

เทคนิคการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร: กรมประชาสัมพันธ์

Enhancing Image Technique: The Public Relations Department

อ.ดร.ณัฐวิทย์ สิทธิศิริอรณ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินผล ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แทนหน่วยงานที่ใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ และเพื่อสังเคราะห์แนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่หน่วยงานที่ใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะข้อมูลของงานวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกจากการบรรยายสภาวะของความรู้สึก การรับรู้ปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ รวมถึงการอธิบายและการประเมินผลลัพท์จากผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยจึงได้แนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างแท้จริง

Abstract

The research is evaluation-based using qualitative methodology on the focus group selected. The purposes of the research were: to analyze senior officers' comments and suggestions from the public relation department and stakeholders who use the service, to examine strengths and weaknesses of the service, and to synthesize guidelines for the better and more recognizable image. The data collected are descriptive, perceptive and explanatory. The results will tremendously improve the image of the public relation department.

บทนำ

องค์การที่ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส (Transparency) และต้องการได้รับความร่วมแรง ร่วมใจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับการ

¹ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดำเนินงานขององค์กรโดยตรง จำเป็นต้องจัดโครงการที่มีกิจกรรมให้ผู้ที่มาใช้บริการได้สะท้อนความคิดเห็นถึงการดำเนินงานขององค์กรนั้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรได้ทราบความต้องการแท้จริงของผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งยังช่วยลดปัญหาความขัดแย้งทางความเห็นของบุคลากรภายในองค์กรเองได้อย่างมาก

การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) เทคนิควิธีการหนึ่งที่ทำให้องค์กรได้รับทราบถึงความคิดเห็นของ ผู้ที่มาใช้บริการอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากการสนทนากลุ่มย่อยเป็นวิธีการดำเนินการกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานขององค์กรได้สะท้อนความคิดเห็นอย่างอิสระ และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เทคนิคนี้จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) อย่างแท้จริงระหว่าง ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยและผู้ให้ข้อมูล

กรมประชาสัมพันธ์เป็นสถาบันที่เล็งเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดี (Best practices) ในสายตาของประชาชน รวมทั้งได้รับการยอมรับจากหน่วยงานและบุคคลภายนอกเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งต่องานด้านสื่อสารมวลชนและการเป็นสถาบันระดับชาติ ดังนั้นส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์จึงได้ จัดกิจกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge management) ซึ่งเป็น โครงการที่ตอบสนองยุทธศาสตร์ที่ 3 ของกรมประชาสัมพันธ์ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นสถาบันมืออาชีพด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ เพื่อรับทราบความคิดเห็น ทศนคติ รวมถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้ที่มาขอรับบริการซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์โดยตรง และประชาชนโดยรวม และเพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุงการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผล มีประสิทธิภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/AIMS

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แทนหน่วยงานที่ขอรับบริการกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่หน่วยงานที่ขอรับบริการรวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย/Material and method

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ข้อมูลจากการเทคนิควิธีการสนทนากลุ่มที่ได้ข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่กรมประชาสัมพันธ์คัดเลือก คือ ผู้ที่รับบริการจากกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของกรมประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ โดยแยกเป็นกลุ่มประชากรย่อยได้จำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนจากสื่อมวลชน ผู้แทนจากมูลนิธิสาธารณะกุศล และผู้แทนจากหน่วยงานทางด้านการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในการวิจัยนี้กรมประชาสัมพันธ์ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ที่รับบริการจากกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย (Research design)
2. การออกแบบการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง (Sampling design)
3. การออกแบบการวัด (Measurement design)
4. การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical design)

โดยที่การวางแผนดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สามารถแยกอธิบายในแต่ละส่วนได้ดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในประเภทการวิจัยเชิงประเมินผล โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีเป้าหมายของการวิจัยเพื่อบรรยายสถานะของความรู้สึก การให้ความหมาย การรับรู้ปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการอธิบายและประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์จากผู้ที่ได้รับการรับบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์โดยตรง การออกแบบการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำเสนอได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การออกแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัย (Research design)	
Type of research	การวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluation research)
Research methodology	ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology)
Data collection method	การสนทนากลุ่ม (Focus group technique)
Purpose of research	การบรรยาย การอธิบาย และการประเมินผลการดำเนินงาน (Descriptive, Explanation, and Outcome evaluation)

