



งานวิจัยเรื่อง

วิวัฒนาการของการ
ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

โดย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2543

จพ
นศ 15
010138



งานวิจัยเรื่อง

วิวัฒนาการของการ
ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

โดย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2543

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คำนำ

งานวิจัยเรื่อง "วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" นี้ได้รับทุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2542 จากคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นหัวข้อหนึ่งในโครงการวิจัย เรื่อง "วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2529-2540" ซึ่งแยกกันศึกษาวิวัฒนาการของสื่อสารมวลชนในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วาทวิทยา การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ส่วนใหญ่ศึกษาจากเอกสาร จึงใคร่ขอขอบคุณบรรณารักษ์ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บรรณารักษ์ห้องสมุด กรมประชาสัมพันธ์ ท่านอดีตอธิบดี อรุณ งามดี และคุณศักดิ์ชัย เรื่องกิติคุณ ที่กรุณาให้สัมภาษณ์และมอบเอกสารต่างๆ ให้มากมาย

ความตั้งใจอย่างยิ่งของผู้จัดทำคือ การรวบรวมเรื่องราวทั้งหมดที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เท่าที่จะสามารถทำได้ในช่วงเวลาที่จำกัดนี้ ไว้ในเป็นประวัติ เพื่อการอ้างอิงของผู้ที่ประสงค์จะศึกษาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนี้ต่อไป

พฤษภาคม 2543

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไมจิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธในประเทศไทย
 ได้ผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไมเชิต
 เดือนและปีที่ทำ พฤษภาคม 2543

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธในประเทศไทยเป็นการวิจัยจากเอกสาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธที่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึง พ.ศ. 2543

ผลของการวิจัย ได้แบ่งวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธออกเป็น 4 ยุค ได้แก่

ยุค 1 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธในประวัติศาสตร์ไทยช่วงต่าง ๆ (ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ. 1826-พ.ศ.2475)

ยุค 2 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธสมัยใหม่ (พ.ศ. 2476-2499)

ยุค 3 ยุคที่การปกครองสัมพันธเติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธภาคธุรกิจ (พ.ศ.2500-2525)

ยุค 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธเติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธภาคธุรกิจ (พ.ศ.2526-2543)

นอกจากนั้นยังได้ศึกษาพัฒนาการด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธในประเทศไทย และแผนการประชาสัมพันธแห่งชาติ

Project title : The Evolution of Public Relations in Thailand

Researchers : Associate Professor Ubolwan Pitipatanacozi

Finish dated : May 2000

Abstract

The research project on the evolution of Public Relations in Thailand is a documentary research. The purpose is to study the evolution of public relations in Thailand from the beginning to the year 2000.

From the research findings the evolution of Thai public relations can be divided into 4 periods

Period 1 The beginning of public relations in different periods of Thai history
(King Ramkamhaeng 1283-1932)

Period 2 The beginning of modern public relations (1933-1956)

Period 3 The growth of public relations for business sector (1957-1982)

Period 4 The golden period of public relations and the combination of public relation and others careers

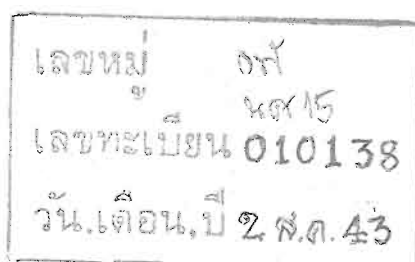
Apart from these ,the development of public relations education in thailand and the National public relations plan have also been investigated

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

คำนำ	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	4
บทที่ 1	
ความสำคัญและความเป็นมา	7
ปัญหานำการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ระเบียบวิธีวิจัย	8
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย	13
บทที่ 2	
วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์	
ยุค 1 ยุคเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ในประวัติศาสตร์ไทย	14
ช่วงต่างๆ (ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ.1826 -พ.ศ. 2475)	
ยุค 2 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (พ.ศ. 2476-2499)	16
กองการโฆษณา	17
กรมประชาสัมพันธ์	19
บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย	23
ยุค 3 ยุคที่การประชาสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาคธุรกิจ	
(พ.ศ. 2500 - 2525)	23
งานประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ	24
กรมประชาสัมพันธ์	24
งานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการอื่นๆ และรัฐวิสาหกิจ	29
งานประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจ	35
“เพรสโก้” บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์แห่งแรกของไทย	36
บริษัทไอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเรชั่น	39
การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย	40
การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด	42

ยุคที่ 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธ์และการผสมผสานกับ งานลักษณะอื่นๆ (พ.ศ. 2526-2543)	48
ภาครัฐบาล	
การประชาสัมพันธ์จังหวัด	48
การประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	53
กรมประชาสัมพันธ์ : การปรับปรุงและทิศทาง	57
หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจอื่นๆ	62
ภาคธุรกิจ	
บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์	64
สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย	67
บทที่ 3 แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	70
แนวนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (2528)	76
แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (2540-2544)	82
ปัญหาและอุปสรรค	88
ข้อเสนอของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ(2541)	91
บทที่ 4 พัฒนาการด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย	94
โรงเรียนการประชาสัมพันธ์	94
การศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับอุดมศึกษา	98
การเรียนการสอนและหลักสูตรการประชาสัมพันธ์	100
บทที่ 5 บทสรุป : ผลการวิจัย	104
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
แผนแม่บทการพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัดกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2542-2544	116





บทที่ 1

การวิจัยเรื่อง

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ความสำคัญและความเป็นมา

ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญส่วนหนึ่งของงานหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน แม้ว่าในอดีตช่วงแรกๆ ในประวัติศาสตร์ของประเทศไทยยังไม่รู้จักคำว่า การประชาสัมพันธ์แม้ว่าในทางปฏิบัติ นั้นจะได้มีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาแล้วทั้งสิ้น นับเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย พอขุนรามคำแหง มหาราชและในแผ่นดินยุคต่างๆ มาจนถึงพ.ศ. 2476 ซึ่งเริ่มรู้จักใช้คำว่าประชาสัมพันธ์ในประวัติศาสตร์ไทย เมื่อเริ่มมีการจัดตั้งกองการโฆษณา ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในสมัยแรกๆ จึงเป็นคำค่อนข้างใหม่และเป็นแนวคิดใหม่ น้อยคนนักที่จะเข้าใจถึงความหมายและบทบาทอันแท้จริงของการประชาสัมพันธ์ ความหมายที่ง่ายที่สุดของคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน แต่โดยทั่วไปนั้น การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่ งานเผยแพร่แต่งงานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยมแก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน ด้วย วิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งที่ยังต้องการได้กระทำลงไป

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานในระดับนโยบาย ที่องค์การสถาบันทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ธุรกิจ องค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ ก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์การของตน กันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน การกับกลุ่มประชาชน รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อหน่วยงานของตน

ดังนั้นการที่จะศึกษาถึงวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะสามารถมาเป็นงานที่เป็นที่รู้จัก และกลายเป็นงานที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานได้นั้น ได้มีพัฒนาการจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจจะศึกษาเพื่อทำให้งานประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่รู้จักทั่วไปมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำการวิจัย

การประชาสัมพันธ์เริ่มมีในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อไร มีวิวัฒนาการหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากจุดเริ่มต้น จนถึงปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการศึกษาวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ที่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000)

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ในส่วนที่ไม่สามารถหาได้จากเอกสาร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อนที่จะศึกษาในเรื่องวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ จึงควรที่จะเข้าใจให้ตรงกันในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์เสียก่อน ได้แก่ ความหมาย หลักการและวัตถุประสงค์ ขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center ได้ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น จากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล;2540:15)

ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น

การประชาสัมพันธ์มีหลักใหญ่ ๆ ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. **การบอกกล่าวเผยแพร่ให้ทราบ** คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน ทั้งยังเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. **การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด** การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การ เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะเกิดมีความเข้าใจผิดนั้นเกิดขึ้น

ส่วนการแก้ไขความเข้าใจผิดนั้น เป็นสิ่งที่องค์การจะต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์ เพราะความเข้าใจผิดมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในหมู่ของประชาชน

3. **การสำรวจประชามติ** คือ การตรวจสอบความคิดเห็น ตลอดจนท่าทีความรู้สึกของประชาชน ที่มีต่อองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เช่น ประชาชนต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ต้องการอะไร ไม่ชอบอะไร ซึ่งสามารถทราบได้จากการทำสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของประชาชนเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. **เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน** ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและ บรรลุเป้าหมาย ความนิยมจากประชาชนทำให้งานของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานประสบความสำเร็จได้

การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ มีลักษณะกระตุ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธา และความเชื่อถือจากประชาชน โดยการเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และพยายามใช้การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน ก็ย่อมก่อให้เกิดความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงาน

2. **เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย** ชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันด้วย หากสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย

ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันย่อมเป็นไปในทางลบ หรือทางไม่ดี เช่นกัน ประชาชนอาจรังเกียจ และไม่ให้ความร่วมมือด้วย เพราะมีความไม่ไว้วางใจสถาบัน

3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดี เป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่หน่วยงานจะดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบายและแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะความเข้าใจอันดีและถูกต้อง จะทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน นอกจากนี้ ความเข้าใจอันดีจะเป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อีกด้วย

ขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ประเภทแรกที่จะกล่าวถึง คือ การประชาสัมพันธ์ของรัฐ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงนโยบายการดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยราชการนั้นไปสู่ประชาชน

ความสำคัญและความจำเป็น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตย เป็นรัฐบาลของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน ประชาชนในฐานะผู้เป็นเจ้าของประเทศย่อมมีสิทธิ มีเสียง หรือมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศด้วย ดังนั้นประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่ารัฐบาลได้ทำอะไรบ้าง โดยที่รัฐบาลมีขอบข่ายการดำเนินงานที่กว้างขวางทั่วประเทศ ฉะนั้นจึงอาจเกิดข้อบกพร่อง และก่อให้เกิดช่องว่างหรือความเห็นห่างระหว่างรัฐบาล กับประชาชนได้มาก หน่วยราชการในฐานะที่เป็นกลไกของรัฐ จึงอาจมีภาพลักษณ์ ที่ไม่สู้ดีนักในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ นานา ที่เป็นไปในด้านลบ และอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐบาล จึงจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง จึงจะช่วยให้การทำงานในด้านต่างๆ ดำเนินไปได้ด้วยดี

หน่วยงานประเภทที่ 2 ที่จะกล่าวถึงคือ องค์การสาธารณกุศล (Charitable organization) หรือองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Nonprofit organization) คือ การที่องค์การสถาบันมุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคม โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ด้านการเงิน หรือกำไร เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชน ให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ตลอดจนกิจกรรมผลงานต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนมีความสนใจ และมีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรมขององค์การ ทั้งนี้โดยทางตรงและทางอ้อม องค์การเหล่านี้จึงมีลักษณะเฉพาะพิเศษบางอย่างที่แตกต่าง

ต่างกับองค์การอื่นๆ เพราะองค์การสถาบันเหล่านี้ไม่แสวงหาผลกำไรการค้า อีกทั้งไม่มีงบประมาณหรือเงินทุนสนับสนุนจากรัฐ แต่ก่อตั้งขึ้นมาด้วยตนเอง และดำเนินงานด้วยเงินงบประมาณของผู้มีจิตศรัทธา ที่ร่วมบริจาคช่วยเหลือ

ประเภทขององค์การสาธารณกุศลนั้น แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. สมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์
2. มูลนิธิและองค์การสาธารณกุศล เช่น มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิคุ้มครองเด็ก สภากาชาดไทย
3. สถาบันศาสนา เช่น สำนักสงฆ์ วัดวาอารามต่างๆ

สถาบันเหล่านี้ล้วนแต่จัดตั้งขึ้น โดยไม่มุ่งแสวงหากำไร หรือเป็นองค์การสาธารณกุศล รวมทั้งสถาบันทางศาสนา สำนักสงฆ์ หรือวัด สถาบันเหล่านี้ต้องอาศัยการระดมทุนจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธา หรือบอกบุญให้ญาติโยมมาบริจาคเงินทำบุญ ช่วยปฏิสังขรณ์เสนาสนะ โบสถ์ และวิหาร เป็นต้น

หน่วยงานประเภทที่ 3 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานประเภทธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนอันได้แก่ บริษัทธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยใช้วิธีบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับ นโยบายการดำเนินงาน เกียรติคุณของหน่วยงานนั้น ได้สู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้ได้รับความนิยม และความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใดๆ ของหน่วยงานนั้น

ธุรกิจเอกชนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1. ธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นกิจการที่ดำเนินการผลิตสินค้าจำนวนมากๆ
2. ธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรม เป็นการดำเนินธุรกิจการค้า การตลาด แบ่งออกเป็น การค้าส่ง และการค้าปลีก
3. ธุรกิจบริการ เป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นการขายบริการ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง เดินเรือ สายการบิน ฯลฯ
4. ธุรกิจการเงิน หรือที่เรียกว่า สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ทั้งของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างๆ ฯลฯ

หน่วยงานประเภทที่ 4 ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

สำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations agency) หมายถึง หน่วยงานธุรกิจของเอกชน ที่ดำเนินงานธุรกิจ ทางด้านการบริการให้ คำแนะนำ คำปรึกษาวางแผนงาน นโยบาย สํารวจวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ ในหน่วยงาน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน และสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน สัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ ตลอดจนดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ

กลุ่มประชาชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานต่าง ๆ จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลได้ดี ดังที่ต้องการได้นั้น จะต้องพิจารณา ถึงกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายซึ่งมีหลายกลุ่มอันประกอบด้วย

1. กลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานลูกจ้าง ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก เป็นกลุ่มบุคคลที่มีได้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน แต่มีความสัมพันธ์กับ หน่วยงานในระดับที่แตกต่างกัน

แบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

- 2.1 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์การ โดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภค กลุ่มตัวแทน จำหน่าย กลุ่มผู้จัดส่ง หรือ ขาวิสดู
- 2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง
- 2.3 หน่วยงานราชการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หมายถึง หน่วยงานทั้งราชการ และธุรกิจ ที่ประกอบ ธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือแข่งขัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล ออกกฎหมายควบคุมต่าง ๆ
- 2.4 กลุ่มสื่อมวลชน
- 2.5 กลุ่มผู้นำแรงงานหรือสหภาพแรงงาน
- 2.6 กลุ่มประชาชนทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจแล้วพบว่า ไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ เลย ส่วนใหญ่จะมีกล่าวถึงวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ทั้งต่างประเทศ และในประเทศไว้ในบทแรกๆ ของหนังสือ หรือเอกสารที่เกี่ยวกับ หลักหรือทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกือบทุกเล่ม และกล่าวโดยย่อๆ

เพราะยังไม่มีผู้ศึกษาอย่างจริงจัง งานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องแรกที่ศึกษาถึงเรื่องของวิวัฒนาการการประชา
สัมพันธ์อย่างละเอียด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

จะได้งานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ทุกๆด้าน ในยุคสมัยต่างๆ
จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ไว้เป็นแหล่งอ้างอิง และค้นคว้าของผู้ที่ศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 2

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ในประวัติศาสตร์ไทยช่วงต่างๆ (ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ. 1826-2475)

ยุคที่ 1 นี้ นับเป็นยุคที่มองอย่างพิจารณาไปในประวัติศาสตร์ไทยช่วงต่างๆ ว่า ในยุคสมัยใดที่มีการปฏิบัติงานในลักษณะที่เรียกได้ว่า เป็นงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงพบว่า ในสมัยสุโขทัย หลังจากที่ชนชาติไทย ได้ตั้งถิ่นฐานมั่นคงและมีษัตริย์ขึ้นปกครองสืบต่อกันมาตั้งแต่ องค์แรกคือ “พ่อขุนศรีอินทราทิตย์” ในสมัยสุโขทัยมีความเจริญมากที่สุดในยุคของพ่อขุนรามคำแหง มีอาณาเขตที่กว้างขวาง มีสิ่งก่อสร้างที่สำคัญทางศาสนา ปราสาทราชวังตลอดจนการจัดระเบียบการปกครอง ดูแลทุกข์สุขของราษฎรอย่างใกล้ชิดเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน และในปีพ.ศ. 1826 พ่อขุนรามคำแหงได้ทรงคิดประดิษฐ์อักษรไทย หรือลายสือไทยขึ้นตามหลักฐานที่ปรากฏในศิลาจารึกของท่าน ได้ทรงใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสาร 2 ทาง เข้ามา ร่วมกับการปกครองในสมัยของพระองค์ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจอันดี กลมเกลียว ราบรื่น โดยทรงโปรดเกล้าฯ ให้นำเอากระดิ่งไปแขวนไว้ที่หน้าประตูวัง เมื่อทวยราษฎรมีเรื่องเดือดร้อนเกิดขึ้น และพืงขุนศาลไม่ได้ เช่น น้ำท่วม นาล่ม หรือเกิดโรคระบาดทำให้วัวควายล้มตายลง ราษฎรก็สามารถไปสั่นกระดิ่งได้ทันที พระองค์จะทรงรับฟังเรื่องราวทุกข์ร้อนต่างๆ และทรงให้ความช่วยเหลือสงเคราะห์ด้วยดีเสมอ บ้านเมืองจึงมีความร่มเย็นเป็นสุข ไพร่ฟ้าหน้าใสโดยทั่วกัน

