

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เป็นสังคมยุคของการสื่อสาร หลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มาก ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านธุรกิจ งานทางการศึกษา งานราชการ งานด้านการศึกษา และงานสังคมสงเคราะห์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน อันจะส่งผลให้งานขององค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานพัฒนา ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน สร้างสรรค์การดำเนินการร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนอย่างมีสัมพันธภาพราบรื่น บนรากฐานความรู้ความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กร สถาบัน หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง (สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550 : 1)

การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากในสังคมมนุษย์ย่อมมีความขัดแย้งในด้านความคิด หรือวิธีการทำงาน ทำให้ขาดความเข้าใจที่ดีต่อกัน มนุษย์อยู่ร่วมกันมาก ย่อมมีทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการและภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษาต่างกัน ย่อมเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจผิดได้มากขึ้น และการสื่อสารกันโดยตรงทำได้ยาก ทำให้ความเข้าใจกันลำบากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเติบโตของหน่วยงาน อีกทั้งการแก่งแย่งในการสร้างความเชื่อถือ (นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์, 2540 :12 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549)

การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนประตูรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีกระบวนการการบริหารจัดการ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นำรูปแบบของการบริหารงาน ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2539 : 4)

การประชาสัมพันธ์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการไม่ว่าจะเป็นนโยบายของหน่วยงาน การดำเนินงาน และบุคลากรในหน่วยงาน จะต้องประกอบกันอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปสู่ความสำเร็จ (อรุณีประภา หอมเสริมฐิ, 2542 : 15)

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร ถึงแม้จะไม่ใช่งานหลักขององค์กร แต่หากองค์กรให้ความสนใจเฉพาะแต่การดูแลจัดการพันธกิจหลัก โดยไม่

สนใจว่าบุคลากรภายในหรือบุคลากรภายนอกจะรับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือไม่ การที่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรไม่เป็นที่รับทราบอาจส่งผลเสียหายในระยะยาวต่อองค์กรได้ เช่น การที่องค์กรถูกมองว่าไม่มีผลงาน หรือทำธุรกิจโดยไม่สนใจสังคม คำกล่าวเกินจริง และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด แต่เมื่อไม่มีข้อมูลเผยแพร่ออกไปให้ได้ทราบ คนทั่วไปมักเชื่อว่าความรู้สึกหรือสิ่งที่เห็นคือความจริง (Perception is reality) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่องค์กรไม่เป็นที่รู้จักในด้านของบทบาทพันธกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2548 : 126) ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานทุกอย่างในปัจจุบัน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เป็นส่วนราชการในบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี โดยมีฐานะเป็นกรมและไม่สังกัดกระทรวง หรือทบวง มีหน้าที่อันสำคัญที่กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2555 คือ กำหนดนโยบายและแผนหลักหรือแผนแม่บทการวิจัยแห่งชาติ และกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนแผนหลักของการวิจัยของประเทศ เป็นองค์การกลางความร่วมมือด้านการวิจัยกับองค์กรวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เสริมสร้างสมรรถนะ และความเข้มแข็งให้กับ วช. เพื่อสร้างความสมดุลทางวิชาการ สู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชน สร้างมาตรฐานการวิจัยที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ และส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยหรือการต่อยอดงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้ ด้วยหน้าที่อันสำคัญนี้ จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านการวิจัยและนวัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ซึ่งนอกจากจะต้องมีความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจแล้วยังต้องสร้างความเข้าใจให้สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะทำให้ประชาชนได้ทราบถึงภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บุคคลภายนอกองค์กรจะสามารถทราบความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารการวิจัยที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการวิจัยและผลงานการประดิษฐ์คิดค้น และการจัดกิจกรรมของ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ถ้าสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก โครงการวิจัยต่าง ๆ ที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วได้ถูกนำมาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือวารสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จดหมายข่าว

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ ภายใต้ความรับผิดชอบของส่วนประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้ก่อตั้งมาครบ 52 ปี เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2554 โดยมีการปรับโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นไปตาม นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ อุปสรรคในการดำเนินงานของสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติอย่างหนึ่งก็คือการขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นนักการเมืองที่เข้ามา ดูแลรับผิดชอบการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติก็ต้องเป็นไปตามนโยบาย ของรัฐบาลชุดนั้น ๆ ด้วย

ส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นหน่วยงาน เล็กๆ ที่ไม่มีโครงสร้างที่เป็นแผนผังการบริหารที่ชัดเจน จัดตั้งขึ้นภายหลังการก่อตั้งสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติหลายปีโดยใช้ชื่อว่าส่วนเผยแพร่ผลการวิจัยภายใต้การดูแลของกอง ส่งเสริมการวิจัยในขณะนั้นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อให้ สาธารณชนเกิดการรับรู้ และจัดทำจดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งเป็นการ รวบรวมกิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติในแต่ละเดือน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป

การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร ปัจจุบันภายใต้การบริหารงานของศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิ พร จิตต์มิตรภาพ เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ในการที่จะปฏิรูประบบ วิจัยโดยการเชื่อมโยงข้อมูลและทำงานร่วมกันกับหน่วยงานในระบบวิจัย หรือ 5 ส. อันได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และ สำนักงานส่งเสริมนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) จึงให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มาก ถึงแม้ในขณะนี้ผู้บริหารหน่วยงานให้ความสำคัญกับการ ประชาสัมพันธ์แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณและบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะมาดำเนินงานจัดทำข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

นโยบายการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมุ่งเน้นให้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผลงานวิจัยซึ่งเป็นผลงานทางวิชาการที่ดำเนินการเสร็จแล้วจะไม่เก็บขึ้นหิ้งอีกต่อไปแต่นำไปขยายผลสู่การใช้ประโยชน์ของประชาชนให้มากที่สุดโดยเฉพาะจะผลักดันผลงานวิจัยไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ซึ่งจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและนำไปใช้ประโยชน์

ปัจจุบันส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับโครงสร้างภายในและใช้ชื่อว่า กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้การดูแลของเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีหน้าที่หลักคือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมขององค์กร จัดทำหนังสือรายงานประจำปีและจดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จัดทำข่าวผลงานวิจัยและข่าวกิจกรรมผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนได้รับรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์จะเป็นแนวทางที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรภาครัฐ แต่การวางแผนกลยุทธ์องค์กรและการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ก็เป็นแนวความคิดที่ถูกเริ่มต้นจากนักวิชาการและนักบริหารชาวตะวันตกโดยส่วนใหญ่ ซึ่งมีความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และความไม่เท่าเทียมกันในระดับการพัฒนาประเทศ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรที่จะต้องตระหนักในการนำแนวทางการวางแผนมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งองค์กรจะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเหมาะสม สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้เกิดความทัดเทียมในการแข่งขัน ช่วยให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยไปยังสาธารณชน ประกอบด้วย

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่ วารสารสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จดหมายข่าว วช. หนังสือรายงานประจำปี หนังสือทำเนียบผลการวิจัย หนังสือรางวัลสภาวิจัยแห่งชาติ หนังสือสรุปรายงานการสัมมนาเผยแพร่โครงการวิจัย หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร เป็นต้น
2. **สื่อวิทยุ** หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุ กทม. สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุ มก.
3. **สื่อโทรทัศน์** หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ TNN24 เป็นต้น
4. **วีดิทัศน์** หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่ วีดิโอแนะนำสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ วีดิโอเสนอผลการวิจัย
5. **เว็บไซต์** หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่ www.nrct.go.th, www.thai-explore.net, facebook nrct.go.th fan page
6. **การจัดกิจกรรมพิเศษ** หมายถึง การที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่ การจัดงานการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo) การจัดงานวันนักประดิษฐ์ การจัดโครงการถ่ายทอดผลงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ การจัดประชุมทางวิชาการ การจัดสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัย การจัดนิทรรศการในงานต่าง ๆ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอเนื้อหาสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การศึกษาแนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับความหมายงานประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งรวมกันระหว่างคำว่า สัมพันธ์ แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพันระหว่างสถาบันกับปวงชน ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และได้มีนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539 : 13 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธาและการยอมรับ เพื่อความสำเร็จขององค์กร

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539 :15 – 16 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ได้ให้ความหมายของงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใดๆ ที่ดำเนินการ

อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์การด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 1 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

วิจิตร อาวะกุล (254 : 17 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ได้ให้ความหมายของงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนการสร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนให้มีต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงาน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542 : 4 – 5 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง อันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีที่สุดในสังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้ เกิดทัศนคติที่ดีต่องานกิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน เพื่อจะได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ ในระยะยาว

กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544 : 2 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ได้ให้ความหมายของงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานด้านการจัดการที่มีลักษณะเป็นการวางแผนล่วงหน้าและต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือเอกชนที่สร้างขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้นโดยการประเมินค่าประชาติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้น ๆ ให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนล่วงหน้า

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย” (เสรี วงษ์มณฑา, 2517 : 2 อ้างใน ณัฐนลิน ชินะกาญจน์, 2549)

วิรัช อภิรัตนกุล (2546 : 5 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจ

อันติระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลให้ความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

คัทลิป และเซนเตอร์ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542; อ้างอิงจาก Cutlip & Center, 1978) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารทั้งจากสถาบัน ไปยังประชาชน จากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย”

ประจวบ อินออด (2549 : 45 อ้างใน ธรรมนูญ ชินะกาญจน์, 2549) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ 4 ประการ คือ

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

สุพิน ปัญญามาก (2549 : 45 อ้างใน ธรรมนูญ ชินะกาญจน์, 2549) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน มีหลัก 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป
2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกับทุกขั้นตอน
3. การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน
4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร ทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกันบางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนกระทำอย่างต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

โรบินสัน (กรกมล กองแก้ว, 2544 : 15; อ้างอิงจาก Robinson, 1969) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับความต้องการ และผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน

มาร์สตัน (Marston, 1979:3 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ให้ความหมายของงานประชาสัมพันธ์หมายถึง สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีการวางแผนให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนนั้น ๆ

สก็อต และเซ็นเตอร์ (Scott & Center, 1982:16 อ้างใน สมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ให้ความหมายของงานประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง ความพยายาม ซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยอาศัยวิธีการที่ได้การยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

กล่าวโดยสรุปว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การ สถาบัน หรือบุคคลขององค์การ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดความเข้าใจ รวมทั้งสร้างทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การหรือสถาบัน ให้เกิดการยอมรับ ได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือ ซึ่งจะเป็ผลให้องค์การ หน่วยงานหรือสถาบันมีการดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา แนวคิด ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการ สรุปได้ ดังนี้
 อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคณะ (2537: 262 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

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

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2538 : 148 – 150) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ ประโยชน์ของคนกลุ่มต่างๆ มักขัดกัน การแก้ไขความขัดแย้งให้เป็นการสมานฉันท์จึงต้องใช้เวลาและการใช้การศึกษาด้วยการมีศิลปะและชั้นเชิงจึงจะสัมฤทธิ์ ตามเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ ความรู้ทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยได้มากในเรื่องของจิตใจ เพื่อการประสานผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ได้ถูก
3. ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ต้องรู้และเข้าใจวิธีการศึกษาเรื่องตน บุคลิกของคน รวมทั้งอุปนิสัยใจคอของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การรู้จักประนีประนอมและดึงให้เข้าสู่จุดหมายร่วมกัน
4. ต้องรู้นโยบายขององค์กร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ต้องรู้นโยบายอย่างแท้จริง ไม่ใช่รู้อย่างผิวเผิน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง หรือจะปฏิบัติสิ่งใดก่อน สิ่งใดหลัง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเทศะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบาย
5. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือ สื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ ต้องทราบว่าเครื่องมือสื่อชนิดใด มีประโยชน์เหมาะสมแก่งาน
6. ต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายเกิดความไว้วางใจ การประชาสัมพันธ์จะต้องโฆษณาเรื่องที่เป็นจริง ชวนเชื่อในสิ่งที่สุจริต
7. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอ มีการวางแผนทำงาน และหาโอกาสรับทราบนโยบายจากผู้มีอำนาจเพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน
8. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนไข
9. งานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง
10. การประชาสัมพันธ์ ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีความคิด ความอ่านหรือการกระทำที่เป็นที่น่าเชื่อถือของคนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นชอบคนหมู่มากได้

1. การประชาสัมพันธ์ต้องควบคู่ไปกับการพูด เพราะการประชาสัมพันธ์จะส่งผลไปถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 31 อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ได้ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจประชามติของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อสถาบัน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อการดำเนินงานให้สนองความต้องการของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ
2. เพื่อให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหาร ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทุกฝ่าย เพื่อวางโครงการและดำเนินการของสถาบัน ให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทุกฝ่ายทั้งด้านนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการศึกษา สำรวจ ความต้องการ ความสนใจ เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย บุคลากรทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานให้เกิดความเชื่อถือและได้รับความร่วมมืออย่างดีจากหน่วยงานภายนอก

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ ประมวลได้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าได้เป็นการปูพื้นฐานแห่งการเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นสิ่งที่รู้จักเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าเป็นการแจ้งให้ทราบ และเป็นการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งเป็นการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การ

ป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้เสียก่อนก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ คือ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบัน จะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาชนหากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้วหน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณรวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2529 : 145 อ้างใน ฌฐนลิน ชินะกาญจน์, 2549)

วิรัช อภิรัตน์กุล (2540) ได้เสนอแนะจุดมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

ประการที่ 2 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ประการที่ 3 เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อเป็นการป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

ประการที่ 4 เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และการบริการ

ประการที่ 5 เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากภายในหน่วยงาน

ประการที่ 6 เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้สรุปถึงจุดมุ่งหมายทั่วไปของงานประชาสัมพันธ์ไว้ 7 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

ประการที่ 2 เพื่อสร้างความนิยมนิยมชอบ เลื่อมใส ศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ

ประการที่ 3 เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อน

ประการที่ 4 เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลาย และตลอดเวลา

ประการที่ 5 เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

ประการที่ 6 เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม

ประการที่ 7 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่ พนักงานและประชาชน

ลัทธิ ศาสนา (2542) ได้กล่าวถึงจุดหมายของงานประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ และชี้แจง สร้างความนิยมนิยมและให้ สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้น ประกอบด้วยสมาชิกขององค์การและประชาชนนอกองค์การ

ประการที่ 2 เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้อง ตามบรรทัดฐานของสังคม

ประการที่ 3 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการ ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542) ได้สรุปจุดหมายของงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของหน่วยงานไปสู่ประชาชน

ประการที่ 2 เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของหน่วยงาน

ประการที่ 3 เพื่อชี้แจงข้อมูลสารข่าวสาร ข้อเท็จจริง

ประการที่ 4 เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดกับหน่วยงาน

ประการที่ 5 เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด หรือเกิดการขัดแย้งตามมา

ประการที่ 6 เพื่อแก้ไข ลบล้างการเข้าใจผิด

ประการที่ 7 เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน

ประการที่ 8 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ประการที่ 9 เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ให้คงอยู่ต่อไป

ประการที่ 10 เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ที่ดี และป้องกันชื่อเสียงของหน่วยงาน

ประการที่ 11 เพื่อสร้างความรักใคร่ สามัคคีกัน

ประการที่ 12 เพื่อกระตุ้น และเรียกร้องความสนใจของกลุ่มบุคคล

ประการที่ 13 เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับการดำเนินงานของหน่วยงาน

ประการที่ 14 เพื่อตรวจสอบประสามติ ค้นหาข้อบกพร่องและความต้องการของประชาชน

ประการที่ 15 เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร และประชาชนทั้งภายในและภายนอก

ประการที่ 16 เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น เรียบร้อยและบรรลุเป้าหมาย

แซม (Sam, 1975) มีความเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน

ประการที่ 2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

ประการที่ 3 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ จนเกิดความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และเกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้น ๆ

หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและสถาบัน โดยมีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างความร่วมมือ ร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน องค์กร จากการศึกษาหลักการของการประชาสัมพันธ์ ประมวลได้ ดังนี้

นางลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) เสนอแนะหลักการที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

ประการที่ 2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง

ประการที่ 3 การสำรวจประชามติเพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

วิรัช อภิรัตนกุล (2540) ได้เสนอแนวคิดหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ประการที่ 1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การ

ประการที่ 2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง

ประการที่ 3 การสำรวจประชามติเพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

วิจิตร อวาทกุล (2541) เสนอแนะถึงหลักการทั่วไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรยึดหลักการ ดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบ และจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง ปลอมปน น้อฉล ฯลฯ
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัครสมานสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจ ประชาสัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย
3. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสี หรือด้วยกลโกง
4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติ หรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้ภาพและแผนภูมิช่วยประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ
5. การประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียว ในแต่ละช่วงแต่ละตอน แต่ละครั้ง
6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มคนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะระดับที่ต้องการ

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้เสนอแนวคิดหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใด ๆ ก็ตาม องค์การจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ

ประการที่ 2 ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง

ประการที่ 3 ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์การแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์การจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ประการที่ 4 การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประการที่ 5 การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจมีความรู้และความเข้าใจองค์การอย่างถูกต้อง

จากการศึกษาหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ คือ เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกหน่วยงานทราบ เข้าใจ รวมถึงเป็นการชักชวนโน้มน้าวจิตใจของประชาชนในชุมชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน และประสานความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจจุดหมายหรือวัตถุประสงค์หรือวิธีดำเนินการของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนงานอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เครื่องมือและสื่อประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ได้ อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและสื่อเป็นวิธีการหนึ่งที่เข้ามาช่วยการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาประมวลได้ดังนี้

เกษม จันทรน้อย (2534) กล่าวว่า วัฏจักรที่สำคัญที่สุดในการเลือกสื่อนั้นมีเพียง 5 อย่างเท่านั้น คือ งบประมาณ ประเภทข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกูล คุปรัตน์ (2536) กล่าวถึง งานประชาสัมพันธ์ว่า จำเป็นต้องมีสื่อหรือเครื่องมือที่จะนำมาช่วยให้การประชาสัมพันธ์ได้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การลงโฆษณา การเขียนบทความและสารคดี การจัดประชุมและสัมมนา การช่วยเหลือสังคม การจัด

นิทรรศการ การจัดทำหนังสือ สิ่งพิมพ์สำหรับลูกค้า การจัดทำวารสารภายใน จัดทำวารสารภายนอก ภาพยนตร์ การแจกข่าวในหนังสือพิมพ์ การติดต่อส่วนตัว การจัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ การแสดง สุนทรพจน์และการบรรยายในที่ต่างๆ และการจัดโครงการพิเศษ