การออกแบบการได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

การออกแบบการได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์คัดเลือกจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการรับบริการจากกรมประชาสัมพันธ์ การได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแยกนำเสนอได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก

การได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)	
<i>Sampling technique</i>	การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive collection)
<i>Characteristics of Key informants</i>	เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จากการให้บริการกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้แทนจากสื่อมวลชน ผู้แทนจากหน่วยงานทางด้านการศึกษา และจากมูลนิธิสาธิตารณกุล

การออกแบบการสังเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Discussion guide) มีลักษณะเป็นประเด็นที่กำหนดขึ้นในลักษณะของการเก็บข้อมูลแบบไม่เป็นทางการในลักษณะของการตะล่อมกล่อมเกลา (Probe) ประเด็นคำถามที่กำหนดเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ และมีการใช้เทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือในการบันทึกคำตอบและข้อสังเกตสำหรับนำไปดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา โดยส่วนนี้จะใช้เวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชั่วโมง รายละเอียดของการออกแบบการสังเคราะห์ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 การออกแบบการวัดและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การออกแบบการวัด (Measurement design)	
<i>Research instrument</i>	ใช้แบบสนทนากลุ่ม (Discussion guide) ซึ่งมีลักษณะเป็นประเด็นที่กำหนดขึ้นในลักษณะของการเก็บข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ
<i>Data collection method</i>	ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group technique)
<i>Length of interview (Focus group)</i>	ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง
<i>Technique for assessing quality of measurement</i>	ใช้การตะล่อมกล่อมเกลา (Probe) โดยอาศัยประเด็นคำถามที่ตั้งไว้

การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ดังตาราง 4

ตาราง 4 การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical design)	
<i>ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล (Step of data analysis)</i>	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) 4 ขั้นตอนประกอบด้วย - การตีความข้อมูล (Data interpretation) - การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant comparison) - การสังเคราะห์ข้อมูล (Data synthesis) - การสร้างข้อมูล (Generalization)

การดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่องเทคนิคการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ในครั้ง
นี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบกิจกรรม โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
2. การตรวจสอบและวิเคราะห์เนื้อหาของกิจกรรมเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการ
ดำเนินการสร้างแบบสนทนากลุ่ม (Discussion guide)
3. ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสนทนากลุ่มตามหลักการประเมินผล
4. ดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
5. นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาในข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มเพื่อตอบ

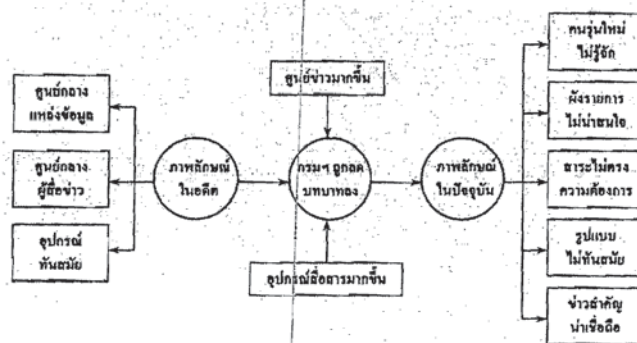
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอแนวทางการ
พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร
7. จัดทำบทสรุปและข้อเสนอแนะเป็นรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ส่งให้กับสำนักพัฒนา
นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย/Results and Discussion

➤ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในอดีตและปัจจุบัน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ใน
อดีตและปัจจุบัน สรุปได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพ 1 แสดงความเชื่อมโยงภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในอดีตสู่ปัจจุบันจากความคิดเห็นของผู้ร่วม
สนทนากลุ่ม

จากภาพประกอบ 1 อธิบายได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์ในอดีต เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารไว้มากที่สุด เป็นศูนย์กลางผู้สื่อข่าวที่สื่อมวลชนทุกคนสามารถนำข้อมูลไปใช้ร่วมกันได้ จึงเปรียบเสมือนที่พึ่งด้านข่าวสารแก่สื่อมวลชน และเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์ทันสมัยที่สุดในยุคนั้น ต่อมาเมื่อมีเครื่องมือสื่อสารหรืออุปกรณ์มากขึ้น ศูนย์ข่าวมีมากขึ้น กรมประชาสัมพันธ์จึงถูกลดบทบาทลง กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นหน่วยงานที่คนรุ่นใหม่ไม่รู้จัก ไม่รู้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่อะไร ในสายตาของประชาชนทั่วไปมองภาพลักษณ์ผลผลิตของกรมประชาสัมพันธ์ว่ามีรูปแบบรายการที่ไม่ทันสมัย ไม่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ ผังรายการไม่น่าสนใจ บางรายการไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน และไม่มีจุดเด่นในการนำเสนอ แต่นับเป็นแหล่งข่าวสำคัญที่มีความน่าเชื่อถือที่สุดเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประเทศชาติ

นั่นคือ กรมประชาสัมพันธ์ได้ทำหน้าที่เป็นสายใยเชื่อมโยงภาพสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการทำงานและวิวัฒนาการของวงการสื่อมวลชนของไทยตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน และมีความโดดเด่นในหน้าที่ด้านข่าวสาร (Information function) ที่ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือด้วยการรายงาน “ข่าว (news)” เหตุการณ์สำคัญซึ่งเป็น “ข้อเท็จจริง (fact)” และนี่คือหน้าที่สำคัญเบื้องต้นของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริงที่กรมประชาสัมพันธ์ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือไว้ได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเด็นที่คนรุ่นใหม่ไม่รู้จัก หรือการที่ประชาชนทั่วไปมองผลผลิตของกรมประชาสัมพันธ์ว่ามีรูปแบบรายการที่ไม่ทันสมัย ไม่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ ผังรายการไม่น่าสนใจ บางรายการไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน และไม่มีจุดเด่นในการนำเสนอ นั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรจะเพิ่มบทบาทหน้าที่ด้านการชักจูง (Persuasion function) เพื่อสร้างความสนใจและปรับปรุงภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองหรือสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ซึ่งการทำหน้าที่ด้านข่าวสารและหน้าที่ด้านการชักจูง คือ เป้าหมายสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ (พชนิเชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. 2534 : 64; อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์. 2521 : 59)

➤ **ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อยของกรมประชาสัมพันธ์**

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นหรือภาพลักษณ์เชิงบวกและจุดด้อยหรือภาพลักษณ์เชิงลบจากการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 จุดเด่นของกรมประชาสัมพันธ์จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มีจุดเด่น คือ มีการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญระดับชาติ การนำเสนอข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง คือ ไม่ชี้นำ ไม่ใส่ความคิดเห็น ไม่มีการแต่งเติมเสริมข่าวตามทัศนะหรือจินตนาการของผู้ประกาศข่าว กรมประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ดี ที่สุดรวมทั้งมีเครือข่ายผู้สื่อข่าวประจำอยู่ทุกจังหวัด ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ได้เปรียบสถานีโทรทัศน์และวิทยุช่องอื่นๆ ตรงที่สามารถนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ แสดงว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้ทำหน้าที่สำคัญของการสื่อสารในสังคม โดยเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักในการแจ้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อสังคม และได้ละเว้นการแทรกความเห็นหรือแปลความหมายลงในเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งจุดเด่นในข้อนี้เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อนักข่าวด้านข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

การที่ผู้ประกาศข่าวแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม และใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง อ่านออกเสียงอักขระชัดเจน นับเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน ประชาชน และสถานีอื่น ๆ เพราะสื่อมวลชนมีรูปแบบที่เน้นการใช้สัญลักษณ์ทางการสื่อสารซึ่งอิทธิพลมีต่อสังคมมาก ดังนั้นตัวแบบจากสื่อมวลชนจึงส่งผลต่อมาตรฐานการใช้ภาษาพูดและการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชนในสังคมที่จะเป็นไป

ในแบบอย่างเดียวกัน สื่อมวลชนจึงเป็นผู้ควบคุมสถานภาพทางสังคมที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประชาชนในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมของสื่อมวลชนมีหน้าที่ทั้งต่อสังคม บุคคล วัฒนธรรม และกลุ่มผู้นำทางการเมือง จึงปรากฏภาพลักษณ์ทั้งด้านดีและด้านเสีย (พชณี เษยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2534 : 175-182) ซึ่งข้อมูลในตอนต้นนั้นเป็นภาพลักษณ์ทางด้านดี ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของกรมประชาสัมพันธ์ ลำดับต่อไปจะเป็นข้อมูลจากสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดด้อยหรือภาพลักษณ์เชิงลบของกรมประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 จุดด้อยของกรมประชาสัมพันธ์จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มีจุดด้อย คือ ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงาน สถานีและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ส่วนใหญ่ที่ประจำอยู่ตามต่างจังหวัดขาดการดูแลรักษา ขาดทุน ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ กรมประชาสัมพันธ์ได้รับการแทรกแซงทางการเมืองจากผู้มีอำนาจหรือจากกลุ่มคณะใดคณะหนึ่ง กรมประชาสัมพันธ์กำหนดเกณฑ์มาตรฐานค่าเช่าเวลาไม่เป็นมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน และบางรายการมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

