้าของเรา ต้องรีบส่งสื่อมวลชนไปขอสัมภาษณ์ เพื่อเอาเรื่องราวที่คนดังกล่าวชื่นชมสินค้ามาเผยแพร่ เรียกว่าเป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity endorsement) สิ่งที่ควรจดจำคือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเขามีความน่าเชื่อถือเพียงใด การใช้ผ่านเสนอให้ในตัวเขาจึงมีประโยชน์กับเรา

#### 6. การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company profile)

เป็นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดของบริษัท เช่น บริษัทก่อตั้งเมื่อใด มีทุนจดทะเบียนเท่าไร บริษัทมีใครเป็นผู้ถือหุ้น สินค้าบริษัทมีอะไรบ้าง กระบวนการผลิตเป็นอย่างไร ปรัชญาในการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างไร บริษัทเจริญเติบโตก้าวหน้าตลอดเวลา การดำเนินงานด้วยอัตราส่วนการเจริญเติบโตเท่าไร สิ่งเหล่านี้เรียกว่า หนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัทซึ่งมักจะใกล้เคียงกันกับรายงานประจำปี (Annual report) ต่างกันตรงที่หนังสือที่อธิบาย



รายละเอียดของบริษัทนั้นเป็นเรื่องทั่วไปที่อาจจะรวมกันหลายๆปี และไม่จำเป็นต้องมีเรื่องของการทำบัญชี รายรับรายจ่าย งบดุลปรากฏอยู่ แต่สำหรับรายงานประจำปีต้องมีสารจากประธานบริษัท มีผลประกอบการ มีรายงานงบดุลอยู่ด้วย ซึ่งหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัทไม่ต้องมี เพราะเป็นเพียงหนังสือแนะนำบริษัทให้คนรู้จัก เชื้อถือบริษัท ส่วนรายงานประจำปี มีเจตนาเพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทและผลประกอบการของบริษัท เพื่อให้คนที่ได้อ่านเกิดความชื่นชมในความเก่ง ความสามารถของบริษัทที่ดำเนินงานแล้วมีงบดุลที่สวยงาม มีสินค้าออกจำหน่ายมากมาย

### 7. การนำเสนอในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท (Cassette presentation)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการจัดทำเทปคาสเซ็ท เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก้าวหน้า นอกเหนือจากที่บริษัทจะทำสมุดเล่มเล็ก โบปลิว แผ่นพับใหญ่ แจกแล้ว ถ้าเราคิดว่าไม่อยากจะรบกวนคนในการอ่านก็แจกให้เป็นเทปคาสเซ็ท สำหรับให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมบริษัทหรือโรงงานสามารถเปิดฟังได้ในรถและหลายๆบริษัทที่มีการเปิดตัวก็จะทำเทปคาสเซ็ทแจก โดยทำปกอย่างสวยงามเพื่อให้ผู้ที่มาร่วมงานนำกลับไปฟังที่บ้าน

### 8. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article)

เป็นการเรียบเรียงบทความ โดยขอเรื่องผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นคนเขียนบทความให้แล้วส่งไปลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร วิธีนี้ต่างกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความ เพราะการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ไม่ใช่การซื้อพื้นที่ แต่เป็นการขอเรื่องผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงให้เป็นคนเขียนบทความให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ โดยมีวิธีการคือ เสาหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชื่นชอบในตัวสินค้าและชื่นชอบในบริษัทเขียนคำชมในลักษณะของบทความ หลายครั้งที่การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ใช้เพื่อให้ความรู้แก่บุคคลเพื่อให้เขาเข้าใจสินค้า และในกรณีนี้สินค้าของเราออกใหม่ ไม่มีใครรู้จักเรา ต้องอาศัยผู้รู้ให้เขียนถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้คนรู้จักและเชื่อถือให้เขายอมรับในตัวสินค้า

### 9. ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Factsheet)

เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เห็นได้มากในกรณีรถยนต์ที่จะมีข้อมูลข้อเท็จจริง โดยบอกวาก็แรงม้า ก็ซีซี น้ำหนัก ความสูง ยาว กว้างที่เหมาะสมกับการให้ข้อมูลคือ สินค้าที่มีจุดเด่นทางสถิติ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของเรามีจุดเด่นทางสถิติ มีข้อมูลที่ทำให้คนอ่านแล้วทึ่ง เช่น สถิติการซื้อวัตถุดิบ การจ่ายเงินเดือนพนักงาน การขายสินค้า ฯลฯ ควรใช้ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง สินค้า

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เครื่องยนต์บริษัทที่มีจำนวนมากๆ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาก เสียภาษีให้รัฐบาลมาก สามารถให้ข้อมูลเหล่านี้สร้างภาพพจน์ได้

#### 10. การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing authorities)

เป็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิให้ช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในบางครั้งบริษัทของเราสินค้าของเราต้องการการสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิจึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเราต้องจัดการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เช่นและเมื่อใดก็ตามที่เราทราบว่าผู้ทรงคุณวุฒิคนใดชื่นชมองค์กรของเรา ชื่นชมสินค้าของเรา จะต้องรีบไปสัมภาษณ์และเชิญสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารทันที

#### 11. การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing executive)

เป็นการสัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือองค์กรหรือการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร มี 2 แบบ คือ

11.1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานโดยตรง เช่น สัมภาษณ์อธิการบดีที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โคนสัมภาษณ์ว่ามหาวิทยาลัยแห่งนี้จะสร้างตึกที่ตึก จะสร้างคณะกี่คณะ ใช้งบประมาณเท่าใด เป็นต้น

11.2 การสัมภาษณ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เช่น ไปสัมภาษณ์ว่าเล่นกอล์ฟหรือไม่ เล่นที่ไหน งานอดิเรกคืออะไร

การสัมภาษณ์ทั้ง 2 แบบให้ประโยชน์ต่อองค์กร โดยแบบแรกให้ประโยชน์ต่อธุรกิจโดยตรง แต่แบบที่สองเป็นการระบุว่าองค์กรของเรามีผู้บริหารนิสัยอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร ดำเนินชีวิตอย่างไร ซึ่งก็ได้ประโยชน์เช่นกัน ถ้าชีวิตของผู้บริหารนั้นมีสิ่งที่น่าสนใจ ก็เป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ได้คนเก่งคนดีและมีรสนิยมดีมาไว้ในบริษัท

#### 12. การสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว (Interviewing testimonial)

เป็นการให้สัมภาษณ์โดยลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ได้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว จึงถือว่ามีประสบการณ์โดยตรง เป็นการสร้างความเชื่อใจได้อีกแบบหนึ่งซึ่งมี 2 แบบคือ

12.1 ให้สัมภาษณ์เล่มเดียว (Exclusive interview) เป็นการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนเล่มเดียว

12.2 ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Group interview) เป็นการสัมภาษณ์โดยผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 1 เล่มขึ้นไป

สื่อมวลชนนั้นมีความปรารถนาในการที่จะเป็นการให้สัมภาษณ์เล่มเดียว(Exclusive) เพราะเขาจะกลายเป็นเล่มเดียวที่ได้ลงเรื่องราวของผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว (Testimonial) แต่ข้อควรระวังคือให้การสัมภาษณ์เล่มเดียวนั้น ไม่ควรใช้บ่อยนัก เพราะเล่มที่เป็นเล่มเดียวนั้นจะได้เปรียบ อีกหลายๆเล่มจะเสียเปรียบและจะไม่พอใจอย่างยิ่ง ผู้ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ควรเริ่มต้นที่การให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มก่อนดีกว่าเว้นเสียแต่ผู้บริหารของเรานั้นมีมุมมองที่เหมาะสมกับบางเล่มจริงๆ เช่น ผู้บริหารเป็นนักแต่งบ้านทำให้เหมาะกับหนังสือบ้านและสวน เราก็ใช้การให้สัมภาษณ์เล่มเดียวได้ หรือผู้บริหารชอบแข่งรถ เราก็ใช้การให้สัมภาษณ์กับกังค์ปรีซ์เล่มเดียวได้ หมายความว่าต้องเฉพาะจริงๆ แต่ถ้าเป็นการให้สัมภาษณ์เล่มเดียวในกรณีอื่นๆ นั้นจะให้เฉพาะในกรณีที่สื่อต้องการ ในกรณีที่เรเป็นผู้ให้ข่าวเอง ควรจะทำการให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มมากกว่า

### 13. การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial)

เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือกิจกรรมพิเศษของบริษัทคล้ายกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความเพียงแต่รูปแบบที่ปรากฏในสื่อ นั้นออกไปคนละทิศทาง มีพาดหัวหลัก มีพาดหัวรอง เช่น ข่าวของมิติน ที่เขียนเป็นบทความที่มีลักษณะเหมือนข่าว คือ มีพาดหัวหลัก พาดหัวรอง การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร ในกรณีที่เรายื่นข่าวส่งไปให้แต่ไม่มีใครลงให้เรา ก็ซื้อพื้นที่แล้วส่งไปให้ในรูปของข่าว การวางรูปแบบเหมือนข่าว ใช้ในรูปแบบเหมือนข่าวใช้รูปแบบตัวอักษรเหมือนข่าว

### 14. การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ (Intentional leak)

เป็นการตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะต้องเปิดเผยออกไป เนื่องจากยังไม่พร้อมจึงตั้งใจปล่อยข่าวออกไป เพื่อดูผลกระทบจากข่าวที่ออกไปนั้นว่าเป็นผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบจึงจงใจปล่อยให้เกิดข่าวลือออกไปก่อนแทนที่จะทำกิจกรรมหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเสียหายพจน์ได้ซึ่งบางครั้งการปล่อยข่าวลือออกไปก็เป็นการจงใจเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและบางครั้งเป็นการปกป้องภาพพจน์ไม่ให้เสียหาย

### 15. วารสารวิชาการ (Journal)

เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ ซึ่งถือว่าการให้ประโยชน์ต่อชุมชน โดยวารสาร วิชาการนั้นมักจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน หรือองค์กรที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ สำหรับวารสารวิชาการนั้น จะต่างจากวารสารธรรมดา เพราะวารสารวิชาการนั้นจะประกอบไปด้วยบทความวิจัย ที่ออกสามเดือนครั้ง ครึ่งปีครั้งหรือปีละครั้ง เช่น วารสารของมหาวิทยาลัยต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นวารสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับบทความนั้นแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ (1) บทความเชิงความคิดเห็น ได้แก่ บทความใน นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ จดหมายข่าว (News letter) ของบริษัทห้างร้านต่างๆ (2) บทความทาง วิชาการ ได้แก่บทความที่มีเชิงอรรถอ้างอิงตัวเลข มีหนังสืออ้างอิง วารสารวิชาการ (Journal) ก็ ประกอบไปด้วยบทความประเภทนี้จัดทำวารสารวิชาการของเครือเจริญโภคภัณฑ์นั้นเพื่อ สะท้อนความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมการเกษตร หมายความว่า ถ้าเราต้องการทราบความ เจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการเกษตรว่าเป็นอย่างไร จะต้องไปอ่านวารสารของเครือเจริญโภค ภัณฑ์ หรือ สมมุติว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต้องการเป็นผู้นำด้านนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จึงจัดทำวารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ขึ้นมา เพื่อแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการที่เกิดขึ้นทางด้าน สื่อสารมวลชนนั้น ทางคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยได้ทำวิจัยและเขียนบทความออกเป็นวารสารสาม เดือนต่อหนึ่งเล่ม ซึ่งการจัดทำวารสารวิชาการได้ประโยชน์ คือสะท้อนถึงความเป็นผู้นำ หมายความว่า เป็นบริษัทผู้นำจึงถ้าจะจัดทำวารสารวิชาการได้ สำหรับบริษัทขนาดเล็กถ้าจะจัดทำ วารสารวิชาการ จะทำได้ยากเพราะขาดความเชื่อถือ ยกเว้นถ้าสามารถนำผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ที่มี ชื่อเสียงมาเขียนบทความ และจัดทำวารสารวิชาการก็สามารถทำได้เพราะมีความน่าเชื่อถือ แต่จะไม่ พบวารสารชนิดนี้กับบริษัทขนาดเล็กๆบ่อยนัก

### 16. ใบปลิว (Leaflet)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำในรูปแบบใบปลิว โดยมีคนคอยมาแจกให้ ซึ่งมีชื่อ เป็นทางการว่า แกลงการณ ซึ่งบริษัทต่างๆจะใส่รายละเอียดลงไป ใบปลิวนี้ใช้ได้ทั้งฝ่ายดีและฝ่าย ไม่ดี ใช้ทำลายภาพพจน์หรือสร้างภาพพจน์ก็ได้

### 17. การส่งข่าว หรือ แจกข่าว (News release)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการส่งข่าวหรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชนซึ่งในโลกของการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือนี้เกือบจะยกเลิกแล้วเพราะบริษัทที่ส่งข่าว แจกข่าว มีมากแต่พื้นที่ที่จะลงข่าวมีน้อย ถ้าหากข่าวของเราน่าสนใจจริงๆ จึงจะได้ลง ดังนั้นจึงทดแทนด้วยวิธีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ แล้วให้สื่อมวลชนมาหาข่าวไปลงเองหรือจัดเป็นการแถลงข่าว (Press conference) โดยเฉพาะวิธีการที่นิยมใช้ในปัจจุบันก็คือ การซื้อพื้นที่เขียนข่าวในรูปข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือบทความแฝงโฆษณา

### 18. การทำจดหมายข่าว (News Letter)

เป็นการเผยแพร่ข่าว โดยการทำจดหมายส่งไปยังลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร ซึ่งมีทั้งประเภทที่ทำเพื่อพนักงานภายใน และทำเพื่อลูกค้าภายนอก การทำเพื่อพนักงานภายใน ก็เพื่อสร้างภาพพจน์ให้บริษัทว่าเราใส่ใจต่อพนักงานองค์กร มีบทความดีๆ สอนการดำเนินชีวิตให้แก่พนักงาน มีข่าวดีขององค์กร มีแวดวงของพนักงาน คำชมของพนักงาน ถ้าแจกให้กับลูกค้าภายนอก ก็ต้องพิจารณาว่าเราเป็นสินค้าอะไร เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้าน ก็มีเรื่องราวเกี่ยวกับบ้าน การดูแลรักษาบ้าน ให้ลูกค้านำไปใช้ได้ทราบ หรือสินค้าเครื่องสำอางแพนคอสเมติก ที่มีจดหมายข่าวชื่อแพนสัมพันธ์ ซึ่งภายในประกอบด้วยความการดูแลรักษาผิวหน้า รักษาผิว รักษาผิวพรรณ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างภาพให้บริษัทว่าเป็นผู้รู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ห่วงใย ใส่ใจ ในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

### 19. โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programmercial)

เป็นการนำเรื่องราวขององค์กร ไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ถ้าองค์กรของเรามีเรื่องราวดีๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและเหมาะสมสอดคล้องกับรายการใด เราก็ขอเข้ากับรายการ แล้วกลายเป็นเนื้อหาของรายการนั้น เช่น ถ้าเรื่องราวขององค์กรเป็นเรื่องแปลก วิธีการผลิตสินค้าที่แปลก ก็ไปขอให้รายการตามไปดูมาทำรายการ หรือถ้าองค์กรมีกระแงที่คิดน่ายาและใช้ค้อนทุบไม้แตกก็ไปขอรายการทำพิธีจนตามมาพิธีจนเหล่านี้เป็นวิธีการที่จะเข้าไปสู่รายการ การนำเอาเรื่องราวขององค์กรไปเข้ากับรายการ เป็นการทำให้ประจักษ์แก่สายตาของผู้ชม อะไรก็ตามที่ได้รับเลือกให้เข้ารายการแสดงว่าเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ เป็นเรื่องที่สำคัญจึงได้เข้าไปอยู่ในรายการ ซึ่งวิธีการนี้ดีกว่าวิธีการซื้อสปอต (Spot) โฆษณา อาจประหยัดกว่า น่าเชื่อถือกว่า ใส่เรื่องราวได้

มากกว่า สามารถอธิบายได้มากกว่า ซึ่งรายการนั้นเขาต้องหาเรื่องแปลกๆ มาทำรายการอยู่แล้ว และถ้าองค์กรนำเรื่องไปเข้ารายการ ก็ต้องมีฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) คิดงานให้และมีการให้งบประมาณไปทำด้วย ดังนั้นการที่เราจะไปเข้ารายการอะไรนั้น เราจะต้องพิจารณาลินค้าทางองค์กรเราว่ามีความสอดคล้องเหมาะสมกับรายการนั้นหรือไม่

## 20. การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสิ่งพิมพ์ (Press special columns)

เป็นการซื้อพื้นที่ในลักษณะ เป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น ถ้าขายยาสีฟัน คอลัมน์ฟันดี ทำเรื่องการดูแลรักษาฟัน หรือบริษัทปุ๋ยแห่งชาติที่เป็นเจ้าของคอลัมน์เกษตรในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

## 21. การจัดทำทัวร์สื่อสิ่งพิมพ์ (Press tour)

เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองจากการที่สื่อมวลชนได้เห็นของจริง ได้เห็นแหล่งผลิต เห็น โรงงาน เห็นการผลิตสินค้าต่างๆ วิธีที่ดีที่สุดคือการพาสื่อมวลชนไปดู (Press tour) เมื่อสื่อมวลชนไปดูด้วยตัวเองแล้ว เขาก็จะนำเรื่องราวมาเขียนบทความมีรูปซึ่งคนอ่านแล้วก็จะเชื่อถือมากกว่าเพราะเขียนด้วยนักข่าว ไม่ได้เขียนจากผู้ให้ข่าวเอง ในการเสนอให้มีการพาสื่อมวลชนไปท่องเที่ยว (Press tour) นั้น ผู้บริหารอาจเข้าใจผิดว่าผู้ทำอยากไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งคนที่จะทำการจัดทัวร์สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องเสนอค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการไปต่างประเทศ และอธิบายว่าการที่พาสื่อมวลชนไปดูด้วยตนเองนั้น เมื่อเขากลับมาเขาก็จะเขียนข่าวด้วยตนเองมีรูปลงให้ และน่าเชื่อถือมากกว่าการที่เราส่งข่าวไปให้เขาเขียน เป็นการประหยัดเงินมากกว่าการซื้อสื่อลงข่าวเอง

## 22. การจัดการแถลงข่าว (Press conference)

เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อทำการแถลงข่าวเกี่ยวกับการบริหารแบบใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ วิธีการผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงานของบริษัท โดยจะทำในกรณีที่มีบริษัทมีของใหม่จริงๆ หรือมีของที่คิดว่าสื่อสารทางเดียวแล้วไม่รู้เรื่องต้องให้มีการสื่อสารสองทางซึ่งต้องการให้มีการซักถามด้วย จึงจัดการแถลงข่าว (Press conference)

การจัดการแถลงข่าว (Press conference) ไม่ควรจัดบ่อยนัก ถ้าของไม่ใหม่จริงๆ หรือสามารถพูดฝ่ายเดียวได้ก็ไม่ควรจัด เพราะจัดการแถลงข่าวเหมาะกับวิธีการที่จะมีการซักถาม

มากกว่าและในการจัดแถลงข่าวจะต้องมีการแจกข้อมูลให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้เขานำเอาไปย่อยเป็นข่าวและการจัดทำแถลงข่าว จะต้องยืนยันกับสื่อต่างๆ ให้ดีๆ

### 23. การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press kit)

เป็นการส่งข่าวสารไปให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ให้ จะใช้วิธีนี้ในกรณีที่เราไม่จัดทำการแถลงข่าว (Press conference) หรือถ้าจัดการแถลงข่าวการส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press kit) ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของงาน และส่งไปให้ในกรณีที่เราไม่ยอมส่งเป็นข่าว (News release) เพราะเป็นการส่งข่าวไปให้เขาลงได้เลยแต่การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press kit) เป็นข้อมูลของเรื่องราวที่ส่งไปให้เขาย่อยข่าวเอง

### 24. การส่งรูปภาพ (Photo release)

เป็นการถ่ายรูปเหตุการณ์ บุคคล สินค้า แล้วเขียนคำบรรยายใต้ภาพให้ตื่นเต้น น่าสนใจ บางครั้งใช้หลักผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในภาพด้วยแล้วส่งภาพเหล่านั้นไปให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารให้

### 25. การเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial)

เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชนเพื่อลงรูปเป็นชุดๆหลังจากที่จัดงานเสร็จแล้ว โดยภาพลำดับแรกต้องเป็นภาพของบุคคลสำคัญระดับต้นๆ และภาพลำดับต่อมาก็จะมีความสำคัญรองลงมาเรื่อยๆ อธิบายภาพเหตุการณ์ว่าจัดงานที่ไหน มีใครมาบ้าง หรือจะอธิบายอย่างไรก็สามารถทำได้

### 26. การจัดผู้บริหารโดยนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ (Radio call in)

เป็นการให้ผู้บริหาร โทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุ เพื่อจัดให้มีการสนทนากันระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการวิทยุและผู้รับฟังที่โทรศัพท์เข้าไปในรายการ เช่น ผู้บริหารของบริษัทบางจากได้โทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุ สนทนาเกี่ยวกับเรื่องการบริหารวัฒนธรรมขององค์กร ให้พนักงานบริษัทดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยให้ใช้กระดาษ 2 หน้าณรงค์ประหยัดไฟ ฯลฯ ทำให้บริษัทบางจากได้รับรางวัลบริษัทยอดเยี่ยมในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการสนทนากันทั้งชั่วโมง ถ้าผู้ที่ฟังรายการวิทยุสังเกตดูจะเห็นได้ว่าผู้บริหารของหลายๆบริษัท โทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุก่อน ในเปิดให้ผู้ฟังร่วมรายการวิทยุ (Radio call in) นี้ในด้านการปฏิบัติ ทำได้ 2 อย่าง ถ้าเรื่องราวของบริษัทมีคุณค่าเพียงพอ จะขอสื่อได้ฟรี โดยต้องตกลงกับนักจัดรายการวิทยุก่อนว่าต้องการสนทนาหรือไม่ ถ้าเขาต้องการเราก็ไม่ต้องเสียเงิน และอีกอย่างก็คือ เราขอชื่อชั่วโมงของ



รายการวิทยุ นั้น เพื่อสนทนาเรื่องราวของบริษัทเราโดยจ่ายเงินให้ ตัวอย่างของการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยวิธีนี้ก็คือ พรรคพลังธรรมก่อนที่จะมีการเลือกตั้งเมื่อรายการวิทยุนำเสนอข้อมูลแล้วมีคนโจมตี ก็จะมีคนโทรศัพท์เข้ามาพูดชี้แจง เรื่องที่ถูกโจมตีทันที ซึ่งเป็นการปกป้องภาพพจน์ที่ดีมาก ในปัจจุบันวิธีนี้เป็นที่นิยมในประเทศไทยมาก

### 27. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio special program)

เป็นการซื้อเวลาเพื่อทำรายการพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางวิทยุ วิธีนี้เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในปัจจุบันวิธีนี้สามารถสร้างความร่ำรวยให้กับนักธุรกิจ โดยการซื้อต้นชั่วโมงรายการเพื่อทำสารคดี ตัวอย่างที่ดีคือ เรื่องดินค่าน้ำขุ่นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพพจน์เรื่องผู้นำในด้านอุตสาหกรรมเกษตร ต่อมาภายหลังก็คือ คาล์สเบอร์ก ที่ทำรายการหนึ่งเดียวในโลก ซึ่งเป็นการทำให้สอดคล้องกับสโลแกนของเบียร์ที่ว่า รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก ในการทำรายการพิเศษทางวิทยุ จะต้องพิจารณาความสอดคล้องระหว่างบริษัทกับรายการที่เราจะจัดด้วย ถ้าหากไม่มีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกันก็ไม่ควรทำ เพราะดูแล้วไม่มีประโยชน์ เช่น มิสทีนรณรงค์โฆษณาทางด้านสิทธิสตรี ภาพนั้นเป็นภาพซึ่งมิสทีนต้องการสร้างว่ามิสทีนสนับสนุนสิทธิสตรี เพราะฉะนั้นถ้ามิสทีนจะเข้ามาทำรายการวิทยุก็ต้องเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิสตรี

### 28. สุนทรพจน์ (Speeches)

เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญกรณีนี้ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ในสังคมปัจจุบัน โอกาสที่จะเป็นนักพูด (Speaker) นั้นมีมากเพราะมักจะมีการประชุม อบรม สัมมนาที่จำเป็นต้องใช้นักพูด เช่น สมาคมไลน์ออน สมาคมโรตารีสมาคมเลขานุการ คณาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ต้องการนักพูด (Speaker) เวลาที่ผู้บริหารของบริษัทมีโอกาสได้เป็นนักพูด ในงานสำคัญต่างๆ จะได้ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท และเมื่อได้รับเลือกเป็นผู้พูดแล้ว สิ่งที่ควรพูดก็คือเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทของเราเอง แต่ไม่ควรจะมีการพูดถึงให้เกี่ยวข้องกันและแนบเนียน เช่น สมมุติว่าเราเป็นเจ้าของโรงเรียนนานาชาติ และได้รับเลือกให้เป็นผู้กล่าวสุนทรพจน์ ในโอกาสครบรอบ 50 ปี ของสโมสรโรตารี ในการสร้างภาพพจน์ก็อาจพูดถึงหัวข้อ “การคิดอาวุธทางปัญญาให้เยาวชนสู่เวทีแข่งขันโลก” ซึ่งจริงๆแล้วเป็นการสร้าง



ภาพพจน์ให้กับโรงเรียนของเราเอง บริษัทที่สร้างภาพพจน์เก่งๆ จะมีผู้นำเก่งทางด้าน การพูดอย่างน้อย 2-3 คน เมื่อเวลา มีงานต่างๆ ก็จะได้รับเลือกเป็นนักพูด และได้มีโอกาสพูดถึงบริษัทตนเองด้วย สมมุติว่าเราเป็นเจ้าของศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แล้วสมาคมเลขานุการจัดงานประชุม แล้วเชิญเราไปพูด เราก็ต้องไปพูดหัวข้อ สุขภาพร่างกายกับประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น นี่คือการเลือกหัวข้อพูดให้สอดคล้องกับองค์กร ซึ่งเรียกว่าเป็นนักพูด (Speaker) ยิ่งในปัจจุบันผู้บริหารขององค์กรใดก็ตามที่ได้รับเกียรติให้เชิญไปเป็นผู้พูดประเด็นสำคัญ (Key note speaker) ก็ควรจะรีบรับเกียรติ นั้น เพื่อแสดงความกล้าแสดงออกของตัวและขององค์กรด้วย ดังนั้นถ้าหากเขาเชิญเรา เราต้องคิดว่าเราได้รับเกียรติอย่างมาก และถ้าคิดหัวข้อในการพูดจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้ดียิ่งขึ้น

### 29. การจ้างโฆษกประจำองค์กร (Spokesperson หรือ spokesman)

เป็นการจัดบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็น โฆษกขององค์กร โดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาส โฆษกอาจเป็นคนเขียนบทความในหนังสือพิมพ์นิตยสาร เป็นนักจัดรายการวิทยุ นักบรรยาย ฯลฯ คนเหล่านี้เรียกว่ามีโอกาสดในการพูด แล้วองค์กรให้เงินเป็นรายเดือนสำหรับเป็น โฆษกขององค์กร ตัวอย่างแทรก สปอต (Spot) โฆษณา สมมุติว่า นาย ก. เป็นโฆษกประจำบริษัท (Spokesman) ให้กับเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แล้วได้ไปบรรยายเรื่องบุคลิกภาพ นาย ก. จะต้องหาโอกาสที่จะพูดถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนั้นให้ได้ โดยแอบแทรกเข้าไปในเรื่องที่บรรยายอย่างแนบเนียน และเหมาะสมกับวาระของการพูดนั้นๆ

ในการที่องค์กรจ้างโฆษกประจำ จะต้องเข้าใจว่าในเดือนหนึ่งๆ จะคอยไปนับว่าเขาพูดถึงเรากี่ครั้งนั้นคงจะไม่ได้ เพราะถ้าหากเรื่องที่เขาไปบรรยายไม่สอดคล้องกับสินค้าขององค์กรหรือไม่สอดคล้องที่จะพูดถึงองค์กรก็คงจะไม่ได้พูดให้ เพราะจะไม่เหมาะสม อย่าเข้าใจผิดว่าเป็น (Spot) ของโฆษณา เพราะการเป็นโฆษกนี้เพียงแค่พูดถึงองค์กรในทางที่ดีทุกครั้งที่มีโอกาสที่เหมาะสมเท่านั้น การเลือกโฆษกประจำบริษัท คือพิจารณาว่าคนคนนั้นมีทางออกการพูด (Outlet) เช่น มีโอกาสในการไปบรรยาย เขียนบทความ พูดคุยในที่ต่างๆ จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพราะฉะนั้นถ้าองค์กรจ้างไว้โดยมีเงินเดือนประจำให้ เมื่อเขาไปที่ไหน และมีโอกาสเขาก็จะพูดถึงองค์กรให้ในทางที่ดีทุกครั้ง จึงเรียกว่าเป็นโฆษกประจำบริษัท (Spokesman)

### 30. ไบแทรก (Supplement)

เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดทำไบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะพบได้บ่อยเมื่อบริษัทต่างๆ ครอบรอบปี จะจัดทำไบแทรก 4-8 หน้า การทำไบแทรกทุกครั้ง ผู้จัดทำมักจะไม่ต้องเสียเงิน เพราะสำนักพิมพ์หนังสือพิมพ์จะจัดทำให้ โดยการขออนุญาตจากบริษัทก่อน แล้วจึงไปติดต่อกับผู้ค้า (Supplier) ของบริษัทที่ชื่อของเขาเป็นประจำ เช่น ฟาร์มเฮาส์ครอบรอบ 15 ปี แล้วหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจะจัดทำไบแทรกขึ้น ซึ่งต้องอนุญาตจากฟาร์มเฮาส์ก่อน และไปติดต่อกับผู้ค้า (Supplier) ของฟาร์มเฮาส์ซึ่งมีหลายบริษัท โดยให้เขาช่วยจัดทำไบแทรก โดยให้เงินจากนั้นก็จะได้ไบแทรกที่บรรยายถึง บริษัท ฟาร์มเฮาส์ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา สินค้าของบริษัท และในตอนท้ายก็จะมีการขอแสดงความยินดีจากบริษัทผู้ค้า (Supplier) ต่างๆ

### 31. การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์ (Television special programs)

เป็นการที่องค์กรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยแฝงเข้าไปในโปรแกรมพิเศษทางโทรทัศน์โดยองค์กรเป็นสปอนเซอร์เป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำ เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าครอบรอบ 15 ปี จัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์คือรายการคินนี่มีหนังสือเป็นเพื่อน โดยต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับตนว่า ต้องการให้คนไทยรักการอ่านหนังสือให้มากขึ้น จึงจัดรายการพิเศษนี้ขึ้นมา

อีกตัวอย่างคือ การบินไทยมีรายการพิเศษคือครอบจักรวาล ซึ่งเป็นรายการส่วนตัวของบริษัทเองจึงต้องใช้งบประมาณมาก ส่วนบริษัทที่ทำรายการพิเศษแล้วทำให้คนรักบริษัทมาก นั่นคือ รายการฝันที่เป็นจริง ส่วนค่ายเพลงก็ใช้วิธีนี้ เช่น ปีจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์คือรายการคินนี่มีหนังสือเป็นเพื่อน โดยต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับตนว่า ต้องการให้คนไทยรักการอ่านหนังสือให้มากขึ้น จึงจัดรายการพิเศษนี้ขึ้นมา

อีกตัวอย่างคือ การบินไทยมีรายการพิเศษคือครอบจักรวาล ซึ่งเป็นรายการส่วนตัวของบริษัทเองจึงต้องใช้งบประมาณมาก ส่วนบริษัทที่ทำรายการพิเศษแล้วทำให้คนรักบริษัทมาก นั่นคือ รายการฝันที่เป็นจริง ส่วนค่ายเพลงก็ใช้วิธีนี้ เช่น ค่ายแกรมมี่ที่ร่วมมือกับบริษัทเอ็กแซก เมื่อจะออกเทปชุดใหม่ก็จะให้เอ็กแซกทำละครเรื่องใหม่ เช่น เรื่องเพื่อน ที่มีนักร้อง ทีโอ พิฒ เจสัน ชัย กัปตัน มาแสดง เมื่อละครฉายประมาณ 10 ตอนก็ออกเทปใหม่ทันที นี่คือวิธีการสร้าง เพราะฉะนั้นค่ายเพลงจึงพยายามยึดรายการโทรทัศน์เพื่อที่จะทำ โปรแกรมพิเศษทั้งในรูปแบบรายการเพลง ในรูปละคร ในรูป Talk show มีทุกรูปแบบ

### 32. การใช้ผู้เชี่ยวชาญให้เป็นประโยชน์ (Use of experts)

เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งซึ่งชื่นชมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรช่วยอธิบายหรือกล่าวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เราจะต้องพยายามหาทางให้ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นได้พูด จะพูดทางวิทยุ โทรทัศน์ สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ก็ได้ เช่น กรณีที่แก๊สยี่ห้อหนึ่งกำลังมีปัญหา และเราต้องการแก้ภาพพจน์นี้ บังเอิญกับที่เราทราบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง สามารถยืนยันได้ว่า แก๊สธรรมชาติ เมื่อเกิดการรั่วแล้ว จะไม่ติดไฟ เหมือนแก๊สหุงต้ม เราต้องหาทางให้ท่านผู้นี้ได้พูดเพราะกรณีเช่นนี้ ถ้าเราพูดเอง คนอาจไม่เชื่อ แต่ถ้าเราได้ผู้เชี่ยวชาญมาพูดก็จะสามารถช่วยได้มาก

### 33. การทำสารคดีวิดีโอ (VDO documentary)

เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติบริษัท การดำเนินงาน การผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งจะพบเห็นใน โทรทัศน์มาก แต่บริษัทต่างๆ ที่ทำสารคดีมักจะไม่สอดคล้องกับบริษัทเลย ทำให้เสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์ นั้นในการทำสารคดีวิดีโอ ควรจะต้องสอดคล้องกับบริษัท จึงจะได้ภาพพจน์

### 34. การนำเสนอในรูปวิดีโอ (VDO presentation)

เป็นการผลิตวิดีโอ องค์กรต่างๆ ควรจะสร้างวิดีโอขึ้นมาอย่างน้อย 1 เรื่องที่เป็นเรื่องราวของบริษัทเอง เพื่อเวลาที่มีใครมาเยี่ยมชมบริษัทก็จะได้เปิดให้เข้าชมซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับบริษัท การดำเนินงาน การผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ฯลฯ ซึ่งบางบริษัทเด่นด้านยอดขาย บางบริษัทเด่นด้านการผลิต หรือบางบริษัทเด่นในด้านการส่งเสริมสังคม เช่น ถ้าเป็นโรงงานกระดาษแล้ว สนับสนุนให้คนในพื้นที่ปลูกต้นยูคาลิปตัสปีอน โรงงานกระดาษเนื่องจากต้นยูคาลิปตัสเป็นไม้ที่โตเร็วจึงดีกว่าการไปตัดไม้ทำลายป่ามาทำกระดาษ ก็เป็นการสร้างคุณงามความดีให้แก่บริษัทว่าไม่ได้ตัดไม้ทำลายป่าและช่วยให้ คนในพื้นที่โรงงานมรยาได้ด้วย

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “กระบวนการเผยแพร่ข่าวโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ” ซึ่งงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว จะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหาร โครงการขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงวิธีและกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการขององค์กรและหน่วยงาน ซึ่งมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เรื่องกระบวนการเผยแพร่ข่าวโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรราชการผู้วิจัยจึงทำการเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทั้งหมด 5 เรื่อง ดังนี้

