

การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

THE PUBLIC RELATIONS OF RESEARCH STUDIES OF THE NATIONAL RESEARCH COUNCIL OF THAILAND

อนงควดี จีระบุตร*

Anongwadee Jeerabutra

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศึกษาถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กรและกลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กร พบว่าหน่วยงานจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้นั้นจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากบุคลากรภายในองค์กร โดยการทำงานแบบบูรณาการเชื่อมโยงกัน มีการวางแผนในการทำงานที่ดี โดยฝ่ายที่มีข้อมูลทางด้านการวิจัยหรือผลงานจะต้องคอยสนับสนุนข้อมูลให้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมเหล่านั้นสู่สาธารณชน โดยองค์กรควรกำหนดเป็นนโยบายสนับสนุนด้านข้อมูลหรืองบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของนักวิจัยให้ครอบคลุมทุกสื่อ เนื่องจากผลการวิจัยมีความหลากหลาย ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาข้อมูลผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารเพื่อความเหมาะสมและความคุ้มค่าของการประชาสัมพันธ์ ควรมีกลุ่มมืออาชีพเข้ามารับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งจะทำให้มีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยมากขึ้น เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา

ABSTRACT

This research entitled “Public Relations of Research Studies of The National Research Council of Thailand” was to study the problems and obstacles in public relations of the research studies of The National Research Council of Thailand and to study the media using public relations of research studies of The National Research Council of Thailand to determine the suitability to publicize research studies of The National Research Council of Thailand. The research methods were the qualitative research that came from related documents of Public Relations of Research Studies of The National Research Council of Thailand and used in-depth interview method with PR-related persons. The sample groups could be classified into 2 groups: The internal public relations samples were the executives and PR officers by total 6 persons. The external public relations samples were 10 researchers used to get the research scholarship from The National Research Council of Thailand during year 2007 to 2011. The result of the research revealed that the achievement in operating public relations of The National Research Council of Thailand that depended upon the personnel participation within organization by working in the models of integration and good planning that was proactive PR and re-active PR. According to the groups, having the research data or studies would have to support or innovate for PR office or the groups relating with PR that publicize the research studies or innovation to the public, the organization should formulate the support of policy in data or PR budget clearly. Furthermore, it was found that the organization should have PR research studies of the researcher in every media such as the presentation in the national research studies, publishing brochure, VDO, manual book, public relations through T.V, radio, print, and the internet. Presently, online media receive more interests and there are more research studies. The organization also has to study the research data, target group, communication channels to make it suitable and the worthy of public relations. The organization also should create a professional group to take direct responsibility that would help to increase public relations in research studies that would attract the target group.

Keywords: public relations of research studies, The National Research Council of Thailand.

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญสำหรับองค์กร ถึงแม้จะไม่ใช่วิธีหลัก แต่หากองค์กรให้ความสนใจเฉพาะแต่การดูแลจัดการพันธกิจหลัก โดยไม่สนใจว่าบุคลากรภายในหรือบุคคลภายนอกจะรับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือไม่ การที่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรไม่เป็นที่รับทราบอาจส่งผลเสียหลายในระยะยาวต่อองค์กรได้ เช่น ถูกมองว่าไม่มีผลงาน ทำธุรกิจโดยไม่สนใจสังคม คำกำไรเกินควร และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด เมื่อไม่มีข้อมูลเผยแพร่ออกไปให้ได้ทราบ คนทั่ว ๆ ไปมักเชื่อว่าความรู้สึกหรือสิ่งที่เห็นคือความจริง (perception is reality) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหากล้ององค์กรไม่เป็นที่รู้จักในด้านของบทบาท พันธกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2548, หน้า 126)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เป็นส่วนราชการในบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี มีฐานะเป็นกรมที่ไม่สังกัดกระทรวงหรือทบวง มีหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2555 คือ กำหนดนโยบายและแผนหลักหรือแผนแม่บทการวิจัยแห่งชาติ และกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนแผนหลักของการวิจัยของประเทศ เป็นองค์กรกลางความร่วมมือด้านการวิจัยกับองค์กรวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เสริมสร้างสมรรถนะและความเข้มแข็งให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อสร้างความสมดุลทางวิชาการสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชน สร้างมาตรฐานการวิจัยที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ ด้วยหน้าที่อันสำคัญนี้จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหว ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านการวิจัยและนวัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจแล้ว ยังต้องสร้างความเข้าใจให้สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะทำให้ประชาชนได้ทราบถึงภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บุคคลภายนอกองค์กรจะสามารถทราบความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารการวิจัยที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการวิจัยผลงานการประดิษฐ์คิดค้น และการจัดกิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติอีกด้วย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก โครงการวิจัยต่าง ๆ ที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือและวารสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จัดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

นโยบายการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมุ่งเน้นให้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผลงานวิจัยซึ่งเป็นผลงานทางวิชาการที่ดำเนินการเสร็จแล้วจะไม่เก็บขึ้นหิ้งอีกต่อไป แต่จะนำไปขยายผลสู่การใช้ประโยชน์

ของประชาชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะจะผลักดันผลงานวิจัยไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ซึ่งจะศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและนำไปใช้ประโยชน์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ รวมทั้งสิ้น 16 คน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 31 ธันวาคม 2555
 2. แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ 1) กลุ่มภายในองค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2) กลุ่มภายนอกองค์กร ได้แก่ นักวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชาสัมพันธ์และได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ในปี 2550 – 2554
- ผู้วิจัยได้วางกรอบคำถามของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไปในแนวทางเดียวกันคือ แนวคิดและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยในอนาคต ในส่วนของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ถามคำถามเพิ่มคือ การดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัย

1. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรถึงการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา พบว่าผลงานทางวิชาการมีภาษาเชิงวิชาการและมีคำศัพท์เฉพาะ ยากที่จะประชาสัมพันธ์ได้ในทันที จำเป็นต้องให้นักวิจัยผู้ซึ่งมีความเข้าใจผลงานของตนเองสรุปย่อหรือปรับให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายก่อน จากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการนำไปจัดทำเป็นภาษาข่าวที่สั้นและกระชับขึ้นก่อนส่งให้กับสื่อมวลชนหรือดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยให้สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้ผู้รับผิดชอบโครงการเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และให้ความร่วมมือในการส่งเรื่องต่อให้กับส่วนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ การจัดสรรงบประมาณเพื่อ

การประชาสัมพันธ์น้อย จึงไม่เพียงพอที่จะนำไปจัดทำเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ที่เห็นผลในระยะยาว หรือดำเนินการอย่างต่อเนื่องได้ ที่ผ่านมานั้นสามารถดำเนินการได้โดยจัดทำเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาสั้น ๆ จึงทำให้ไม่เห็นผลหรือเข้าถึงประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จะดำเนินการตามกิจกรรมขององค์กร หรือตามความเห็นชอบ จึงทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามกิจกรรมขององค์กร จึงทำการประชาสัมพันธ์ตามข้อมูลที่ได้รับหรือในส่วนที่เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

บุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ของส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นข้าราชการที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย และมีภาระงานมาก ส่วนลูกจ้างชั่วคราวเมื่อปฏิบัติงานได้ระยะหนึ่งก็จะลาออกไปปฏิบัติงานอื่น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขาดความต่อเนื่อง