หลังเปลี่ยนรัชกาล กรุงสุโขทัยเริ่มอ่อนแอลง พระเจ้าอู่ทองจึงประกาศตั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นอิสระขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1892 ในยุคนี้อาณาจักรไทยได้รับอิทธิพลจากขอมนับตั้งแต่ระเบียบการปกครอง กฎหมาย วรรณคดี ระเบียบราชสำนัก ศิลปการก่อสร้าง และแม้กระทั่งประเพณีทางพุทธศาสนาด้วย ตลอดจนพิธีพราหมณ์ที่สร้างบรรยากาศของพระมหากษัตริย์ให้สูงเด่น ได้แก่ การตั้งน้ำพิพัฒน์สัตยา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ส่วนมากยังใช้คำพูดเป็นสือ เช่น การข่าวประกาศตามท้องถนน หรือตามที่ชุมชน ตลอดจนการประชุมลูกบ้านในยุคนี้อาจพิมพ์หนังสือยังไม่มี แต่ใช้วิธีเขียนหนังสือ หรือจาร ลงในสมุดช่อย หรือใบลาน ซึ่งวิธีนี้ได้ใช้กันแล้วตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย มีการแต่งวรรณคดีสรรเสริญพระมหากษัตริย์ และวีรกรรมของชนชาติไทย อย่างไรก็ตาม การเขียนใส่ในใบลาน หรือสมุดช่อย โดยคัดเผยแพร่กันไปเป็นทอดๆ นั้นเผยแพร่ได้ช้า และลำบาก

สมัยกรุงธนบุรี ยุคนี้เป็นยุคของงานกอบกู้บ้านเมืองที่ระส่ำระสาย หลุดไทรมจากการรุกรานของพม่า สมเด็จพระเจ้าตากสิน ได้เสด็จออกเยี่ยมเยียนดูแลทุกข์สุขของราษฎร พร้อมนำข่าวสารออกแจกจ่ายแก่ราษฎร

ด้วยพระองค์เอง เมื่อยามออกศึกสงครามก็นำหน้าทหารออกรบพร้อมไพร่พล จึงเป็นผลให้พระองค์เป็นที่รักใคร่บูชาของประชาชน จากลักษณะของการประชานิยมด้วยพระองค์เองนี้ มีผลให้ราษฎรจงรักภักดี และมีความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมืองไทยเริ่มก้าวหน้าสู่ความเจริญในสมัยใหม่ ได้เริ่มรับวิวัฒนาการใหม่จากตะวันตกเช่น การพิมพ์ เริ่มนำเข้ามาโดยมิชชันนารีในรัชสมัยของรัชกาลที่ 3 โดยหมอบลัดเล ตั้งโรงพิมพ์ขึ้นใน พ.ศ. 2380 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้า ได้ทรงจ้างหมอบลัดเล พิมพ์ใบปลิวประกาศพระบรมราชโองการห้ามสูบบุหรี่ เป็นจำนวน 9000 ฉบับ เมื่อพ.ศ. 2352 นับเป็นครั้งแรกที่ทางราชการได้เริ่มใช้การพิมพ์เอกสารเผยแพร่สู่ประชาชน

ในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้ทรงโปรดให้ตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้นในพระบรมมหาราชวัง พระราชทานนามว่า "โรงอักษรพิมพ์การ" และในปีพ.ศ. 2401 ได้โปรดให้พิมพ์หนังสือราชกิจจานุเบกษา [government Gazette] ฉบับปฐมฤกษ์ขึ้น นับเป็นวารสารประชานิยมของทางราชการฉบับแรก ที่ลงข่าวเกี่ยวกับราชสำนัก ประกาศกฎหมาย และเรื่องสำคัญอื่นๆ ของทางราชการ ที่ยั่งยืนมาจนถึงทุกวันนี้ ต่อมารัชกาลที่ 4 เป็นต้นมาได้เกิดสื่อขึ้นอีกหลายแขนง การถ่ายภาพ และภาพยนตร์ ในช่วงพ.ศ. 2447 ได้มีภาพยนตร์มาฉายในประเทศไทยเรียกว่า "หนังญี่ปุ่น" เพราะเป็นภาพยนตร์ของญี่ปุ่น เป็นเรื่องสงครามญี่ปุ่น-รัสเซีย การถ่ายภาพยนตร์ในเมืองไทยนั้นมีในพ.ศ. 2453 โดยคณะถ่ายทำจากอเมริกา เป็นภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ในปีพ.ศ. 2465 จึงมีภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก คือ "นางสาวสุวรรณ"

ในด้านของสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น ในพ.ศ. 2471 พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหม่อมกำแพงเพชร เสนาบดีกระทรวงคมนาคม ได้สั่งซื้อเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กจากต่างประเทศมา 1 เครื่อง มีขนาดเพียง 200 วัตต์ และทำการทดลองส่งกระจายเสียงจากสถานีของกรมไปรษณีย์โทรเลขที่วัดเลียบ และเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุที่ศาลาแดงได้พยายามประกอบเครื่องส่งขึ้นเองอีกเครื่องหนึ่งมีกำลัง 1 กิโลวัตต์จากบริษัทฟิลลิปส์ ในประเทศฮอลันดา และตั้งสถานีส่งที่ตำบลพญาไท และได้เปิดส่งกระจายเสียงเป็นครั้งแรกเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2473 ซึ่งตรงกับวันพระราชพิธีฉัตรมงคล ได้เปิดสถานีโดยอัญเชิญกระแสพระราชดำริของรัชกาลที่ 7 ถวายทอดจากพระที่นั่งพุดตาลกาญจนสิงหาสน์ไปตามสายและเข้าเครื่องส่งที่พญาไท นับเป็นครั้งแรกและเป็นกำเนิด "สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย" ของรัฐบาล ซึ่งต่อมาได้โอนงานมาอยู่ในการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์จนตราพบเท่าทุกวันนี้

งานประชานิยมทางราชการไทยนั้นได้เริ่มมีด้วยสื่ออันทันสมัยในระยะเวลาที่เกิดความก้าวหน้าใหม่ๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะรับภาระหน้าที่งานด้านนี้ให้แก่รัฐบาลโดยเฉพาะและในระยะก่อนถึงสมัยเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยนั้น เราได้มีประวัติการประชานิยมที่นำภาคภูมิใจ

ใจอยู่ไม่น้อย จะเห็นได้จากการพิมพ์ใบปลิวประกาศห้ามสูบบุหรี่ในปี 2382 การจัดตั้งโรงพิมพ์หลวงในพระบรมหาราชวังและออกราชกิจจานุเบกษาในปี 2401 ต่อจากนั้น ก็มีการออกวารสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการต่างๆ เช่น **ข่าวราชการ** ออกได้ปีเดียวในปี 2418 , **ยุทธโกษา** รายเดือนของกระทรวงกลาโหมเริ่มออกในปี 2437 , **วิทยากร** รายปักษ์ของครุสภา เริ่มออกในปี 2449 , **แถลงการณ์คณะสงฆ์** รายเดือนเริ่มออกในปี 2456 , **สมุทรสาร** รายเดือนเริ่มออกในปี 2457 , **เสนาศึกษาและวิทยาศาสตร์** รายเดือนออกในปี 2458 ฯลฯ

การจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยขึ้นในพ.ศ. 2472 และกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดเข้าอยู่ในแผนงานประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแสดงยุทธกริชาสมัยใหม่เป็นครั้งคราว การสวนสนามของกองทหาร การส่งกองทหารไทยอาสาสมัครไปร่วมทัพสัมพันธมิตรในยุโรปครั้งสงครามโลกครั้งที่ 1 การเสด็จประพาสประเทศใกล้เคียงและประเทศยุโรปของรัชกาลที่ 5 การเผยแพร่แถลงการณ์เปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นแบบสมัยใหม่ของรัชกาลที่ 5 การจัดงานมหกรรมและงานประกวดทางเกษตร การจัดงานศิลปะหัตถกรรมนักเรียน การเขียนบทความหรือคำสั่งชี้แจงของทางราชการไปให้หนังสือลงเผยแพร่ การพระราชทานกระแสพระราชดำรัสแก่พ่อค้าประชาชนในงานพิธีต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น (สะอาด ตันศุภผล, 2527 : 46-47)

2. ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่(พ.ศ. 2476-2499)

การเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ในความหมายสมัยใหม่นั้นเริ่มในภาครัฐก่อน โดยคณะรัฐบาลหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ได้พิจารณาเห็นว่า ระบอบการปกครองนี้เป็นเรื่องใหม่ประชาชนส่วนมากยังไม่คุ้นเคย หรือเข้าใจดีนัก รัฐบาลจึงได้ตั้งหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่โฆษณาที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปกครอง แบบประชาธิปไตยซึ่งนับเป็นจุดประสงค์แรกๆ ในการจัดตั้ง "กองโฆษณา" ขึ้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2476 ตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งกระทรวงและกรมมีฐานะเป็นกรมอิสระขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี

ผู้ที่มีบทบาทในการตั้งกองการโฆษณา ขึ้นนั้น คือพลเรือโท พระยาราชวังสัน ในขณะที่นั้นเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ในคณะรัฐมนตรีของพระยามโนปกรณนิติธาดา(นายกรัฐมนตรีคนแรกของประเทศไทย) โดยท่านได้นำความคิดในการจัดตั้ง มาจากการตั้งกระทรวงการโฆษณาของประเทศเยอรมันนี้ เพราะเห็นว่าเป็นของใหม่ยังไม่มีที่ไหน ประเทศไทยก็กำลังเปลี่ยนแปลงการปกครองมาสู่ระบบใหม่ ก็ควรที่จะให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบเรื่องนี้อย่างละเอียด และอาจให้เป็นแนวทางในการโฆษณาประเทศและระบอบการปกครองใหม่ภายในวิสัยที่ทำได้ (ไพโรจน์ ชัยนาม , 2526 :36) จะเห็นได้ว่า คนไทยรู้จักและใช้คำว่า การโฆษณาก่อน

คำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” โดยใช้คำว่าโฆษณา ในความหมายเหมือนกับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน

กองการโฆษณา เมื่อแรกตั้งขึ้นมีข้าราชการทำงาน 7 คน หัวหน้ากองคนแรกคือ ม.จ. สกลวรรณการวรรณ มีการแบ่งงานออกเป็น 5 แผนก คือ 1. แผนกกลาง 2. แผนกเอกสาร 3. แผนกหนังสือพิมพ์ 4. แผนกวิทยุกระจายเสียง 5. แผนกเสริมความรู้มหาชน งานที่สำคัญที่สุดได้แก่ แผนกหนังสือพิมพ์และแผนกวิทยุกระจายเสียง (ในเวลานั้นงานวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ยังอยู่กับกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องส่ง แต่งานข่าวส่วนใหญ่เริ่มไปจากกองการโฆษณาแล้ว)

วันที่ 9 ธันวาคม 2476 กองการโฆษณา ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานโฆษณา” มีฐานะเป็นกรม หัวหน้าสำนักงานมีฐานะเทียบเท่าอธิบดี แบ่งส่วนราชการออกเป็น 3 กอง คือ สำนักงานเลขานุการ กองเผยแพร่ความรู้ และกองหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ขยายงานเป็น 2 แผนก คือหนังสือพิมพ์ในประเทศและหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ แสดงว่าเห็นความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์มาก สำนักงานโฆษณำทำหน้าที่หลัก 3 ประการคือ ให้ข่าวให้ความรู้แก่ประชาชน และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรัฐบาลและประเทศโดยส่วนรวม

ในวันที่ 31 มีนาคม 2481 ได้ตั้งโฆษณาการภาคมีฐานะเทียบเท่ากอง เป็นการขยายส่วนงานไปยังภูมิภาคเป็นครั้งแรก แต่ในขณะนั้นได้รับงบประมาณให้จัดตั้งเพียง 2 จังหวัดก่อน คือ จังหวัดหนองคาย และจังหวัดพระตะบอง ได้จัดตั้งที่จังหวัดหนองคายเป็นแห่งแรก โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็นการโฆษณาการเขต 1 ส่วนที่จังหวัดพระตะบองยังไม่สามารถจัดตั้งได้เนื่องจากเกิดสงครามเสียก่อน และได้มีการโอนกิจการด้านทะเบียนและช่างวิทยุจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาขึ้นอยู่กับสำนักงานโฆษณาการ และมีการจัดแบ่งการบริหารราชการตามพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการสำนักงานและกรมในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2481 (ฉบับที่ 7) ดังนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง แบ่งเป็น 4 หน่วยงาน คือ

- สำนักงานเลขานุการกรม
- กองหนังสือพิมพ์
- กองเผยแพร่ความรู้
- กองทะเบียนวิทยุและกระจายเสียง

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยโฆษณาการภาค ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นโฆษณาการเขต

1 เมษายน 2482 โอนกิจการด้านวิทยุกระจายเสียง “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ” จากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาสังกัดสำนักงานโฆษณาการ

13 ตุลาคม 2482 มีพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 8) เปลี่ยนชื่อ “สำนักงานโฆษณาการ” เป็น “กรมโฆษณาการ”

5 กรกฎาคม 2483 มีพระราชบัญญัติจัดวางระเบียบราชการสำนักงานและกรมในสำนักนายกรัฐมนตรี โดยกำหนดให้กรมโฆษณาการปรับปรุงการแบ่งงานและเพิ่มกองการต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ติดต่อชาวต่างประเทศ โดยแบ่งหน่วยงานออกเป็น

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง มี 6 หน่วยงาน คือ

1. สำนักงานเลขานุการ
2. กองหนังสือพิมพ์
3. กองเผยแพร่ความรู้
4. กองกระจายเสียง
5. กองการต่างประเทศ

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

- โฆษณาการเขต 1 จังหวัดหนองคาย

1 มกราคม 2484 เปลี่ยนชื่อ “สถานีวิทยุกระจายเสียงกรุงเทพฯ” เป็น “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย”

11 มีนาคม 2485 ทางราชการได้พิจารณาเห็นว่า การที่กรมโฆษณาการมีราชการบริหารส่วนภูมิภาคเพียงแห่งเดียวไม่เป็นการเหมาะสม จึงให้ตัดราชการบริหารส่วนภูมิภาคออก ส่วนโฆษณาการเขต 1 จังหวัดหนองคาย ให้เป็นหน่วยงานภายใต้การบริหารราชการส่วนกลางขึ้นตรงต่ออธิบดีกรมโฆษณาการ

4 สิงหาคม 2490 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สังกัดกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม มาสังกัดกรมโฆษณาการ

22 มีนาคม 2493 มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการ เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ราชการเป็นไปด้วยดี รัดกุม ถูกต้อง และเพื่อยกฐานะสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนราชการ ดัง

1. สำนักงานเลขาธิการกรม
2. กองข่าว
3. กองวิทยาการ
4. กองกระจายเสียง
5. กองทะเบียนและช่างวิทยุ
6. กองการต่างประเทศ
7. สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (พรสวรรค์ อุทาธรวุฒิมงคล/2535:หน้า 60-61)

8 มีนาคม 2495 มีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 1) กำหนดให้เปลี่ยนชื่อ "กรมโฆษณาการ" เป็น "กรมประชาสัมพันธ์"

เห็นที่กรมโฆษณา ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" นั้นเพราะช่วงนั้นวิชาการประชาสัมพันธ์ เริ่มเป็นที่รู้จัก และเห็นความสำคัญเนื่องจากเป็นช่วงหลังสงครามโลก มีการปรับปรุงทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อ ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 1) เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2496" เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ตลอดจนกิจการของกรมโฆษณาการในขณะนั้น ซึ่งได้ดำเนินไปอย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้เพราะคำว่าประชาสัมพันธ์มีความหมายว่า เป็นสื่อกลางติดต่อกับประชาชนอย่างใกล้ชิด " (สุเมิตรา อมรายน, 2532 :หน้า 14)

ในสมัยนั้น ข้าราชการของกรมโฆษณาได้มีโอกาสไปศึกษา อบรม และดูงานด้านสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์ เมื่อกลับมาจึงได้นำเอาวิชาการประชาสัมพันธ์มาเผยแพร่ด้วย เช่น ดร. วิทย์ ศิวะศรียานนท์ และสะอาด ตันศุภผล โดย ดร. วิทย์ ศิวะศรียานนท์ เป็นผู้คิดชื่อ กรมประชาสัมพันธ์นี้ขึ้นมา และเสนอให้กรมใช้ชื่อนี้

9 กันยายน 2495 มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมประชาสัมพันธ์ ในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2495 แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ดังนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง

1. สำนักงานเลขาธิการกรม แบ่งเป็น 2 แผนก คือ
 - 1) แผนกสารบรรณ
 - 2) แผนกคลัง

2. กองการข่าว แบ่งเป็น 4 แผนกคือ

- 1) แผนกข่าวในประเทศ
- 2) แผนกข่าวต่างประเทศ
- 3) แผนกข่าวหนังสือพิมพ์
- 4) แผนกข่าวประกอบเสียง

3. กองวิทยากร แบ่งเป็น 5 แผนก คือ

- 1) แผนกความรู้
- 2) แผนกนิตยสารและห้องสมุด
- 3) แผนกภาพโฆษณา
- 4) แผนกหนังสือประชาสัมพันธ์
- 5) แผนกปาฐกถา

4. กองวิทยุกระจายเสียงในประเทศ แบ่งเป็น 4 แผนกคือ

- 1) แผนกจัดรายการ
- 2) แผนกบทความ
- 3) แผนกบันเทิง
- 4) แผนกวิทยุโทรภาพ

5. กองวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 แผนก คือ

- 1) แผนกจัดรายการ
- 2) แผนกบทความ
- 3) แผนกบันเทิง

5. กองช่างและทะเบียนวิทยุ แบ่งเป็น 8 แผนก คือ

- 1) แผนกเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงในประเทศ
- 2) แผนกเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ

- 3) แผนกห้องส่งวิทยุกระจายเสียงในประเทศ
- 4) แผนกห้องส่งวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ
- 5) แผนกวิทยุปรกรณ์
- 6) แผนกวิทยุสาธารณะ
- 7) แผนกวิชาการและสถิติวิทยุ
- 8) แผนกทะเบียนวิทยุ

6. กองการต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 แผนก คือ

- 1) แผนกแปลเอกสาร
- 2) แผนกเรียบเรียงและโต้ตอบ
- 3) แผนกวิเทศสัมพันธ์

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

ประชาสัมพันธ์จังหวัด (พรสวรรค์ อุทาธุติพงศ์, 2535 : หน้า 63)

24 มีนาคม 2497 ได้มีการปรับปรุงการแบ่งงานของกองต่างๆ รวมทั้งให้มีจัดตั้งหน่วยงานในต่างประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง มี 9 หน่วยงาน คือ

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองการข่าว
3. กองวิทยาการ
4. กองวิทยุกระจายเสียงในประเทศ
5. กองวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ
6. กองช่างและทะเบียนวิทยุ
7. กองการต่างประเทศ
8. สำนักงานแถลงข่าวไทย

9. สำนักงานท่องเที่ยว

สำหรับสำนักงานแถลงข่าวไทยได้มีการจัดตั้งขึ้นที่ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ และวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น

- ประชาสัมพันธ์ภาค
- ประชาสัมพันธ์จังหวัด
- ประชาสัมพันธ์อำเภอ

แต่ในขณะนั้นมีการตั้งประชาสัมพันธ์เพียงแห่งเดียวที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเรียกว่า "ประชาสัมพันธ์ภาคจังหวัดสุราษฎร์ธานี"

ในเดือนมิถุนายน 2498 สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยบริษัทไทยโทรทัศน์ได้เปิดดำเนินการ สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 นี้เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2498 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกในภูมิภาค ได้เปิดทำการที่ภาคใต้

ในช่วง พ.ศ. 2491 - 2500 นับว่าเป็นช่วงที่กรมประชาสัมพันธ์ได้ขยายงานอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากจะมีการรวบรวมงานที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาไว้ด้วยกันแล้ว ยังได้ขยายงานไปยังต่างจังหวัด และต่างประเทศ โดยการตั้งราชการบริหารส่วนภูมิภาค และสำนักแถลงข่าวไทยขึ้นที่ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจัดวางโครงสร้างของกรมอย่างมีระเบียบแบบแผนยิ่งกว่ายุคก่อน ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงสมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีได้ให้ความสำคัญสนับสนุนมาก จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นผู้สนับสนุนและผลักดันให้เกิดสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย และสนับสนุนให้กรมประชาสัมพันธ์สร้างสถานีวิทยุโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาคเพื่อขยายงานบริการให้แก่ประชาชนได้ทั่วถึงทั่วประเทศ

จากที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดในการจัดตั้งกองการโฆษณามาตั้งแต่แรกเริ่ม จนเปลี่ยนชื่อมาใช้ว่า กรมประชาสัมพันธ์ จากอำนาจและหน้าที่ รวมทั้งการจัดแบ่งหน่วยงานต่างๆ นั้น ทำให้มองเห็นถึงการดำเนินงานหลักๆ ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น เน้นในเรื่องการให้ข่าวสาร ข้อมูล จึงรวมการกำกับดูแลสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ทั้งนอกและในประเทศ เพื่อให้เป็นหน่วยงานที่เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของรัฐและรัฐบาลไปยังประชาชนทั่วไปและหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ให้ความรู้และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรัฐบาลและประเทศโดยรวม นับว่าการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ ได้เริ่มขึ้นเมื่อรัฐบาลได้จัดตั้ง กองการโฆษณา ขึ้นใน

พ.ศ. 2476 หลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่สำคัญที่สุดของประเทศได้ผ่านพ้นไปแล้ว และกำลังเข้าสู่ระบอบการเมืองใหม่ ๆ

ในช่วงนั้น (พ.ศ. 2475 -2500) หน่วยงานอื่นๆทั้งรัฐและเอกชน เกือบทั้งหมดยังไม่รู้จักงานประชาสัมพันธน์ ส่วนใหญ่จึงยังไม่เริ่มจัดตั้งงานประชาสัมพันธน์ มีเพียงหน่วยงานในภาคเอกชน เพียงหน่วยงานเดียวที่มีการริเริ่มจัดตั้งขึ้นแล้วได้ **บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย** เป็นบริษัทขายน้ำมัน ที่มีรูปหอยเชลล์เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2475 เชลล์จึงเป็นบริษัทแรก ในประเทศไทยที่เริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธน์ขึ้นในราวพ.ศ. 2495 โดยมีการกำหนดตัวบุคคลเข้ารับหน้าที่นี้ และปฏิบัติงานขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ ในตอนนั้นงานประชาสัมพันธน์ยังเป็นงานที่ใหม่มากในประเทศไทย เกือบจะเรียกได้ว่ายังไม่มีบริษัท ห้างร้านใดริเริ่มทำมาก่อน จะรู้จักกันก็แต่การโฆษณาเท่านั้น การจัดตั้งประชาสัมพันธน์ในระยะแรกจึงทำเป็นการทดลอง เพื่อให้ประชาสัมพันธน์ เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเมือง การปกครองและอื่นๆ แล้วป้อนข้อมูล ทำรายงานเสนอโดยตรงต่อผู้จัดการใหญ่ ต่อมาเมื่อฝ่ายบริหารเล็งเห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธน์ จึงได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธน์ขึ้นในต้น พ.ศ. 2500 (ความในใจของนักประชาสัมพันธน์ คุณสมใจ สิริสิงห์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธน์ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัด, 2520:47)

จะเห็นได้ว่างานประชาสัมพันธน์ในภาคเอกชนนั้นได้เริ่มขึ้นในบริษัทของชาวต่างประเทศ หรือที่คนไทยมักเรียกกันติดปากว่า "บริษัทฝรั่ง" ก่อนเพราะในช่วงนั้น (พ.ศ. 2475 -2500) แนวความคิดด้านงานประชาสัมพันธน์เริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักในต่างประเทศก่อน โดยเฉพาะในยุโรป หลังสงครามโลก บริษัทเชลล์ ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันของบริษัทรอยัลดัตช์ จึงนำงานประชาสัมพันธน์นี้มาเริ่มต้นไว้

ยุคนี้จึงเป็นยุคเริ่มต้นของการประชาสัมพันธน์สมัยใหม่ เริ่มจากภาครัฐ โดย กองการโฆษณาจนมาเป็นกรมประชาสัมพันธน์ และภาคเอกชน โดยบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัด

3. ยุคที่การประชาสัมพันธน์เติบโต และเริ่มต้นการประชาสัมพันธน์ภาครัฐกิจ (พ.ศ. 2500 - 2525)

หลังจากปีพ.ศ. 2500 เป็นต้นมา การประชาสัมพันธน์เริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักทั่วไป โดยในภาครัฐนั้น กรมประชาสัมพันธน์ได้มีการปรับเปลี่ยนหน่วยงานภายในต่างๆ มากมาย ไปสู่ความทันสมัยและเติบโตในงานประชาสัมพันธน์ของรัฐและในหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ทั้งในกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ทั้งพลเรือนและทหาร ก็ได้เริ่มจัดตั้งงานประชาสัมพันธน์ขึ้นในลักษณะต่างๆ กัน

ส่วนในภาครัฐกิจเอกชนนั้น นอกเหนือจากการจัดตั้งงานประชาสัมพันธน์ในบริษัทจากต่างประเทศ เช่น บริษัทเชลล์แล้ว ในช่วงนี้งานประชาสัมพันธน์ยังมีผู้จัดตั้งขึ้นในหน่วยงานเอกชนลักษณะอื่นๆด้วย เช่น

ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ Public Relations consultant , Public Relations Agency) ขึ้นในช่วงนี้ด้วย ได้แก่บริษัทเพรลโก้ เป็นต้น

ดังจะได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงในงานต่างๆ โดยเริ่มจากภาครัฐ ที่กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานรัฐอื่นๆ ก่อนแล้วจึงจะกล่าวถึงรายละเอียดในภาคเอกชนต่อไป

งานประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ

กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคที่ยังคงเกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

มกราคม 2503 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว แยกออกจากกรมประชาสัมพันธ์ไปตั้งเป็น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดยภายในกรมประชาสัมพันธ์ได้เพิ่มหน่วยงานระดับกอง คือ กองสำรวจประชามติเพื่อให้เป็นหน่วยงานรับฟังความคิดเห็นของประชาชน โดยเฉพาะ หน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์จึงมีดังนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง แบ่งเป็น 10 หน่วยงาน คือ

1. สำนักงานเลขาธิการกรม
2. กองการข่าว
3. กองสำรวจประชามติ
4. กองวิทยาการ
5. กองวิทยุกระจายเสียงในประเทศ
6. กองวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ
7. กองช่างและทะเบียนวิทยุ
8. กองการต่างประเทศ
9. สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)
10. สำนักงานแถลงข่าวไทยในต่างประเทศ



ตราประจำกรมประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

1. **ตรา** ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งปรากฏในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 7 เล่มที่ 64 ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2490 กำหนดเครื่องหมายราชการ “กรมโฆษณาการ” ให้เป็นรูปพระอินทร์เป่าสังข์ เหาะลอยอยู่เหนือเมฆ มีวงกลมล้อมรอบ

ตามวรรณคดีกล่าวไว้ว่า พระอินทร์มีหน้าที่เป่าสังข์ชื่อ “ปาณัจฉินท์” ปลุกพระนารายณ์ให้ตื่นจากบรรทมสินธุ์ในสะดือทะเล เพื่อขึ้นมาปราบเหตุร้ายต่าง ๆ ในโลก อย่างไรก็ดี โดยที่สังข์ตามลัทธิพราหมณ์ถือว่าเป็นมงคล 3 คือ สังข์ ถือกำเนิดจากพระพรหม ท้องสังข์เคยเป็นที่ซ่อนคัมภีร์พระเวทและตัวสังข์มีรอยนิ้วพระหัตถ์ของพระนารายณ์ ในพิธีทางศาสนาพราหมณ์จึงมีการเป่าสังข์เพื่อความเป็นสิริมงคลด้วย นอกจากนี้ พระในลัทธิชินโต ก็ใช้สังข์เป่าในพิธีมงคล พวกชาวเกาะทะเลใต้เป่าสังข์บอกสัญญาณระหว่างกัน ปรากฏว่า ได้ยินไปไกลไม่แพ้การเป่าเขาควาย

เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเผยแพร่ และอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี โดยมีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์เป็นเครื่องช่วย จึงเปรียบได้กับการเป่าสังข์ของเทวดาในสมัยโบราณ เพื่อบอกสัญญาณ และเรียกประชุมนั่นเอง

2. **สี** ใช้สีม่วง ซึ่งถือกันว่าเป็นสีของงานสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

ตึก "กรมโฆษณาการในอดีต" พ.ศ. 2503 และตึก "กรมประชาสัมพันธ์"

ใน พ.ศ. 2525 และปัจจุบัน พ.ศ. 2542



ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

- ที่ทำการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ตุลาคม 2503 จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 8 จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นการขยายการวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาคเป็นครั้งแรก

ตุลาคม 2504 จัดตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ขึ้นในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่วิชาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการ ทั้งพลเรือน และทหาร ตำรวจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมี อาจารย์ สะอาด ตันศุภผล เป็นผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ คนแรก

มีนาคม 2505 มีพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารกรมประชาสัมพันธ์ ถนนราชดำเนินกลาง

ตุลาคม 2505 มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี แบ่งส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ เนื่องจากเดิมขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ในครั้งนี้ได้ยกเลิกหน่วยงานส่วนภูมิภาคอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการแบ่งส่วนงานใหม่ ดังนี้

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองการข่าว
3. กองสำรวจประชามติ
4. กองวิทยาการ
5. กองช่างและทะเบียนวิทยุ
6. กองการต่างประเทศ
7. สำนักแถลงข่าวไทยในต่างประเทศ
8. กองวิทยุกระจายเสียงในประเทศ
9. กองวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ
10. กองประชาสัมพันธ์เขตจังหวัดลำปาง
11. กองประชาสัมพันธ์เขตจังหวัดขอนแก่น
12. กองประชาสัมพันธ์เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

13. กองประชาสัมพันธ์เขตจังหวัดสงขลา

พุดศจิกายน 2514 ขยายการปฏิบัติงานด้านต่างประเทศ โดยจัดตั้งสำนักงานแถลงข่าวชาวไทยขึ้นที่พนมเปญ ประเทศเขมร สำนักงานแถลงข่าวแห่งนี้ได้ยุติการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2518 เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศเขมร

กุมภาพันธ์ 2418 มีพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ มีการแบ่งส่วนราชการออกเป็นราชการบริหารส่วนกลาง และราชการบริหารส่วนภูมิภาคอีกครั้งหนึ่ง ดังนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองคลัง
3. กองสำรวจประชามติ
4. กองวิชาการ
5. กองข่าวในประเทศ
6. กองข่าวต่างประเทศ
7. กองช่างและทะเบียนวิทยุ
8. กองผลิตสื่อทัศนูปกรณ์
9. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
10. ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 1
11. ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 2
12. ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 3
13. สำนักงานแถลงข่าวชาวไทยในต่างประเทศ

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

สิงหาคม 2518 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ (ฉบับที่ 2) โดยเพิ่ม กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ขึ้นมาอีกกองหนึ่ง

กุมภาพันธ์ 2520 คณะรัฐมนตรีมีมติให้ยุบเลิก บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด และตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2520 โดยให้โอนกิจการทั้งหมดของบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ให้องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ อสมท ดำเนินการแทน

เดือน มิถุนายน 2521 จัดตั้งสำนักงานแถลงข่าวไทยที่ กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

มกราคม 2523 จัดตั้งสำนักงานแถลงข่าวไทยที่ เจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

มีนาคม 2523 เปิดสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นครั้งแรก 5 จังหวัดคือ จังหวัดอุดรธานี พิษณุโลก ประจวบคีรีขันธ์ สกลนคร และปัตตานี

จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2500 – 2525 กรมประชาสัมพันธ์ได้มีการขยายงานในด้านประชาสัมพันธ์ของรัฐ ออกไปอย่างมาก ทั้งการจัดหน่วยงานภายในให้ครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ อย่างครบถ้วน ด้านการประชาสัมพันธ์ในต่างจังหวัด และศูนย์ประชาสัมพันธ์เขตต่างๆ และการขยายงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ รวมทั้งมีการขยายงานและพัฒนาสื่อต่างๆ ของรัฐ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการอื่นๆ และรัฐวิสาหกิจ

งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการอื่นๆ ในช่วง พ.ศ. 2500 – 2525 นั้นเนื่องจากเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง มีการปฏิวัติรัฐประหารและเปลี่ยนรัฐบาล มีเหตุการณ์ทางการเมืองหลายเหตุการณ์เกิดขึ้นในช่วงนี้ จากช่วงของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม สู่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จอมพลถนอม กิตติขจร ซึ่งส่วนใหญ่เรียกว่าเป็น ยุคเผด็จการ หรือประชาธิปไตยเพียงครึ่งใบ จนมาถึงเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 6 ตุลาคม 2519 มาสู่ยุคฟื้นตัวในช่วงของนายกรัฐมนตรี พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ หน่วยงานราชการต่างๆ ของรัฐก็ต้องดำเนินกิจการสนองตามนโยบายของรัฐบาลยุคต่างๆ งานประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ของหน่วยงานต่างๆ จึงเป็นยุคเริ่มต้น บางแห่งก็ยังไม่ มี บางแห่งก็ยังคงเป็นงานฝากที่ให้ฝ่ายอื่นๆ ทำ ไม่มีงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะตั้งขึ้น

จากผลการสำรวจสถานการณ์ภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการองค์การ และรัฐวิสาหกิจในพ.ศ. 2519 โดยโรงเรียนกรมประชาสัมพันธ์พบว่า จากการสอบถามหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ 146 แห่ง มีเพียง 65 แห่ง หรือร้อยละ 44.5 เท่านั้นที่จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกนั้นเป็นการดำเนินงานในลักษณะงานฝากกับงานอื่นๆ ร้อยละ 32.2 และไม่มีงานประชาสัมพันธ์เลยร้อยละ 23.3 หากเปรียบเทียบระหว่างส่วนราชการกับองค์การรัฐวิสาหกิจแล้ว จะพบว่าผู้บริหารในส่วนองค์การรัฐวิสาหกิจ มีความเข้าใจตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยราชการ โดยรัฐวิสาหกิจ มีหน่วยงานรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงร้อยละ 56 ในขณะที่ส่วนราชการมีเพียงร้อยละ 42.2

ส่วนลักษณะของหน่วยงานที่ถูกจัดให้เป็นหน่วยงานทางการประชาสัมพันธืมีหลายลักษณะ ทั้ง เป็น กรม ฝ่าย กอง ศูนย์ แผนก โครงการและสำนักงาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้ (การประชาสัมพันธื, โรงเรียน,2519 :หน้า 200)

ตารางที่ 1 การจัดรูปองค์กรของลักษณะงานประชาสัมพันธื

ระดับรูปองค์กร	รวมร้อยละ	ส่วนราชการร้อยละ	องค์กรและรัฐวิสาหกิจร้อยละ
	64 แห่ง	51 แห่ง	14 แห่ง
กรม	3.1	3.9	-
ฝ่าย	4.6	5.9	-
กอง	20.0	17.6	-
ศูนย์	1.5	2.0	-
แผนก , งาน	49.2	49.0	50.0
หมวด , หน่วย	16.9	15.7	21.4
โครงการ	3.1	2.0	-
สำนักงาน	3.1	3.9	-

จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 50 ทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ จัดเป็น "แผนก" รองลงมาในหน่วยราชการจัดเป็น "กอง" ส่วนรัฐวิสาหกิจนิยมจัดเป็น "หน่วยงาน" มากกว่า นับว่าองค์กรรัฐวิสาหกิจจัดรูปองค์กรในลักษณะที่ให้ความสำคัญแก่งานประชาสัมพันธื มากกว่าหน่วยราชการ ดังนั้นการดำเนินงานย่อมกระทำได้ในขอบเขตที่กว้างขวางมากกว่า

ในแง่ของ หน่วยงานหรือกระทรวงที่ตระหนักเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธื มากที่สุด โดยดูจากการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธื นั้น ดูรายละเอียดจากตารางที่ 2 ดังนั้น (การประชาสัมพันธื,โรงเรียน ,2519:หน้า 207)

ตารางที่ 2 แสดงการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ

กระทรวง	มีหน่วยงาน	ไม่มีแต่ให้	ไม่มีเลย
ลักษณะการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์	โดยตรง	หน่วยอื่นทำ	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. สำนักนายกรัฐมนตรี	66.7	11.1	21.2
2. ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ	75.0	25.0	-
3. กระทรวงกลาโหม	12.5	42.5	45.0
4. กระทรวงการคลัง	20.0	40.0	40.0
5. กระทรวงการต่างประเทศ	33.3	33.3	33.3
6. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	85.7	-	14.3
7. กระทรวงคมนาคม	66.7	33.3	-
8. กระทรวงพาณิชย์	25.0	75.0	-
9. กระทรวงมหาดไทย	100.0	-	-
10. กระทรวงยุติธรรม	-	100.0	-
11. กระทรวงศึกษาธิการ	50.0	37.5	-
12. กระทรวงสาธารณสุข	38.5	38.5	-
13. กระทรวงอุตสาหกรรม	50.0	16.7	23.3
14. สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา	100.0	-	-
15. สำนักงานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน	-	100.0	-
16. สำนักงานราชเลขาธิการ	100.0	-	-
17. สำนักพระราชวัง	-	-	100.0
อัตราเฉลี่ย	42.2	32.2	25.6

กระทรวงที่ตระหนักเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือกระทรวงมหาดไทย มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขึ้นทุกกรมในสังกัดอันดับรองลงไปเป็นกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 85.7 อันดับที่สาม คือ ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ มีร้อยละ 75.0 กระทรวงที่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดได้แก่ กระทรวงยุติธรรม เนื่องจากไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรงเลย แต่จัดในรูปงานฝากให้หน่วยอื่นจัดทำ

อย่างไรก็ดี แม้กระทรวงยุติธรรมจะจัดงานประชาสัมพันธ์ ในรูปงานฝากให้หน่วยอื่นจัดทำ ก็ยังดีกว่ากระทรวงที่อัตราการไม่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สูง ดังเช่น หน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงกลาโหม มีอัตราการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อยมากมีเพียงร้อยละ 12.5 ไม่มีการจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์เลย ร้อยละ 45.0 กระทรวงการคลังไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่จัดทำ

ส่วนในเรื่องของลักษณะงานที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดจัดทำนั้น มีความแตกต่างกันดังนี้

1. **ด้านการวางแผนล่วงหน้า** หน่วยงานส่วนใหญ่ตอบว่า มีการวางแผนล่วงหน้า กระทรวงมหาดไทย มีการปฏิบัติด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากทุกกรมในสังกัดกระทรวงมหาดไทยมีการวางแผนล่วงหน้า รองลงไปเป็นกระทรวงศึกษาธิการ มีร้อยละ 87.5 กระทรวงอุตสาหกรรม และทบวงมหาวิทยาลัยเป็นลำดับถัดไป หน่วยงานที่มีการวางแผน อัตราน้อยที่สุดได้แก่กระทรวงการคลัง มีเพียงร้อยละ 20 กระทรวงพาณิชย์มีร้อยละ 25

2. **ด้านการเข้ามีส่วนร่วมในระดับสูง** นอกเหนือจากการมีการวางแผนล่วงหน้าหน่วยงานที่ตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ทราบความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน นับแต่นโยบาย การโยกย้ายเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานต่างๆ แต่จากข้อมูลของหน่วยราชการ 121 คน พบว่า ส่วนใหญ่มิได้มีการปฏิบัติเช่นนั้น มีเพียง 2 กระทรวงเท่านั้น ที่มีอัตราสูง ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงศึกษา มีร้อยละ 77.8 และร้อยละ 62.5 ตามลำดับ หลายกระทรวงที่ไม่ได้ให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เข้าร่วมประชุมในระดับสูงเลย อาทิ กระทรวงการคลัง กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงยุติธรรม เป็นต้น ส่วนกระทรวงอื่นๆ แม้จะมีแต่ก็มีในอัตราต่ำมาก

3. **การติดตั้งที่ติดต่อสอบถาม** หน้าสำนักงานใหญ่ เกือบทุกกระทรวงมีการติดตั้งที่ติดต่อสอบถามหน้าสำนักงานใหญ่ เว้นกระทรวงยุติธรรม และกระทรวงการต่างประเทศ แต่กระทรวงต่าง ๆ มีอัตราการปฏิบัติวิธีดังกล่าวไม่สูงมากนัก สูงที่สุดได้แก่ กระทรวงมหาดไทย มีร้อยละ 77.8 รองลงไปเป็นกระทรวงคมนาคมร้อยละ 66.7

4. **การจัดประชุมผู้สื่อข่าว** ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ มีหน่วยงานไม่มากที่จัดประชุมผู้สื่อข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงคมนาคม เป็นกระทรวงที่มีกรมในสังกัด ปฏิบัติในอัตราสูงมากกว่ากระทรวงอื่น ส่วนกระทรวงที่ไม่มีการจัดประชุมผู้สื่อข่าวเลย ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงยุติธรรม

5. **การทำเอกสารข่าวแจก** ถ่ายภาพข่าวแจก เป็นวิธีการปฏิบัติที่แพร่หลายมาก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ บางกระทรวงถึงกับมีการปฏิบัติในทุกกรมที่สังกัด เช่น กระทรวงมหาดไทย ส่วนกระทรวงศึกษา กระทรวงเกษตร มีมากในลำดับถัดไป

6. **การออกวารสารประจำ** เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อีกแขนงหนึ่งที่กรมต่างๆ ปฏิบัติกันมาก จำนวนเต็มร้อย ได้แก่ ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ ถัดไปเป็นกระทรวงมหาดไทย มีอัตราร้อยละ 77.8 กระทรวงศึกษาเป็นลำดับสามมีร้อยละ 75 ถัดไปเป็นกระทรวงเกษตรร้อยละ 71.4 หน่วยงานที่ไม่มีการออกวารสารประจำเลย ได้แก่ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นต้น

7. **การจัดเลี้ยงสังสรรค์ผู้สื่อข่าว** มีหน่วยงานจำนวนไม่มากนักที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการจัดเลี้ยงสังสรรค์ผู้สื่อข่าว กระทรวงที่มีกรมในสังกัดปฏิบัติวิธีนี้ในอัตราสูงที่สุด ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย มีร้อยละ 55.6 อันดับสองเป็นกระทรวงเกษตร มีร้อยละ 42.9 นอกนั้นมีจำนวนเล็กน้อย

8. **การนำสื่อมวลชนชมกิจการ** กระทรวงมหาดไทยเชิญสื่อมวลชนชมกิจการมากเป็นลำดับหนึ่ง (77.8%) รองลงไปเป็นกระทรวงเกษตร และกระทรวงศึกษา

9. **การจัดผู้แทนออกช่วยเหลืองานสาธารณกุศล** เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานอย่างหนึ่ง แต่หน่วยราชการใช้วิธีนี้น้อยมาก และในกระทรวงที่มีกิจกรรมนี้ก็ยังมีอัตราจำนวนกรมที่ปฏิบัติอยู่ต่ำมาก อาทิ กระทรวงมหาดไทย มีร้อยละ 22.2 กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน่วยงานปฏิบัติร้อยละ 16.7 กระทรวงสาธารณสุขร้อยละ 15.4 หน่วยงานที่ได้มีกิจกรรมด้านนี้มีประมาณครึ่งหนึ่ง คือ 5 กระทรวง 4 สำนักงาน

10. **การจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์** โดยจัดทำบทความรายการต่างๆ เผยแพร่งานของหน่วยงานตนทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุของส่วนราชการอื่นและสถานีโทรทัศน์ กรมต่างๆ ที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ ก็ดำเนินงานผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ด้วยในอัตราใกล้เคียงกัน

11. **การจัดทำภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์** เป็นกิจกรรมหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องใช้งบประมาณมาก หน่วยราชการต่างๆ ส่วนใหญ่จะไม่มีการสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กระทรวงที่มีกรมในสังกัดปฏิบัติกิจกรรมประเภทนี้ในอัตราสูง มี 2-3 กระทรวงเท่านั้น อันดับสูงสุดได้แก่

กระทรวงเกษตร (85.7%) อันดับที่สอง เป็นกระทรวงมหาดไทย มีกรมต่างๆ ในสังกัดจัดทำภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 77.8 รองลงไปได้แก่ กระทรวงคมนาคม และกระทรวงอุตสาหกรรมร้อยละ 66.7 กระทรวงนอกจากนี้มีอัตราการจัดทำภาพยนตร์ต่ำมาก

12. การจัดแข่งขันกีฬาภายใน เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ความสนิทสนมระหว่างเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน แต่ส่วนราชการไทยปฏิบัติกิจกรรมนี้ค่อนข้างเล็กน้อย กระทรวงต่าง ๆ มักมีการจัดแข่งขันกีฬาภายในอัตราร้อยละ 20-40 มีอยู่ 2 กระทรวงเท่านั้นที่กรมในสังกัดมีการจัดแข่งขันกีฬาภายในในอัตราสูง ได้แก่ กระทรวงคมนาคม และทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ

13. การจัดเลี้ยงวันเกิดสำนักงาน เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน อีกอย่างหนึ่งองค์การต่าง ๆ มักถือปฏิบัติกันเป็นส่วนใหญ่ สำหรับส่วนราชการอาจถือเป็นเรื่องไม่สำคัญ จึงมีกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยมาก แต่กระทรวงมีการจัดเลี้ยงวันเกิดสำนักงานในอัตราร้อยละ 20 - 30 เท่านั้น (การประชาสัมพันธ์, โรงเรียน 2519:210-213)

สรุปแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จัดงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่นิยมทำกันแพร่หลายมากที่สุด คือ การจัดทำข่าวแจก การออกวารสารของหน่วยงาน และการจัดรายการบทความเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ หน่วยงานที่ตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงศึกษาธิการตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหน่วยงานที่ตระหนักเห็นความสำคัญและมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากนั้น เป็นหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการปกครองหรือดูแลอาชีพของประชาชน งานเกี่ยวกับการให้การศึกษาในระดับต่างๆ ซึ่งน่าจะได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เร็วกว่าหน่วยงานอื่นๆ จึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้

ในช่วงปลายของยุคนี้คือ พ.ศ. 2524 ได้มีการสำรวจสภาพภาพของบุคคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยโดย ประมะ สตะเวทิน และคณาจารย์จากภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เกิดขึ้นหลังพ.ศ. 2520 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของราชการทั่วไปร้อยละ 38.85 สถาบันการศึกษาของรัฐร้อยละ 15.54 เทศบาลร้อยละ 12.50 รัฐวิสาหกิจร้อยละ 10.50 โรงพยาบาลของรัฐร้อยละ 6.75 ในขณะที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเอกชนเพียงร้อยละ 10.81 และขององค์การไม่แสวงหากำไร(NGO)ร้อยละ 5.07

เป็นที่น่ายินดีว่าในช่วงพ.ศ. 2520 กว่ๆ งานประชาสัมพันธ์ก็เริ่มได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติในต่างจังหวัดด้วยแล้ว แทนที่จะจำกัดวงเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังจะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใน

ต่างจังหวัดถึงร้อยละ 54.05 หน่วยงานนี้ส่วนใหญ่จะเป็นประชาสัมพันธืเขต และจังหวัดต่าง ๆ ที่เริ่มทยอยเปิดหน่วยงานขึ้น นอกจากนี้คงจะเป็นองค์การ NGO ในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ อีกหลายหน่วยงานทีเดียว

ในด้านของบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์กว่าร้อยละ 72 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและกว่าร้อยละ 30 จบระดับปริญญาโท มีระดับปริญญาไม่ถึงร้อยละ 1 แต่ จากการสำรวจพบว่า หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เหล่านี้ กว่าร้อยละ 56 ไม่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เลย อาศัยจากประสบการณ์การทำงานและการเรียนรู้เอา

การสนับสนุนในด้านงบประมาณนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกๆ คือ พ.ศ. 2520 กว่าๆ ได้รับจัดสรรในวงเงินที่ต่ำมาก บางหน่วยงานไม่มีงบประมาณที่แน่นอน บางหน่วยงานได้รับการจัดสรรงบประมาณโดยเฉพาะ แต่รวมอยู่กับหน่วยงานอื่นๆ เช่น ด้านธุรการ หรือบุคลากร ที่ร้ายที่สุดคือ บางหน่วยงานไม่ได้รับการจัดการจัดสรรงบประมาณให้เลย ต้องหาเงินสนับสนุนงานแหล่งอื่นๆ เอง

ดังนั้น ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ส่วนหนึ่ง เป็นการขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้โดยตรง ขาดงบประมาณหรือเงินอุดหนุนที่พอเพียง จึงขาดแคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปด้วย โดยที่สำคัญคือ ผู้บริหารหน่วยงานยังไม่เข้าใจและให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจเอกชน

ในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานธุรกิจที่ดำเนินกิจการด้านการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มตั้งแต่ ประมาณปี 2515 เป็นต้นมา ได้แก่ธุรกิจในกลุ่มบริการ พาณิชยและธุรกิจการเงิน มากกว่ากลุ่มโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นเพิ่งเริ่มในช่วงปลายของยุคนี้คือ ประมาณปี 2523 ในด้านของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย คือประมาณร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งด้านบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ (อรอุบล ภูบัวเพ็ญ 2533: หน้า 172-174)

จากการวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน นั้นพบว่า ในช่วงยุคนี้หน่วยงานธุรกิจเอกชนที่มีงานประชาสัมพันธ์นั้น เมื่อเทียบกับหน่วยงานของรัฐและอื่นๆ แล้วมีปริมาณเพียงร้อยละ 10.81 เท่านั้น จะเห็นได้ว่าในภาคเอกชนนั้น งานประชาสัมพันธ์จะเริ่มจัดตั้งช้ากว่าภาครัฐ เพราะเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และค้าขายติดต่อกับต่างประเทศในด้านการพาณิชย เพิ่งจะเป็นช่วงเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ในขณะที่เดียวกัน การติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก็เพิ่งจะเริ่มในปลายยุคนี้ แต่ในภาคธุรกิจเอกชนนี้เอง ได้เกิดบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์แห่งแรกในประเทศไทย คือบริษัทเพรสโก้ ในช่วงต้นๆ ของยุคนี้

บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์แห่งแรกของประเทศไทย

หากเอ่ยชื่อบริษัท เพรสโก้ ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในวงการประชาสัมพันธ์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้ว น้อยคนนักที่จะรู้ว่า "เพรสโก้" เป็นบริษัทของไทยที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์แห่งแรกของไทย ที่จัดตั้งโดยชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย มีบริษัทที่เป็นสาขาจากต่างประเทศเช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆ ส่วนใหญ่ในประเทศไทย

เพรสโก้เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านประชาสัมพันธ์แบบมีอาชีพบริษัทแรกของเมืองไทย และได้รับการยอมรับอย่างสูงตลอดมา เพรสโก้้นอกจากจะใหญ่ที่สุดในเมืองไทยแล้ว ยังเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย

เอสโก้ พายาซาลมิ (Esko K.Pajasalmi) เป็นเจ้าของและผู้ก่อตั้งบริษัทเพรสโก้ มาตั้งแต่ พ.ศ. 2504 เมื่อแรกตั้งนั้นชื่อว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญเอสโก้ เค พายาซาลมิ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ในพ.ศ. 2506 ได้ขยายกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เพรสโก้จำกัด (PRESKO) โดยมีที่มาจากคำย่อ ของ Public Relations คือ PR กับชื่อ Esko รวมกันเป็น PRESKO ซึ่งเป็นชื่อที่รู้จักคุ้นเคยกันจนทุกวันนี้ เอสโก้ เป็นชาวฟินแลนด์ เกิดเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 เรียนหนังสือที่กรุงเฮลซิงกิ จนถึงชั้นมัธยมปลาย แล้วหยุดเรียนเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 จน พ.ศ. 2493 จึงได้เดินทางไปสหรัฐอเมริกา มีโอกาสได้ไปศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่นั่น พ.ศ. 2494 ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ 4 ปีแรก ปฏิบัติหน้าที่อยู่ที่เชียงใหม่ ช่วง 4 ปีหลังจึงมีโอกาสเดินทางไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วเมืองไทย เมื่อแต่งงานและมีลูกแล้วจึงคิดตั้งหลักฐานอยู่ในประเทศไทย โดยสมัครทำงานในบริษัท Groarke Advertising ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่เก่าแก่เป็นอันดับต้นๆ และใหญ่ที่สุดในสมัยนั้น โดยเสนอให้ตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยเสนอตัวเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในพ.ศ. 2502 จึงได้เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ โกรกแอดเวอร์ไทซิง นับเป็นการเกิดธุรกิจด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ครั้งแรกของเมืองไทย ต่อมาจึงได้แยกตัวออกมาเปิดบริษัทของตนเอง เอสโก้ เป็นผู้ที่มีมองทะลุตลาดด้านประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยว่าจะไปรอด และไปได้ดี