สุพล เวียงนนท์ (2539) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อประเภทบุคคล (Personal media) หมายถึง สื่อคำพูด และบุคลิกด้วย
 2. สื่อประเภทกิจกรรม (Activity media) หมายถึง กิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
 3. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed media) หมายถึง เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์
 4. สื่อประเภทสื่อสารมวลชน (Mass media) หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 5. สื่อประเภทโสตทัศน (Audio-visual media) หมายถึง กล้อง สไลด์ เครื่องฉายข้ามศีรษะ
- การเลือกใช้สื่อที่ดีที่สุด คือ การใช้สื่อแบบผสมเป็นการใช้สื่อหลายสื่อร่วมกัน

จึงจะเกิดผลสำเร็จ

วิรัช อภิรัตนกุล (2540) ได้เสนอแนะเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น

ประเภทที่ 1 สื่อบุคคล ได้แก่ คำพูด โดยการประกาศ โฆษณา ฯลฯ

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

ประเภทที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร ได้แก่ แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว จดหมายข่าว โปสเตอร์ ป้ายประกาศ ฯลฯ

ประเภทที่ 4 การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการแสดง นิทรรศการ จัดงานในวันและสัปดาห์พิเศษ การพบปะประชุม การจัดวันครบรอบปี การมอบรางวัล ฯลฯ

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เนื้อหาสาระของสารที่จะนำเสนอ
4. คุณสมบัติของสื่อชนิดนั้น ๆ พิจารณาในแง่ความรวดเร็ว คงทนถาวร เวลา และค่าใช้จ่าย และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ
5. ศักยภาพของหน่วยงาน ความพร้อมในเรื่องบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และการบริหารจัดการต่างๆ

ทองคูณ หงษ์พันธ์ (2542) ได้กล่าวถึง การเลือกใช้สื่อและวิธีการตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงาน อาจทำหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มบุคคล เช่น
 - 1.1 การประชุม ได้แก่ การประชุมย่อย การประชุมประจำ การประชุมพิเศษ
 - 1.2 จดหมายข่าว ได้แก่ ข่าวความเคลื่อนไหว ออกรายเดือน รายวัน รายสัปดาห์
 - 1.3 ป้ายนิเทศ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ดิฉันประกาศ ตามศูนย์กลางที่คนผ่านไปมา
 - 1.4 เสียงตามสาย ได้แก่ การจัดรายการบันเทิงและกระจายข่าวภายในหน่วยงาน
 - 1.5 การสนทนาพูดคุย ได้แก่ การพบปะสนทนาทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
 2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับและศรัทธา นำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างเต็มที่ อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น
 - 2.1 วารสาร ได้แก่ การออกวารสารของหน่วยงาน ชมรม สโมสร
 - 2.2 หนังสือพิมพ์ ได้แก่ การส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์เผยแพร่
 - 2.3 วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การจัดรายการวิทยุของหน่วยงาน
 - 2.4 โทรทัศน์ ได้แก่ การจัดทำวีดิทัศน์บรรยายสรุปการดำเนินงานของหน่วยงานเผยแพร่
 - 2.5 แผ่นพับ ได้แก่ การจัดทำเอกสารแผ่นพับแนะนำหน่วยงาน
- ภทรียา สุมะโน (2542) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้
1. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ การหาเสียงเลือกตั้ง 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 วีดิทัศน์ ภาพยนตร์
 3. สื่ออนาคต (Information technology media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย
 4. สื่อระดม (Miscellaneous media) ได้แก่ นิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน การจัดกิจกรรมต่างๆ

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) เสนอแนะถึงสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ และรวมถึงรูปแบบ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การโฆษณา ฯลฯ

ประเภทที่ 2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

กรณีการ์ อิศวรเดชา (2544) ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

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

สรุปได้ว่า เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และสื่อที่ใช้ได้ผลดีที่สุด คือสื่อบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์นั้นๆ

แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เป็นการดำเนินงานที่มีขั้นตอน เป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง แต่ละขั้นตอนจะเกี่ยวโยงและมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน ซึ่งมีผู้ให้แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนไว้ ดังนี้

จระไน แกลโกศล (2529) ได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาหาข้อมูลหรือการวิจัย
2. การวางแผน
3. การปฏิบัติหรือการติดต่อสื่อสาร
4. การประเมินผล

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539) เสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น

ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การติดต่อสื่อสารและการดำเนินงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันและองค์กร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น นำมาสรุปและถามตัวเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”
2. การวางแผนและการตัดสินใจ นำมาสรุปและถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรได้บ้าง”
3. การติดต่อสื่อสาร ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้และถามตัวเองว่า “เราได้กระทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม”
4. การประเมินผล วัดผลที่ได้กระทำไปแล้วทั้งหมด และถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542) ได้เสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลหรือการวิจัย เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย

ขั้นที่ 2 การวางแผน เป็นกระบวนการใช้ความรู้ทางวิชาการอย่างมีวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลและให้ถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติหรือการติดต่อสื่อสาร เป็นการนำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อวินิจฉัย ตัดสินคุณค่าของแผนหรือโครงการงานประชาสัมพันธ์

อรอนงค์ โวหารา (2543) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟัง หาข้อมูลและข้อเท็จจริง
2. การวางแผน-การตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและยุทธศาสตร์ใดบ้าง
3. การสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร
4. การประเมินผล ติดตามว่าได้ผลดีมากขึ้นน้อยเพียงใด

กรกมล กองแก้ว (2544) กล่าวว่าแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของหน่วยงาน เผยแพร่จุดเด่นออกไปอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงจุดด้อยอย่างรีบด่วน

2. สสำรวจประชามติอยู่เสมอ อาจทำได้ง่าย ๆ จากการสนทนา การสัมภาษณ์หรือทำให้เต็มรูปแบบโดยการวิจัยก็ได้ เพื่อทราบกระแสความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานและสามารถเก็บความคิดเห็นที่เหมาะสมมาสร้างนโยบาย หรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นการประชาสัมพันธ์แบบสองทาง

กรณีการ อัสวเดชา (2544) ได้เสนอแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลเป็นการหยังความคิด ทศนคติและปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ และนโยบายของสถาบันและประเมินค่า เพื่อหาความจริงว่า อะไรคือปัญหาของเราที่แท้จริง

ขั้นที่ 2 การวางแผน เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติงาน การสื่อสาร เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุนว่าเราทำสิ่งต่าง ๆ ไปทำไม

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เพื่อดูว่างานที่ทำได้ผลเพียงใด และเป็นอย่างไรบ้าง

คัทลิป และเซนเซอร์ (Cutlip and Center, 1978) แบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและการรับฟัง เป็นการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่
2. การวางแผนการตัดสินใจ จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ใดในการดำเนินการ
3. การสื่อสาร จะใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นสุดท้าย ติดตามงานที่ได้ทำว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด

จากทฤษฎี และแนวคิดของนักวิชาการที่เสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่า มีแนวทางการปฏิบัติที่เหมือนกันสามารถสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การเตรียมการประชาสัมพันธ์
2. การวางแผนประชาสัมพันธ์
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์
4. การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์
5. การปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการประชาสัมพันธ์ หมายถึง จัดประชุมเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ แต่งตั้งคณะกรรมการสำรวจข้อมูลการประชาสัมพันธ์ สสำรวจ

ข้อมูลความต้องการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จัดลำดับความต้องการประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การกำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ การจัดระบบการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ การเตรียมทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติตามโครงการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามแผนที่วางไว้ การผลิตสื่อ/เอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ พัฒนาบุคลากรและผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลาในการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนรายงานผลการประเมินการปฏิบัติงานทั้งองค์กร

ขั้นตอนที่ 5 การปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพ หมายถึง นำผลการประเมินมาหาสาเหตุและแนวทางการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ นำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพในปีต่อไป รายงานผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

John Holmstrom อธิบายไว้ว่า “การวางแผน คือ การตัดสินใจกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้กระบวนการนั้นบรรลุผลที่พึงประสงค์ แนวทางปฏิบัติเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) เพื่อช่วยให้เกิดผลที่ป้อนออกมา (Output) แนวทางปฏิบัติจึงมีความสำคัญน้อยกว่าผลที่ควรจะต้องป้อนออกมาตามเป้าหมาย” (อ้างใน ฌ็อง-ฌัก ลูวีน, 2549: 53)

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาค่าที่จะเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้นั้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการจัดการหรือการบริหารงาน การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ปรับองค์กรให้เข้าได้กับสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ และมีหน้าที่ปรับสภาพแวดล้อมให้เข้าได้กับองค์กร เพื่อให้ได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย ความหมายดังกล่าว เป็นการระบุถึงกิจกรรม 2 ประเภท คือ

1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวใจให้ฝ่ายจัดการทำสิ่งที่มีคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมายว่าองค์กรสมควรที่จะได้รับความเห็นชอบ

การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การให้ข่าวทางสื่อมวลชน (News Release)

เป็นหน้าที่ประจำส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องนำเสนอสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบข่าวที่ส่งออกไป หากสื่อมวลชนพิจารณาว่ามีคุณค่าเชิงข่าวสำหรับผู้รับสาร ก็จะได้รับพิจารณาให้ลงเผยแพร่ได้ แต่อย่างไรก็ดีเนื่องจากการส่งข่าวมักไม่ต้องลงทุนใดๆ จึงมีนักประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการนี้กันมาก การได้ออกข่าวในสื่อมวลชนจึงต้องแข่งขันกันมากและโอกาสได้ออกก็ลดน้อยลงหน่วยงานที่ได้ออกข่าวจำเป็นต้องทำให้ข่าวที่ส่งออกไปคุณค่าเชิงข่าว (News Values) จึงจะได้รับพิจารณาได้ง่ายกว่า ในหลายๆ กรณีหากองค์กรมีอิทธิพลเหนือสื่อมวลชน เช่น เป็นผู้ซื้อพื้นที่และเวลาในโฆษณารายใหญ่ โอกาสที่จะได้ลงข่าวก็จะมีมากขึ้น

2. การแถลงข่าว (Press Conference)

เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มักจัดขึ้น เมื่อองค์กรมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญและมีความประสงค์จะแจ้งให้สาธารณชนทราบ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ การลงทุนในธุรกิจใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พลิกโฉมหรือนวัตกรรม หรือการชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีเกิดวิกฤตการณ์

3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interviews)

เป็นการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กรจะเป็นช่องทางที่ดีสำหรับองค์กรที่ต้องการให้สาธารณชนมองเห็นบทบาทขององค์กรในสังคม ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ทิศทาง นโยบาย และวิสัยทัศน์ขององค์กรและผู้บริหาร บทสัมภาษณ์เหล่านี้เป็นการสื่อสารที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ หากผู้บริหารเป็นผู้ที่สามารถสื่อข้อมูลที่ดีออกไป หรือผู้สัมภาษณ์สามารถสัมภาษณ์ให้สื่อข้อมูลที่ประโยชน์ต่อองค์กรได้

4. นิทรรศการ (Exhibition)

คือการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในรูปแบบผสมผสานระหว่างหลายๆ สื่อ เช่น โปสเตอร์ วีดิทัศน์ แบบจำลอง (Model) ฯลฯ เพื่อสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมายให้มาชมและรับข้อมูลของเรา

5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Sponsorships)

การสื่อสารภาพที่ดีเกี่ยวกับองค์กรอาจทำได้โดยแสดงเจตจำนงว่าองค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพ เช่น การแข่งขันกีฬาของเยาวชน การเดิน – วิ่งเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมประกวดความสามารถ (Talented contest) ด้านศิลปะหรือการแสดงออกของเยาวชน การที่องค์กรสนับสนุนกิจกรรมที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือชุมชน จะทำให้องค์กรได้ชื่อว่าทำคุณประโยชน์ เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อสังคม สังคมก็จะมองเห็นภาพนี้ได้ชัดเจน

6. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations)

คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าขององค์กรเข้ามาร่วมเพื่อสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น การจัดแข่งรถแรลลี่เพื่อให้ครอบครัวลูกค้ามาร่วมสนุก

7. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับหน่วยสังคมอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับองค์กร ในทางกายภาพเสมือนเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้าน จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับมากขึ้น กิจกรรมขององค์กรก็พลอยจะได้รับการยอมรับสนับสนุน อย่างน้อยที่สุดก็ไม่ถูกต่อต้านหรือเสนอข่าวในด้านที่เสียหาย

8. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

สื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นผู้นำเสนอข่าวเสนอเกี่ยวกับองค์กร สาธารณชนมองภาพขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น หากสื่อนำเสนอภาพทางลบต่อองค์กร สาธารณชนส่วนใหญ่มักคล้อยตามพลอยมองภาพองค์กรในทางลบ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นคือ งานขององค์กรมักถูกต่อต้านโจมตีจากกลุ่มต่างๆ ได้ง่าย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548 : 167 อ้างใน ญัฐนิติน ชินะกาญจน์, 2549)

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ตามหลักการบริหารและหลักการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ย่อมจะต้องมีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีหลายระดับ และการวางแผนประชาสัมพันธ์มีหลายขั้นตอน บทบาทหน้าที่จึงมีขอบเขตแตกต่างกันออกไปตามระดับและขั้นตอน ถึงแม้จะไม่สามารถจัดเส้นขอบเขตเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน แต่เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและปฏิบัติงานได้แบ่งนักประชาสัมพันธ์ออกมาเป็น 4 ระดับคือ

1. ระดับนโยบาย

มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์กร แต่มีความรับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้อาจเป็นนักบริหารโดยอาชีพและประสบการณ์ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพเสมอไป

2. ระดับบริหารและวิชาการ

มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคคลคนเดียวหรือสองคน โดยแยกงานบริหารและงานวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรจะต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยกันทั้งคู่

3. ระดับปฏิบัติการ

มีหน้าที่หลักในการกำหนดวิธีการ โครงการย่อย เทคนิค และศิลปะของการประชาสัมพันธ์แล้วลงมือปฏิบัติตาม และผลิตสื่อด้วยทักษะทางวิชาชีพและวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

4. ระดับธุรการ

มีหน้าที่สำคัญด้านสารบรรณ จัดเก็บและบริการข้อมูล จำแนกจำหน่ายข่าวสารและติดต่อทั่วไป (สมควร กวียะ, 2530 อ้างใน ฐนลิน ชินะกาญจน์, 2549)

องค์ประกอบในการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์

มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้ คือ

1. การตัดสินใจและวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงานหรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่ได้รับ

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้ามีสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้จักประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้ สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกเสมอว่า ตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูล
2. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ต้อง
3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ และผลที่จะตามมาในภายหลังเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุผลและผล
4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในวิธีการแก้ปัญหา
5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

2. ปัจจัยมนุษย์

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผนจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้ เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้เหตุผลและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและทัศนคติการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมเพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึกค่านิยมของตัวเองและสังคม

6. วัสดุอุปกรณ์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วอันได้แก่ การตัดสินใจนโยบาย งบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณี และวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ ใฝ่ตรองให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่องาน ทำให้เกิดความล่าช้าและอาจล้มเหลวได้ในที่สุด (จิตราภรณ์ สุทธิเศรษฐ์, 2537 : 73 อ้างใน ฉันทิน ชินะกาญจน์, 2549)

ขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังองค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ งานประชาสัมพันธ์ก็มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นการป้องกันการได้รับข่าวสารที่ผิดในเรื่องราวต่างๆ และยังรวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหลาย ๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ให้ความมั่นใจ และสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ปัจจุบันมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นๆ แล้ว

วัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญของงาน เป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผนต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินงานตามแผนที่กำหนด

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาศึกษาสถานการณ์ของปัญหาขององค์กร ศึกษาแผนงานบริการอื่น ๆ ขององค์กรและกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กร

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้
2. ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่า เป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์กร มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรกับองค์กร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด
3. ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเมื่อได้ดำเนินการตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งโดยปกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์กร เป็น 2 ประเภท คือ
 - กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์กร และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่อาจผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น
 - กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กรแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร อาจจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มนั้นให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาชน กลุ่มมวลชน เป็นต้น

การศึกษากลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

1. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้

กิจกรรมแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิดประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรก ที่ช่วยให้การวางแผนประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ

- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องสามารถบอกได้ว่า เขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยนั้น มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่นั้นได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ
- สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะอย่างไร โดยจะพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เหมาะสมกับการใช้สื่อชนิดใด
- เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาว่างแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ จะช่วยให้เลือกสื่อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากการพิจารณาจากประเด็นข้างต้นแล้ว ในการพิจารณากิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อจำนวนการผลิตสื่อราคาของสื่องบประมาณการจัดกิจกรรม จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน ดำเนินลักษณะของธุรกิจเดียวกัน ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสื่อและกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

1. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

เป็นการนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอนดังที่ได้เสนอมานั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำแผนนี้ไปดำเนินการได้ การจัดทำแผนมักแยกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การจัดทำแผน โครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญๆ ดังนี้
 - 1.1 วัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่วัดแล้วตรวจสอบได้
 - 1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
 - 1.3 กำหนดกิจกรรมและประเด็นที่ต้องการเน้นกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.4 กำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานรับผิดชอบ และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน
2. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ
 - 2.1 บุคลากรที่รับผิดชอบ
 - 2.2 วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

- 2.3 กำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมที่กำหนดและวันสิ้นสุด เพื่อให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้เมื่อเริ่มดำเนินงาน โดยเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลัง
- 2.4 กำหนดขอบเขตโครงการ ครอบคลุมพื้นที่ที่มากน้อยเพียงไร
- 2.5 กำหนดสื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียดชัดเจน

3. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายไม่พอ เมื่อเริ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่ละกิจกรรมที่กำหนด ขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้วางแผนสามารถควบคุมการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

โดยทั่วไปอาจจัดแบ่งประเภทของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ค่าจ้างแรงงาน
2. ค่าสาธารณูปโภค
3. ค่าวัสดุอุปกรณ์
4. หมวดรายจ่ายอื่นๆ

1. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างใดหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ มีกิจกรรมให้ที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้และแผนงานที่กำหนดไว้นั้นมีความสอดคล้องประสานกัน เพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด (บุษบา สุธีธร, 2530) (อ้างใน ฉันทนลิน ชินะกาญจน์, 2549)

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยที่เป็นทางเลือกใหม่ที่เน้นการพัฒนาคนและองค์กรให้มีความรู้ เกิดทักษะ ความตระหนัก เข้าใจปัญหาของตนเอง และนำมาแก้ปัญหของตนเองได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นเครื่องมือในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อให้ผู้บริหาร บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของหน่วยงานต่อไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ประมวลผลการวิจัยที่นักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจไทย มีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนปฏิบัติการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กร มีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิบัติการ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทุกองค์กรมีขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรที่คล้ายคลึงกัน คือ แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระและที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กร การดำเนินงานของแผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลัง ความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร แต่ทุกองค์กรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิบัติการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน

อุทัยวรรณ แก้วเขียว (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาในสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาโรงเรียนวัดศรีวังค์ โรงเรียนวัดท่าใหม่ โรงเรียนวัดลาดตระโง ผลการวิจัยพบว่า ในสถานศึกษาขนาดเล็กตรงตามสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริหารสถานศึกษา ครู กรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครอง และนักเรียน ได้แนวทางการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาหาข้อมูล และรับฟังความคิดเห็น 2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์งานการศึกษา โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา 4) การติดตามประเมินผลและรายงาน ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษา ครู กรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครอง นักเรียน มีความพึงพอใจต่อแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา และเห็นว่าแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา ทั้ง 4 ขั้นตอนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาในสถานศึกษาขนาดเล็ก

สมศักดิ์ รุ่งเรือง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายก ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายกที่พัฒนาตรงตามความต้องการ มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเตรียมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย ขอบข่าย การจัดระบบการจัดเก็บข้อมูลในการวางแผน โครงการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การปฏิบัติตามโครงการ การจัดกิจกรรมตามแผน การผลิตสื่อ พัฒนาบุคลากรและผู้รับผิดชอบ และสร้างเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์ ขั้นการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ เกณฑ์ในการประเมิน ระยะเวลาในการประเมิน การประเมินผลและการรายงานผลการประเมิน ขั้นการปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพ ประกอบด้วย นำผลการประเมินมาหาสาเหตุ และแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและรายงานผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์

นันทพร อติเรกโชติกุลและคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดย อบต. เกือบทุกแห่ง ไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และเจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะด้านการสื่อสาร
2. ปัจจัยด้านนโยบาย อบต. ไม่มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน อบต. มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความสามารถในการผลิตสื่อ
4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือที่ อบต. ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และ อบต. ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง
5. ปัจจัยภายนอกทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

6. เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพที่สร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง
7. นักท่องเที่ยวต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและป้ายประชาสัมพันธ์
8. นักท่องเที่ยวนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี
9. ข้อมูลการเดินทางเป็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม

ดังนั้น อบต. ควรมีแผนพัฒนาบุคลากร สื่อและนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือกับส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จากการศึกษาและสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แนวคิดการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนที่ 5 การปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพ

จากแนวคิดและงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้ สามารถสรุปได้ว่าหากได้รับความร่วมมือและรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน และมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรม เสนอข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสามารถนำเอาองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ อันเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กรที่จะถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่ม 1 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารที่รับผิดชอบและดูแลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน คือ

ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

นายกฤษณ์รัช นพนาธิพงษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

และข้าราชการที่เคยปฏิบัติงานและกำลังปฏิบัติงานในกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จำนวน 4 คน ได้แก่

นายอนนก บำรุงกิจ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ

นางพรพรรณ ่องอาจ นายช่างภาพ ชำนาญงาน

นายเอกสิทธิ์ เข้มแข็ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน

นางสาวเพชรรัตน์ เถาว์ชารี นักประชาสัมพันธ์

กลุ่ม 2 กลุ่มภายนอกองค์กร ได้แก่ นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยในปีงบประมาณ 2550 - 2554 ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้แก่

รศ.นพฉัตร โทบุญญานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์สนอง เอกสิทธิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ่มสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพันธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาณพ จิตต์ญา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	วิทยาเขตปัตตานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิระศักดิ์ ฉายประสาท	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนงศักดิ์ มุลตรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร. วารุณี วารัญญานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร. วิภาวี ทุกามี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
นาวาเอกอนุสรณ์ ยังคุ้มญาติ	กองทัพเรือ

ประเภทของข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์ใช้ประกอบการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการให้ข้อมูล (Key Informant) ได้แก่

- ผู้บริหาร หรือผู้รับผิดชอบการกำหนดแผนกลยุทธ์องค์กร เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง

นโยบาย

ปัญหา อุปสรรค และความเหมาะสมของกระบวนการวางแผน

- นักวิจัย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงาน

คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

- เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เคยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของ แผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ตัวแทนของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคจากการดำเนินงาน ความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้องานวิจัยได้แก่

- แนวคิดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- ข้อมูลเบื้องต้นของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

- แผนงานประชาสัมพันธ์ และตารางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร รายงานประจำปี

- บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีโครงสร้างคำถามตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับ ความสมบูรณ์ และได้รายละเอียดครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้จัดทำบทคัดย่อ ข้อมูล โครงร่าง และแนวคิดเบื้องต้นที่จะทำการศึกษาให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจและให้ความร่วมมือในการตอบคำถามได้อย่างละเอียดตรงประเด็น
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. สมุดจดบันทึก

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยมีแนวทาง ดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาจำแนกออกเป็นประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. เรียบเรียงคำถามจากคำถามทั่ว ๆ ไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลัก และเพิ่มเติมคำถาม ซึ่งอาจเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา เมื่อพบว่ามีคำถามใดไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยก็ได้ตัดคำถามนั้นออก นอกจากนั้นยังได้เพิ่มเติมคำถามบางคำถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน ตรงประเด็น และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจคำถามได้ทันที จากนั้นจึงนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษา และสรุปประเด็นสำคัญตามปัญหาคำถามการวิจัยเป็นหลัก โดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณนา (Descriptive Method) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับแนวความคิดที่ได้ศึกษาจากข้อมูลทฤษฎีที่รวบรวมไว้ก่อนการสัมภาษณ์และนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อสนับสนุนเพื่อยืนยันข้อสรุป จากนั้นจึงทำการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรที่เป็นผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง 2 ท่าน และกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรที่เป็นนักวิจัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยการสัมภาษณ์นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ในปีงบประมาณ 2550 - 2554 จำนวน 10 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามประเด็นหลักทั้ง 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ในส่วนของการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลภายในหน่วยงาน จำนวน 6 คน คือ

กลุ่มที่ 1 ระดับผู้บริหาร จำนวน 2 ท่าน คือ

1. ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ระยะเวลาปฏิบัติงาน 2 ปี
2. คุณกฤษณ์รัช นพนาศิพงษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ระยะเวลาปฏิบัติงาน 30 ปี

กลุ่มที่ 2 ระดับผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 4 คน

1. คุณพรพรรณ องอาจ นายช่างภาพ ชำนาญงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน 14 ปี
2. คุณเอกสิทธิ์ เขมนิกิจ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ระยะเวลาปฏิบัติงาน 4 ปี
3. คุณเพชรรัตน์ เถาว์ชารี นักประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาปฏิบัติงาน 3 ปี

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร ถึงแม้ไม่ใช่พันธกิจหลักขององค์กร แต่หากองค์กรให้ความสนใจเฉพาะแต่การดูแลจัดการพันธกิจหลัก โดยไม่สนใจว่าบุคลากรภายในหรือบุคลากรภายนอกจะรับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือไม่ การที่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรไม่เป็นที่รับทราบอาจส่งผลเสียหายในระยะยาวต่อองค์กรได้

ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้ความเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ ว่า

ปัญหภายนอก เกิดจากนักวิจัยส่วนใหญ่จะทำโครงการวิจัยเดี่ยวๆ ผลงานวิจัยที่ออกมาจึงเป็นโครงการเล็ก เมื่อทำประชาสัมพันธ์ออกไปสื่อมวลชนก็ไม่ให้ความสนใจมากนัก และนักวิจัยก็จะอยู่ในแวดวงวิชาการจึงไม่เข้าใจหรือรู้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และคิดว่าถ้าจะทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยจะต้องมีกระบวนการที่ยุ่งยากจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญที่จะทำการประชาสัมพันธ์ จึงอาศัยให้หน่วยงานของนักวิจัยเองหรือส่วนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ปัญหาภายใน คือไม่มีการทำแผนประชาสัมพันธ์ว่าในแต่ละเดือนจะต้องดำเนินการเรื่องใดบ้างมีการทำประชาสัมพันธ์หมดทุกเรื่อง ไม่แยกแยะว่าเรื่องใดน่าสนใจเมื่อทำประชาสัมพันธ์ออกไปสื่อมวลชนก็ไม่สนใจเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กๆ นักประชาสัมพันธ์เองก็ควรจะทำเนื้อหาผลงานวิจัยให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายก่อนที่จะจัดส่งให้กับสื่อมวลชน และควรมีการประเมินว่าที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์ข่าวมากน้อยอยู่ในระดับไหนเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ด้านคุณกฤษณ์รัช นพนาทิงษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้สัมภาษณ์โดยให้ความเห็นถึงปัญหาที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ว่า

ที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เมื่อนักวิจัยทำงานวิจัยเสร็จก็ไม่ได้ดำเนินการใดๆ จึงทำให้มีปัญหาในด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัญหาของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน และนักวิจัยก็ไม่สนใจที่จะเผยแพร่ผลงานวิจัยมากนัก จะทำวิจัยอย่างเดียวจึงมีปัญหาในการเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่ประชาชน ทั้งที่ความจริงงานวิจัยที่มีประโยชน์มีจำนวนมากมาย แต่ปัจจุบันก็พยายามที่จะเพิ่มเติมว่าเมื่อทำวิจัยเสร็จแล้วจะทำประชาสัมพันธ์อย่างไร และในเรื่องของงบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยและจำกัดไม่สามารถจะนำไปจ้างบริษัทที่เป็นมืออาชีพมาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้จึงต้องเป็นหน้าที่ของส่วนประชาสัมพันธ์ที่จะต้องใช้ความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

แนวทางการแก้ไขปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก โครงการวิจัยต่างๆ ที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วได้ถูกนำมาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ ได้ให้ความเห็นต่อแนวทางแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่า

เนื่องจากผลงานวิจัยเป็นผลงานทางวิชาการที่มีภาษาและศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก ดังนั้นการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น จึงต้องให้นักวิจัยสรุปย่อข้อมูลทางวิชาการ เพราะเป็นเจ้าของผลงานวิจัยจะมีความรู้และเข้าใจเนื้อหาและผลงานของตนเองมากที่สุด จากนั้นก็จะทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการจัดทำให้เป็นภาษาชาวบ้านและส่งต่อไปให้กับสื่อมวลชนนำไปขยายผลสู่สาธารณชนต่อไป

นอกจากนี้ ภายในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จะสั่งการให้หัวหน้าประชาสัมพันธ์ดำเนินการ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในการขอจัดสรรงบประมาณเพื่อไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานหรือกิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ด้านคุณกฤษณ์รัช นพนาถพิงษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้ให้สัมภาษณ์ถึงความเห็นในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่า

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ทำให้เกิดการจูงใจกับนักวิจัยมากขึ้นโดยแสดงให้เห็นว่าการทำวิจัยแล้วมีประโยชน์ต่อนักวิจัยอย่างไร นอกจากจะนำไปเป็นผลงานปรับตำแหน่งทางวิชาการให้สูงขึ้นแล้วยังพยายามให้เห็นว่าผลงานวิจัยยังนำไปสู่การใช้ประโยชน์และนักวิจัยจะ

ได้ประโยชน์อย่างไร มีการจดสิทธิบัตรและให้เห็นว่าผลงานวิจัยนำไปต่อยอดได้ โดยมีการเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่ประชาชนได้รับทราบ เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วก็จะทำให้ผลงานโดดเด่นมีชื่อเสียงเป็นที่รับรู้ของประชาชนว่ามีงานวิจัยที่ดีอยู่ที่ไหนอย่างไร มีแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินเช่น การให้รางวัลผลงานวิจัยที่ดีและมีประโยชน์ได้รับรางวัลดีเด่น ดีเยี่ยม ทำให้นักวิจัยตระหนักขึ้นว่ามีประโยชน์อย่างไร

นอกจากนี้ ภายในสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้นโดยจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีสื่อมวลชนเป็นคณะกรรมการเข้ามาช่วยดำเนินงานในส่วนของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตัวสื่อมวลชนทุกแขนง ตั้งแต่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นักจัดรายการวิทยุ ทำให้มีความใกล้ชิดกับสื่อมวลชนได้มากขึ้น การใช้ยุทธวิธีในการทำโครงการสื่อมวลชนสัญจรที่ทำให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับผลงานวิจัยและนักวิจัยโดยตรงทำให้สื่อมวลชนเห็นภาพผลงานวิจัยที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

แนวทางการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ตั้งแต่การตัดสินใจและการวางแผนนโยบาย บุคลากร งบประมาณ เวลา ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลสำเร็จของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ เลขาธิการคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้ความเห็นถึงแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ ว่า

การประชาสัมพันธ์ควรเป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานวิจัยไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง เพียงแต่ใส่ชื่อหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยเท่านั้น และการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สู่ประชาชนให้รับทราบและนำไปใช้ประโยชน์ได้นั้น ควรที่จะดำเนินการทุกช่องทางของการสื่อสารในทุกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเรื่องได้ แต่ผลงานวิจัยเป็นผลงานทางวิชาการที่มีเนื้อหาที่น่าจะเหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เพราะสามารถติดตามและมีรูปภาพประกอบที่น่าจะให้ความสนใจกับประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ด้านคุณกฤษณ์วัช นพนาศิพงษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ควรใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากอยู่ในขณะนี้ การใช้สื่อดิจิทัล เช่น ทำ ยูทูบประมาณ 2-3 นาที ที่จะเผยแพร่โดยใส่เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ รูปแบบ ตลาดงานวิจัย (Research Market)

ทำเป็นเว็บไซต์ที่จะใช้งานวิจัยเป็นเมนูอาหารให้เลือก ซึ่งให้ทีมงานวิจัยที่เป็นเชิงนโยบายที่มีรูปแบบและต้นแบบที่ชัดเจน เพราะสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีงบประมาณมากที่จะนำสื่อมวลชนลงพื้นที่ได้ทั้งหมด จะทำเป็นต้นแบบไว้ในตลาดงานวิจัย (Research Market) โดยมีข้อกำหนดขอบเขตต่างๆในแต่ละเรื่องไว้ว่าหากจะทำวิจัยจะต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง พื้นที่ วัสดุ หรือการใช้งบประมาณมากน้อยเพียงใด ตัวผู้ให้ผลงานวิจัยในพื้นที่ชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรจะได้ใช้ผลงานวิจัยเรื่องใดที่เหมาะสมกับชุมชนนั้นๆ เรียกว่าเอาผลงานวิจัยเข้าสู่ประชาชนโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีได้ ผู้บริหารทั้งสองท่านได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไว้ดังนี้

ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติว่า

ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือนว่า ควรมีเรื่องใดที่เด่นและเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ควรทำประชาสัมพันธ์ทุกเรื่อง โดยมอบหมายให้มีส่วนรับผิดชอบที่จะประสานงานกับผู้รับผิดชอบ โครงการวิจัยว่ามีผลงานวิจัยเรื่องใดที่น่าสนใจ และประเมินว่าได้ทำการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยเรื่องใดไปแล้วได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลงานตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือประเด็นตามที่สื่อมวลชนต้องการหรือตามนโยบายผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามข่าวอย่างสม่ำเสมอว่ามีผลงานวิจัยเรื่องใดที่จะต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นมีการประกาศว่าทีมงานวิจัยแบบมุ่งเป้าก็ควรต้องติดตามว่ามีประเด็นอะไรเพิ่มเติมหรือต่อเนื่องออกมา และที่สำคัญเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการเขียนข่าวหรือนำเสนอประเด็นที่สำคัญได้ดีด้วย

ด้านคุณกฤษณ์รัช นพนาถพิงษ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไว้ดังนี้

ควรจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีสื่อมวลชนเข้ามาเป็นคณะกรรมการและจัดให้มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญและมีส่วนร่วม

ให้มาก นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาและมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานตลอดเวลา มีการแยกแยะประเด็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ระหว่างผลงานและตัวบุคคล ก่อนการสัมภาษณ์ผู้บริหารควรมีการแจ้งประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนเพื่อการเตรียมข้อมูลที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ และจัดโครงการสื่อมวลชนสัญจรที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือเป็นโครงการที่ใช้งบประมาณไม่มากแต่ได้ผลคุ้มค่า ที่สามารถทำให้สื่อมวลชนร่วมมือในการเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติได้ดี

กลุ่มที่ 2 ระดับผู้ปฏิบัติงาน

ปัญหาและอุปสรรค

การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนประตูรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีกระบวนการการบริหารจัดการ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นำรูปแบบของการบริหารงานไปใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ

คุณเอก บำรุงกิจ หัวหน้ายุทธศาสตร์การวิจัย เคยปฏิบัติงานเป็นหัวหน้าประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานว่า

ปัญหาภายนอกเกิดจากนักวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย หรือเป็นนักวิชาการจะขาดทักษะในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารส่วนใหญ่มักจะใช้อีกสารอย่างเป็นทางการ ขาดจุดเน้นจุดสำคัญตามหลักประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีอยู่บ้างที่เข้าใจหลักประชาสัมพันธ์และวิธีการนำเสนอ แต่ก็เป็นส่วนน้อย การนำเสนอผลงานวิจัยก็ยังมุ่งเน้นเป็นผลงานของหน่วยงานต้นสังกัด ทั้งที่ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติเป็นผู้สนับสนุนทุนวิจัยส่วนมากจะไม่ได้รับการกล่าวถึง

ปัญหาภายในสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติคือการขาดความร่วมมือหรือบูรณาการในการทำงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารทุกระดับไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรหรือบรรยายควรจะต้องมีการกล่าวถึงสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติด้วย เพื่อช่วยการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง งบประมาณที่ได้รับก็ไม่สอดคล้องกับงานที่จะต้องดำเนินการ จึงทำให้ไม่สามารถนำไปจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องได้ จึงทำให้ประชาชนขาดการรับรู้และนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงลูกจ้างชั่วคราวเมื่อทำงานได้สักระยะหนึ่งก็จะลาออกไป

ประกอบอาชีพอื่น ขาดอัตรากำลังหรือโครงสร้างที่จะรองรับให้เจ้าหน้าที่ได้เจริญเติบโตในสายงาน
ประชาสัมพันธ์ได้

ทางด้านคุณพรพรรณ งามอาจ นายช่างภาพ ชำนาญงาน ที่ปฏิบัติงานในส่วนของสื่อ
สิ่งพิมพ์ได้ให้ความเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่เคยได้รับการดำเนินงานว่า

ในการจัดทำจดหมายข่าวของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจากประสบการณ์มี
น้อยมากเพราะได้รับความร่วมมือจากนักวิจัย เป็นอย่างดี นักวิจัยให้ ความสำคัญกับการนำผลงาน
ออกเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้ความร่วมมือในการนำผลงานมาจัดแสดงนิทรรศการ การ
เขียนบทความเผยแพร่ในจดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ อาจมีบ้างเรื่องปัญหา
ของเวลาที่ไม่ว่างของนักวิจัย เนื่องจากติดภารกิจอื่น

ปัญหาภายในจะเป็นขั้นตอนในการทำงานมากระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาและ
ผู้ปฏิบัติงานก็ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน เมื่อการ
สื่อสารภายในเข้าใจไม่ตรงกันทำให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาดได้ และยังมีการปรับเปลี่ยนข้อมูล
บ่อย จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดพิมพ์หนังสือ เมื่อการจัดพิมพ์ล่าช้าการจัดส่งให้กับสมาชิกที่มี
จำนวนมากก็ล่าช้าตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารช้าไปด้วยเหมือนกัน

