

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้นโยบายและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบการศึกษา ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน
4. แนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์
5. ความเป็นมาและอำนาจหน้าที่ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
6. แนวคิดบทบาทของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
7. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

... การประชาสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชน เข้าใจสัมพันธ์กัน และงานกิจการต่าง ๆ ก็จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์ จนถึงเรื่องของธุรกิจในการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็จะต้องสร้างหรือทำอะไร เพื่อให้คนได้ใช้หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นในด้านความปลอดภัย หรือความเจริญของประเทศชาติ จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์กรใดทำอะไรก็เป็นการประชาสัมพันธ์ (พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, น. 563)

บุญเกิด ครอบหาเวช (2537, น. 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง ประชากร กลุ่มบุคคล หรือประชาชน ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการ คือ (1) พบกับปัญหาอันหนึ่ง (2) มีความเห็น เกี่ยวกับการจัดการกับปัญหานั้นแตกต่างกัน (3) ได้มีการอภิปรายปัญหานั้น มติของกลุ่ม เรียกว่า ประชาสัมพันธ์ Relations หมายถึง สัมพันธ์ หรือ ความเกี่ยวข้องผูกพันแบบสองฝ่าย ถ้ารวมความแปลตามอักษรแล้ว การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับกลุ่มคน ความพยายามของหน่วยงานที่สร้าง หรือปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ความสัมพันธ์อันดีอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนี้ได้วางไว้โดยราบรื่นนั่นเอง

บุญเกิด ครอบหาเวช (2537, น.13-14) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจดูว่า ประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้นและสำรวจดูว่า ประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ มีใช้ดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคขวางกั้นระหว่างข้อเท็จจริงกับกลุ่มประชาชน
2. การโฆษณาชวนเชื่อที่เผยแพร่ออกไปโดยปราศจากความจริงบิดเบือนข้อเท็จจริง
3. การโฆษณาที่มุ่งขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ถึงแม้การประชาสัมพันธ์จะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการขายและธุรกิจการค้าก็ตาม
4. การโฆษณาสินค้า
5. การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ ถึงแม้งานการพิมพ์จะเป็นส่วนประกอบสำคัญอันหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
6. การโฆษณาสินค้าที่ไม่ต้องซื้อเวลาเพื่อการโฆษณา

7. ไม่เป็นการเมือง แต่เป็นเครื่องมือในการสร้างความพร้อมเพียงระหว่างรัฐบาลกับประชาชน หรือเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารในการสร้างเสริมประชาธิปไตย อันจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและการร่วมมือระหว่างกันและกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of American: PRSA) (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, น.13) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, น. 13) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่มีการวางแผนงานอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความหมายอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, น. 15) ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ (1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน (2) วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ (3) คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

Edward L. Berneys (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, น. 17) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

มีความหมาย 3 ประการคือ (1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ (2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน และ (3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ตัณศุภผล ( 2540, น.18) ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป  
ในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน  
และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่ง  
กันและกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย  
โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

วิรัช ภิรัตนกุล (2540, น. 21) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การ เสริมสร้าง  
ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่ม  
ประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 1) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การกระทำ  
ทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับ  
สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่าง  
หน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์การ หรือ  
หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำขึ้นอย่างมีแบบแผน และต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ  
อันดี ถาวรไว้เพื่อทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ตลอดจนให้บุคคลที่  
เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์การด้วย โดยใช้การติดต่อ  
สัมพันธ์สองทาง อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การ หรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ไป  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีประชาติเป็นแนวบรรทัด หรืออีกนัยหนึ่งงานประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็น  
การกระทำอย่างมีแผนการที่ได้พิจารณา วางแผนงานและโครงการต่าง ๆ อย่างรอบคอบทำให้มี  
ความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายเด่นชัด มีการจัดเตรียมเครื่องมือสื่อสารและบุคคลพร้อมที่จะ  
ดำเนินการได้ อย่างมีระเบียบตามช่วงจังหวะเวลาอันสมควร เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่ง  
หมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไป (Continuing and  
Planned Character) ดังได้กล่าวแล้ว กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ก็  
คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์การ  
สถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน  
นั่นเอง

## ความสำคัญของการประชาสัมพันธ

Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ (บุญเกื้อ ครอบหาเวช, 2537, น.131) ได้กล่าวไว้ว่า “ข้าพเจ้ามีความเชื่อว่า การที่ท่านได้บอกกล่าวเล่าเรื่องราวให้ประชาชนทราบ เข้าไปชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนโดยตรงและทำให้เขาเห็นชอบด้วยแล้วทุกคนจะให้ความร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุนกิจการของท่านให้ก้าวรุดหน้าไป”

## ความสำคัญของการประชาสัมพันธในสังคมระบอบประชาธิปไตย

ในสังคมระบอบประชาธิปไตยเป็นสิ่งมุ่งส่งเสริมและให้ความสำคัญแก่ประชาชนโดยส่วนรวม ประชาชนทุกคนมีสิทธิในการปกครองประเทศ โดยการแสดงเจตนารมณ์ผ่านทางผู้แทนของตน คำว่า ประชาธิปไตย หรือ democracy เป็นคำในภาษกรีกมาจากคำว่า demos ซึ่งหมายถึงประชาชน การปกครองในระบอบประชาธิปไตยจึงเป็นการปกครองของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน (government of the people, by the people, and for the people) นั่นคือ สังคมระบอบประชาธิปไตยต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ ประชาชนย่อมมีสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันและอย่างเสมอภาคกัน การปกครองในระบอบประชาธิปไตยจึงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญต้องการให้เกิดความเห็นร่วมกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง ความเห็นพ้องต้องกัน (consensus) นี้จะต้องเป็นความเห็นของประชาชนทั่วไปภายในรัฐ ฉะนั้น ความเห็นพ้องต้องกันจึงเป็นวัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางของประชาธิปไตย และเมื่อประชาธิปไตยต้องการความเห็นพ้อง ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการนานาประการที่จะทำให้ได้มาซึ่งความเห็นพ้องนี้ ซึ่งมีทั้งการอภิปราย โต้เถียง การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพในการปกครองบ้านเมืองดังได้กล่าวมาแล้ว และสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยเสียงข้างมากเป็นสำคัญ ดังสุภาษิตโรมันที่ว่า “เสียงประชาชน คือเสียงสวรรค์” (Vox Populi, Vox Dei) อย่างไรก็ตาม สิทธิและเสรีภาพของประชาชนก็ต้องอยู่ภายในขอบเขตแห่งกฎหมาย เพราะระบอบประชาธิปไตยเคารพในความเป็นธรรมชาติ เหตุผล เมตตาธรรม ความศรัทธาในมนุษยชาติ (faith in man) และความเคารพในเกียรติภูมิแห่งมนุษยชน (Human dignity) ฉะนั้นทุกหน่วยงาน องค์การ สถาบันจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธทั้งสิ้น

การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน (Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่นหน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชมติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีส่วนสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก และโดยที่การปกครองในระบบประชาธิปไตยยึดถืออำนาจสูงสุดว่าเป็นของประชาชน ฉะนั้น จึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้แหละคือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับ นับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งความเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนรวมประเทศชาติ โดยคำนึงถึงและเน้นความสำคัญแห่ง ผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540, น. 25-27)

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน

การบริหาร คือ กระบวนการของการวางแผน การจัดโครงสร้าง การจัดสายงานขององค์การ การชี้นำ และการสั่งการ การควบคุม รวมถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อให้เกิดผลงานตามเป้าหมายตามอำนาจหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ และในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลร่วมกันทำ จะต้องมีการแบ่งงานกันทำ และมีการประสานงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันด้วย (วันทนีย์ ภูมิภักตราคม และคณะ, 2537, น. 17)

จะเห็นได้ว่า การบริหารนั้นให้ความสำคัญกับ “งาน” และ “ความสำเร็จขององค์การ” โดยที่มีการวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี พนักงาน เพื่อให้งานหรือองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ศรีปริญญา ถาวรประเสริฐ, 2543, น. 10)

การบริหารงาน เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการบริหารงาน เพื่อที่สามารถให้บริการตามที่สังคมต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไปแล้ว การบริหารจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้ (วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และคณะ, 2537, น. 18)

1. ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ มีผลกำไร โดยถือหลักประหยัด แต่ให้ได้ผลผลิตมากที่สุด
2. การบริหารงานช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน คือ ได้ประโยชน์สูงสุด และสำเร็จตามคาดหมาย
3. ช่วยพยุง และส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของชาติ
4. เป็นเครื่องชี้ถึงความเสื่อมหรือความเจริญขององค์กรและของสังคมในอนาคต
5. เนื่องจากมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องอาศัยหลักการบริหารมาใช้ปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนความหมายของคำว่า “องค์กร” หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยมีโครงสร้าง (Structure) ที่จำแนกได้ดังนี้ (นวลพัศตร์ จิ่งไพศาล, 2545, น. 6)