กิจการประชาสัมพันธ์เมื่อเกือบ 40 ปีก่อน ไม่เพียงฟูหรือเป็นที่รู้จักเหมือนทุกวันนี้ การเปิดตลาดจึงเป็นไปได้ยากลำบากมาก เอสโก้จึงใช้กลวิธี การเคาะประตูบ้าน ติดต่อบุคคลตรงเข้าไป จากนั้นต้องพยายามอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์จะช่วยเหลือธุรกิจได้อย่างไร "คือ เราจะอธิบายง่ายๆ ว่า แทนที่จะลงโฆษณาเปลี่ยนมาลงข่าวแทน" (อุไรรัตน์ ชูประเสริฐ, 2536 :9)

จากการติดต่อและทำงานหนักของเอสโก้ ทำให้มีลูกค้าติดต่อเข้ามาเรื่อยๆ จากเจแปนแอร์ไลน์ ที่เป็นรายแรก ต่อมา มีสายการบินเข้าอีก 6 ราย รวมเป็น 7 สายการบิน สิ่งที่ทำให้บริษัทเพรสโก้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะได้มีโอกาสจัดงานระดับนานาชาติอยู่บ่อยครั้ง

ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2505 ไทยเป็นเจ้าภาพกีฬาแหลมทอง โดยนาฬิกาไซโก้เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ ไซโก้ได้มอบหมายให้ เพรสโก้ เป็นผู้ทำประชาสัมพันธ์กีฬาแหลมทองให้ และเมื่อกีฬาแหลมทองย้ายไปจัดยังประเทศอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เพรสโก้ ก็ถูกดึงไปทำงานด้านประชาสัมพันธ์ให้

15 ปีแรกของการจัดตั้งบริษัทเพรสโก้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างประเทศ เพราะบริษัทคนไทยมีความเชื่อว่า สามารถพูดคุยกับสื่อมวลชนได้ ส่งข่าวเองได้ และยังเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการส่งข่าวเท่านั้น 15 ปีหลังค่อยดีขึ้น ผู้ประกอบการคนไทยเริ่มมีความเข้าใจมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนรุ่นลูก รุ่นหลานที่ไปเรียนหนังสือต่างประเทศกลับมาช่วยครอบครัวบ้าง กลับมาทำงานในฐานะมืออาชีพบ้าง ช่วยให้งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากขึ้น และกิจการด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เติบโตขึ้นจนกระทั่งครั้งหนึ่งของลูกค้าเป็นผู้ประกอบการไทย

ตั้งแต่เท่านั้น เพรสโก้ ยังแยกงานด้านประชาสัมพันธ์ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้า มีผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านรับผิดชอบ อาทิ เช่น กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและขนส่ง กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มหน่วยงานรัฐบาลและสถาบัน กลุ่มงานด้านสาธารณสุข กลุ่มการตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และกลุ่มสิ่งแวดล้อม

ลูกค้าของเพรสโก้ในปัจจุบัน อาทิ ซีดีแบงก์ วิชา แสตนด์บาย บาร์เตอร์แบงก์ ปตท. สย. บริษัททางด่วนกรุงเทพฯ แพคคิงส์ เอ็นอีซี แอมเวย์ ดีเอสแอล เมืองไทย ไซโก้ สตาร์บลิ๊อค เจโทร ฯลฯ

ต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2532 บริษัทเพรสโก้ ได้ขยายเครือข่ายเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทสมาชิกเครือข่ายแชนด์วิทกรุ๊ป ที่เป็นกลุ่มบริษัทด้านประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสำนักงานและบริษัทในเครือมากกว่า 120 แห่ง และพนักงานกว่า 2,000 คนทั่วโลก

ดังนั้นบริษัทเพรสโก้ จึงปรับเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเพรสโก้แชนด์วิท (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อขยายงานด้านประชาสัมพันธ์ให้กว้างมากที่สุด รองรับโลกยุคไร้พรมแดน ปัจจุบันบริษัทเพรสโก้มีพนักงานกว่า 50 คน และหลาย ๆ คนในจำนวนนี้มีประสบการณ์ทำงานกับบริษัทมาเป็นเวลานานหลายสิบปี มีความรู้และประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจในระดับสากล

นอกจากนั้น เพรสโก้ยังมีบริษัท บีทีแอล BTL (Thailand) เป็นบริษัทในเครือรับออกแบบเครื่องหมายบริษัท ผลิตภัณฑ์พิมพ์และเอกสารต่างๆ

ส่วนผู้จัดตั้งและประธานกรรมการบริษัท เพรสโก้ คือ นาย เอสโก้ เค. พายาชาลมิ นั้นด้วย ผลงานที่โดดเด่นจากวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ทำให้ เขาได้รับมอบเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ชั้น Knight of Order of the Finnish Lion , First Class จากรัฐบาลฟินแลนด์

ในพ.ศ. 2538 เอสโก้ เค. พายาชาลมิ ได้รับรางวัลกิตติคุณสัมพันธ์สังข์เงิน จากสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ดีเด่นประจำปี 2538 นับเป็นคนแรกที่ได้รับรางวัลในด้านนี้ และเป็นชาวต่างประเทศคนแรกที่ได้รับรางวัลนี้ด้วย



ดังคำประกาศในการรับคัดเลือกให้รับรางวัลกิตติคุณสัมพันธ์ "สังข์เงิน" ดังนี้

การได้รับคัดเลือกให้รับรางวัลดังกล่าว ก็เนื่องมาจากนายเอสโก้เป็นผู้บุกเบิกการประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ และได้จัดตั้งบริษัท เพรสโก้ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์แห่งแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2504 หรือเมื่อ 55 ปีที่แล้ว ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพรสโก้เป็นประชาสัมพันธ์ และได้สร้างลรรคนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพออกสู่ภาคีรัฐบาลและเอกชนเป็นจำนวนมาก

“ ผมรู้สึกดีใจที่ได้รับเกียรติจากเพื่อนร่วมวงการ และรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วนในการพัฒนางานการประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทย ” นายเอสโก้ ซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพจากภาคธุรกิจคนแรกที่ได้รับรางวัลกิตติคุณ สัมพันธ์ “สังข์เงิน” กล่าว

ภายใต้การบริหารของนายเอสโก้ ทำให้เอสโก้มีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่เริ่มจัดตั้ง บริษัทฯ เป็นบริษัทประชาสัมพันธ์แห่งแรกที่ได้นำมาตราฐานการดำเนินงานของบริษัทประชาสัมพันธ์ข้ามชาติมาใช้ และเป็นบริษัทแรกที่ได้จัดระบบงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและบริษัทท้องถิ่น ปัจจุบัน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ของเอสโก้ ประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์ที่รอบรู้ในธุรกิจแขนงต่าง ๆ อาทิ การเงินและการลงทุน องค์กรสัมพันธ์ รัฐ สัมพันธ์ กิจกรรมสิ่งแวดล้อม สารสนเทศ การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการตลาด

จากบริษัท เอสโก้ ที่เป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ของไทยแห่งแรกได้เกิดขึ้นในพ.ศ. 2504 แล้วต่อมา ได้มีบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอีกนับเป็นอันดับ 2 ในสังคมไทย คือ บริษัท โอกลิวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเลชัน (Ogilvy & Mathers Public Relations) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2518 โดยเป็นเพียงแผนกหนึ่งของบริษัท Ogilvy & Mathers Public Relations แต่ก็ยังอยู่ในเครือของบริษัท Ogilvy & Mathers Advertising และกิจการได้เจริญรุ่งเรือง แข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริษัทที่ปรึกษาทาง การประชาสัมพันธ์ชั้นนำ แห่งหนึ่งของประเทศไทยมาโดยตลอดกว่า 15 ปี

ต่อมาในพ.ศ. 2532 ได้เปลี่ยนชื่อ บริษัทเป็น Ogilvy Public Relations Worldwide มีความอิสระใน การดำเนินงานมากขึ้น เพราะเป็นบริษัทที่เป็นเครือข่าย การดำเนินทั่วโลก ของกลุ่มบริษัท Ogilvy Public Relations Worldwide ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาและวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายสำนักงาน งานอยู่ใน 32 แห่งทั่วโลกและมีสำนักงาน 17 แห่ง 10 ประเทศ ทั่วภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก โดยมีสำนักงานใหญ่ อยู่ที่ นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และมีสำนักงานใหญ่ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ฮ่องกง

นโยบายในการให้บริการลูกค้าของ Ogilvy Public Relations Worldwide มีดังนี้คือ

- ให้คำปรึกษาและดำเนินการเต็มรูปแบบด้วยความคิดสร้างสรรค์ วิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาส ทางด้านการประชาสัมพันธ์ วางกลยุทธ์และดำเนินการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม
- ให้คำปรึกษาและดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักการทำงานร่วมกันกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้นๆ เพื่อทำความเข้าใจในองค์กรและธุรกิจของลูกค้าให้มากที่สุด อันจะช่วยให้การบริการได้ผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

- ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งของ Ogilvy & Mathers Thailand และลูกค้าอื่นๆ ทั้งสถาบันองค์กร และแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเน้นไปในการตลาด การสร้างภาพลักษณ์โดยรวม หรือ บริการเฉพาะกลุ่มธุรกิจเฉพาะด้าน
- ให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Retainer Account) และ โครงการระยะสั้นๆ เฉพาะโอกาสต่าง ๆ (Project Account)

บริการด้านต่างๆ ที่มีคือ

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแผนการตลาด
- การประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยส่วนรวม
- การประชาสัมพันธ์ธุรกิจการเงินและการลงทุน
- ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- การแก้ไขวิกฤตการณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน

งานประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจ ยุคนี้ยังเริ่มดำเนินงานในหน่วยงานเอกชนลักษณะอื่นๆ ที่นับว่าเป็นผู้ริเริ่มรายแรกๆ ที่น่าจะกล่าวถึง เพราะเป็นต้นแบบของการทำประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัทเอกชนอื่นๆ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย

บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยเป็นบริษัทเอกชน แห่งแรกที่ริเริ่มงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตั้งแต่พ.ศ. 2495 แต่มีการจัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นอย่างจริงจังเมื่อต้นพ.ศ. 2500 โดยมีผู้จัดการ เลขานุการ และประจำแผนกต่างๆ โดยบริษัทเชลล์ทำงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่ เจตนาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะจะช่วยส่งเสริมการขายทางอ้อม เมื่อภาพลักษณ์ดีคนก็ยอมใช้บริการมากขึ้น โดยทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และให้ความร่วมมือกับรัฐในทุกๆ ด้าน

ดังนั้นกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเชลล์ นอกจากการดำเนินงานหลักๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ

งานบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม เป็นงานด้านการบริการแก่สถาบันต่าง ๆ เป็นการช่วยเหลือทางด้านเงินทุนสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ที่ควรจะช่วยเหลือ เป็นงานด้านการศึกษา เป็นงานด้านการศึกษา ธารณสุข รวมถึงงานด้านการพัฒนาชุมชน ฯลฯ

ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดทางฝ่ายฯ ดำเนินการบริหารทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทั้งนี้โดยเน้นหลักที่ว่าการสื่อความหมายเข้าใจกันและกัน ย่อมก่อให้เกิดความเป็นน้ำหนึ่งอันเดียวกัน จนในที่สุดก่อให้เกิดความเป็นมิตรกัน ไม่ว่าจะป็นเจ้าหน้าที่หรือประชาชนทั่วไปก็ตาม จึงจะเห็นว่าเจ้าหน้าที่องค์กรภายในองค์กรเองก็เข้าใจ กับฝ่ายบริหารได้เป็นอย่างดี ไม่มีการประท้วงเกิดขึ้นเลย ยังคงยึดหลักและระเบียบของบริษัทที่ทำงานเป็นปกติตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่ต้องรับผิดชอบ ทั้งนี้จึงทำให้งานขององค์กรดำเนินไปอย่างดีไม่มีอุปสรรคปัญหาเลย

ส่วนประชาชนทั่วไปด้านกิจกรรมของบริษัทที่เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายนอกก็ให้ความเข้าใจเป็นอย่างดี รวมทั้งภาพพจน์ ทศนคติ ที่มีในทางดีมานานแล้ว ก่อให้เกิดเป็นความมั่นใจ เป็นที่ยอมรับของมหาชนโดยทั่วหน้ากัน

ซึ่งกิจกรรมที่น่าสนใจจากบริษัทเซลล์ฝ่ายประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการศึกษา
2. ด้านการพัฒนาชุมชน
3. ด้านวิทยุและโทรทัศน์
4. ด้านหนังสือพิมพ์
5. ด้านงานภาพยนตร์
6. ด้านพนักงานสัมพันธ์
7. ด้านสาธารณกุศล
8. ด้านการศาสนา
9. ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ยุคที่ริเริ่มนี้ มาจากแนวความคิดจากต่างประเทศ หรือชาวต่างประเทศเป็นผู้ริเริ่มทั้งนั้น เช่น ที่บริษัทเซลล์ ซึ่งเป็นบริษัทจากต่างประเทศหรือบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มจากเพอร์สโก๊ โดยความคิดของชาวต่างชาติหรือ การพัฒนาจากบริษัทต่างประเทศเช่น โอกลีวี

การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ในด้านธุรกิจการเงิน ที่ริเริ่มใช้แนวคิดทางด้านประชาสัมพันธ์โดยคนไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่า เริ่มที่ธนาคารกรุงเทพ ประมาณปีพ.ศ. 2505 เนื่องจากผู้บริหารของธนาคารนั้นเห็นว่า แม้กิจการธนาคารจะตั้งมาแล้วในประเทศไทยมากกว่า 70 ปี แต่ก็ยังมีคนเข้าใจว่าธนาคารเป็นสถาบันของคนที่มีเงินเท่านั้นมาติดต่อกัน คนที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับต่ำ ก็ไม่อยากหรือไม่กล้ามาเกี่ยวข้องกับ จึงควรมีการทำประชาสัมพันธ์ในทุกลักษณะที่พึงทำได้ เพื่อให้คนทั่วไปได้ทราบว่า ธนาคารมีบริการอะไรบ้าง เพราะสถาบันธุรกิจอย่างธนาคารเป็นแหล่งระดมทุน เพื่อการพัฒนาประเทศชาติโดยการสร้างงานให้คน สร้างผลิตผลให้แก่ประเทศชาติ มีคนอื่นไม่น้อยไม่เข้าใจสถาบันและภาระหน้าที่ของธนาคาร จึงถูกกล่าวหาว่า ธนาคารเปรียบเสมือนเสือบนอนกิน ดังนั้นการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นวิธีเดียวที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นเบื้องต้น และเกิดภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกของประชาชนทั่วไปด้วย การประชาสัมพันธ์จึงยึดหลักนโยบายว่า "กระทำให้สิ่งใด ๆ ของธนาคารจะต้องให้ประชาชนมีความเข้าใจ มีความรู้สึกและเชื่อว่าธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม" (ความในใจของนักประชาสัมพันธ์, 2520 :50-51) โดยผู้บริหารที่สนับสนุนแนวความคิดนี้คือ คุณบุญชู โรจนเสถียร อดีตกรรมการผู้จัดการธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งต่อมากลายเป็นนักการเมือง เคยมีตำแหน่งเป็นถึงรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ เนื่องจากคุณบุญชู เป็นผู้ที่มีความคิดที่ทันสมัยและกว้างไกล จึงได้ริเริ่มงานด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพอีกหลายๆ อย่างจนทำให้ธนาคารกรุงเทพฯ อาจเรียกได้ว่า เป็นธนาคารพาณิชย์อันดับ 1 ของประเทศไทยในเวลาต่อมา

แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพนั้น จริงๆ แล้วเริ่มขึ้นก่อนปีพ.ศ. 2505 เพราะได้เริ่มมีกองเผยแพร่ ทำงานเหมือนประชาสัมพันธ์ภายในมาก่อน ต่อมาในปีพ.ศ. 2505 จึงได้จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นหน่วยงานเล็กๆ ขึ้นอยู่กับกองเผยแพร่ กองเผยแพร่นั้นประกอบด้วย 2 แผนกคือ แผนกประชาสัมพันธ์และแผนกต่อมาแผนกประชาสัมพันธ์ได้ขยายงานขึ้นกลายเป็น ส่วนประชาสัมพันธ์สำนักงานประชาสัมพันธ์ และเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ในปีพ.ศ. 2521 มี 5 งานคือ ส่วนบริหารงานกลาง ส่วนสารนิเทศ ส่วนโสตทัศนูปกรณ์ ส่วนโฆษณา ส่วนกิจกรรมสังคม และมีการปรับปรุงงานมาเรื่อยๆ

หลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการวางแผนการ และเป้าหมายการดำเนินการไว้อย่างแน่นอน โดยมีหลักสำคัญในการดำเนินการอยู่ 2 ประการคือ

1. ด้านกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ อันเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ธนาคารกรุงเทพ ได้กำหนดนโยบายกว้างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ดังนี้

- การสนับสนุนการสาธารณสุขและการแพทย์ ด้วยการให้ความร่วมมือกับทางราชการ และสถาบันการแพทย์เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นทุนก่อสร้างอาคารที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ห้องผ่าตัดจักษุ ศักดิ์เดชน์ โรงพยาบาลมงกุฎเกล้า และการบริจาคเครื่องมือแก่โรงพยาบาลต่าง ๆ