ภาวิณี เลิศไกร (2550) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะจากกรณีพิบัติภัย สึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตมีขั้นตอนคือ มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมก่อนทำการประชาสัมพันธ์ด้วยแบบสอบถามจากข้อคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รายงานการขาย จดหมายร้องเรียนของลูกค้า การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริหารและการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขั้นตอนการวางแผนโดยการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม สื่อ งบประมาณ และจัดทำแผนโดยใช้นโยบายหลักของโรงแรมเป็นกรอบ ขั้นการปฏิบัติและการสื่อสารใช้สื่อมวลชนเป็นหลักสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันธมิตรทางการค้า และขั้นการประเมินผล โดยการประเมินจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความร่วมมือของสื่อมวลชน คุณภาพและปริมาณข่าวที่ได้ลงในสื่อ ยอดขาย และประเมินจากแบบสอบถาม จากการวิจัยยังพบว่าโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม มีเพียงการสั่งการจากผู้บริหาร ไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เดิมเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งพนักงานไปร่วมกิจกรรมรวมทั้งบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยและ (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตคือ โรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์ไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง การไม่ตอบสนองการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าต่างประเทศในช่วงระยะแรก การสื่อสารไม่ตรงประเด็น ใช้งบประมาณสิ้นเปลืองไปกับสื่อต่างประเทศไม่สามารถประชาสัมพันธ์ค่าที่พักในราคาสูง การไม่จริงจังในการ

ประชาสัมพันธ้อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ ต้องเปลี่ยนแปลงแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ตามกลไกตลาดและสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

สันติพิชญ์ ประดับพงษา (2543) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้บริหารโครงการฯ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของทั้งการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด รวม 6 คน รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษากลุ่มผู้รับสาร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ผลการวิจัย พบว่าการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน แต่ในขั้นตอนการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ นอกจากนี้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก, (2) การใช้สื่อหลายประการร่วมกัน, (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง, (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก, (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง, (3) การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก (2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร, (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความผูกพันของเศรษฐกิจไทย และ (3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องหมู่ข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วม

ร่วมในการบริหารประเทศของภาคประชาชน และอิทธิพลของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์และ (2) การประสานงานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อ บริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

เพียงแฉ เดิมภิญโญ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของระบบการดำเนินโครงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผลงานผ่านสื่อมวลชนของ โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของระบบการดำเนินโครงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผลงานผ่านสื่อมวลชนของ โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงเรียน หัวหน้าคณะทำงาน โครงการฯ จำนวน 174 คน ผู้ปกครองจำนวน 400 คน และประชากรที่เป็นผู้สื่อข่าวจำนวน 32 คน พื้นที่โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาใน กรุงเทพมหานครจำนวน 29 โรงเรียน ใช้แบบสอบถาม 3 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8630, 0.8902 และ 0.910 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิผลของการดำเนินโครงการด้านปัจจัยนำเข้า พบว่าด้านบุคลากร มีประสิทธิผลระดับมากที่สุด ส่วนด้านงบประมาณ และด้านวัสดุ อุปกรณ์ และสื่อที่ใช้ในโครงการฯ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก ส่วนประสิทธิผลด้านกระบวนการ พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติตามแผน และด้านการติดตามและประเมินผลโครงการ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก และประสิทธิผลด้านผลลัพธ์ พบว่า ด้านรูปแบบ กิจกรรม และสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และผลงาน ด้านคุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร และผลงานมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก

เครือมาส มันทาภรณ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน 2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสารและ



เครื่องมือสื่อสารที่หน่วยงานราชการใช้และ 3. พฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนของ 2 หน่วยงาน คือ กรมสรรพากร และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี ใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมงจำนวน 455 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองหน่วยงานราชการที่ทำการศึกษา มีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกันคือ 1.การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. วัตถุประสงค์ 3. แนวทางการออกแบบสาร และ 4. ส่วนประสมในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ แต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับงบประมาณและช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนผลการสำรวจด้านการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือสื่อสารพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงเท่าที่ควร สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้อีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ไพฑูรย์ ตรีการไทย (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการบริหาร โครงการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1 โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพ การดำเนินงาน และปัญหาการบริหาร โครงการพิเศษสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 2-5 และสร้างและนำเสนอรูปแบบการบริหาร โครงการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา อุบลราชธานี เขต 1 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครื่องมือ
2. กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชุมเชิงปฏิบัติการ
3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบบันทึกการประชุม แบบสนทนา

กลุ่ม แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ การบริหาร โครงการพิเศษจะต้องทำการยึดหลักการ บริหารตามวงจรคุณภาพ PDCA เป็นลักษณะพื้นฐานการบริหาร 4 ด้าน ในด้านการวางแผนการ

ทำงาน คณะกรรมการการดำเนินการ โครงการพิเศษ จะต้องมีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แผนงานที่ชัดเจน มีจัดทำเอกสารคู่มือ แนวทางการปฏิบัติงาน มีการพิจารณาผู้ปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถเพื่อรับผิดชอบงาน และมีการกำกับติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน

ด้านการปฏิบัติงานจะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรม ปรับปรุงการทำงานของตนเอง พัฒนางานอย่างต่อเนื่อง และตระหนักถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การดำเนินงานทุกเรื่องผู้ปฏิบัติงานต้องจัดทำเอกสารเป็นหลักฐานให้ชัดเจน พร้อมทั้งปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนด มีการบันทึก สรุปผลการปฏิบัติงานเพื่อรายงาน และจัดทำข้อมูลสารสนเทศให้เป็นระบบ ด้านตรวจสอบและประเมินผลจะต้องค้นหาปัญหาและอุปสรรคในระหว่างปฏิบัติงาน พร้อมทั้งประเมินการปฏิบัติงานและผลงานของโครงการ ทบทวนเป้าหมาย แผนปฏิบัติการ โครงสร้างภาระหน้าที่ และตรวจสอบระบบข้อมูลสารสนเทศ ด้านการปรับปรุงพัฒนาจะต้องพิจารณานำผลการติดตาม ผลประเมินมาพัฒนางานเพื่อลดอุปสรรค ปัญหา พร้อมทั้งปรับปรุง วัตถุประสงค์ โครงสร้าง บทบาทหน้าที่ คุณภาพของแผนก โครงการ และปรับปรุงระบบข้อมูลสารสนเทศ พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์โครงการพิเศษออกไปให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

### สรุป

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่ยกมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่คือ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือหน่วยงาน รวมถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการดำเนินกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยกรณีศึกษา งานวิจัยต่างๆ ที่นักวิจัยได้ทำการยกมาศึกษาสำหรับผลการวิจัยที่ได้รับ ก็มีทั้งความแตกต่าง และคล้ายคลึงกันตามบริบทของงานวิจัยในแต่ละชิ้น แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการศึกษารื่องกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการ ในเรื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์มักจะมีความเป็นแบบแผน คล้ายคลึงกันอยู่แล้ว คือ (1) การวิจัยศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้น (Research) ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายต่างๆ (2) การวางแผน (Planning) คือกำหนดกลยุทธ์ วิธีการดำเนินการต่างๆ ให้อยู่ในแผนงาน (3) การสื่อสารและการปฏิบัติตามแผนงาน (Communication and action) โดยทำการเลือก



ช่องทาง รวมถึงเครื่องมือที่จะใช้ในการดำเนินงานนั้นๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และขั้นตอนสุดท้าย (4) การประเมินผล (Evaluation) คือการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบ และอาจส่งให้เป็นปัญหา โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการแก้ไขกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์

โดยรวมของงานวิจัยนั้น จะมีความคล้ายคลึงกันในกระบวนการแต่ก็จะแตกต่างกันไปตามบริบทที่องค์กรนั้นมุ่งเน้นเป็นพิเศษ ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานวิจัยชิ้นต่างๆ ก็จะช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นจากกรณีศึกษาของงานวิจัยอื่นๆ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ” มีรูปแบบการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการศึกษา

##### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

**แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ ข้อมูลบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 หน่วยงาน ดังนี้

##### **1. สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข**

ชื่อ นางสาว ฌภัทร วิณีจินดา

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายข่าว สำนักงานและสื่อสารมวลชนสัมพันธ์

##### **2. กระทรวงวัฒนธรรม**

ชื่อ นาง จุฑาทิพย์ โคตรประทุม

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

##### **3. สำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ**

ชื่อ นาย พงศธร พนมสิงห์

ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสารนิเทศ

จากรายชื่อบริษัทและผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ จากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารวิชาการ รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์

### ประเด็นในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นจากกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่

1. กระทรวงสาธารณสุข
2. กระทรวงวัฒนธรรม
3. กระทรวงศึกษาธิการ

โดยนักศึกษาได้ทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นที่ใช้ในการศึกษา กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ตามประเด็นที่สามารถนำมาตอบปัญหาคำวิจัยได้ตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

3. กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

4. ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง  
ในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือ  
เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (List of  
Questions) โดยได้กำหนดแนวทางหรือประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้ คือ

#### **ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic)

1. ประวัติส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. ตำแหน่งในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร
3. บทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

**ส่วนที่ 2** รายละเอียดโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการ  
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ”

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานราชการ ตามประเด็นที่สำคัญที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของ  
หน่วยงานราชการ
2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานราชการ
3. ศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน  
ราชการ
4. ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานราชการ

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี โดยสร้างประเด็นแบบสัมภาษณ์จาก  
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน  
การประชาสัมพันธ์ตรวจสอบ และนำกลับมาปรับปรุง ดังรายชื่อ

1. ดร. เฉลิมชัย นาควิเชียร

ตำแหน่ง ผู้บริหารระดับสูง

บริษัท เน็ท ดีไซน์ กรุ๊ป

2. คุณ สุชาดา วีระสกุลรักษ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการประชาสัมพันธ์

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3. ผศ.ดร. พัชราภรณ์ เกษะประกร

ตำแหน่ง อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. คุณ วรรัตน์ ชีวะวิชาวาลกุล

ตำแหน่ง นักสื่อสารการประชาสัมพันธ์

บริษัท โอทิลวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด

5. คุณ ดวงเนตร ชีวะวิชาวาลกุล

ตำแหน่ง ผู้จัดการ ฝ่ายสื่อประชาสัมพันธ์

บริษัท อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด

หลังจากนั้น นำกลับมาปรับปรุงแก้ไข และทำการตรวจสอบ ความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในภาคสนามต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน คือเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านดังต่อไปนี้ คือ

1. นางสาว ฅกักร วิณิชจินดา

หน่วยงาน สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข โทร 0-2590-1408

สถานที่สัมภาษณ์ อาคาร 5 ชั้น 2 อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขถนนติวานนท์

ตำบล ตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 10.00 น. - 11.30 น.

## 2. ชื่อ จุฑาทิพย์ โคตรประทุม

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

หน่วยงาน กระทรวงวัฒนธรรม โทร 0 2 -422-8855

สถานที่สัมภาษณ์ 666 อาคารธนาลงกรณ์ เขตบางพลัด กทม. 10700

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 10.00 น. - 11.00 น.

## 3. ชื่อ นาย พงศธร พนมสิงห์

ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสารนิเทศ

หน่วยงาน สำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โทร 0 2 -422-8855

สถานที่สัมภาษณ์ อาคารรัชมิ่งคลาสิก กระทรวงศึกษาธิการ ถนนราชดำเนินนอก

กรุงเทพฯ 10300 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 15.00 น. - 16.30 น.

จากรายชื่อหน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงานและผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ทั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการคัดเลือกหน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงาน จากการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่มีความต่อเนื่องและมีความน่าสนใจในการนำเสนอทำให้สร้างการรับรู้ได้ง่ายโดยทำการโทรศัพท์เพื่อนัดหมายและทำการส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นตามประเด็นการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 หน่วยงาน เพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองที่ สถานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ และสถานที่นัดหมายตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งเหมือนกับการพูดคุยธรรมดา และขออนุญาตเพื่ออัดเทปบันทึกคำสนทนาและถ่ายรูประหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการ และขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบคุณภาพกับแนวคำถาม วัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำตอบที่ได้รับหลังจากที่ผู้วิจัยได้ถอดเทปสัมภาษณ์แล้ว
2. ผู้วิจัยได้ทำการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด
3. จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ประเด็น (Topic) ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นหลักที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 3. ศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 4. ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

4. ต่อมาผู้วิจัยก็ได้ทำการจำแนกประเภทประเด็น (Topic) มีความหมายที่คล้ายคลึงกันกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงตามประเด็นหลัก ได้แก่ 1. ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 3. ศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ 4. ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

5. เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกตามประเด็นหลักและประเด็นย่อยแล้ว ก็ได้นำกลุ่มคำที่ได้เหล่านั้นมาสร้างเป็นข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้และเขียนบรรยายผลที่ได้ในเชิงพรรณนาโวหารอย่างละเอียดต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง "ศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ" ได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยข้อมูลหลักได้มาจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาถึงกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ และการศึกษาจากข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารเผยแพร่ขององค์กร ข้อมูลจากเว็บไซต์ ด้วยการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการ

ส่วนที่ 4 กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

เนื่องจากการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการแต่ละหน่วยจะมีงบประมาณและโครงสร้างที่แตกต่างกันรวมถึงการดำเนินงาน

การบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกระทรวงจะแตกต่างกันดังนี้ โดยได้ทำการสัมภาษณ์และได้มูลดังต่อไปนี้

### กระทรวงวัฒนธรรม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ จุฑาทิพย์ โคตรประทุม

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

หน่วยงาน กระทรวงวัฒนธรรม โทร 02-422-8855

สถานที่สัมภาษณ์ 666 อาคารศาลากลางชั้น เขตบางพลัด กทม. 10700

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 10.00 น. - 11.00 น.

โดยได้มีการสัมภาษณ์กับ คุณจุฑาทิพย์ โคตรประทุม โดยเริ่มต้นจากคำถามต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : ลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรมเป็นอย่างไรคะ

คุณจุฑาทิพย์ : กระทรวงวัฒนธรรมจะมีหน่วยงานกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงาน ปลัดกระทรวงก็จะเป็นหน่วยงานกลาง งานประชาสัมพันธ์ และมีหน่วยงานย่อยๆออกไปอีก เช่น กรมศิลปากร การศาสนา สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ในกรณีที่เป็นกิจกรรมโครงการต่างๆไป กรมฯ จะดำเนินการเอง แต่บางครั้งจะมีการประสานความร่วมมือ

คุณจุฑาทิพย์ : “ในส่วนของกระทรวงวัฒนธรรมจะมีหน่วยงานกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงก็จะเป็นหน่วยงานกลาง งานประชาสัมพันธ์ก็คือกลุ่มประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานปลัดกระทรวง แล้วนอกจากนี้เนื่องจากกระทรวงมีงานในสังกัด เช่นกรมศิลปากร การศาสนา สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ในส่วนนี้ก็จะจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเฉพาะ ซึ่งในการทำงาน ถ้าเป็นลักษณะกิจกรรมโครงการต่างๆไป กรมฯ ก็สามารดำเนินการได้เอง โดยบางครั้งก็มีการประสานความร่วมมือเรื่องการเผยแพร่ข่าว หรือการเชิญสื่อมวลชนหรือในลักษณะของการจัดแถลงข่าว

กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆจะเริ่มจากนโยบายหลังจากนั้นจะทำการกำหนดกรอบแนวคิดและเลือกช่องทางการสื่อสารโดยต้องยึดโยงกับยุทธศาสตร์ 4 ข้อของกระทรวงแต่สิ่งที่แตกต่างกันจากกระทรวงอื่น ๆ คือ โครงการประชาสัมพันธ์จะต้องมีกรอบเวลาที่ชัดเจนเนื่องจากเป็นโครงการตามเทศกาล ”

ณัฐกานต์ : “โครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรม มีลักษณะการดำเนินงานของโครงการมีลักษณะการดำเนินงานอย่างไรคะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “โครงการประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่ถามมา ก็ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวง ถ้าแยกของกระทรวงเรา ก็จะต้องทำโครงการเราใช้ชื่อว่า โครงการสร้างค่านิยมและจิตสำนึกและภูมิปัญญาคนไทย โครงการใหญ่ของกระทรวง ในส่วนของโครงการนี้ เนื่องจากเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ เรามี theme ว่าค่านิยม จิตสำนึกภูมิปัญญาไทย ยังไงสร้างโดยผ่านสื่อขบวนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ กระบวนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ก็คือรวมกับสื่อทุกประเภทรวมทั้งสื่อกิจกรรม ที่เราก็มียุทธศาสตร์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อสมัยใหม่ social network ตรงนี้ ในภาพใหญ่ของกระทรวงของแผนประชาสัมพันธ์ก็ต้องสอดคล้อง ความสอดคล้องก็ต้องเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาล เชื่อมโยงกับนโยบายกระทรวง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์กระทรวง ซึ่งเรามี 4 ยุทธศาสตร์ ทั้งนี้รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็มีร้อยเรียงกันแล้วเราก็กำหนดสื่อ เพราะการประชาสัมพันธ์ในภาพใหญ่เป็นเรื่องของการสร้างค่านิยมแล้วกระทรวงวัฒนธรรม คืองานนี้ก็จะโรมันใช้หมด วิถีชีวิตหมด ฉะนั้นในกลยุทธ์ซึ่งถามว่าค่อนข้างที่จะก้าวสู่ผลก็คงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร”

ณัฐกานต์ : “แล้วกระบวนการของโครงการว่ามีขั้นตอนกระบวนการอย่างไร ปกติงานประชาสัมพันธ์ก็ใช้สื่อ กระบวนการในที่นี่ ถ้าเราจะคิดเป็นโครงการ เราจะมีขั้นตอนแรก การคัดเลือก นิยามโครงการ หรือการวางแผน การยุติโครงการ อยากทราบขั้นตอนในการทำโครงการประชาสัมพันธ์”

คุณจุฑาทิพย์ : “เมื่อสักครู่นี้บอก ส่วนหนึ่งก็คือเรื่องของนโยบาย แล้วก็ดูพื้นฐานวัฒนธรรมซึ่งมาเชื่อมโยงกับ เรื่องของพื้นฐานวัฒนธรรมก็คือ เรื่องของปัญหาสังคมเร่งด่วน เช่น เรามองว่าสังคมไทยขณะนี้ขาดอะไร ที่จะต้องสร้างค่านิยม เรื่องของน้ำใจไมตรี เรื่องของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หรือเรื่องของการสามัคคีปรองดอง ตรงนี้จะเป็นปัจจัยสนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายผู้บริหาร”

ณัฐกานต์ : “แล้วขบวนการขั้นตอนในการทำ เราจะแบ่ง หน้าที่ในการทำแต่ละฝ่ายทำอย่างไร ฝ่ายนี้เป็นคนคิด project ฝ่ายนี้เป็นคนวางแผน”

คุณจุฑาทิพย์ : “ก็เป็นนโยบายเรามีนโยบายจากกระทรวง ยุทธศาสตร์ ซึ่งแต่ละอันก็เชื่อมโยงงานของแต่ละกรม เราก็ดูงานของแต่ละกรมซึ่งเข้ามาจัดแล้วก็มากำหนดมาเป็นแผนที่จะทำ”

ณัฐกานต์ : “กำหนดเป็นแผนแล้วก็กำหนดเป็นโครงการ ก็จะมีเหมือนโครงการปกติที่มีระยะเริ่มต้นและระยะสิ้นสุด”

คุณจุฑาทิพย์ : “ก็มีแต่ตัวอย่างโครงการสร้างค่านิยม ซึ่งนโยบายภาพมันกว้าง ใจก็กำหนดในแต่ละปีว่าเราจะทำอะไร เช่น จริงๆแล้วมันสามารถที่จะทำต่อเนื่องได้ เช่นอย่าง theme ในเรื่องของวันสำคัญ ๆ เราก็พยายามที่จะรณรงค์ เด็กรุ่นใหม่ก็ถามเรื่องวันมาฆะ ฐู่โหม (ก็รู้) วันมาฆะ แต่เนื้อจริง ๆ เราฐู่โหม (ไม่รู้) อย่างแม้กระทั่งเรื่องวันสำคัญ เรื่องประเพณี เรื่องประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนอะไรพวกนี้ คือเราก็พยายามที่จะรณรงค์ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้พื้นฐาน”

ณัฐกานต์ : “อย่างเรื่องที่พูดมาสักครู่ประเพณีวันสำคัญ สิ่งเหล่านี้ วันเหล่านี้ ก็ถือว่าเป็นโครงการหนึ่งใช่ไหมคะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “เป็นส่วนหนึ่งในโครงการแล้วก็ย่อยเป็นกิจกรรม”

ณัฐกานต์ : “เพื่อที่จะสื่อสารออกไปเพื่อให้ทุกคนรับรู้ มีโครงการเกี่ยวกับวันสำคัญอะไรอย่างนี้ใช่ไหม”

คุณจุฑาทิพย์ : “อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่ง”

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์  
หน่วยงานราชการ**

ณัฐกานต์ : ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการ ได้แก่ นโยบายและงบประมาณเป็นหลักบางครั้งอาจมีปัญหาเรื่องกรอบระยะเวลาในการทำงาน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเมืองในบางกรณี “แล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการ อย่างเช่นโครงการเมื่อมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารในด้านการเมืองมีผลต่อการบริหารไหมคะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “แน่นอนอันนั้นก็มีส่วน ปัจจัยก็คือนโยบาย ปัจจัยสำคัญก็คือเรื่องของนโยบาย แล้วก็เรื่องของงบประมาณ”

ณัฐกานต์ : “แล้วถึงงบประมาณแล้วปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะใช้อย่างนี้ใช่ไหม”

คุณจุฑาทิพย์ : “ในด้านสังคม แต่ในขณะนี้ ด้านมิติทางวัฒนธรรมก็เรียกเป็นฐานที่จะค้าในเรื่องของฐานเศรษฐกิจ ใช้มิติวัฒนธรรมมาสร้างรายได้ให้กับประเทศ ต้นทุนทางวัฒนธรรมก็ เช่น ภูมิปัญญาหรือเรามีโบราณสถาน หรือมีประเพณี ตรงนี้ต้นทุนทางวัฒนธรรมก็มีส่วนที่จะสนับสนุนนโยบายรัฐบาลซึ่งแปลงเป็นทุนได้”

ณัฐกานต์ : “แล้วปัญหาและอุปสรรคการทำโครงการ เอาภายในก่อนค่ะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “ก็ไม่มีอะไรหรอกค่ะ ก็เรื่องของงบประมาณ ของนโยบาย”

ณัฐกานต์ : “แล้วอย่างภายในอุปสรรคในการสร้างโครงการหนึ่งโครงการ ระยะเวลาถือว่าเป็นอุปสรรคไหมค่ะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “เรื่องระยะเวลา ถ้าถามระยะเวลา จากภารกิจในส่วนของกระทรวง ภารกิจจะเป็นเรื่องเร่งด่วน ระยะเวลา ความหมายของหนู ระยะเวลาการทำมันค่อนข้างที่จะมีจำกัด เพราะว่าภารกิจมันต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นในการวางแผน บางครั้งเราไม่สามารถเข้าถึงทุกแผนที่เราทำ เราวางแผนว่าเราวางสื่ออย่างนี้ เราจะไปสัมภาษณ์ เราจะเก็บข้อมูล ซึ่งเราไม่สามารถทำได้ครบถ้วน”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าก่อนที่จะเราจะวางโครงการกระบวนการในการทำโครงการ เราก็ต้องมีแผน”

คุณจุฑาทิพย์ : “เราก็ต้องมีแผนแล้วก็ดูแล้วแต่ลักษณะของ โครงการ ใช่อแล้ว เพราะว่าปัจจัยที่เราจะเลือกโครงการ หนอยากทราบว่าเราจะเลือกตามสถานการณ์นั้นหรือว่าเลือกตามเหตุผลไหน”

“โครงการมันก็จะมีการใหญ่ โครงการเล็ก มันก็จะมีแผนใหญ่ แผนภาพรวม ที่ผ่านมาเราทำงานเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าอยู่หัว 83 พรรษา อันนี้ถือว่าเป็นโครงการใหญ่ เพราะฉะนั้นมันต้องเป็นภาพรวมใหญ่ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของโครงการ การสื่อสารในเรื่องกิจกรรมโครงการเราเข้าถึงประชาชน ก็เราก็ต้องวางสื่อให้ครบ ต้อง follow up ให้ได้ ตรงนี้ก็คือส่วนหนึ่ง ส่วนโครงการย่อยๆเราไม่จำเป็น มันก็จะมีโครงการใหญ่ ลักษณะปานกลาง โครงการเล็ก อย่างเมื่อวานนี้ เราจัดโครงการวัฒนธรรมสุนทรียศาสตร์ปีที่ศิริราช ตรงนี้ถามว่าส่วนหนึ่งเป็นกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ใหม่ (ใช่) เพราะตรงนี้ก็เหมือนนโยบาย Rebranding กระทรวง นโยบาย Rebranding ก็คือ การทำให้กระทรวงเป็นที่รู้จักเพราะว่าบางคนบอกว่ากระทรวงวัฒนธรรม คนฟัง

เราจะต้องกลัวนะ จะต้องกลัวว่า ยิ่งถ้าเป็นเด็กรุ่นใหม่คนฟังคำว่า วัฒนธรรม จะต้องแบบ  
ระมัดระวังมากขึ้น ฉะนั้นเราก็ออกไปให้รู้ว่าคือเราไม่ใช่หนักกลัวอย่างที่คิด”

ณัฐกานต์ : “คือเขาจะคิดว่าภาพของกระทรวงวัฒนธรรมเป็นอะไรที่เรียบร้อย”

คุณจุฑาทิพย์ : “นั่นอาจจะส่วนหนึ่งนะน้อง อาจจะดูเรียบร้อยแล้วดูโบราณ เรียบร้อยก็จะดู  
โอเคแต่จะก้าวไม่ถึง ดูเหมือนเราเข้าไปปั๊บ มันจะต้องมีกฎระเบียบในชีวิตของเขา ไม่รู้ว่าหนักคิด  
อย่างนี้รึป่าว”

ณัฐกานต์ : “หนักคิดว่ากระทรวงวัฒนธรรมสำหรับหนูเป็นกระทรวงที่เรียบร้อย เป็น  
กระทรวงที่อาจมีความเข้มงวด เป็นกระทรวงที่พูดถึงการแต่งตัว ต้องแต่งตัวเรียบร้อย มันอาจจะ  
ขัดแย้งกับยุคสมัย และเทคโนโลยี ถ้าเด็กจะพูดถึงกระทรวงวัฒนธรรมว่าก็จะแบบคืออะไร ก็เป็น  
ปัญหาอุปสรรค

คุณจุฑาทิพย์ : ตรงนี้ อย่างที่บอก คนเขาก็จะคิดว่าเป็นความคิดของพี่ ประชาชน เขาว่า  
กระทรวงวัฒนธรรมสัมผัสได้นะ มันไม่ใช่เข้าไปแล้วจะต้องระแวดระวังอย่างเดียว ในตัวของ  
กระทรวงวัฒนธรรม เราก็สามารถที่จะทำให้คนทั่วไปสามารถสัมผัสได้ผ่านกิจกรรมสะท้อนเรื่อง  
ของวิถีชีวิต เรื่องของอย่างที่เราไปจัด คนเริ่มรู้จักกระทรวง สองรู้จักว่ากระทรวงทำอะไร สามเรา  
เอามิติวัฒนธรรมไปสร้างความสุขสะท้อนกลับมาว่าเราพูดถึงโครงการ เราไม่ได้ว่าจะต้องทำแผน  
ประชาสัมพันธ์หรือโครงการว่าจะต้องเต็มรูปแบบจะต้องมีเกิดเอาที่ไม่ต้องเราให้ลักษณะคนรู้ แล้ว  
ก็ปากต่อปาก สื่อก็โทรทัศน์เราก็เชิญหรือสื่อหนังสือพิมพ์พวกนี้ตัวกิจกรรม ตัวกิจกรรม จะทำให้  
สื่อเข้ามาหาเราเอง ถ้าตัวเนื้อเราดี เขาก็จะเข้ามา ใช่มั้ย ก็ลักษณะนี้ คือถามว่าเราทำประชาสัมพันธ์  
มากมายขนาดไหน แค่ให้คนเริ่มรู้จักต่อกลุ่มโครงการเรา เราไม่ได้ตั้งอยู่กับที่ เราเชิงรุก ก็คือเราไป  
หาประชาชน ไปโรงพยาบาลศิริราช แล้วเราก็จะไปโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ไป  
โรงพยาบาลรามธิบดี หรือไปสวนสันติ สวนสาธารณะของชุมชนคืออันนี้เข้าถึงชุมชน”

ณัฐกานต์ : “เราเข้าถึงชุมชนเพื่อจะได้ง่ายต่อการสื่อสาร หนูมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริหาร  
โครงการว่าลักษณะการบริหารโครงการของกระทรวงวัฒนธรรมมันต่างจากการประชาสัมพันธ์ปกติ  
รึป่าว อย่างเช่นโครงการ... เราจะใช้บุคลากรที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเราเองอยู่แล้วมีการจ้าง  
บริษัทข้างนอก”

คุณจุฑาทิพย์ : “ถ้าโครงการใหญ่ ๆ อย่างงานเฉลิมพระเกียรติ ก็มีบางส่วน ที่อยู่ที่ระยะเวลาในการทำงานด้วย ว่างานเฉลิมพระเกียรติ จริง ๆ ถามว่าเราจะจ้างจริง ๆ มันควรจะมียุทธศาสตร์มากกว่านี้ เวลาในการทำงานมีจำกัด ก็เหมือนกับว่าเขาก็มาเป็นทีปรึกษา มาช่วยแนะนำ”

ณัฐกานต์ : “ว่างานควรมีรูปแบบอย่างไร อะไรอย่างนี้ ไซ้ใหม่”

คุณจุฑาทิพย์ : “ก็เป็นบางส่วน เพราะตรงนี้ เรามองจริง ๆ แล้ว อย่างงานเฉลิมพระเกียรติ ถ้าหนึ่งเรามีกิจกรรมทุกวัน ไซ้ใหม่คะแล้วตัวกิจกรรมเราสามารถสื่อสารได้ถึงสื่อ ที่มองอย่างนี้นะ ในการทำงานประชาสัมพันธ์ลักษณะอย่างไร อย่างงานเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าอยู่หัว อันนี้ก็เรียกว่าคนรักและเทิดทูนพระเจ้าอยู่หัวที่ในการที่คนจะมาร่วมกิจกรรม ถ้าสื่อรู้ว่าเราจัดกิจกรรมอะไร โดยผ่านสื่อหรือเราแถลงข่าว การวางแผนระยะสั้น แถลงข่าว เราเอาเนื้อกิจกรรม เอาตัวเนื้อ เอารายละเอียดไปให้สื่อได้รับรู้แล้วกิจกรรมเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมในเรื่องของการบันเทิงที่มีสาระ ตรงนั้นสื่อแต่ละประเทศ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามา ตรงนี้จะเป็นส่วนที่หนุนเราได้บรรลุผลแต่รูปแบบคราวที่แล้วตามข่าว เราก็จะมีรูปแบบขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ซ้ำ แต่ถามในเรื่องการประชาสัมพันธ์ความสนใจหรือในเรื่องของนี้ที่จะทำให้เราเป็นข่าว อย่างที่เราเปิดตัวบุคคล 9 ภาคที่ได้รับใช้พระเจ้าอยู่หัว ตรงนี้ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้คนติดตามข่าวหรือคนติดตามแล้วสื่อแจ้งข่าวให้เราตลอดกิจกรรม ข่าวจะมีการต่อเนื่องทุกวัน ต่อเนื่อง ต่อยอด พอถึงวันจริงแล้วจะมีอะไร อย่างไร ตอนนี้อยู่ที่ทราบในส่วนของโครงการไปแล้วนะ กระทรวงวัฒนธรรมจะมีตั้งแต่โครงการเล็ก โครงการกลาง โครงการใหญ่ ก็จะมีกระบวนการทำงานไม่เหมือนกัน ก็จะมีความซับซ้อนไม่เหมือนกัน คือ ทั้งขบวนการเล็กหรือใหญ่เราจะดูจากเวลาไซ้ใหม่คะ อย่างที่มีโครงการใหญ่ๆ โครงการที่มี Process ในการทำงานมาก ๆ แน่แน่นอนว่าต้องใช้ระยะเวลา มันก็เกี่ยวเนื่องกันเหมือนกัน อย่าง โครงการเร่งด่วนก็มีเหมือนกันคะ”

ณัฐกานต์ : “ก็หมายถึงภาพรวมการเมืองทั้งหมด”

คุณจุฑาทิพย์ : “อันนั้นแน่นอน แล้วก็หมายถึงว่าในการประชาสัมพันธ์ ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายนโยบายด้วย แล้วก็เสนอภาพทางการเมืองด้วย แล้วปัจจัยด้านเศรษฐกิจ” อันนี้มันก็ต้องมีผลอยู่แล้ว เพราะว่าปีหนึ่งอันนี้ในภาพรวมเราดูภาพรวมปีหนึ่งเราจะได้งบประมาณประชาสัมพันธ์เท่าไร คุณว่านโยบายหรือรัฐบาลความสำคัญหรือเห็นความจำเป็นว่าต้องใช้งบประมาณขนาดไหนที่ว่าจะจัดสรรงบประมาณให้ถ้างบประมาณน้อยเราก็ทำเท่าที่เราจะสามารถทำได้ เพราะงบประมาณประชาสัมพันธ์เรา ไม่



ว่าจะเป็นสื่อหรือเรื่องกิจกรรมที่เราได้ทำ มีเรื่องของ Re-branding การจัดกิจกรรมให้กับเด็กแล้วก็เยาวชน”

ณัฐกานต์ : “แล้วปัจจัยด้านสังคม เช่นด้านการเปลี่ยนแปลงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงมาก การสื่อสารมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการขององค์กร”

คุณจุฑาทิพย์ : “มีผลในที่นี่คือช่องทางที่มากขึ้นทำให้ความหลากหลายในการรับข่าวสารมากขึ้น ตัวกระทรวงเองก็เลยต้องหาวิธีที่จะทำให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ”

“เป็นส่วนที่สำคัญเลย ในยุคปัจจุบัน”

“ถ้าเราใช้เครื่องมือหรือช่องทางที่ถูกต้อง”

“ที่ว่ามันเอื้อกันทั้งสองช่องทาง ประสิทธิภาพและเนื้อกิจกรรมที่เราทำ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่องทางที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชน มันก็ต้องได้ผลเพราะตรงนี้ประชาชนก็จะรู้แล้วว่า เราทำอะไร ที่ถ้าตัวนำเสนอน่าสนใจ ส่วนที่จะดึงให้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมหรือจะคล้อยตาม หรือจะอะไรต่ออะไรก็จำเป็นมากเหมือนกัน”

ณัฐกานต์ : “แล้วในส่วนของโครงการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร การคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาดูแลโครงการ พี่มีการพิจารณาหลักอย่างไรในการคัดเลือกกลุ่มบริษัท หรือบุคลากร”

คุณจุฑาทิพย์ : “ไม่ค่อยมีเท่าไหร่นะคะ ในการจ้างบริษัท ถ้าถามว่าเฉลี่ยจะน้อยมากนะค่ะ ที่ถ้าหนูพูดถึงองค์กรในการประชาสัมพันธ์แล้วเราต้องจ้างจัดทำประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ปีหนึ่ง หรือนานๆนะ ไม่ได้ถึงขนาดว่าเราจะต้องจ้างแต่ในเรื่องของเราวางแผนสื่อ เราซื้อพื้นที่โฆษณากิจกรรม อันนี้ก็ส่วนหนึ่ง ถามว่ามีปัจจัยที่จะเกี่ยวกันไหม สมมุติว่าในการที่เราจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ก่อน ขณะนี้หนังสือพิมพ์มีหัวใจใหญ่ๆ พื้นที่โฆษณาเท่าไรต่อ คอลัมน์ ที่นี้ถ้าเราเลือกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ เราก็ต้อง อันนี้เป็นหนังสือพิมพ์ยอดนิยม ถ้างบประมาณเราไม่พร้อม ถ้าสมมุติเราอยากซื้อไทยรัฐ แต่งบประมาณไม่พอ แต่ถ้าถามว่าไทยรัฐเข้าถึงคนไหม อันนี้มันเป็นปัจจัยมาก”

“คนที่ทำงานประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจ ถามว่าเอกชนก็จะซื้อได้มากกว่า อย่างไทยรัฐ ถามว่าไหวไหม งบไม่พอ”

“ก็ยังไม่เข้าถึงงบประมาณ”

“อันนั้นก็ถามงบประมาณ ไม่สามารถ ถ้าบางทีสื่อธรรมดา สื่อทั่วไป ก็ไม่เข้าถึงทั้งหมด แต่บางครั้งเราก็ต้องทำคะผ่านสื่อ”

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : กระบวนการในการบริหารโครงการ ต้องมีการวางแผนทีละเอียดหลังจากนั้นจะทำการกำหนดสื่อที่ใช้ โดยส่วนของการเผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้นำองค์กร นอกจากนั้นเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นข่าวแจกสำหรับสื่อมวลชนเป็นหลัก ในส่วนของการประเมินผลจะใช้การแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

“แสดงว่ากระบวนการในการบริหารโครงการ ต้องมีการวางแผน planning ทีละเอียดพอสมควร (ก็ต้องมี) ถ้าตามหลักวิชาการ เราอาจยึดหลักตามทฤษฎี ตอนแรกคือเราจะทำขั้นตอนอะไร สองเหมือนเป็นการ planning เป็นการวางแผน ก็คือจะใช้ระบบของการบริหารเข้ามาเกี่ยวข้อง”

คุณจุฑาทิพย์ : “ก็ต้องมีความสำคัญ”

ณัฐกานต์ : “ในส่วนสุดท้าย อยากจะพูดถึงกระบวนการการเผยแพร่ ลักษณะการดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารทางกระทรวงวัฒนธรรม ไม่ทราบว่าดำเนินการอย่างไรคะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “เผยแพร่ข่าวสารใช้ใหม่ ช่องทาง..”