1. องค์กรที่เป็นหน่วยงานหลัก (Line Organization) มีอำนาจหน้าที่ตามสายการบังคับบัญชา เช่น ระบบราชการมีงานหลักคือให้บริการแก่ประชาชน หรือบริษัทขนาดใหญ่มีงานหลักคือ การผลิตหรือให้บริการทางการตลาดด้วย
  2. องค์กรที่มีลักษณะงานทั้งงานหลักและงานช่วยเหลือหรืองานที่ปรึกษา (Line / Staff Organization) แสดงให้เห็นความต้องการให้มีคณะที่ปรึกษาพิเศษ เพื่อให้คำแนะนำ หรือหน่วยงานจัดเตรียมทรัพยากรให้หน่วยงานหลักสามารถดำเนินงานได้
  3. องค์กรแบบเป็นโครงการ (Project Organization) จัดตั้งเป็นคณะทำงานโดยใช้ผู้ชำนาญการหลากหลายวิชาชีพ เพื่อทำงานให้สำเร็จตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย
  4. องค์กรแบบแมทริกซ์ (Matrix Organization) เป็นรูปแบบองค์กรที่พัฒนามาจากองค์กรแบบเป็นโครงสร้าง สมาชิกขององค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ อย่างน้อย 2 สถานะ ตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้คณะทำงานตามโครงสร้างก็ต้องเปลี่ยนไปด้วย
- “การจัดการองค์กร” เป็นความพยายามของผู้บริหาร ที่จะให้มีหนทางการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแผนที่วางเอาไว้ หน้าที่การจัดการองค์กรนี้เป็นหน้าที่ต่อเนื่องจากขั้นของการใช้ความสามารถในด้านคิดวางแผนจนเสร็จสิ้นเป็นแผนต่าง ๆ กล่าวคือ ภายหลังจากที่ได้กำหนดแผนงานเอาไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารจะต้องดำเนินการเตรียมการให้มีสื่อ หรือมีหนทางที่จะช่วย

ให้มีการทำงานตามแผนนั้น ๆ ให้ลุล่วงไปได้ ซึ่งวิธีการบริหารจัดการนั้น จำต้องอยู่ที่การจัดรูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการ และนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

ทุกวันนี้ผู้บริหารเกือบทุกวงการมักจะมีปัญหาในเรื่องการจัดการองค์การ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าองค์กรหนึ่ง ๆ มักจะเกิดจากการรวมตัวของพนักงานต่าง ๆ เพื่อทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เพราะฉะนั้น การจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์การอย่างมาก จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนเพื่อจัดโครงสร้างองค์การอย่างเป็นระบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (ชวลิต ประภวานนท์, 2542, น. 268-275)

1. การจัดโครงสร้างองค์การตามแนวตั้ง (Vertical Organization) เป็นการจัดการองค์การที่มีการนำเอากิจกรรมต่าง ๆ มาประสานหรือเชื่อมโยงกัน แล้วแบ่งระดับออกเป็นหลาย ๆ ระดับ โดยยึดองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

- สายบังคับบัญชา (Chain of Command)
- การมอบหมายอำนาจหน้าที่ (Delegation of Authority)
- การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization)
- ขนาดการจัดการ (Span of Management)
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายให้คำปรึกษาแนะนำ (Line and Staff)

2. การจัดโครงสร้างองค์การตามแนวนอน (Horizontal Organization) เป็นกา กำหนดหน่วยงานในแต่ละระดับในกรณีที่โครงสร้างองค์การเป็นแนวตั้ง การที่จะเชื่อมงานเข้าด้วยกันจะต้องกระทำในลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy) และจะต้องมีการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละระดับ งานในแต่ละระดับจะต้องมีการเชื่อมกัน งานจึงจะประสบผลสำเร็จ การที่จะทำให้โครงสร้างเหล่านี้สมบูรณ์ ผู้บริหารจัดการจะต้องมีการจัดแผนก และประสานความร่วมมือในแนวนอน (Horizontal Coordination) พื้นฐานองค์ประกอบของการจัดการในแนวนอน มี 2 ส่วน คือ 1) การจัดแผนก (Departmentalization) และ 2) การประสานงานในแนวนอน (Horizontal Coordination)

2.1 การจัดแผนก (Departmentalization) คือ การรวมกลุ่มของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน ตามกระบวนการภายใต้หลักเกณฑ์การแบ่งงานกันทำ การจัดแผนกงานเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องพิจารณาควบคู่กับโครงสร้างขององค์การ ทั้งนี้เพราะว่าจะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของลูกค้า สินค้า พื้นที่ และหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ

การรวมกลุ่มเพื่อจัดแผนงาน คงจะไม่มีวิธีใดที่สามารถใช้ได้กับทุกองค์การ หรือทุกสถานการณ์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกต่าง ๆ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มี ประสิทธิภาพสูงสุด และเข้ากับสภาพแวดล้อม

2.2 การประสานงานในแนวนอน (Horizontal Coordination) งานภายในองค์การ จะถูกแบ่งออกเป็นหลาย ๆ แผนก ซึ่งอาจจะมีการข้ามกลุ่มสายงานกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องรวมกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยอาศัยความร่วมมือการประสานงานในแนวนอน จึงทำ ให้องค์การประสบความสำเร็จ เราสามารถจำแนกความร่วมมือ โดยการพึ่งพาอาศัยกันของแต่ละ แผนกได้ 3 วิธี ได้แก่

- 1) การพึ่งพาอาศัยทรัพยากรร่วมกัน
- 2) การพึ่งพาอาศัยตามลำดับ
- 3) การพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนกัน

สรุประบบโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการ จะต้องมีการปฏิบัติงานร่วมกันและ ประสานงานกัน โดยเอางานต่าง ๆ นั้นมาเชื่อมโยงกัน ทั้งงานส่วนตัวและงานกลุ่ม จึงเป็นหน้าที่ ของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

แต่ในปัจจุบัน ได้มีหลาย ๆ องค์การที่นำเอาโครงสร้างทั้ง 2 แบบมาประยุกต์เข้า ด้วยกัน จนเกิดเป็นอีกโครงสร้างหนึ่ง นั่นคือ โครงสร้างแบบ Matrix Organization ซึ่งนำข้อดีของ โครงสร้างทั้ง 2 แบบมารวมกัน โดยมีการจัดงานแบ่งหน้าที่ตามแนวดิ่ง และแบ่งลักษณะงานตาม แนวนอน เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถใช้ความสามารถของพนักงานแต่ละคนอย่างเต็มที่ และ สามารถกำหนดยุทธวิธีในการทำงานเพียงอย่างเดียว (พรจิต สมบัติพานิช, 2550, น. 13)

องค์กรของสื่อมวลชนมีลักษณะร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยส่วน ใหญ่ ๆ 2 ส่วน คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 146-154)

1. องค์กรประกอบโดยทั่วไปขององค์กร เช่น ต้องมีเป้าหมายโครงสร้างภารกิจระเบียบ กฎเกณฑ์ ฯลฯ

2. องค์กรประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน เช่น พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ

หากขยายลักษณะทั้งหมดเป็นปัจจัยย่อย ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กรสื่อมวลชนจะ ได้องค์ประกอบขององค์กร ดังนี้

1. ธรรมชาติและขนาดขององค์กร เนื่องจากสื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ดังนั้นองค์กรที่ทำงานกับสื่อจึงมีหลากหลายตามไปด้วย เช่น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ

โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเพลง โฆษณา ฯลฯ และสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีประวัติความเป็นมา มีหน้าที่และภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัว ดังนั้นธรรมชาติขององค์กรที่สื่อผลิตแต่ละชนิดจึงแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากธรรมชาติของสื่อแล้ว ขนาดขององค์กรยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริหารจัดการแต่ละองค์กร เพราะขนาดขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดลักษณะอื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีคนไม่ถึง 10 คน ระบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวและใกล้ชิดก็เป็นไปได้ แต่ถ้าเป็นองค์กรบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรือเป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ขนาดใหญ่ ที่มีพนักงานประมาณ 2,000 คน ก็จำเป็นต้องมีการจัดแบ่งระบบงานให้เป็นทางการ (formal) มากขึ้น