- การสนับสนุนการศึกษา ด้วยการจัดทุนการศึกษาให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษา ทุกระดับเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2505 เป็นต้นมา และมีการจัดทุนพิเศษสำหรับแพทย์ชนบทตามโครงการมหาวิทยาลัยมหิดล ทุนวิชาพยาบาลตามความต้องการของกระทรวงสาธารณสุข โครงการนักศึกษาชั้นจบของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ยังร่วมมือกับทางราชการสร้างอาคารเรียนระดับประถมศึกษาในชนบท ในท้องถิ่นทุรกันดารทั่วทุกภูมิภาคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา ขณะนี้สร้างแล้ว 21 แห่ง

- การสนับสนุนทางศาสนา ธนาคารได้บำเพ็ญภารกิจเกี่ยวกับศาสนาอย่างต่อเนื่องเสมอมา เช่น รัชพระราชทานผ้าพระกฐินพระราชทานไปทอดตามพระอารามหลวงทุกพรรษา การให้สาขาจัดถวายผ้าพระกฐินตามวัดต่างๆ ที่เห็นสมควรการถวายมูทิตาธรรมเปรียญ 9 ประโยค การถวายการศึกษาแก่มหาวิทยาลัยสงฆ์ และโรงเรียนพุทธศาสนาวันอาทิตย์

- การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ธนาคารได้มีส่วนในการจรรโลงและสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมหลายรูปแบบ เช่น งานด้านหนังสือ ด้วยการจัดประกวดวรรณกรรมไทย ประกวดเรียงความ และหนังสือสำหรับเด็ก งานประกวดจิตรกรรม ชิงรางวัลบัวหลวง โครงการประกวดดนตรีระดับมัธยมศึกษา ประลองเพลงประเลงมโหรี เป็นต้น

ส่วนงานสำคัญที่ทางธนาคารมีการดำเนินงานด้านการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง คือ การก่อตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ เพื่อเป็นแหล่งอนุรักษ์ดนตรีไทย ศิลปพื้นบ้าน ห้องสมุดดนตรี โดยอาศัยชั้น 4 ของอาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสะพานผ่านฟ้า เป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ

2. ด้านกิจกรรมเพื่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชน (Communication) ธนาคารกรุงเทพได้ดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการติดต่อ เช่น การตีพิมพ์เอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือบทความต่อสื่อมวลชน การบรรยายนอกสถานที่ การต้อนรับแขกผู้มาเยือน (Open - House) การจัดนิทรรศการ การจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ การจัดทำภาพ

ยন্ত্রศาสตร์ การจัดทำแบบบันทึกเสียงบรรจุสารคดีเพื่อการกระจายเสียง เป็นต้น (ปีย์ลัดคนี พิชยาพิบูลพงศ์ ,2537 :19-20)

บุคลากรคนสำคัญของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นผู้ผลักดันงานต่าง ๆ ที่ทำให้ธนาคารกรุงเทพและงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพก้าวหน้าโดดเด่น และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการโฆษณา คือ คุณ ประจวบ อินอ๊อด บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้ทุนของธนาคารกรุงเทพฯ ไปศึกษาเน้นหนักด้านโฆษณา โดยมีวิชาทางการประชาสัมพันธ์เป็นวิชารอง รวมทั้งได้ดูงานต่อที่นิวยอร์กและอื่นๆที่สหรัฐอเมริกา (สัมภาษณ์ คุณประจวบ อินอ๊อด: 5 กรกฎาคม 2542)

คุณประจวบ อินอ๊อด นับเป็นผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ในภาคเอกชน เฉพาะธนาคารกรุงเทพที่สำคัญ จากประสบการณ์และความสำเร็จนี้ทำให้คุณ ประจวบ เป็นบุคคลที่วงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยอมรับ จนนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญ ผู้หนึ่งในวงการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย

ในด้านการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพนั้น มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นทั้งผลงานจากฝ่ายประชาสัมพันธ์และของธนาคารโดยภาพรวม หลายๆ ด้าน นับตั้งแต่กิจกรรมที่เริ่มจัดทำมา

ตั้งแต่ก่อนที่คุณประจวบ จะมาเริ่มงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์นี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เดิมก็ได้ริเริ่มงานบางอย่างมาแล้ว ได้แก่

2496 จัดทำรายงานประจำปีฉบับแรกของธนาคารกรุงเทพ

2503 เริ่มจัดทำวารสารเศรษฐกิจรายเดือนของธนาคารกรุงเทพ

2504 ปีแรกที่เริ่มให้ทุนการศึกษา

ต่อมาได้มีกิจกรรมอื่นๆ ในสมัยที่คุณประจวบ ได้มาทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว อาทิ เช่น

2511 ครั้งแรกที่จัดประกวดวรรณกรรมไทย

2514 เริ่มใช้สัญลักษณ์และคำขวัญ

2517 จัดประกวดเรียงความ หนังสือเด็ก และภาพเขียน

2522 เปิดศูนย์สังคีตศิลป์ ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาผ่านฟ้า

2528 ให้บริการ Electronic Banking เป็นธนาคารแรก

2529 เป็นธนาคารแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียที่เริ่มใช้บัตรATM

คำขวัญและสัญลักษณ์ของธนาคาร

เป็นสิ่งที่ต้องจารึกไว้ด้วยความภาคภูมิใจว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด คือธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ริเริ่มใช้สัญลักษณ์เป็นแนวคิดในด้านการตลาด เนื่องจากธนาคารได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าในวิชาการหรือแนวทางการตลาดสมัยใหม่ ธนาคารคือสถาบันการเงินที่จำเป็นต้องออกไปหาลูกค้า ไปหาตลาดไปดึงลูกค้าประชาชนเข้ามาใช้บริการธนาคารให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

 **ธนาคารกรุงเทพ จำกัด**
เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน

เดิมทีนั้น นับแต่ก่อตั้งธนาคารมาก็ยังไม่ได้มีตราหรือสัญลักษณ์อะไรเป็นทางการ ธนาคารเคยใช้แผนที่ประเทศไทยเป็นตราของธนาคารแต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารอย่างจริงจัง ตราบจนกระทั่งปี 2514 หลังจากที่ธนาคารได้เติบโตก้าวหน้ามาตามลำดับ จนได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับหนึ่งของประเทศตั้งแต่ปี 2513 ทำให้นายบุญชู โรจนเสถียร กรรมการรองผู้จัดการใหญ่ของธนาคารในขณะนั้นมีความคิดว่า ธนาคารของเราจะใช้แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่สร้างตัวอักษร คำขวัญ และสัญลักษณ์ของธนาคารขึ้นให้เป็นที่สังเกต เข้าใจง่าย และรับรู้โดยทั่วไปของสาธารณชน

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบตัวอักษรชื่อของธนาคารจึงเกิดขึ้นเป็นอันดับแรก ด้วยแนวคิดที่ว่าให้มองดูเป็นลักษณะมั่นคง แข็งแรง แต่ให้ขณะเดียวกันก็มีความชัดเจนสวยงามและอ่านง่ายด้วย

สถาบันวิทย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต่อจากนั้นก็มาถึงสัญลักษณ์ ธนาคารได้กำหนดคุณสมบัติว่าต้องดูง่ายมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัยและมีความหมายที่ดี

เจ้าหน้าที่ศิลปกรรมของส่วนการประชาสัมพันธ์ของธนาคารในขณะนั้นได้ช่วยกันคิดปรับปรุงแบบของทั้งตัวอักษรและสัญลักษณ์ ตามแนวที่กำหนดไว้ข้างต้น จนในที่สุดก็ได้ตัวอักษรตามที่ต้องการสมบูรณ์ด้วยเหลี่ยมมุมชัดเจน

ส่วนสัญลักษณ์นั้น ธนาคารได้กำหนดให้ใช้รูปทรงดอกบัวหลวง เป็นเครื่องแสดงสถานภาพของธนาคารด้วยเหตุผลที่ว่าบัวเป็นพฤกษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม แพร่พันธุ์ง่าย ดอกมีลักษณะพิเศษจะต้องเบ่งบานอยู่เหนือน้ำเสมอ และที่สำคัญประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพระพุทธศาสนา ซึ่งพุทธศาสนิกชนมีคตินิยมว่า ดอกบัวหลวงเป็นพฤกษชาติสำหรับพุทธบูชา สัญลักษณ์ดอกบัว จึงแสดงความหมายถึงความเป็นธนาคารของคนไทยด้วย

ควบคู่กับการสร้างสัญลักษณ์ก็คือ คำขวัญที่ธนาคารมีความประสงค์ให้มีความหมายสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคารที่ต้องการเป็นธนาคารของทุกคนธนาคารที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าทุกอย่าง และไม่หยุดยั้งในการขยายบริการเพื่อรับใช้มหาชนอย่างใกล้ชิด เสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน

และนั่นก็คือ ที่มาของตัวอักษร ทรงสี่เหลี่ยมสวยงามสีน้ำเงิน ที่หนักแน่นมั่นคงใช้เป็นตัวอักษรมาตรฐานของชื่อ และป้ายที่เป็นชื่อของธนาคารกรุงเทพทุกหนแห่งทั่วราชอาณาจักรไทย มาตราบเท่าทุกวันนี้

ในขณะที่ สัญลักษณ์ดอกบัวที่งดงามกะทัดรัด ชัดเจน ก็เป็นที่คุ้นตาของลูกค้าประชาชน พร้อมกับคำเรียกขานว่า ธนาคาร“บัวหลวง”



ส่วนคำขวัญของธนาคารก็คือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

ด้วยความหมายที่ว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด พร้อมที่จะให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค และพยายามที่จะขยายบริการให้กว้างขวางออกไปอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อให้สามารถรับใช้มวลชนและสังคมได้อย่างใกล้ชิดเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน 60 ปีบัวหลวง ธนาคารกรุงเทพ, 2537: 56-57)

ธนาคารได้ประกาศใช้ ตัวอักษร สัญลักษณ์ และคำขวัญ ตั้งแต่วันที่ 13 กรกฎาคม 2514 เป็นต้นมา นับถึงวันนี้ เป็นเวลาถึง 23 ปีแล้ว ที่ตัวอักษร สัญลักษณ์ และคำขวัญของธนาคารยังคงความทันสมัยอยู่เสมอ และยิ่งนานวันมหาชนก็ให้การยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทุกวันนี้เมื่อชื่อธนาคาร “บัวหลวง” ก็เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่า จะหมายถึงอื่นใดไม่ได้ นอกจากธนาคารกรุงเทพ นับว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดสมัยใหม่ หรือเป็นส่วนหนึ่งของงานสร้างภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง

แต่สิ่งที่ควรภาคภูมิใจก็คือ การริเริ่มคำขวัญและสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพนั้น ทำให้เกิดความตื่นตัวในแนวคิดนี้อย่างกว้างขวาง ต่อมาธนาคารต่างๆ ก็ได้สร้างคำขวัญและสัญลักษณ์ขึ้นใช้กับทุกธนาคาร รวมทั้งการนำสัญลักษณ์นี้ขึ้นติดตั้งบนหลังคาแทนป้ายชื่อของธนาคาร ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่เห็นอยู่ทั่วไปทุกสาขาของธนาคารพาณิชย์ในทุกวันนี้

สรุปแล้วยุคที่ 3 นี้จึงเป็นยุคที่งานประชาสัมพันธ์ทั้งในภาครัฐและเอกชนเป็นที่รู้จักเติบโต และแพร่หลายมากขึ้นโดยแม้จะเติบโตจากภาครัฐก่อน แต่ในภาคธุรกิจก็เป็นยุคที่เริ่มในด้านบริษัทที่ปรึกษา และงานประชาสัมพันธ์ในด้านธุรกิจต่างๆ เช่น บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นยุคที่นับได้ว่างานประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งขึ้นมากพอสมควรแล้ว จะเติบโตให้เห็นมากๆ ในยุคต่อไป



ยุคที่ 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธ์และการผสมผสานกับ งานลักษณะอื่นๆ (พ.ศ. 2526-2543)

การประชาสัมพันธ์ในยุคที่ 4 ที่นับว่าเป็นยุคที่งานประชาสัมพันธ์เจริญเติบโต และรุ่งเรืองมากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่ต่อจากยุคเริ่มต้นและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงประมาณพ.ศ. 2530 เป็นต้นมา เศรษฐกิจของไทยเติบโตและรุ่งเรือง การพัฒนาในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ในแง่ของงานประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ งานประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ก็มีพัฒนาการต่างๆ กันไป กล่าวคือ ในส่วนของรัฐ โดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในช่วงปัจจุบัน ส่วนในหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐก็เติบโตแต่ยังคงค่อนข้างช้า ไม่มีความแตกต่างจากยุคที่ 3 มากมายนัก แต่ที่พัฒนาไปมากคือ ในองค์กรธุรกิจต่างๆ และบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง และในช่วงปัจจุบันนั้น มีการผสมผสานงานประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาและการตลาดที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย เป็นวิธีการที่ยอมรับกันทั่วไปมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ในยุคที่ 4 นี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดแยกเป็น ภาครัฐบาล เน้นในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ และสภาพทั่วไปของหน่วยงานอื่นๆ และส่วนของภาคธุรกิจ โดยเน้นที่บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ สุดท้ายเป็นเรื่องของ สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

ภาครัฐบาล

กรมประชาสัมพันธ์ในส่วนองงานต่างๆ ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น งานประชาสัมพันธ์จังหวัด และงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ต่อจากนั้นก็กล่าวถึง กรมประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรและงานต่างๆ อย่างไร รวมทั้งแนวทางในอนาคตด้วย

การประชาสัมพันธ์จังหวัด

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายจะพัฒนาประเทศให้มีความเจริญทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการปกครอง การพัฒนาท้องถิ่น การเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ โดยเฉพาะการเกษตรกรรม พาณิชยกรรม การตลาด การท่องเที่ยว และการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพของประชาชน และเกี่ยวข้องไปถึงความมั่นคงของประเทศ

การพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าตามที่กล่าวข้างต้นนี้ จำเป็นต้องอาศัยประชาชนร่วมมือกันส่งเสริมในทุกๆ ด้าน และให้ความร่วมมือกับรัฐบาล โดยประชาชนต้องมีความรู้ความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานของ

ทางราชการ และทางราชการเองก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจในประชาสัมพันธที่ดีเข้าช่วยเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ทราบ และมีความเข้าใจอันดีกันอย่างถูกต้องในข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

การสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานของราชการนี้ มีความจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับท้องถิ่น อำเภอ และจังหวัด ซึ่งจะสามารถจัดปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาประเทศชาติลงได้เป็นเบื้องแรก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องจัดตั้งหน่วยงานหนึ่งขึ้นเพื่อรับผิดชอบและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นหรือส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างได้ผล มีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ (54 ปีกรมประชาสัมพันธ์ : 35)

ด้วยเหตุผลนี้เอง กรมประชาสัมพันธ์จึงได้มีโครงการจัดตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขึ้น เพื่อรับผิดชอบและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด โดยดำเนินการตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ (ฉบับที่ 2) วันที่ 11 สิงหาคม 2518 ได้กำหนดให้มีราชการส่วนภูมิภาคคือ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เริ่มดำเนินการตั้ง พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา

โดยได้ทยอยจัดตั้งว่า สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขึ้นได้เพียงปีละ 5 จังหวัด เริ่มจาก

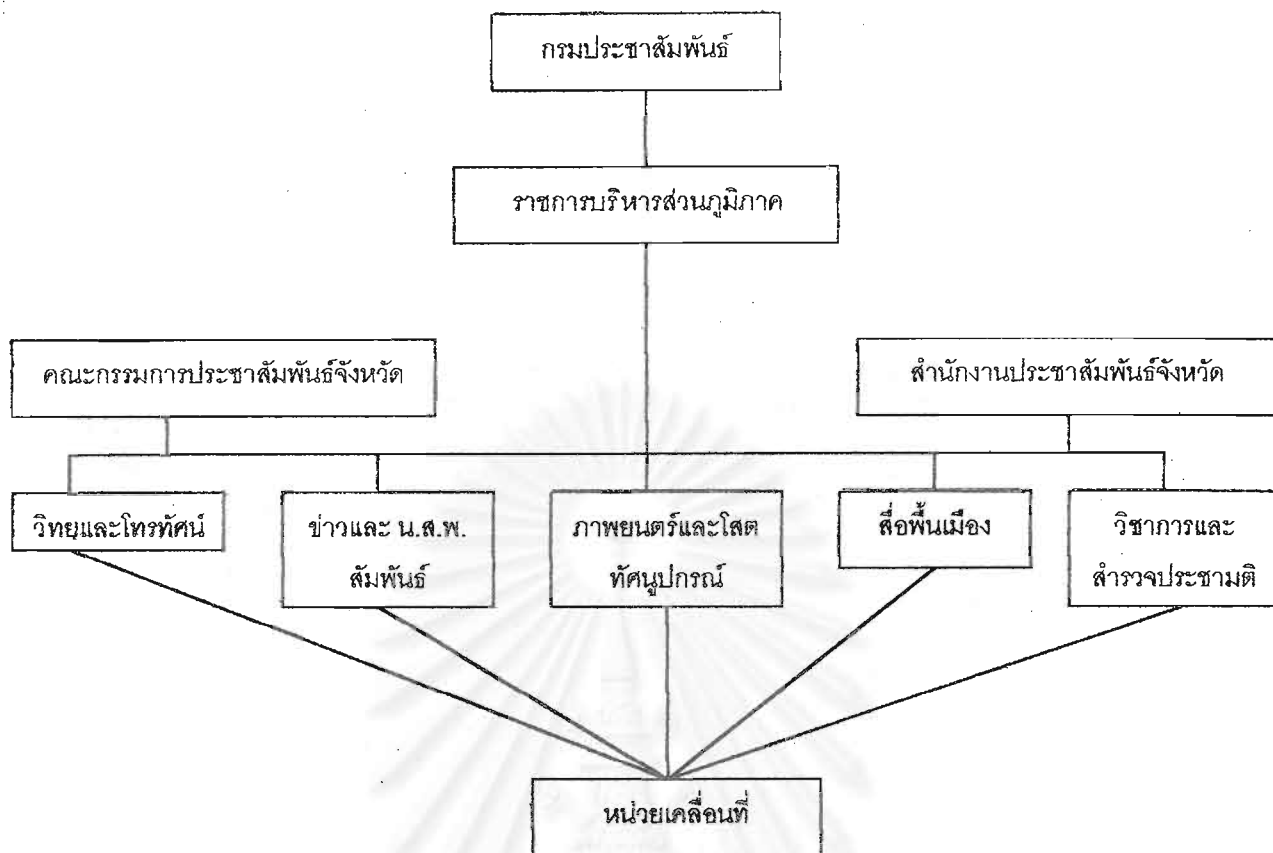
ปี 2523 ได้แก่ จังหวัด อุดรดิษฐ์ พิษณุโลก สกลนคร ประจวบคีรีขันธ์ ปัตตานี