ณัฐกานต์ : โครงการเมื่อที่เราพูดถึงโครงการเฉลิมพระเกียรติ มีลักษณะการดำเนินการ การเผยแพร่ ให้ข่าวสารอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มประชาชน”

คุณจุฑาทิพย์ : “ตรงนี้เราก็กำหนดสื่อ การเผยแพร่ก็คือ กำหนดสื่อ จัดลำดับ ให้มีความสำคัญแค่นี้ สำหรับโครงการใหญ่ ก็จะต้องเน้นสื่อทุกรูปแบบอยู่แล้ว (ก็คือเน้นที่สื่อใช้ใหม่) แน่นนอน คือขาดไม่ได้เลย คือถ้าสื่อไม่ส่งสารประชาชนก็จะไม่ได้รับรู้”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าลักษณะการดำเนินการ การเผยแพร่ เรามีวิธีของสื่อในการที่จะเป็นข่าวแล้วอย่างนี้ปัจจัย ปัจจัยในการเผยแพร่ข่าวสาร ว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง เหมือนปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยนำเข้าปัจจัยนำออก อะไรแบบนี้ หวังว่าเราจะสามารถเอาปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยส่งผลกระทบต่อเราอย่างไรในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือปัจจัยที่เป็นผลกระทบ ถ้าเราจะเผยแพร่ข่าวสาร โครงการโครงการหนึ่งแสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามามีผล มันจะมีปัจจัยอะไรบ้าง”

คุณจุฑาทิพย์ : “มันไม่น่าจะพูดถึงเป็นผลกระทบ ส่งผล”

ณัฐกานต์ : “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องก็ได้คะของ การบริหาร การเผยแพร่ข่าวสาร”

คุณจุฑาทิพย์ : “ปัจจัย ก็ตรงผู้นำองค์กร ผู้นำองค์กรก็ถือว่าเป็นผู้ที่ส่งสาร ไม่รู้มุมมองในประเด็นเดียวกันรึป่าว อันนี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งเพราะว่า ก็เหมือนเป็นพีธีเซ็นเตอร์ จะเป็นผู้นำ หรือว่าจะเป็นสื่อที่จะใช้เป็สื่อ สื่อตรงนี้ที่เราจะส่งสารเช่นตัวกิจกรรม หรือเราจะรณรงค์เรื่องวันสำคัญทางศาสนาใช่ไหม ทำยังไงให้วัยรุ่นเข้าวัด หรือการที่จะเอาคนแก่ ๆ หรือสู่วัย เราก็อาจจะเอาศิลปิน อันนี้คือปัจจัย”

“ปัจจัยที่ว่าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตัวบุคคลกำหนด ผู้ที่จะส่งสาร ที่เรารวมถึง ปัจจัยของบุคคล ปัจจัยต่อไป ถ้าทั่ว ๆ ไปก็มีเรื่องของงบประมาณ งบประมาณตรงนี้ว่า เราจะทำประชาสัมพันธ์ ได้มากน้อยเท่าไร ที่ถ้างบประมาณน้อย การส่งข่าวก็คือข่าวแจกทั่วไป หรือการแถลงข่าว”

ณัฐกานต์ : “เครื่องมือทั่วไปก็มีการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป ขอความร่วมมือ ก็คือทำในส่วนของงบประมาณที่กำหนดมาใช้ไหมคะ ถ้ามากหน่อยเราก็จะได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แล้วปัจจัยเสถียรภาพทางการเมืองมันจะส่งผลต่อการเผยแพร่ของเราไหมคะ”

คุณจุฑาทิพย์ : “คิดว่ก็มีส่วนบ้าง เพราะว่าทางการเมืองก็เป็นส่วนของการกำหนดนโยบายด้วย”

ณัฐกานต์ : “แล้วเราได้กำหนดวันมาแล้ว กิจกรรมหรืออะไรที่ไม่พึ่งปรารถนา”

คุณจุฑาทิพย์ : “นั่นอีกส่วนหนึ่ง อันนั้นมันแน่นอน ปัญหาตรงนี้ คือ ตัวกิจกรรมถึงดำเนินได้ก็ไม่บรรลุผล หมายถึงเกิดอุบัติเหตุ หรืออะไร อันนั้นแน่นอน”

ณัฐกานต์ : “ในกระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสาร อยากทราบว่าวิธีการเผยแพร่ข่าวสารเราจะทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหาร โครงการแต่ละโครงการได้อย่างไร”

คุณจุฑาทิพย์ : “ทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุดหรือ”

ณัฐกานต์ : “จะมีข้อมูลอะไรมาชี้วัดว่าโครงการเรามีประสิทธิภาพ”

คุณจุฑาทิพย์ : “ประสิทธิภาพก็คือการบรรลุผล บรรลุผลส่วนหนึ่งเราก็ต้องดูจากในเรื่องการประเมินผลที่เราจะทำ ใช้เครื่องมืออะไรในการประเมินผลเครื่องมือประเมินผลจะมีหลายส่วน เช่นเราประเมินจากที่เรามองเห็น สองประมวลจากการตอบรับของสื่อ การสื่อสารจากสื่อประมวลผล

ในการประชาสัมพันธ์ว่าสื่อให้ความสำคัญขนาดไหน ใช่มั้ยคะ แล้วก็ประชาชนให้การตอบรับ...  
แบบสอบถามอยู่ที่เรากำหนด ประชาชนพึงพอใจในกิจกรรมของเราไหม”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าการเผยแพร่ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงวัฒนธรรม  
ต้องดูจากงบประมาณเบื้องต้นเป็นหลักกว่าเราจะมีช่องทางไหนบ้าง”

คุณจุฑาทิพย์ : “ในส่วนของช่องทางที่จะเข้าถึง เราก็วางสื่อ ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้  
อย่างไร แล้วประเด็นต่อไป จะพูดถึงกระบวนการ ขั้นตอนการเผยแพร่โครงการประชาสัมพันธ์  
โครงการ โครงการหนึ่ง เราจะมี การเผยแพร่ ขั้นตอนการเผยแพร่ว่าอันดับแรก ในกระทรวงว่าเรามี  
โครงการนี้ ออกมาเป็นรูปร่างแล้ว อันนี้โครงการเพื่อใคร กลุ่มเป้าหมายคือใคร วัตถุประสงค์คือ  
อะไร อยากทราบถึงกระบวนการขั้นตอนต่อไปในการเผยแพร่สื่อ ว่าจะมีขั้นตอนการนำข่าวสาร”

“ส่งยังไงหรือยังไง ขั้นตอน ความหมายของหนูคืออะไร มันจะลึกลงไปรีปาว หรือเป็นเรื่อง  
ทั่วไป”

“เรื่องทั่วไป ถ้าเรามีโครงการเป็นรูปเป็นร่างมาแล้ว ขั้นตอนคือการส่ง ส่งให้ประชาชน  
ได้รับรู้ เราจะส่งสารนี้ ให้ประชาชนรับรู้อย่างไรขั้นตอนอย่างไร”

“สมมุติว่า ไม่รู้ตอบตรงรีปาว อันนี้มันเป็นพื้นฐาน เพราะว่าเราโอเค เรากำหนดสื่อแล้ว  
กำหนดสื่อทั่วไป สมมุติว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ เราก็ส่งข่าว เหมือนกับเราทำ  
หนังสือ มันมีลักษณะแยกไป สมมุติเราเอาเรื่องแถลงข่าว เราก็ทำสื่อ ขอความร่วมมือสื่อให้มาทำ  
ข่าว ตรงนี้เวลานี้ โอเคนี่ก็ส่วนหนึ่ง การส่งก็ทางอินเทอร์เน็ตบ้างทางเฟซบุ๊กบ้าง โทรทัศน์ เพราะว่า  
สื่อบางคนก็คุ้นเคย ขอความร่วมมือ อันนี้คือการส่งข่าวสารที่จะเชิญสื่อมาร่วมในการแถลงข่าว  
เพื่อให้ประชาสัมพันธ์ให้เรา ส่วนทั่วไปเช่นเรา...”

“พูดถึงช่องทาง มันแล้วแต่ตัว ขั้นตอนที่ส่ง จริง ๆ มันต้องถามเด็ก อย่างอันนี้แถลงข่าวจะ  
แบ่งขั้นตอนในการทำงาน สมมุติว่าเราจะมีแถลงข่าว ข่าวหนึ่ง ก็มีกิจกรรม มีขั้นตอนอย่างไร เมื่อกี้  
ที่บอกแล้วว่าเป็นเรื่องของการเชิญสื่อ ทำหนังสือเชิญให้เขามาร่วมทำข่าว ประชาสัมพันธ์ ส่วน  
ทั่วไป ถ้าเรามีกิจกรรมหนึ่ง การที่จะประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไป อันนี้เป็นกิจกรรมที่เผยแพร่ทางสื่อ  
แล้วก็เขียนข่าว ก็ให้เด็กเขียนข่าว ก็ส่งทางเมล ทางอินเทอร์เน็ต ทางเฟซบุ๊ก แล้วที่นี้ จากข่าว ถามว่า  
มันต่อยอดได้ไหม จากนั้นช่องทางต่อยอดก็จะมีหลายกิจกรรมที่เราส่งไปแล้วสื่อที่วิเศษสนใจใน  
เนื้อกิจกรรม เขาก็จะตามเข้ามา ก็โอเค สนใจกิจกรรมนี้นะ อยากจะทำรายการ ก็ขยายออกไป”

“แสดงว่ากระบวนการและขั้นตอนคือใช้ช่องทาง (ทั่วไป ใจ) โดยไล่มาจากความเป็นไปได้ สูงสุดและอยู่ในงบประมาณที่เราสามารถทำได้ แล้วมันจะมีไหมคะที่โครงการหนึ่งทำมาแล้ว มีโครงการที่ติดในเวลาฉับพลัน”

“ก็มีเหมือนกันจะบอกว่ายุติหรือ เสร็จสิ้น”

“คือมันไม่สามารถจะไปต่อได้แล้ว สักเกตอะไรมากมาย”

“ถ้างานวัฒนธรรม ถ้ามองมันไม่น่าจะจบนะคะ ที่นั่งจากตรงนี้ มองจากเนื้องานวัฒนธรรม เพราะวิถีชีวิตเราหยุดไม่ได้ เราจะต้องทำแข่ง ทำให้ทัน คุณแล้วมันไม่ใช่เป็นกิจกรรม สมมุติว่าใน ส่วนที่เสร็จสิ้นของโครงการ นอกจากเป็นโปรเจกใหญ่ ๆ แต่ถามว่าเสร็จสิ้นไหม อย่าง โครงการ เฉลิมพระเกียรติ คือระยะเวลาเป็นแค่ตัวกำหนด แต่ว่า อันนี้เป็นกิจกรรมโครงการในภาพใหญ่แล้ว ถามว่าโครงการอื่นๆที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต การรณรงค์เรื่องภาษาไทย ภาษาถิ่น ถามว่าจบได้ไหม คิดว่า ไม่น่าจะจบได้หรอกคะแต่ว่าทำแล้ว เราก็ follow up เราก็ติดตาม แล้วก็ต้องขยายผล แล้วก็ทำ ต่อเนื่องได้ วันภาษาไทยแห่งชาติ 29 กรกฎาคม ใจใหม่ มีทุกปี ภาษาไทยเกิดปัญหาอย่างไร เกิด ความอ่อนแออย่างไร เราก็ทำได้ แต่การทำในแต่ละปี กลยุทธ์มันอาจจะปรับเปลี่ยนไป”

“ที่ดูจากปัจจัยหลายๆอย่าง”

“มันคือตามวิถีชีวิต ถ้าเราหยุดกิจกรรมนี้หรือการประชาสัมพันธ์ อย่างเรื่องสงกรานต์ ถามว่า ได้ผลขนาดไหน ขณะนี้ทุกสื่อทุกภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยรณรงค์ รณรงค์ในลักษณะไหน ที่ก็จะมารณรงค์ในคุณค่าที่เปลี่ยนไปคุณค่าประเพณีที่เปลี่ยนไป สงกรานต์การสาดน้ำกัน การใช้แป้ง ขณะนี้ก็เรียกว่าการใช้กฎหมายเข้ามาจับด้วย เช่นการไม่สุภาพ ลวนลาม หนูก็จะเห็นว่าองค์กรต่างๆ ก็จะมาช่วยกันหยุดไม่ได้ เด็กรุ่นใหม่ก็เกิดต่อเนื่องเพียงแต่เราจะกำหนดกลยุทธ์ยังไงให้สามารถ เข้าถึง”

“โครงการของกระทรวงวัฒนธรรม โครงการประชาสัมพันธ์จะมีการต่อยอดโครงการไปเรื่อยๆตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แต่แต่ละปี การเสนอการเผยแพร่ก็จะไม่เหมือนกันว่าปีนี้เราจะจับ ข่าวนี้อันนี้ รณรงค์เรื่องไม่ลวนลาม สงกรานต์ปีหน้าเราไม่ใช้น้ำเย็น”

“การรณรงค์ หมายถึง ว่าอย่างเรื่องสงกรานต์รูปแบบหลักที่เราณรงค์ก่อน เราณรงค์ให้รู้ ยังไง ความสำคัญในประเพณีสงกรานต์แล้วมันก็มีกลยุทธ์ที่แฝงอยู่คืออะไร การสร้างความรักความ อบอุ่นในครอบครัว ตรงนี้ซึ่งเราจะต้องเก็บไว้ แล้วส่วนที่ว่าความผิดเพี้ยนหรือเบี่ยงเบนของ

สงกรานต์ซึ่งเรากำลังจะมาถึงนี่ เพราะว่ารูปแบบในการเล่นสงกรานต์ค่านิยมก็จะเปลี่ยนไป ไม่ใช่ว่ารูปแบบนี้ไม่ใช่ น้ำ อันนี้มันต้องทั้งหมด ทั้งขบวนการคือค่านิยมที่ดี แต่ก็ต้องมรดกต่อเนื่อง เช่นในขณะนี้ กฎหมายหรือสังคมมรดกเรื่องไม่เสพสุรา ไม่กินเหล้า ความเจริญเติบโตแล้วคนมาก กิจกรรมในลักษณะนี้ ถามว่าทำแล้วหยุดนิ่ง ก็ไม่ควรจะหยุดนิ่ง ถามว่าสิ่งที่เราทำได้จริงๆแล้วถ้าเราจะสร้างจิตสาธารณะ และความมีระเบียบวินัยให้กันในสังคมในบ้านเราอันนี้ก็จะช่วยได้ แต่ในขณะนี้ บ้านเรายังไม่ได้เป็นอย่างนั้น”

#### ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรมได้แก่ การที่สารที่ต้องการไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นได้แก่ บุคลากรและงบประมาณ เนื่องจากบางโครงการเป็นโครงการขนาดใหญ่ทำให้กำลังคนไม่เพียงพอและกำลังคนขาดทักษะปัญหานี้ทางกระทรวงแก้ไขโดยการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร

“ส่วนสุดท้าย ปัญหาและอุปสรรคในการบริหาร การเผยแพร่ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์อยากทราบปัญหาในการเผยแพร่ข่าวสารว่ามีอะไรบ้าง”

คุณจุฑาทิพย์ : “ปัญหา เพียงแต่ว่าข่าวสาร ส่งถึงผู้รับรึป่าว ถ้าเป็นเรื่องปัจจัย มันจะโยงกัน ถ้าแบบว่าเร่งด่วน หรือทำในระยะเวลาจำกัด บางทีความคลาดเคลื่อนหรือสื่ออาจจะไม่ได้รับหรือว่าในการกำหนดกิจกรรมแล้วเราเลื่อน อันนี้จะเป็นปัญหามาก ว่าในการที่เราแจ้งเลื่อน ตัวเรากำหนด แต่มีปัจจัยภายนอก เราต้องเลื่อนในการที่ว่า เขารับรู้แล้ว ประชาชนหรือสื่อรับรู้แล้ว กิจกรรมนี้ พอเราเลื่อนปุ๊ป ถามว่าเราแจ้งเลื่อนไหม เราแจ้ง แต่ส่วนหนึ่งที่เขารับรู้ มันอาจจะไม่ทั่วถึง ไม่รู้ข่าวสารเราไปถึงคนที่รับรู้ ใครจะมาแล้วเราได้แจ้งเขา เป็นปัญหามาก”

ณัฐกานต์ : “แล้วอุปสรรคในการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์”

คุณจุฑาทิพย์ : “อุปสรรคเราจะคุยยังไง ในเรื่องเครื่องมือ อันนั้นก็จะเป็นปัจจัย เพราะว่าถ้าเครื่องมือเรามีความพร้อม (ขั้นตอน) มันประกอบกัน ตรงนี้เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปซึ่งอย่างสมมุติว่าในการทำกิจกรรมอุปกรณขณะนี้เทคโนโลยีถึงไหน ถ้าเทคโนโลยีเราสามารถจะพัฒนาให้ทันในการส่งข้อมูลข่าวสารยุคใหม่ ไม่ใช่เครื่องมืออย่างเดิวนะ บุคลากรด้วยแล้วบุคลากรไม่ทัน มันก็ไม่ทัน

ในเรื่องของภารกิจ กิจกรรมที่ซ้อนกัน อยู่ที่เราจะไปหากิจกรรมบริหารเวลาได้อย่างไร ที่เราจะสามารถทำกิจกรรมหลายๆอย่างได้พร้อมกันให้ก้าวไปถึงผลสำเร็จ ซึ่งถามว่าตรงนี้มีอุปสรรค ปัญหา ก็มีเหมือนกัน”

“ก็ถือว่าเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของทางกระทรวง ทางแก้ไขปัญหาทางแก้ไขไหนคะ โอเค หนึ่งเรื่องเทคโนโลยี มันก็อย่างที่บอก เทคโนโลยีเรามี ปัญหาเรื่องมือสื่อสารมีปัญหา ถ้าเรามีเครื่องมือสื่อสารที่ครบถ้วน บุคลากรเรามีความรู้ บุคลากร ตระหนักในงานในอาชีพด้วยใจรัก ทุกอย่างก็จะเกือหนุนกันไปได้ แล้วผู้บริหารก็มีผลบ้างมาก เหมือนกัน”

ณัฐกานต์ : “แล้วถ้าปัญหาที่เกิดจากขั้นตอนบุคลากร แนวทางแก้ไข”

คุณจุฑาทิพย์ : “ก็ต้องอบรมนี้พูดอย่างซื่อเท็จจริง คนเราถามว่าจะให้เก่งเหมือนกันหมด มัน เป็นไปไม่ได้ ไซ้ไหนคะ แต่ว่าในส่วนของการทำงานบุคลากรต้องมีพื้นฐานตระหนักรู้ในหน้าที่ของ ตัวเองเป็นส่วนหนึ่ง แต่ทักษะความชำนาญก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เกือหนุนกันเหมือนกัน ตรงนี้คิดว่า เป็นปัญหาและอุปสรรค ถ้าถามว่าอยู่ในระดับกลางถึงสูงเหมือนกันขององค์กร”

“แนวทางที่แก้ไขปัญหของบุคลากร ทางกระทรวง ได้มีการจัดการอบรมในแต่ละกระทรวง งานให้แต่ละคนมีความถนัดในสิ่งที่ตัวเองทำ”

“ในความถนัดในสิ่งที่เขาทำในตำแหน่ง ถ้าบางทีในสิ่งที่เขาทำก็คือชอบ ชอบตรงนี้ แต่งาน ประชาสัมพันธ์มันก็มีหลายส่วนบุคลิก ทั้งมนุษย์สัมพันธ์แล้วก็ตามว่าเป็นเทคนิคเฉพาะบุคคลว่า ทำไมบางคนเป็นคาราได้ บางคนเป็นไม่ได้ หรือทำไมบางคนพูดเก่งจิงเลย ไปเป็นพิธีกร มันก็มี หลายส่วน”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าเราต้องแก้ไขเราต้องมีแนวทางแก้ไข”

คุณจุฑาทิพย์ : “แต่ตรงนี้ก็คือก็ต้องพยายาม ผู้บริหารก็ต้องขับเคลื่อนไปให้ได้”

ณัฐกานต์ : “แล้วแนวทางแก้ไขเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร”

คุณจุฑาทิพย์ : “มันอยู่เรื่องงบประมาณราชการเหมือนกัน แต่ขณะนี้ถามว่า ราชการก็ให้ ความสำคัญในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารเหมือนกัน เครื่องมือสื่อสารในที่นี้ก็คือระบบคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ก็เป็นอันดับแรก ส่วนราชการแต่ละคนก็จะมคอมพิวเตอร์คนละ 1 เครื่องเป็นเครื่องมือ ในการทำงาน อันนี้พูดในภาพรวมหรือภาพเทคนิคไซ้ไหนคะ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แล้วแนวทาง



แก้ไขการที่เราเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ถ้าปัญหาและอุปสรรคที่เคยบอกข่าวดังหรืออาจไม่ถึง ถึงยังมีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร”

“ตรงนี้ถ้าเราทราบ บางส่วนเราก็ไม่ทราบ แนวทางแก้ไขเราก็ต้องมาดูใช้ใหม่คะ ปัญหาที่เราต้องมาจัดระบบ จัดกระบวนการทำงาน อย่างที่บอกให้หนูฟังว่าถ้าแจ้งสื่อแจ้งข่าวแล้วเราเลื่อนมา เราต้องแสดงรายการให้ชัดเจน เราต้องได้ ตอบแบบพื้นฐาน ซึ่งอันนี้เป็นพื้นฐานซึ่งบางคนก็จะละในฐานที่เข้าใจ บางทีบอกโทรแล้ว โทรแล้ว แต่บางทีโทรแล้วแต่อยู่ในใจ เราไม่มีวิธีการ เราต้องมีสื่อที่ส่ง แล้วเราโทรแล้วแล้วคนนี้รับสายใครรับรู้ ตรงนี้สำคัญ แต่ในการทำงานของคนรุ่นใหม่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตรงนี้ แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้ว ถามว่าเสียหายไหม อย่างที่ผ่านมาไม่นานนี้ พี่พาสื่อไป น้องพี่ก็ไปด้วยไปถึงไปเรียบร้อย ตั้งใจไป เจ้าภาพก็งัวเรามาทำไม เขาก็งัวเรามาผิดงานรีปาว เขาก็เป็นบริษัทใหญ่เลยนะ เราก็โวยวาย งานเราก็เยอะนะว่าเราก็ไป พาน้องสื่อเข้าไป ไปถึงก็ไม่มีกิจกรรม คุณเลื่อน ถามว่าความคาดเคลื่อนเกิดจากอะไร มันก็จากเขาด้วย เพราะเราดูในวาระมีเราไม่ได้มีการตรวจสอบ เพราะเราว่าแน่นอนแล้ว ที่พอเกิดแล้ว ผลกระทบมีไหม (มี) สื่อก็เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีแล้ว ถามว่ากิจกรรมต่อไป ถ้ามันไม่นั้นจริงๆ สื่อก็ปฏิเสธ เขาก็ไม่ไป เสียภาพ ถามว่าถ้ากระทรวงเขาไม่เข้าใจ สื่อก็มีผลกระทบกระทรวง ถ้าเป็นกิจกรรม ที่ให้ความร่วมมือ ซึ่งอันนี้ก็จะปัญหาของแต่ละคนมาก ซึ่งถ้าเราทำงานต่อไปก็จะเข้าใจ เราสมมุติว่าเป็นผู้นำองค์กร ก็ต้องมีแนวทางบริหารจัดการ มีเทคนิค มีทักษะมีกลยุทธ์เหมือนกัน บางคนเขาก็คิดว่าไม่มีความสำคัญนะสำหรับพี่ มันมีความสำคัญในแง่ภาพลักษณ์ มันเกิดความรู้สึกไม่ดีมันจ่านะ”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าจุดหลักๆของเราต้องพัฒนาบุคลากร”

คุณจุฑาทิพย์ : “หมายถึงเรื่องงานประชาสัมพันธ์ ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความกระชับกระเฉงตลอดเวลา ไซ้ต้องพร้อม กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในส่วนของกระทรวงถามว่างานของเรา งานกระทรวง ของทุกกระทรวง งานประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับใครบ้าง เกี่ยวโยงกับผู้บริหาร เอาตั้งแต่ระดับรัฐมนตรี หัวหน้าส่วนราชการ คือปลัดกระทรวง บุคคลในองค์กร แต่อย่างงั้นในกรม เขาถามว่าความเกี่ยวข้อง เกี่ยวข้องจริงๆก็คือหมายถึงว่าการที่แบบจะต้องใกล้ชิดกับผู้บริหารคนเดียว แต่กระทรวงจะไม่ไซ้ จะเป็นอีกลักษณะเป็นภาพที่ใหญ่กว่า”

สรูป ได้ว่าการกำหนดโครงการของกระทรวงวัฒนธรรมจะกำหนด ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อที่จะต่อยอดให้ประชาชนได้รับรู้ โดยการกำหนดโครงการได้พิจารณาจาก พื้นฐานวัฒนธรรม ซึ่ง

มาเชื่อมโยงกับ เรื่องของพื้นฐานวัฒนธรรมก็คือ เรื่องของปัญหาสังคมเร่งด่วน เช่น สังคมไทย  
ขณะนี้ขาดอะไร ที่จะต้องสร้างค่านิยม เรื่องของน้ำใจไมตรี เรื่องของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หรือเรื่อง  
ของการสามัคคีปรองดอง ตรงนี้จะเป็นปัจจัยสนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายผู้บริหาร แล้วใช้  
ช่องทางการเผยแพร่ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การแถลงข่าว สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้แต่การสื่อ  
อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัญหาและอุปสรรค จะเป็นในเรื่องของงบประมาณและบุคลากร ที่ขาดความรู้  
ความสามารถในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมีอบรมและให้หน่วยงานเอกชน เข้ามามี  
บทบาทบางส่วนในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร

ขอแนะนำบทสัมภาษณ์ ของกระทรวงศึกษาธิการ โดย คุณ พงศธร พนมสิงห์

### กระทรวงศึกษาธิการ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นาย พงศธร พนมสิงห์

ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสารนิเทศ

หน่วยงาน สำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โทร 0 2 -422-8855

สถานที่สัมภาษณ์ อาคารรัชมังคลาภิเษก กระทรวงศึกษาธิการ ถนนราชดำเนินนอก

กรุงเทพฯ 10300

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 15.00 น.- 16.30 น.

โดยได้มีการสัมภาษณ์กับ นาย พงศธร พนมสิงห์ โดยเริ่มต้นจากคำถามต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของ

##### หน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : ลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

กระทรวงศึกษาธิการเป็นอย่างไรคะ

คุณพงศธร : การดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของ  
กระทรวงศึกษาธิการ โครงการจะเป็นไปในลักษณะถูกผลักดันทางนโยบายผู้บริหารจากผู้บริหาร  
และส่วนใหญ่ผู้แถลงข่าวจะเป็นผู้บริหารหลังจากนั้นจึงมาพิจารณาว่าตัวโครงการที่กำหนดเอาไว้  
จะไปบริหารอย่างไรต่อจากนั้นจะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งอาจจะไปดำเนินการ

จัดทำเป็น โฆษณาทางโทรทัศน์และ วิทยุ รวมทั้งการใช้สื่อต่างๆที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงตัว  
สถานศึกษาที่อยู่ในสังกัด

คุณพงศธร : “ในประเด็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ถ้าจะทำความเข้าใจ ก็หมายถึงการที่  
เราจะต้องไปสัมพันธ์กับประชาชน คนทั่วไปให้เขารับรู้ในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร ให้เขาได้  
รับทราบเพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจ อย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง สามารถที่จะนำไปใช้ได้หรือสามารถ  
นำไปขยายผลต่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันไปในประเด็นเรื่องนั้นๆ ตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์  
เอาไว้ ส่วนในเรื่องการดำเนินงานบริหารเกี่ยวกับโครงการเพื่อที่จะเผยแพร่ให้กับคนทั่วไปให้  
สาธารณชนเขาได้รับรู้รับทราบและเข้าใจ ของส่วนกระทรวงศึกษาธิการนั้น มีการดำเนินการและ  
ตั้งโครงการเป็นหลัก ให้มีข้อมูล รายละเอียด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของตัวโครงการที่ชัดเจนตัวนี้  
ก่อนว่าเนื้อหาที่จะใช้ทำโครงการนั้นมีประโยชน์สำหรับประชาชนคนทั่วไปเพียงใด และมี  
ผลกระทบกับคนหมู่มากอย่างไร แล้วสิ่งที่เขาจะได้รับประโยชน์คือประเด็นใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น  
ประเด็นที่จะต้องพิจารณาก่อน และหลังจากนั้นจึงจะมามีคิดว่าตัวโครงการตรงนี้เราสามารถนำ  
สื่อสารไปถึงคนทั่วไปให้กว้างขวางและแพร่หลายในวิธีใดบ้าง และหลังจากนั้นจึงมาคิดว่าถ้าใน  
กรณีของโครงการนั้นๆ ถ้ามีความเกี่ยวพัน เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายใด เราจึงจะดำเนินการ  
เผยแพร่ไปกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะทำ เช่น ในเบื้องต้นก็จะไม่มีข้อแตกต่างจากคนอื่นมากนัก  
และเรื่องที่เราจะต้องทำลำดับแรกที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้คนอื่นเขารับทราบมันก็ควรจะเป็นคน  
ที่เป็นหัวใจในการริเริ่มและทำโครงการนี้ ถ้าเป็นระดับกระทรวงก็จะเป็นการริเริ่มโดยตัวรัฐมนตรี  
หรือรัฐมนตรีช่วย ระดับรองลงมาก็อาจจะเป็นปลัดกระทรวงศึกษาธิการหรือเป็นเลขาธิการของ  
คณะกรรมการในสังกัด องค์กรหลักต่างๆ ซึ่งองค์กรหลักของกระทรวงศึกษาฯ นั้นก็จะต้อง  
ทราบกันอยู่ว่ากระทรวงศึกษาธิการเองเขาแบ่งโครงสร้างออกมาใหม่ จากเดิม 14 กรม ยุบและมา  
ปรับเป็น 5 สำนักงานใหญ่ คือ 1) สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา 2) สำนักงานปลัดกระทรวง  
ศึกษาธิการ 3) คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 4) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 5)  
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งในสำนักงานนี้ก็จะแบ่งส่วนในการรับผิดชอบในหน้าที่  
เกี่ยวกับเรื่องของการจัดการศึกษาในแต่ละระดับ ก็จะมีมีความแตกต่างกัน แต่ก็จะมีมีความ  
ต่อเนื่องสอดคล้องเชื่อมโยงในระหว่างทำให้การศึกษาในแต่ละระดับ ดังนั้นถ้าย้อนมาในจุดตรงนี้  
ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์มันเป็นไปในส่วนที่เราจะต้องเอาตัวผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวหลักของ

โครงการมาเป็นคนแถลงข่าว ซึ่งในกระบวนการจัดทำโครงการแถลงข่าวตรงนี้ เราสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดให้มีหัวข้อในการประชุม เมื่อประชุมเสร็จเรียบร้อยแล้วเราก็จะให้สื่อมวลชนได้เข้าไปสัมภาษณ์กับรัฐมนตรีหรือผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับโครงการ ท่านก็จะให้ข้อมูลหรือเรียกว่าเป็นการแถลงข่าวในลักษณะที่มีความใกล้ชิดกับงานมากที่สุดหรืออาจจะใช้ช่วงเวลาของการเตรียมงานให้มีความคืบหน้าในเรื่องของโครงการที่กำหนดเอาไว้ แล้วจึงค่อยเข้าไปในเรื่องการแถลงข่าวเบื้องต้นอีกครั้งหนึ่ง ให้เป็นลักษณะของการแถลงข่าวแบบเป็นทางการ และหลังจากนั้นต่อไปเราจึงมาพิจารณาว่าตัวโครงการที่กำหนดเอาไว้ เราควรจะไปบริหารอย่างไรต่อที่จะให้เกิดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งเราก็อาจจะไปดำเนินการจัดทำเป็น spot โฆษณาเพื่อที่จะให้เป็นเรื่องราวบอกเล่าให้คนทั่วไปได้รับทราบว่ามีโครงการนี้เกิดขึ้นและต้องการให้เขาได้รับรู้ว่าจะอะไรเป็นรูปแบบของโครงการ อันนี้ก็จะมีการจัดทำในเรื่องของ spot TV รวมทั้งมีการจัดทำ spot วิทยุ เพื่อนำประเด็นไปเผยแพร่เพิ่มเติมด้วย และรายการโทรทัศน์เราก็มีการประสานติดต่อกับทางรายการโทรทัศน์ไว้เบื้องต้นแล้ว เช่น รายการบ่ายนี้มีคำตอบ ช่อง 9 รายการปฏิรูปการศึกษาทางช่อง NBT หรือรายการสถานีประชาชน รายการจดหมายเหตุต่างๆ เหล่านี้ เป็นรายการที่จะให้ผู้ที่มีดำเนินงานของโครงการไปพูดคุย เพื่อที่จะให้ได้ในเชิงของรายละเอียด เราจะได้ทราบว่ารายละเอียดของโครงการมันมีอะไร ทำอย่างไร เกิดอะไรขึ้น และประชาชนเขาจะได้รับอะไร และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างไร อันนี้ก็จะ เป็นวิธีการวางสื่อสำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ social network เรามีการใช้มากขึ้น เพราะเริ่มต้นก่อนหน้าที่ที่จะมีการใช้เรื่องของเว็บไซต์ซึ่งของทางกระทรวงศึกษาธิการก็จะเป็น website MOE.go.th หรือ ministry of education ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลทางการศึกษาอยู่ในนี้หมด และมีการทำประชาสัมพันธ์ website นี้ให้รู้จักกันไปทั่วประเทศ และทุกคนก็สามารถเข้ามาเปิดชม website MOE ของกระทรวงศึกษาธิการ และสามารถติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในกระทรวงศึกษาธิการได้ ซึ่งก็จะเป็นสื่อทางหนึ่งที่จะช่วยให้งานโครงการเกิดขึ้นได้ และตัวต่อไปที่เราจะบุกต่อก็คือ social network ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ twister, face book ซึ่งสื่อในด้านนี้ยังไม่ได้ทำเป็นกิจจะลักษณะ ซึ่งยังไม่ได้จัดทำเรื่องนี้แพร่หลายมากนัก เหตุเนื่องจากว่าการที่จะสื่อตรงนี้เป็นตัวประชาสัมพันธ์มันก็มีประเด็นที่เราจะต้องพิจารณาล่วงหน้า ซึ่งใน face book ในประเด็นที่เราจะนำไปเสนอเพื่อต้องการจะเผยแพร่ให้คนเกิดความเข้าใจมันก็