2. การสัมภาษณ์นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ในระหว่างปี 2550 – 2554 พบว่า ข้อมูลโครงการวิจัยที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ยังคงมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนโครงการวิจัยที่ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติตลอดระยะเวลา 4 ปี ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นโครงการวิจัยที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน อาทิ การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรที่จะต่อยอดไปสู่เชิงพาณิชย์ได้ เช่น 1) โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 2) โครงการพัฒนา Bioreactor แบบพร้อมใช้ โครงการธุรกิจนวัตกรรมเครื่องประดับเงินคุณภาพสูงจากนาโนซิลเวอร์เคลย์ 3) โครงการวิจัยและพัฒนาทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแลเชิงพาณิชย์ 4) โครงการเพาะเลี้ยงปลาหนังลูกผสมเนื้อขาวเพื่อพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกร 5) โครงการพัฒนากระบวนการรับรู้ผลกระทบทางสุขภาพจากมลพิษอนุภาคฝุ่นในอากาศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังไม่ทราบถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย หากได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้นักวิจัยสามารถนำงานวิจัยเผยแพร่ไปสู่ประชาชนหรือผู้สนใจได้ เห็นควรให้มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์นอกจากงบประมาณเพื่อการวิจัย ควรมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและใช้ประโยชน์ได้จริงซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ และมีความเห็นว่าหากนักวิจัยให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ด้วยดี ควรพิจารณาให้การสนับสนุนทุนวิจัยอย่างต่อเนื่อง ควรมีกลุ่มมีอาชีพมารับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานวิจัยไปสู่ประชาชนและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น และควรใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยโดยการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยในระดับชาติ จัดทำแผ่นพับ วิดีทัศน์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ช่องทางการสื่อสารที่ วช. ดำเนินการ	ช่องทางการสื่อสารที่นักวิจัยต้องการ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ - จัดหมายข่าว วช. จัดพิมพ์ปีละ 6 ฉบับ - แผ่นพับแนะนำองค์กร - หนังสือพิมพ์ เช่น มติชน แนวหน้า เป็นต้น ระยะเวลา 3- 6 เดือน	1. สื่อสิ่งพิมพ์ - จัดหมายข่าว วช. จัดทำให้ทันสมัยและน่าสนใจ และจัดพิมพ์ปีละ 12 ฉบับ - แผ่นพับ จัดทำรายละเอียดผลงานวิจัยในเรื่องที่เป็นปัจจุบันและเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง - หนังสือพิมพ์ จัดทำคอลัมน์ผลงานวิจัยในหนังสือพิมพ์รายวันและวารสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมลงภาพประกอบและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
2. สื่อวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ระยะเวลา 8 – 10 เดือน	2. สื่อวิทยุ จัดทำรายงานพิเศษประชาสัมพันธ์ในภาคข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ออกอากาศตลอดทั้งปี
3. สื่อโทรทัศน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11	3. สื่อโทรทัศน์ จัดทำเป็นสื่ूपข่าวออกในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
4. สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่าน www.nrct.go.th	4. สื่ออินเทอร์เน็ต จัดทำสรุปผลการวิจัยประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ www.nrct.go.th และประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ และจัดทำคลิปวิดีโอผลการวิจัยลงประชาสัมพันธ์ใน Youtube
5. สื่อเฉพาะกิจ	5. สื่อเฉพาะกิจ

จัดงานประชุมวิชาการและจัดนิทรรศการนำเสนอ ผลงานวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo)	จัดงานประชุมวิชาการและจัดนิทรรศการนำเสนอ ผลงานวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo) แต่กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้รับผิดชอบจัดงานด้วย
---	--

อภิปรายผล

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงแผนการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทางวิชาการหรือมีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจะต้องจัดทำเป็นข้อกำหนดหรือระเบียบข้อบังคับให้นักวิจัยเป็นผู้แปลภาษาหรือถ่ายทอดให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปอ่านแล้วเข้าใจ พร้อมทั้งจัดทำสรุปผลการวิจัยให้สั้นและกระชับ หลังจากที่ทำวิจัยเสร็จแล้วก่อนที่จะส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อให้ผลการวิจัยจะได้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าอ่าน และน่าติดตาม เมื่อส่วนประชาสัมพันธ์ได้รับข้อมูลหรือผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์ก็จะสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (อ้างในอุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง คือการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันหน่วยงานก็ต้องรับฟังประชามติหรือข่าวสารต่าง ๆ จากประชาชน มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องเป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ข่าวสารและผู้รับสาร ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในสาระของสื่อเหล่านั้นๆ
2. ผู้รับสาร (Receiver) ต้องมีทักษะในการสื่อสาร ถอดรหัส มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ข่าวสารและผู้รับสาร ตลอดจนสามารถรับสารและเข้าใจในสารเป็นอย่างดี

3. สาร (Message) ต้องมีลักษณะได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจความหมายร่วมกัน เร้าความต้องการให้เกิดการตอบสนอง ใช้รหัสได้ถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย
4. สื่อ (Channel) ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจึงเป็นปัญหาสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ดี เป็นข้อมูลที่อ่านเข้าใจยากจะต้องมีการแปลความหมายหรือจัดกล่าให้ เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายก่อนการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพได้

2. นโยบายในการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจะต้องกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยบรรจุเป็นแผนยุทธศาสตร์ร่วมกับแผนปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง โดยเน้นให้บุคลากรในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารลงไปถึงผู้ปฏิบัติงานทุกคนเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และถือเป็นหลักปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กร กล่าวคือ เมื่อมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงาน โครงการหรือกิจกรรม จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยทุกโครงการ

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอุดม เวชราภรณ์ และคณะ (2537: 4 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์และสร้างค่านิยมที่ดีของหน่วยงานให้ดีขึ้น
2. ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน
3. ช่วยสร้างความเข้าใจถูกต้องและทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร
4. ช่วยส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 31 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ได้ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจประชาติของบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อการดำเนินงานให้สนองความต้องการของบุคคลกลุ่มต่างๆ
2. เพื่อให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหาร ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทุกฝ่าย เพื่อวางโครงการและดำเนินการของสถาบัน ให้เป็นที่นิยมของบุคคลทุกฝ่ายทั้งด้านนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ และบุคลากรไม่ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพ

3. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติด้วย เพื่อนักวิจัยจะได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์หลังจากได้ทำโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว และควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับส่วนประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพื่อจะได้นำไปจัดทำแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมสื่อทุกแขนงและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับที่เกษม จันทรน้อย (อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการเลือกสื่อ่นั้นมีเพียง 5 อย่าง คือ งบประมาณ ประเภทข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่จิตรภรณ์ สิทธิวรเศรษฐ์ (อ้างใน ฉันทนลิน ชินะกาญจน์, 2549) ได้อธิบายไว้ว่า งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีประสิทธิภาพ

4. การวางแผนประชาสัมพันธ์

ส่วนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวหรือจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์องค์กรไปพร้อมกับแผนการปฏิบัติงานขององค์กร และจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด โดยจัดทำแผนการปฏิบัติงานในระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสุพิน ปัญญาภัก (อ้างใน ฉันทนลิน ชินะกาญจน์, 2549) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า

ประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกับทุกขั้นตอน
3. การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน
4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร ทัศนคติเพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อด (อ้างใน ฉันทนลิน ชินะกาญจน์, 2549) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเป็น กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact Finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนลิน ชินะกาญจน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจไทย มีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กร มีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิกิริยา ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์องค์กร มีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระและที่เป็นแผนกลยุทธ์องค์กร การดำเนินงานของแผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลัง ความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร แต่ทุกองค์กรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิกิริยาต่อด้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์หรือแผนกลยุทธ์หรือแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานร่วมกัน จึงเป็นปัญหาที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพ

5. การส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

ต้องมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน หรือการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร โดยถือเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์กรที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีความสำเร็จลุล่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต้องจัดทำโครงสร้างเพื่อเพิ่มอัตราค่าจ้างให้กับส่วนประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้บุคลากรที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวได้รับการบรรจุแต่งตั้งให้เป็นข้าราชการหรือพนักงานราชการ และขยายอัตราค่าจ้างให้กับข้าราชการที่ปฏิบัติงานอยู่ได้มีโอกาสได้เจริญก้าวหน้าในส่วนประชาสัมพันธ์ หรือในตำแหน่งที่รับผิดชอบอยู่ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทำให้ส่วนประชาสัมพันธ์มีความเข้มแข็ง เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานได้ต่อไป

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร อติเรกโชติกุลและคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดย อบต. เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และเจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะด้านการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่จิตราภรณ์ สิทธิวรเศรษฐ์ (อ้างใน ณัฐนลิน ชินะกาญจน์, 2549) อธิบายไว้ว่า มนุษย์ปัจจัยจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผนจำเป็นต้องอาศัยผู้รู้ เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้เหตุและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีการจัดทำแผนอัตราค่าจ้างและโครงสร้าง เพื่อการจัดบุคลากรที่มีความรู้ให้มาปฏิบัติงานในด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จึงเป็นสาเหตุอันสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

จากการสัมภาษณ์นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้รับงบประมาณในการให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี จึงมีนโยบายการในการให้ทุนวิจัยแบบเร่งด่วนหลายเรื่อง รวมถึงโครงการวิจัยแบบมุ่งเป้า อันได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา โลจิสติกส์ และการบริหารจัดการท่องเที่ยว และในปีล่าสุดได้ประกาศโครงการวิจัยเร่งด่วนอีก 3 กลุ่มเรื่อง คือ เกษตรพื้นที่สูง ปาล์มน้ำมัน และการคมนาคมขนส่งระบบราง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลข้อ 6 คือ นโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม คือการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัยตามแนวพระราชดำริ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งงานวิจัยขั้นพื้นฐาน และงานวิจัยประยุกต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งเร่งรัดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอนาคต อาทิ เทคโนโลยีสำหรับผู้พิการ เทคโนโลยีอวกาศ เทคโนโลยีพลังงานทดแทน และเทคโนโลยีเพื่อความมั่นคง