ปี 2525 ได้แก่ จังหวัด กาญจนบุรี ชลบุรี ตราด เลย อุดรธานี

เรื่อยๆ มาจนครบทั้ง 75 จังหวัดในช่วงปี 2540

ภาระหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ในช่วงแรกๆ ได้กำหนดให้เป็นตัวแทนของกรมประชาสัมพันธ์ในจังหวัดนั้นๆ มีฐานะเป็นส่วนราชการหนึ่งในจังหวัด เป็นศูนย์กลางในการรับฟังความคิดเห็นและสอบถามความคิดเห็น และความต้องการของประชาชนเสนอให้หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องทราบ และดำเนินการแก้ไข แลกและเผยแพร่ข่าวสาร ผลงานของจังหวัด ชี้แจงเป้าหมาย นโยบาย ในการบริหารงานของจังหวัดและรัฐบาลให้ส่วนราชการและประชาชนทราบ รวมทั้งจัดทำเอกสารเผยแพร่เพื่อให้ข่าวสารถึงประชาชนในท้องถิ่นโดยแท้จริง และเพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับส่วนราชการในท้องถิ่น และระหว่างรัฐบาลกับประชาชนซึ่งทำให้ประชาชนได้ทราบถึงการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในจังหวัด เพื่อให้ทุกคนในชาติมีความเข้าใจอันดีต่อกัน ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการรักษาความมั่นคงของชาติ นอกจากนี้ยังให้บริการความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้สื่อข่าวและผู้สนใจขอเข้าชมกิจการของจังหวัด รวมทั้งรับผิดชอบงานหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ โดยมีการจัดแบ่งหน่วยงาน และสายงานดังแผนภูมิต่อไปนี้



ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา การจัดตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดได้ทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการเสนอข่าว รวบรวมข่าวและข้อมูลส่งราชการส่วนกลางได้รับทราบด้วยความรวดเร็ว เป็นผลดีแก่จังหวัดและราชการทุกระดับ ประชาชนมีความเข้าใจและให้ความร่วมมือแก่ทางราชการทุกระดับ ประชาชนมีความเข้าใจและให้ความร่วมมือแก่ทางราชการดีกว่าเดิม และยังก่อให้เกิดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยราชการต่างๆ ภายในจังหวัด ส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี และความสำนึกในหน้าที่ของข้าราชการที่มีต่อประชาชน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ประการแรก คือ การได้รับความเชื่อถือในระดับจังหวัด ในบางจังหวัดยังไม่อยู่ในระดับที่สูงพอ การแก้ไขนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวประชาสัมพันธ์จังหวัดโดยตรง กล่าวคือ จะต้องทำงานเต็มความสามารถมีแผนงานที่ดี ทำการประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลรวดเร็วและต่อเนื่อง อันจะทำให้ส่วนราชการต่าง ๆ ภายในจังหวัดมองเห็นความสำคัญและเกิดความเชื่อถือในที่สุด

ประการที่สอง คือ ขาดการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ทั้งจากส่วนกลาง และจากหน่วยงานอื่นในจังหวัด แนวทางการแก้ไขคือ สร้างความเชื่อถือให้อยู่ในระดับที่สูงพอ ก็จะได้การสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ

ปัญหาและอุปสรรคประการสุดท้าย คือ จำนวนงบประมาณที่ได้รับมีจำนวนจำกัด ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ไม่สามารถทำได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ควรดำเนินการแก้ไขโดยชี้แจงแสดงเหตุผลในการขอขบประมาณให้ชัดเจน และละเอียดเพื่อให้เห็นถึงความจำเป็นในด้านต่างๆ

นอกจากนี้ ในทางปฏิบัติยังพบว่ามีปัญหาอื่นๆ อีก เป็นที่น่าสังเกตว่าสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้นจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบ้างเฉพาะในจังหวัดที่มีสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ งานส่วนใหญ่จะเน้นในด้านข่าว และการกระจายเสียง ในขณะที่เดียวกัน สถานีวิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์นั้นมักจะดำเนินงานส่วนใหญ่เพื่อรับใช้กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเจ้านายของจนโดยตรง ไม่ได้คำนึงถึงงานผลิตของตน คือ ประชาสัมพันธ์จังหวัด นอกจากนั้นประชาสัมพันธ์จังหวัดยังห่างไกลจากงานที่ทางจังหวัดกระทำ รวมทั้ง ข้าราชการทำงานของผู้ว่าราชการจังหวัดด้วยในเรื่องนโยบายของจังหวัด รวมทั้งสื่อต่างๆ ที่จะให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดมิใช่จะมีวิทยุเพียงอย่างเดียว หากยังมีสื่อประเภทอื่นที่ต้องคำนึงถึงอีกมาก เช่น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ สถานีอื่นในจังหวัดนั้นๆ (สุชาติ ปานพรม, 2521:56-57)

ปัญหาที่กล่าวมานี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงแรกๆ ของการจัดตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด แต่เมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 18 ปี จากการสัมภาษณ์เรื่อง " บทบาทของประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน " เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2541 ก็ยังคงพบปัญหาต่างๆ อีกได้

1. การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด ยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร บทบาทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะทำงานด้านข่าวมากกว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับในบทบาทด้านงานประชาสัมพันธ์จึงน้อยลง มักมองว่าเป็นนักข่าวดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับบทบาทให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดทำหน้าที่หลักด้านการประชาสัมพันธ์ มีการสำรวจวิจัย วางแผน วางระบบการใช้สื่อ และมีการประเมินผล
3. ขาดการประสานงานด้านประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดรวมทั้งการแสวงหาช่องทาง การสื่อสาร สร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในพื้นที่ รวมทั้งประสานกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนในจังหวัด

4. ขาดการพัฒนาคุณภาพ ศักยภาพของประชาสัมพันธจังหวัด ทั้งในด้านวิชาชีพ ทักษะคนดีและบุคลิกภาพ

ทั้งเพื่อให้การแก้ปัญหาและพัฒนาประชาสัมพันธเป็นไปอย่างสอดคล้องกับ **ภารกิจและบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธจังหวัด** ซึ่งมีกำหนดไว้อย่างชัดเจนในโครงสร้าง ตามแผนอัตรากำลั้ง 3 ปีรอบที่ 3 (พ.ศ. 2540-2543) ดังนี้

1. ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ว่าราชการจังหวัดในการประชาสัมพันธเรื่องต่าง ๆ ในระดับนโยบาย ทั้งจากส่วนกลางและนโยบายของจังหวัด
2. จัดทำแผนงานโครงการ ด้านการประชาสัมพันธตามนโยบายสำคัญจาก ส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด ตลอดจนให้คำปรึกษาและจัดทำโครงการแผนงานการประชาสัมพันธแก่ส่วนราชการในจังหวัด
3. ประสานการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธกับผู้ว่าราชการจังหวัด หัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธบรรลุวัตถุประสงค์
4. รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธของจังหวัด และส่วนราชการในจังหวัดนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธของจังหวัด
5. ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่น และในส่วนกลาง เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธของจังหวัด และส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด
6. ติดตามรับฟังความคิดเห็น ท่าที และทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่ต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัด และของรัฐเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธให้ประชาชนเกิดแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง

บทบาทของสำนักงานประชาสัมพันธ

ในสภาพความเป็นจริงสำนักงานประชาสัมพันธจังหวัด เป็นหน่วยงานที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบายรัฐบาล การขยายอัตรากำลั้งของสำนักงานประชาสัมพันธจังหวัด ให้มากกว่าเดิมคงไม่ได้ เพราะนโยบายรัฐบาลเน้นการลดขนาดของภาคราชการและเพิ่มประสิทธิภาพ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเช่น สภาพะวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้งบประมาณด้านต่างๆ ถูกจำกัด การปฏิรูประบบราชการก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาประสิทธิภาพของงาน สื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำนักงานประชาสัมพันธจังหวัดต้องคำนึง

ด้วย เพราะเป็นองค์กรทางสังคมที่มีบทบาทสูง และเป็นผู้ที่นำความคิดในสังคม เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) ก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญ มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ยากที่ระบบราชการจะตามทัน แต่ในขณะที่เดียวกันประชาสัมพันธ์จังหวัดต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นกระแสโลกาภิวัตน์ ก็เป็นปัจจัยแวดล้อมที่กระทบโดยตรงต่อการทำงานของประชาสัมพันธ์จังหวัด มีการเคลื่อนเปลี่ยนของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศฉบับใหม่ที่มีเนื้อหาและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประชาสัมพันธ์จังหวัดต้องเรียนรู้ให้เข้าใจแจ่มชัด

สิ่งแวดล้อมที่สำคัญมากคือความคาดหวังของประชาชน ประชาชนคาดหวังสูงมากเพราะประชาสัมพันธ์จังหวัดเปรียบเสมือนแม่ทัพหรือขุนพล เป็นหน่วยรบแนวหน้า เป็นกำลังหลักของกรมประชาสัมพันธ์ที่ไปยึดพื้นที่อยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ถ้าเปรียบอภิศักกรมประชาสัมพันธ์เป็นยอดเจดีย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดทั่วประเทศก็เหมือนฐานเจดีย์ เราปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จของกรมประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์จังหวัด ในขณะที่เดียวกับความล้มเหลวของกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งก็อาจจะมาจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเช่นเดียวกัน

สิ่งที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะต้องเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงก็คือ การปรับทัศนคติ การเปลี่ยนพฤติกรรม การปรับปรุงบุคลิกภาพ การปรับทัศนคตินั้น ประชาสัมพันธ์จังหวัดได้ตกลงร่วมกันแล้วว่า สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดไม่มีทีมข่าว การทำงานของประชาสัมพันธ์แบบนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดต้องสร้างบุคลิกภาพที่ดี มีคุณธรรม มีจริยธรรม

การประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล นอกเหนือจากดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับเขตต่างๆ และในระดับจังหวัดแล้ว ยังมีดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะเคลื่อนที่เข้าไปสู่ท้องที่ชนบททุกแห่งทั่วประเทศมาเป็นเวลานาน

โดยในระยะเริ่มแรกของการเปลี่ยนแปลงการปกครองนั้นในพ.ศ. 2477 ทาง “กองการโฆษณา” (ในขณะนั้นปัจจุบันคือ กรมประชาสัมพันธ์) ได้จัดส่งบุคคลในแผนก “ปาฐกถา” ออกไปเยี่ยมเยียนชี้แจงและทำความเข้าใจกับประชาชนร่วมกับผู้แทนราษฎรของจังหวัดต่างๆ ตามถิ่นทุรกันดาร ต่อมาจึงได้จัดตั้งเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่อยู่ในกองวิชาการ ออกไปเผยแพร่ข่าวสารความรู้และเยี่ยมประชาชน โดยมีการนำเอาสื่อโอดิตทัศนูปกรณ์ต่างๆ มาใช้ในการเผยแพร่ และปรับวิธีการเพื่อให้เหมาะสมกับภารกิจและสถานการณ์สังคมปัจจุบัน ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สื่อไมตรีจากรัฐถึงประชาชน

ในสังคมชนบทของไทยเรา ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดการรับทราบข่าวสารเป็นอย่างมาก แม้จะมีวิทยุโทรทัศน์ ประชาชนก็มักจะเปิดฟังหรือดูแต่รายการ ที่ให้ความบันเทิงหรือความสนุกสนานเท่านั้น

ด้านภาพยนตร์ที่มีผู้นำมาฉายในหมู่บ้าน ก็มักจะเป็นภาพยนตร์ของบริษัทขายยาหรือภาพยนตร์เร่ ที่มุ่งฉายเฉพาะภาพยนตร์เรื่องเน้นความบันเทิงใหญ่ ทำให้ประชาชนขาดการรับทราบข่าวสารของทางราชการ

ส่วนหนังสือพิมพ์นั้น การเผยแพร่สู่หมู่บ้านมีน้อยมาก ทั้งหาซื้อยาก ประกอบกับประชาชนตามชนบทไม่ค่อยจะรู้หนังสือ หรือคนรู้หนังสือก็หาเวลาอ่านยาก เพราะต้องออกจากบ้านไปทำมาหากิน จึงเป็นอุปสรรคสำหรับการรับทราบข่าวสารของทางราชการ

ดังนั้น หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่จึงสามารถแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนข่าวสารของประชาชนในชนบท อันเนื่องมาจากปริมาณอันจำกัดของสื่อมวลชน ตามชนบทตลอดจนความไม่รู้หนังสือของประชาชนได้ ด้วยการออกไปพบปะ พูดคุย แจกเอกสารและนำภาพยนตร์ของส่วนราชการต่าง ๆ ออกฉายเผยแพร่ เพื่อผลในด้านการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนดำเนินการด้านจิตวิทยาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในท่าทีการดำเนินงานของข้าราชการทุกฝ่าย ตามนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อประชาชน ทั้งยังสร้างความอบอุ่นใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนว่า ทางคณะรัฐบาลไม่เคยทอดทิ้ง กลับมีความห่วงใยในความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของประชาชนอย่างทั่วมทั่น ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนเกี่ยวกับการบริหารการปกครองประเทศของคณะรัฐบาลตามระบอบประชาธิปไตย และยังทำหน้าที่เร่งเร้าใจประชาชนให้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของตนที่มีต่อชุมชน ตลอดจนเสริมสร้างความรับผิดชอบด้านจิตเกี่ยวกับความเสียสละ ความสามัคคีเพื่อรักษาไว้ซึ่งชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

นอกจากนี้ หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ในกรณีที่ประชาชนเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นภายในท้องถิ่น ตลอดจนตรวจสอบความคิดเห็นความต้องการของประชาชนในทุกระดับ และทุกด้าน โดยคณะรัฐบาลสามารถนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงาน หรือนำมาแก้ปัญหาการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชนบท ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศตามหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตยต่อไป

ภาระหน้าที่และความผิดชอบของหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางตรง โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการต่างๆ กับประชาชนตามชนบท ในลักษณะของการออกกับประชาชนตามชนบท ในลักษณะของการออกเยี่ยมเยียน ประชุมชี้แจง ฉายภาพยนตร์ เผยแพร่เอกสารแผ่นภาพ และจัดนิทรรศการเคลื่อนที่
2. ดำเนินการทางจิตวิทยาด้วยการประชาสัมพันธ์ ผลงาน นโยบาย และโครงการช่วยเหลือต่างๆ ของรัฐบาลที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชนให้ประชาชนทราบ เพื่อสร้างฐานของความมั่นคงให้แก่รัฐและรัฐบาล
3. ดำเนินการติดตามผลงานของรัฐบาลด้วยการสำรวจข้อมูลต่างๆ เช่น การสังเกต ออกแบบสอบถาม รับคำร้องเรียนจากจดหมาย และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามท้องถิ่นที่ปฏิบัติงาน เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เสนอต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เฉพาะกิจ ในนโยบายที่สำคัญๆ ของรัฐบาลในส่วนกลางตามคำขอของหน่วยราชการ สมาคม องค์การและภาคเอกชน โดยการออกปฏิบัติงานร่วมกับภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ขอความร่วมมือมา
5. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เฉพาะกิจสำหรับส่วนกลาง โดยการสนับสนุนด้วยยานพาหนะ อุปกรณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ สมาคม องค์การ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอความร่วมมือมาเป็นครั้งคราว
6. ดำเนินการชี้แจงและทำความเข้าใจให้ประชาชนได้คำนึงถึงภัยที่ร้ายแรงของลัทธิฝ่ายตรงข้าม ที่มักแอบแฝงมาในรูปแบบต่างๆ กัน อันจะสร้างความแตกแยก และทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างคนในชาติ พร้อมทั้งดำเนินการปลอบขวัญ ปลุกใจ ให้กำลังใจ และกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความ เป็นไทย ความมีเอกราช ตลอดจนความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์
7. ดำเนินการประสานงานกับหน่วยราชการต่างๆ เกี่ยวกับการแก้ปัญหาของชาติ อาทิ ปัญหามลภาวะ เป็นพิษ ปัญหายาเสพติดให้โทษ ปัญหาการศึกษาของชาติ และปัญหาชนกลุ่มน้อย ได้รู้ ได้เข้าใจ และได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว

การปฏิบัติงานของหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

ก่อนการออกเดินทางไปปฏิบัติงานทุกครั้ง จะต้องทำหนังสือชี้แจงและขอความร่วมมือไปยัง กระทรวงมหาดไทย ทำหนังสือขอสนับสนุนด้านเอกสารเผยแพร่ฟิล์มสไลด์ภาพพระบรมฉายาลักษณ์ และแผ่นภาพต่างๆ จากกระทรวงสาธารณสุข สำนักพระราชวัง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