## 2. จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

2.1 เป้าหมายขององค์กร ทันสตอลด์ (Tunstal) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 148) ได้เคยศึกษาจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์โดยแบ่งประเภทของจุดมุ่งหมายออกหลาย ๆ เป็น 2 เป้าหมาย คือ หวังรายได้และผลกำไร กับเป้าหมายที่ไม่ได้หวังรายได้และผลกำไร (แต่มีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น หวังชื่อเสียง หวังสร้างบารมีอิทธิพล หวังเผยแพร่แนวคิด) เนื่องจากเป้าหมายทั้ง 2 มีลักษณะขัดแย้งกันอยู่โดยธรรมชาติ และเนื่องจากเป้าหมายขององค์กรนั้นอาจจะมีทั้งที่ประกาศออกมาอย่างเปิดเผย เป็นที่รับรู้ทั่วกัน กับเป้าหมายที่ซ่อนเร้นไม่ได้ประกาศออกมา

มนตรี เจนวิทย์การ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 148) ได้เคยกล่าวถึงความขัดแย้งกันทางเป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ว่าในการทำข่าวของ อสมท. นั้น หากมีการใส่สีใส่ไขข่าวให้ตื่นเต้นสนุกสนาน ก็จะทำให้ข่าวขายดี ทำรายได้ และกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ในฐานะองค์กรของรัฐซึ่งควรจะรักษาจรรยาบรรณในการทำข่าวให้เป็นแบบอย่าง

2.2 กลไกในการบรรลุเป้าหมาย สำหรับกลไกที่ใช้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (mechanism) มักมีการจัดแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 กลไกที่มีลักษณะบังคับ (coercive) อันได้แก่ การออกกฎระเบียบอย่างเข้มงวด การออกคำสั่ง เช่น ต้องทำงานตามเวลา ต้องแต่งเครื่องแบบ ห้ามพูดคุยในเวลาทำงาน ฯลฯ โดยมีบทบาทลงโทษกำกับอยู่

2.2.2 กลไกที่เอาอรรถประโยชน์เป็นเครื่องกำกับ (utility) อันได้แก่ การใช้ผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมเป็นเครื่องจูงใจ ตัวอย่างเช่น การให้เบี่ยชยัน การให้ค่าล่วงเวลา การตัดเงินเดือน การเลื่อนหรือลดตำแหน่ง

2.2.3 การสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเป็นกลไก (normative) เป็นกลไกทางอ้อมที่องค์กรพยายามสร้างบรรทัดฐานหรือมาตรฐานขององค์กรขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ เช่น การสร้างธรรมเนียมหรือประเพณีขององค์กรขึ้นมา และใช้กระบวนการถ่ายทอดหล่อหลอมสมาชิกที่เข้ามา

2.3 วิธีบรรลุเป้าหมายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติขององค์กรสื่อมวลชนมักจะมีเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในตัวเอง เช่น ต้องทำตัวเป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watching) ให้แก่สังคม แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วย หรือต้องตอบสนององค์านิยมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ในบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องการงานริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องทำให้เสร็จทันเวลาด้วย

3. กลไกที่ใช้ในการปฏิบัติภารกิจ กลไกในการดำเนินงานที่ใช้ภายในองค์กรสื่อมวลชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีข้อเท็จจริงที่พึงตระหนักว่า ในภารกิจแต่ละชนิดจะมีวิธีการใช้กลไกแต่ละอย่างที่แตกต่างกันกลายเป็น “ความเข้าใจการทำงาน” ขององค์กรนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัวโดยรวมของสื่อมวลชน คือ การดำเนินภารกิจที่ต้อง “หากินกับเวลาภายในเนื้อที่อันจำกัด” ดังนั้นจึงต้องมีกลไกและวิธีการใช้กลไกเฉพาะตัวขึ้นมา

อย่างไรก็ตามในองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งยังมีหน่วยงานหรือแผนกย่อย ๆ ลงไปอีก เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีฝ่ายข่าวแล้ว ยังมีฝ่ายศิลปะ ฝ่ายการเงิน แม้แต่ภายในองค์กรเดียวกัน ยังอาจมีการเลือกกลไกมาใช้ในแต่ละฝ่ายแตกต่างกันออกไป เช่น กลไกควบคุมเวลาการทำงานอาจจะนำมาใช้กับฝ่ายสำนักงาน ฝ่ายธุรการ ฝ่ายบัญชี แต่จะใช้ไม่ได้กับฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ หรือฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายละคร เป็นต้น

4. กลุ่มเป้าหมาย องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งมักจะมีกลุ่มเป้าหมายอันหมายถึงบุคคลทั้งกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร เช่น จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์จากองค์กร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรืออาจหมายถึงกลุ่มที่มีอำนาจซึ่งเป็นชี้ตายให้แก่องค์กรนั้น เช่น บรรดาห้างร้านที่เป็นสปอนเซอร์ของนิตยสารเล่มต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งอาจประกอบไปด้วย ผู้รับสารบริษัท ลูกค้า หน่วยงานรัฐ ฯลฯ การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมทั้งกลไกที่ใช้จัดการในกรณีที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการตอบสนองความต้องการที่ขัดแย้งกันของกลุ่มเป้าหมาย

หลาย ๆ กลุ่ม เช่น คนดูแลครุฑที่คนที่ไม่ชอบให้มีโฆษณาแทรก แต่ทางบริษัทโฆษณาก็ต้องการให้มี เป็นต้น

5. ประเภทของคนทำงาน หรือการศึกษาบุคลากร การศึกษาบุคลากรในองค์กร สื่อสารมวลชน แบ่งเป็นหัวข้อย่อยได้ดังข้างถึงใน ต่อไปนี้

5.1 ด้านการฝึกอบรมและแรงจูงใจในการทำงาน บุคลากรในองค์กรได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาจากแหล่งใดบ้าง เป็นการเรียนรู้ด้านทฤษฎี (เช่น จากสถานศึกษา) หรือเป็นการค่อย ๆ เรียนรู้จากการปฏิบัติขึ้นมา นอกจากนั้นยังเป็นการวิเคราะห์เชิงประเมินผลถึงทักษะที่ได้รับการฝึกอบรม เช่น ทักษะด้านข่าวสาร อันได้แก่ การเก็บบันทึกและการนำเอาข้อมูลมาใช้ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานของงานด้านสื่อมวลชน และเรื่องความพึงพอใจในการทำงาน อันประกอบไปด้วย ความมั่นใจในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของบุคลากรที่ทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานว่า มีความกระตือรือร้นในการทำงานในระดับใด

#### 5.2 การบริหารและจัดการกับบุคลากร

การบริหารจัดการบุคลากร เป็นส่วนหนึ่งของการใช้กลไกการบริหารองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รอสเทน (Rosten) (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2547, น. 152) ศึกษาว่า กลไกที่ใช้ลดความขัดแย้งในการบริหารบุคลากรขององค์กรสื่อประกอบด้วย 3 กลไก คือ

- กลไกการควบคุม เช่น การออกกฎระเบียบห้ามซุบซิบนินทากันในองค์กร
- กลไกการอบรมป่มเพาะ เช่น การปฐมนิเทศ การจัดประชุมใหญ่เป็นระยะ ๆ
- กลไกการทำงานด้วยประเพณีขององค์กร (tradition) ได้แก่ การสร้างระเบียบแบบแผนที่แน่นอนในการทำงานขององค์กรขึ้นมา เช่น เวลาประชุมแผนก พนักงานทุกคนมีสิทธิเสนอความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องคำนึงเรื่องอาวุโสหรือตำแหน่ง

#### 5.3 บุคลิกภาพและความสามารถของนักสื่อมวลชน

สคัทสัน (Schudson) (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2547, น. 152) กล่าวว่า ความสำเร็จของบุคลากรในวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น โดยทั่วไปมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่ค่อยสม่ำเสมอ เพราะต้องขึ้นต่อรสนิยมของตลาดที่ยากจะทำนายได้ การทำงานด้านสื่อจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ประกอบกัน ซึ่งคุณลักษณะหรือความสามารถของคนทำงานด้านสื่อควรจะมีนั้นน่าจะประกอบด้วยตัวอย่างคุณลักษณะเช่นนี้

- รู้จักวิธีเรียกร้องความสนใจของสาธารณชนได้
- รู้จักรสนิยมของสาธารณชนในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่

- เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบธุรกิจสื่อมวลชน
- ต้องมีความสามารถที่จะทำตนให้เป็นที่ชื่นชอบและรักใคร่ได้