เป็นเรื่องนี้ แต่ในสังคมของ social network บางทีเรื่องที่จะนำไปพูดคุยกัน ในประเด็นเรื่องความรู้ มันอาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ง่าย เพราะว่าการนำข้อมูลส่ง face book ตรงนั้นบางทีมันไม่สามารถลงข้อความต่างๆ ได้ยาวมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นข้อความที่สั้นและเจาะประเด็นไป แต่ในการเจาะประเด็นเพื่อแจ้งในควรรทราบบันอาจจะ ทำให้เวลาคนเข้าไปดูมันเกิดความคิดตรงกันข้าม หรือเป็นความคิดในแนวทาง สไลด์ด้านข้างก็ได้ บางทีในเรื่องที่นำเสนอเข้าไป ในเบื้องต้นอยากจะให้เป็นเรื่องดี แต่บางทีมันอาจจะกลายเป็นเรื่องเลวร้ายไปเลยก็ได้ เช่น เหตุการณ์เรื่องของเด็กนักเรียน นักศึกษาเกิดกรณีทะเลาะวิวาท ทำร้ายร่างกายกัน อาจจะถึงขั้นบาดเจ็บ ล้มตาย ถ้าเราจะเอาประเด็นนี้เข้าไปใน social network เพื่อที่จะให้ชนหมู่เหล่าของ social network ได้มีขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไข ขอความช่วยเหลือเรื่องนี้หน่อยได้ไหม และควรจะแก้เรื่องนี้อย่างไร เป็นการนำเสนอประเด็นไปให้เขาตอบรับกลับมา แต่การเสนอไปแบบนี้สิ่งที่เราจะได้รับกลับมามันอาจจะนอกประเด็นที่เราต้องการก็ได้ มันก็จะกลายเป็นว่านำไปเสนอไปแล้ว เพื่อนตอบกลับมาสมน้ำหน้ามัน สมควรตาย พ่อแม่ส่งไปเรียนแล้วทำไมทำตัวแบบนี้ ต้องลงโทษให้นัก ปิดโรงเรียนมันเลยอย่างนี้เป็นต้น ซึ่งมันก็เป็นการแสดงความคิดเห็น แต่มันก็เป็นการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ส่วนประเด็นที่มันเป็นแนวสร้างสรรค์ที่เราอยากจะได้มา มันก็อาจจะได้มาน้อย อาจจะไม่คุ้มแล้วก็กลายเป็นประเด็นที่ต่อไปเรื่อย กลายเป็นว่าทางกระทรวงศึกษาฯ จัดการศึกษาไม่ดี กลายเป็นประเด็นเสียหายไปอีก ดังนั้นในเรื่องสื่อทางด้าน network บางทีเรื่องของประเด็นที่จะนำไปเผยแพร่จึงจำเป็นต้องคิดโดยละเอียดมากหน่อย และในเรื่องการวางแผนเรื่องของการประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีการวางแผนต่อไปอีกว่าในเรื่องของโครงการหนึ่งเวลาที่เราคิดเอาไว้แล้วมันก็ไม่ใช่แบบสร้างโครงการมาบีบแกลงข่าวบีบ แล้วก็ออกข่าวไปตามสื่อ 3-4 อย่าง พอโครงการนี้ดำเนินงานต่อไป เสร็จแล้วงานนี้ทำไปในเวลาที่กำหนดไว้เรียบร้อย จบ โครงการเป็นอันว่าจบกัน อันนี้จะไม่เหมือนในโครงการของงานประเภทอื่น อย่างเช่นในของสาธารณสุข เรื่องไข้หวัดนก อย่างนี้เป็นต้น ถ้ามันเกิดขึ้นมาก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจกัน แต่พอฉีดวัคซีนแก้ไขเรียบร้อยแล้วก็เป็นอันว่าจบโครงการไป”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าการประชาสัมพันธ์แบบมีโครงการกับการประชาสัมพันธ์แบบปกติที่ผ่านมามีแตกต่างกันใช่ไหม”

คุณพงศธร : “มันจะมีข้อที่เรียกว่าเป็นการพัฒนามากกว่า”

ณัฐกานต์ : “เราเอาในส่วนของการบริหารมาร่วมใช้ด้วยหรือเปล่าคะ”

คุณพงศธร : “ใช่”

ณัฐกานต์ : “ในการกำหนดแผน ขั้นตอน และระยะการสิ้นสุดโครงการ”

คุณพงศธร : “ถูกต้อง หมายความว่าในเรื่องการบริหารการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้มีการวางแผนร่วมกัน กับในส่วนที่คิดทำเรื่องโครงการไม่ว่าจะเป็นโครงการในการตอบสนองนโยบายอะไรก็แล้วแต่ก็คือจะมีการคิดและวางแผนบริหารร่วมกันมาก่อนที่จะโครงการจะเกิดแล้วดำเนินการไป ดังนั้นมันก็จะมีความกระทบเกิดขึ้นในการทำโครงการใดโครงการหนึ่งขึ้นมา และมีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำให้คนทั่วไปมองเห็นว่าการดำเนินงานของแต่ละโครงการมีความสำเร็จและเห็นภาพของการเริ่มต้นของตัวโครงการและเกิดขึ้นของการดำเนินงานของโครงการอย่างชัดเจน”

ในส่วนของกลยุทธ์การทำโครงการแบบ โครงการประชาสัมพันธ์จะเป็นแบบบนลงล่างและในแต่ละโครงการใหญ่จะแบ่งออกเป็นโครงการย่อยๆ

ณัฐกานต์ : “แสดงความการทำโครงการแบบ โครงการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการกลยุทธ์การบริหารที่ถูกต้อง โดยผู้บริหารโครงการจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์นี้ด้วยหรือเปล่า”

คุณพงศธร : “ถูกต้อง โดยการไล่จากข้างบนลงมาข้างล่าง แล้วก็มีการคัดเลือกบุคลากรในการคัดเลือกต่างๆ แล้วในส่วนตรงนี้ได้มีการจ้างบริษัทข้างนอก บริษัทประชาสัมพันธ์ หรือ บริษัท agency ที่เขามามีส่วนร่วม”

“ในกรณีของโครงการมันจะมีอยู่มาก และถูกถอดมาจากนโยบาย เช่น นโยบายการจัดการศึกษาเรียนดี เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ อย่างนี้เป็นชื่อของตัวนโยบาย และจากนโยบายจะวิเคราะห์ออกมาเป็นโครงการ ถ้าจะไปสนับสนุนให้นโยบายเกิดรูปธรรมชัดเจน เราควรจะจัดทำโครงการอะไรได้บ้าง ซึ่งโครงการที่จะคิดเพิ่มเติมมาก็มีอยู่หลายๆ ส่วนโครงการเรียนดี เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพก็จะแยกย่อยออกไปได้หลายๆ โครงการ อันนี้ก็ต้องมานั่งคิดแล้วว่าโครงการจะต้องมีอะไรบ้าง เพราะกิจกรรมจะอยู่ในตัวโครงการ พอมาแยกย่อยตัวโครงการรวมกับกิจกรรมอาจจะมาเป็นกิจกรรมในเรื่องของการจัดหาเสื้อผ้า หนังสือ แบบเรียน ให้กับเด็กเพื่อให้เขาได้ฟรีตามที่กำหนด ส่วนถัดไปในเรื่องการส่งเสริมความรู้ให้กับเด็ก เพราะการเรียนฟรี 15 ปี เป้าหมายเด็กจะต้องได้รับการศึกษา ซึ่งก็คือความรู้ ความเข้าใจในส่วนของผู้เรียนว่าเขาเรียนอยู่ในระบบ

ได้รับโอกาสมาแล้วให้เรียนฟรีมีโอกาสเข้ามาในระบบของการเรียนเขาจะต้องเรียนรู้อะไรบ้างที่จะเกิดประโยชน์สำหรับตัวเขา ดังนั้นในกระบวนการจัดสรรความรู้ให้กับเด็กนักเรียนทั้งหมด รวมทั้งตัวหนูเองด้วย มันก็คือการจัดสรรความรู้ประเภทต่างๆ โดยกำหนดเป็นหลักสูตรให้กับเด็กซึ่งเป็นผู้เรียน ถ้าเด็กอยู่ในวัยเริ่มระดับอนุบาล ประถม มัธยม อันนี้อยู่ในระดับเด็กเล็กก็จะเป็นการจัดหลักสูตรการเรียนรู้ให้โดยวิธีการปรับมาเป็นตัวกลุ่มสาระ เพื่อจะให้เด็กเรียนเป็นพื้นฐานก่อน แล้วถึงมาแยกในระดับอุดมศึกษาแบบที่หนูเรียนพอเรียนมาแล้วสักระยะหนึ่ง การหลักสูตรทั้งหมดที่ครูอาจารย์ทุ่มเทศอนให้ทั้งหมด ล้วนแล้วแต่ต้องการจะให้เกิดขึ้นแต่ตัวเด็กๆ ตัวหนูทุกคนมีอยู่ 3 ประเด็นเท่านั้น คือ (1) ต้องการจะให้ตัวเราเข้าใจตัวเราเองว่าเราสนใจเรื่องอะไร (2) รักในเรื่องอะไร (3) ค้นหาตัวเองว่าถนัดเรื่องอะไร 3 สิ่งนี้จะเป็นตัวที่ทำให้เด็กทุกคนที่ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในเรื่องของการเรียนตามหลักสูตรจะเกิด vision ของตัวเองมองได้ชัดเจนว่าในอนาคตตัวเองอยากจะเรียนอะไร แนวทางจะไปทางไหน เพราะในเรื่องการจัดการศึกษาให้กับเด็กทุกคนก็คือจัดการศึกษาให้เขาเรียนรู้เป็นพื้นฐาน เพื่อคนพบตัวเองตามความสนใจ และเรียนต่อไปในทิศทางที่ตัวเองสนใจ เพื่อที่จะให้จบมาแล้วมีความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญ และเมื่อจบมาแล้วจะได้มาหางานทำได้อย่างถูกต้อง และตรงตามศักยภาพของตัวเอง ที่มีความสนใจเป็นตัวทุนเดิมอยู่แล้ว และจะเป็นการอาชีพได้ดี เพราะเป็นงานที่ตัวเองถนัด และนี่จะเป็นการส่งผลต่อไปในอนาคตว่าได้ทำงานที่ตัวเองถนัดก็จะมีความสุขในการทำงานและส่งผลให้มาในเชิงของรายได้ ซึ่งจะได้เอามาเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัว และเมื่อได้ตรงนี้มาเรียบร้อยแล้วความพอเพียงหรือเพียงพอก็เกิดขึ้น และส่วนเกินที่หามาได้ก็จะนำไปเติมในส่วนของสังคมเราในอนาคตต่อไป อันนี้เป็นขั้นตอนของการวางแผนการจัดการศึกษา ดังนั้นในโครงการตรงนี้เวลาที่เก็บมาจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ มารองรับ เมื่อกิจกรรมมารองรับแล้วเราก็จะ เก็บ เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องเช่น นอกจากตัวเด็กทางกายภาพแล้วเราก็มาส่งเสริมด้านศักยภาพของตัวเด็ก โดยกิจกรรมหรือโครงการอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วถัดไปเราก็จะไปทำโครงการส่งเสริมพัฒนาครู เพราะถือว่าครูเป็นบุคคลที่จะมาช่วยสอนและแนะนำเด็ก เพราะเด็กจะเรียนดีหรือเก่งไม่ได้เลยถ้าไม่มีครูช่วยสอน ช่วยนำ ช่วยบอก ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเกิดขึ้นมาเป็นตัวโครงการต่างๆ แต่พอเกิด โครงการแบบนี้แล้วเราก็จะมาบริหารจัดการเป็นโครงการที่เราคิดขึ้นมา เวลาจะทำออกไปสู่สังคมให้รับทราบจะอย่างไร เราก็



เลยต้องมีการประชาสัมพันธ์ เช่น รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการได้พาทำในลักษณะประเด็นอย่างนี้ ก็เลยตั้งเป็นโครงการประกาศคุณภาพด้านการศึกษาขึ้นมา 6 เดือน 6 คุณภาพ”

ณัฐกานต์ : “คือ 1 โครงการ”

คุณพงศธร : “นี่คือ 1 โครงการ แต่มันจะเป็น umbrellaแล้วก็จะชวยย่อยมากกว่า โครงการ เรียนดี เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ ดังตามแนวทางของการปฏิรูป การศึกษาในทศวรรษ ที่ 2 การปฏิรูปการศึกษาในระดับที่ 2 ก็จะเป็น 1) การสร้างโอกาส การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต อันนี้ก็คือ 3 ตัววัตถุประสงค์หลักที่เป็นตัวคุม แล้วส่งมาเป็นตัวนโยบายเรื่องของการเรียนดี เรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ พอ 6 เดือน 6 คุณภาพมาแล้วมันก็จะเกิดเป็นโครงการสมมุติว่า เดือนแรกเราไปกำหนด คือเดือนตุลาคม แล้วเราก็ไปประกาศนโยบายทางด้านคุณภาพ ด้านไหน เช่น การประกาศคุณภาพทางด้าน ICT ประกาศคุณครู เป็นต้น ก็ไล่เป็นรายเดือนไปให้มองเห็นว่าในเดือนนี้เราจะเน้นเรื่องนี้ เดือนถัดไปเราจะเป็นเรื่องนี้ให้ได้ตามกัน แล้วเราก็มาทำร่วม แล้วเราก็มาทำเรื่องประชาสัมพันธ์”

ณัฐกานต์ : “ข่าวสารต่างๆ กำหนดโดยวิธีใดบ้างคะ

คุณพงศธร : “ทำก็ได้หลายวิธี 1)วิธีทางตรง เราใช้ในเรื่องของส่งข้อมูลข่าวโดยตรง เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายคือให้โรงเรียน เราก็ทำข้อมูลส่งตรงให้โรงเรียนเขาได้รับเลย เพื่อที่จะให้เขาสามารถได้สื่อที่เราต้องการจะส่งไปให้เขาได้ชัดเจนเลย และนอกจากนั้นเราต้องทำซ้ำเพิ่มเติมไปอีก ถ้าในกรณีสมมุติว่าเราส่งข้อมูลไปหากกลุ่มเป้าหมายเราโดยตรง ซึ่งก็อาจจะมาถึงโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยอันนี้การส่งไปก็จะเป็นข้อมูลลักษณะแบบเชิงจดหมายหรือเชิงเอกสาร ชี้แจง ทำความเข้าใจ รายละเอียด ให้ได้รับทราบกันและส่งไปโดยตรง 2) ทำในเชิงทางด้านข้อมูลลงทางเว็บไซต์ เพื่อจะเป็นฐานทางหนึ่ง ซึ่งทุกคนสามารถเปิดดูในเรื่องของการเผยแพร่สื่อทางด้านนี้ได้โดยตรง และรวดเร็ว เป็นอีกทางหนึ่ง ต่อไปเราก็สื่อในสังคมที่มีอยู่ปัจจุบันทั้งหมด ใช่ว่าจะ เป็นวิทยุชุมชนทีวี ความเทียมที่อยู่นี้ หนังสือพิมพ์ วารสาร แต่ทั้งหมด รวมทั้งเรื่องของการทำแบบ brander หรือจะเป็นแบบป้าย cut- out อันนี้ใช้หมด แต่ประเด็นมันก็มีกรณีหนึ่งซึ่งเราต้องใช้วิธีบริหารจัดการก็คือ เราแต่ละงาน แต่ละครั้งของโครงการ เราก็จะเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ คุณภาพ เพราะว่าเรื่องการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการใช้จ่าย ใช้งบประมาณ แทนที่ต้องใช้จ่ายงบประมาณตัวโครงการที่เกิดขึ้นก็จะมิงงบประมาณน้อยไม่เท่ากัน”

ณัฐกานต์ : “ตามขนาดของโครงการ”

คุณพงศธร : “สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวปัจจัยที่เราต้องจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเรื่องประชาสัมพันธ์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น โครงการใดก็ตามของหน่วยงานอื่นหรือหน่วยงานไหนก็แล้วแต่ในเรื่องของการที่จะสื่อในเรื่องประชาสัมพันธ์ ทุกที่ใช้เหมือนกันหมดไม่ได้มีข้อแตกต่าง ความแตกต่างอยู่ที่วิธีการใช้และจังหวะเวลาในการใช้ ความเหมาะสมและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสูงสุดนั้นแหละ คือจะเป็นประเด็นหลักเพราะว่าการเลือกใช้สื่อ หนึ่งก็เป็นเรื่องของความสำคัญว่าจะใช้สื่อตัวใด หรือก็สื่อในช่วงเวลานั้นจึงจะเกิดผลกระทบสูงสุด และก็คุ้มค่ากับเงินงบประมาณและคุ้มค่ากับการใช้เพราะทุกวันนี้ไม่มีของฟรี แม้กระทั่งหน่วยงานราชการด้วยกันเองก็ไม่มีของฟรี มีแต่จะเป็นการอนุเคราะห์ให้สามารถใช้สื่อของอีกฝ่ายหนึ่งซึ่ง เขามีอยู่ได้ แต่เราก็จะต้องมีงบประมาณที่จะไปจ่ายให้กับเขาเช่นเดียวกัน เหมือนกับรายอื่นๆ แต่ว่าข้อที่เราจะต้องบริหารในเรื่องตรงนี้ มากกว่าหน่วยงานอื่นเขาก็คือเราเป็นหน่วยงานทางด้านราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกระทรวงศึกษาธิการเป็นกระทรวงที่ได้รับงบประมาณมาเพื่อจะดูแลเด็กๆ ดังนั้นทุกสิ่งที่เราจะลงทุนในเรื่องของการทำอะไรต่างๆ เราจึงจะต้องมีส่วนแตกต่างจากราชการอื่นเวลาที่เขาคิดเพราะเราทำกับคนเราอยากจะทำให้ทุกสิ่งไปถึงตัวเด็กนักเรียนให้มากที่สุด ดังนั้นการใช้เงินเราจึงต้องใช้คุ้มค่ามากกว่าคนอื่น เพราะอย่าลืมว่าเด็กนักเรียนที่อยู่ในวัยเรียนที่กระทรวงศึกษาธิการรับผิดชอบอยู่ จะมีเด็กที่กระทรวงศึกษาธิการรับผิดชอบอยู่ในระบบ 15 ล้านคน และที่อยู่นอกระบบอีกส่วนหนึ่งรวมๆ แล้วประมาณ 20 ล้านคน”

ณัฐกานต์ : “ต่อหนึ่งการศึกษาหรือค่ะ”

คุณพงศธร : “ใช่แล้ว ต่อหนึ่งปีการศึกษาในปีปัจจุบัน ณ ขณะนี้ มีเด็กอยู่ในระบบประมาณ 15 ล้านคน เด็กนอกระบบเพิ่มเติมมากขึ้นน่าจะอยู่สัก 20 ล้านคน และในปีถัดไปพอสิ้นปีการศึกษามีเด็กนักเรียน นักศึกษาที่จบ แต่ละชั้นปี อาจจะมีลาออกหรือจบการศึกษาไป และจะมีเด็กรุ่นใหม่มาสู่ระบบการเรียน ดังนั้นส่วนที่ออกไปกับส่วนที่เข้ามา มันก็จะมาทดแทนกัน ดังนั้นจำนวนของเด็กนอกระบบกับในระบบที่รับผิดชอบอยู่ก็จะคงอยู่ในอัตราประมาณนี้ ซึ่งเราก็จะมาบริหารจัดการว่าเงินประมาณทั้งหมดที่อยู่ในกระทรวงศึกษาฯ ปีหนึ่งรวมๆ แล้ว 4 แสนล้านบาทมากที่สุดของทุกกระทรวงในประเทศไทย แต่เงินงบประมาณ 80% จะไปเป็นเงินเดือนของครู อาจารย์ ซึ่งมีมากถึงจำนวน 6 แสนกว่าคน ที่รับผิดชอบเด็กในระบบประมาณ 15 ล้านถ้าถามอัตราส่วนของครูกับเด็กก็

ยังถือว่าครูก็ยังไม่มากว่า เพราะว่าเรื่องของอัตราในการเรียนระหว่างนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียนกับครูมันยังมากอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วน่าจะอยู่ที่ห้องเรียนละ 15 คน เราก็คิดว่าห้องเรียนที่เป็นมาตรฐานน่าจะอยู่ที่ 15-25 คน โดยเฉลี่ย แต่ในประเทศไทยเราเองไม่สามารถจัดแบบนั้นได้ เพราะประเทศเรามีการโหมเรื่องของการขยายโอกาสในเรื่องของการศึกษามาตั้งแต่ปี 2533 ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมการศึกษาเพื่อปวงชน จัดประชุมการศึกษาทั้งหมด ขึ้นที่ประเทศเรา มีประเทศสมาชิกเข้าร่วมประชุมประมาณ 175 ประเทศ มาประชุมที่จอมเทียน จ.ชลบุรี ดังนั้นจึงมีปฏิญญาจอมเทียนเมื่อปี 2533 ที่จะให้ประเทศสมาชิก 175 ประเทศ กลับไปขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับคนภายในประเทศของตัวเองให้ได้รับการศึกษาให้หมดสำหรับคนที่ไม่รู้หนังสือ โดยเร็วที่สุด และกำหนดเป้าว่าทุกๆ 10 ปี จะมาดูความก้าวหน้าว่าเป็นอย่างไรจากปี 2533 ที่ผ่านมา เมื่อปฏิญญาจอมเทียนเกิดขึ้นที่ประเทศไทย เราก็เลยขยายโอกาสทางการศึกษาภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จากโรงเรียนที่มี 10,000 โรงเรียน ในปี 2533 ก็ขยายโอกาสทางการศึกษาเพิ่มเติมขึ้น ขยายโรงเรียนเพิ่มขึ้นทั้งในระดับประถม มัธยม และในสายอาชีพ อาชีวะ เทคนิคและมหาวิทยาลัยก็ค่อยๆ ขยายกันขึ้นมา และขยายโอกาสให้เด็กๆ เข้ามาในระบบการเรียนมากยิ่งขึ้น เรื่องโรงเรียนก็ขยายไป ครูอาจารย์ก็ขาด และก็ขยายในเรื่องของการผลิตครูก็จะมีครูที่เร่งผลิตกันในสมัยก่อนที่เขาเรียกว่าครูทวิโวลต์ ซึ่งสมัยก่อนจะเป็นวิทยาลัยครู และหลังจากนั้นก็มาเปลี่ยนเป็นสถาบันราชภัฏ และเมื่อได้มีการปรับปรุงโครงสร้างกระทรวงศึกษาธิการก็มีการปรับมาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อที่จะให้คนที่มาเรียนรู้น่าจะมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ แต่คุณภาพของครูที่จะไปสอนเด็กก็ให้ไปคุณภาพต่างกันไปและให้ไปบรรจบกันประมาณอีก 20 ข้างหน้า ในอีก 20 ข้างหน้าที่หมายถึงปีนี้ จาก 2533-2553 ก็คือครบ 20 ปี ในขณะที่เดียวกันปีนี้การประชุมในเรื่องของ education for all ก็จะมาประชุมที่ประเทศไทยอีกครั้งในเดือนมีนาคมที่จะถึงนี้ ที่โรงแรมรอยอลด์ คีฟ บริท รีสอร์ท พงานตัวนี้เกิดขึ้นมา และมีการกำหนดงานประชุมจะเกิดขึ้นที่ประเทศไทยในช่วงของเดือนมีนาคมนี้ ในรอบตั้งแต่ต้นปี ก็มีการประชุมวางแผนแล้วว่าจะจัดประชุมในประเทศไทยเราที่ไหน และหัวข้อการประชุมว่าด้วยเรื่องอะไร เพราะมีการประชุมต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ในขณะนี่ก็เป็นการประชุมต่อเนื่อง ซึ่งการประชุมในครั้งนี้ก็ถือว่าเป็นการกลับมาย้อนรำลึกถึงการประชุมเมื่อ 20 ปีที่แล้วที่ได้ปฏิญญาจอมเทียนมา ดังนั้นการประชุมครั้งนี้ถือว่าเป็นครั้งที่ 10 ก็จะเชิญผู้อำนวยการ UNESCO มาด้วย และก็มีผู้นำประเทศต่างๆ ตั้งประธานาธิบดี รัฐมนตรี ที่แจ้งเข้ามาประมาณ 45 ประเทศ รวมทั้งนายกฯ ประเทศ

เราก็จะไปด้วย ขณะเดียวกันก็จะมี key note speaker ซึ่งจะทำให้เกิดสีสันในการประชุม อาจจะเชิญคุณ โกจ๊กตง มาอดีตนายกรัฐมนตรีของสิงคโปร์ และเชิญพระเทพฯ เป็นองค์ประธาน เปิด ถือว่าเป็นการ ประชุมใหญ่ที่มีในประเทศไทยเรา เมื่อมีโครงการประชุมนี้ที่ประเทศไทย เราก็ถือว่าเป็นโครงการใหญ่ที่จะมาบริหารเรื่องประชาสัมพันธ์ตัวนี้อย่างไร เราก็มีการจัดประชุมวางแผนร่วมกันว่ามีงานนี้เกิดขึ้น จะเกิดหัวข้อการประชุมอะไรบ้าง และมีสารถึงเรื่องอะไร ประเด็นจะอยู่ตรงไหน เราก็ใช้เนื้อหาประเด็นตรงนี้แหละ มาเป็นตัวนำที่จะประชาสัมพันธ์ออกไป โดยเริ่มต้นเราจะจัดเรื่องของการแถลงข่าวในเบื้องต้นก่อนว่ามีการประชุมเกิดขึ้นที่ไหนและในหัวใหญ่มีอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในการประชุมครั้งนี้ ใครจะมาเป็นองค์ประธานในการเปิด และภายในงานจะมีอะไรบ้างที่จะต้องเกิดขึ้น เช่น มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องของการ education for all ในอดีตที่ผ่านมา ก็คือหน้ามาจนถึงปัจจุบันนี้เป็นตัวชู นำโดยการกำหนดหัวข้อการประชุมให้สอดคล้อง ให้สีสันน่าสนใจ และกำหนดบุคคลที่จะมาเป็น key note speaker เพื่อให้เกิดความน่าในการประชุมครั้งนี้ ที่คือจุดที่ได้พูดคุยและวางแผนการไว้ก่อน เพื่อกำหนดให้มันเป็นรูปแบบขึ้นมา แล้วหลังจากนั้นเราก็เอาเรื่องพวกนี้ไปแถลงข่าวออกไปว่าจะมีส่งเหล่านี้ เรากำหนดไว้แล้วนะ หลังจากนั้นเราก็เอาสิ่งเหล่านี้วางลงไปตามสื่อ ทั้งภายในส่วนกลางและท้องถิ่นด้วย ถ้าเป็นส่วนกลางเราก็จะมีการแถลงข่าวเป็นระยะ จัดทำเป็น spot TV วิทยุ จัดในรายการวิทยุ เพื่อทราบความก้าวหน้าคืบหน้า ลงบทความในหนังสือพิมพ์ เป็น advertising การประชุมครั้งนี้จะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง แล้วในอดีตที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง ให้ทราบเป็นเนื้อหาคนจะได้เข้าใจ ถัดไปเราทำเป็นสื่อทางด้าน website เป็นหน้าการจัดประชุมครั้งนี้เลยขึ้นในประเทศไทยคนจะได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการประชุมครั้งนี้ และการประชุมครั้งนี้มีการประชุมในหัวข้อเรื่องอะไรบ้าง สารจะเป็นอย่างไร เขาสามารถหาได้ตาม website ที่เราเปิด เสร็จแล้วหลังจากนั้นเราก็ไปทำ คือ ใครที่เข้าไปในประเทศของเรา ก็ควรจะได้รับการตรวจรับสักหน่อยหนึ่ง และในขณะเดียวกันคนในประเทศเราก็ได้รับรู้รับทราบว่าจะมีการประชุมครั้งใหญ่โดยผู้นำประเทศจำนวนมากมาย เกิดขึ้นในประเทศเรา ณ จุดนี้ ตรงนี้เนะ เราก็จะต้องทำในลักษณะป้าย bill board ขนาดใหญ่ขึ้นมาวางป้ายอะไรต่างๆ เช่น อาจจะไปกำหนดพื้นที่ไว้ว่าวางในจุดที่เราสนใจ จากสนามบินสุวรรณภูมิ ลงจากเครื่องและเดินทางเข้าเมืองก็จะเห็นป้ายต้อนรับ เห็นป้ายการจัดการประชุมนั้นก็จะเป็นจิตวิทยาเล็กๆ ในการคนเขาเดินทางมาประเทศเราเพื่อจะประชุมในงานนี้ พอเขาเข้าแล้วเจอป้าย welcome a meeting การประชุมในครั้งนี้

ความรู้สึกดีแล้ว ฉันไม่ได้มาแบบมาแล้วประเทศนี้ไม่เห็นสนใจเรื่องนี้เลย ฉันอุตสาหะที่ต้นต้นนะ ที่มาประชุมเรื่องนี้ มาย้อนหลังในอดีตนะ เรื่องนี้เป็นเรื่องความสำคัญในระดับโลก แต่ประเทศนี้ ไม่ให้ความสนใจหรือว่าความสำคัญเลยหรืออย่างไร ในความรู้สึกของคนปายเล็กกับปายใหญ่ ความรู้สึกต่างกันไหม ปายवादากับปายสีต่างกันใช่ไหมครับ ถ้าสมมุติเป็นปายใหญ่ ปายสี ยินดี ต้อนรับเข้าสู่การประชุมความรู้สึกดีไหม (ดี) ปายเดียวพอไหม”

“บางคนพอเดินทางมาลงแล้วอาจจะไม่เข้าพักที่กรุงเทพก็เดินทางต่อไปเลย เราจะทำเส้นทาง โดยปายจะไปอยู่ที่จุดเส้นทางบางนา-ตราด ที่จะเดินทางไปสู่ชลบุรี พอไปถึงปากทางเข้าตัวจังหวัด พัทธาก็มีอีกเป็นชุมเป็นปาย แล้วพอเข้าไปในตัวเมืองพัทลุงก็อาจจะมึลลักษณะปายแบบฟิวเจอร์บอร์ด ทุกแยกหรืออาจจะเป็นระยะๆ อาจจะเป็นชุด Cutout size ขนาดเล็กลง แต่ว่ามองดูเห็นง่ายขึ้น อย่างนี้เป็นต้น ก็จะเป็นสื่อสายตาและความรู้สึกที่ดี และสิ่งที่ประดับเพิ่มเติมภายในพื้นที่ของชลบุรี เราก็วางแผนการประชุม กับทางไหน ทางผู้ว่าราชการจังหวัด ทางนายก อบจ. นายกเมืองพัทลุง ประธานหอการค้าจังหวัด สมาคมท่องเที่ยวจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด ทุกคนต้องมีส่วนร่วม เพราะการประชุมนี้มันเป็นหน้าตาของจังหวัด เป็นหน้าเป็นตาของประเทศด้วย ดังนั้นคนที่อยู่ในจังหวัดก็ต้องมีส่วนร่วม เพราะจะต้องเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง แต่ในการทำประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ทุกคนที่มีส่วนร่วมเขาก็ win-win กันหมด เช่นสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เขาก็ต้องมีการซื้อของจ่ายของ พาผู้ที่มาประชุมซึ่งมาแล้วก็หลายร้อยคน ประมาณ 400 คนได้ คณะกรรมาเราก็ต้องพาเขาไปท่องเที่ยวสถานที่ในจังหวัด คนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คุณก็ต้องรองรับเอาไว้ โรงแรมคุณต้องเตรียมเอาไว้เพราะจะมีแขกต่างๆ มาพักเยอะ บรรดา ร้านอาหาร ของที่ระลึกคุณก็ต้องเตรียมพื้นที่เอาไว้ให้ดีให้พร้อม เพราะเวลาที่มีการไปเที่ยวของคุณ ต้องเตรียมเอาไว้เพราะมันจะเป็นการประชาสัมพันธ์”

ณัฐกานต์ : “การประเมินหรือการวัดผลตัวสำเร็จของโครงการอาจมีได้หลายแบบแล้วแต่กิจกรรมที่มีอยู่ในโครงการต้องการทราบเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของโครงการอย่างไร”

คุณพงศธร : “การประเมินหรือการวัดผลตัวสำเร็จของโครงการ มันก็จะมียู่หลายส่วนเราก็จะแยกประเมินส่วนๆ เพราะมันมียู่หลายส่วน ถ้าประเมินในส่วนของเนื้องาน เพราะเนื้องานมันไปกำหนดการจัดการประชุม ก็จะประเมินว่าการจัดการประชุมมันมีการบกพร่องเสียหายอะไรต่างๆไหม มีความสะดวกราบรื่น ประชุมแล้วได้ประเด็นมีข้อสรุปของการประชุมที่ชัดเจน แล้วก็

ได้ประโยชน์สูงสุดถือว่าการประชุมระดับหนึ่ง แต่ถ้าจะประเมินทางด้านการเผยแพร่ข่าวสาร เราก็จะมีวิธีในเรื่องของการประเมินอีกว่า จะประเมินอย่างไร ประเมินจากการสัมภาษณ์ สอบถาม ว่าคนส่วนใหญ่ทราบไหมว่ามีการจัดการประชุมนี้เกิดขึ้น แล้วรู้จากสื่อทางด้านไหน นอกจากนี้คุณทราบเรื่องราวนอกเหนือจากการประชุมในครั้งนี้มีอะไรที่คุณรู้เพิ่มเติมจากนี้บ้าง ซึ่งการประเมินก็จะประเมินรวมทั้งระยะก่อนงาน ระหว่างงานและหลังงานเลิกแล้ว”

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์มีปัจจัยอะไรบ้างคะ ปัจจัยทางด้านเสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ไหม”

คุณพงศธร : “ไม่มี เพราะเนื้อหาประเด็นหลักมันเกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมันกลางไม่มีฝ่าย เนื่องจากเป็นจุดที่เขาต้องการที่จะสนับสนุนกันทั้งสิ้นอยู่แล้ว ดังนั้นประเด็น เรื่องการเมือง มันไม่ได้มีผลอะไร ถ้าจะมีในกรณีที่มีมันเป็นความประจวบเหมาะทางด้านสถานการณ์เท่านั้นเอง”

ณัฐกานต์ : “ตอนที่เราจะมีการเผยแพร่โครงการสักหนึ่ง โครงการ”