คุณเอกลักษณ์ เขมนิกิจ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ปฏิบัติงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์และ
โสตทัศนูปกรณ์ ได้ให้ความเห็นในปัญหาและอุปสรรคที่เคยได้รับว่า

ปัญหาจากนักวิจัยจะให้ข้อมูลเป็นภาษาด้านวิชาการมากเกินไป ซึ่งการนำไป
ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบนั้นเป็นไปได้ยาก ส่วนปัญหาภายในจะเป็นเรื่อง
ของการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ผลงานวิจัยเป็นผลงานวิชาการที่ต้องมี
การจัดเกลาข้อมูลหรือแปลงข้อมูลให้ตรงกับสื่อและกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะต้องมีการใช้
งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ ปัญหาการไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรภายใน
ในการให้ข้อมูลผลงานในการประชาสัมพันธ์มีการจัดส่งให้แบบกระชั้นชิดหรือเมื่อมีการ
เปลี่ยนแปลงก็ไม่แจ้งให้ทราบจึงเกิดความผิดพลาด เมื่อประชาสัมพันธ์ผลงานออกไป ควรลด
ขั้นตอนในการทำงานเพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เร่งด่วนต้องทำให้ทันกับเวลาที่กำหนด
เมื่อต้องปฏิบัติงานมากเกินไปก็จะทำให้งานออกมาไม่มีประสิทธิภาพ ควรเปิดโอกาสให้มีเวลาได้
คิดเพื่อสร้างสรรค์งานใหม่หรือเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่บ้างเพื่อให้รู้ทันกับเทคโนโลยี สำหรับ
อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานก็ไม่เอื้ออำนวย เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่
ผู้รับผิดชอบอุปกรณ์เครื่องมือโสตโดยตรง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีมีประสิทธิภาพและช่วย
รักษาเครื่องมือให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ดี

คุณเพชรรัตน์ เถาว์ชารี นักประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชน ได้ให้สัมภาษณ์ โดยให้ความเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่เคยได้รับการดำเนินงานว่า

เรื่องการติดต่อนักวิจัยเพื่อขอข้อมูลมักพบว่า ในเล่มรายงานวิจัยไม่ได้แจ้งหมายเลข โทรศัพท์มือถือ ซึ่งในการติดต่อประสานงานในบางครั้งต้องเสียเวลาในการตามนักวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะในหน่วยงานของนักวิจัยเองอาจไม่ได้รับรู้ถึงโครงการที่ทางคณะหรือผู้จัดทำทำการวิจัย ทำให้ถึงแม้ผลงานวิจัยนั้นเป็นเรื่องที่อิงกระแสที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการทำข่าว ก็ต้องเลือกเรื่องอื่นแทนเพราะไม่สามารถติดต่อนักวิจัยได้ และเนื้อหาในเล่มรายงานผลงานวิจัย ส่วนใหญ่เป็นภาษาโดยใช้ศัพท์ทางวิชาการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมากในการทำงานในเรื่องการเขียนข่าว เพราะบางครั้งอาจเกิดการตีความที่ทำให้เกิดความหมายที่ผิดพลาดได้

ในเรื่องของข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ไม่ตรงกับความต้องการของ สื่อมวลชนหรือสังคม ในบางเรื่องก็จัดกิจกรรมล่าช้าไม่ตรงกับสถานการณ์แล้ว กรณีที่จะ ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยที่ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติแต่ไม่สามารถ ดำเนินการได้เนื่องจากติดลิขสิทธิ์หรือการจดสิทธิบัตร เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอข้อมูลหรือขอ สัมภาษณ์ผู้บริหาร ก็ไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่สื่อมวลชนต้องการเนื่องจากผู้บริหารติดภารกิจ และไม่มีผู้ให้ข้อมูลได้ ในส่วนของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติก็ขาดการสื่อสารกันภายในไม่ทำงานเป็นทีมต่างคนต่างทำ อุปกรณ์ที่ใช้ก็ไม่เอื้ออำนวยกับ การดำเนินงาน เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะใช้กล้องธรรมดาที่ไม่สามารถเก็บภาพในระยะไกลหรือได้ ภาพที่คมชัด เพราะการจัดห้องประชุมหรือจัดกิจกรรมจะจัดห้องประชุมหรือสถานที่ตามความ ต้องการของผู้จัดโดยไม่ได้พิจารณาถึงการที่จะบันทึกภาพให้ออกมาแล้วสวยงาม เครื่องมือสื่อสาร ในการส่งภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีเมื่อไปถ่ายภาพกิจกรรมต่างจังหวัดก็ต้องรอส่งภาพ กิจกรรมเมื่อเดินทางมาถึงสำนักงานฯ ก็ทำให้ล่าช้าไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชนแล้ว งบประมาณที่ได้รับเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ไม่มากนักส่วนใหญ่มักจะทำการประชาสัมพันธ์โดยขอ ความร่วมมือสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนช่วยลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติด้วยดีตลอดมา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงานในเรื่องปัญหาและอุปสรรคพบว่า ยังมี ปัญหาในการดำเนินงานภายในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติหลายประการตั้งแต่ระดับ ผู้บริหารลงมาถึงระดับผู้ปฏิบัติงาน ในระดับผู้บริหารพบว่าไม่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน และยังไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง จึงทำให้ขาดการบูรณาการ ในการทำงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่การสนับสนุนข้อมูล งบประมาณ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม

และการสื่อสารภายใน เมื่อผู้บริหารในแต่ละภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่ให้ความสำคัญ ผู้ปฏิบัติงานจึงไม่สามารถดำเนินการได้ ตลอดจนในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีงบประมาณไม่สามารถนำไปจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ที่เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างต่อเนื่อง

ส่วนในระดับผู้ปฏิบัติงานพบว่า ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์อย่างที่จะควรจะเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงาน ปริมาณงานมากจนผู้ปฏิบัติงานไม่มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์งาน และยังขาดอุปกรณ์ที่จะมาช่วยในการปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานไปได้อย่างรวดเร็วจนบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพได้

แนวทางการแก้ไขปัญหา

การประชาสัมพันธ์ จึงเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากในสังคมมนุษย์ย่อมมีความขัดแย้งในด้านความคิด หรือวิธีการทำงาน ทำให้ขาดความเข้าใจที่ดีต่อกัน มนุษย์อยู่ร่วมกันย่อมมีทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการและภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษาต่างกัน ย่อมเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจผิดได้มากขึ้น การสื่อสารกันโดยตรงทำได้ยาก ทำให้ความเข้าใจกันลำบากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเติบโตของหน่วยงานอีกทั้งการแก่งแย่งในการสร้างความเชื่อถือ

คุณเอก บำรุงกิจ หัวหน้ายุทธศาสตร์การวิจัย ให้แนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานที่ผ่านมาว่า

ต้องเป็นหน้าที่ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องสื่อสารกับผู้บริหาร เพื่อกำหนดนโยบายและทำความเข้าใจกับหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการสนับสนุนทุนวิจัยให้ทำความเข้าใจกับนักวิจัย ที่จะต้องดำเนินการตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติให้การสนับสนุน

ขณะเดียวกัน ส่วนงานประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำงานเชิงรุก ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนทุนวิจัย เพื่อเฟ้นหางานวิจัยที่จะมีผลงานวิจัยที่สามารถตอบโจทย์และนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้ โดยไม่ปล่อยให้งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์จนนักวิจัยต้องไปหาช่องทางเผยแพร่เอง ที่ผ่านมาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับภารกิจที่เกี่ยวข้องในการที่จะขอข้อมูลหรือของงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ได้มาก

ด้านคุณพรพรรณ งามอาจ นายช่างภาพ ให้ข้อคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานที่ผ่านมาว่า

ต้องมีการประสานงานกับนักวิจัยท่านอื่นเพื่อขอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ต่อไป ส่วนท่านที่ประสานงานไปก่อนหน้านี้ ก็จะเก็บข้อมูลเพื่อให้นำเสนอในจดหมายข่าวในฉบับต่อไป ปัญหาภายในที่เกิดขึ้นก็จะปฏิบัติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชาที่มอบหมายให้ดำเนินงาน โดยไม่ใช้ความคิดหรือการตัดสินใจของตนเองมาดำเนินงาน

คุณเอกลักษณ์ เข้มแข็ง นักวิเคราะห์นโยบายแผน ให้สัมภาษณ์ถึงการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานที่ผ่านมาว่า

สื่อมวลชนที่เป็นผู้ชำนาญงานเฉพาะด้าน จะต้องลงข่าวโดยนำข้อมูลทางวิชาการที่ได้รับมาแปล ให้เป็นภาษาชาวบ้าน เพื่อเป็นการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ส่วนปัญหาภายในที่มีงานมากก็จะเร่งปฏิบัติงานให้เสร็จทันตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา และใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่เท่าที่จะทำได้ ใช้การขอข้อมูลแบบไม่เป็นทางการโดยการสอบถามจากเพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการขอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

คุณเพชรรัตน์ เถาว์ขารี นักประชาสัมพันธ์ ก็ให้สัมภาษณ์ถึงการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานที่ผ่านมาว่า

เมื่อได้รับข้อมูลก็จะพิจารณาผลงานวิจัยที่น่าสนใจมากที่สุดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หรือพยายามติดต่อหาข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการมากที่สุด

เรื่องการติดต่อนักวิจัยจะต้องค้นจากอินเทอร์เน็ต ส่วนเนื้อหาในเล่มรายงานจะไม่ตีความจากศัพท์วิชาการ จะหลีกเลี่ยง หรือส่งเป็นข้อมูลบทคัดย่อพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อนักวิจัยให้สื่อมวลชน เพื่อที่จะได้สัมภาษณ์ในประเด็นที่ไม่เข้าใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 6 คน ภายในหน่วยงานในเรื่องการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่ผ่านมา พบว่าในส่วนของวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้โดยการขอความร่วมมือจากนักวิจัยให้เป็นผู้สรุปผลงานให้สั้นหรือกระชับ และใช้ภาษาที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากนักวิจัยจะเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในผลงานวิจัยของตนเองเป็นอย่างดี หลังจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะทำการปรับให้เป็นภาษาข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้กับสื่อมวลชน เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผลงานของนักวิจัยในสื่อต่างๆ ก็จะทำให้ผลงานและนักวิจัยเป็นที่รู้จักแก่ประชาชน นักวิจัยก็จะรู้สึกพอใจ จึงทำให้เกิดความร่วมมือที่จะประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของตนเองต่อไป

ในส่วนของการแก้ปัญหาการดำเนินงานภายในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้โดยปรับกลยุทธ์ในการทำงานโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักวิจัย โดยการขอข้อมูลที่ควรทำการประชาสัมพันธ์จากนักวิจัยเอง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและทันตามกำหนดเวลา

แนวทางการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก กลุ่มเป้าหมายคือใคร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้วางแผนงานประชาสัมพันธ์นำมากำหนดเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ได้

คุณอนงค์ บำรุงกิจ หัวหน้ายุทธศาสตร์การวิจัย ได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ การสื่อสารบนโลกออนไลน์ จะมีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์ผ่านดาวเทียมคงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารเฉพาะกลุ่มได้ดี ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับทั้งสองช่องทางที่กล่าวมาให้มากขึ้น
2. สำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อหลักก็ยังคงดำเนินการต่อไปให้ครอบคลุมทุกสื่อ
3. แนวทางหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ จากความร่วมมือดำเนินงานต่างๆ ของหน่วยงาน 5ส และ วช. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร องค์กรมหาชน (สวท.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ) ร่วมกันจัดทำ ที่ผ่านมา ควรจะร่วมมือต่อไปด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นด้วย อาทิ อาจจะรวมงบประมาณร่วมกันเพื่อทำรายการโทรทัศน์ในสถานีหลักที่น่าสนใจ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ของทั้ง 6 หน่วยงานหมุนเวียนกันไป หรืออาจเปิดสถานีโทรทัศน์เพื่อการวิจัยโดยเฉพาะขึ้นมาดำเนินการโดย 5ส และ วช. มีรายการให้ความรู้ทุกเรื่องเกี่ยวกับการวิจัย หรือแม้แต่วิทยุก็ร่วมมือกันได้แต่ขอให้เป็นการในสถานีหลักที่มีผู้นิยมฟังจำนวนมาก เช่น สถานีเครือข่าย อสมท. เป็นรายการเกี่ยวกับการวิจัยโดยเฉพาะ

4. บุคลากรทุกระดับของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งหมด ตั้งแต่ผู้บริหารไปถึงคนสวน คนขับรถ คงต้องมีนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงลงไป และให้ทุกคนเข้าใจว่าในบริบทของแต่ละบุคคล แต่ละตำแหน่ง มีบริบทในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างไร โดยวิธีใด คงต้องเป็นนโยบายของผู้บริหารที่จะทำให้บุคลากรทุกคนได้ถือปฏิบัติกันต่อไป

คุณพรพรรณ งามอาจ นายช่างภาพ ชำนาญงาน ได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานเป็นหัวใจสำคัญอีกด้านหนึ่งขององค์กร ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือแม้สื่อออนไลน์ซึ่งตอนนี้มาแรงมาก รวดเร็วเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ต้นทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลโดยตรง เพราะเป็นผู้ต้องการสืบค้นข้อมูลที่ตนต้องการได้ง่าย

คุณเอกลักษณ์ เข้มแข็ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จึงทำให้ในแต่ละปีมีผลการวิจัยออกมาก การจะนำผลการวิจัยออกสู่สาธารณชนและให้ประชาชนได้รับรู้ได้อย่างทั่วถึง จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยในสื่อต่าง ๆ ให้มากที่สุดตลอดทั้งปี และอย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะผลการวิจัยมีความหลากหลายเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

คุณเพชรรัตน์ เถาว์ขารี นักประชาสัมพันธ์ ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไว้ว่า

ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ในระบบ TNRR ที่เป็นระบบในการเชื่อมโยงข้อมูลผลงานวิจัยให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก ให้ครอบคลุมทุกสื่อโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่จะนำเสนอเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงานทั้ง 6 คน พบว่าการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางและทุกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพราะมีผลงานวิจัยที่หลากหลายสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายอาชีพ สื่อสิ่งพิมพ์ก็เหมาะสมที่จะลงรายละเอียดเนื้อหาสาระ

พร้อมรูปภาพประกอบ การใช้ตัวสื่อมวลชนลงพื้นที่เพื่อสัมผัสกับผลงานวิจัยโดยตรงก็เป็นช่องทางที่เหมาะสม แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามากการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ การใช้สื่อวิทยุก็ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ห่างไกล รวมถึงสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพราะสามารถถ่ายทอดภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน แต่ก็ต้องใช้การพิจารณาและวิเคราะห์เนื้อหาผลงานวิจัยและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

คุณเอก บำรุงกิจ หัวหน้ายุทธศาสตร์การวิจัย ให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ไว้ดังนี้

1. งานประชาสัมพันธ์นั้นแตกต่างจากงานประจำอื่นๆ ที่เข้างาน 8.30 เลิกงาน 16.30 งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระตือรือร้น คิด ทำ แก้ปัญหาตลอดเวลา และสามารถที่จะทำงานได้ตลอดเวลาด้วย ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบงานด้านนี้จึงต้องเป็นผู้ที่มีความเสียสละ ทุ่มเท และมีใจรัก ผู้บริหารต้องวางคนในบุคลิกดังกล่าวให้เหมาะสมไม่ควรพิจารณาจากคุณวุฒิหรือวัยวุฒิ ควรพิจารณาบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นหลัก
2. ขวัญ กำลังใจ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ทำงานด้านนี้ เพราะการทำงานด้านนี้ต้องทุ่มเทสูง และมีโอกาสผิดพลาดสูงเช่นกันเพราะต้องทำงานแข่งกับเวลา ผู้บริหารต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับจุดนี้ด้วย ควรจัดสรรอัตรากำลังหรือจัดทำโครงสร้างที่จะทำให้ข้าราชการที่ทำงานอยู่หรือลูกจ้างชั่วคราวได้มีการเจริญเติบโตได้ และที่สำคัญควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรทุกคนรับทราบและถือปฏิบัติกันอย่างจริงจัง
3. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ต้องครบและพร้อม อาจจะมองไปถึงสามารถผลิตรายการเองได้ในอนาคต

คุณพรพรรณ ่องอาจ นายช่างภาพ ได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ว่า

ควรจัดทำแผนการปฏิบัติงานร่วมกันโดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานบ้าง เพื่อจะได้รับรู้ถึงปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้น ในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ให้มาก เพราะข้อมูลที่น่าสนใจเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตจะเป็น

ฐานข้อมูลของข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ใหญ่มาก เพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

คุณเอกลักษณ์ เขมนิกิจ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ได้ให้สัมภาษณ์ถึงข้อเสนอแนะในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไว้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสื่อท้องถิ่นมากที่สุดก็คือวิทยุกระจายเสียง เพราะท้องถิ่นห่างไกลบางทีหนังสือพิมพ์เข้าไม่ถึง บางครอบครัวไม่มีโทรทัศน์ แต่สื่อด้านวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นมีเกือบทุกหมู่บ้านในประเทศไทย
2. การประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจและเข้าถึงประชาชนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อใด ๆ ก็แล้วแต่ งบประมาณก็เป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก แต่แม้จะมีคำที่บอกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จคือการใช้งบประมาณอย่างจำกัดแต่ได้ผลมีประสิทธิภาพอย่างมากที่สุดแล้วแต่ แต่ในเรื่องของงบประมาณก็เป็นเรื่องจำเป็นมากที่สุด
3. ควรให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงาน โดยผู้บังคับบัญชาควรควรรับฟังความคิดเห็นและช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

คุณเพชรรัตน์ เถาว์ขารี ได้ให้สัมภาษณ์ถึงข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไว้ว่า

องค์กรจะประสบผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ได้นั้น ผู้บริหารจะต้องรับฟังความต้องการของผู้ได้บังคับบัญชา เพราะผู้ปฏิบัติงานจะเป็นผู้ที่ดำเนินงานจะรู้ถึงปัญหาและอุปสรรคและข้อผิดพลาดและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพได้ และเพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงานต่อไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน จำนวน 6 คน พบว่าการที่หน่วยงานจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้นั้นจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกคนในองค์กร จะต้องทำงานแบบบูรณาการเชื่อมโยงกัน มีการวางแผนในการทำงานที่ดีจึงจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยฝ่ายที่มีข้อมูลทางด้านการวิจัยหรือผลงานอื่นๆ จะต้องคอยสนับสนุนข้อมูลผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมเหล่านั้นสู่สาธารณชน โดยกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในการให้การสนับสนุนข้อมูลหรืองบประมาณ