#### 5.4 การจัดแบ่งประเภทคนทำงานตามลักษณะของงาน

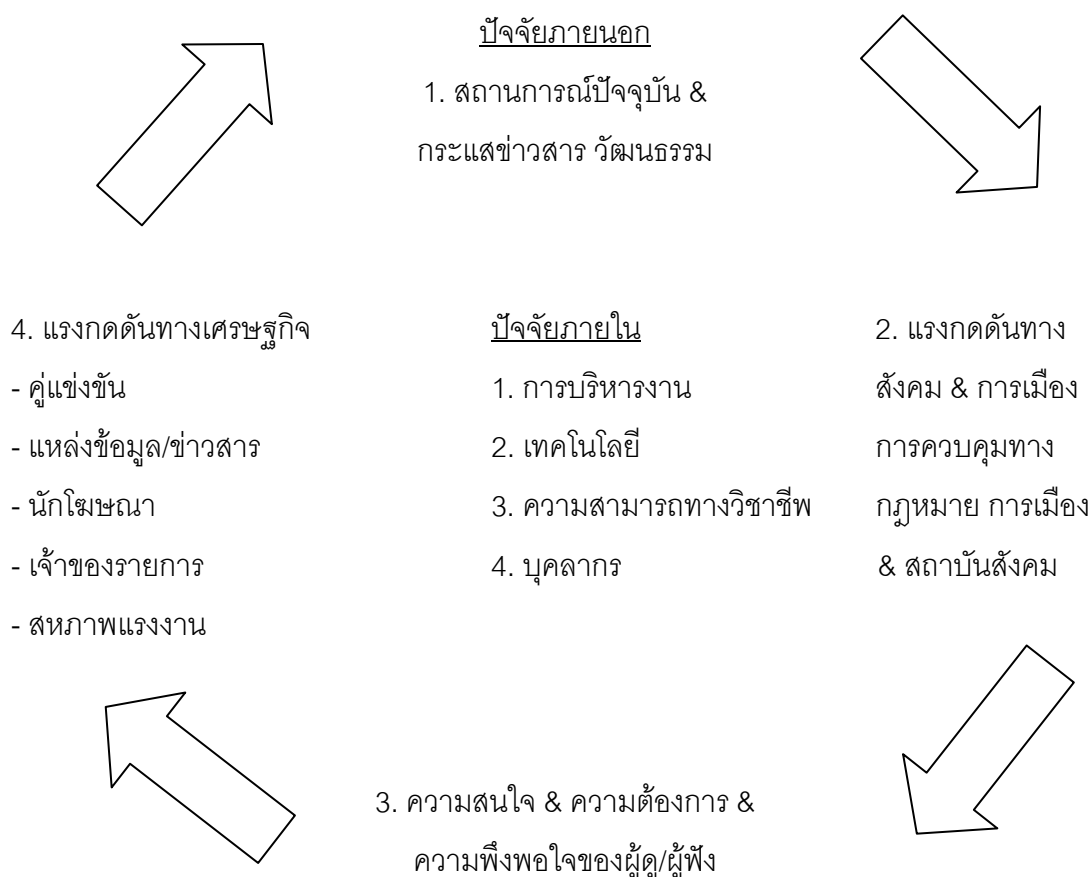
องค์กรสื่อมวลชนมักจะประกอบด้วยงานหลายประเภท มีการจัดการแบ่งงานกันทำออกเป็นหลายแผนก จึงมีคนที่หลากหลายลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวในหลายกรณีอาจเป็นบ่อเกิดของความไม่มีเอกภาพในองค์กร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ จะคิดถึงเรื่องข้อมูล และประเด็นในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ และการนำเสนอรูปแบบรายการต่าง ๆ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคอาจจะไม่ค่อยรู้เรื่องนี้เท่าใดนัก ส่วนบรรดานักการภารโรงอาจจะไม่รู้จักแนวคิดนี้เลยด้วยซ้ำไป

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน มาอธิบายถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และโครงสร้างการบริหารงาน ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ว่ามีการบริหารให้องค์กรอย่างไร

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน

จากแนวคิดของ เดนนิส แมคแควล (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 142-143) ได้สรุปปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดการองค์กร และเนื้อหาสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ตั้งแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1  
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสื่อสารมวลชน



ที่มา: Dennis McQuail, Mass Communication Theory, 3<sup>rd</sup> ed. (London: Sage, 1994), pp. 190-191.

จากแบบจำลอง สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรสื่อสารมวลชน โดยแบ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายใน และผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ดังนี้ (นวลพัศตร์ จิ่งไพศาล, 2545, น. 22)

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ และบรรยากาศในการทำงาน

1.2 โครงสร้างการบริหารจัดการ ที่สะท้อนให้เห็นระเบียบ ระดับการบริหาร และการจัดสัดส่วนงานในหน้าที่ต่าง ๆ การแบ่งงานในหน้าที่รับผิดชอบ

1.3 บุคลากร ซึ่งหมายถึงบุคลากรของบริษัท ทั้งในระดับผู้บริหารและพนักงานที่อยู่ในองค์กร

1.4 เทคโนโลยีการผลิต ซึ่งหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ผลิตรายการต่าง ๆ

## 2. ปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ปัจจัยในการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 ลูกค้ำ ซึ่งหมายถึงผู้ว่าจ้างผลิต ผู้สนับสนุนรายการ

2.1.2 คู่แข่งขัน หมายถึง บริษัทผลิตรายการอื่น ๆ หรือสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ เพื่อประเมินภาวะการแข่งขัน สร้างจุดแข็งของบริษัทของตน หรือสถานีของตนในการแข่งขันกันด้านข่าวสาร

2.1.3 หน่วยงานควบคุมของรัฐในปัจจุบันประกอบไปด้วย คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นผู้ควบคุมเนื้อหาของรายการที่ออกอากาศ ว่าทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อประเพณีศีลธรรมอันดีของชาติหรือไม่อย่างไร

2.2 ปัจจัยทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์ของบริษัท ได้แก่

2.2.1 กฎหมายและการเมือง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐ สถานการณ์การเมือง กฎหมาย พระราชบัญญัติ และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นมา เป็นต้น กรณีที่รัฐมีคำสั่งให้สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นทีวีสาธารณะเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง โดยเปลี่ยนชื่อเป็น ไทยพีบีเอส อยู่ในความดูแลของรัฐบาล หรือแม้แต่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ก็อยู่ในความดูแลของภาครัฐเช่นกัน

2.2.2 สถานการณ์ต่างประเทศ สภาวะเศรษฐกิจของโลก วัฒนธรรมข้ามชาติ สังคม หรือข้อตกลงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ล้วนมีผลต่อการบริหารสถานีโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทางสถานีต้องวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น เพื่อนำเสนอสาระสำคัญ ข่าวสารไปยังประชาชน เช่น การนำเสนอข่าวการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

2.2.3 เทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง เทคโนโลยี เครื่องมือในการผลิตรายการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน ส่งผลให้

สถานีโทรทัศน์ควรมีศักยภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านดาวเทียม เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ต้องมีการขยายอำนาจการรับชมรายการไปยังประชาชนที่อยู่ในประเทศให้มี ประสิทธิภาพในการรับชมข้อมูลข่าวสารของสถานีได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

2.2.4 สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ ค่านิยมในการดำรงชีวิต การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ ทางสถานีต้องตอบสนองความต้องการของประชาชน ในการ นำเสนอข่าวสารด้านนี้ อย่างเพียงพอและเป็นเครื่องสะท้อนสังคมและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดี งามของชาติไทย

2.2.5 สภาวะทางเศรษฐกิจ การเงินของประเทศ มีผลต่อความเจริญก้าวหน้า ของสื่อสารมวลชน เนื่องจากถ้าประเทศอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจไม่ดีทำให้ผู้ผลิตรายการขนาดเล็ก ต้องปิดตัวลง หรือแม้กระทั่งสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบในเรื่องอัตราค่าโฆษณาที่ลดน้อยลง ทำให้ผลิตรายการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย เนื่องจากต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุม มากที่สุด

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของเดนิส แมคเคเวล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรสื่อสารมวลชน มาอธิบายถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ว่าเป็นอย่างไร

### แนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์

สถานการณ์ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความผูกพันและมีการพัฒนาการมาจากอดีต ซึ่งมีบทบาทเฉพาะการเผยแพร่ (Publicity) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้แปรสภาพ จากบทบาทเพียงการเผยแพร่ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวมาสู่แนวปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสาร สองทางแบบสมดุแล้ว นั่นคือ ผู้รับสารปลายทางได้มีบทบาทและมีความสำคัญเทียบเท่าผู้ส่ง ข่าวสารต้นทาง ในการกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสาร และเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่ผู้ ส่งสารจะต้องศึกษาแสวงหาประชาคมติในการนำไปกำหนดแนวนโยบายขององค์การผู้เป็นต้น ทางการสื่อสารอีกด้วย

Scott M.Cutlip and Other (1985, p. 200) ได้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการจาก (1) ข่าวสาร ⇨ (2) ความเข้าใจ ⇨ (3) กระบวนการส่งออกไป ⇨ (4) ผ่านสื่อ ⇨ (5) ไปยังผู้รับสาร ⇨ (6) ผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจและได้รับผลกระทบจากข่าวสารนั้น