คุณพงศธร : “ไม่ใช่ ก็หมายความว่า เวลาที่เราเผยแพร่ไปประชาสัมพันธ์ไปซะใหม่ ว่าถ้ามีอะไรเป็น highlight เป็นจุดเด่น เราก็ต้องประชาสัมพันธ์ไปเมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วเช่น คนในสังคมก็จะรับทราบว่ามีการประชุมอยู่ที่นี้ เช่น รอส้อยล ครีฟ บริษัท ริสอร์ท จัดงานนี้ที่ มีใครไปร่วมงานบ้างมีผู้นำทั้ง 45 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการก็ไปด้วย ในสถานที่ที่มีเหตุปัจจัยที่เป็นตัวประกอบได้ เช่น ทางด้านการเมือง นายกฯ ไปจุดที่จัดอยู่นี้คือจุดเดิม ซึ่งในอดีตเคยมีการประท้วง และมีมือไปแล้วบังเอิญในระหว่างนี้สถานการณ์กำลังเกิดขึ้นอยู่หน้า ทำเนียบ เพียงแต่เปลี่ยนสี ก็ไม่มีใครสามารถที่จะไป กำหนดอนาคตในช่วงเวลาตรงนี้ได้ว่า เหตุการณ์ในเรื่องของการประท้วง มันต่อเนื่องยืดยาวไปแค่ไหน เพียงไร ถ้ามันต่อเนื่องยืดยาวขึ้น การประชุมที่อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเพราะนายกฯ อาจจะอยู่บ้างไม่อยู่บ้าง ที่ต้องการอยากจะให้การประท้วงเกิดผลสำเร็จเร็วขึ้นก็ต้องเอาให้ถึงตัว และเมื่อประชาสัมพันธ์ไปอย่างดี เขาทราบว่า นายกฯ อยู่ที่โน้น แล้วเขาทราบล่วงหน้าแล้วนายกฯ ไปแน่นอน ดังนั้นเขาอาจจะมีการเตรียมคน เพื่อที่จะไปที่โน้น ซึ่งเกิดไม่เกิดเราไม่รู้ ดังนั้นในการเตรียมแผนเราเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้วว่าการ รักษาความปลอดภัย การดูแลความปลอดภัยให้กับผู้นำทุกประเทศที่เดินทางมาถึงประเทศไทยเรา



ในการประชุมในครั้งนี้ แม้ว่าจะเป็นผู้นำระดับรัฐมนตรีมาทั้งหมด 45 ประเทศ แต่ใน 45 ประเทศก็จะมีผู้นำระดับประธานาธิบดี มาอีก 6 หรือ 7 แล้วก็ยังมีราชินีของประเทศโปตุเกสหรือสวีเดน ท่านก็เสด็จมาด้วย เพราะประมุขของแต่ละประเทศ เมื่อเดินทางมาประเทศเราการรักษาความปลอดภัยจำเป็นต้องพิจารณาให้เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นในพื้นที่ที่จัดนี้ก็มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการตรวจ ทหารบก ทหารเรือ เรือของเรือ helicopter เครื่องบิน รถยนต์ ต้องวางแผนไว้หมดทุกเส้นทาง และต้องประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ไว้ด้วย ว่าเรามีการเตรียมการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับเพื่อนบ้านของเราที่เขามาร่วมประชุมในจุดของเราตรงนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ต้องทำหลายๆ จุด เพราะว่าไม่ใช่เฉพาะจุดในเรื่องของเนื้อหาสาระอย่างเดียว แต่มันจะเป็นในจุดอื่นด้วย เพราะว่าคนที่จะมาประชุมก็มีหลายส่วน และเขาก็จะมองในหลายจุดหลายประเด็นซึ่งไม่เหมือนกัน”

ณัฐกานต์ : “แล้วถ้ารัฐบาลไม่มีเสถียรภาพทางนโยบาย อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเกิดปัญหาด้านการเมือง การดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์มันจะเกิดความล่าช้าหรือเปล่าคะ”

คุณพงศธร : “คิดว่าตรงนี้ต้องแยกส่วน เพราะว่าสิ่งที่ถามกับข้อมูลจริงในการที่จะเกิดขึ้นมันไม่น่าจะเป็นจุดที่ไปด้วยกันได้ เพราะเรื่องการเมือง การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลมันก็เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล แต่ว่าในเรื่องของนโยบายเรื่องของการดำเนินงานด้านการศึกษา มันก็เป็นไปตามวาระของมันเป็นไปตามปกติ เช่น การจัดการประชุมครั้งนี้ มันก็ไม่ได้เป็นเรื่องของกระทรวงศึกษาธิการเป็นคนกำหนดว่าเป็นนโยบายแต่มันเป็นเรื่องของการกำหนดร่วม ของประเทศเพื่อนบ้านด้วยกันเอง ว่าการประชุมครั้งที่ 10 ให้มาจัดที่ประเทศไทย ให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ แต่บังเอิญช่วงวันเวลา และเดือนมันเป็นช่วงวันเวลาของเดือนนี้ ดังนั้นถ้าหาเรื่องการเมืองเรื่องรัฐบาล ไม่เกี่ยว ประเด็นที่เราไปเน้นทางด้านการศึกษา ความรู้ที่ว่าหัวข้อที่จะมาจัดประชุม เขาเน้นเรื่องการศึกษาว่าทำอย่างไรจึงสามารถ จัดการศึกษาให้กับประเทศต่างๆ เกิดขึ้นทั่วถึง เท่าเทียม และได้คุณภาพมากที่สุด ตรงนี้คือประเด็นที่เขาต้องการให้เกิดขึ้น และการประชุมก็เหมือนกับเป็นการมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันว่าประเทศของคุณๆ ทำอย่างไรคุณจัดการศึกษาอย่างไร คุณส่งเสริมการศึกษาอย่างไรจึงได้ผลดีมาแบบนี้ เช่น เขามาที่ประเทศไทยเพราะต้องการอยากจะมาศึกษาว่าประเทศเราจัดการจัดการศึกษาอย่างไร ในขณะที่ทุกประเทศทั่วโลก เขาจัดการศึกษาได้ เรียกว่าจัดการศึกษาฟรี หรือที่เรียกว่าการศึกษาภาคบังคับ เขาเพียงทำได้ก็ปี มองซ้ายขวาตายเลย เรียน

ปริญญาโทจะจบแล้ว 9 ปี จำไว้นะ การศึกษาภาคบังคับตอนนี้ทั่วโลกเขาเพิ่งจะทำได้ 9 ปี ก็คือนับมาตั้งแต่ชั้นประถมปีที่ 1 ถ้าต่างประเทศก็คือเกรด 1 –เกรด 9 เป็นการศึกษาภาคบังคับ ของเราก็จะเป็น ม. 1 ถึง ม.3 การศึกษาภาคบังคับเข้าใจใช่ไหม เด็กทุกคนต้องเรียน พ่อแม่ไม่ส่งลูกเข้าเรียนถือว่ามีความผิด แต่ของประเทศไทยก้าวหน้าไปอีก 2 ชั้น ประมาณ 5 ปีก่อนเราจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้กับเด็กของเรา เพิ่มเติมขึ้นจาก 9 ปีมาเป็น 12 ปี โดยบังคับ 9 ปี แล้วให้เขาเรียนอีก 3 ปีเป็น 12 ปี จาก 12 ยังไม่พอ เรายังส่งเสริมให้เด็กของเราเรียนเพิ่มเป็นอีก 3 ปี ก็กลายเป็น 15 ปี ดังนั้นก็พยายามและพัฒนาส่งเสริมเด็กของเราให้ได้รับการเรียนรู้ ให้ได้รับการศึกษามากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพราะถือว่าได้รับความรู้ได้ประสบการณ์ ทักษะชีวิตเพิ่มเติมมากเท่าไร คนในประเทศก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในต่างประเทศที่เขาเขาเขาก็จะมาเรียนรู้ศึกษาบ้านเราว่าประเทศไทยคุณสามารถจัดการศึกษาได้อย่างไร เราจัดได้แค่ 9 ปีเอง เราไม่มีสตางค์แล้วแต่ทำไมคุณจัดได้ 15 ปี คุณเอาสตางค์ที่ไหนมาคุณบริหารจัดการได้อย่าง ดังนั้นในเรื่องของการที่เราทำประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด เรื่องโครงการเรียนดี เรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ มันจึงได้ทำมาเรื่อยๆ เราต้องทำประชาสัมพันธ์ไปเรื่อย เรียนฟรี คำว่า ฟรี ไม่แปลว่า ฟรีทุกอย่างทุกอย่าง เพราะเราจะบอกเสมอเลยว่าฟรีนี้มีฟรีอะไรบ้าง เพราะความหมายคำว่าฟรี สำหรับคนไทย มันแปลว่าทุกอย่าง ดังนั้นบอกว่าการเรียนฟรี 15 ปี คือ ฟรี 5 อย่าง คือรัฐบาลไทยมีงบประมาณที่จะให้เรียนฟรีได้แค่ 5 อย่างเท่านั้นเอง คือ (1) ให้ค่าเล่าเรียนฟรี (ค่าเทอมฟรี) (2) ค่าชุดนักเรียนฟรี (3) แบบเรียนฟรี (หนังสือ ตำรา) (4) อุปกรณ์การเรียนฟรี (ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด) (5) จัดค่าอบรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานและค่ายลูกเสือฟรี หรือค่าจัดทำทัศนศึกษาฟรี เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง”

ณัฐกานต์ : “ปัจจัยด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการใหม่คะ”

คุณพงศธร : “เรื่องการศึกษามันก็เกี่ยวกับการด้านสังคมอยู่แล้ว”

ณัฐกานต์ : “และการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี”

คุณพงศธร : “เรื่องทางด้านการศึกษามันเป็นการส่งเสริมเด็กให้มีคุณธรรม กับจริยธรรม รวมทั้งมีปัญหาธรรมไปในตัวด้วย 3 สิ่งนี้ปลูกฝังเพื่อให้เกิดในตัวเด็ก ในส่วนของความคิดและการกระทำ มีภูมิความรู้ มีคุณธรรมในตัว มีจริยธรรมอยู่ในตัว 3 สิ่งรวมกันเป็นการเตรียมความพร้อมให้เด็ก คือ เป็นการเตรียมสิ่งที่ดีงามเพื่อก้าวไปสู่สังคม และสามารถไปต่อเติมสังคมให้เจริญก้าวหน้าได้ ก็คือ ไปสร้างความมั่งคั่งสังคมที่ดีงาม ก็คือ ถ้าคุณไปประกอบอาชีพ คุณต้อง



ประกอบอาชีพอย่างถูกต้อง และไปคิดสิ่งใหม่ๆเพิ่มเติมมาให้ เป็นอาชีพเสริม สำหรับคน  
ภายในประเทศของเราต่อไป และพอได้รายได้มาก็เอามาใช้ในทางที่ถูกที่ควร ไม่เอาไปลงทุนหรือ  
สร้างตัวในทางที่ผิด”

ณัฐกานต์ : “ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จะมีการรับรู้ข่าวสารด้านเทคโนโลยีเพิ่ม  
มากขึ้น มันจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องไหมคะ”

คุณพงศธร : “มันก็เกี่ยวข้องมันก็มีการประสานหนุนเสริมและก็เติมกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นมัน  
เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทุกวัน แต่ว่าเวลาที่เรำทำมันจะต้องทำไปเป็นช่วง ตามเหตุการณ์ที่เหมาะสม และคง  
จะต้องดูประเด็นและสถานการณ์นั้นว่ามีความเหมาะสม เช่น อย่างของกระทรวงวัฒนธรรม ของ  
พวกนี้ต้องทำตามช่วงเวลา อาทิ วันปีใหม่ สงกรานต์ วันเด็ก วันทางด้านพุทธศาสนา ทาง  
กระทรวงศึกษาธิการ เราก็จะมีหลายส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพียงแต่ถ้าเป็นอย่างสมัยก่อนตอนที่  
ไม่ได้แยกกระทรวง กระทรวงวัฒนธรรมก็เป็นกรมหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ กรมการศาสนา  
เป็นกรมหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรมก็แยกไปตั้งเป็นกระทรวงใหม่ กรม  
ศาสนาก็ทำในสำนักพุทธศาสนา อีกส่วนหนึ่งก็อยู่ในกระทรวงวัฒนธรรม”

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : อยากทราบถึงกระบวนการดำเนินการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการ  
ประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการว่าเป็นอย่างไรคะ

คุณพงศธร : “กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของ  
กระทรวงศึกษาธิการจะเริ่มจากการคัดเลือกบุคคลหลังจากนั้นจึงเริ่มดำเนินโครงการตามนโยบาย  
การประชาสัมพันธ์จะพิจารณาที่เนื้อหาก่อนแล้วจึงเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับ  
เนื้อหา

“และในส่วนของกระบวนการบริหารในส่วนของโครงการ อย่างที่พูดมาขั้นตอนนี้เหมือนการ  
บริหารงานโครงการทั่วไปเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการทำโครงการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอน มีวิธี  
มีการประเมินผล”

คุณพงศธร : “ใช่ มีการตั้งบุคคลด้วย”

ณัฐกานต์ : “มีการคัดเลือกบุคคลใช่ไหมคะ.”

คุณพงศธร : “ครับ 1) มีการตั้งบุคคล (เลือกบุคคล) มาเป็นกรรมการและคณะทำงาน ในเรื่องของการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ คือรูปแบบให้บริหารโครงการประชาสัมพันธ์โดยใช้ตัวบุคคลหรือคณะบุคคล ถ้าเป็นแบบโครงการบางโครงการก็จะใหญ่ 1-2 คน ไปบริหารจัดการ ก็จะต้องตั้งเป็นคณะกรรมการ หรือคณะทำงาน เพื่อที่จะร่วมคิดร่วมกันว่า งานนี้จะเกิดขึ้นเราควรจะบริหารเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างไรเขาคนใหม่ ในเรื่องของการตอบสนองนโยบายในเรื่องของการปฏิรูปการศึกษาทศวรรษที่ 2 ว่าได้ด้วยเรื่องของโอกาสและการมีส่วนร่วม การที่เราจะมาคิดบริหารจัดการเองคนเดียว เรามาใช้การมีส่วนร่วม ของคนที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้มุมมองและแนวทางที่จะไปทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดเหมือนเอาคนมาๆ ระดม สมอง ความคิดกัน ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปลองคิดซิ ว่าถ้างานอย่างนี้เราจะทำอย่างไร”

ณัฐกานต์ : “ในส่วนของกาเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ ในกระบวนการอย่างที่บอกว่ามีการดูทุกโครงการว่าเนื้องานเป็นอย่างไร และมีการส่งข่าวให้เขาอย่างไร”

คุณพงศธร : “ก็ตรงตามขั้นตอนนั้นแหละ ตรงนี้อาจจะละไว้ก็ได้ไม่ต้องไปนั่งอธิบายกันในส่วนของกระบวนการในเรื่องของการที่จะจัดทำในแต่ละส่วนมันก็มี เพราะมันมี step ที่ตัวหนูเองรู้อยู่แล้ว”

ณัฐกานต์ : “ก็คือใช้ทุกช่องทางของการสื่อสารที่จะเผยแพร่ออกไป”

คุณพงศธร : “ใช่ ถ้าจะบอกไปถึงเรื่องของกระบวนการ ถ้าสมมุติงานในรูปแบบแรก ที่เราบอกว่าเริ่มต้นด้วยการแถลงข่าวสาร กระบวนการที่จะทำให้เกิดการแถลงข่าว เขาจะต้องเริ่มต้นด้วยในกระบวนการแรกคุณต้องจัดเตรียมเนื้อหา ก่อน ว่า 1) เนื้อหาที่คุณต้องการจะแถลงคือเนื้อหาเรื่องอะไร 2) คุณต้องคิดว่าใครจะเป็นคนที่แถลงข่าว 3) ประสานว่าเขาจะมีวันใดบ้าง ที่เหมาะสมวันที่เท่าไร ก่อนหน้าวันงานที่จะเกิดขึ้นสักประมาณกี่วัน เมื่อกำหนดวันแล้วเรียบร้อยทำหนังสือสำหรับเรียนเชิญให้เขามาเป็นประธานในงานเขาและคุณก็ต้องคิดว่าคุณจะใช้คนแถลงข่าวกี่คน หลังจากนั้นถ้าคิดว่า 3 คนเหมาะสมซึ่งอาจจะเป็นอย่างที่แตกต่างกัน ถัดไปเราก็จะต้องเตรียมข้อมูลสำหรับการแถลงข่าว ว่าแต่ละคนเขาจะต้องแถลงในหัวข้อและมีประเด็นเรื่องของมันอะไรบ้าง และต้องต่อไปอีกว่าประเด็นเนื้อหาที่เขาแถลงจะต้องมีความสำคัญ ถ้าหากข้อมูลตรงนี้รัฐมนตรีไม่สามารถที่จะพูดเองได้ทั้งหมด เราก็ต้องกำหนดผู้อำนวยความสะดวกโครงการเป็นคนที่จะไปพูดเชิงรายละเอียด สำหรับปลัดเราก็จะบอกพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อไปสู่เรื่องของวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่

ต้องการจะให้เกิดขึ้นในตัวโครงการนี้ ถัดไปตัวผู้อำนวยความสะดวกโครงการเข้าไม่ได้ให้รายละเอียดว่าในการจัดงานครั้งมีอะไรเกิดขึ้นและต้องมีอะไรที่เป็นเป้าหมายปลายทาง เราจะจัดที่ไหนอย่างไร 3 คนนี้จะต้องไล่เรียงเนื้อหาออกมา เพื่อเป็นการให้นำหน้าของแต่ละคนในการแถลงข่าวอีกครั้ง ซึ่งกระบวนการเราจะต้องเนื้อหาให้กับ 3 คนนี้หรือถ้ามีแค่ 1 คนก็จะต้องเตรียมเนื้อหา ให้กับท่านนี้คนเดียว ว่าท่านจะต้องพูดรายเรียงกันหมด และเราต้องไปจัดทำเนื้อหาที่เป็นภาพรวมเพื่อที่จะแจกให้กับผู้สื่อข่าว และจะต้องคิดต่อไปอีกว่าในการเชิญสื่อมวลชนมาเราจะเชิญสื่อประเภทใดมา แล้วจะเชิญสื่ออย่างไรถึงมาอย่างไร เชิญเขาโดยวิธีไหน อาจจะทำฉบับเดียวแล้ว fax email SMS โทรศัพท์ face book หรือไปส่งถึงที่เลย เพียงแค่ในกระบวนการที่จะเชิญสื่อมวลชน มันยังมีอยู่แล้วตั้งแต่ 4-5 วิธี และกระบวนการที่จะเตรียมคนแถลงข่าวก็ไปแล้วตั้งหลายคน แต่ละคนก็เหมือนปฎิบัติในกระดิ่ง กว่าจะมีเวลาว่างตรงกัน ปวดหัวใหม่ ปวดหัว โหนดจะต้องไปดูสถานที่ที่เหมาะสมอีก เตรียมสถานที่อีกจะใช้สถานที่ไหนในการแถลงข่าว ถ้าบังเอิญสถานที่แถลงข่าวไม่มี หรือมีแต่คนแถลงไม่ว่าง ต้องไปเปลี่ยนกระบวนการใหม่ว่าแทนที่จะต้องไป จัดอยู่ในสถานที่ที่จัดเอาไว้เดิมของคนๆ คนนี้ที่จะต้องเป็นประธานแถลงข่าว คุณมีการประชุมที่ใดที่หนึ่งใหม่ ถ้ามีการประชุมอยู่แล้วเอาหัวข้อนี้นำเสนอเข้าไป หลังจากการประชุมก็ให้เขาแถลงได้เลย แล้วเชิญมวลชนมารวมอยู่ที่เดียวและก็ให้แถลงข่าวไป ข่าวก็จะออกมาโดยผ่านทางสื่อ แต่ในขณะที่เดียวกันกระบวนการต่อไปที่จะมาคิดอีกว่า ถ้าโครงการนี้มาเป็นโครงการใหญ่ไปแอบแฝงกับการประชุมอื่นแล้วไปแถลงข่าว ก็น่าจะดูไม่ดีก็ต้องมาจัดใหม่เพิ่มเติม เช่น ต้องไประบุใหม่ว่าสถานที่จัดห้องใดห้องหนึ่ง มีการทำฉาก backdrop กระบวนการก็จะต้องเกิดขึ้นอีกใครจะเป็นคนทำ การที่จะก่อให้เกิดการแถลงข่าวมันมีกระบวนการอีกเยอะหลายอย่างที่จะต้องเตรียมเอาไว้ในภาพรวมว่าสถานที่ที่จะจัดเป็นแบบไหน จะจัดเป็น theater หรือ class room และมีการเชิญคนที่เข้าร่วมในการแถลงข่าวนี้นี้ใครบ้างจึงเหมาะสม ไม่ใช่ไม่แค่คนแถลงและผู้สื่อข่าวอย่างเดียวมันก็คว่าขาดอะไรไป และโต๊ะที่นั่งจะจัดกันอย่างไร แล้วเวลาที่เขามาแถลงแล้วจะ ได้รับอะไรประกอบในเรื่องของข่าว เช่น ตัวโครงการ handy drive หมวก ปากกา ดินสอ เสื้อ เป็นต้น และเรื่องของการทำฉากเพื่อจะให้แลดูว่ามีการทำงานจากเรื่องชื่องานโครงการมันก็จะเป็นส่วนสำหรับทีวีที่จะมาบันทึกภาพและถ่ายออกไป รวมทั้งเรื่องของ break น้ำ กาแฟ หรือแม้กระทั่งอาหารกลางวัน เพราะเชิญสื่อมวลชนมาเขาก็ต้องเดินทางมาและมันจะต้องดูช่วงเวลาด้วย จังหวะเวลาของประธานว่างตอนไหน อาจจะว่างตอนเช้า ถ้าเข้ามาผู้สื่อข่าวอยาก

มาใหม่ ไม่อยากมา ถ้าไม่อยากมาเราก็ต้องบริหารจัดการใหม่ เราก็จะต้องบอกว่าเขามาเข้าไม่ได้ ก็ต้องเป็นเวลาสาย ถ้าสายมันก็เหมือนกับใกล้เที่ยงเดินทางมาก็หิว ถ้าไม่กินไม่จัดไว้ให้กิน ความรู้สึกด้วยกันดีไหมไม่ดี กองทัพเดินได้ด้วยท้อง การแถลงข่าวหนึ่งงานเวลาพูดก็พูดง่ายๆ ว่า สื่อในเรื่องของการประชาสัมพันธ์คุณจะทำอย่างไร ทำด้วยการจัดแถลงข่าว รู้สึกง่ายแต่พอมากลือคูก่อนที่จะถึงหน้างานการแถลงข่าวได้เพียงแค่แถลงไม่ถึง 30 นาที แต่การเตรียมการกว่าจะได้”

ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของได้แก่เรื่องของงบประมาณและบุคลากรเช่นเดียวกับกระทรวงอื่นๆ

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าเราต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในอาจจะเป็นเรื่องของบุคคล ปัจจัยภายนอกอาจจะเป็นเรื่องสถานที่ในการจัดงาน”

คุณพงศธร : “ใช่ เชิญมาในช่วงเวลาใดเขามีความพร้อมที่จะมาใหม่ การแถลงข่าวจะลงตัวหรือดีที่สุดทุกฝ่ายต้องมีความพร้อม คนที่แถลงต้องพร้อมที่จะมาแถลง ผู้ที่จะมารับการแถลงแล้วสื่อต่อไปให้กับเรา ก็ต้องพร้อมที่จะมาในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะเกิด impact มากที่สุดเพราะถ้ามาถึงเวลาแล้วอาจจะมองดูง่าย ๆ ว่าไม่ได้เตรียมอะไรไว้ให้ทานนะ ถามว่าสื่อมวลชนที่เดินทางมาจะบ่นไหม อาจจะบ่นเล็กน้อยหรือบ่นมาก พอถึงเวลาเขากลับไป กลับกรณีตรงกันข้าม ถ้าเขามาแล้วได้ดื่ม มาแล้วได้ทานพอกลับไปแล้วรู้สึกอึดอัดประจักษ์ ความรู้สึกมันก็จะดี ต่อไปมีอะไรเขาก็รีบเขียนส่งให้ ในขณะที่เดียวกันมาแล้วไม่มีอะไรเลย ให้คุณมาฟังแล้วจดเองอย่างเดียว น้ำก็ไม่ดื่ม กลับไปแล้วอยากส่งข่าวให้ใหม่ล่ะ ก็ไม่ อันนี้เป็นศิลปะอย่างหนึ่งในเรื่องของการจัด ว่าการสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกที่ดีของสื่อที่จะมาแถลงข่าว เป็นเรื่องที่เรามองข้ามไม่ได้ ต้องเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารและดูแล เพราะมาแล้วเราไม่ได้ใช้ระบบวิธีการจ้างตอบแทน ในส่วนที่ไม่มีสื่อมวลชนก็จะรับรู้รับทราบได้ว่าไม่มี เป็นส่วนที่หน่วยงานราชการจัดเอง เขาก็จะรู้ว่าข้อจำกัดเป็นอย่างไร ถ้าเป็นบริษัทที่เราว่าจ้างให้มาช่วย ไม่ได้มาจัดแทนเราทั้งหมดคั้งนั้นเรื่องขององค์กรต้องทำความเข้าใจกันใหม่ ทุกบริษัทที่มาเขามาเป็นลูกมือเราในการจัดแทนเรา ในสิ่งที่เราอาจจะทำเองไม่ได้ดี เพราะเครื่องมือเราไม่มี เช่น ของการจัดทำ backdrop การจัดระบบแสงสีเสียงในการทำงาน เขาก็จะมีอะไรที่เตรียมมาได้ดีกว่าเรา เราก็ให้เขามาช่วยเพราะเราอยากให้การแถลงข่าวมันมีความชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะงานนี้สูงเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กว้างไกล”

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : “ปัญหาอุปสรรคในการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์ นอกจากในเรื่องของงบประมาณบุคลากร ยังมีปัญหาอุปสรรคด้านไหนอีกคะ”

คุณพงศธร : “ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ทุกที่จะมีเหมือนกันเลย แต่มันจะมีเล็กๆน้อยๆ ไม่ได้เยอะอะไร เช่น เรื่องงบประมาณ คน นี่เป็นปัญหาหลัก”

ณัฐกานต์ : “บุคลากรอาจจะทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพหรือการสั่งงานไป แล้วเราจะมีแนวทางแก้ไขปัญหานี้อย่างไร”

คุณพงศธร : “ก็ต้องเสริมเพิ่มเติมความเข้าใจ”

ณัฐกานต์ : “แล้วเราก็คาดว่าเงินในส่วนนี้จะใช้อะไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วมีการใช้พวก sponsor ไหมคะ”

คุณพงศธร : “ถ้าเป็นหน่วยงานราชการปกติจะไม่ค่อยใช้ในเรื่องของ sponsor เหตุผลที่ไม่ใช่เพราะว่า sponsor ที่หามา demand และ supply มัน ไม่ได้เจอกันง่ายๆนะ และ sponsor ที่พร้อมจะมาเป็น sponsor ให้ อาจจะเป็น sponsor ที่ไม่สอดคล้องกับประเด็นของการศึกษา เช่น เรื่องเหล่าเบียร์ บุหรี่ อย่างนี้ไม่ได้”

ณัฐกานต์ : “ตัวงบประมาณก็ส่งผลถึงการเผยแพร่ข่าวสารด้วย”

คุณพงศธร : “ถูกต้อง เพราะส่วนราชการกับเจ้าของสื่อเป็นพันธมิตรกันได้ แต่ฟรีไม่มี ทีนี้เมื่อไม่มีเวลาที่เราจะทำ เราก็จะทำได้ในพื้นฐานเบื้องต้น ถ้าเป็นสิ่งที่ไม่ต้องเสียงบประมาณ มันก็จะมีสื่อที่ใช้ได้บ้างแต่ก็เป็นข้อจำกัด เช่น ทำเป็นตัวอักษรวิ่ง ขออนุเคราะห์ทางหน้าจอ ก็แล้วแต่สถานีเขาจะอนุเคราะห์ให้ จะวิ่งให้ช่วงไหนก็ไม่ทราบ ถ้าต้องการตัววิ่งใช้เงินจ่ายไป คุณจะให้วิ่งช่วงไหนก็วิ่งได้ และมันจะทำได้ยังไงถ้ายังมีข้อติดขัดอยู่ว่า ได้เสียกันอยู่ที่เรื่องงบประมาณ ว่าในการผลิต sport แค่ผลิต sport production คุณจะทำแบบไหน มันก็มีทั้งเล็ก กลาง ใหญ่ จะใช้เป็น animation หรือ graphic design แล้วใช้ฟิล์มภาพยนตร์ถ่ายเพื่อให้มีสี มีความสวย ทำได้ทั้งนั้นแต่คนละราคา ภาพที่ทำออกไปในส่วนของราชการทำ เงินทุกบาททุกสตางค์ทำเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับเด็ก ดังนั้นทางกระทรวงศึกษาไม่คิดหรอกว่าจะไปทำ sport production 5-10 ล้านบาท เหมือนปตท. Honda Toyota มิสทีน พอนด์ ลักซ์ เราทำแบบนั้นไม่ได้ เพราะเราคิดว่าถ้าเราทำ sport

production 7 ล้าน กับตัวหนึ่งเราทำแค่ 2 แสนบาท มันเหลือตั้ง 5 ล้านบาท นี่ สร้างโรงเรียนได้ 1 โรง”

“คือเราพยายามจัดสรรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่พยายามจะให้สื่อเข้าถึงทุกคน ผู้ให้สัมภาษณ์ : บางทีเราก็มานั่งวางแผนว่าถ้าเราจะมาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของช่องทางสื่อ บางโครงการบางงานเราก็ไม่ใช่สื่อทั้งหมด เพราะประเด็นที่เราทำบางทีมันเป็นเรื่องของความต่อเนื่อง บางทีมันไม่โดนใจ เราก็ต้องหันไปใช้วิธีอื่นๆ ซึ่งบางทีอาจจะไม่ต้องไปทุ่มเงินซึ่งเสียเงินเปล่าๆ เพราะทุกวันนี้เราก็เห็นสารพัดโครงการทำการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ออกไป และเสียไปเปล่าๆ เยอะแยะ โดยหวังสื่อจะเป็นตัวช่วยแต่ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จทั้งหมด คือ 1) การผลิตสื่อออกไปให้โดนใจ ทำให้ไม่มีอารมณ์ร่วม หรือ 2) ตัว spot production ทำดีแต่ไม่มีงบวางสื่อต่อ ความถี่ไม่เกิดขึ้นมันก็หมดไปเช่นเดียวกัน และที่นี้ส่วนที่เราจะมาวางแผน....”

ณัฐกานต์ : “ความสำคัญเรื่องการพัฒนาบุคลากร”

คุณพงศธร : “ก็ 1) เรื่องของภายในก็ต้องพัฒนาบุคลากรของเราให้รู้เข้าใจเรื่องของเนื้อหา และมุมมอง ที่จะสามารถจัดการเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 2) ให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคลากรที่มีส่วนร่วมในเรื่องของการทำงานร่วมกัน คือถ้าเข้าไม่เข้าใจประเด็นแบบนี้เขาก็จะมองในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่าย และที่ไม่เข้าใจคือในเรื่องการจัดเตรียมงบประมาณ ให้ก็จัดเตรียมให้น้อย เพราะคิดว่าการประชาสัมพันธ์คือการถ่ายภาพ และก็เอาภาพกับข่าวลงสื่อแค่นั้นเอง ฉะนั้นไม่ต้องไปใช้งบประมาณอะไรเยอะถ้าจะใช้เยอะ เขาก็ไม่รู้ว่าจะป็นค่าอะไร เพราะเขายังไม่เข้าใจว่าเรื่องสื่อต่างๆ มันมีค่าใช้จ่ายของมัน แต่สิ่งแต่ละอย่าง แต่ละสื่อไม่เหมือนกัน มากน้อยแตกต่างกันไป ตามตัวอย่างที่ได้ยกให้ฟังเมื่อสักครู ก็แสดงว่าเราต้องให้ความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแต่ละ โครงการไปพร้อมๆ กัน ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่มีลักษณะแบบไหน มีปัญหาอะไร แนวทางแก้ไขเป็นอย่างไร ที่มาทำงานด้วยกันในแต่ละโครงการในแต่ละเรื่อง ก็จะหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าไปเลยๆ ไม่ได้ซ้ำกัน เมื่อไม่ซ้ำกันเราก็จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจเขาตลอด ปัญหาจึงจะไม่เกิดขึ้น ไม่อย่างนั้นปัญหาจะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ตลอดเวลา เพราะความที่ไม่รู้ ความที่ไม่เข้าใจ ก็เลยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่จะคิดก็คิดในมุมมองที่ตัวเองมี เรื่องนี้ถ้าเป็นการทำงานร่วมกับตัวบุคลากรที่เคยทำร่วมกันมาเพียงแต่ต่าง โครงการมันก็ไม่มีปัญหาในเรื่องของการทำงาน

ทุกคนก็เข้าใจ การดำเนินงานก็จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จได้เร็ว แล้วก็ราบรื่นแต่สมมุติว่าเปลี่ยนหน้าเปลี่ยนคนใหม่ ถ้าเขาไม่เข้าใจเรื่องนี้ก็ต้องทำความเข้าใจกันก่อน”

ณัฐกานต์ : “ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ใหม่”

คุณพงศธร : “มีผลกระทบแน่นอน มันเป็นลูกโซ่ เพราะเศรษฐกิจประเทศไม่มี ก็แปลว่าการเก็บภาษีภายในประเทศไม่ดี ในการตั้งงบประมาณของประเทศในการดำเนินงานตามนโยบาย ตามความก้าวหน้าในส่วนของงานแต่ละส่วน มันก็จะถูกปรับลดตัวงบประมาณไป เหมือนในปัจจุบันมีการตั้งงบประมาณแบบขาดสมดุล งบดุลติดลบไปที่ 350,000 ล้านบาท แปลว่าประเทศไทยของเราขณะนี้เศรษฐกิจไม่ดี เมื่อไม่ดีก็ต้องใช้วิธีการกู้เงินมา แล้วตั้งงบดุลใหม่ในลักษณะติดลบ ดังนั้นแต่กระทรวงได้รับงบประมาณไปก็จะได้รับงบประมาณที่จะต้องลดลงไม่ได้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นงบประมาณที่ได้เคยมาใช้ก็อย่างประหยัด ดังนั้นโครงการที่จะไปทำประชาสัมพันธ์เราก็ต้องลดเม็ดเงินในการทำประชาสัมพันธ์ตัวนี้ลง แล้วก็หันไปใช้สื่อที่คิดว่ามี impact สูง และลดประเภทสื่อลงและให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างที่ว่าต่อไป”

สรุป ได้ว่าการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ โครงการ จะเป็นไปในลักษณะถูกผลักดันทางนโยบายผู้บริหารจากผู้บริหาร และส่วนใหญ่ผู้แถลงข่าวจะเป็นผู้บริหารหลังจากนั้นจึงมาพิจารณาว่าตัวโครงการที่กำหนดเอาไว้จะไปบริหารอย่างไรต่อจากนั้นจะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งอาจจะไปดำเนินการจัดทำเป็น โฆษณาทางโทรทัศน์และ วิทยุ รวมทั้งการใช้สื่อต่างๆที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงตัวสถานศึกษาที่อยู่ในสังกัด โดยปัญหาและอุปสรรคของทางกระทรวง จะเป็นในเรื่องของงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน ซึ่งได้มีการบริหารอย่างเกิดประโยชน์สูงสุดตรงตามนโยบายที่กำหนดและได้พยายามเรื่องของภายในที่ต้องพัฒนาบุคลากรของเราให้รู้เข้าใจเรื่องของเนื้อหาและมุมมอง ที่จะสามารถจัดการเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคลากรที่มีส่วนร่วมในเรื่องของการทำงานร่วมกัน

ขอแนะนำบทสัมภาษณ์ ของกระทรวงสาธารณสุข โดย คุณ ณภัทร วินิจจินดา



## กระทรวงสาธารณสุข

### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นางสาว ฌภัทร วินิจจินดา

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายข่าว สำนักงานและสื่อสารมวลชนสัมพันธ์

หน่วยงาน สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข โทร 0-2590-1408

สถานที่สัมภาษณ์ อาคาร 5 ชั้น 2 อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 10.00 น. - 11.30 น

โดยได้มีการสัมภาษณ์กับ นางสาว ฌภัทร วินิจจินดา โดยเริ่มต้นจากคำถามต่อไปนี้

### ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานราชการ

ณัฐกานต์ : อยากทราบถึงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง  
สาธารณสุขว่าเป็นอย่างไรค่ะ

คุณฌภัทร : ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขแบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยมีงบประมาณปีละ 3 ล้านบาท