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

การศึกษาถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาตินั้น จะต้องศึกษาข้อมูลจากนักวิจัยซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากสัมภาษณ์กลุ่มนักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จำนวน 10 ท่าน ได้แก่

- | | |
|--|---|
| 1. รศ.นพมณี โทบุญยานนท์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 2. รศ.ดร.สนอง เอกสิทธิ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. รศ.ดร.นันทนา แจ่มสุวรรณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 4. รศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 5. รศ.มานพ จิตต์ญา | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดปัตตานี |
| 6. ผศ.ดร.พีระศักดิ์ ฉายประสาท | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 7. ดร.ทิพวรรณ ประภาณทล | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 8. ดร.วารุณี วารัญญานนท์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 9. ดร.วิภาวี ทุกามี | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 10. น.อ.อนุสรณ์ ยังกุ่มญาติ กองทัพเรือ | |

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิจัยทั้ง 10 คน ปรากฏผลดังนี้

จากการสัมภาษณ์ รศ.นพมณี โทบุญยานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หลายโครงการดังนี้

1. หัวหน้าโครงการวิจัย : โครงการวิจัยการพัฒนาระบบการผลิตต้นปทุมมาต้นทุนต่ำด้วยการใช้ bioreactor ระบบ temporary immersion
2. ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : โครงการการวิจัยไม้ดอกไม้ประดับเพื่องานมหกรรมพืชสวนโลก (ผู้ประสานงานโครงการ)
3. หัวหน้าโครงการวิจัย: โครงการพัฒนา bioreactor แบบพร้อมใช้
4. หัวหน้าโครงการสร้างเครื่องเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืชจุ่มชั่วคราวแบบพร้อมใช้เพื่อทูลเกล้าถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี
5. ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย: แผนงานวิจัย การพัฒนาการผลิตปทุมมาเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมส่งออก โดยมีโครงการย่อยเรื่องการศึกษาการผลิตปทุมมานอกฤดูเพื่อ

การส่งออก และเรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตต้นพันธุ์ปทุมมากระถางในสภาพปลอดเชื้อเพื่อการส่งออก (หัวหน้าโครงการ)

6. ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย เรื่อง ระบบการผลิตต้นพันธุ์อ้อยปลอดโรคด้วยระบบไบโอรีแอคเตอร์
7. การพัฒนาระบบการผลิตต้นกล้ากล้วยไม้หายากเพื่อเร่งการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมส่งออกกล้วยไม้ในเขตภาคกลาง

นอกจากนี้ โครงการวิจัยดังกล่าวข้างต้นล้วนได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติทุกโครงการ ซึ่งนักวิจัยมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรมีการนำเสนอทางเฟสบุ๊คหรือยูทูป เนื่องจากปัจจุบันนักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ผู้ประกอบการจะนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดงบประมาณ โดยควรจัดทำเป็นคลิปสั้นๆ ของผลงานวิจัยแต่ละเรื่องแล้วนำลงยูทูป หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมสูง

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติในทุกช่องทางของการสื่อสาร เพราะผลงานวิจัยมีความหลากหลายสาขา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

จากการสัมภาษณ์ รศ.ดร.สนอง เอกสิทธิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หลายโครงการดังนี้

1. โครงการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสร้างมูลค่าให้กับเปลือกหอยแมลงภู่เหลือทิ้งจากอาหารทะเลโดยการแปรรูปเป็นเกร็ดประกายมุกและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง” ปี 2555
2. โครงการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมเครื่องบันทึกลายนิ้วมือแบบพกพาสำหรับใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือเพื่อพิสูจน์ทราบเอกลักษณ์บุคคลในการรักษาความปลอดภัยภาครัฐและสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ปี 2555

3. โครงการวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมนิทรรศการภาพวาดโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และภาพวาดตัวละครในมหากาพย์รามเกียรติ์ด้วยทองคำนาโนคริสตัลแบบแผ่นเคลือบพระเกียรติ์เนื่องในโอกาส พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554” ปี 2555
4. โครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมภาพลักษณ์เครื่องสำอางและธุรกิจสปาไทยด้วยคริสตัลทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ผลิตภัณฑ์จากนาโนเทคโนโลยีที่ปลอดภัยต่อมนุษย์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ปี 2554
5. โครงการวิจัยเรื่อง “ธุรกิจนวัตกรรมเครื่องประดับเงินคุณภาพสูงจากนาโนซิลเวอร์เคลย์” ปี 2554
6. โครงการวิจัยเรื่อง “อนุภาคระดับนาโนเมตรของทองบนคำพิวเงินเตรียมโดยปฏิกิริยาแทนที่เกลวานิก” ปี 2554
7. โครงการวิจัยเรื่อง “วัสดุทางการแพทย์ปลอดเชื้อด้วยเทคโนโลยีอนุภาคระดับนาโนเมตรของเงิน” ปี 2553
8. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาต้นแบบเชิงพาณิชย์ของหมึกนำไฟฟ้าจากอนุภาคระดับนาโนเมตรของเงิน” ปี 2553
9. โครงการวิจัยเรื่อง “โครงการอุปกรณ์รับรู้เชิงแสงสำหรับตรวจสอบสภาพสุขภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ทำงานโดยอุปกรณ์หลักการสะท้อนแสง ซึ่งสามารถตรวจสอบสภาพสุขภาพวัสดุภาสโดยการมองด้วยตาเปล่า” ปี 2552
10. โครงการวิจัยเรื่อง “นาโนซิลเวอร์เคลย์สำหรับอุตสาหกรรมชุมชน” ปี 2552
11. โครงการวิจัยเรื่อง “โครงการตรวจคัดอย่างรวดเร็วยสำหรับอณูมณีที่เจียระไนแล้วด้วยเทคนิคสเปกสโกปีเชิงโมเลกุล” ปี 2551
12. โครงการวิจัยเรื่อง “คอลลอยด์อนุภาคนาโนของเงินความเข้มข้นสูงสำหรับการประยุกต์ใช้ระดับอุตสาหกรรม ปี 2551

ทั้งนี้ มีโครงการที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไปแล้ว จำนวน 4 โครงการ ได้แก่

1. โครงการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสร้างมูลค่าให้กับเปลือกหอยแมลงภู่มะลิทิ้งจากอาหารทะเลโดยการแปรรูปเป็นเกร็ดประกายมุกและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง” ปี 2555
2. โครงการวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมนิทรรศการภาพวาดโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และภาพวาดตัวละครในมหากาพย์รามเกียรติ์ด้วย

ทองคำนาโนคริสตัลแบบแผ่นเคลือบพระเกี๋ยงดีเนื่องในโอกาส พระราชพิธีมหามงคล
เฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554” ปี 2555

3. โครงการวิจัยเรื่อง “วัสดุทางการแพทย์ปลอดเชื้อด้วยเทคโนโลยีอนุภาคระดับนาโน
เมตรของเงิน” ปี 2553
4. โครงการวิจัยเรื่อง “โครงการตรวจคัดอย่างรวดเร็วยุทธศาสตร์สำหรับอณูโมเลกุลที่เจือปนแล้ว
ด้วยเทคนิคสเปกโทรสโกปีเชิงโมเลกุล” ปี 2551

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังรู้สึกไม่พึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เนื่องจากเห็นว่าควรจะต้องมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ต้องประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และจัดพิมพ์เป็นหนังสือ
เล่มเล็ก จัดทำภาพเคลื่อนไหวใส่แผ่นซีดีและมอบให้ตามห้องสมุดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
เผยแพร่ให้ผู้สนใจได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการเผยแพร่ได้ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุให้บ่อยครั้งมากขึ้น เพราะประชาชนทั่วไป
ถ้าไม่เปิดสื่อทางโทรทัศน์ ก็มักจะเปิดวิทยุฟัง ผู้ชมทางบ้านหรือผู้ฟังทางวิทยุอาจมีความคิด
เพิ่มเติมเพื่อต่อยอดผลงานวิจัยที่ได้ดูและฟังเกิดขึ้นก็ได้ เพราะมีผลงานวิจัยบางเรื่องน่าสนใจมาก

จากการสัมภาษณ์ รศ.ดร.นันทนา แจ้งสุวรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เคยได้รับ
ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการ
ผลิตและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการปีที่ 1 (ปีงบประมาณ 2550)
2. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการ
ผลิตและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการปีที่ 2 (ปีงบประมาณ 2552)
3. สันฐานวิทยาและความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมของขยอ (*Morinda citrifolia*) ใน
ประเทศไทย (ปีงบประมาณ 2550)
4. สันฐานวิทยาและความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมของหัวข้าวเย็นใต้ *Dioscorea membranacea*
Pierre (ปีงบประมาณ 2551)

5. สันฐานวิทยาและความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมของหัวข้าวเย็นใต้ *Dioscorea membranacea* Pierre ในบริเวณเขารวก จังหวัดลพบุรี (ปีงบประมาณ 2553)

ทั้งนี้ มีโครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไปแล้ว จำนวน 2 โครงการ ได้แก่

1. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการปีที่ 1 (ปีงบประมาณ 2550)
2. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการปีที่ 2 (ปีงบประมาณ 2552)

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังไม่มี ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรจัดทำเป็นสื่อบรรยายในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจดหมายข่าวของ วช. เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์จะทำให้เห็นภาพและเนื้อหาข้อมูลได้มาก นอกจากนี้ อาจจัดทำเป็นวิดีโอใส่แผ่นซีดีเพื่อมอบให้กับผู้สนใจ และจัดทำเป็นคลิปสั้นเผยแพร่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยนำผลงานวิจัยที่มีอยู่อย่างมากมายมาดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

จากการสัมภาษณ์ รศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. การเพาะเลี้ยงปลาบึกแบบมืออาชีพ ระดับประเทศ
2. การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการผลิตสายพันธุ์ปลาบึกและปลาหนังเนื้อขาว
3. การเพาะเลี้ยงปลาหนังลูกผสมเนื้อขาวเพื่อพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกร
4. การคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์ปลาบึกและปลาสวายเพื่อผลิตสายพันธุ์ปลาหนังลูกผสมเชิงพาณิชย์

ทั้งนี้ โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติแล้ว มีจำนวน 2 โครงการ ได้แก่

1. การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการผลิตสายพันธุ์ปลาบึกและปลาหนังเนื้อขาว
2. การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดผสมเนื้อขาวเพื่อพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกร

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยไม่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในระบบไอที เช่น เว็บไซต์ หรือยูทูป และสื่อสังคมออนไลน์ ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจ และประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลผลงานวิจัยและผู้ใช้สื่อและกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นหลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน หรือการสาธิตแสดงผลงานและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลงานในระดับชาติ และนานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักวิจัย ประมาณ 10-20 % ของโครงการวิจัย เพราะปกติแล้วในโครงการไม่มีให้ เช่น การปล่อยปลา การจัดแสดงผลงาน การรับรองผู้สื่อข่าว และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์ รศ.มานพ จิตต์ภูษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดปัตตานี เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. มลายูปัตตานี: ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์และการเปลี่ยนแปลง โดย ผศ.ดร.วรวิทย์ บารู
2. การศึกษาวิถีชีวิตของเยาวชนไทยมุสลิม เพื่อเสริมสร้างสันติสุขในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย รศ.คณนรรจ์ บากา
3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดย ผศ.ไพรัช วัชรพันธุ์
4. ศักยภาพและข้อจำกัดของการผลิตข้าวเพื่อความมั่นคงของชาวนาในจังหวัดปัตตานี โดย รศ.ดร.สมบุญ เจริญจิระตระกูล

5. แนวทางพัฒนาการจัดการประมงชายฝั่งโดยองค์กรท้องถิ่น จังหวัดปัตตานีและนราธิวาส โดย อาจารย์เกื้อ ฤทธิบุญลย์
6. การศึกษานโยบาย มาตรการและแนวทางแก้ปัญหาความไม่สงบและการพัฒนาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย ผศ.ดร.บุญบง ชัยเจริญวัฒนะ
7. รูปแบบการบริหารพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย รศ.ดร.อาคม ใจแก้ว
8. การกำหนดและประเมินสมรรถนะบุคคลภาครัฐที่เหมาะสมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย ดร.ชาลี ไตรจันทร์
9. ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินกรณีการอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และแนวทางแก้ไข โดย ผศ.ปิยะ กิจถาวร
10. ข่าวสารและการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ “การเสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อบุคคลในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อความสมานฉันท์ในชุมชน” โดยอาจารย์จารุณี สุวรรณรัศมี
11. รูปแบบการพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารทวิภาษา ระดับเบื้องต้นของนักเรียนในโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย รศ.ดร.ปรารณา กาลเนาวกุล
12. วิเคราะห์ความต้องการเพื่อพัฒนารอบหลักสูตรตาดีกาและสถาบันศึกษาปอเนาะ โดย รศ.ดร.อิบราฮีม ณรงค์รักษาเขต
13. การพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาตามวิถีอิสลามในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม เพื่อบูรณภาพสังคมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย รศ.ดร.ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์

ทั้งนี้ โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติแล้ว มีจำนวน 2 โครงการ ได้แก่

1. การศึกษาวิถีชีวิตของเยาวชนไทยมุสลิม เพื่อเสริมสร้างสันติสุขในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดย รศ.คณนรรจ์ บากา
2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดย ผศ.ไพรัช วัชรพันธุ์

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยไม่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เนื่องจากควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกโครงการ เพื่อจะได้

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชน เพื่อจะนำไปเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาอาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติได้ต่อไป

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยในโซเชียลเน็ตเวิร์ก และส่งตรงไปยังหน่วยงานที่ต้องใช้ผลการวิจัยและในทุกสื่อ ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ และผลิตออกสื่อทุกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพราะผลงานวิจัยมีความหลากหลายมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์ ผศ.ดร.พีระศักดิ์ ฉายประสาท มหาวิทยาลัยนเรศวร เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. การวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองเพื่อการส่งออก
2. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและหลังการเก็บเกี่ยวมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองนอกฤดูเพื่อการส่งออกตลาดประเทศญี่ปุ่น
3. การวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแลเชิงพาณิชย์
4. การพัฒนาระบบการผลิตต้นกล้ากล้วยไม้หวายเพื่อเร่งการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมส่งออกกล้วยไม้ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ทั้งนี้ โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไปแล้ว ได้แก่ โครงการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแลเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังไม่พึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยในรูปแบบของข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ จัดทำวิดีโอทัศน์ส่งมอบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็น บทสัมภาษณ์รายการทางการเกษตรออกทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้เห็น ภาพของงานวิจัยได้ดี

ข้อเสนอแนะ

การสังเคราะห์งานวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายใช้ประโยชน์ได้จริง มีผู้ใช้ประโยชน์จริง มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ แผ่นพับ จดหมายข่าว สื่อวิดีโอทัศน์ หนังสือหรือคู่มือ การเกษตรให้กับเกษตรกรหรือผู้เกี่ยวข้องในโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

จากการสัมภาษณ์ **ดร. ทิพวรรณ ประภามณฑล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่** เคยได้รับทุน สนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. การสัมผัสสารเคมีปราบศัตรูพืชและผลกระทบต่อสุขภาพในกลุ่มเกษตรกรชาวเขาเผ่าม้งในเชียงใหม่ 2548-2549
2. การจัดลำดับความสำคัญการวิจัยด้านคุณภาพอากาศในเขตภาคเหนือตอนบน 2550
3. การพัฒนากระบวนการรับรู้ผลกระทบต่อสุขภาพจากมลพิษอนุภาคฝุ่นในอากาศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน-กรณีศึกษาในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 2552
4. การประเมินผลกระทบต่อสุขภาพจากการสัมผัสอนุภาคฝุ่นในอากาศในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 2553
5. การขยายผลการวิจัยมลพิษทางอากาศและผลกระทบต่อสุขภาพสู่ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ และลดแหล่งกำเนิดฝุ่นในอากาศในชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ทั้งนี้ โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไปแล้ว มีจำนวน 4 โครงการ ได้แก่

1. การสัมผัสสารเคมีปราบศัตรูพืชและผลกระทบต่อสุขภาพในกลุ่มเกษตรกรชาวเขาเผ่าม้งในเชียงใหม่ 2548-2549
2. การพัฒนากระบวนการรับรู้ผลกระทบต่อสุขภาพจากมลพิษอนุภาคฝุ่นในอากาศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน-กรณีศึกษาในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 2552

3. การประเมินผลกระทบต่อสุขภาพจากการสัมผัสอนุภาคฝุ่นในอากาศในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 2553
 4. การขยายผลการวิจัยมลพิษทางอากาศและผลกระทบต่อสุขภาพผู้ชุมชนเพื่อการเรียนรู้และลดแหล่งกำเนิดฝุ่นในอากาศในชุมชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
- อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังไม่พึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเท่าที่ควร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และหนังสือฉบับประชาชน เพราะงานวิจัยที่ทำเป็นวิจัยประยุกต์สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า และปัจจุบันมีสื่อออนไลน์ที่เข้ามาและได้รับความสนใจมากในขณะนี้

ข้อเสนอแนะ

นักวิจัยควรให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะไปถึงประชาชนได้ ที่จะทำให้นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ไม่เช่นนั้นแล้วงานวิจัยก็จะถูกเก็บไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน

จากการสัมภาษณ์ ดร.วารุณี วารัญญานนท์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. การพัฒนาการผลิตอาหารไทยปลอดภัยสู่ครัวโลก
2. การวิจัยและพัฒนาอาหารไทยสุขภาพ การประชาสัมพันธ์ และการขยายผลสู่เชิงพาณิชย์
3. อาหารไทยเชิงสุขภาพ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. การวิจัยและพัฒนาอาหารไทยสุขภาพ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารไทย

ทั้งนี้ ทุกโครงการฯ ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติแล้ว โดยการจัดนิทรรศการ การนำสื่อวีดีโอและเอกสารเผยแพร่ การสาธิตอาหารไทยในงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังไม่พึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าควรทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการวิจัยแต่ละโครงการให้ครอบคลุมกว่าเดิม เนื่องจากยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทเอกชนต่างๆ จะได้นำผลงานไปเป็นแนวทางในการผลิตอาหารไทยในเชิงสุขภาพ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัยฯ คือ ชาวต่างประเทศ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ผลงานของนักวิจัยที่ได้เงินสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือการนำผลงานไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ เนื่องจากนักวิจัยเองเป็นนักวิชาการไม่มีความรู้และความชำนาญหรือช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ควรมีกลุ่มมืออาชีพรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ จะทำให้ผลงานมีการประชาสัมพันธ์ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง มิเช่นนั้นงานวิจัยก็จะถูกเก็บโดยไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ต่อไป

จากการสัมภาษณ์ ดร.วิภาวี ทูคำมี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. การสำรวจฤทธิ์ของสารสกัดมะเขือเทศในการปกป้องสมองและเพิ่มการเรียนรู้และความจำในภาวะ mild cognitive impairment
2. การสำรวจฤทธิ์ของผักชีลาวในการปกป้องสมองและเพิ่มการเรียนรู้และความจำในภาวะ mild cognitive impairment