## แผนภาพที่ 2.2

แสดงกรอบแนวคิดของ Scott M.Cutlip and Other,



### หลักการ วัดดูประสงค์ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

สะอาด ตันศุภผล (2537, น. 22-25) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. การโฆษณาเผยแพร่ คือ การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบัน ไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวถึงเรื่องราวข่าวสารจากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็

เป็นหลักฐานสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยหลักการโฆษณาเผยแพร่ ประกอบด้วย

- (1) กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- (2) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- (3) ใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- (4) จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้

และเข้าใจได้

(5) จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ เช่น คำนิ่งถึงจุดอ่อนไหวทางอารมณ์ การกล่าวซ้ำ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งความเข้าใจผิดในที่นี้ หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตาม ความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษว่า Misconception หรือ Misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม้ไว้ใจ ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงหลักการข้อนี้ เพื่อเตรียมแผนงาน ป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้น ส่วนใหญ่แล้ว ได้แก่ (1) นโยบายของสถาบัน (2) ความมุ่งหมาย (3) วิธีการดำเนินงาน และ (4) ผลงานของสถาบัน

ซึ่งความเข้าใจผิดแม้จะเกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อยแต่อาจแผ่ขยายวงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีการแก้ไขเมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และความเข้าใจผิดนี้เองจะเป็นอุปสรรคบ่อนทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน จึงจำเป็นต้องมีหลักการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตามมีหลักการแก้ไขความเข้าใจผิด 2 ประการ คือ

(1) การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน จะกระทำต่อเมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์อันเปรียบเหมือนกระจกเงาของสถาบันนี้ จะเสนอเหตุผลและแนวทางการแก้ไขโดยนักประชาสัมพันธ์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักเพราะนักประชาสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนอยู่ระหว่างเขาควาง คือ ระหว่างสถาบันกับประชาชน จึงต้องอาศัยความบริสุทธิ์ใจและเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนหลักการทางจิตวิทยาอยู่มาก

(2) การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน การแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีนี้หมายความว่า ได้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในกลุ่มประชาชน ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยหลักการแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มประชาชนมี 2 ประการ คือ

- การแก้ไขทางตรง คือ การเผยแพร่ชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตลอดจนหลักเกณฑ์ทั้งหลายที่ถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง ทั้งนี้ ต้องทราบอย่างแน่ชัดเสียก่อนว่า ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องอะไร เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร มีขอบเขตและความรุนแรงเพียงใด มิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดปฏิกิริยาหรือความไม่พอใจขึ้นในกลุ่มประชาชนที่มีได้ เกี่ยวข้องหรือมีความเข้าใจผิดก็ได้ นอกจากนี้แล้ว บุคคลที่จะชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดก็มีความสำคัญไม่น้อย โดยทั่วไปกลุ่มประชาชนจะเชื่อถือบุคคลที่เขายอมรับ ดังนั้นคำแก้ไขจึงต้องมาจากบุคคลที่เชื่อถือได้ด้วย และการแก้ไขความเข้าใจผิดต้องรีบปฏิบัติการทันทีให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เมื่อเกิดกรณีความเข้าใจผิดขึ้นมาก

- การแก้ไขทางอ้อม ส่วนใหญ่มักใช้กับการเกิดความเข้าใจผิดที่ยังไม่ปรากฏชัด เช่น ข่าวลือ เป็นต้น หรือใช้ในบางกรณีที่ปรากฏความเข้าใจผิดที่ชัดแจ้ง แต่ไม่อาจแก้ไขทางตรงได้เพราะจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี จึงยึดหลักการแก้ไขทางอ้อม การแก้ไขทางอ้อมส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ความรู้ ข้อเท็จจริง ตลอดจนหลัก วิชาการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงถึงความเข้าใจผิด เช่น เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ทางสื่อมวลชน หรือพาสื่อมวลชน (นักข่าว) เข้าไปเยี่ยมชมแหล่งของความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมก็ยึดหลักความรวดเร็ว ฉับพลันทันต่อเหตุการณ์เช่นเดียวกับการแก้ไขทางตรงจึงจะเกิดผลดี

3. การสำรวจกระแสประชามติ คำว่า ประชามติ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Opinion หมายถึง ท่าที เจตนารมณ์ ปฏิบัติการความรู้สึกนึกคิดทุก ๆ ด้านที่กลุ่มประชาชนแสดงออกมา หรือหมายถึงถ้อยคำทำที่อันแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของคนหมู่มาก ที่ได้ถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นขัดแย้งอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น

อรุณ งามดี (อ้างถึงใน บุญเกิด ควรหาเวช, 2537, น. 25-26) ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

1. การวางแผนทำประชาสัมพันธ์ระยะยาว มักจะได้ผลดีกว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่วางแผนปุบปับหรือไม่มีวางแผนเลย หรืออีกนัยหนึ่งการดำเนินงานในลักษณะป้องกันมักจะได้ผลดีกว่าหรือประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการแก้ปัญหา

2. อย่างนี้กว่าประชาชนโง่แล้วให้ข่าวสารเพียงด้านเดียวเรื่อยไป ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้คิดเปรียบเทียบโดยให้ข่าวสารทั้งสองด้าน
3. พึงระวังเสมอว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องอธิบายชี้แจงให้เกิดความเข้าใจหรือเห็นใจ ไม่ใช่ให้ปฏิเสธหรือบ่ายเบี่ยงไม่ยอมรับผิดชอบ
4. ในการประชาสัมพันธ์ เราจำเป็นต้องบอกประชาชนทั้งในสิ่งที่ดีและไม่ดี ไม่ใช่บอกเฉพาะเรื่องดี และเรื่องที่ภูมิใจที่จะบอก แล้วปกปิดเรื่องที่ไม่ดี
5. พยายามให้ข่าวหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน เพื่อให้สื่อมวลชนตัดสินใจเอาเรื่องราวของเราไปลงหรือออกอากาศหลังจากที่ได้พิจารณาเองแล้ว อย่าใช้วิธีให้สินบนหรือเลี้ยงดูเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ แล้วเอาเรื่องไปลงอย่างเสียไม่ได้ในการพิจารณาเรื่องที่จะนำลงหนังสือพิมพ์ นอกจากเรื่องที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนคนอ่านแล้ว บรรณาธิการจะต้องพิจารณาที่มาของข่าวหรือเรื่องนั้น ๆ ด้วยว่า เชื่อถือได้แค่ไหนเพียงไร
6. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นคนกลางที่คอยเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชน ช่วยให้ฝ่ายจัดการและสื่อมวลชนทำงานสะดวก จริงอยู่ในโอกาสที่มีเรื่องสำคัญหนังสือพิมพ์ อาจจะต้องการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารเพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นต้นเอง แต่โดยทั่วไปแล้วเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข่าวสาร
7. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในฐานะที่ปรึกษาจะต้องไม่ส่งเสริมหรือสนับสนุนนโยบายหรือกิจการ ซึ่งเขาไม่เห็นด้วย
8. การประชาสัมพันธ์กับการทำดีเป็นของคู่กัน ถ้าทำไม่ดีประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้ผล
9. พยายามเน้นประเด็นเดียว เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ
10. อย่าใช้วิธีเดาความรู้สึกนึกคิดของประชาชน แต่ควรสำรวจให้เป็นกิจลักษณะ
11. ควรทำการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะใช้นโยบายใหม่ หรือดำเนินการเปลี่ยนแปลงใด
12. ต้องให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเข้าใจการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่ต้องศึกษาให้รู้จักหน่วยงานของตนเป็นอย่างดี และต้องศึกษาให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายด้วย

## หลักสำคัญในการประสัมพันธ์ 10 ประการ

หลักสำคัญในการประสัมพันธ์ที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประสัมพันธ์
2. ต้องรู้จักจิตใจของคนกลุ่มต่าง ๆ ปัญหาการประสัมพันธ์จะต้องรู้และเข้าใจใน วิชาการเรื่องคน บุคลิกของคน รวมทั้งอุปนิสัยใจคอของบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย ชอบหรือไม่ชอบอะไร
3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลที่องค์การซึ่งตนเป็นเจ้าของหน้าที่ประสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าไม่รู้นโยบายอันแท้จริง คือรู้อย่างผิวเผินแล้วการที่จะดำเนินการประสัมพันธ์ ก็อาจจะเป็นผลร้ายมากกว่าดี
4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ คือต้องทราบว่ เครื่องมือสื่อสัมพันธ์เหล่านี้ แต่ละอย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างไรเหมาะสมแก่งานใด
5. ต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ ซื่อถือเป็นหลักสำคัญมาก
6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอจึงจะตรึงใจคน
7. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ
8. งานประสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง
9. การประสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดยผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีความคิด ความอ่าน หรือการกระทำของเขาเป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก
10. การประสัมพันธ์ ส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศด้วย เฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นผู้ป้อนมติมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศได้

## หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประสัมพันธ์

การดำเนินงานประสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประสัมพันธ์ พึงยึดหลักปฏิบัติ โดยสังเขป 3 ประการ ดังนี้คือ

1. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธาและให้ความไว้วางใจ พึงระลึกไว้เสมอว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (truth)
2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้ นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงฝ่ายเดียว
3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้ง วิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่าง ๆ และคุณภาพของเครื่องมือสื่อสารนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### รูปแบบงานประชาสัมพันธ์

งานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานละเอียดอ่อน ลักษณะของงานมีตั้งแต่องานปลีกย่อยเล็ก ๆ จนกระทั่งถึงงานสำคัญใหญ่ ๆ งานปลีกย่อยเล็ก ๆ เป็นงานที่จะต้องทำประจำวัน เป็นงานง่าย ๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นงานที่อาศัยความสุภาพ อ่อนโยน การรู้จักกาลเทศะ การมีคุณสมบัติของผู้ดี รู้ว่าสิ่งใดควรกระทำ สิ่งใดไม่ควรกระทำตัวอย่าง พนักงานที่นั่งประจำแผนกประชาสัมพันธ์ เมื่อมีประชาชนมาสอบถามหรือมาติดต่อกันก็ควรยิ้มแย้ม แจ่มใสให้การต้อนรับอย่างดี พุดจาไพเราะน่าฟัง มีกิริยามารยาทงดงาม มีอัธยาศัยไมตรี และพร้อมที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้ที่มาติดต่อ ลักษณะของพนักงานต้อนรับแผนกประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะสร้างความประทับใจครั้งแรกให้แก่ผู้มาสอบถามหรือผู้มาติดต่อ ประชาชนผู้มาติดต่อกับสถาบันมักจะตัดสินใจอย่างฉิวเฉียด จากการพบปะครั้งแรกกับพนักงานต้อนรับประจำแผนกประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

2. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

3. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบัน

เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้ง ชุมชนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่ประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

### **เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools)**

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคล หรือหน่วยงาน หรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ และยังมีเครื่องมือใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (เสวี วงษ์มณฑา, 2540, น. 57-63) จึงขอยกตัวอย่างให้เห็นพอสังเขปดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (News Release) การเผยแพร่ภาพ (Photo Release) การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือบริษัทใหม่ การทำใบแทรก (Supplement) และการซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News)

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations หรือ Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจ หรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media Coverage)

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรม หลักการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีการพัฒนาจากชุมชนที่ไม่มีปฏิริยา (Active Community) การที่จะสร้างกิจกรรมในชุมชนใดต้องให้ความสนใจชุมชนนั้น เนื่องจากชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ต้องพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ต้องยึดหลักว่า “คุณเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี” เพื่อให้เกิดการต้อนรับจากชุมชน

4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) เป็นกิจกรรมที่องค์กรสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ส่วนโครงการสาธารณะเป็นโครงการต่าง ๆ ที่องค์กร

จัดขึ้นเพื่อให้ประโยชน์กับชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวร่วมจากบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์อย่างมาก และทำให้ร้ายทำลายองค์กรจะเป็นไปได้ยาก

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน รัฐบาล ราชการ ซึ่งมีโครงการต่าง ๆ แต่ขาดงบประมาณหรือความรู้ความชำนาญในการที่จะทำโครงการเหล่านั้นลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา รัฐบาลจะขาดแคลนงบประมาณ จึงต้องเข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมรัฐบาล

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน (Competition) การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดงานมอบรางวัล (Award day) การจัดงานขอบคุณ (Thank Party) การจัดงานสัมมนา (Seminar of Conference) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) การจัดงานเปิดกิจการ (Grand Opening) และการจัดวันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting)

7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการวางแผนการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงาน และการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การศึกษาและการพัฒนา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์อาจจะทำทุกอย่างตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ถ้าพนักงาน บุคลากรของหน่วยงานปราศจากมนุษย์สัมพันธ์ และการให้บริการที่ดี (Service Mind) เนื่องจากไม่มีการพัฒนาบุคลากรแล้ว ย่อมทำให้องค์กรเสียชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ไม่ดี โดยผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเสนอแนะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ และเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรมนุษย์ เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาบุคลากรแล้ว จะทำให้เกิดการสิ้นเปลืองและสูญเสียเปล่า

8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) เป็นกระบวนการกำหนดจำนวน ปัญหาด้านสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การวิเคราะห์ผลกระทบด้านศักยภาพและการจัดเตรียมการตอบสนองที่มีประสิทธิผล

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ภาวะวิกฤต หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว เช่น ดึกถล่ม ไฟไหม้ คนงานประท้วง ฯลฯ เมื่อเกิดการวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที

ต้องทำด้วยความรวดเร็ว ผู้บริหารต้องมีการจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ประชาสัมพันธ์ให้สถานการณ์คลี่คลายในทางที่ดีขึ้น

10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations tools) นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้น ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ เช่น การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมองค์กร การจัดศูนย์สาธิต การสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน การจัดศูนย์ฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก อาคันตุกะสัมพันธ์ การจงใจให้มีข่าวรั่ว การเป็นผู้อุปถัมภ์ จัดพนักงานขาย ตลอดจนการจัดห้องแสดงสินค้า

### ประเภทของรูปแบบและสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คำพูด (Spoke words) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง (Oldest means of communication) จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal media) และใช้กันอย่างแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่มากกว่าการเขียนเสียอีก เพราะโดยปกติธรรมดาตามมนุษย์ย่อมพูดได้ก่อนที่จะเขียนได้ ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1 การติดต่อสื่อสารด้วยวาจภายในองค์กร (Internal Communication) การติดต่อสื่อสารด้วยวาจภายในองค์กรนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในองค์กร เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานลูกจ้างกับฝ่ายจัดการ หรือฝ่ายบริหารของบริษัทในวาระและโอกาสต่าง ๆ เช่น การปฐมนิเทศพนักงานลูกจ้างเข้าใหม่ การประชุมอภิปราย เป็นต้น

1.2 การติดต่อสื่อสารด้วยวาจภายนอกองค์กร (External Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารขององค์กร กับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น ฝ่ายบริหารขององค์กรพูดคุยสนทนากับกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มผู้นำประชามติต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ คือ

1.2.1 การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ (Formal Speeches) การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้ เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีมากในการสร้างความประทับใจและมีความรวดเร็วมาก สำหรับการแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก ๆ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากใช้วิธีการพูดชี้แจงนี้โดยผู้พูดผ่านทางระบบเครื่องขยายเสียง ก็สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้ฟังที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ได้

1.2.2 การประชุมโต๊ะกลม (Round-Table Conference) ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์กร หรือบริษัท วัตถุประสงค์ของการประชุมแบบนี้เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ ในเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชุมแบบนี้เพื่อรายงานให้ทราบถึงกิจการต่าง ๆ หรือใช้เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด และใช้เพื่อการร่วมกัน หรือเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ

1.2.3 การอภิปรายกลุ่ม (Panel Discussions) จัดขึ้นเพื่อเสนอทัศนคติความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (particular subject) เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม การประชุมแบบนี้อาจนำมาใช้ในการประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของบริษัท

1.2.4 การอภิปรายถามตอบปัญหา (Question-and- Answer Discussion) การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นการอภิปรายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังถามปัญหาจากผู้อภิปรายคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ วิธีการนี้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะช่วยให้ผู้ฟังที่ยังไม่คุ้นเคยกับเรื่องราวที่ประชุมได้มีโอกาสทำความเข้าใจด้วย การถามปัญหาที่ตนยังสงสัยหรือไม่เข้าใจ เพื่อจะได้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมและให้ทัศนะหรือแนวความคิดใหม่ ๆ แก่ผู้ฟังด้วย

1.2.5 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communion) คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างเจ้าหน้าที่พนักงานภายในองค์กร การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีเพราะความคุ้นเคยเป็นกันเอง ทำให้พนักงานลูกจ้างมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

1.2.6 การแสดงสาธิต (Demonstration) ผลงานของบริษัท ซึ่งมักนิยมกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากเสร็จสิ้นการชี้แจงอย่างเป็นทางการ (formal speech) แล้ว เช่น การรายงานผลการวิจัยค้นคว้าของบริษัท