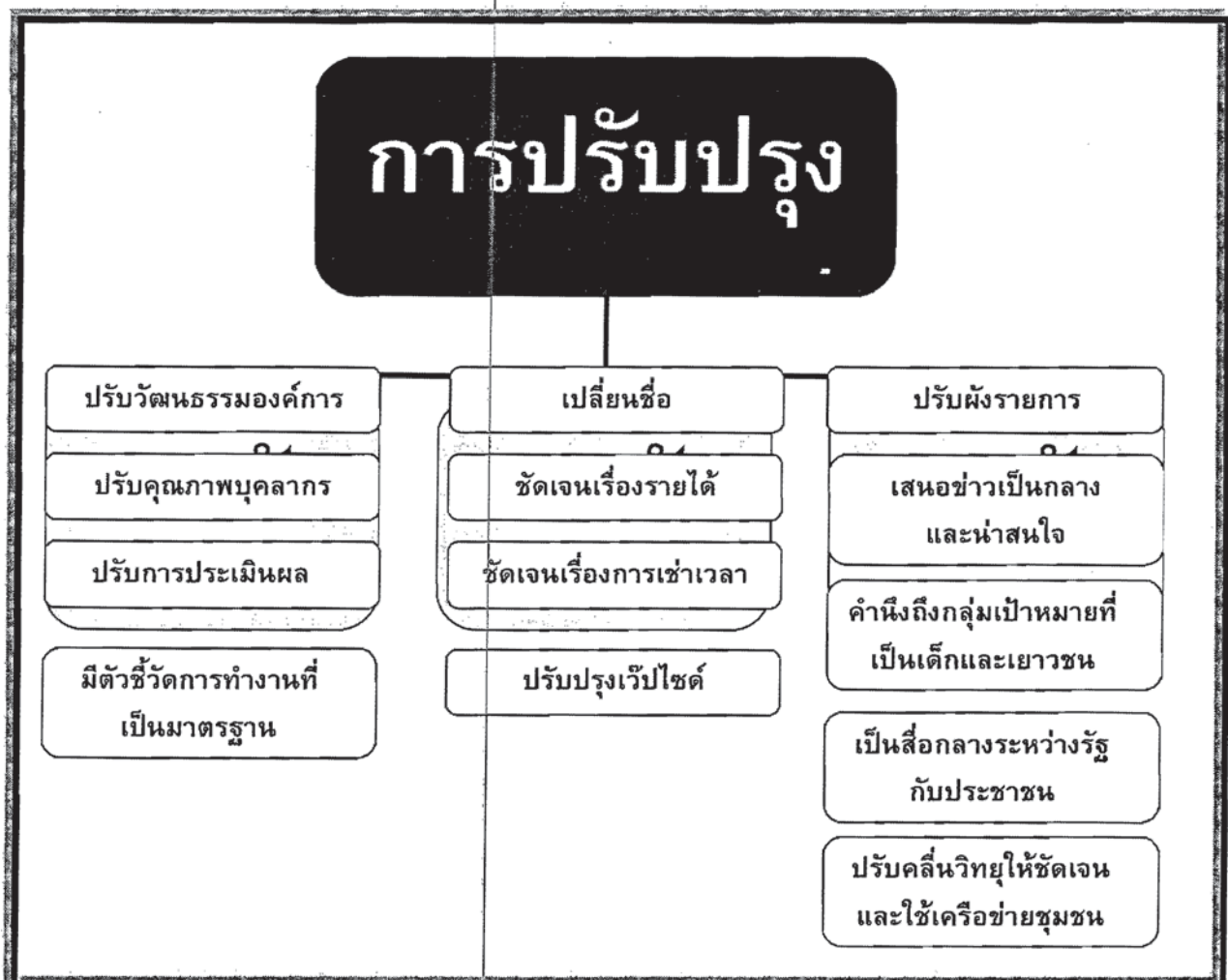
ชัดเจนมากเกินไป กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการศึกษาค้นข้าน้อย กลั่นวิทย์ไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทำให้นักศึกษาไม่สามารถรับฟังรายการตามผังรายการได้ การจัดวางผังรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์สร้างแรงดึงดูดใจ สร้างผลกระทบ และสร้างแรงสะท้อนต่อผู้ชมได้น้อย เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ และขาดการเชื่อมโยงกับสำนักข่าวอื่น ๆ และมีข้อที่น่าสังเกตว่าค่าตอบแทนของบุคลากรที่เป็นลูกจ้างตามสัญญาจ้างได้รับค่าตอบแทนค่อนข้างน้อย (3,000 - 5,000 บาท) ไม่น่าจะเพียงพอกับค่าครองชีพในปัจจุบัน แต่สิ่งที่น่าคิดคือทำไมคนเหล่านี้ถึงอยู่ได้ ? นั้นสะท้อนให้เห็นว่ามีอะไรเคลือบเคลงอยู่ ?

ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดยุทธวิธี (Strategy) เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อลดจุดอ่อนเหล่านี้ สรุปว่าปัญหาของกรมประชาสัมพันธ์ตรงกับปัญหาเรื้อรังของวิทยุและโทรทัศน์ไทยซึ่งเป็นปัญหาของสื่อมวลชนในประเทศโลกที่สาม (รวิวรรณ ประกอบผล. 2525 : 24-26) คือ ปัญหาเกี่ยวกับนโยบาย เนื่องจากการบริหารงานกรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นระบบธุรกิจเต็มที และไม่ได้เป็นระบบราชการเต็มที ดังนั้นเรื่องนี้กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะเดินไปในทิศทางเช่นไร มิเช่นนั้นการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์จะเป็นไปตามแรงผลักดันของผลประโยชน์ให้กับคนบางกลุ่มเท่านั้น ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ แม้จะได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การไว้ชัดเจน แต่การดำเนินงานจริงอาจไม่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างและระบบ การที่โครงสร้างการทำงานไม่มีเอกภาพ มีหลายระบบ การทำงานเหลื่อมล้ำซ้ำซ้อนกัน แต่ขาดการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ หากมองในแง่มุมมองทางเทคนิค จะพบว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในสภาพที่กระจัดกระจาย ไม่มีการประสานงานระหว่างระบบ หรือแม้แต่อยู่ในระบบเดียวกันก็ยังต่างคนต่างทำ ปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ คือ การที่กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของตนอย่างเต็มที่ เช่น งบประมาณของรัฐที่ส่งเข้ามาถึงกรมประชาสัมพันธ์จะไปอยู่กับคนกลางซึ่งเป็นบริษัทที่เข้ามาร่วมผลิตรายการ หรือการที่งบประมาณจัดสรรเพื่องานประชาสัมพันธ์โครงการของรัฐ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นเพียงทางผ่านเพื่อส่งต่อผลประโยชน์ให้กับบริษัทของนักการเมืองบางคน ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติการ ถ้าหากขาดการวางแผนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในระดับมหภาค (Macro-level) ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะดำเนินการวางแผนด้านเทคนิคการส่ง แต่อาจจะละเลยการวางแผนด้านพฤติกรรมทางสังคม หรือถ้าการวิจัยและการประเมินผลได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาปรับปรุงรูปแบบการจัดรายการได้ หรือส่วนการผลิตรายการตกอยู่ในสภาพอ่อนแอ เพราะขาดการสนับสนุนด้านกำลังคนและกำลังเงิน รวมทั้งขาดพลังอันเกิดจากการประสานงานที่เกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้หากระบบการบริหารและการควบคุมไม่มีความเป็นเอกภาพ เช่น การบริหารทางด้านความถี่ที่ละเลยหลักการสื่อมวลชนปล่อยให้เกิดสถานีวิทยุและโทรทัศน์มากมาย ก็จะก่อให้เกิดผลเสียหลายทั้งทางด้านคุณภาพเสียงและ

คุณภาพของรายการ ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร หากผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหาร เรื่อยมาจนถึงผู้ปฏิบัติการขาดความรับผิดชอบทางวิชาชีพ แต่ต้องตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองและการค้าทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อุดมการณ์ทางวิชาชีพก็อาจจะไม่บรรลุผลทางการปฏิบัติ

➤ **ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์**

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่หน่วยงานที่ขอรับบริการรวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนา
ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ใน 3 แนวทาง แสดงในภาพประกอบ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การปรับปรุงภาพลักษณ์ภายในกรมประชาสัมพันธ์ ด้วยการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของกรม
ประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย มีภาพลักษณ์ของบุคลากรและหน่วยงานที่มีหัวใจของการให้บริการ
(Service mind) กรมประชาสัมพันธ์ควรหลอมรวมความรู้สึกรักของบุคลากรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มี
การแบ่งปันข่าวสารข้อมูลเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมการทำงาน
เป็นทีม (Team work) เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และควรมีการระบุดีชี้นำและมีการ
ประเมินผลการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ด้วยการประเมินผลในทุกหน่วยงานและนำผลการประเมินมาใช้
ประโยชน์ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีที่จะสะท้อนว่ากรมประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลงานที่ชัดเจน