ทั้งนี้ โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ คือโครงการวิจัยจากกาคมะเขือเทศที่เหลืองทั้ง แปรรูปขงชาเอาใจคนรักสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อได้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เนื่องจากมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่เห็นภาพชัดเจน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรือในหน้าเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ของสำนักข่าวต่างๆ รวมทั้งควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลล์ให้นักวิจัยได้รับรู้ว่ามี การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของตนเองผ่านช่องทางใดไปบ้างแล้ว

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากนักวิจัยยังไม่ค่อยทราบถึงบทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงทำให้ไม่ทราบช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย หากมีการแจ้งเตือนทางอีเมลล์ อาจจะทำให้นักวิจัยได้รับทราบ และสามารถนำงานวิจัยสู่ประชาชนหรือผู้ที่สนใจได้อย่างเต็มที่

จากการสัมภาษณ์ นอ.อนุสรณ์ ยังคัมญาติ กงทัพรื้อ เคยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. โครงการรู้ไว้รวย
2. โครงการระบบติดตามและรายงาน
3. โครงการระบบป้องกันเชิงรุก

ทั้งนี้ โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไปแล้ว ได้แก่ โครงการวิจัยเรื่องรู้ไว้รวย

นอกจากนี้ ในฐานะนักวิจัยมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติมีการประสานงานและวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงร่วมเดินทางไปประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ห่างไกลด้วย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

ควรมีการจัดทำประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือหรือสื่อบรรยายทางหนังสือพิมพ์ และส่งให้เจ้าของผลงานวิจัยได้รับทราบ นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานกันในทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายภายนอกที่เป็นนักวิจัย จำนวน 10 คน พบว่าสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเป็นหน่วยงานระดับชาติ ควรกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ทางการวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ในระหว่างปี 2550-2554 คนละไม่ต่ำกว่า 4 โครงการ และโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติในช่องทางต่างๆ เช่น การนำผลงานวิจัยไปจัดแสดงในงานนิทรรศการที่ทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ได้แก่ งานการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ นอกจากนี้ ได้จัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

จากการใช้ช่องทางและสื่อในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้ดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยที่ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม นักวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยให้ครอบคลุมทุกสื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีมากมายหลายสาขาวิชาการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการถ่ายทอดความรู้สู่การใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น

นอกจากนี้นักวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาตินั้นจะต้องมีการศึกษาข้อมูลผลงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารให้ตรงกันเพื่อความเหมาะสมและความคุ้มค่าของการประชาสัมพันธ์ ควรมีกุมมืออาชีพมารับผิดชอบโดยตรง จะทำให้ผลงานวิจัยมีการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง มีการวิเคราะห์งานวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายใช้ประโยชน์ได้จริง ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ควรให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผลงานของนักวิจัยกับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเพราะนักวิจัยจะไม่ทราบถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย ควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักวิจัยประมาณ 10 – 20% เพื่อการจัดการเผยแพร่ผลงานวิจัย และการรับรองสื่อมวลชน และนักวิจัยเห็นควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ช่องทางการสื่อสาร เช่น การนำเสนอผลงานวิจัยในระดับชาติ การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำวิดีโอ การจัดทำหนังสือ การจัดทำคู่มือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนในสังคมไทยอยู่ในขณะนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ผู้วิจัยสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้
การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน

ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยการสัมภาษณ์นักวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จำนวน 10 คน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จำนวน 6 คน พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านข้อมูลในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผลงานวิจัย ซึ่งเป็นผลงานทางวิชาการที่มีภาษาเชิงวิชาการและมีคำศัพท์เฉพาะ จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้ในทันที จำเป็นต้องให้นักวิจัยผู้ซึ่งมีความเข้าใจผลงานของตนเองเป็นอย่างดีทำการสรุปย่อหรือปรับให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายก่อน จากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการนำไปจัดทำเป็นภาษาข่าวให้สั้นและกระชับขึ้นก่อนส่งให้กับสื่อมวลชนหรือดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ได้ต่อไป

2. ปัญหาด้านนโยบายในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรจัดทำนโยบายในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยให้สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้ผู้รับผิดชอบโครงการเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็จะให้ความร่วมมือในการส่งเรื่องต่อให้กับส่วนประชาสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

3. ปัญหาด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ใต้รับงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อย จึงไม่เพียงพอที่จะนำไปจัดทำเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ที่เห็นผลในระยะยาวหรือดำเนินการอย่างต่อเนื่องได้ ที่ผ่านมานั้นสามารถดำเนินการได้โดยจัดทำเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาสั้นๆ จึงทำให้ไม่เห็นผลหรือเข้าถึงประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

4. ปัญหาด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จะดำเนินการตามกิจกรรมขององค์กรหรือตามความเห็นชอบ ไม่ได้จัดทำเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามกิจกรรมขององค์กร ที่ผ่านมานั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์ตามข้อมูลที่ได้รับหรือในส่วนที่เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

5. ปัญหาด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ของส่วนประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งเป็นข้าราชการที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย ซึ่งทุกคนก็จะมีภาระงานมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างชั่วคราว เมื่อปฏิบัติงานได้ระยะหนึ่งก็จะลาออกไปปฏิบัติงานอื่น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขาดความต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ในระหว่างปี 2550 – 2554 จำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. จำนวนโครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาข้อมูล โครงการวิจัยที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์พบว่า ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนโครงการวิจัยที่ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติทั้งหมดตลอดระยะเวลา 4 ปี ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นโครงการวิจัยที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน อาทิเช่น การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรที่จะต่อยอดไปสู่เชิงพาณิชย์ได้ ได้แก่ 1) โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากดินสอพองเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 2) โครงการพัฒนา Bioreactor แบบพร้อมใช้โครงการธุรกิจนวัตกรรมเครื่องประดับเงินคุณภาพสูงจากนาโนซิลเวอร์เคลย์ 3) โครงการวิจัยและพัฒนาทุเรียนหลงลับและหลินลับแลเชิงพาณิชย์ 4) โครงการเพาะเลี้ยงปลาหนังลูกผสมเนื้อขาวเพื่อพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกร 5) โครงการพัฒนากระบวนการรับรู้ผลกระทบทางสุขภาพจากมลพิษอนุภาคฝุ่นในอากาศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล พบว่านักวิจัยได้ให้ความเห็นว่า นักวิจัยยังไม่ทราบถึงบทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและยังไม่ทราบถึงช่องทางในการที่จะประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย หากได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้

นักวิจัยได้ทราบและสามารถนำงานวิจัยไปสู่ประชาชนหรือผู้สนใจได้ และเห็นควรให้มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์นอกจากงบประมาณเพื่อการวิจัย ควรมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและใช้ประโยชน์ได้จริงซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ และมีความเห็นว่าหากนักวิจัยให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วยดีควรมีการพิจารณาการให้การสนับสนุนทุนวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนักวิจัยเห็นสมควรว่าควรมีกุุ่มมืออาชีพมารับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงการประชาสัมพันธ์จะได้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้งานวิจัยไปสู่ประชาชนและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น และนักวิจัยส่วนใหญ่เห็นควรใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยโดยการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยในระดับชาตินอกจากนี้ยังควรจัดทำแผ่นพับ วิดีทัศน์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงแผนการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังนี้

1. ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทางวิชาการหรือมีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจะต้องจัดทำเป็นข้อกำหนดหรือระเบียบข้อบังคับให้นักวิจัยเป็นผู้แปลภาษาหรือถ่ายทอดให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปอ่านแล้วเข้าใจ พร้อมทั้งจัดทำสรุปผลการวิจัยให้สั้นและกระชับ หลังจากที่ทำวิจัยเสร็จแล้วก่อนที่จะส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อที่ผลการวิจัยจะได้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าอ่าน และน่าติดตาม เมื่อส่วนประชาสัมพันธ์ได้รับข้อมูลหรือผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์ก็จะสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (อ้างใน อุทัยวรรณ แก้วเขียว, 2549) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสอง

ทาง คือการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันหน่วยงานก็ต้องรับฟัง ประชามติหรือข่าวสารต่าง ๆ จากประชาชน มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องเป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ข่าวสาร และผู้รับสาร ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในสาระของสื่อเหล่านั้นๆ
2. ผู้รับสาร (Receiver) ต้องมีทักษะในการสื่อสาร ถอดรหัส มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ข่าวสารและผู้รับสาร ตลอดจนสามารถรับสารและเข้าใจในสารเป็นอย่างดี
3. สาร (Message) ต้องมีลักษณะได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจ ความหมายร่วมกัน เข้าใจความต้องการให้เกิดการตอบสนอง ใช้รหัสได้ถูกต้อง เหมาะสมเข้าใจง่าย
4. สื่อ (Channel) ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงเป็นปัญหาสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ดี เป็นข้อมูลที่อ่านเข้าใจยากจะต้องมีการแปล ความหมายหรือขัดเกลามาให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายก่อนการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การ ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพได้

2. นโยบายในการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจะต้องกำหนดนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยบรรจุเป็นแผนยุทธศาสตร์ร่วมกับแผนปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อ เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง โดยเน้นให้บุคลากร ในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารลงไปถึงผู้ปฏิบัติงานทุกคนเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และถือ เป็นหลักปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กร กล่าวคือ เมื่อมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานโครงการ หรือกิจกรรม 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 เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อการดำเนินงานให้สนองความต้องการของบุคคลกลุ่มต่างๆ
2. เพื่อให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหาร ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทุกฝ่าย เพื่อวางโครงการและดำเนินการของสถาบัน ให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทุกฝ่ายทั้งด้านนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ และบุคลากรไม่ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพ

3. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติด้วย เพื่อให้นักวิจัยจะได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์หลังจากได้ทำโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว และควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับส่วนประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพื่อจะได้นำไปจัดทำแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมสื่อทุกแขนงและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

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

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่จิตรารักษ์ 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 ฌฐนลิน ชินะกาญจน์, 2549) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป
2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกับทุกขั้นตอน
3. การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน
4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร ทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อด (อ้างใน ฌฐนลิน 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 ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง กระบวนการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจไทย มีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่ยอมรับพิจารณาการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กร มีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิกิริยา ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์องค์กร มีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระและที่เป็นแผนกลยุทธ์องค์กร การดำเนินงานของแผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลัง ความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร แต่ทุกองค์กรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิกิริยาต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาก็แตกต่างกันออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์หรือแผนกลยุทธ์หรือแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานร่วมกัน จึงเป็นปัญหาที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติไม่มีประสิทธิภาพ

5. การส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

ต้องมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน หรือการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร โดยถือเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์กรที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีความสำเร็จลุล่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติต้องจัดทำโครงสร้างเพื่อเพิ่มอัตรากำลังใจให้กับส่วนประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้นักกลางที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวได้รับการบรรจุแต่งตั้งให้เป็นข้าราชการหรือพนักงานราชการ และขยายอัตรากำลังใจให้กับข้าราชการที่ปฏิบัติงานอยู่ได้มีโอกาสได้เจริญก้าวหน้าในส่วนประชาสัมพันธ์หรือในตำแหน่งที่รับผิดชอบอยู่ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทำให้ส่วนประชาสัมพันธ์มีความเข้มแข็ง เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานได้ต่อไป

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

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่จิตรารักษ์ สิทธิวรเศรษฐ์ (อ้างใน ฉันทนลิน ชินะกาญจน์, 2549) อธิบายไว้ว่า มนุษย์ปัจจัยจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผนจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้ เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้เหตุผลและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีการจัดทำแผนอัตรากำลัง และโครงสร้าง เพื่อการจัดบุคคลากรที่มีความรู้ให้มาปฏิบัติงานในด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จึงเป็นสาเหตุอันสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

จากการสัมภาษณ์นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. โครงการวิจัยที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้รับงบประมาณในการให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี จึงมีนโยบายการในการให้ทุนวิจัยแบบเร่งด่วนหลายเรื่อง รวมถึงโครงการวิจัยแบบมุ่งเป้า อันได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา โลจิสติกส์ และการบริหารจัดการท่องเที่ยว และในปีล่าสุดได้ประกาศโครงการวิจัยเร่งด่วนอีก 3 กลุ่มเรื่อง คือ เกษตรพื้นที่สูง ปาล์ม น้ำมัน และการคมนาคมขนส่งระบบราง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลข้อ 6 คือ นโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรม คือการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัยตามแนวพระราชดำริ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งงานวิจัยขั้นพื้นฐาน และงานวิจัยประยุกต์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งเร่งรัดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในอนาคต อาทิ เทคโนโลยีสำหรับผู้พิการ เทคโนโลยีอวกาศ เทคโนโลยีพลังงานทดแทน และเทคโนโลยีเพื่อความมั่นคง

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

2. ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

เมื่อนำข้อเสนอแนะของนักวิจัยมาวิเคราะห์พบว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. จดหมายข่าว เป็นวารสารรายเดือนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นคอลัมน์ที่น่าสนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร สารความรู้เกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงบทความความรู้ ซึ่งปัจจุบันได้จัดทำปีละ 6 เล่ม จะออกทุกสองเดือน ควรมีการปรับรูปแบบใหม่ให้ทันสมัยต่อสถานการณ์โดยจัดทำให้ออกปีละ 12 เล่ม และออกทุกเดือน ส่งให้กับนักวิจัยและประชาชนทั่วไปที่เป็นสมาชิก
2. แผ่นพับ จัดทำแผ่นพับที่มีรายละเอียดของผลงานวิจัยที่ทันสมัยและอยู่ในเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งควรจัดพิมพ์ตามวาระและความต้องการของประชาชนในจำนวนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด พร้อมแจกให้กับประชาชนทั่วไปในงานนิทรรศการหรือในงานกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้น
3. หนังสือพิมพ์ ควรพิจารณาเนื้อหาผลการวิจัยที่ลงเผยแพร่และเลือกหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกัน เพราะสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถลงเนื้อหารายละเอียดและมีภาพประกอบได้พร้อมๆ กัน และมีความเหมาะสมที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผลการวิจัย เพราะสามารถให้รายละเอียดและเนื้อหาของผลการวิจัยได้มาก ควร

ดำเนินการส่งข่าวประชาสัมพันธ์แบบขอความร่วมมือให้ผู้สื่อข่าวประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวให้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย และควรมีการใช้งบประมาณในการซื้อพื้นที่เพื่อลงประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยด้วย โดยจัดทำเป็นคอลัมน์ประจำในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับ ความนิยมและมีผู้อ่านจำนวนมาก

สื่อวิทยุ

ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ดังนั้น การเลือกสื่อวิทยุที่เหมาะสมควรเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยขอความร่วมมือกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ในการทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อจัดทำรายงานข่าวหรือสัมภาษณ์นักวิจัย หรือผู้บริหาร ออกในรายการ ภาคว่าของสถานีในระยะเวลาตลอดทั้งปี การใช้สื่อวิทยุเป็นการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่าย ได้มากแต่ได้ผลคุ้มค่าเพราะสามารถเข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ห่างไกลได้

สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพพร้อมๆ กันได้ และเป็นสื่อที่ควรทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นจะต้องพิจารณาเนื้อหาข้อมูล ผลการวิจัยและสถานีโทรทัศน์ที่จะออกอากาศให้เหมาะสม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ควรจัดทำเป็นสื่อบroadcast ที่มีเนื้อหารายละเอียดที่สั้นกระชับแต่ประชาชนดูแล้วเข้าใจได้ และออกในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ จะทำให้เกิดความ น่าสนใจและอยากติดตาม จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

สื่ออินเทอร์เน็ต

1. เว็บไซต์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มี www.nrct.go.th เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานที่มีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจุบัน ได้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือประกาศต่างๆ ที่ทางหน่วยงานได้จัดขึ้น จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทางส่วนประชาสัมพันธ์ควรนำเอาผลการวิจัยใหม่ๆ ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน นำมาจัดทำเป็นบทสรุปย่อถึงผลของการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไรได้บ้าง นำลงประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของหน่วยงาน

2. สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ส่วนไหนของโลก ก็สามารถเปิดรับข่าวสารขององค์กรได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้ Facebook, twitter ฯลฯ เป็นสื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ได้ผลคุ้มค่า โดยส่วนประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟนเพจใน Facebook และนำข้อมูลเนื้อหาผลการวิจัยพร้อมภาพประกอบ และภาพกิจกรรมของหน่วยงานพร้อมคำบรรยาย ลงประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ได้แบบไม่จำกัดจำนวนและระยะเวลา ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ควรให้ความสำคัญและมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้วย

สื่อเฉพาะกิจ

การเลือกสื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรมาก เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้จัดสื่อนิทรรศการ คือ งานการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo) ซึ่งจัดมาเป็นประจำทุกปี เป็นระยะเวลา 6 ปีแล้ว เป็นโอกาสอันดีที่ส่วนประชาสัมพันธ์จะได้แสดงความสามารถในการวางแผนประชาสัมพันธ์การจัดงานที่จะสร้างชื่อเสียงและทำให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานมากขึ้น เพราะงานนิทรรศการนี้เป็นงานระดับชาติที่ได้ร่วมมือกับหน่วยงานในระบบวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัด ที่ผ่านมามีปัญหาในการประชาสัมพันธ์มาก ทั้งเรื่องข้อมูลงบประมาณ สถานที่จัดงาน ฯลฯ ถ้าผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานได้นั่งวางแผนการทำงานร่วมกันก็จะทำให้การจัดงานนิทรรศการนี้สร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานได้มาก เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

ทั้งนี้ ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับอนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกูล คุปรัตน์, 2536 (อ้างในสมศักดิ์ รุ่งเรือง, 2550) ที่กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ว่า จำเป็นต้องมีสื่อหรือเครื่องมือที่จะนำมาช่วยให้การประชาสัมพันธ์ได้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การลงโฆษณา การเขียนบทความและสารคดี การจัดประชุมและสัมมนา การช่วยเหลือสังคม การจัดนิทรรศการ การจัดทำหนังสือสิ่งพิมพ์สำหรับลูกค้า การจัดทำวารสารภายใน การจัดทำวารสารภายนอก ภาพยนตร์ การแจกข่าวในหนังสือพิมพ์ การติดต่อส่วนตัว การจัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ การแสดงสุนทรพจน์และการบรรยายในสถานที่ต่าง ๆ และการจัดโครงการพิเศษ

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

1. สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ การหาเสียงเลือกตั้ง 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 อีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย
 4. สื่อระดม (Miscellaneous media) ได้แก่ นิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน การจัดกิจกรรมต่างๆ
- นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ลักษณะ สดะเวทิน (2542, อ้างใน สมศักดิ์ 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) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เนื้อหาสาระของสารที่จะนำเสนอ
4. คุณสมบัติของสื่อชนิดนั้นๆ พิจารณาในแง่ความรวดเร็ว งบประมาณ 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 ควร

เลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และสื่อที่ใช้ได้ผลดีที่สุด คือสื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์นั้น

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 และประชาสัมพันธ์ผลการวิจัย ในสื่อออนไลน์ 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 ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติคือเรื่องนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงานขององค์กร และบุคลากรส่วนใหญ่ก็ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลทางวิชาการที่จะต้องมีการแปรหรือจัดเกลาข้อมูลให้เป็นภาษาที่อ่านและเข้าใจง่ายก่อนการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ
2. การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักวิจัยในการขอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วและทันกับสถานการณ์
3. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในหน่วยงานที่จะต้องทำงานแบบบูรณาการและมีความเชื่อมโยงกันทำงาน โดยเริ่มจากการวางแผน ข้อมูล และงบประมาณ เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกสื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีผลงานวิจัยจำนวนมากและหลายสาขาวิชาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต
5. ต้องมีการศึกษาข้อมูลผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารให้ตรงกัน เพื่อความเหมาะสมและคุ้มค่าของการประชาสัมพันธ์ และควรมีกู่มมืออาชีพมารับผิดชอบโดยตรง จะทำให้มีการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยได้มากขึ้น เพื่อประชาชนจะได้เกิดการรับรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่เคยมีการสำรวจเรื่องหรือหัวข้อหรือประเด็นที่บุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มีส่วนร่วมและให้ความสนใจอยากนำมาลงในสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมถึงสื่อกิจกรรมที่บุคลากรอยากให้หน่วยงานจัด เพื่อให้สนองความต้องการด้านข่าวสาร ด้านกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

2. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติยังมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานหลายประการ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรคำนึงงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่เคยมีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของนักวิจัยหรือประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ หรือทัศนคติหรือความพึงพอใจจากการรับรู้และการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
4. จากผลการวิจัยพบว่า ยังไม่เคยศึกษาถึงเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ว่าเนื้อหาหรือข้อมูลที่ทำกรสื่อสารออกไปนั้น มีประโยชน์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหา ข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ทำกรประชาสัมพันธ์ว่า ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เอเอ้นการพิมพ์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิตร อาวุธกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัษณา สดะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. (2544). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธนรัชการพิมพ์.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรมะ สดะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- รติพร คาแพง. (2548). กระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย”. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิการ.
- สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ยุบล เปี่ยมจริงกิจ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทธิดา นาคเจริญ. (2548). รูปแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณิน ชินะกาญจน์. (2549). กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติกร จันทพลบุญ. (2550). การศึกษาและพัฒนาชุดประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมศักดิ์ รุ่งเรือง. (2550). การพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายก. พระนครศรีอยุธยา : สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- อุทัยวรรณ แก้วเขียว. (2550). การพัฒนาแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาในสถานศึกษานานาชาติสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา : โรงเรียนวัดศรีวงศ์โรงเรียนวัดท่าใหม่ โรงเรียนวัดลาดกระโหง. พระนครศรีอยุธยา : สาขาบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัญญรัชฎ์ สัจจาริยกุล. (2550). การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร.
- นันทพร อติเรกโชติกุลและคณะ. (2550). การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้. ขอนแก่น : สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จุฬามาศ สุขสวัสดิ์. (2551). กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ. 12 ตุลาคม 2555 เลขานุการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- กฤษณ์รัช นพนาสีพงษ์. 5 พฤศจิกายน 2555 รองเลขานุการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- อนงก์ บำรุงกิจ. 10 สิงหาคม 2555. นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ ภารกิจนโยบาย

- และยุทธศาสตร์การวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- พรพรรณ งามอาจ. 20 สิงหาคม 2555. นายช่างภาพ ชำนาญงาน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- เอกลักษณ์ เข้มแข็ง. 15 กันยายน 2555. นักวิเคราะห์นโยบายและแผน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- เพชรรัตน์ เถาว์ชารี. 10 พฤศจิกายน 2555. นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สัมภาษณ์).
- วารุณี วารัญญานนท์. 16 ธันวาคม 2555. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาอาหาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สัมภาษณ์).
- นพมณี โทบุญญานนท์. 15 สิงหาคม 2555. ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่. (สัมภาษณ์).
- สนอง เอกสิทธิ์. 8 กันยายน 2555. รองผู้อำนวยการด้านวัสดุนาโน ศูนย์นวัตกรรมนาโน
เทคโนโลยี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สัมภาษณ์).
- นันทนา แจ้งสุวรรณ. 28 กรกฎาคม 2555. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เทพสตรี จังหวัดลพบุรี. (สัมภาษณ์).
- เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน. 2 กันยายน 2555. คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. (สัมภาษณ์).
- มานพ จิตต์ภูษา. 20 ตุลาคม 2555. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จังหวัดปัตตานี. (สัมภาษณ์).
- พีระศักดิ์ ฉายประสาท. 8 สิงหาคม 2555. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัด
พิษณุโลก. (สัมภาษณ์).
- ทะนงศักดิ์ มูลตรี. 5 สิงหาคม 2555. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหา
สารคาม. (สัมภาษณ์).
- วิภาวี ฑูคำมี. 6 สิงหาคม 2555. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.
(สัมภาษณ์).
- อนุสรณ์ ยังคุ้มญาติ. 15 สิงหาคม 2555. สำนักงานวิจัยและพัฒนากาทางทหาร กองทัพอากาศ.
(สัมภาษณ์).

ภาษาอังกฤษ

Roger, M. Everett and Shoemaker, F. Floyd. 1971. **Communication of Innovation : A Cross Cultural**

Approach. New York : The Free Press.

Redding, C.W. 1972. **Communication within the Organization.** New York : Industrial Communication Council.

Schramm, W. 1973. **Mass Media and National Development.** Stanford University and UNESCO.

John C. Merrill, Ralph D. Berney. 1975. **Ethics and the press, readings in mass media morality.** New York : Hasting House.

Hunt. Gary T. 1980. **Communication skills in Organization.** New Jersey : Prentice-Hall.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. 1982. **Effective Public Relations.** New Jersey : Prentice Hall Inc.

James E. Grunig and Todd Hunt. 1984. **Managing Public Relations.** New York : Harcourt Brace Jovanovich College Publishers,

Wilson, Gerald L., JR. Loyd H. Goodall, et al. 1986. **Organization Communication.** New York : Haper&Row Publisher.

Johnson, G.,K. Scholes and R.W. 1989). **Sexty Exploring Stretegic Managemant.** Scarborough, Ontario : Prentice Hall Canada.

Judson, A.S. 1990. **Marketing Stretegy Happen : Transforming Plans into Reality.** Cambridge, Massachusetts : Blackwell.

Taylor, J.W. 1990. **Developing Winning Strategic Plans.** Maywoods,N.J. : Alexander Hamilton Institute Inc.

Dennis L. Wilcox et. al. 1999. **Public Relations: Strategies and tactics.** 6th ed. United States : Addison – Wesley Educational Publishers Inc.,

Wilcox,D.L., G.T. Cameron,P.H. Ault and W.K. Agee. 2003. **Public Relations Strategies and Tactics.** United States : Allyn and Bacon.

ภาคผนวก ก

1. ชื่อ สกุล
ตำแหน่ง
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
2. ปัญหา/อุปสรรคที่เคยได้รับจากนักวิจัย เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของ
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
3. มีวิธีแก้ไขปัญหานั้นผ่านมาอย่างไร
4. ในอนาคตมีกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ ใช้สื่อหรือช่องทางใด
5. ข้อเสนอแนะ

- ## คำถามนักวิจัย

ภาคผนวก ข

ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) หรือสภาวิจัยแห่งชาติ

ประวัติความเป็นมา

สภาวิจัยแห่งชาติจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2502 มีความมุ่งหมายเป็นที่ปรึกษาทางวิชาการแก่รัฐบาล หรือสภาสูงสุดทางวิชาการในการพิจารณาเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรี ในเรื่องแนวนโยบายการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ และพิจารณาเสนอความเห็นต่อนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการวิจัย หรือที่นายกรัฐมนตรีพิจารณาให้ดำเนินการ

ตามพระราชบัญญัติสภาวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2507 มาตรา 5 กำหนดให้มีสภาวิจัยแห่งชาติ ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน รองนายกรัฐมนตรีเป็นรองประธานและกรรมการอื่น ๆ ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง ให้เลขาธิการสภาวิจัยแห่งชาติเป็นกรรมการ และเลขานุการ และรองเลขาธิการเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเป็นที่ปรึกษาของสภาวิจัยแห่งชาติ มาตรา 11 กำหนดให้มีสำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ มีเลขาธิการสภาวิจัยแห่งชาติและรองเลขาธิการฯ 2 ท่าน เลขาธิการมีหน้าที่ควบคุมกิจการทั่วไป ซึ่งราชการของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติบังคับบัญชา ข้าราชการในสำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ และมาตรา 13 ให้มีคณะกรรมการบริหารสภาวิจัยแห่งชาติ ประกอบด้วยประธานกรรมการสาขาวิชาการทุกสาขา เลขาธิการและรองเลขาธิการฯ และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งไม่เกิน 5 ท่านเป็นกรรมการ มีอำนาจและหน้าที่ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติจะได้มอบหมาย และกำกับการปฏิบัติงาน ของสำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ

พระราชบัญญัติสภาวิจัยแห่งชาติ ฉบับ พ.ศ. 2502 และพระราชบัญญัติสภาวิจัยแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2507 กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติมีหน้าที่ดังนี้

1. เสนอแนะแนวนโยบายและโครงการส่งเสริมการวิจัยซึ่งเห็นสมควรเสนอคณะรัฐมนตรีต่อสภาวิจัยแห่งชาติ
2. พิจารณาจัดตั้งสาขาวิชาการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากที่ระบุไว้ในมาตรา 17 แล้ว เสนอต่อสภาวิจัยแห่งชาติ
3. พิจารณาวិธีการหาทุนบำรุงการวิจัย และเสนอแนะสภาวิจัยแห่งชาติเพื่อให้ได้มาซึ่งทุนการวิจัย
4. เสนอรายงานประจำปีเกี่ยวกับผลงานการวิจัยต่อสภาวิจัยแห่งชาติ
5. ส่งเสริมและจัดให้มีการวิจัยและสถาบันการวิจัย

6. ประสานงานวิจัยของสาขาวิชาการต่าง ๆ
7. ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยส่วนราชการและส่วนบุคคล
8. จัดให้มีทะเบียนนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการต่าง ๆ
9. มอบหมายให้ผู้รับมอบปฏิบัติการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับการวิจัย
10. พิจารณาจัดตั้งงบประมาณเกี่ยวกับการวิจัย
11. จัดสรรเงินทุนอุดหนุนและเงินรางวัลเกี่ยวกับการวิจัย
12. ติดต่อและส่งเสริมการร่วมมือกับสถาบันการวิจัย และนักวิจัยในต่างประเทศ
13. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติหรือสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

วิสัยทัศน์

(พ.ศ. 2551 – 2555)

วช. เป็นองค์กรกลางในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการวิจัยอย่างสมดุลและยั่งยืน

พันธกิจ

1. จัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ
2. พัฒนามาตรฐานการวิจัย ระบบวิจัย และติดตามประเมินผล
3. จัดทำรายงานสถานการณ์การวิจัย และพหุผลการวิจัยของประเทศ
4. เป็นศูนย์กลางข้อมูลการวิจัย โดยมีระบบสารสนเทศที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะต่อรัฐบาลและการบริการผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. ส่งเสริมความร่วมมือการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ
6. ส่งเสริมและเกื้อกูลการวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น การถ่ายทอดนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปสู่ภาคสังคม อุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

ยุทธศาสตร์

นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานกลางในการประสานการดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิรูประบบวิจัยของประเทศและการจัดทำนโยบายการวิจัยของชาติที่สอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถานการณ์ของประเทศบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้ง ความต้องการของพื้นที่ ในการนี้ วช. ได้จัดทำยุทธศาสตร์การวิจัยระดับภูมิภาค ใน 4 ภูมิภาคของประเทศ คือ ภาคเหนือ (17 จังหวัด) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (19 จังหวัด) ภาคกลาง ซึ่งรวมภาคตะวันออก (26 จังหวัด) และภาคใต้ (14 จังหวัด) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในภูมิภาค รวมทั้งส่วนกลาง ได้มีส่วนร่วมบูรณาการแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล แผนบริหารราชการแผ่นดิน หน้าที่ของหน่วยงาน ความต้องการของพื้นที่และกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดใหญ่ รวมทั้งการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมุ่งให้ตอบสนองความต้องการผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ อันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรการวิจัยที่เชื่อมโยงอย่างบูรณาการในการพัฒนาภูมิภาค และภาคส่วนต่างๆ และเกิดประสิทธิผลต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม ผลที่ได้จากการจัดทำยุทธศาสตร์การวิจัยระดับภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาคได้นำมาสู่การจัดทำ “นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)

นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) และยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555-2559) 4 ภูมิภาค ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีในการประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2554 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งใช้เป็นกรอบทิศทางในการจัดทำและประเมินข้อเสนอการวิจัยของหน่วยงานภาครัฐที่เสนอของบประมาณ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญในการลงทุนด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของประเทศบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้จากการวิจัยสู่สังคมฐานความรู้และสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

วิสัยทัศน์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2555-2559) คือ “ประเทศไทยมีและใช้งานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน”

พันธกิจการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2555-2559) คือ “พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศไทยให้สูงขึ้น และสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่า สามารถประยุกต์และพัฒนาวิทยาการที่

เหมาะสมและแพร่หลาย รวมทั้งให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ตลอดจนเกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิต โดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม”

ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางสังคม มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาคูณภาพการศึกษา ระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง วัฒนธรรม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต สวัสดิการเพื่อความมั่นคงของชีวิต ตลอดจนการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี การสร้างความเข้มแข็งและการสร้างภูมิคุ้มกันของท้องถิ่นและสังคม รวมทั้งการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความยากจน นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และผู้สูงอายุ และการเสริมสร้างความมั่นคงของประเทศ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร ซึ่งครอบคลุมการสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ป่าไม้และประมง รวมทั้งการพัฒนาและจัดการองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านพลังงาน โลจิสติกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยคำนึงถึงบทบาทการแข่งขันของประเทศภายใต้การเปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ รวมทั้ง สัมพันธภาพกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) โดยดำเนินการบนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมุ่งก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 การอนุรักษ์ เสริมสร้าง และพัฒนาทุนทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและสังคม รวมทั้งการสร้าง องค์ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรดิน ทรัพยากรธรณี ทรัพยากรน้ำ ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรสัตว์น้ำรวมถึงการแบ่งปันการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร

อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Meaningful Public Participation) และการวิจัยที่เกี่ยวกับการรองรับและฟื้นฟูหลังภัยธรรมชาติและภัยพิบัติในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 4 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมและบุคลากรทางการวิจัย มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาของประเทศและสาธารณะ ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพการวิจัยของประเทศ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 5 การปฏิรูประบบวิจัยของประเทศเพื่อการบริหารจัดการความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของประเทศสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ด้วยยุทธวิธีที่เหมาะสมที่เข้าถึงประชาชนและประชาสังคมอย่างแพร่หลาย มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการด้านการวิจัยของประเทศ

อนึ่ง สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้พิจารณาจากยุทธศาสตร์การวิจัยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ เพื่อนำมาพิจารณาจัดความสำคัญเป็นกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้น โดยคำนึงถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ความต้องการผลงานวิจัยและความรู้เพื่อเร่งแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การเสริมสร้างและพัฒนาประเทศโดยเร็วเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สามารถกำหนดกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้น 13 กลุ่มเรื่อง ได้แก่ (1) การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง (2) ความมั่นคงของรัฐ และการเสริมสร้างธรรมาภิบาล (3) การปฏิรูปการศึกษาและสร้างสรรค์การเรียนรู้ (4) การจัดการทรัพยากรน้ำ (5) ภาวะโลกร้อนและพลังงานทางเลือก (6) เกษตรเพื่อความยั่งยืน (7) การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาและการฟื้นฟูสุขภาพ (8) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ (9) เทคโนโลยีใหม่และเทคโนโลยีที่สำคัญเพื่ออุตสาหกรรม (10) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (11) สังคมผู้สูงอายุ (12) ระบบโลจิสติกส์ และ (13) การปฏิรูประบบวิจัยของประเทศ

ดัชนีที่คาดหวังตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2559 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่น เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ สัดส่วนการลงทุนด้านการวิจัยของภาคเอกชน:ภาครัฐเพิ่มขึ้นเป็น 1:1 บุคลากรทางการวิจัยของประเทศจะเพิ่มเป็นจำนวน 10 คนต่อประชากร 10,000 คน สิทธิบัตรที่จดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554 จำนวนผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการในระดับสากลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ผลงานวิจัยต่อยอดเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยในระดับชุมชน ท้องถิ่น และสาธารณะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2554

ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555 – 2559) 4 ภูมิภาค ได้แก่

ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555 – 2559) : ภาคเหนือ

วิสัยทัศน์ด้านการวิจัยไว้ คือ “ประชาชนภาคเหนือมีองค์ความรู้จากการวิจัย สร้างสรรค์
ทรัพยากรมนุษย์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสังคมธรรมาธิปไตย ด้วยฐานทรัพยากร
ชุมชนและท้องถิ่น ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้าน” โดยมี

พันธกิจการวิจัย 5 ประการคือ 1) เพิ่มคุณค่าทรัพยากรด้วยเศรษฐกิจพอเพียงเชิง
สร้างสรรค์ 2) สร้างคุณค่าการวิจัยเป็นองค์ความรู้สู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคน
ภาคเหนือ 3) เชื่อมโยงภูมิปัญญา และวิทยาการสมัยใหม่สู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และ
สาธารณะ 4) พัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมสนับสนุนการใช้ประโยชน์และอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภาคเหนือ และ 5) พัฒนาระบบและกลไกบริหารจัดการ
เครือข่ายความรู้ของชุมชนและท้องถิ่นด้วยกระบวนการวิจัยและนวัตกรรม

เป้าประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ : 1) ใช้การวิจัยจำแนกจัดกลุ่มความสำคัญการสร้างสรรค์
เศรษฐกิจที่สำคัญของท้องถิ่น จังหวัด และกลุ่มจังหวัด 2) ใช้การวิจัยเป็นองค์ความรู้พัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ ด้วยหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต คิดวิเคราะห์สถานการณ์ลดความขัดแย้งทาง
สังคม 3) ใช้องค์ความรู้จากการวิจัยสร้างสรรค์นวัตกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งทาง
เศรษฐกิจ 4) ใช้กระบวนการวิจัยแก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ
ปัญหาการจัดการน้ำ มลภาวะทางอากาศ และการจัดการขยะชุมชน และ 5) ใช้การวิจัยเป็น
ฐานข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น จังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ

ประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยของภาคเหนือกำหนดไว้ 5 ประเด็นตามลำดับดังนี้