1.2.7 การประชุมชี้แจง (Staff Meeting) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงาน เช่น ผู้จัดการบริษัท นายกสมาคม เรียกคณะผู้ปฏิบัติงานร่วมกันให้มาประชุมเพื่อรับทราบนโยบาย หลักการ และแนวทางในการปฏิบัติงาน และข้อควรทราบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหม่ จำเป็นที่จะต้องรับทราบพร้อม ๆ กัน มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความสับสนหรือเกิดการเข้าใจผิดขึ้น

1.2.8 การประชุมบรรยายสรุป (Briefing Session) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ชับซ้อน ให้แก่ผู้ฟัง

ผู้บรรยายสรุป ปกติมักจะเป็นผู้รอบรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ ภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด

1.2.9 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การประชุมแบบนี้ เป็นการประชุมของคนบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกันและ คณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงในสิ่งที่ตนจะต้องปฏิบัติ

1.2.10 การพูดในที่ประชุม (Public Speaking) คือ การพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมาก หรือต่อหน้ากลุ่มประชาชน บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องปรากฏตัวเพื่อพูดต่อหน้าที่ชุมชน

2. วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นที่ทุรกันดารห่างไกลความเจริญ

3. โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประเภทตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวน ล้าน

4. ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Communication) เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่าง ๆ เพราะการมองเห็นจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปนาน โดยภาพยนตร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ

1) ภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ขนาดมาตรฐาน ที่ใช้สำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไป และใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ทางการค้าต่าง ๆ

2) ภาพยนตร์ขนาด 16 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับจัดทำเป็นภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3) ภาพยนตร์ขนาด 8 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ที่ใช้กันน้อยและไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก

5. ภาพนิ่ง (Slides) เป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Media) ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดีชนิดหนึ่ง

6. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก

7. วารสาร (Journal) สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เช่น วารสารต่าง ๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชน วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

7.1 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึงวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การสถาบันจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสาร หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในองค์การสถาบัน อันได้แก่ พนักงานเจ้าหน้าที่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ เพื่อเป็นสื่อในการชี้แจงข่าวคราวความเคลื่อนไหว นโยบาย การปฏิบัติงาน กิจกรรม ผลงาน ขององค์การสถาบัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ขจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและความจงรักภักดีต่อองค์การสถาบัน ตลอดจนความนิยมเลื่อมใสที่เจ้าหน้าที่พนักงานจะมีต่อองค์การสถาบัน

7.2 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึงวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การสถาบันจัดทำขึ้น เพื่อกระจายข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกขององค์การสถาบัน อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป วัตถุประสงค์ที่สำคัญของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มประชาชนภายนอกทั่วไป ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความรู้และสาระประโยชน์แก่ประชาชนไปในตัวด้วย รวมทั้งการเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การสถาบันการบริการสาธารณะ และความร่วมมือร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ

7.3 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก หมายถึง วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์ ทั้งกับกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกองค์การโดยจัดพิมพ์รวม หรือผสมผสานอยู่ใน เล่มเดียวกัน

8. นิตยสาร (Magazines) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปเล่มที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีน้ำมัน ชวนให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์

9. จดหมายและถ้อยแถลง โดยทั่วไปจดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากหลักความจริงในข้อนี้เอง ที่ทำให้องค์การสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง

10. จดหมายข่าว (Newsletter) อาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์การสถาบันส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะเขียนในรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้จดหมายข่าวก็มีการออกแบบและจัดหน้า (Design & Layout) ผิดแผกไปจากจดหมายทั่วไป โดยจดหมายข่าวจะมีหัวกระดาษจดหมายที่ออกแบบเหมือนหนังสือพิมพ์ โดยอาจจะออกแบบเป็นตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์การสถาบันประกอบด้วย และพิมพ์หัวสอดสีสวยงาม หรืออาจพิมพ์สีเดียวก็ได้ ปัจจุบันจดหมายข่าวกำลังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในบรรดาหน่วยงานของรัฐบาลและองค์การธุรกิจภาคเอกชน รวมทั้ง องค์การสาธารณกุศลและสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ ด้วย

11. แผ่นปลิวและใบแทรก เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การสถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปแบบของใบปลิว (Leaflet) ปัจจุบันแผ่นปลิวและใบแทรก ได้รับความนิยมมากพอสมควรในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ปัญหาสาธารณะ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานราชการ

12. โปสเตอร์และป้ายประกาศ โปสเตอร์ (Poster) และแผ่นป้ายประกาศที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ก็เพื่อจุดประสงค์สำคัญ เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม จึงต้องเด่นสะดุดตาดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้อาจใช้เพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยกหรือสถานที่ ๆ มีคนผ่านไปมา หรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พัสดุโดยสาร รถประจำทาง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สโมสร เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มาอธิบายถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีว่าเป็นอย่างไร

## ความเป็นมาและอำนาจหน้าที่ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

### ความเป็นมา

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2501 ได้มีคำสั่งกองบัญชาการคณะปฏิวัติ ที่ 5/2501 ลงนามโดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ แต่งตั้งกองบัญชาการคณะปฏิวัติ โดยให้มี “สำนักงานแถลงข่าว” อยู่ในสำนักงานฝ่ายบริหาร โดยสำนักงานแถลงข่าวปฏิบัติหน้าที่ในการชี้แจงแถลง ข้อเท็จจริงและข่าวต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบโดยถูกต้อง เป็นประโยชน์แก่ราชการและประชาชนอย่างยิ่งในขณะนั้น ซึ่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2502 จัดตั้งสำนักนายกรัฐมนตรีขึ้น จึงได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้ง “สำนักแถลงข่าว” ขึ้นในสำนักบริหารของนายกรัฐมนตรี และมีการแต่งตั้งให้ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหัวหน้าสำนักงานแถลงข่าว คือ พลเอก สุรจิตร์ จารุเศรณี และพลเอก กฤษ ฤกษ์นกันต์ ตามลำดับ

สำนักบริหารของนายกรัฐมนตรี แบ่งส่วนราชการเป็น 4 กอง คือ (1) กองกลาง (2) กองนโยบายภายนอกประเทศ (3) กองนโยบายภายในประเทศ (4) กองที่ปรึกษาและกรรมการ ส่วนสำนักแถลงข่าวเป็นหน่วยงานเอกเทศมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจาก หน่วยงานอื่น ๆ คือ หัวหน้าสำนักแถลงข่าวได้ปฏิบัติงานโดยขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี และมีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยยืมข้าราชการมาจากกรมประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่ง และอัตรากำลังลูกจ้างประจำของสำนักแถลงข่าวเอง จำนวน 7 อัตรา ได้แก่ ผู้สื่อข่าว เสมียนพิมพ์ดีด ช่างบันทึกเสียง และพนักงานขับรถ

ต่อมาเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2509 ได้มีพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการสำนักนายกรัฐมนตรี (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2508 ยุบเลิกสำนักบริหารของนายกรัฐมนตรีไปรวมกับสำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี และแบ่งส่วนราชการสำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี ออกเป็น 9 กอง และ 1 ส่วน คือ (1) กองกลาง (2) กองงานนายกรัฐมนตรี (3) กองนโยบายภายในประเทศ (4) กองนโยบายภายนอกประเทศ (5) กองพิธีการ (6) กองบริการประชาชน (7) กองงานปลัดบัญชาการ (8) กองงานคณะที่ปรึกษาและกรรมการ (9) กองงานโฆษก (แบ่งเป็น 3 แผนก คือ แผนกธุรการ แผนกการข่าว และแผนกการภาพ) และส่วนการเงิน ซึ่งประกอบด้วย กองคลัง กองสถานที่และยานพาหนะ และกองโรงพิมพ์ แต่สำนักแถลงข่าวยังคงอยู่จน พ.ศ. 2516 จึงได้ยุบเลิกและโอนอัตราลูกจ้างประจำมาขึ้นกับกองงานโฆษก และต่อมาเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2517 ได้มีการยุบสำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี เป็น “สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี”

## อำนาจหน้าที่

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยงานระดับกรมสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากหน่วยงานทั่วไปในระบบราชการไทย กล่าวคือ มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการทางการเมือง และหัวหน้าส่วนราชการคือเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเป็น ข้าราชการการเมือง โดยรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี ซึ่งมี ภารกิจในการปฏิบัติราชการเพื่อรองรับการบริหารงานด้านการเมืองและด้านบริหารของนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รวมทั้ง ข้าราชการการเมืองในสำนักนายกรัฐมนตรี โดยสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีได้กำหนด ยุทธศาสตร์การดำเนินนโยบายด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลไว้ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ยุทธศาสตร์ “เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ นโยบาย ยุทธศาสตร์ และข้อมูลข่าวสารของ รัฐบาลให้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย” ในอันที่จะกระทำที่ เสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และเพื่อให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ที่ว่า “เป็นองค์กรชั้นนำที่มีประสิทธิภาพ สูงในการตอบสนองการบริหารราชการแผ่นดินของนายกรัฐมนตรี”