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในสายตาของบุคคลภายนอก ผู้เข้าร่วม
กิจกรรมการสนทนากลุ่มเสนอว่าควรเริ่มต้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์ด้วยการ
เปลี่ยนชื่อสถานีโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ เช่น การขอพระราชทานชื่อใหม่ หรือ
เปลี่ยนชื่อสถานีใหม่โดยใช้ชื่อที่เป็นภาษาไทย ไม่ควรใช้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น จากนั้นค่อยๆ เปลี่ยน
ส่วนที่เป็นกระบวนการทีละขั้น

สำหรับข้อเสนอแนะในประเด็นรายได้และค่าเช่าเวลา กรมประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนด
เกณฑ์ราคาค่าเช่าเวลา (Standard rate) ที่เป็นมาตรฐานขึ้นมาก่อน แล้วจึงกำหนดต่อไปว่ารายการใดควร
จะ minus หรือ plus เช่น รายการที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งมี Rating สูง ควรจะบวก Premium แต่ถ้า
เป็นรายการส่งเสริมสังคมควรใช้ราคากลางลบ และกรมประชาสัมพันธ์ควรกำหนดนโยบายจัดสรรเวลา
สำหรับหน่วยงานราชการและหน่วยงานสาธารณประโยชน์ให้ชัดเจนทั้งวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งควร
กำหนดมาตรฐานในการจ่ายค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ปฏิบัติงาน

ควรปรับปรุงเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายของสำนักข่าว
ทั่วโลก โดยที่เว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อกับแหล่งข่าวอื่น ๆ จะทำให้กรม
ประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ของศูนย์กลางข่าวสาร

การปรับปรุงภาพลักษณ์ผลผลิตของกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์ควรจัดผังรายการวิทยุและโทรทัศน์ให้น่าสนใจ มีความเหมาะสมและ
ครอบคลุมบุคคลทุกกลุ่ม มีการวางผังรายการที่มีความเป็นเอกภาพ มีรูปแบบแน่นอน มีความเป็นกลาง
โดยยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและส่วนกลางมากที่สุด และมีความเสมอภาคใน
จัดสรรเวลาการออกรายการของหน่วยงานต่าง ๆ โดยกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน

ควรปรับภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นกลาง ไม่เป็นเครื่องมือของกลุ่มบุคคล และ
ปรับลักษณะการนำเสนอข่าวของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ โดยคงเนื้อหาสาระที่เข้มข้นไว้

ไม่แต่งเติมเสริมข่าว ใช้วิธีการนำเสนอให้น่าสนใจ มีความดึงดูดใจ ดำรงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง
กลั่นกรองผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอย่างแท้จริง

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ข้อเสนอแนะว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงให้มีรายการสำหรับ
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน เช่น การนำเยาวชนคนเก่งที่ได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมการแข่งขัน
ระดับประเทศหรือระดับโลกมาพูดคุยถึงเทคนิคของการประสบความสำเร็จให้เยาวชนคนอื่นได้ดูเป็น
แบบอย่าง และควรสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับว่า คือ หน่วยงานที่เน้นการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ กับหน่วยงานของรัฐ

กรมประชาสัมพันธ์ควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงคลื่นสัญญาณวิทยุให้ชัดเจน และ
ควรใช้ประโยชน์จากเครือข่ายชุมชนที่มีอยู่แล้วให้คุ้มค่า ดังนั้นควรใช้วิทยุชุมชนให้เกิดประโยชน์

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิณผล ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม
เพื่อศึกษาจุดเด่น จุดด้อย และสังเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แทน
หน่วยงานที่ใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของ
กรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ทั้งภายใน ภายนอก
และภาพลักษณ์ของผลผลิต โดยนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของ
กรมประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- พัทธี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-----, (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
รวีวรรณ ประกอบผล. (2525). สื่อมวลชนในประเทศไทยที่สาม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อนันต์ธนา อังกนันท์ และ เกื้อกูล คุปรัตน์. (2521). สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์การศึกษา.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.