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์
ความรู้แก้ไขปัญหาสังคมภาคเหนือ มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้พัฒนาศักยภาพและการทำงานร่วมกัน
อย่างเหมาะสม ด้วยภูมิปัญญาและวิทยาการสู่การจัดการความขัดแย้งเสริมสร้างประชาธิปไตย
ตลอดจนพัฒนาระบบสวัสดิการรองรับสังคมผู้สูงอายุ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า และลงทุน
ภาคเหนือสู่กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขงและอินโดจีน มุ่งเน้นการนำคุณค่า ความหลากหลาย
ของทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญา วัฒนธรรมชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น
เชื่อมโยงสู่กลุ่มธุรกิจสำคัญของภาคเหนือ และเชื่อมโยงตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 การวิจัยเพื่อสนับสนุนการดำรงฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนของภาคเหนือ มุ่งเน้นการผสมผสานวิทยาการและเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาและวิถีวัฒนธรรมในการจัดการสิ่งแวดล้อมและเพิ่มความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแบบมีส่วนร่วม

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 4 การวิจัยเพื่อสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาและวิทยาการสู่การพึ่งตนเองและการจัดการพื้นที่เมือง ชนบทพื้นที่สูง และชายแดนภาคเหนือ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการพื้นที่ให้เชื่อมโยงการพัฒนาและความเจริญเสริมสร้างความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 5 การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบและกลไกบริหารเป็นภูมิคุ้มกันและสร้างความมั่นคงของท้องถิ่นและจังหวัดภาคเหนือ มุ่งเน้นให้ท้องถิ่นจัดระบบความรู้จากการวิจัยเพื่อการวางแผนพัฒนาและบริหารการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

ภายใต้ยุทธศาสตร์การวิจัยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ และผลการประมวลความต้องการเสริมสร้างและพัฒนาภาคเหนือของภาคีเครือข่ายวิจัย ได้กำหนดประเด็นที่ควรมุ่งเน้นและเร่งด่วนของภาคเหนือขึ้นตามกลุ่มเรื่องวิจัยเร่งด่วน 13 กลุ่มเรื่อง ได้แก่ 1) การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง 2) ความมั่นคงของรัฐและการเสริมสร้างธรรมาภิบาล 3) การปฏิรูปการศึกษา 4) การจัดการน้ำ 5) การพัฒนาพลังงานทดแทน 6) เกษตรเพื่อความยั่งยืน 7) การป้องกันโรคและการรักษาสุขภาพ 8) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ 9) เทคโนโลยีใหม่และเทคโนโลยีที่สำคัญเพื่ออุตสาหกรรม 10) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว 11) สังคมผู้สูงอายุ 12) ระบบโลจิสติกส์ และ 13) การปฏิรูประบบวิจัยของภาคเหนือ

ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555-2559) : ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิสัยทัศน์ : มุ่งองค์ความรู้จากการวิจัยที่มีคุณภาพเพื่อการเรียนรู้และใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและภูมิภาคอย่างสมดุลและยั่งยืน

พันธกิจ ประกอบด้วย 1) สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการคงความสุขของประชาชนและเมืองน่าอยู่ 2) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสังคมที่มีภูมิคุ้มกันควบคุมการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมดุล 3) พัฒนาขีดความสามารถของจังหวัด/กลุ่มจังหวัดด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคประชาชน 4) การบริหารจัดการงานวิจัยและผลงานการวิจัยแบบธรรมาภิบาล

ยุทธศาสตร์การวิจัย ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางสังคม มุ่งเน้นให้ประชาชนมีความรู้และทักษะควบคู่คุณธรรม จริยธรรมเพื่อความมั่นคงในชีวิตและอาชีพ รวมทั้งเกิดการคงความสุขในสังคมและชุมชนหรือเมืองน่าอยู่บนบริบทของภาคที่มีประชากรมากที่สุดแต่ขาดโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษา ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและปัญหาด้านสุขภาพ พร้อมทั้งมีประชากรสูงวัยมากขึ้น อันนี้มีผลให้แนวโน้มเป็นสังคมพึ่งพิงและผู้ด้อยโอกาสมากขึ้น รวมทั้งสถาบันครอบครัวอ่อนแอและมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นทำให้เกิดความขัดแย้งมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีการรวมกลุ่มที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การวิจัยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา วัฒนธรรม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต สวัสดิการเพื่อความมั่นคงของชีวิต ตลอดจนการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี การสร้างความเข้มแข็งและการสร้างภูมิคุ้มกันของท้องถิ่นและสังคม ตลอดจนการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความยากจน นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และผู้สูงอายุ เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของ राष्ट्रประเทศ และความมั่นคงของมนุษย์

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย ด้านการเกษตร ด้านอุตสาหกรรม

และด้านการบริการบนบริบทของภาคที่ตั้งอยู่กลางกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงที่มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งเป็นฐานการผลิตอาหารและพลังงานทดแทน ตลอดจนมีข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในประเทศและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นและได้รับการพัฒนาและสืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนานจึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การวิจัยที่มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการแปรรูปทางการเกษตร ซึ่งครอบคลุมการสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและประมง รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยเชื่อมโยงกับประชาชนทำการวิจัยเพื่อขยายผล นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมและการบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านพลังงาน โลจิสติกส์ และเทคโนโลยีโดยดำเนินการบนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งสัมพันธ์ภาพกับประเทศเพื่อนบ้าน

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 การอนุรักษ์ เสริมสร้าง และพัฒนาทุนทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาตลอดจนการใช้ประโยชน์ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านสังคม และเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืนบนบริบทของภาคที่สภาวะอากาศโลกร้อนขึ้นทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลดและพื้นที่ดินเสื่อมจำนวนมาก การขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้นอันมีผลให้เกิดมลพิษ แต่ภาคนี้เป็นแหล่งที่มีความหลากหลายด้านทรัพยากรธรรมชาติและมีทรัพยากรแร่จำนวนมากที่ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งความโดดเด่นชาวดึกดำบรรพ์ ซึ่งกำหนดเป็นกลยุทธ์วิจัยมุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและสังคมอย่างแท้จริง (Meaningful Public Participation) เพื่อป้องกันและลดความขัดแย้ง รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรดิน ทรัพยากรธรณี ทรัพยากรน้ำ และภัยธรรมชาติ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 4 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมและบุคลากรทางการวิจัย มุ่งเน้นพัฒนาและการนำความรู้วิทยาการและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ควบคู่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล จึงได้

กำหนดเป็นกลยุทธ์การวิจัยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาของประเทศ เพื่อพัฒนาสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพการวิจัยของประเทศ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 5 การบริหารจัดการความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของประเทศ สู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ด้วยยุทธวิธีที่เหมาะสม ที่เข้าถึงประชาชนและประชาสังคมอย่างแพร่หลาย มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการวิจัยและผลงานวิจัยด้วยการบริหารจัดการด้านการวิจัยให้เป็นฐานความรู้ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคมของภาคบนบริบทของภาคที่ การวิจัยมีทุนสนับสนุนไม่เพียงพอ การวิจัยมีความซ้ำซ้อนและขาดการต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยไม่เต็มที่และมีนักวิจัยไม่เพียงพอ จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การวิจัยที่มุ่งเน้นการวิจัยในการพัฒนาระบบบริหารงานวิจัย การบริหารจัดการองค์ความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากรการวิจัยและภูมิปัญญา เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ

ยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ สามารถกำหนดกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้นตามบริบทของภาคจำนวน 8 กลุ่มเรื่อง คือ 1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชนเข้มแข็ง 2) การป้องกันโรค และการดูแลรักษาสุขภาพ 3) การจัดการทรัพยากรน้ำ 4) การจัดการทรัพยากรดินและป่า 5) การพัฒนาด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร 6) ภาวะโลกร้อนและพลังงานทางเลือก 7) ระเบียบเศรษฐกิจและสังคมอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง 8) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555-2559) : ภาคกลาง

วิสัยทัศน์ด้านการวิจัยของภาคกลาง คือ **“สร้างและนำองค์ความรู้ไปสนับสนุนการพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ให้เป็นภูมิภาคที่น่าอยู่และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน”**

พันธกิจด้านการวิจัยของภาคกลาง คือ

“ศึกษาค้นคว้าวิจัยในทุกระดับ โดยใช้ทรัพยากรร่วม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการวิจัยในท้องถิ่น เพื่อนำความรู้มาสร้างมูลค่าเพิ่ม และเสริมคุณค่าการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง บนฐานความรู้อย่างแท้จริง”

ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555-2559) ของภาคกลาง ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางสังคม มุ่งเน้นการปฏิรูปการศึกษา กระบวนการเรียนการสอน ทั้งในและนอกระบบ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ระบบสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่น ส่งเสริม อนุรักษ์และพัฒนาคุณค่าทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่หลากหลาย ส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคอุบัติใหม่ การรักษา พยาบาลการฟื้นฟูสมรรถภาพทางกายและจิตใจ การพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพ รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค พัฒนาและการคุ้มครองภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์ทางเลือก และสมุนไพร พัฒนาศักยภาพทางการกีฬา พัฒนาจิตสมรรถนะและศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และการบริหารรัฐกิจ การจัดการปัญหายาเสพติด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และปัญหาผู้มีอิทธิพล ส่งเสริมความเข้มแข็งและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของท้องถิ่นและสังคม เสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ และบูรณาการการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และปฏิรูปการเมืองไทยให้มีเสถียรภาพและมีธรรมาภิบาล

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและประมง การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการพึ่งพาตนเองของสินค้าเกษตรและประมง พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว พัฒนาอุตสาหกรรมผลิตพลังงานชีวภาพและพลังงานทางเลือกอื่น ยกกระดับประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งสาธารณะที่มีคุณภาพ ยกกระดับประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการขนส่ง

สาธารณะ เพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 การเสริมสร้างและพัฒนาทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการฟื้นฟูบำรุงดิน รวมทั้งการใช้ประโยชน์ที่ดิน พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการและสร้างความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการน้ำของประเทศ และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติจากธรรมชาติ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 4 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางวิทยาการและทรัพยากรบุคคล มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ทางวิทยาศาสตร์ ทางสังคมศาสตร์และการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในวิทยาการต่างๆ สร้างศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรบุคคลในวิทยาการต่างๆ และพัฒนาและสร้างศักยภาพทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยี

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 5 การบริหารจัดการความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของประเทศ ผู้การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะด้วยยุทธวิธีที่เหมาะสม มุ่งเน้นการพัฒนาระบบบริหารงานวิจัยของประเทศ ตลอดจนการบริหารจัดการความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของประเทศ และจากต่างประเทศสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ และวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อการพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านการวิจัยของประเทศที่มีประสิทธิภาพ

จาก 5 ยุทธศาสตร์การวิจัยดังกล่าว เมื่อพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้น โดยคำนึงถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ความต้องการผลงานวิจัยและความรู้ เพื่อเร่งแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การเสริมสร้างและการพัฒนาภูมิภาคโดยเร็ว จึงกำหนดกรอบกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้นในช่วง พ.ศ. 2555-2559 รวม 12 กลุ่มเรื่อง ดังนี้คือ 1) การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง 2) ความมั่นคงของรัฐและการเสริมสร้างธรรมาภิบาล 3) การปฏิรูปการศึกษาและสร้างสรรคการเรียนรู้ 4) การจัดการทรัพยากรน้ำ 5) ภาวะโลกร้อนและพลังงานทางเลือก 6) เกษตรเพื่อความยั่งยืน 7) การ

ป้องกันโรคและการรักษาสุขภาพ 8) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ 9) เทคโนโลยีใหม่และเทคโนโลยีที่สำคัญเพื่ออุตสาหกรรม 10) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว 11) สังคมผู้สูงอายุ และ 12) ระบบโลจิสติกส์

ยุทธศาสตร์การวิจัย (พ.ศ. 2555-2559) : ภาคใต้

วิสัยทัศน์การวิจัยภาคใต้

“ภายในปี พ.ศ. 2559 มีงานวิจัยเป็นฐานความรู้ที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคใต้ให้มีความสมดุล สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของพื้นที่ โดยใช้ทุนทางทรัพยากรและเครือข่ายการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม”

ยุทธศาสตร์การวิจัยภาคใต้ ปี พ.ศ. 2555-2559 เป็น 5 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ 50 แผนงานวิจัย โดยในแต่ละยุทธศาสตร์การวิจัยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ แผนงานวิจัยและตัวอย่างประเด็นการวิจัยที่เป็นความต้องการในการวิจัยในภาคใต้ช่วง 5 ปีดังนี้

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางสังคม
มุ่งเน้นการวิจัยในด้านการปฏิรูปศึกษา การเสริมสร้างความมั่นคงของประเทศแบบมีส่วนของชุมชนในแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการวิจัยความเข้าใจของ ‘คุณลักษณะเฉพาะ’ ของพื้นที่ : มิติทางสังคม ศาสนาและวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ’

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและนวัตกรรมกระบวนการผลิตทางการเกษตรและการประมง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และเนื่องจากสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของภาคใต้มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ทั้งที่เป็น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ กลุ่มน้ำต่างๆ ตลอดจนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา พัฒนาประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าทั้งด้านการเกษตรและ

การท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงบทบาทการแข่งขันของประเทศภายใต้การเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 การอนุรักษ์ เสริมสร้าง และพัฒนาทุนทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

มุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ การฟื้นฟู การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและสังคม รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรดิน ทรัพยากรน้ำ/ลม/แสงอาทิตย์ ภัยธรรมชาติทั้งทางบกและทะเล

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 4 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม และบุคลากรทางการวิจัย

มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นและต่อยอดองค์ความรู้พื้นฐานตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพการวิจัยและพัฒนาขีดความสามารถนักวิจัยของประเทศในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 5 การบริหารจัดการความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากรและภูมิปัญญาของประเทศ ผู้การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะด้วยยุทธวิธีที่เหมาะสมที่เข้าถึงประชาชนและประชาสังคมอย่างแพร่หลาย

เป็นยุทธศาสตร์ที่มีเป้าประสงค์คือ การพัฒนาโครงสร้าง เครือข่ายการวิจัย ระบบและกลไกการบริหารจัดการความรู้ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ ท้องถิ่นและประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์การวิจัยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์การวิจัย สามารถพิจารณาเป็นกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้นทั้งหมด 12 กลุ่มเรื่อง ได้แก่ 1) การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง 2) ความมั่นคงของรัฐและการเสริมสร้างธรรมาภิบาล 3) ปฏิรูปการศึกษาและสร้างสรรค์การเรียนรู้ 4) การจัดการทรัพยากรน้ำ 5) การพัฒนาพลังงานทดแทนและภาวะโลกร้อน 6) เกษตรเพื่อความยั่งยืน 7) การป้องกันโรคและการรักษาสุขภาพ 8) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ 9) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สำคัญเพื่อการเกษตรและ

อุตสาหกรรม 10) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการบริการ 11) สังคมผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาสและ 12) ระบบโลจิสติกส์ (Logistics) และการส่งเสริมการค้าชายแดน

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์

งานสื่อสารประชาสัมพันธ์

- พัฒนาระบบสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่ประสานงานเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับชาติภูมิภาคและนานาชาติ
- ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์รายเดือน รายปี และระยะ 5 ปี ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ภาคีเครือข่าย และสาธารณชน ผ่านสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ
- สื่อสาร ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมที่สำคัญและโดดเด่น รวมทั้งนโยบายและยุทธศาสตร์ ตลอดจนบทบาท หน้าที่ขององค์กร ผู้สาธารณะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคีเครือข่าย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เกิดการมีส่วนร่วม ความศรัทธา การให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
- สื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการนำผลงานวิจัย นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ไปใช้ ประโยชน์และต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์
- พัฒนาระบบและช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ระหว่างเครือข่าย สื่อสารมวลชนและเครือข่ายหัวหน้าประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน 6 ส. รวมทั้งจัดกิจกรรมกันเช่นสื่อมวลชนสัญจรงานวิจัย
- ประสานงานและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ระหว่างหน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก ภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชนในส่วนกลางและภูมิภาค
- ผลิต และเผยแพร่เอกสารด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารขององค์กร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว วช. รายงานประจำปี ฯลฯ
- ผลิต เผยแพร่ และให้บริการข้อมูลข่าวสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์และโสตทัศนูปกรณ์
- พัฒนาเทคนิค วิธีการและนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและ Social Media มาใช้ในการจัดทำสื่อ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อความสะดวก รวดเร็ว

- ร่วมมือและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของหน่วยงานภายใน
องค์กรรวมทั้งผลงานสู่ภายนอก

งานสื่อสารองค์กร

- พัฒนาระบบสื่อสารองค์กรในภาพรวมและระหว่างหน่วยงานภายใน
- ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลงาน การขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร และของหน่วยงานภาครีเอกชน เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบและให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน
- ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น NRCT Newweek บอร์ดข่าว การประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติที่ดี
- ส่งเสริมค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งสนับสนุนและดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากร และระหว่างบุคลากรด้วยการ กิจกรรมการรับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงในองค์กร
- สนับสนุนการจัดกิจกรรมและการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานในองค์กรด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ
- พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ ปฏิทินกิจกรรมออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร (Intranet)
- จัดตั้งคณะทำงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- ติดตาม ประเมินผลและรายงานการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ส่วนงานบริหารทั่วไป

- พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับธุรการ งานสารบรรณ งานบันทึกข้อมูล เอกสารกฎระเบียบต่างๆ ของสำนักงาน และงานบริการที่เกี่ยวข้อง
- พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลทุกด้าน รวมถึงการฝึกอบรม

- พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านพัสดุ ครุภัณฑ์ รวมถึง การจัดซื้อจัดจ้าง การเบิกจ่ายวัสดุ สำนักงานและการขอใช้ยานพาหนะส่วนกลาง
- ประสานและดำเนินการเกี่ยวกับงบประมาณและการเงินของกอง/กลุ่ม
- ประสานและจัดทำแผน ติดตาม ประเมินผลและงานประกันคุณภาพของกอง/กลุ่ม
- ประสานและดำเนินการเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการงานของกอง/กลุ่ม
- พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับการจัดประชุม สัมมนา คูงานภายนอกของกอง/กลุ่ม
- ประสานและดำเนินการเกี่ยวกับการจัดประชุม สัมมนา คูงานภายนอกของกอง/กลุ่ม
- พัฒนาและควบคุมดูแลการประหยัดพลังงาน
- พัฒนาและดูแลสถานที่ในความรับผิดชอบของกอง/กลุ่ม รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยและระบบ 5 ส.
- งานเลขานุการ รวมถึงดูแลนัดหมายประสานงานต่าง ๆ ให้กับผู้อำนวยการ
- ประสานเชื่อมโยงและร่วมมือกับหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการบริการและสนับสนุน
- ติดตาม ประเมินผล และรายงาน
- ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวอนงค์วดี จีระบุตร
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา พ.ศ.	2553
	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าพนักงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ชำนาญงาน