คุณณัฐกานต์ : “มันจะมีอยู่สามส่วนนะค่ะในการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข  
โดยเฉพาะสำนักสารนิเทศของเรามีฐานะเป็นหน่วยงานเทียบเท่ากองนะค่ะแล้วการประชาสัมพันธ์  
ก็จะแบ่งเป็นสามส่วนนะค่ะ ในส่วนที่ 1 จะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก ภายนอกนี้จะมีฝ่าย  
มวลชนสัมพันธ์ก็จะมีฝ่ายข่าวตรงนี้เป็นลักษณะของการทำงาน โดยใช้งบประมาณต่ำมาก”

ณัฐกานต์ : “ฝ่ายข่าว”

คุณณัฐกานต์ : “ใช่ๆฝ่ายข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์จะใช้งบประมาณปีละประมาณ 3 ล้านบาท  
กลยุทธ์หลักของเราก็จะมีการผลิตข่าวเผยแพร่สื่อมวลชนจัดแถลงข่าว จัดเพลสทัวร์ หรือว่าข่าว  
แจกธรรมดามีทั้งเชิงรุกเชิงรับอันนี้เป็นข่าวฟรีที่จะส่งสื่อมวลชนปีละประมาณตั้งเป้าหมาย 720 ข่าว  
ต่อปีนะค่ะเป้าของเราอันนี้ก็จะเป็นการนำเสนอเรื่องทั้งวิชาการความก้าวหน้าทางการแพทย์แล้วก็  
งานโครงการต่างๆที่เป็นนโยบายของผู้บริหารระดับสูงและอีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นการ  
ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของ Air Wall ก็จะมีฝ่ายแผน ฝ่ายแผนเป็นผู้ดำเนินงานตรงนี้จะ

ลักษณะของการจัดจ้างซึ่งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงก็ Project ต่างๆก็จะผ่านช่องทางนี้ด้วย แต่ข้อจำกัดของเรา คือ เรื่องของงบประมาณที่เสนอมักจะไม่ได้ตามที่เรารเสนอ เพราะฉะนั้นมันก็จะทำให้เป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมันจะต้องลงทุนแล้วก็อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในตรงนี้เราจะมุ่งเน้นสู่บุคลากรสาธารณสุขทั่วประเทศ ซึ่งเรามีหน่วยงานประมาณเกือบหมื่นแห่งทั่วประเทศก็จะมีโรงพยาบาลศูนย์ขนาดใหญ่ทั่วไปก็ลงมาชุมชนแล้วก็จะ เป็น รพ.สต. ซึ่งจะเป็นสถานบริการใหม่ที่เรามา Upgrade จากสถานีอนามัย”

ในส่วนช่องทางประชาสัมพันธ์จะใช้อนามยจำนวนเก้าพันเจ็ดร้อยกว่าแห่งโดยเน้นการเผยแพร่นโยบายของผู้บริหารระดับสูงลงสู่บุคลากรจำนวน

ณัฐกานต์: “อนามยอ้อ”

คุณณภัคร : “ใช่เก้าพันเจ็ดร้อยกว่าแห่ง”

ณัฐกานต์: “ก็เปลี่ยนชื่อใช่ไหมคะ”

คุณณภัคร : “ใช่ ๆ ตรงนี้เราก็จะมุ่งเน้นเรื่องการเผยแพร่ นโยบายของผู้บริหารระดับสูงลงสู่บุคลากรให้รับทราบเพื่อเตรียมที่จะการปรับบริการสนองตามนโยบาย ให้นโยบายต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ประชาชนมีสุขภาพดีเป็นการกระจาย ซึ่งเป้าหมายเราคิดว่าบุคลากรสาธารณสุขทุกคนจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีได้เช่นกัน โดยทำการประชาสัมพันธ์ความรู้ต่าง ๆ ให้สู่ประชาชนโดยตรงซึ่งความเชื่อมั่นเชื่อถือมันก็มีในตัวอยู่แล้วในตัวสาธารณสุข”

ตัวอย่างของการโครงการที่ได้เคยดำเนิน ได้แก่ โครงการสนองน้ำพระทัยของในหลวงครบ 84 พรรษา โดยโครงการส่วนใหญ่จะเป็นแบบบูรณาการระหว่างกรมที่เกี่ยวข้อง

“เป็นโครงการ ที่นี้ อย่างเช่นจะมีโครงการอาหารปลอดภัย เช่น โครงการสนองน้ำพระทัยของในหลวงครบ 84 พรรษา”

“การจัดทำรูปแบบโครงการ”

“รูปแบบโครงการก็จะอาศัยการบูรณาการระหว่างกรมที่เกี่ยวข้อง คือ ระดมประชาสัมพันธ์มาช่วยกันแล้วก็เทงบประมาณมารวมกันก็เป้าหมายหนึ่งเดียวกันก็คือประชาชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สุดค่ะ”

ลักษณะการดำเนินงานจะจัดทำเป็นปีโดยส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์เสนอโดยส่วนใหญ่ โครงการที่สำนักสารนิเทศเสนอขึ้นไปมักจะไม่ได้รับมักไม่ได้อนุมัติเนื่องจากเรื่องงบประมาณ แต่โครงการที่เป็นนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงจะได้รับการผลักดัน

ณัฐกานต์ : “แล้วการทำโครงการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไรบ้างคะ มีลักษณะการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ว่ามีรูปแบบขั้นตอนการดำเนินการยังไง ตั้งแต่ขั้นของเลือกบุคคลากรในการจัดทำโครงการแต่ละโครงการนะคะ เพราะว่าในแต่ละโครงการโครงการหนึ่งโครงการจะมีการวางแผนออกแบบโครงการแล้วก็ปฏิบัติงานหรือยุติโครงการถ้าโครงการไม่สำเร็จก็จะใช้ระบบบริหารโครงการทั่วไปมาเกี่ยวข้อง”

คุณภัคร : “ของเรถ้าส่วนใหญ่มันจะเป็นนโยบายออกมาบอกว่าปีนี้จะทำโครงการนี้ คือที่เรียนเมื่อสักครู่ว่าโครงการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เสนอ โดยเฉพาะสำนักสารนิเทศที่เสนอขึ้นไปมักจะไม่ได้รับการตอบสนองเรื่องงบประมาณ เรื่องนั้นมันก็จะทำได้น้อยลงแต่โครงการที่เป็นนโยบายหลัก ๆ ที่เดินหน้าได้มาจากผู้บริหารระดับสูงของฝ่ายการเมืองก็คือของรัฐบาล รัฐมนตรีเป็นหลัก”

ณัฐกานต์ : “ก็คือตามนโยบาย”

คุณภัคร : “ใช่ ๆ มันก็จะเป็นอย่างนั้นแล้วก็ลักษณะของโครงการต่าง ๆ มันจะใช้รูปแบบการผสมผสานของเราที่จะมีข่าวนำ เปิดตัวด้วยข่าวกลยุทธ์จะมีการจัดจ้างสื่อออกเป็น Air Wall ตามที่หลังแล้วก็มันจะกระจายถึงพื้นที่ด้วย คือ ระดับพื้นที่เราก็จะมีประชาสัมพันธ์ของจังหวัดอยู่ที่คืออยู่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสาธารณสุขจังหวัด 76 จังหวัดทั่วประเทศ 75 จังหวัดไม่รวม กทม.”

การเผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับงบประมาณ แล้วใช้ภาคเอกชนเข้ามาช่วยบริหารจัดการ โดยการจ้างและกระทรวงเป็นฝ่ายควบคุมกำกับทิศทาง

ณัฐกานต์ : “อย่างนี้ถือว่าเป็นลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร”

คุณภัคร : “เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร คือ บางโครงการก็อาจจะทำ สปอตเสียง สปอตทีวี ขึ้นอยู่กับวงเงินงบประมาณที่จัดให้ว่ามันมีงบเท่าไรหรือถ้ามีงบพอที่จะเผยแพร่ทางทีวีได้เราก็จะจัดทำสปอตโดยใช้ดึงภาคเอกชนเข้ามาช่วยบริหารจัดการ ก็คือการจ้าง โดยเราเป็นฝ่ายควบคุมกำกับ”

ณัฐกานต์ : “มีนโยบายอย่างนี้ ชื่อโครงการนี้ ก็คือจะให้ฝ่ายข้างนอกเข้ามาดูแลบางส่วน”

คุณฉัตร : “ใช่ เอกชนเข้ามาร่วมออกแบบ ออกแบบว่าควรจะมีที่ช่องทางมีสื่ออะไรบ้างที่  
ต้องยิ่งแล้วที่ช่องทางเผยแพร่อย่างนี้ลักษณะอย่างนี้”

ฉัฐกานต์ : “ก็คือช่วยกันวางแผนในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร”

คุณฉัตร : “ใช่ ราชการเป็นฝ่ายควบคุมกำกับทิศทางแล้วก็ข้อมูลจะออกอะไร”

ฉัฐกานต์ : “แสดงว่าโครงการที่ผ่านมาก็จะใช้ลักษณะการดำเนินงานเช่นนี้ ใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช่ค่ะ ส่วนใหญ่”

ฉัฐกานต์ : “ก็คือจะใช้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของภาครัฐแล้วก็ภายนอกคือ  
บางส่วนเข้ามาช่วยเพื่อจะให้สมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพเผยแพร่สู่ประชาชนเพื่อที่จะได้ตาม  
กลุ่มเป้าหมายหรือตามวัตถุประสงค์ใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช่ค่ะ”

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์  
หน่วยงานราชการ**

ฉัฐกานต์ : ปัจจัยที่ด้านการเมืองมีผลต่อนโยบายและกระบวนการบริหารการเผยแพร่  
ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลไม่มาก  
เนื่องจากงบประมาณได้ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ต้นแล้วและปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีมีผลดีต่อ  
กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการกระจายการ  
เข้าถึงข่าวสารไปสู่ประชาชน

“แล้วปัจจัยใดบ้างคะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเช่นปัจจัยด้านการเมือง”

คุณฉัตร : “ก็จะมีด้านการเมืองการสนับสนุนทางนโยบายสำคัญมากเลย อะไรที่เป็น  
นโยบายของทางรัฐมนตรีตรงนั้นจะได้รับความสำคัญสูงสุด”

ฉัฐกานต์ : “ของรัฐมนตรีใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช่ของรัฐมนตรีของฝ่ายการเมืองที่เข้ามาบริหาร”

ฉัฐกานต์ : “แสดงว่ามันเป็นวาระที่ใหญ่”

คุณฉัตร : “วาระใหญ่ของกระทรวงซึ่งจะทำให้มันเป็นมันสนองถึงนโยบายของรัฐบาลนั้น  
คือการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลให้เป็นรูปธรรมที่สุด เพราะฉะนั้นตรงนี้จะได้รับความสำคัญ  
สูงสุด”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อ โครงการแต่ละโครงการ”

คุณฉัตร : “มีอิทธิพลแน่นอน”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าการกำหนดรูปแบบของโครงการก็ต้องขึ้นอยู่กับทิศทางของการเมือง”

คุณฉัตร : “ใช่”

ณัฐกานต์ : “ก็มีความเกี่ยวข้องกับด้วยใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “เกี่ยวข้องกับด้วย”

ณัฐกานต์ : “แล้วด้านเศรษฐกิจล่ะคะ”

คุณฉัตร : “เศรษฐกิจหรือ จะถามเศรษฐกิจด้านไหนล่ะ”

ณัฐกานต์ : “คือถ้าเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจการบริหารโครงการจะมีผลกระทบต่อการบริหารโครงการไหมคะ”

คุณฉัตร : “เศรษฐกิจก็ไม่มาก”

ณัฐกานต์ : “เพราะว่า”

คุณฉัตร : “แต่ตัวอันหนึ่งก็คือตัวนี้ คือ การเมืองสำคัญที่สุด”

ณัฐกานต์ : “แล้วปัจจัยด้านสังคมล่ะคะ เช่น ถ้ามีการเผยแพร่โครงการให้ประชาชน ปัจจัยด้านสังคมเช่นการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น จะมีผลของการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการของกระทรวงสาธารณสุขไหมคะ”

คุณฉัตร : “ตรงนี้องว่าเป็นส่วนดีนะ”

ณัฐกานต์ : “ค่ะ”

คุณฉัตร : “มองว่าเป็นส่วนดี เพราะ ว่าการใช้เทคโนโลยียิ่งครอบคลุมมากขึ้นมันก็หมายถึงการกระจายความรู้ข่าวสารไปถึงประชาชนมากขึ้น ซึ่งตอนนี้ที่เรากำลังดูมันก็จะเป็นสื่อดาวเทียม”

คุณฉัตร : ในประเด็นที่เกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต

ณัฐกานต์ : “สื่อดาวเทียม”

คุณณภัทร : “สื่อความทึวซึ่งเรากำลังมองอยู่ว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนมากขึ้นแล้วก็ทิศทางนี้ก็ น่าจะส่งผลถึงคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศด้วยไม่เฉพาะในประเทศไทยเพราะว่าตอนนี้ดูตามบ้านเรือนเห็นไหมจางานดาวเทียมเยอะแยะเลย”

ณัฐกานต์ : “ใช่จะเป็นสื่อที่ เข้าถึงง่าย”

คุณณภัทร : “เข้าถึงง่าย”

ณัฐกานต์ : “แล้วเข้าถึงง่ายกว่าอินเทอร์เน็ตใหม่ล่ะ”

คุณณภัทร : “ถ้าคุณแล้วอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้ไม่มากเท่าการดูทีวีนะ ไปดูตามสถิติการวิจัยของสำนักงานสถิติไปดูได้เลยว่าคนดูทีวีก็ล้านคน คนใช้อินเทอร์เน็ตเท่าไรแต่มันก็กำลังวิ่งตามมาแต่ที่มองสื่อคิดว่าสื่อความทึวน่าจะมีอิทธิพลต่อไป น่าจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของกระทรวงสาธารณสุข”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริหารโครงการต่าง ๆ ปัจจัยทางสังคมที่มีการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็มีความเกี่ยวข้อง”

คุณณภัทร : “เกี่ยวข้องด้วย”

ณัฐกานต์ : “แล้วปัจจัยเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคลากรในการเข้ามาบริหารโครงการล่ะคะ”

คุณณภัทร : ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีปัญหา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรแต่เป็นปัญหาด้านกำลังคนมากกว่าการที่จะเกิดจากการที่บุคลากรขาดทักษะ ในส่วนปัญหาด้านกำลังคนการแก้ไขจะเป็นการบริหารโดยลักษณะการใช้กำลังคนรวมกันเมื่อมีโครงการต่างๆ ถัดมาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคได้แก่ปัจจัยด้านงบประมาณในการดำเนินโครงการเนื่องจากงบประมาณที่มากจะมีโอกาสที่การประชาสัมพันธ์นั้นจะได้ผลสูงเนื่องจากสามารถเลือกช่องทางที่ได้ผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์กับโทรทัศน์

คุณณภัทร : “บุคลากรภาครัฐมันมีข้อจำกัดของบุคลากรที่มันน้อยอยู่แล้วนะคะ ส่วนใหญ่ที่ก็จะมีฝ่ายแผน ฝ่ายแผนจะเป็นผู้จัดการหลักของโครงการจะมีคนนั้นให้สัญญา สัญญาอย่างไรมีลักษณะการบริหารของเค้าอยู่นะคะ”

“คือเค้าจะมีรูปแบบ”

“มีรูปแบบอยู่แล้วซึ่งเค้าก็ทำเป็นประจำอยู่แล้วไง แล้วก็เป็นผู้มีประสบการณ์ในด้านนี้อยู่แล้วเพราะฉะนั้นจะไม่มีการ คนนี้เหมาะสมหรืออะไรมันจะทำโดยปริยายไปเลย”

ณัฐกานต์ : “เพราะแต่ละคนจะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบ”

คุณณภัคร : “ใช่ มีบุคลากรไม่มากหรอกแล้วก็จะดึงประชาสัมพันธ์ของกรมมาด้วยอย่างที่บอกว่าเป็นการบูรณาการงานกัน”

ณัฐกานต์ : “แล้วก็ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกปัจจัยที่คิดว่าน่าจะมีความสำคัญมากที่สุดก็คืองบประมาณใช่ไหมคะ”

คุณณภัคร : “ใช่ งบประมาณสำคัญ”

ณัฐกานต์ : “เพราะโครงการจะมีประสิทธิภาพก็ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย”

คุณณภัคร : “ใช่ เพราะว่าโครงการประชาสัมพันธ์ตอนนี้แนวโน้มมันจะต้องใช้ตั้งค่าใช้จ่าย แต่ว่าข่าวถ้าหากว่ามันถูกลงในกรอบเล็กๆของหน้าหนังสือพิมพ์มันก็จะเกิดการขยายตัวต่ำกว่าข่าวที่เราได้ลงหน้าหนึ่ง หน้าหนึ่ง สเต็ปตอนที่สองก็คือการออกเผยแพร่ทางทีวีตอนเช้ารายการเล่าข่าว ทั้งหมดจะมีที่วิศล้าย ๆ กันหมด เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวเราหวังผลว่าถ้าเรายิงผ่านขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ได้โอกาสที่โครงการจะเกิดในวงกว้างเป็นดับเบิล”

ณัฐกานต์ : “คือผลกระทบจะสูง”

คุณณภัคร : “ผลกระทบสูง แต่ถ้าสาระมันอยู่ในผลกระทบก็ค่อนข้างจะต่ำ ใช่เรามีการประเมินของเราอยู่ที่เท่าที่ทำมาไม่เฉพาะ โครงการ โดยทั่วไปของเราจะคิดหน้าหนึ่งประมาณ 15% ”

ณัฐกานต์ : “ก็คือข่าวของโครงการกระทรวงสาธารณสุขใช่ไหมคะ”

คุณณภัคร : “ก็มีโครงการจะพูดถึงโครงการมันเป็นนโยบายเป็นอะไรพวกนี้นะ ไม่เฉพาะโครงการเพราะว่าโครงการนี้มีการรณรงค์เป็นช่วงๆแต่ว่าพูดถึงตามนโยบายเป็นกระแสเป็นคลื่นต่อไปจะต้องทำต่อเนื่อง นโยบายที่เราจัดทำเป็นข่าวแจกเพื่อสื่อมวลชนมันได้รับการตอบสนองด้านในเยอะแต่หน้าหนึ่งประมาณ 15% แล้วก็ทางทีวีทุกช่องก็ประมาณ 15-20% อันที่เราส่งไปนะ ไม่รวมที่นักข่าวเอามาทำเอาอย่างนี้คะ”

ณัฐกานต์ : “ก็ถือว่าเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร”

คุณณภัคร : “เป็นช่องทาง ใช่ ช่องทางที่เราจะยิงข้อมูลสู่ประชาชนในขณะนี้ก็มีอินเตอร์เน็ตแต่ว่าการประเมินยังไม่ชัดเจนเท่าไร เท่ากับการประเมินตามหน้าหนังสือพิมพ์กับทีวี”

คุณณภัคร : “คือหนังสือพิมพ์กับทีวีจะได้ผลมากกว่ากัน”



คุณฉัตร : “เป็นรูปธรรมแล้วก็เห็นชัด เห็นชัดมาก”

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ฉัตรกานต์ : ในส่วนของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุข จะใช้ในรูปแบบของคณะกรรมการช่วยกันดำเนินการ โครงการต่าง ๆ และแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบหลังจากวางแผนเรียบร้อยแล้วก็กำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักจากนั้นจะเป็นการเปิดตัวโครงการโดยรัฐมนตรีเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์โดยการทำข่าวซึ่งในบางครั้งอาจมีการพ่วงข่าวลงไปในลักษณะข่าวแจกหลังจากนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ฉัตรกานต์ : “แล้วกระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสารล่ะคะ คือ ถ้าพูดในรูปแบบของโครงการ คือถ้ามีหนึ่งโครงการล่ะ กระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสารตรงนี้ออกสู่ประชาชนล่ะ อยากรับถึงขั้นตอนในการเผยแพร่ออกไปว่าก่อนที่จะเป็นโครงการเริ่มต้นอย่างไรแล้วเผยแพร่สู่ประชาชนอย่างไร”

คุณฉัตร : “คือ แต่ละโครงการมันก็จะมีการเข้าภาพซึ่งอาจจะเป็นกรมใดกรมหนึ่งนะก็จะมีการจัดในรูปแบบของคณะกรรมการ กรรมการด้านประชาสัมพันธ์โครงการว่าจะมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้างมีใครบ้าง ก็จะมีบางProject ส่วนใหญ่ก็จะตั้งผู้อำนวยการสำนักเป็นประธานคณะประชาสัมพันธ์ ไซค์ล่ะ แล้วก็มีการวางแผน”

ฉัตรกานต์ : “ในการรับผิดชอบ”

คุณฉัตร : “ใช่ในด้านการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ประชาชนรับรู้และเกิดความร่วมมือในโครงการของเราก็จะมีการวางแผนว่าจะทำอะไรบ้าง วางแผนอันที่ 1 อาจจะมีการแทรกแถลงข่าวทำข่าวแจกหรือการยิงสปอตหรือจะจัดหรือเปิดCampaign อะไรอย่างนี้ ก็จะมีการวางแผนเปิดรูปแบบว่าอะไรที่เหมาะสมที่สุดแล้วก็กลุ่มเป้าหมายของเราจะอย่างไรจะเป็นลานวัดหรือจะเป็นตามอะไรอย่างนี้จะมรูปแบบที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มที่จะเข้าไปทำตรงนั้นล่ะ”

ฉัตรกานต์ : “แล้วขั้นต่อไปล่ะคะ”

คุณฉัตร : “แล้วก็การเปิดตัวโครงการ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคณะรัฐมนตรีเป็นการเมืองไป Click Off ก็แล้วแต่ก็คือให้ผู้นำ ให้ผู้นำทางนโยบาย”

ฉัตรกานต์ : “เพื่อที่จะดึงความสนใจว่าผู้นำได้ออกมาพูดถึง”

คุณฉัตร : “ใช่ค่ะเปิดตัวโครงการแล้วก็จะให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวในวันเปิดตัวโครงการ นั้นค่ะซึ่งก่อนนั้นอาจจะมีการแถลงข่าวก่อนแล้วก็เปิดตัวโครงการ”

“ทำโฆษณาทำ Billboard ก็อาจจะมี Billboard มีหลาย ๆ อย่างที่ประกอบกันขึ้นอยู่กับวงเงินงบประมาณว่าได้เท่าไร เพราะฉะนั้นการวางแผนก็จะสอดคล้องกับงบประมาณที่อยู่ในกำมือเค้า อาจจะจัดให้ประมาณสัก 15% หรือ 2% ของวง งบประมาณของโครงการ เพราะว่ากระทรวง สาธารณสุขส่วนใหญ่มันเป็นเรื่องของการรักษาบริการให้มี ที่นี้การตรวจอะไรลงทุนมันค่อนข้าง จะสูงไงเพราะฉะนั้นงบประมาณสัมพัทธ์มันน้อย”

ฉัตรกานต์ : “แล้วเรามีช่องทางในการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้วแบบเหมือนกับ ประชาชนรับรู้ คือ ยังไงเราก็ต้องมีการเผยแพร่อย่างนั้นใช่ไหมคะแล้วเรามีวิธียังไงคะในการที่จะทำ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแพร่ข่าวสารออกไปในวงเงินที่จำกัด”

คุณฉัตร : “วงเงินจำกัดใช่ไหม คือ ตรงนี้ประสิทธิภาพเราจะใช้วิธีบริหารประเด็น หนึ่ง ประเด็นข่าวมาก่อนแล้วก็ประชาสัมพันธ์ตามมา ข้างหิน ไปก่อนแล้วเกิดลูกคลื่นมาอะไรอย่างนั้น แล้วก็อยู่ที่สาระประเด็นการนำเสนอว่าอะไรที่เป็นปัญหาอะไรที่โดนใจประชาชน”

ฉัตรกานต์ : “แล้วเครื่องมือในการนำออกไปล่ะคะ คือ เครื่องมือในการเผยแพร่ล่ะคะ”

คุณฉัตร : “มันก็จะป่าวแจก เคยเห็นหน้าตามันหรือยังแต่ว่าลงทุนบ้างนะแต่ถามว่าจ้าง สื่อมวลชนให้ลงจะต้องใช้งบประมาณเยอะมากไหม้ย่ะ ทีนี้วิธีประหยัดก็ คือ ใช้ตรงนี้ออกนำหน้า ก่อนแล้วก็บริหารประเด็น บริหารประเด็นให้สาระมันแบบโดนใจแล้วอยู่ใกล้ตัวประชาชนตรงนั้น แลหะถ้าหากประเด็นนี้เข้าตาบรรณาธิการข่าวมันก็อาจจะขึ้นหน้า 1”

ฉัตรกานต์ : “โดยการใช่ข่าวแจกก่อนใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช่ยังข่าวแจกไปก่อนไง ข่าวแจกตรงนี้แล้วก็อยู่ที่การบริหารประเด็นซึ่งเป็น หน้าทีของพี่ว่าจะบริหารเอาวิชาการที่มันรวมกับโครงการนั้นว่าคืออะไรเป็นปัญหา”

การทำโครงการให้น่าสนใจบางครั้งอาจต้องมีจ้างที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยใน การคิดโครงการและสร้างประเด็นในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในกรณีงบประมาณเอื้ออำนวย อาจมีการสื่ออื่นเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์

ฉัตรกานต์ : “คือทำโครงการให้น่าสนใจ”

คุณฉัตร : “น่าสนใจที่เราทำโครงการแล้วเราจะแก้ปัญหาแบบนี้ละ โครงการนี้ส่งเสริมประชาชนยังไงก็ยังไงเพราะเรามีหน้าที่ส่งเสริมป้องกันฟื้นฟูควบคุมป้องกัน โรคคะ บทบาทกระทรวงสาธารณสุขแล้วก็หน้าที่หนึ่งก็คือ คัดกรองผู้บริโภคให้ความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างเหล่านี้พอเสร็จแล้วก็จะเป็นอย่างนี้ เราก็จะมาวางแผนต่อถ้าเงินมีต่อก็จะใช้รูปการประชาสัมพันธ์ให้ที่อาจจะ Billboard หรือการจ้าง Spot เพราะเงินจะวางแผนไว้เลย”

ฉัตรกานต์ : “ต้องใช้เอเจนซี่”

คุณฉัตร : “ใช้เอเจนซี่มาช่วยแล้วก็ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่อาจจะ มีโบว์ชัวร์หรือคำแนะนำฉบับกระเป่าแล้วแต่อยู่ที่วงเงินว่าคุณมีอะไร”

ฉัตรกานต์ : “ปฏิทินอะไรอย่างนี้ใช้ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ก็แล้วแต่ว่าเหมาะสมว่าจะคิดผลิตภัณฑ์อะไรออกมาให้มันเป็นประโยชน์กับประชาชน”

คุณฉัตร : “นั่นคือขั้นตอนต่อไป ขั้นตอนต่อไปซึ่งจะมีระเบียบวางงบประมาณคุณมีเท่าไร บางที่อาจจะมีการผลิตสื่ออะไรต่างๆ อย่างเช่น ว่าโครงการรณรงค์ลดเอาก็อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างเช่นสายรัดเอว แจกประชาชนเอาไปวัดดูว่าไม่เกิน 36 นิ้ว 34 นิ้ว อะไรอย่างนี้ผู้หญิงก็ใช้สายวัดที่มันตรงตามนั้นเลยแจกให้ อะไรอย่างนี้ แล้วอย่างยกตัวอย่างโครงการ ไข้หวัด 2009 ก็เราก็สร้างประเด็นขึ้นมาก่อน ตั้งประเด็นขึ้นมาก่อนเหมือนกัน”

ฉัตรกานต์ : “แล้วก็ทำข่าวแจก”

คุณฉัตร : “ใช่ ก็มีประเด็นก็คือ บางทีก็มีประเด็นเราวางเชิงรุกก่อนเลยว่าให้คำแนะนำก่อน จะเกิดโรคอันนี้สำคัญที่สุดที่ใช้มาก็ได้ผลดี”

ฉัตรกานต์ : “คือข่าวแจกใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ถูกต้องเป็นข่าวแจกเพื่อสื่อมวลชนของเราจะใช้ตัวนี้เป็นกลยุทธ์นำหน้าเลย ในการสร้างประเด็นเพื่อที่จะให้นักข่าว สร้างประเด็นก็คือใช้ส่งให้นักข่าวทุกแขนงทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตก็มีหนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตออนไลน์ ส่งให้หมด ทุกวันเค้าจะมีอย่างนี้เป็น ขั้นตอนต่อไปถ้าเป็นอย่าง ไข้หวัด 2009 ปัญหา มันยึดเชื้อไข้ไหม แล้วก็มีการระบาดก็ต้อง จัดระบบการควบคุมป้องกันออกมา ไข้ไหม”

ณัฐกานต์ : “แล้วก็จะมึรูปแบบการทำใช้ใหม่ ประชาสัมพันธ์ทำอย่างไรการแพทย์ว่าอย่างไรภาคบริการว่าอย่างไรต้องสัมพันธ์กันตลอด ถึงจะนำเสนอออกไปสู่ประชาชน”

คุณฉัตร : “ใช่ค่ะ มันจะต้องสัมพันธ์กันช่วงนั้นว่าสมมุติว่าเราจะมีกรณีวัคซีนไขหวัด 2009 ใช้ใหม่แก่ประชาชนก็จะต้องระดมวิชาการแล้วว่าเราจะมีวิธีการคิดอย่างไรเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไรใครบ้างที่จะต้องนึกก่อนคิดหลัง ใช้ใหม่ วัคซีนเรามีเท่าไรใช้ใหม่ ก็ต้องวางแผนว่าการประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการจะอย่างไรบ้าง จัดทำ Billboard และทำ Cut - Out ทำป้ายภาพขึ้นติดอยู่สถานบริการทุกแห่งเชิญชวนประชาชนมาฉีดนะ ก็ต้องทำแบบภาพรวมเลยว่า พี่บอกว่าพี่มีเครือข่ายอยู่ต่างจังหวัดทุกที่เมื่อ Air Wall เกิด Ground Wall ก็ต้องตอบสนองเป็นเครือข่าย”

คุณฉัตร : “เค้าเรียกว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครือข่ายหมดเลยในระบบสมบูรณาการระบบสุขภาพของเราซึ่งบางครั้งก็จะมีเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างหน่วยงานนอกด้วยอย่างเช่นของโรงพยาบาล มหาลัยที่จะเข้าโครงการอย่างนี้โรงพยาบาลในภาครัฐทั้งหมดจะต้องมีการกำหนดออกมา”

**ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ**

ณัฐกานต์ : ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของงบประมาณเนื่องจากการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาโฆษณามีราคาแพง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรที่มีการปรับเปลี่ยน เนื่องจากการโยกย้ายนอกจากนั้นจะมีปัญหาเกี่ยวกับระบบเนื่องจากความซ้ำซ้อนของหน่วยงานต่างๆ

ณัฐกานต์ : “แล้วปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นล่ะคะ อย่างเช่นปัญหาการปฏิบัติงานในแต่ละโครงการมีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไรคะ มีไหมคะปัญหาและอุปสรรคคะ”

คุณฉัตร : “ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของงบประมาณมากกว่า”

ณัฐกานต์ : “งบประมาณใช้ใหม่คะ”

คุณฉัตร : “งบประมาณไม่เพียงพอเพราะว่าการลงทุนมันต้องใช้งบประมาณสูงมากบุคลากรไม่มีปัญหา”

ณัฐกานต์ : “แล้วการจ้าง”

คุณฉัตร : “ก็คือการจ้างบริษัทการจัดจ้างมันก็จะน้อยลง คือ ลักษณะการบริหารจัดการมันต้องยืดหยุ่น พี่บอกแล้วว่าการทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องมีความยืดหยุ่นสูง บางอย่างที่เราสามารถวางแผนอะไรได้มันจะต้องทำในภาครัฐที่จำกัด คือ งบประมาณบุคลากรใช้ใหม่ แต่มันยังมีวิธีการอื่นที่มันยังใช้ได้ก็คือ การทำข่าวแจก การบริหารประเด็นข่าวที่จะสามารถทำให้ประชาชนรับรู้โครงการของเราได้ในวงกว้าง อันนี้เราใช้ระบบนี้เข้ามาซึ่งกระทรวงสาธารณสุขนี้มันมีข้อดีก็คือว่ามันเป็นเรื่องใกล้ตัว ใกล้ตัวประชาชนจะต้องสนใจตัวนี้คือจุดเด่นที่กระทรวงสาธารณสุขมักจะประสบความสำเร็จมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ”

ฉัตรกานต์ : “เพราะน่าสนใจ”

คุณฉัตร : “ใช่ มันใกล้ตัว ประชาชนรับรู้ได้ง่าย มันเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ประชาชนต้องสนใจ เพราะเป็นเรื่องการเจ็บป่วยประชาชนต้องสนใจอยู่แล้วใช่ไหม ทีนี้เราจะบริหารความสนใจให้มันขึ้นมาอย่างไร คิงตัวนั้นออกมาอย่างไรทำให้มันโดนใจคน”

ฉัตรกานต์ : “สร้างรูปแบบให้น่าสนใจใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช่ อยู่ที่การจัดการตรงนี้ถ้าไม่ได้ช่องทางนี้ก็จะมาคิดช่องทางดูว่าจะใช้วิธีที่มันถูกกว่านั้นลงทุนต่ำ”

ฉัตรกานต์ : “แสดงว่าแล้วโครงการแต่ละโครงการละคะ จำเป็นไหมคะว่าโครงการที่ใหญ่ต้องใช้เวลาน้อยใช้งบประมาณมาก”

คุณฉัตร : “บางทีก็สำคัญอย่างที่โครงการ 1 ปี จะต้องมียุทธศาสตร์ชัดเจนอย่างเช่นปีนี้คุณต้องผ่านตัดต่อกระจุปี 1 ตั้งเป้า 60,000 คนอย่างนี้ อันนี้มันจะต้องใช้กลยุทธ์หลายแบบมาจัดการเพื่อที่จะให้คนเข้ามาร่วม เข้ามาร่วมแก้ปัญหา คือ คนที่เป็นจะเข้ามาใช้บริการที่มากขึ้นทำไ้จะลดปัญหาคนต่อไปไม่ให้มันบอดอย่างนี้อันนี้มันมีป็นึง แต่ถ้ามันไม่สำเร็จอย่างนี้มันก็ต้องพูดทางนโยบายแล้วว่าจะต้องขยายแสดงว่าการเผยแพร่ข่าวสารมันจะต้องต่อเนื่อง”

ฉัตรกานต์ : “ใช้เครื่องมือที่มากขึ้นด้วยไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช้เครื่องมือมากขึ้นไหม บางทีก็ต้องดูกระบวนการเหมือนกันบางทีก็อาจจะใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในผ่านทางบุคลากรหรืออาสาสมัครที่มีอยู่ในหมู่บ้านต่างๆก็ให้เค้าเป็นกระบอกเสียงให้เราไปเชิญชวนมาอย่างนี้ อาจจะต้องใช้สื่อบุคคลหรือสื่อประชาสัมพันธ์ อย่าง

นี่ด้วย เพราะฉะนั้นมันก็ต้องมีความต่อเนื่อง สมมติว่าเงินหมดแล้วเงินข้างหมดไม่มีก็ต้องดูข่าวแล้ว ต้องใช้ข่าวที่มันต่ำที่สุดแล้วก็ง่ายที่สุดแล้วด้วยใช้ข่าวอย่างต่อเนื่อง”

“ให้คนรับรู้”

“ทำยังไงให้คนตื่นตลอดแล้วก็ไม่ละทิ้ง ย้ำเตือนตลอดๆ ใจ”

ณัฐกานต์ : “แล้วในระหว่างขั้นตอนการบริหารโครงการมีปัญหาและอุปสรรคยังไงใหม่คะ ขั้นตอนในการวางแผนนโยบายอะไรอย่างนี้”

“ปัญหาอุปสรรคบางทีมันก็คือ บางทีมันก็คือที่มาร่วมสัญญากับเราหมายถึงบริษัทเอเจนซี่ ต่างๆมันก็บางทีก็อาจจะถูกสั่งมาอย่างนี้อาจจะไม่ถูกใจ”