ดังนั้น ผลงานวิจัยที่จะต้องเร่งประชาสัมพันธ์ควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยแบบมุ่งเป้า และผลการวิจัยมีความเกี่ยวข้องและใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยที่ทันต่อสถานการณ์ให้มากที่สุด เช่น ผลการวิจัยทางด้านพลังงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพของประชาชน ฯลฯ เมื่อมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนหรือสังคมโดยรวม ทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติก็ควรเร่งประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นของสังคมหรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และทำให้เกิดการยอมรับว่าผลงานวิจัยสามารถนำไปแก้ปัญหาและพัฒนาประเทศชาติได้

2. ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

เมื่อนำข้อเสนอแนะของนักวิจัยมาวิเคราะห์พบว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. จดหมายข่าว เป็นวารสารรายเดือนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นคอลัมน์ที่น่าเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร สารความรู้เกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงบทความความรู้ ซึ่งปัจจุบันได้จัดทำปีละ 6 เล่ม จะออกทุกสองเดือน ควรมีการปรับรูปแบบใหม่ให้ทันสมัยต่อสถานการณ์ โดยจัดทำให้ออกปีละ 12 เล่ม และออกทุกเดือน ส่งให้กับนักวิจัยและประชาชนทั่วไปที่เป็นสมาชิก
2. แผ่นพับ จัดทำแผ่นพับที่มีรายละเอียดของผลงานวิจัยที่ทันสมัยและอยู่ในเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งควรจัดพิมพ์ตามวาระและความต้องการของประชาชนในจำนวนที่สามารถเข้าถึงประชาชน

ได้มากที่สุด พร้อมแจกให้กับประชาชนทั่วไปในงานนิทรรศการหรือในงานกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้น

3. หนังสือพิมพ์ ควรพิจารณาเนื้อหาผลการวิจัยที่ลงเผยแพร่และเลือกหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกัน เพราะสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถลงเนื้อหารายละเอียดและมีภาพประกอบได้พร้อมๆ กัน และมีความเหมาะสมที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผลการวิจัย เพราะสามารถให้รายละเอียดและเนื้อหาของผลการวิจัยได้มาก ควรดำเนินการส่งข่าวประชาสัมพันธ์แบบขอความร่วมมือให้ผู้สื่อข่าวประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย และควรมีการใช้งบประมาณในการซื้อพื้นที่เพื่อลงประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยด้วย โดยจัดทำเป็นคอลัมน์ประจำในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้อ่านจำนวนมาก

สื่อวิทยุ

ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ดังนั้นการเลือกสื่อวิทยุที่เหมาะสมควรเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยขอความร่วมมือกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ในการทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อจัดทำรายงานข่าวหรือสัมภาษณ์นักวิจัย หรือผู้บริหาร ออกในรายการภาคข่าวของสถานีในระยะเวลาตลอดทั้งปี การใช้สื่อวิทยุเป็นการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้มากแต่ได้ผลคุ้มค่าเพราะสามารถเข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ห่างไกลได้

สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพพร้อมๆ กันได้ และเป็นสื่อที่ควรทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นจะต้องพิจารณาเนื้อหาข้อมูลผลการวิจัยและสถานีโทรทัศน์ที่จะออกอากาศให้เหมาะสม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรจัดทำเป็นสื่อบroadcast ที่มีเนื้อหาละเอียดที่สั้นกระชับแต่ประชาชนดูแล้วเข้าใจได้ และออกในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ จะทำให้เกิดความน่าสนใจและอยากติดตาม จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

สื่ออินเทอร์เน็ต

1. เว็บไซต์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มี www.nrct.go.th เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานที่มีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจุบันได้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือประกาศต่างๆ ที่ทางหน่วยงานได้จัดขึ้น จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทางส่วนประชาสัมพันธ์ควรนำเอาผลการวิจัยใหม่ๆ ที่อยู่ในความสนใจของ

ประชาชน นำมาจัดทำเป็นบทสรุปย่อถึงผลของการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์ได้
อย่างไรได้บ้าง นำลงประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม
เว็บไซต์ของหน่วยงาน

2. สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ส่วนไหนของโลก ก็
สามารถเปิดรับข่าวสารขององค์กรได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้
Facebook, twitter ฯลฯ เป็นสื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ได้ผลคุ้มค่า โดยส่วนประชาสัมพันธ์
ควรจัดทำแฟนเพจใน Facebook และนำข้อมูลเนื้อหาผลการวิจัยพร้อมภาพประกอบ และ
ภาพกิจกรรมของหน่วยงานพร้อมคำบรรยาย ลงประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ได้แบบไม่
จำกัดจำนวนและระยะเวลา ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ควรให้ความสำคัญและมอบหมายให้มี
เจ้าหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้วย

สื่อเฉพาะกิจ

การเลือกสื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ
องค์กรมาก เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูล
เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้จัดสื่อ
นิทรรศการ คือ งานการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo) ซึ่งจัดมาเป็นประจำทุกปี
เป็นระยะเวลา 6 ปีแล้ว เป็นโอกาสอันดีที่ส่วนประชาสัมพันธ์จะได้แสดงความสามารถในการวางแผน
ประชาสัมพันธ์การจัดงานที่จะสร้างชื่อเสียงและทำให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานมากขึ้น เพราะงาน
นิทรรศการนี้เป็นงานระดับชาติที่ได้ร่วมมือกับหน่วยงานในระบบวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัด ที่
ผ่านมามีปัญหาในการประชาสัมพันธ์มาก ทั้งเรื่องข้อมูล งบประมาณ สถานที่จัดงาน ฯลฯ ถ้าผู้บริหาร
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานได้นั่งวางแผนการทำงาน
ร่วมกันก็จะทำให้การจัดงานนิทรรศการนี้สร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานได้มาก เพราะเป็นช่องทางการ
สื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับอนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกูล คุปรัตน์, 2536
(อ้างในสมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ที่กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ว่า จำเป็นต้องมีสื่อหรือเครื่องมือที่จะนำมาช่วย
ให้การประชาสัมพันธ์ได้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การลงโฆษณา การเขียนบทความและสารคดี การจัดประชุม
และสัมมนา การช่วยเหลือสังคม การจัดนิทรรศการ การจัดทำหนังสือ สิ่งพิมพ์สำหรับลูกค้า การจัดทำ
วารสารภายใน การจัดทำวารสารภายนอก ภาพยนตร์ การแจกข่าวในหนังสือพิมพ์ การติดต่อส่วนตัว การ
จัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ การแสดงสุนทรพจน์และการบรรยายในสถานที่ต่าง ๆ และการจัดโครงการ
พิเศษ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภทริยา สุมะโน, 2542 (อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ การหาเสียง เลือกตั้ง การประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ หอกระจายข่าว ฯลฯ
2. สื่อมวลชน (Mass media)
 - 2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว
 - 2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์
3. สื่ออนาคต (Information technology media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย
4. สื่อระดม (Miscellaneous media) ได้แก่ นิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน การจัดกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ลักษณะ สตะเวทิน (2542, อ้างในสมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) เสนอแนะถึงสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ 1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ และรวมถึงรูปแบบ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การโฆษณา ฯลฯ
2. ประเภทที่ 2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่จารุวรรณ อรุณฤกษ์, 2542 (อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เนื้อหาสาระของสารที่จะนำเสนอ
4. คุณสมบัติของสื่อชนิดนั้นๆ พิจารณาในแง่ความเร็ว คงทนถาวร เวลา และค่าใช้จ่าย และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ
5. ศักยภาพของหน่วยงาน ความพร้อมในเรื่องบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และการบริหารจัดการต่างๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544, อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ประเภทเอกสาร ได้แก่ การทำเอกสาร แผ่นพับฯ
2. ประเภทประกาศ ได้แก่ ป้ายประกาศ และป้ายนิเทศฯ
3. ประเภทเสียงตามสาย ได้แก่ ประกาศหอกระจายข่าว วิทยุ โทรทัศน์ฯ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึงสิ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และสื่อที่ใช้ได้ผลดีที่สุด คือสื่อบุคคลโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์นั้น

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ยังไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ

ช่องทางการสื่อสารที่ วช. ดำเนินการ	ช่องทางการสื่อสารที่นักวิจัยต้องการ
1. สื่อสิ่งพิมพ์ - จัดหมายข่าว วช. จัดพิมพ์ปีละ 6 เล่ม - แผ่นพับแนะนำองค์กร - หนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มติชน, หนังสือพิมพ์แนวหน้า เป็นต้น ระยะเวลา 3- 6 เดือน	1. สื่อสิ่งพิมพ์ - จัดหมายข่าว วช. จัดทำให้ทันสมัยและน่าสนใจ และจัดพิมพ์ปีละ 12 เล่ม - แผ่นพับ จัดทำรายละเอียดผลการวิจัยในเรื่องที่เป็นปัจจุบันและเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง - หนังสือพิมพ์ จัดทำคอลัมน์ผลการวิจัยในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมลงภาพประกอบและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
2. สื่อวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ระยะเวลา 8 – 10 เดือน	2. สื่อวิทยุ จัดทำรายงานพิเศษประชาสัมพันธ์ในภาคข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ออกอากาศ ตลอดทั้งปี
3. สื่อโทรทัศน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11	3. สื่อโทรทัศน์ จัดทำเป็นสื่ूपข่าว ออกในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
4. สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่าน www.nrct.go.th	4. สื่ออินเทอร์เน็ต จัดทำสรุปผลการวิจัยประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ www.nrct.go.th และประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ

	และจัดทำคลิปวิดีโอผลการวิจัยลง ประชาสัมพันธ์ใน Youtube
5. สื่อเฉพาะกิจ จัดงานประชุมวิชาการและจัดนิทรรศการงานการ นำเสนอผลการวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo)	5. สื่อเฉพาะกิจ จัดงานประชุมวิชาการและจัดนิทรรศการงาน การนำเสนอผลการวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo) แต่กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ควร จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้รับผิดชอบ การจัดงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติคือเรื่องนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงาน
ขององค์กร และบุคลากรส่วนใหญ่ก็ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลที่ใช้
ในการประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลทางวิชาการที่จะต้องมีการแปรหรือจัดเกลาข้อมูลให้เป็น
ภาษาที่อ่านและเข้าใจง่ายก่อนการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ
2. การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักประชาสัมพันธ์และ
นักวิจัยในการขอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วและทันกับสถานการณ์
3. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือ
จากบุคลากรในหน่วยงานที่จะต้องทำงานแบบบูรณาการและมีความเชื่อมโยงกันทำงาน
โดยเริ่มจากการวางแผน ข้อมูล และงบประมาณ เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควร
จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกสื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมี
ผลงานวิจัยจำนวนมากและหลายสาขาวิชาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ
วิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต
5. ต้องมีการศึกษาข้อมูลผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารให้ตรงกันเพื่อความ
เหมาะสมและคุ้มค่าของการประชาสัมพันธ์ และควรมีก่อนมีกลุ่มมืออาชีพรับผิดชอบโดยตรง จะ
ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยได้มากขึ้น เพื่อประชาชนจะได้เกิดการรับรู้และ
นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่เคยมีการสำรวจเรื่องหรือหัวข้อหรือประเด็นที่บุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีส่วนร่วมและให้ความสนใจอยากนำมาลงในสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมถึงสื่อกิจกรรมที่บุคลากรอยากให้นำหน่วยงานจัด เพื่อให้สนองความต้องการด้านข่าวสาร ด้านกิจกรรมได้อย่างเต็มที่
2. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติยังมีความปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานหลายประการ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่เคยมีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของนักวิจัยหรือประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ หรือทัศนคติหรือความพึงพอใจจากการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
4. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่เคยศึกษาถึงเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ว่าเนื้อหาหรือข้อมูลที่ทำกรสื่อสารออกไปนั้น มีประโยชน์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหา ข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ทำกรประชาสัมพันธ์ว่า ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ สุขสวัสดิ์. (2551). *กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มบริษัท ปตท.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณิถิน ชินะกาญจน์. (2549). *กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร อติเรกโชติกุล และคณะ. (2550). *การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่ม*

อีสานใต้. ขอนแก่น: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 4.

นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมศักดิ์ รุ่งเรือง. (2550). การพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายก. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา.

อุทัยวรรณ แก้วเขียว. (2550). การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาใน

สถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา:

โรงเรียนวัดศรีวังค์ โรงเรียนวัดท่าใหม่ โรงเรียนวัดลาดระโหง. พระนครศรีอยุธยา:

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ข้อมูลเพิ่มเติม

1. ใส่ข้อมูลผู้เขียนให้ครบ
2. เพิ่มการอภิปรายผล
3. เพิ่มข้อเสนอแนะ