สำนักโฆษกเป็นหน่วยงานระดับสำนักของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ซึ่ง รับผิดชอบการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ “เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลให้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย” และโดยอาศัยอำนาจตามความ ในมาตรา 8 ณ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2543 นายกรัฐมนตรีออก กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2545 ซึ่ง ตามกฎกระทรวงดังกล่าว ข้อ 3 (9) ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของสำนักโฆษก ดังต่อไปนี้

- (ก) กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล
- (ข) เผยแพร่ นโยบาย การปฏิบัติตามนโยบายและผลงานของรัฐบาล และเป็นศูนย์ข่าว ของรัฐบาลให้แก่ประชาชนและสื่อมวลชน
- (ค) จัดทำข่าว ภาพ และโสตทัศนเกี่ยวกับผลการประชุมคณะรัฐมนตรี และ คณะกรรมการของรัฐบาลชุดต่าง ๆ ตลอดจนงานภารกิจประจำวันของนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน

(ง) สรุป ประมวล และวิเคราะห์ข่าวจากสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทย และ ภาษาต่างประเทศเพื่อเสนอ นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนัก นายกรัฐมนตรี

(จ) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ กำหนดข้อปฏิบัติเพื่อดูแลและสนับสนุนงานสื่อสารมวลชนของรัฐบาล

(ฉ) ดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านเลขานุการให้แก่โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และคณะ

(ช) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ ได้รับมอบหมาย

### แนวคิดบทบาทของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2505 กำหนดให้มี ตำแหน่งข้าราชการการเมือง ตำแหน่ง “โฆษกประจำสำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี” และ “รอง โฆษกประจำสำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี” ขึ้นเป็นครั้งแรก (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 79 ตอนที่ 78 ฉบับพิเศษ หน้า 8 วันที่ 28 สิงหาคม 2505) และต่อมาเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2518 ได้มี การประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการการเมือง พ.ศ. 2518 และเปลี่ยนชื่อเป็น “โฆษก ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี” และ “รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี” (ประกาศในราชกิจจา นุเบกษา เล่ม 92 ตอนที่ 26 ฉบับพิเศษ หน้า 81 วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2518) รวมทั้งใน พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการการเมือง พ.ศ. 2535 ได้กำหนดให้มีตำแหน่งโฆษกประจำ สำนักนายกรัฐมนตรี และรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นตำแหน่งข้าราชการการเมือง ซึ่งมีได้มีกฎหมายและระเบียบปฏิบัติราชการที่กำหนดอำนาจหน้าที่ไว้โดยเฉพาะ แต่หากพิจารณา จากคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 51/2544 เรื่อง หน้าที่ของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ลง วันที่ 20 มีนาคม 2544 ได้กำหนดหน้าที่ของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และรองโฆษก ประจำสำนัก นายกรัฐมนตรี ไว้ดังนี้

1. เข้าร่วมประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อแถลงผลการประชุมและเปิดเผยมติคณะรัฐมนตรี โดยปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2517 และพระราชบัญญัติ ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

2. แถลงข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของรัฐบาลให้ประชาชนทราบเป็นระยะ ๆ

3. ชี้แจงข่าวที่เห็นว่าเป็นประโยชน์แก่สาธารณชน ตลอดจนแก้ไขข่าวที่คลาดเคลื่อนหรือไม่เป็นความจริง อันอาจก่อให้เกิดความตื่นตระหนก หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลในคณะรัฐมนตรี รัฐบาล หรือประเทศชาติโดยส่วนรวม

4. ติดตาม ตรวจสอบข่าวสาร และความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชนทั้งในและนอกประเทศ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารราชการแผ่นดินและการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ของรัฐ อันมีผลต่อการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล แล้วรายงานให้นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีทราบ

5. ทำการประชาสัมพันธ์และรณรงค์โครงการเร่งด่วนของรัฐบาลที่นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี มอบหมาย หรือปลุกจิตสำนึกและให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศชาติ

6. ขอความร่วมมือหรือประสานงานกับโฆษกกระทรวง และส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การของรัฐเพื่อขอข้อมูล ขอให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสาร ขอให้เครื่องมืออุปกรณ์ ยานพาหนะ และสถานที่ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ ในการนี้ให้ผู้ที่ได้รับคำร้องขอ ให้ความร่วมมือตามความจำเป็น

7. จัดสัมมนา ประชุม หรือดำเนินการใด ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง หรือประชาชน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

8. ขอให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องและทราบข้อมูลแจ้งชัด เข้าร่วมชี้แจงแถลงข่าว ด้วยตามความจำเป็นและเหมาะสม

9. ปฏิบัติหน้าที่ตามที่มีกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง หรือมติคณะรัฐมนตรีกำหนด

10. ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่คณะรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี มอบหมาย

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดบทบาทของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี มาอธิบายถึงเข้ากับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ว่าเป็นอย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

กฤษี สวัสดิ์ภักดี และคณะ (2540, น. 40-51) ศึกษาการปรับปรุงการปฏิบัติงานของสำนักโฆษก ทำเนียบรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการของสื่อมวลชนประจำทำเนียบรัฐบาลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าฝ่ายขึ้นไปของสำนักโฆษก ผลของการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูล สำนักโฆษกควรปรับปรุงการจัดทำข้อมูลเอกสารให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นและเพิ่มปริมาณข้อมูลเอกสารให้เพียงพอต่อความต้องการของสื่อมวลชน ด้านการให้บริการ ควรจัดทำบัตรสื่อมวลชนให้รวดเร็วและปรับปรุงรูปแบบของบัตรให้มีความเป็นสากล รวมทั้งออกให้แก่สื่อมวลชนประจำทำเนียบรัฐบาลเท่านั้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญโดยเท่าเทียมกันระหว่างสื่อมวลชนและต่างประเทศ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในบริเวณห้องพักสื่อมวลชน ด้านเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในระดับมาก ทั้งเจ้าหน้าที่ผลิตข้อมูลเอกสารและเจ้าหน้าที่ประสานสื่อมวลชน

จินตนา จ้อยจุมพจน์ (2549, น. 32-45) ศึกษาการปฏิบัติงานในการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับ นายกรัฐมนตรีเพื่อเผยแพร่ในรายการนายกฯ ทักซิณ คู่กับประชาชน พบว่า การจัดเตรียมข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และต้องใช้ความละเอียดรอบคอบอย่างมาก ทั้งในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ต่างประเทศ นโยบายสำคัญของรัฐบาล ความคืบหน้าการดำเนินงานของรัฐบาล และเรื่องอื่น ๆ โดยจะต้องดำเนินการอย่างละเอียดและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากทุกด้าน เพื่อให้การเตรียมข้อมูลเพื่อการดังกล่าวเกิดความสมบูรณ์และครอบคลุม

ลัดดา หลั่งน้ำสังข์ (2549, น. 56-60) ศึกษาการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาลใน รูปแบบข่าว ผลของการศึกษาพบว่า การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล ในรูปของเอกสารข่าว หรือที่เรียกกันว่า ข่าวแจก (Press Release) ถือเป็นภารกิจส่วนหนึ่งของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีที่ช่วยเผยแพร่ผลงาน ผลการดำเนินงานของรัฐบาลผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทั่วถึง โดยแยกเป็น 6 ประเภท คือ (1) ข่าวคณะบุคคลต่าง ๆ เข้าเยี่ยมคารวะนายกรัฐมนตรี/รองนายกรัฐมนตรี/รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (2) ข่าวนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกล่าวปาฐกถา/สัมมนา/บรรยายพิเศษ ทั้ง

ภายในและนอกทำเนียบรัฐบาล (3) ข่าวการประชุมคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่มีนายกรัฐมนตรี/รองนายกรัฐมนตรี/รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน (4) ข่าวนายกรัฐมนตรีเดินทางไปปฏิบัติราชการในต่างจังหวัด (5) จัดทำเอกสารข่าว เผยแพร่ผลการประชุมคณะรัฐมนตรีในและนอกสถานที่ และ (6) ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยมีช่องทางการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ [www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th) แจกเอกสารข่าวแจกแก่สื่อมวลชนประจำทำเนียบรัฐบาล ส่งทาง E-mail Address และทางโทรสารให้แก่สื่อมวลชน ส่วนราชการ บุคคลทั่วไปที่เป็นสมาชิกรับข่าวด้วย