ณัฐกานต์ : “แล้วมีขั้นตอนในการเลือกบุคคลที่จะเข้ามาบริหาร โครงการ”

คุณณภัคร : “บุคคลบริหาร โครงการหรือ”

ณัฐกานต์ : “ที่หมายถึงเอเจนซี่ทางกระทรวงจะมีขั้นตอนในการเลือกคนที่เข้ามาดูแล ร่วมกับเรานะคะ”

คุณณภัคร : “อันนี้มันจะต้องมีการประมูล ประกาศจัดจ้างอะไรอย่างนี้แล้วกำหนด TOR กำหนดเงื่อนไขว่าจะต้องมีอย่างนี้ๆ ว่าจะต้องมีคุณสมบัติของอันนี้ให้เข้ามาดูแล บางทีเราอาจจะต้องการเชิงกว้าง”

ณัฐกานต์ : “แล้วปัญหาที่บอกเมื่อกี้คืออะไรคะ”

คุณณภัคร : “บางทีมันถูกสั่งมา ใจ บางทีกำหนดโดยขอทีมงาน บางทีมันไม่เข้ากับงาน”

“บางทีเราก็เลือกไม่ได้ ใจ มันก็ต้องทำ ต้องคอยกำกับให้มันเดินหน้ามันก็ไปได้”

“ก็อาจจะจะคล่องแต่อาจจะมีอุปสรรคนิดหน่อยก็อาจจะมีบ้างแต่ไม่ใช่ปัญหาหลัก”

“ปัญหาหลัก คือ งบประมาณ คือสื่อมันก็จะออกหลากหลาย”

“ช่องทางในการเผยแพร่ต่างๆก็จะลดลง”

“ใช้ Power ก็จะมากขึ้น”

ณัฐกานต์ : “อย่างช่องทางในอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้มีการใช้มากไหมคะ”

คุณณภัคร : “อินเทอร์เน็ตหรือ”

ณัฐกานต์ : “นอกจากเว็บไซต์มี Twitter หรือ ขึ้นมาใหม่คะไม่ทราบหน่วยงานราชการใช้ สื่อพวกนี้ใหม่คะพวก social network”

คุณณภัคร : “รู้สึกว่ายังไม่ค่อยได้ผลนะ ยังไม่ได้ผลมาก”

ณัฐกานต์ : “เป็นเพราะว่าถ้าใช้ social network พวกนี้อาจจะกลายเป็นการแสดงความคิดเห็นมากเกินไปแล้วก็ไม่ตรงประเด็น”

คุณณภัคร : “ถูกต้อง มันจะเป็นด้านนั้นมากกว่า”

ณัฐกานต์ : “เพราะ social network บางสื่อก็ใช้ได้ซะใหม่ล่ะ”

คุณณภัคร : “ใช่ พี่ว่ามันยากเหมือนกันนะการใช้ social network ส่วนใหญ่มันจะเป็นความคิดเห็นหมดเลย การยิงข้อมูลผ่าน social network พี่ว่ามันต้องเป็นประเด็นนะ”

ณัฐกานต์ : “แล้ว social network มันเป็นเหมือนพื้นที่อิสระในการแสดงความคิดเห็น อาจจะมาไม่ตรงประเด็นกับที่เราตั้ง”

คุณณภัคร : “ใช่”

ณัฐกานต์ : “มันก็อาจจะทำให้เกิดผลเสียกับเราได้ซะใหม่ล่ะ”

คุณณภัคร : “ใช่ มันมองสองด้านนะ”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าการเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงต้องเลือกทางที่เหมาะสม”

คุณณภัคร : “ก็ต้องเลือกต่ำสุดและคุ้มค่าที่สุดแล้วเกิดประโยชน์สูงสุด ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดตรงนี้เป็นหลักงบประมาณถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญมาก สำคัญมากเลยขาดไม่ได้เลยล่ะ”

ณัฐกานต์ : “แล้วอยากทราบว่าในงบประมาณแต่ละปีกระทรวงสาธารณสุขดูแลปากท้องประชาชนอยากทราบว่ามันเป็นงบประมาณที่เยอะหรือป่าวล่ะ”

คุณณภัคร : “ค่ะ อย่างกระทรวงศึกษาธิการเค้าเงินในการรัฐบาลให้ต่อปีสูง”

คุณณภัคร : “เค้าได้ปีเท่าไรของ ศึกษาธิการเท่าที่พี่ดูนะมีการจ้างสื่อประจำนะแต่เค้าพยายามจะใช้สื่อออกน้อยที่สุดแต่เค้าจ้างสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีอะไรฟรีแต่มีวิธีการบริหารจัดการด้วยต้นทุนต่ำซะใหม่ถามว่าฟรีไหมไม่ฟรีเพราะพี่ต้องลงทุน ค่ากระดาษ ค่าหมึก ค่าแฟกซ์ค่าพนักงาน ไม่มีอะไร ฟรีราชการไม่ฟรีหรือไม่มีอะไรฟรีแต่มันเป็นการลงทุนที่ต่ำที่สุด ไม่มีอะไรฟรีในโลก เราก็ต้องหาช่องทาง มันก็ต้องหาจุดแข็งปิดจุดอ่อนให้น้อยที่สุดแล้วเอาจุดแข็งมาใช้มากที่สุด”

ณัฐกานต์ : “ถือว่าเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา”



คุณณภัทร : “เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเชิงงบประมาณ คือ ภาครัฐรื้อยทั้งรื้อยมีปัญหา  
แน่นอนใช้ใหม่ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์บางกระทรวงหรือผู้นำไม่ค่อยจะเห็นความสำคัญว่า  
ตรงนี้นั้นช่วยงานอย่างไร”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่านี่การเผยแพร่ข่าวสารในส่วนของราชการนี้ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญ”

คุณณภัทร : “ค่อนข้างจะต่ำนะค่ะ ค่อนข้างจะน้อยเพราะว่าเท่าที่ดูในกระทรวงสาธารณสุข  
ปีนี้ไม่น่าจะถึง 200 ล้าน หมายถึงทั้งกรมนะ ใช้ทุกกรมของกระทรวงสาธารณสุข แต่ว่าอันนั้นเป็น  
การจัดภาคบริการการรักษาพยาบาล”

ณัฐกานต์ : “แต่งงานใช้สื่อโซเชียลใหม่ค่ะ”

คุณณภัทร : “งานใช้สื่อค่อนข้างจะต่ำมากๆ ต่ำกว่าทุกกรมมั้งที่ได้”

ณัฐกานต์ : “แล้วหนูอยากทราบถึงประสิทธิภาพละค่ะเราสามารถประเมินได้อย่างไรค่ะ”

คุณณภัทร : “ประสิทธิภาพต้องวัดเรื่องการรับรู้จะเป็นการรับรู้ของประชาชนการสอบถาม  
อะไรอย่างเงี้ย มันจะต้องเป็นรายโครงการก็ดูเงื่อนไขของ TOR การว่าจ้างเอเจนซีที่เข้ามาว่าควร  
จะระบบติดตามดำเนินผลระหว่างจบหรือไม่ แล้วถ้ามี ถ้ามีก็คือการจัดจ้าง ออกแบบสอบถามว่า  
โอเคยัง โครงการนี้ประชาชนรับรู้เท่าไรมันสามารถวัดมาได้ไงแต่เท่าที่ผ่านพียังเห็นเป็น  
รูปธรรมน้อย น้อยที่จะถึงโครงการนี้เพราะว่างบประมาณมันหมดไปก่อน มันอาจจะหมดไปก่อน  
แต่ว่าได้พูดถึงในเชิงประชาสัมพันธ์ของพี ทั้งโครงการนโยบายต่างๆฝ่ายข่าวมีระบบการประเมินก็  
คือข่าวจากข่าวสดหนังสือพิมพ์ จากข่าวที่เผยแพร่ทางทีวีซึ่งสามารถใช้ตัวเงินจัดจ้าง มีค่าโฆษณา  
ทีวีต่อวินาที ต่อนาทีและต่อคอลัมน์เราทำเป็นรายปีก็ข่าวทีวีของเราได้ประมาณเกือบร้อยล้าน  
ประสิทธิภาพ อันนี้ดูเรื่องตัวเงินนะเชิงปริมาณ แล้วก็หนังสือพิมพ์ก็ประมาณสัก 40 – 50 ล้านบาท  
มูลค่าการเผยแพร่ข่าวถ้าข้อนออกไปอีกสเดปหนึ่งง่ายๆนะข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มัน  
หมายถึงว่ายิ่งมากเท่าไร การกระจายข้อมูลก็มากขึ้นตามข้อมูลงบประมาณการพิมพ์แต่ละฉบับ”

ณัฐกานต์ : “อันนี้ก็คือสามารถวัดได้ว่า”

คุณณภัทร : “วัดได้ว่าประชาชนจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ยังไงเพราะการดูทีวีคนดูเยอะ วัด  
จากเรตติ้งวัดจากเรตติ้งที่เราดูตรงนี้จะวัดช่วงไพร์มไทม์ๆช่วงพักกลางวันข่าวภาคเที่ยงอะไรอย่าง  
นี้”

ณัฐกานต์ : “อย่างนี้ก็แพงใช้ใหม่ค่ะ”

คุณฉัตร : “ใช่แพงมาก นาทีละสามแสน”

ณัฐกานต์ : “เค้ามีลดใหม่ค่ะ”

คุณฉัตร : “บางทีก็อาจมีลดแถมบ้าง เหมือนช่วยโปรโมทโฆษณา ก็อาจจะมีแถมให้ นะคะ เป็นศักยภาพของเอเจนซีนั้นๆว่ามีศักยภาพมากน้อยแค่ไหนที่จะสามารถต่อรองได้ มันก็ต่อรองได้ ว่ามีรายการแถมอันนี้ก็โอเค”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าการบริหารงานโครงการประชาสัมพันธ์กับการเผยแพร่ข่าวสารมีระบบของงานเอเจนซีเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกโครงการ”

คุณฉัตร : “เกือบจะ เพราะ เค้ามีประสิทธิภาพศักยภาพในการบริหารช่องทางการเผยแพร่ได้มากกว่าภาครัฐทำ แนวโน้มของภาครัฐอะไรคือการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการเพราะว่าศักยภาพสูงกว่า”

ณัฐกานต์ : “ถือว่าปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์ของงานราชการเองงานบริหารเข้ามาเกี่ยวข้อง”

คุณฉัตร : “ถูกต้องเพื่อประสิทธิภาพในงานเผยแพร่ข่าวสารของทุกกระทรวง”

ณัฐกานต์ : “คือจากที่หนูศึกษามาคือเปรียบเทียบการบริหารข้อมูลทั่วไปกับการบริหารโครงการจะเห็นว่าการบริหารโครงการที่ไปจะใช้คนจำนวนมากแต่ประสิทธิภาพงานไม่สู้การบริหารโครงการใช้ระบบการบริหารเข้ามาเพราะว่าเค้าสามารถเลือกบุคคลที่มีความชำนาญที่จะสามารถบริหารและระยะเวลาในการทำโครงการก็จะต่ำกว่า”

คุณฉัตร : “ใช่ค่ะ เพราะ ว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบทั่วไปก็จะทำงานตามที่ได้รับมอบหมายคือทำงานในสำนักงานก็ทำในส่วนของตัวเอง แต่การบริหารที่มีหลักการบริหารเข้ามาวัฒนธรรมการทำงานก็จะต่างกันเพราะว่าการเจอรูปแบบของงานก็ไม่เหมือนกัน”

ณัฐกานต์ : “เพราะว่าโครงการแต่ละโครงการมีระยะเวลาที่กำหนดถูกต้องไหมค่ะ”

คุณฉัตร : “ถูกต้อง เพราะ โครงการนี้ส่วนใหญ่มันจะเป็นระยะสั้นๆ เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการย่อมจะอาศัยประสิทธิภาพสูงมาใช้แต่ข้อจำกัดของภาครัฐคือเรื่องตัวบุคคลมันจะเป็นปัญหาเพราะว่าความเชี่ยวชาญแต่ละคนเค้าเรียกอะไรล่ะ”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าบุคคลก็เป็นปัญหาและอุปสรรค”

คุณฉัตร : “ใช้มักจะส่งผลต่อโครงการด้วยอย่างสำนักสมมุติว่าบุคคลมันอาจจะมีการโยกย้ายหรือการเปลี่ยนตัว”

ฉัฐกานต์ : “ไม่ต่อเนื่องใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ใช้ไม่ต่อเนื่อง คนที่มีประสบการณ์ย้ายไปที่อื่นอย่างนี้หรือเปลี่ยนบทบาทใหม่อย่างนี้ การเริ่มต้นของบุคคลใหม่เข้ามาทำให้งานไม่ต่อเนื่องตรงนี้อาจจะต้องอาศัยการเรียนรู้อะไรบ้างอย่าง ถ้ามีโครงการที่แปลกใหม่เข้ามาด้วยนวัตกรรมที่มากขึ้นบุคลากรเก่าก็อาจจะเรียนรู้ไม่ทันเรามีวิธีการแก้ไขอย่างไร เช่น การอบรมหรือสัมมนา ก็มีการเพิ่มเติม เพิ่มทักษะบุคลากรแต่ว่าทั้งนี้ทั้งนั้นเรื่องนี้เป็นปัญหาใหญ่ของทางราชการซึ่งงบประมาณที่ได้น้อยการบริหารจัดการการพัฒนาบุคลากรมันก็จะลดต่ำลงมา มันจะต้องลำดับความสำคัญว่าจะอะไรสำคัญที่สุดจะต้องบริหารการใช้งบประมาณอีกเห็นว่าจะอะไรควรใช้ก่อนอะไรรองลงมา”

ฉัฐกานต์ : “แสดงว่าโครงการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการที่เผยแพร่ออกไปเป็นการบริหารโครงการแบบบูรณาการใช้ไหมคะ”

คุณฉัตร : “บูรณาการใช้คือผสมผสาน หมายถึง การระดมทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดใช้ทั้งคนทั้งงบประมาณเอามาบริหารจัดการให้โครงการบรรลุผล”

ฉัฐกานต์ : “ให้ตรงตามวัตถุประสงค์แล้วก็เผยแพร่สู่ประชาชนให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย”

คุณฉัตร : “ใช้สาธารณสุขกำลังใช้รูปแบบนี้”

ฉัฐกานต์ : “แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันกับในอดีตก็ไม่เหมือนกันแล้วใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “แตกต่างกัน”

ฉัฐกานต์ : “การบริหารจัดการรูปแบบก็มีรูปแบบมากขึ้น”

คุณฉัตร : “ได้ ก็มีแนวทางที่ทำได้”

ฉัฐกานต์ : “แสดงว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไปทางกระทรวงคิดว่ามีแนวโน้มในการพัฒนาที่ดีขึ้นหรือว่ามากขึ้นในระดับไหนคะ คืออาจจะมีรูปแบบของอื่นๆ เข้ามาด้วยหรือเปล่าคะ ที่จะทำให้โครงการหรือนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจจะมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปแบบของเทคโนโลยีอะไรอย่างนี้คะ”

คุณฉัตร : “เทคโนโลยีตอนนี้”

ณัฐกานต์ : “ทางสาธารณสุขตอนนี้ได้ใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนยัง ینگ บ้าง”

คุณฉัตร : “มันมีวิทยุซึ่งตอนนี้มันไม่ใช่ของกระทรวงนะแต่มันจะเป็นของกองสาธารณสุข เป็นวิทยุเพื่อสุขภาพและสถานีเพื่อสุขภาพ ก็คือมีเกี่ยวกับสุขภาพเกี่ยวกับสุขภาพล้วนๆเลย”

ณัฐกานต์ : “ก็ถือว่าเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารเราสามารถฝากข่าวได้ใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ฝากได้ แน่นโน้มที่จะทำได้มันก็คือสถานีสุขภาพอาจจะทำงานดาวเทียมถ้า เป็นไปได้นะ กระทรวงสาธารณสุขควรจะได้ทำสถานีสุขภาพทางดาวเทียมทำสถานีวิทยุของตัวเอง เพื่อให้ความรู้ประชาชนและโครงการชัดเจนให้เค้ารู้ทั้งหมดเลย”

ณัฐกานต์ : “คือการพัฒนาต่อไป”

คุณฉัตร : “ทิศทางที่จะพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อยู่ที่ งบประมาณว่าถ้าเราทำการขอจะได้รับการงบประมาณสนับสนุนมากน้อยเพียงใด”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าระยะเวลาในการที่จะได้งบประมาณการทำโครงการก็เป็นปัญหา”

คุณฉัตร : “ก็เป็นปัญหาเหมือนกันตรงนี้ไม่ใช่ทางตันซะทีเดียว พี่กำลังคิดว่ามันจะมี หน่วยงานที่จะสามารถสนับสนุนเราได้มันก็มี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ที่ ทำเรื่องสุขภาพอยู่แล้วใช่ไหมคะ ทำเรื่องการส่งเสริมป้องกันเป็นไปได้อีกไหมที่จะไปช่วยสนับสนุน เป็นการบริหารงบประมาณอีกรูปแบบหนึ่ง”

ณัฐกานต์ : “เป็นโครงการ”

คุณฉัตร : “ใช่เป็นโครงการร่วมกัน คือ เค้าได้เราได้แต่ที่เราได้ร่วมกันคือผลประโยชน์กับ ประชาชน กำลังคนมิใช่ว่าจะเป็นด้านประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียวนะ อาจจะมีส่วนร่วมก็ได้”

ณัฐกานต์ : “ระหว่างองค์กรใช่ไหมคะ”

คุณฉัตร : “ถูกต้องเราจะดึงรูปแบบเหล่านี้มารวม พี่ก็ว่าสาธารณสุขน่าจะทำอย่างนั้น”

ณัฐกานต์ : “หนูเข้าใจว่ามันเป็นระดับกระทรวง”

คุณฉัตร : “มันมีกรม กระทรวงสาธารณสุขตั้ง 8-9 กรม”

คุณฉัตร : “มันมีทั้งส่วนแยกกับส่วนจอยส่วนผสมผสานบูรณาการกับแยกตามแต่ละกรม ที่ บูรณาการก็คือ การลดความซ้ำซ้อน”

“เพราะว่านโยบายบางอย่างไปเกี่ยวกับกรมที่ทำอยู่แล้วเพราะฉะนั้นพอมารวมตัวนี้แล้วมันก็ลดการซ้ำซ้อนไปตัดมาจัดโครงการให้ที่สืบสานอะไรอย่างนี้มันก็จะเกิดช่องทางที่แบบไม่ซ้ำซ้อนกัน”

“เป็นการแบ่งขั้นตอนการบริหารได้ง่ายขึ้น”

“เป็นการบริหารขั้นตอนบริหารจัดการ”

“ไม่หลายขั้นตอนและเยอะเยอะ”

“ไม่หลากหลายแล้วก็ประเด็นสำคัญคือซ้ำซ้อนจะต้องไม่มี”

ณัฐกานต์ : “คือแนวทางในอนาคตใช่ใหม่มะ”

คุณฉัตร : “ปัจจุบันด้วยแล้วก็อนาคตก็ใช้มากขึ้นด้วยอันนี้ทิศทางที่พี่คาดหวังว่าจะกระทรวงจะทำอย่างนั้นแล้วก็ในการแก้ปัญหาบุคลากรสัมพันธ์

ณัฐกานต์ : “เฉพาะกรมประชาสัมพันธ์อย่างเดียวใช่ใหม่มะ”

คุณฉัตร : “ไม่ๆ คือทิศทางของหน่วยราชการต่อไปเลยคือการดาวน์โหลดโซเชียลซึ่งการพีชชิ่งก็เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง จะต้องปรับบทบาทและทิศทาง หนึ่งการจัดองค์กรควรทำอะไรต้องกระจายตามกรมใหม่ เบียดหัวแตกหรือเปล่าเพราะฉะนั้นทิศทางของมันคือการตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์หนึ่งหน่วยเท่านั้นในส่วนกระทรวงสาธารณสุขแล้วเค้าก็ยิงงานทุกกรมนั่นคืองานของกระทรวงสาธารณสุข ลงช่องมาช่องเดียวแล้วดึงบุคลากรมา”

คุณฉัตร : “แต่ละกรมเข้ามามีส่วนร่วมที่เดียวคือหนึ่งเดียวเท่านั้นใช่ไหมส่วนกลางคือประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขของกรมทั้งหมด อันนี้ควรจะเป็นทิศทางแล้วเราก็จะสามารถนำตรงนั้นมาหาทิศทาง ทิศทางก็คือเราควรจะทำสถานีสภาพเป็นของตัวเองหรือเปล่าหรือว่าเป็นของกระทรวงสาธารณสุขซึ่งสภาพสังคมต่อไปมันเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงเร็วมากๆ ไข้ป่า คุณมีอะไรใหม่ที่ต้องระวังเฝ้าระวังสังคมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่กระทบสุขภาพของประชาชนมันมีอะไรคุณจะต้องจัดระบบการเฝ้าระวังอย่างไรแล้วคุณจะไปข่าวดูให้มันทันการณ์อย่างไรเป็นเรื่องทำตายของกระทรวงสาธารณสุขในอนาคต คุณตั้งแต่หัวจรดเท้าของประชาชนอะไรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอันตรายบ้างหลายเรื่อง”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าระบบการจัดการของกระทรวงก็คือว่าเป็นปัญหา”

คุณณภัทร : “มันยังเป็นปัญหามากแต่ว่าจะต้องมีการจัดระบบ ใ้มันจะต้องมองทิศทางอนาคตเพื่อให้ร่วมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โลกเป็นหนึ่งเดียวใช้เปลา่ สังคมกำลังย่อมาหนึ่งเดียว เพราะฉะนั้นองค์กรภาครัฐก็จะต้องมีการปรับตัวกันเพราะฉะนั้นจะไม่ทันการถ้าคุณยังแยกต่างคนต่างทำนะมันก็จะไม่ทันการ”

ณัฐกานต์ : “คือผลดีของการลดต้นทุนด้วยหรือเปล่า”

คุณณภัทร : “ลดต้นทุนด้วยถูกต้อง ลดต้นทุนหมายถึงการลดต้นทุน”

ณัฐกานต์ : “เพื่อที่จะมาอยู่ในศูนย์เป็นการการบริหารต้นทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ”

คุณณภัทร : “ถูกต้อง ช่องทางไหนที่จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะต้องมีการประเมินที่ชัดเจนใช้วางแผนจัดการบริหารทั้งหมดจะต้องมาทั้งหมดในกระบวนการประชาสัมพันธ์ใช้ใหม่นั้นแหละมันจะต้องมีการวิเคราะห์ให้จบกระบวนการแต่ที่เราทำมันเหมือนว่าต่างคนต่างทำกรรมไหนก็ทำไปตามเรื่องตามบทบาทของเขาว่าจะทำไง”

ณัฐกานต์ : “มีซ้ำใหม่ค่ะ”

คุณณภัทร : “มีซ้ำมีบางที่อ้างสื่อชนกัน ในหนังสือพิมพ์สองหน้าเหมือนกันเลย ฉะนั้นมีทั้งข่าวแจกเรื่องนี้แล้วก็ยังมีการอ้างลงอีกบางทีนะเรื่องสำคัญๆนะมันไม่ถูกการอ้างผ่านต้นทุนที่ต่ำแต่มันจัดจ้างในหนังสือพิมพ์ถามว่ามันคุ้มค่าไหม บางทีไม่ต้องจ้างด้วยซ้ำไป พี่ว่าสามารถใช้ระบบปฏิบัติการมาช่วยที่ว่างงบประมาณวงเงินที่มีอยู่อย่างจำกัดน่าจะเกิดผลประโยชน์มากกว่านี้”

ณัฐกานต์ : “ก็คือเอารูปแบบของการบริหารเข้ามาเกี่ยวข้อง”

คุณณภัทร : “ถูกต้องอันนี้สำคัญมากระบบถ้ามันเข้มแข็งแล้วก็มีศักยภาพการทำงานให้มากขึ้นทิศทางของกระทรวงสาธารณสุขที่น่าจะเชื่อมั่นเป็นความฝันของพี่มองว่ามันควรจะเป็นแบบไหน”

ณัฐกานต์ : “ถือว่าเป็นนโยบายได้ไหมค่ะ”

คุณณภัทร : “มันจะต้องเขียนโครงการเสนอซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์หัวว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนร่วมในการลดปัญหาในการเจ็บป่วยของประชาชนอย่างไรลดภาระการรักษาพยาบาลของบุคลากรการแพทย์ที่ซ้ำซากอย่างไรตอบปัญหาสองปัญหานี้ให้ได้”

คุณณภัทร : “เรากำลังจะบอกว่าเราสามารถทำได้ ใ้เราสามารถทำได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย”

ณัฐกานต์ : “คือให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น”

คุณณภัคร : “ใช่ทำอย่างไรผู้บริหารเห็นความของระบบการประชาสัมพันธ์ที่จะไปช่วยลดปัญหาสุขภาพของประชาชนลดภาระการรักษาพยาบาลทั้งด้านการรักษารวมทั้งบุคลากรดูแลประชาชนที่มันเป็นปัญหาปัจจุบันให้น้อยลงในอนาคต คือการบ้านของประชาสัมพันธ์ที่อยากจะทำ จะทำให้เห็นเป็นรูปธรรมว่ามันช่วยคุณได้”

ณัฐกานต์ : “มันจะทำให้การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงในอนาคตข้างหน้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น”

คุณณภัคร : “ถูกต้องประชาชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารสามารถนำข้อมูลความรู้การรับรู้ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันจะเกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพมากกว่า”

“จะลดป่วยน้อยลงไง รูปแบบก็คือทำอย่างไรให้สุขภาพดีทำยังไงไม่ให้ป่วย ทำยังไงเค้าจะได้กินอาหารปลอดภัย อยากบำรุงสุขภาพเค้าไม่ใช่สินค้าอันตรายต่อสุขภาพอย่างนี้รู้เท่าทันอันตรายต่อสุขภาพ”

ณัฐกานต์ : “แค่นี้ก็โยงทุกกรมทุกหน่วยงานแล้ว”

คุณณภัคร : “ถูกต้อง การทำงานเป็นมาร์ติคคอมแพ็คทั้งหมดเลย ถ้าคุณหาบุคลากรประเภทนี้มาได้เลยคงไม่ยากเลยแก้ปัญหาโดยใช้ประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยนิดเดียวเท่านั้นเอง เท่านั้นเองจุดๆ เดียวแต่มันสามารถตอบปัญหาได้”

ณัฐกานต์ : “แสดงว่าเราต้องให้เค้าเห็นความสำคัญ”

คุณณภัคร : “ถูกต้องก็ต้องใช้วิธีการบางคนมักมองความสำคัญ ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมองการประชาสัมพันธ์เข้าใจผิดใจ คือไม่ใช่ทำหน้าที่ให้เราเห็นใจแต่ว่ามีการใช้พนักงานต้อนรับโทรศัพท์ จะทำอะไรอย่างนี้เหมือนพนักงานต้อนรับคนหนึ่ง เป็นงานที่มีกลยุทธ์ ใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ”

ณัฐกานต์ : “ทุกอย่างมีต้องมีกระบวนการ”

คุณณภัคร : “ใช่ทุกอย่างมีกระบวนการนั่นแหละตรงนี้ทำยังไงให้มันเกิดกระบวนการไปได้ถามว่าวงการหมอมองตรงนี้น้อยอยู่นะ แต่ว่านักการเมืองมองเยอะเพราะประโยชน์มันก็จะได้ทั้งเค้าด้วยใช่เปล่าตัวเค้า หมายถึงผู้กำหนดนโยบาย ประชาชนด้วยกระทรวงด้วย เค้าเรียกอะไรละสปอร์ตไลท์ ของตัวเค้าเองตัวองค์กร” “ภาพลักษณ์”



“ส่วนหนึ่งด้วย พี่ลืมบอกไปว่าคณะกรรมการประชาสัมพันธ์บางที่ก็อาจจะเชิญหน่วยงาน  
นอกมาด้วยอย่างเชิญสื่อมาเป็นกรรมการ”

ณัฐกานต์ : “ในการคัดเลือกโครงการหรืออะไรคะ”

คุณฉัตร : “โครงการแต่ละโครงการที่ดูก็จะมีการตั้งคณะกรรมการเอาใครมาช่วยบ้าง บางที่  
จะเอาสื่อโดยตรงมาเป็นคณะทำงาน ก็จะมีทั้งเอกชนและรัฐบาล”

“ในการรวมบุคลากรจากหลายๆที่เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดว่าเป็นการรวมบุคลากรจาก  
หลายสาขาหรือองค์กรหรือมุมมองเพื่อที่จะมาช่วยกันเพื่อที่จะทำให้เกิดรูปแบบของโครงการทำให้  
การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันประสบผลสำเร็จ เพราะมีการจัดระบบระเบียบคือจะไม่ก้าวหนึ่งไป  
สามไปหก แต่จะเป็น หนึ่ง สอง สาม”

“กระทรวงสาธารณสุขที่จะประสบความสำเร็จได้จุดเด่นที่กระทรวงสาธารณสุขทำได้ดีคือการ  
ดึงบุคลากรที่มีความรู้ในสายวิชาชีพเอามาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ถึงจะทำให้การบริหาร  
โครงการ”

“เพราะว่าบุคลากรเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพและเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้นั้น  
ให้กับสื่อมวลชนในภาษาง่ายๆเข้าใจง่าย”

“คือรู้ว่าจะพูดยังไง”

“รู้ว่าจะพูดอย่างไรจะสื่ออย่างไรศัพท์เทคนิคไม่ควรมีในงานประชาสัมพันธ์ศัพท์เทคนิคที่  
ยากๆภาษาอังกฤษก็ไม่ควรจะใช้ มันต้องสื่อคำแปลภาษาไทยง่ายๆ”

“ภาษาบ้านๆเลย”

“ที่ชาวบ้านฟังแล้วรู้เรื่องเลยว่าไขมันถึงจะเกิดผลกระทบ ตรงนี้คือจุดเด่นซึ่งมันมีหน่วยงาน  
เดียวที่ทำก็คือสารนิเทศของสำนักงานกระทรวงสาธารณสุขที่เอาวิชาชีพนี้มาใช้คู่กับนัก  
ประชาสัมพันธ์ซึ่งจบนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ อันนี้พูดถึงบุคลากรซึ่งก็ไปเชื่อมโยงการบริหาร  
จัดการโครงการเช่นกัน”

“เราก็จะได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ”

“ที่มามีความรู้ในเรื่องของวิชาชีพ คือ สุขภาพนโยบายของกระทรวงมันก็รู้ว่าปัญหามันเป็นคือ  
อะไร คือการผสมผสาน ทำให้การบริหารงานได้ขึ้นเพราะการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง  
สาธารณสุขเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนได้รับประโยชน์ตรงนี้”

“ผลกระทบสูงขึ้นไป แสดงว่าการเผยแพร่ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เพราะต้องใช้บุคลากรในการประชาสัมพันธ์”

“บุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนด้วยที่นี้บุคลากรในสายวิชาชีพไหนที่จะใช้สื่อมวลชน แต่กระทรวงสาธารณสุขจะใช้สายวิชาชีพมาช่วยด้านการแพทย์ พยาบาล สาธารณสุขเข้ามาช่วย”

ณัฐกานต์ : “เทคนิคการแพทย์ใช้ไหมคะ”

คุณณภัทร : “เข้ามาช่วย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการพยาบาลมากกว่าการทำงาน ประชาสัมพันธ์ มันพัฒนาได้เป็นความรู้ที่ต่อยอดได้ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากเพียงแต่ฝึกทักษะให้มันเกิดบ่อยๆมันก็จะเกิดการชำนาญ วิชาชีพมันก็จะมากขึ้นที่แค่อบรมประชาสัมพันธ์พัฒนาตรงนี้ต่อยอดแล้วก็การฝึกทักษะ สื่อต่างๆก็จะเกิดการเรียนรู้ มันสามารถเรียนรู้ได้ จะมีส่วนสำคัญในการสร้างทักษะบุคลากรได้”

สรุปได้ว่ากระทรวงสาธารณสุขได้ใช้กระบวนการในการบริหารจัดการ โครงการตามขั้นตอนเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารโครงการของทางกระทรวง และมีขั้นตอนในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และมีการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ใหม่ๆเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยได้มีการบริหารงบประมาณในส่วนประชาสัมพันธ์ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยทางคุณณภัทรได้หวังว่าทุกฝ่ายจะเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง เพื่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

## บทที่ 5

### อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ” ได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยข้อมูลหลักได้มาจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ คือ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการ
3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานราชการ ได้เลือกหน่วยงานราชการ มา 3 หน่วยงาน ประกอบด้วย

1. กระทรวงวัฒนธรรม โดย นางจุฑาทิพย์ โคตรประทุม ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน กระทรวงวัฒนธรรม
2. กระทรวงศึกษาธิการ โดย นายพงศธร พนมสิงห์ ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสารสนเทศ สำนักผู้อำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

3. กระทรวงสาธารณสุข โดย นางสาวฉัตร วิจิจินดา ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายข่าว สำนักงาน และสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบ และสรุปผล โดยแยกประเด็นในแต่ละขั้นตอน โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เป็นดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะการดำเนินงานการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

##### **กระทรวงวัฒนธรรม**

โครงการประชาสัมพันธ์กระทรวงวัฒนธรรม เป็นการสร้างค่านิยม จิตสำนึกและภูมิปัญญาคนไทย เพื่อสร้างค่านิยม ปลุกฝังการทำความดีให้กับสังคมไทย โดยจะเน้นการทำประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสื่อที่เป็นกิจกรรม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อสมัยใหม่ ในภาพใหญ่ของกระทรวงของแผนประชาสัมพันธ์ ก็ต้องสอดคล้อง ความสอดคล้องก็คือต้องเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาล เชื่อมโยงกับนโยบายกระทรวง เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์กระทรวง รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพราะการประชาสัมพันธ์ในภาพใหญ่เป็นเรื่องของการสร้างค่านิยม มีการณรงค์เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

##### **กระทรวงศึกษาธิการ**

เรื่องการทำประชาสัมพันธ์ คือ เน้นการ ไปทำสัมพันธ์กับประชาชน คนทั่วไปให้เข้ารับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารจากการแบ่งโครงสร้างของกระทรวงเป็น 5 สำนักงานใหญ่ โดยแบ่งส่วนในการรับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ด้านการจัดการศึกษาในแบ่งตามแต่ละระดับ เพื่อให้มีความต่อเนื่อง และสอดคล้องเชื่อมโยงในระหว่างทำให้การศึกษาในแต่ละระดับ ซึ่งจะให้ผู้บริหารโครงการเป็นคนแถลงข่าว เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในประเด็นเรื่องนั้นๆตามวัตถุประสงค์ของแต่ละระดับ ส่วนในเรื่องการดำเนินงานบริหารที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะเผยแพร่ให้กับคนทั่วไปให้ได้รับรู้ในส่วนกระทรวงศึกษาธิการนั้น ในการดำเนินการจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์จากบนลงล่าง

แล้วไล่ลงมาตามลำดับ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ รายละเอียดโครงการที่ชัดเจนก่อน สื่อที่จะใช้ สื่อสารควรจะเป็นสื่อชนิดไหน ให้ผลกระทบและประโยชน์กับประชาชนมากน้อยเพียงใด มีการทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนทั่วไปได้เห็นว่า การดำเนินโครงการมีความสำเร็จ ลุล่วงตามนโยบายที่ตั้งไว้ และจะต้องทำการประเมินวัดความสำเร็จโครงการทั้งก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างและหลังโครงการทุกครั้ง

### **กระทรวงสาธารณสุข**

ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยใช้งบประมาณปีละประมาณ 3 ล้านบาท มีกลยุทธ์หลัก คือ มีการผลิตข่าวเผยแพร่สื่อมวลชน จัดแถลงข่าว จัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเชิงรุกเชิง ส่วนที่สองจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของแอร์วอลก็จะมีฝ่ายเป็นผู้ดำเนินงานเป็น ลักษณะของการจัดจ้างซึ่งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ทำให้เป็นอุปสรรคค่อนข้างมากในการ ทำการประชาสัมพันธ์แบบนี้ และสามเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยการมุ่งเน้นสู่บุคลากร สาธารณสุขทั่วประเทศ ในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการว่าจะใช้วิธีการแบบไหนในการ เผยแพร่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะใช้เป็นหลักว่ามีมากน้อยแค่ไหน ในบางโครงการที่ต้องมีการ ลงทุนเยอะก็จะดึงเอกชนเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการแต่กระทรวงจะเป็นฝ่ายควบคุมและกำกับ แทน

## **2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานราชการ**

### **กระทรวงวัฒนธรรม**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการ คือ เรื่องของนโยบายแล้วก็เรื่องของงบประมาณ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นฐานสำคัญทางด้านเศรษฐกิจในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ดันทุนทางวัฒนธรรมก็เช่น ภูมิปัญญา โบราณสถานหรือมีประเพณีและดันทุนทางวัฒนธรรมก็มี ส่วนที่จะสนับสนุนนโยบายรัฐบาลซึ่งแปลงเป็นทุนได้ ส่วนหนึ่งก็คือ เรื่องของนโยบาย แล้วก็ดู พื้นฐานวัฒนธรรม ซึ่งมาเชื่อมโยงกับเรื่องของพื้นฐานวัฒนธรรมก็คือ เรื่องของปัญหาสังคม แรงควาน เรื่องของการเอื้อเพื่อเอื้อแผ่ หรือเรื่องของการสามัคคีปรองดอง ตรงนี้จะเป็นปัจจัย สนับสนุนสอดคล้องกับนโยบายผู้บริหาร ขั้นตอนในการทำเราจะแบ่ง หน้าทีก็เป็นนโยบาย จะมี

นโยบายจากกระทรวง ยุทธศาสตร์จากกระทรวง ซึ่งแต่ละอันก็เชื่อมโยงงานของแต่ละกรม เราก็ดูงานของแต่ละกรมซึ่งเข้ามาจัดแล้วก็มากำหนดมาเป็นแผนที่จะทำ

### กระทรวงศึกษาธิการ

ปัจจัยด้านการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหาร โครงการการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เพราะการศึกษาเป็นการส่งเสริมเด็กให้มีคุณธรรมกับจริยธรรม รวมทั้งมีปัญญาธรรมไปในตัวด้วย เป็นการปลูกฝังเพื่อให้เกิดในตัวเด็ก ในด้านของความคิดและการกระทำ มีภูมิความรู้ มีคุณธรรมในตัว มีจริยธรรม เพื่อให้เด็กได้เตรียมความพร้อมที่ดีงามที่จะก้าวไปสู่สังคมและสามารถไปต่อเติมสังคมให้เจริญก้าวหน้า สร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม มีการแต่ตั้งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาเป็นกรรมการและคณะทำงานในการคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทำงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองนโยบายของกระทรวง เพื่อที่จะได้มุมมองและแนวทางที่จะไปทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### กระทรวงสาธารณสุข

ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ คือ ปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อโครงการ โดยอะไรที่เป็นนโยบายของทางรัฐมนตรีจะได้รับความสำคัญสูงสุด รองลงมาจะเป็นในเรื่องของงบประมาณ โครงการจะมีประสิทธิภาพก็จะต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณ เพื่อที่จะผลิตสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้มากที่สุดทำให้การบริหารงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดต้องมีการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เศรษฐกิจและสังคมจะไม่ค่อยมีผลกระทบเท่าไร เนื่องจากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มากขึ้นจะมีผลของการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ดี เพราะว่าการใช้เทคโนโลยียิ่งครอบคลุมมากขึ้นมันก็หมายถึง การกระจายความรู้ข่าวสารไปถึงประชาชนมากขึ้นและปัจจัยด้านบุคคล ภาครัฐบาลยังมีข้อจำกัดของบุคลากรที่มีน้อยและมีความรู้ความเข้าใจในงานด้านประชาสัมพันธ์ยังไม่มาก ซึ่งบุคลากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานด้านประชาสัมพันธ์และยังให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ไม่มากทำให้การดำเนินงานไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

### 3. กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ กระทรวงวัฒนธรรม

กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรมก็จะทำการกำหนดสื่อที่จะเผยแพร่จากงบประมาณที่มีอยู่ โดยจัดลำดับความสำคัญจากโครงการ โดยโครงการที่มีขนาดใหญ่ก็จะใช้สื่อทุกรูปแบบ ผู้นำองค์กรเป็นผู้ที่จะทำการส่งสารและการทำกิจกรรม ผู้นำเป็นเหมือนฟรีเซ็นเตอร์ในการจะรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ เช่นวันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ ในการทำอะไรให้วัยรุ่นเข้าวัดหรือการที่จะเอาคนแก่ ๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือศิลปิน มาเป็นบุคคลต้นแบบในการนำเสนอและสื่อที่จะใช้นั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ตั้งไว้เช่นกัน ว่าจะให้ผลตอบรับกับประชาชนแค่ไหนและอย่างไร

#### กระทรวงศึกษาธิการ

กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์กระทรวงศึกษาธิการ เริ่มต้นด้วยการนำเสนอข่าวสาร ที่มีการเตรียมเนื้อหาล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่า จะทำอะไร ที่ไหน อย่างไรและใครจะเป็นผู้นำเสนอออกไป กำหนดวันเวลาและสถานที่โดยชัดเจนและที่สำคัญ ถ้าหากข้อมูลตรงนี้รัฐมนตรีไม่สามารถที่จะพูดเองได้ทั้งหมด ก็ต้องกำหนดผู้อำนวยการโครงการเป็นคนที่จะไปพูดเชิงรายละเอียด บอกพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อไปสู่เรื่องของวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการ จะให้เกิดภายในตัวโครงการนี้ ถัดไปตัวผู้อำนวยการโครงการต้องให้รายละเอียดว่าในการจัดงานครั้งนี้มีอะไรเกิดขึ้นและต้องทำอะไรที่เป็นเป้าหมายปลายทาง จะจัดที่ไหนอย่างไร จนถึงปัจจัยภายนอกและภายในและผลตอบรับกลับคืนมาว่าเป็นอย่างไรบ้าง

#### กระทรวงสาธารณสุข

กระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข แต่ละโครงการจะมีเจ้าภาพซึ่งอาจจะเป็นกรมใดกรมหนึ่ง มีตั้งในรูปของคณะกรรมการ ตั้งกรรมการด้านประชาสัมพันธ์โครงการว่าจะมีบทบาทหน้าที่อะไร มีใครบ้าง โดยโครงการส่วนใหญ่จะตั้งผู้อำนวยการสำนักเป็นประธานคณะประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ประชาชนรับรู้และเกิดความร่วมมือในโครงการ ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ประชาชนรับรู้และเกิดความร่วมมือในโครงการก็จะมีการวางแผนว่าจะทำอะไรบ้าง วางแผนอันที่ 1 อาจจะมีการแทรกแถลงข่าวทำข่าวแจกหรือการยิงสปอตจะจัด



หรือเปิดแคมเปญอะไร ก็จะมีการวางแผนเปิดรูปแบบว่าอะไรที่เหมาะสมที่สุดแล้วก็กลุ่มเป้าหมาย จะทำอย่างไรจะเป็นลานวัดหรือจะเป็นตามอะไรอย่างนี้จะมีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มที่จะเข้าไปทำตรงนั้น โดยขั้นต่อมาเปิดตัวโครงการแล้วก็จะให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวในวันเปิดตัว โครงการนั้นก่อนนั้นอาจจะมีการแถลงข่าวก่อนแล้วก็เปิดตัวโครงการอาจจะมีวิวอร์คมีหลายๆ อย่างที่ประกอบกันและใช้วิธีบริหารประเด็น หนึ่งประเด็นข่าวมาก่อนแล้วก็ประชาสัมพันธ์จะเป็น ข่าวแจก ข่าวแจกตรงนี้ก็อยู่ที่การบริหารประเด็นซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะบริหาร เอววิชาการที่สอดคล้องกับโครงการนั้นว่าคืออะไรเป็นปัญหา โครงการที่ต้องการนำเสนอจะมีความน่าสนใจและยังมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในผ่านทางบุคคลหรืออาสาสมัคร ที่มีอยู่ในหมู่บ้านต่าง ๆ ก็ให้เป็นกระบอกเสียงให้เราและ โครงการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการที่เผยแพร่ ออกไปได้ใช้กระบวนการบริหารโครงการ โดยการผสมผสานแต่กำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างมีระบบมากขึ้นการบริหารจัดการรูปแบบก็มีรูปแบบมากขึ้น โดยการใช้ทั้งคนทั้งงบประมาณเอามาบริหารจัดการให้โครงการบรรลุผลให้ตรงตามวัตถุประสงค์แล้วก็เผยแพร่สู่ประชาชนให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการ

##### ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

##### กระทรวงวัฒนธรรม

ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงวัฒนธรรม ผลกระทบภายในคือเรื่องของการพัฒนาบุคลากร การให้รู้เข้าใจเรื่องของเนื้อหาสามารถจัดการเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคลากรที่มีส่วนร่วมในเรื่องของการทำงาน บุคลากรทำงานไม่ทัน ในเรื่องของภาระหน้าที่หรือกิจกรรมที่ซ้อนกัน ทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้พร้อมกันให้ก้าวไปถึงผลสำเร็จ โดยได้ฝึกฝนและจัดการอบรมบุคลากร ในแต่ละกระทรวงงานให้แต่ละคนมีความถนัดในสิ่งที่ตัวเองทำ เพื่อให้งานขับเคลื่อนไปได้และเรื่องของงบประมาณในการทำ ว่ามีมากน้อยแค่ไหน สามารถเอามาบริหารโครงการให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร

### กระทรวงศึกษาธิการ

ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ของกระทรวงศึกษาธิการที่เจอ คือ ของงบประมาณในการเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้บุคลากรทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทั้งยังต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำงาน เพื่อให้อยู่บนพื้นฐานเบื้องต้นในสิ่งที่ไม่ต้องเสียงบประมาณ จะมีสื่อที่ใช้ได้บ้างแต่ก็เป็นข้อจำกัด พยายามจัดสรรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และให้เข้าถึงทุกคน อุปสรรคภายในคือต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้รู้เข้าใจเรื่องของเนื้อหาและมุมมอง ที่จะสามารถจัดการเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การทำงานร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

### กระทรวงสาธารณสุข

ปัญหาอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงและในเรื่องของบุคลากรเองที่มีการปรับเปลี่ยน โยกย้ายค่อนข้างบ่อย เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับระบบและความซ้ำซ้อนของหน่วยงานและในเรื่องของงบประมาณที่ไม่เพียงพอเพราะต่อการลงทุนและบริหารงาน เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนนั้นการใช้สื่อทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด จึงมีการนำเอาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มาเป็นผู้ให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถทำให้ประชาชนรับรู้โครงการได้ในวงกว้าง ซึ่งข้อดีก็คือเป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนให้ความสนใจมาก

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการจากการไปสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม สามารถอภิปรายผลตามผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. กระบวนการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

หน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงานได้มีการบริหารกระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ โดยต้องอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น การจัดการแถลงข่าว เป็นการที่บริษัทจัดให้สื่อมวลชนจากหลาย ๆ แห่ง มาฟังประกาศหรืออธิบายเกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง บริษัทใช้วิธีแถลงข่าวเมื่อต้องการบอกกล่าวข่าวสารต่อสาธารณชน โดยผ่านสื่อมวลชน โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนส่งสาร เช่น การแถลงของพรรคการเมืองต่างๆ การจัดงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เกี่ยวกับบริษัท รวมไปถึงที่เกี่ยวกับชุมชน ที่มุ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกชุมชนที่ดีของบริษัท ทำให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท การไปสัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลข่าวที่เกี่ยวกับบริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหาร ไปยังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องโดยผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในและนอกองค์กร ซึ่งจะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้เลือกใช้เครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการสื่อสารที่เน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กร ในบางครั้งก็เพื่อการขายสินค้าด้วย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีแก่องค์กร ก็จะใช้สื่อที่เป็นบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งสะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยนักประชาสัมพันธ์และรวมถึงทุกคนภายในองค์กรนั้นๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ เพื่อใช้ในการสื่อคำพูด ถ่ายทอดให้ผู้อื่นสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตาม และสื่ออีกอย่างคือสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญยิ่งในการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ เพราะโดยลักษณะของสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้รับสารอีกด้วย ดังนั้น สถาบัน องค์กร จึงนิยมใช้สื่อมวลชนเป็น

สื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนนั้นประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ดังนั้นในการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมต่างๆ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้การประชาสัมพันธ์จากภายใน ไปสู่ภายนอก เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและนอกองค์กร ซึ่งจะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทุกครั้งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้เลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยประหยัดเวลา และงบประมาณในอนาคต

## 2. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

จากแนวคิดการทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงาน ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ สามารถทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทั้ง 3 หน่วยงานได้นำเอาหลักของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็ย่อมเป็นที่คาดหวังที่จะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานราชการ

ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดย คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) รวมทั้งนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติต้องทำเป็นกระบวนการ อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ และจะต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการ จะต้องเป็นการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

โดยเมื่อกล่าวถึงหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) ได้ทำการแบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ (2) ขั้นตอนการวางแผน และตัดสินใจ ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาทำการวางแผน และตัดสินใจ (3) ขั้นตอนของการสื่อสาร เป็นขั้นตอน

ของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ และ (4) ขั้นตอนการประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อติดตามว่าการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากน้อยเพียงไร โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

**1. การวิจัย (Research)** การวิจัยการประชาสัมพันธ์ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management) ขององค์กรสามารถวางแผนนโยบายให้เป็นที่พึงพอใจ และยอมรับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549) นอกจากนี้ ยังทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา ตลอดจนสภาพการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้องค์กรนั้นต้องสูญเสียเวลา พลังงาน และงบประมาณไปในการแก้ปัญหาที่แท้จริงแล้วไม่ได้เกิดขึ้น (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ การวิจัยประชาคมติ ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ ขององค์กร โดยอาศัยการค้นหาทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร รวมไปถึงความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549) หรือ อาจจะวิจัย เกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของประชาชนในการสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อองค์กร โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Gallup & Cesly, 1995 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 40) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร (Readership Research) เพื่อศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารพร้อมมีการจดจำข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ และยังเป็นผลดีในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือในงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารของหน่วยงาน รวมไปถึงความเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงในกรณีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การบริหารประเด็นหรือการจัดการในภาวะวิกฤตและทำให้หน่วยงานราชการได้ทราบถึงความต้องการของประชาชน โดยสามารถนำมาวางแผนกำหนดนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

**2. การวางแผน (Planning)** เป็นขั้นตอนที่สองของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในกระบวนการต่อจากขั้นตอนการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมาย โดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง แบบจำลองการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ เฮสท์แพส (Hietpas, 1988 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 17) โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดวิธีการสำรวจทบทวนข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อกำหนดเรื่องงบประมาณ และเวลา อีกทั้งยังมีปัญหาที่ต้องวางแผนแก้ไขอีกด้วย จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จจากการปฏิบัติงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกลูก มีการพัฒนาข่าวสาร โดยอาศัยการกำหนดกลยุทธ์หรือเทคนิควิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนการกำหนดตารางเวลาในการปฏิบัติงานงบประมาณ และวิธีการวัดประเมินผลอีกด้วย

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท เป็นการผสมผสานรวบรวมขั้นตอนทุกแง่มุมของ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกันทั้งในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิจัยเทคนิค และการประเมินผล (Seitel, 1998) โดยเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็คือ การที่ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ขององค์ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการวางแผนในด้านภาพลักษณ์ ซึ่งแยกออกเป็น การวางแผนภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image หรือ Company Image) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ ทั้งในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ในแง่สินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ และตัวสินค้า ดังแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมูลนิธิโตโยต้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมูลนิธิทั้งในด้านการส่งเสริม และสนับสนุนการศึกษาในทุกระดับ การส่งเสริมคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการร่วมมือกับองค์กร อื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

### 3. การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action) เป็นขั้นตอนที่

สามของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากการโฆษณา เนื่องจากมุ่งสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหว ข้อเท็จจริง การแก้ไขปัญหา การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด การเผยแพร่ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน หรือการจัดงานฉลองครบรอบปีขององค์กร ซึ่งข้อแตกต่างสำคัญจากการสื่อสาร โฆษณา คือ การสื่อสาร โฆษณานั้น จะเน้นการซื้อเนื้อที่ และเวลาของสื่อมวลชน ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนในการช่วยลงข่าวให้กับทางองค์กร

ในแง่ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบได้แก่ (พรพรหม ชมงาม, 2545) (1) ผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง องค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร โดยจะต้องพิจารณาในเรื่องของทัศนคติ ความรู้ ทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการเขียน หรือการพูดในที่สาธารณะ รวมไปถึงการศึกษาถึงระบบสังคม และ วัฒนธรรมอีกด้วย (2) สาร ได้แก่ ข่าวสารขององค์กร นโยบาย ข้อเท็จจริง สินค้า และการบริการ (3) สื่อ ซึ่งจะมีทั้งสื่อที่ควบคุมได้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนจึงทำให้ ควบคุมสื่อมวลชนไม่ได้ นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมพิเศษ สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อพิเศษ เช่น หมวก แก้วน้ำ และร่ม (4) ผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548) และองค์ประกอบสุดท้ายคือ (5) ผลของการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งอาจจะเป็นในลักษณะของประชามติ หรือความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาถึงองค์กร ซึ่งอาจจะได้จากการตรวจตัดข่าว จากหนังสือพิมพ์ (Thompson, 1996 อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 50)

เจฟคิน และยาดิน (Jefkins & Yadin, 1998) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้ดังนี้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (The Press) ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ระดับชาติ และท้องถิ่น รวมไปถึงนิตยสารประเภทต่าง



ๆ อาทิ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเพื่อสุขภาพ และการจัดทำรายงานประจำปี นอกจากนั้นยังมีสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ จำพวกสไลด์ วิดีโอ เทปคาสเซ็ท รวมไปถึงการจัดนิทรรศการ การเป็นผู้สนับสนุนพิมพ์หนังสือ การใช้สื่อคำพูด และวารสารขององค์กร เป็นต้น นิวซัม และคาร์เรล (Newsom & Carrell, 1991) ก็ได้จำแนกประเภทของสื่อไว้ เช่นเดียวกันโดยจำแนกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยจะสื่อสารกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน บุคลากร และผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจใช้สื่อบุคคล โสตทัศนูปกรณ์ เช่น สไลด์ วิดีโอ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และจดหมายข่าว ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก จะสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ (1) การประชาสัมพันธ์โดยตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้า ผู้แทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการจำหน่าย และคู่แข่ง (2) การประชาสัมพันธ์โดยอ้อม เป็นการสื่อสารสถาบัน กับผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าขององค์กร ชุมชน และรัฐบาล โดยใช้สื่อแบบเดียวกับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากที่กล่าวมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงาน ทำให้เห็นว่าขั้นตอนของการสื่อสารนั้น เป็นขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญละเอียดอ่อน และลึกซึ้งที่สุดในบรรดา ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทั้ง 3 หน่วยงาน ได้พยายามเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ได้เลือกกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ทำให้ไม่ทำให้เสียเวลาและงบประมาณนั้นไปโดยเปล่าประโยชน์รวมถึงป้องกันความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้อัตราความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ที่กระทำไปนั้นประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวเพียงใด

**4. การประเมินผล (Evaluation)** ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาว่าการดำเนินงานที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้หรือไม่เพียงไร มีอุปสรรค หรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องมาพิจารณา เพื่อหาหนทางปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปนั้นมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ละเลย ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะทำให้ไม่ทราบถึงการดำเนินงานที่ผ่านไปแล้ว

เพราะการประเมินผลนั้นจะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถล่วงรู้ได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 1 (ขั้นตอนการวิจัย) ในครั้งต่อไปนั้นจะต้องปฏิบัติอย่างไร

การประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกระบวนการของการประเมินการวางแผนโครงการ การนำโครงการไปปฏิบัติ ตลอดจนการประเมินผลกระทบของโครงการ ซึ่งการประเมินผลนี้สามารถกระทำได้โดยการใช้เทคนิคของการวิจัยเพื่อประเมินผล (Cutlip, Center & Broom, 1985) ซึ่งจะได้ผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารในองค์กรในแง่ของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

การประเมินผลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การประเมินผลก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยจะมีลักษณะคล้ายกับการค้นคว้าหาข้อมูล หรือเป็นการหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร (2) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการตรวจสอบผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยวิธีการตรวจตัดข่าว จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารทุกวันในระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรนั้นถูกเผยแพร่ไปมากน้อยเพียงไร หรือตรวจดูว่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอไปนั้นตรงกับที่องค์กรเคยให้ข่าวไปหรือไม่ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) (3) การประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะพิจารณาในแง่ของทัศนคติของประชาชนว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และ (4) การประเมินผลประจำปีเพื่อตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่องค์กรได้จัดกระทำไปในแต่ละปี (Lindenmann, 1997 อ้างถึงใน พรพพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 53-54)

นอกจากนั้น คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center & Broom, 1985) ได้จำแนกการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ (1) การประเมินผลการเตรียมงานประชาสัมพันธ์ (Preparation Level) ซึ่งจะประเมินผลใน 2 ส่วน คือการประเมินการแสวงหาข้อมูลก่อนการวางแผน ว่าข้อมูลที่แสวงหานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ส่วนอีกส่วนก็คือการประเมินการวางแผน โดยจะประเมินว่าแผนที่วางไว้นั้นมีจุดบกพร่องตรงไหนบ้าง ก่อนจะนำแผนเหล่านั้นไปปฏิบัติงานจริง ซึ่งในส่วนนี้จะพิจารณาถึงจุดคุ้มทุน (Return on Investment: ROI) โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับงบประมาณมา กับงบประมาณค่าใช้จ่าย และทรัพยากร ทั้งอุปกรณ์ และบุคลากรนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ (2) การประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยในขั้นตอนนี้

จะเรียกว่า การตรวจสอบติดตามผล ซึ่งจะประเมินในระหว่างการนำไปปฏิบัติการทำงาน การตรวจสอบในแง่ของกระบวนการปฏิบัติงาน ว่ามีอุปสรรคหรือไม่ และประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น การผลิตสื่อ การเผยแพร่สื่อ ว่าเป็นไปด้วยความราบรื่นหรือไม่ และสุดท้าย (3) การประเมินผลที่ได้รับ จะประเมินในส่วนของความสำเร็จของแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งการพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

โดยสรุปแล้วการประเมินผลนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ถือว่ามีความสำคัญ และขาดไม่ได้ เนื่องจากการประเมินผลจะเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินความสำเร็จ ความล้มเหลว การบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปแก้ปัญหา และปรับปรุงสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เห็นได้ว่า หลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้นไม่ได้สิ้นสุดที่ขั้นตอนการประเมินผลเท่านั้น หากแต่ต้องจัดกระทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตลอดเวลา เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น หลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิจัย (2) การวางแผน (3) การสื่อสาร และการกระทำตามแผน และ (4) การประเมินผล โดยทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีความสำคัญต่อเนื่องและส่งผลถึงกันในทุกกระบวนการ โดยหน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงานได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำให้โครงการประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์และดำเนินโครงการไปได้อย่างสำเร็จลุล่วง

### 3. กระบวนการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำการบริหารโครงการมาใช้ในการดำเนินงานเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรราชการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาได้มากยิ่งขึ้นกว่าการใช้การบริหารทั่วไป หน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงาน ต้องอาศัยบริษัทที่ให้บริการด้านที่ปรึกษาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความคิดสร้างสรรค์ มีโลกทัศน์พิเศษที่สามารถเข้าใจและปรับเปลี่ยนความคิดหลังจากได้รับข้อมูลใหม่ ๆ โดยเฉพาะมีค่านิยม และทัศนคติที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากโครงการอยู่ในสภาพการณ์ของการเปลี่ยนแปลงและ

เพื่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงาน โครงการ ทักษะคติของผู้ปฏิบัติงานวัฒนธรรมของโครงการ ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการของโครงการ และผู้เกี่ยวข้องกับโครงการเอง (กิลเบิร์ต, 1988 : 15) เมื่อนำมาใช้ดำเนินธุรกิจ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรทางการบริหารที่มีอยู่อย่างจำกัดภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ระหว่างองค์กรและภายนอกองค์กร

ลักษณะสำคัญของโครงการ (รัตน สหายคณิต, 2547) คือ เป็นการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมาย เฉพาะหนึ่งจุดมุ่งหมายและทุกโครงการจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีลักษณะพิเศษ ของตนเองที่แตกต่างจากที่เคยทำองค์กรจะเป็นผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นการปฏิบัติงานชั่วคราวมีเวลา เริ่มต้นและเวลาสิ้นสุดและต้องการใช้ทรัพยากรหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกันจึงมีการข้ามสายงาน การบริหารองค์กรและยังเป็นการดำเนินงานที่มีความเสี่ยงหรือเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงไม่แน่นอน อีกทั้ง ยังต้องมีผู้บริหารโครงการรับผิดชอบบริหาร โครงการตามกระบวนการของการทำงานเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการภายใต้เงื่อนไข เวลา งบประมาณ และผลงานที่กำหนดไว้ ประเภทของ โครงการสามารถแบ่งได้หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการสถานการณ์ในการ ตัดสินใจดำเนินโครงการในแบบใด ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดประเภทโครงการได้ดังตัวอย่างเช่น แบ่งตามลักษณะของสถานการณ์ที่จะเผชิญ สามารถแบ่งได้เป็นตามขนาดของโครงการว่ามีขนาด เล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ตามระยะเวลาของโครงการ ระยะสั้น และระยะยาว แบ่งเป็น โครงการเดิมหรือโครงการใหม่ หรือตามแต่ที่ตกลงกันเฉพาะโครงการนั้นๆไป กระบวนการในการ บริหารโครงการนั้นมีข้อจำกัดมากมายไม่ว่าจะเป็นในด้านของเวลา งบประมาณ ตัวองค์กรเอง และความยากง่ายของแต่ละโครงการก็เป็นข้อจำกัดในการทำงานอย่างหนึ่งที่บริษัทประชาสัมพันธุ์ ต้องเจอ

ในปัจจุบันองค์กรและผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริหารโครงการมากยิ่งขึ้นในขณะที่มี การเปลี่ยนแปลงในการนำการบริหารโครงการมาใช้ มีการตระหนักถึงความเหมาะสมและการ เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อมีการดำเนินงานของโครงการ เพราะการบริหาร โครงการเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและต้นทุน การโอนย้ายทรัพยากรคนเข้ามาทำงานโครงการ การ บริหารงานข้ามขอบเขตอำนาจหน้าที่ขององค์กรที่ผู้บริหารโครงการนั้นทำงานรับผิดชอบอยู่

ความตึงเครียดและความขัดแย้งภายในองค์กรแม่ของโครงการอาจเกิดจากการจัดรูปแบบองค์กรของโครงการ

#### 4. ปัญหาและอุปสรรคการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

ปัญหาอุปสรรคของกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการทั้ง 3 หน่วยงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการบริหาร การพัฒนาบุคลากรให้ตรงตามความถนัด การขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อหาของงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม ในการให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคลากรที่มีส่วนร่วมในเรื่องของการทำงาน บุคลากรทำงานไม่ทันตามเวลาที่กำหนด ด้วยข้อจำกัดหลายๆอย่างในการทำงาน ในเรื่องของภารกิจหรือกิจกรรมที่ซ้อนกัน การที่จะสามารถทำกิจกรรมหลายๆอย่างได้พร้อมกันให้ก้าวไปถึงผลสำเร็จ ในด้านการสื่อสารกันเองภายในองค์กร การสื่อสารหรือขอความร่วมมือกับสื่อต่างๆ ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดเท่าที่ควร เนื่องจากการสื่อสารที่ผิดพลาด ความไม่แน่นอนของสื่อในการนำเสนอ ปัญหาเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบันต่างๆ แนวทางแก้ไขปัญหาของบุคลากร แต่ละกระทรวงได้มีการจัดการอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรแต่ละคนมีความถนัดในสิ่งที่ตัวเองทำ เพื่อให้งานขับเคลื่อนไปได้

สรุป จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่ยกมานี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่คือ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยกรณีศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่นักวิจัยได้ทำการยกมาศึกษาสำหรับผลการวิจัยที่ได้รับก็มีทั้งความแตกต่างและคล้ายคลึงกันตามบริบทของงานวิจัยในแต่ละชิ้น แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการศึกษารื่องกระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการเรื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการนำเสนอต่างๆที่แต่ละหน่วยงานใช้ในการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิจัยที่สนใจประเด็นการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางเพื่อการศึกษา เหมาะสำหรับนักสื่อสารการตลาดและผู้บริหาร โครงการที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์จากเอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้สนใจศึกษาสามารถเข้าไปสังเกตการณ์ในทุกการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการได้ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาขยายผลได้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรต่างๆด้วย
2. การนำผลวิจัยนี้ไปศึกษาในเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากแง่มุมต่างๆ เช่น การรับรู้, ความเข้าใจ, ทักษะคิด หรือทางด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภค หรือบุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งสามารถช่วยให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางองค์กรได้ทำขึ้น และผลที่ได้มานั้นก็จะสามารถนำมาช่วยในการพัฒนา และปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการบริหารการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยองค์กรในรูปแบบอื่น เช่นองค์กรแบบไม่หวังผลกำไร เพื่อจะได้ให้หลักกระบวนการดำเนินโครงการในรูปแบบที่หลากหลาย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

1. ควรมีศูนย์กลางใหญ่ในการกระจายอำนาจในการทำงาน เพื่อลดการซ้ำซ้อนในการทำงาน และลดปัญหาเรื่องงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ถ้าบริหารงานส่วนนี้ได้จะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ในสายวิชาชีพเอามาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้หน่วยงานราชการมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ได้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2548). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรหม ชมงาม. (2545). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์  
กราฟฟิค.

รัตนา สายคณิต. (2547). *การบริหารโครงการ แนวทางสู่ความสำเร็จ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา สตะเวทิน. (2540). *หลักการพูด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิ ชีรสรณ์ . (2551). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

ธีระ फिल्म และไซเท็กซ์ จำกัด,

### วิทยานิพนธ์

เครือมาส มันทาภรณ์. (2547). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และ*

*พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ*. วิทยานิพนธ์

*ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์*

*คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. (2543). *ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยาน*

*สุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์

*พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.



ภาวิณี เลิศไกร. (2550). กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิบัติภัยสึนามิของ  
โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

เพียงแข เดิมภิญโญ. (2548). ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของระบบการดำเนินงาน โครงการเผยแพร่ข้อมูล  
ข่าวสาร ผลงาน ผ่านสื่อมวลชนของ โรงเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ไพฑูริย์ ตระการไทย. (2551) ศึกษาเรื่องการนำเสนอรูปแบบการบริหาร โครงการพิเศษ สำนักงาน  
เขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ  
บริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

### **บทสัมภาษณ์**

จุฑาทิพย์ โคตรประทุม. ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์.

หน่วยงาน กระทรวงวัฒนธรรม. สัมภาษณ์. วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554.

ณภัทร วินิจจินดา. ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายข่าว สำนักงานและสื่อสารมวลชนสัมพันธ์.

หน่วยงาน สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์.

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554.

พงศธร พนมสิงห์. ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสารนิเทศ.

หน่วยงาน สำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

สัมภาษณ์ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554.

### **เอกสารอื่นๆ**

รศชงพร โกมลเสวิน (2546). ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร ใน ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา  
ศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 9 หน้า 13 สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมราช

## Internet

ฐานข้อมูลกระทรวงวัฒนธรรม. (2553). Internet. สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2553. จาก

<http://www.m-culture.go.th/>

ฐานข้อมูลกระทรวงศึกษาธิการ. (2553). Internet. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2553. จาก

<http://www.moe.go.th/moe/th/home/home.php>

ฐานข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข. (2553). Internet. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2553. จาก

<http://www.moph.go.th/moph2/index4.php>

## หนังสือภาษาอังกฤษ

Cutlip, S. M. & Center, A.H. (1978). *Effective public relations*. (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G.M. (1985). *Effective public relations*. (6<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Jefkin, F. & Yardin, D. (1998). *Public relations*. (5<sup>th</sup> ed.). London: Pitman.

Newsom, D. & Carrell, B. (1991). *Public relations writing: Form & style* (3<sup>rd</sup> ed.). Belmont: Wadsworth.



การศึกษากระบวนการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์การราชการ  
แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่กำหนดไว้อย่างละเอียดตามความคิดเห็นของท่าน

**ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ.....นามสกุล.....  
ตำแหน่ง.....สังกัด.....  
หน่วยงาน.....จังหวัด.....โทร.....  
สถานที่สัมภาษณ์.....  
สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เวลา.....

**ส่วนที่ 2. รายละเอียดโครงการ**

เป็น การศึกษา กระบวนการเผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์การราชการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การราชการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์การราชการ
3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์การราชการ
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์การราชการ

แนวคิดการประชาสัมพันธ์และการบริหารโครงการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการบริหารอย่างมีกลยุทธ์ จึงสามารถช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นๆ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงการเผยแพร่โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**ส่วนที่ 3. ประเด็นคำถามตามการเจาะลึกตามตัวแปร**

**คำถามตามตัวแปรข้อที่ 1**

ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน
2. เมื่อพูดถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ท่านให้ความหมายว่าอย่างไร

3. ลักษณะองค์กรของท่านเป็นลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
4. โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรราชการเป็นประเภทใด อย่างไร
5. ท่านคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นผู้บริหาร โครงการ โดยยึดหลักเกณฑ์ใดบ้าง
6. ท่านวางแผนในการประเมินประสิทธิผลของโครงการอย่างไร

### คำถามตามตัวแปรข้อที่ 2

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. เสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาลมีผลต่อการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของท่านหรือไม่
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ความผันผวนของเศรษฐกิจไทยมีผลต่อการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของท่านอย่างไร
3. ปัจจัยด้านสังคม การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรของท่านหรือไม่
4. การคัดเลือกบุคลากรหรือหน่วยงานมารับผิดชอบ โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านพิจารณาอย่างไร
5. ท่านวางแผนงานในการทำโครงการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้

### คำถามตามตัวแปรข้อที่ 3

กระบวนการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. ท่านได้พิจารณาปัจจัยใดบ้างในการกำหนดหรือนิยาม โครงการประชาสัมพันธ์
2. อยากให้ท่านได้เล่าถึงรายละเอียดในการดำเนินงานตามโครงการที่ท่านได้ออกแบบไว้ว่า เป็นไปในลักษณะใด
3. ท่านมีวิธีการดำเนิน โครงการอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์

#### คำถามตามตัวแปรข้อที่ 4

ปัญหาและอุปสรรคการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. ปัญหาในการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์อะไร ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารโครงการของท่านคืออะไร

2. อุปสรรคที่สำคัญต่อการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โครงการของท่านคืออะไร

3. แนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคขององค์กรในหน่วยงานราชการ



## ประวัติผู้แต่ง

ชื่อนามสกุล นางสาว ณิชกานต์ มายถิ

วัน เดือน ปี เกิด 21 กรกฎาคม 2529

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2551





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิสิทธิ์ มาลัย ..... อยู่บ้านเลขที่ 59166 .....

ซอย..... ถนน แจ้งวัฒนะ ..... ตำบล/แขวง คลองเตย .....

อำเภอ/เขต ปทุมธานี ..... จังหวัด นนทบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ 1120 .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย .....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาระบบการบริการการขนส่งทางเรือของกรมการช่างสัมพันธ์ .....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(.....)