จากนั้นก็เดินทางไปยังจังหวัดที่ตั้งเป้าหมายไว้ในแต่ละหน่วย เมื่อถึงจังหวัดเป้าหมายแล้ว นำหนังสือของท่านอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เข้าเยี่ยมคำนับท่านผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อเรียนชี้แจงถึงจุดประสงค์และเป้าหมายของการปฏิบัติงาน เข้าร่วมวางแผนการปฏิบัติงานกับทางจังหวัด ตลอดจนศึกษาสภาพทางภูมิศาสตร์ ด้านสังคม และเศรษฐกิจ

ต่อจากนั้น จึงเดินทางไปยังอำเภอเป้าหมายเข้าพบ ท่านนายอำเภอ ร่วมมือประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เพื่อกำหนดพื้นที่ตามตำบลและหมู่บ้านต่างๆ เพื่อกำหนดพื้นที่ตามตำบลและหมู่บ้านต่างๆ เพื่อปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์

ในการปฏิบัติงานแต่ละวันนั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือในเวลากลางวันจะเข้าไปตามหมู่บ้าน เพื่อพบปะพูดคุย ชี้แจงกับประชาชนถึงปัญหาเรื่องปากท้อง ความเป็นอยู่ เผยแพร่เอกสารข่าวสารของรัฐบาล ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ในบางครั้งทางอำเภอจะนัดหมายประชาชนมาพร้อมกันที่ศาลาวัดบ้าง หอประชุม หรืออาคารโรงเรียนเป็นการเตรียมประชาชนไว้ล่วงหน้า ซึ่งก็เป็นผลดีที่ประชาชนมารวมกันได้รวดเร็ว

มีบ่อยครั้งที่คณะของเราต้องเดินทางไปยังหมู่บ้าน ต้องประสบปัญหาการเดินทาง เช่น ขึ้นเขา บุกน้ำ ข้ามลำห้วยครั้งแล้วครั้งเล่า บางทีรถเกิดติดหล่มลึกต้องดัน ลากจูงกันอย่างอลหม่านบางที่เครื่องยนต์เกิดขัดข้องกลางทางก็พักซ่อมเครื่องกันอีก เมื่อไปถึงยังหมู่บ้านเริ่มปฏิบัติงานทันที ต้องทำความเข้าใจกันเพราะประชาชนยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับสายงานการปฏิบัติงานของหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ กรมประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ ถ้าเอ่ยถึง กรมประชาสัมพันธ์ ประชาชนมักจะรู้และเข้าใจเฉพาะการส่งกระจายเสียงของสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่หัวหน้าหน่วยฯ ต้องใช้จิตวิทยาสร้างบรรยากาศในการเสริมสร้างศรัทธา ทั้งยังต้องหากุศโลบายมาโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้เกิดความศรัทธา และยอมรับหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ หรือผู้พูดก่อน เพราะจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการยอมรับฟังข่าวสาร การชี้แจงถึงนโยบายต่างๆ ของทางรัฐบาลอีกด้วย

บางครั้งเมื่อเข้าหมู่บ้าน พบปัญหาอันเป็นเรื่องส่วนรวมของหมู่บ้านนั้น รถไม่ได้ก็ลงเดินสำรวจพื้นที่กันเลย อาจต้องเดินทางโดยเท้าเข้าจุดอันเป็นปัญหา เพื่อหาข้อเท็จจริง ถ่ายภาพ สัมภาษณ์ความเป็นไปได้ ใช้สติปัญญา ความคิดความอ่านเข้าแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เราขอความร่วมมือเป็นแรงกระตุ้น เป็นตัวกลางให้ประชาชนร่วมใจกันแก้ปัญหาของเขาเองก่อน

สำหรับในเวลากลางคืน จัดฉายภาพยนตร์ให้ประชาชน ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ สารคดี เช่น การเกษตร สุขภาพอนามัย ฯลฯ ภาพยนตร์พระราชกรณียกิจ และภาพยนตร์บันเทิงเรื่องยาว ก่อนการ

ฉายภาพยนตร์ทุกครั้ง ทางคณะจะจัดกิจกรรมบันเทิง โดยเชิญประชาชนและเด็กๆ ในหมู่บ้าน เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาจมีการแสดง การละเล่นแบบพื้นบ้านตามประเพณีของแต่ละภาค และจะมีอยู่ช่วงเวลาหนึ่งที่เป็นช่วงเวลาที่มีรายการพบปะประชาชน โดยหัวหน้าหน่วยฯ จะเชิญเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ อาทิ นายอำเภอ ปลัดอำเภอ เกษตรอำเภอ หรือผู้นำท้องถิ่น เข้าร่วมชี้แจงและตอบปัญหาของประชาชนด้วย (กรมประชาสัมพันธ์ ครอบรอบ 55 ปี :57-59)

กรมประชาสัมพันธ์ : การปรับปรุงและทิศทาง

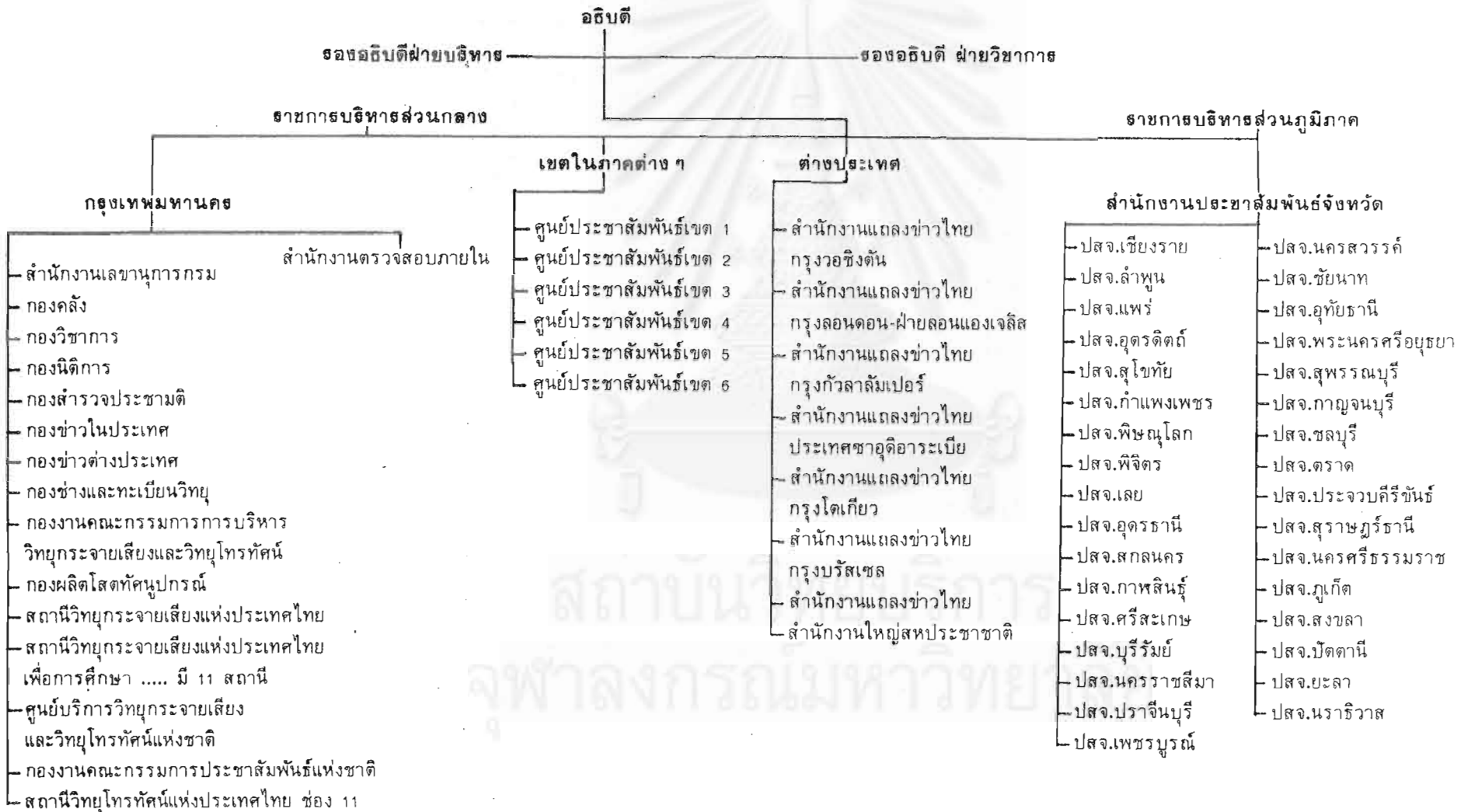
ในยุคที่ 4 นั้นนับว่าเป็นยุคการปรับตัวของกรมประชาสัมพันธ์ในช่วงต่างๆ นับตั้งแต่พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากการปรับหน่วยงานต่างๆ ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ออกเป็นราชการบริหารส่วนกลาง (20 หน่วยงาน) และราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด) โดยมีการเพิ่ม หน่วยงานใหม่คือ กองงานคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 5 และเขต 6 ศูนย์บริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 (ดูแผนภูมิที่ 1 ประกอบ)ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ยังคงเหมือนเดิม มีการเพิ่มเติมหน่วยงานใหม่ๆ เข้ามาเท่านั้น

ต่อมาในวันที่ 26 มีนาคม 2540 ได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยปรับหน่วยงานใหม่เกือบทั้งหมด แบ่งเป็นราชการบริหารส่วนกลาง 22 หน่วยงาน และราชการบริหารส่วนภูมิภาค สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด (รายงานประจำปี 2540 กรมประชาสัมพันธ์:หน้า 3) การปรับเปลี่ยนที่สำคัญคือ การยุบกองบางส่วนเช่น กองวิชาการ กองสำรวจประชามติ กองข่าวในประเทศ กองข่าวต่างประเทศ ไปเป็นสำนักต่างๆ เช่น สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 และมีหน่วยงานเพิ่มขึ้นคือ ศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์ และสำนักข่าว เป็นต้น (ดูแผนภูมิที่ 2 และ 3 ประกอบ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรมประชาสัมพันธ์ 2530

ผังแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์



แผนภูมิ 1

แผนภูมิ 2

โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ



โครงสร้างการบริหารราชการ



แผนภูมิ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากบทบาทเดิมๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างจะเน้นในด้านการใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานีวิทยุต่างๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดของกรมประชาสัมพันธ์และสถานีโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารของทางรัฐบาลและราชการ จนประชาชนทั่วไปแทบจะรู้จักกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะของ กรมสื่อ มากกว่าจะเป็นกรมที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริงให้แก่รัฐบาลและประชาชน หลังจากการเปลี่ยนแปลงขององค์การภายในไปแล้วในช่วงพ.ศ.2540 ประเทศมีปัญหาทางเศรษฐกิจจึงต้องมีการปรับลดการใช้งบประมาณด้านต่างๆ อย่างประหยัด เช่น ต้องยุบสำนักงานแถลงข่าวในต่างประเทศ ฯลฯ ประกอบกับแนวคิดของงานประชาสัมพันธ์ในโลกปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จึงทำให้กรมประชาสัมพันธ์ในช่วงเริ่มต้นของศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานอีกครั้ง ตามนโยบายของรัฐ และแรงบีบจากสถานะการณ์ของวิชาชีพด้วย

ทิศทางและพัฒนาการของระบบงานประชาสัมพันธ์ของภาคราชการจำเป็นต้องเปลี่ยนโครงสร้าง และเปลี่ยนกลยุทธ์จากการประชาสัมพันธ์เชิงรับมาเป็นเชิงรุก เพราะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ใน 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ
2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม
3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบราชการ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทั้งของระบบราชการ และรัฐวิสาหกิจโดยการแปรรูป (Privatization) นั้นชี้ให้เห็นว่าในอนาคตอาจไม่มีกรมประชาสัมพันธ์ เพราะงานบางส่วนของกรมฯอาจจะถูกแปรรูปเช่น กรณีสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับองค์กรครั้งใหญ่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งที่เกี่ยวข้องกับรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และนโยบายการปฏิรูประบบราชการ กรมประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่จึงต้องเน้น

เรื่องประสิทธิภาพที่เทียบได้กับมาตรฐานสากล กรมประชาสัมพันธ์จะต้องพลิกบทบาทมาเป็นองค์กรนำด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ภายในปี 2550 กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ ” โดยจะต้องพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ พัฒนางค์กรไปสู่การเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐเพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆด้าน

สถานการณ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจอื่นๆ

ในยุคลที่ 4 ตั้งแต่พ.ศ. 2526 เป็นต้นมานั้น จากข้อมูลของงานวิจัย 2 เรื่อง คือ การศึกษาของ ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ ในเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์หน่วยงานประชาสัมพันธ์รัฐและเอกชน ในพ.ศ. 2535 และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร “ เรื่องสถานการณ์หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ” ในพ.ศ. 2538 นั้นพบว่า

ในด้านการจัดองค์กรของหน่วยงานภาครัฐนั้น ร้อยละ 98.8 มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น โดยนิยมจัดในรูปของฝ่ายประชาสัมพันธ์กองประชาสัมพันธ์และงานประชาสัมพันธ์ โดยร้อยละ 54.3 เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับฝ่ายบริหาร

ในภาคเอกชนนั้น ร้อยละ 82.7 มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตรงกับผู้บริหารถึงร้อยละ 82.3 ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารเห็นความสำคัญในระดับมากร้อยละ 48.1 เห็นความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.2

ข้อมูลจากงานวิจัยอาจสรุปให้เห็นสถานการณ์ของหน่วยงานภาครัฐ ว่ายังคงมีปัญหา ซึ่งเป็นปัญหาเดิมๆ ดังนี้

1. **ด้านบุคลากร** หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรหรือมีบุคลากรที่ไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ มีคุณสมบัติไม่ตรงกับสายงาน บุคลากรขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และไม่อุทิศตัวให้กับงานขาดทักษะในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. **ด้านงบประมาณ** มีเงินงบประมาณน้อยไม่เพียงพอหรือบางหน่วยงานไม่มีงบประมาณด้านนี้เลยงบประมาณถูกตัด ง่ายกว่างบอื่น กรณีต้องการดำเนินงานที่ต้องใช้งบสูงก็ไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากไม่ได้รับงบพิเศษ
3. **ด้านกิจกรรมการดำเนินงาน** มีปัญหาด้านการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในหน่วยงานเดียวกันในเรื่องข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ขาดอุปกรณ์ วัสดุในการผลิตและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเยอะมากกว่าบุคลากร จึงไม่สามารถดำเนินการได้ทันทั่วทั้งที่ต้องล่าช้าในบางกรณี
4. **ปัญหาด้านอื่นๆ** ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาการไม่เห็นความสำคัญของฝ่ายบริหารจึงไม่ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารตัดสินใจไม่ทันต่อเหตุการณ์ ปัญหาระบบที่ล่าช้ามีกฎระเบียบมากเกินไป และการไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเท่าที่ควร

จากปัญหาหลายด้านดังกล่าวของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พบว่าปัญหาเร่งด่วนที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการแก้ไขเป็นอันดับแรก คือปัญหาด้านบุคลากรรองลงมาคือปัญหาด้านงบประมาณและปัญหาการเห็นความสำคัญของฝ่ายบริหารซึ่งมีความสำคัญเท่าๆกันกับปัญหาด้านงบประมาณ

นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ พรทิพย์ วรจิโศคาทร ยังพบว่ายังมีปัญหาอื่นๆ อีกดังนี้คือ

1. ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ภายในองค์กรหรือจะเรียกว่า ความร่วมมือและความเข้าใจที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน ในฐานะที่ทำหน้าที่สื่อสารให้เกิดผลดี ต้องมาจากความร่วมมือและความเข้าใจที่ดีในฐานะที่ข้าราชการหรือพนักงานทุกคนเป็นสื่อบุคคลขององค์กรนั้น การพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ขององค์กรเป็นเรื่องที่พนักงานทุกคนควรได้ร่วมรับรู้ด้วย

2. ความร่วมมือกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) นั้นยังพบว่า การรู้จัก กปช. กิติหรือการนำเอาแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติไปปฏิบัติก็ดี ยังไม่มีความสมบูรณ์ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริหารองค์กรหรือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ให้ความสำคัญต่อแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเท่าที่ควร กปช. น่าจะมีบทบาทหรือเป็นศูนย์กลางประสานงานในเรื่องต่างๆ ที่เป็นปัญหาของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ เช่น พัฒนาด้านงบประมาณ นโยบายด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ การพัฒนาบุคลากร โครงสร้างองค์กร นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์รวมทั้งการติดตามและประเมินผล

จะเห็นได้ว่าหน่วยงานในภาครัฐทั้งกรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานอื่นๆ นั้น แม้งานประชาสัมพันธ์จะเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น แต่ภายในหน่วยงานแต่ละแห่งก็ยังคงมีปัญหาที่จะต้องแก้ไขและปรับปรุงต่อไปเรื่อยๆ แต่โดยภาพรวมแล้วก็พบว่า สังคมให้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญ ของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ ในระดับที่น่าพอใจทีเดียว

ในภาคธุรกิจ สภาพการณ์ส่วนใหญ่ พบว่ามีพัฒนาการดีกว่าหน่วยงานของรัฐ เพราะฝ่ายบริหารของหน่วยงานเอกชนเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ มองว่าเกี่ยวข้องกับด้านการตลาด จึงทำให้งานของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เฟื่องฟู ถ้าจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์

หลังจากที่บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์แห่งแรกของไทยคือบริษัท เพอร์สโก้ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2504 (มีรายละเอียดอยู่ในยุคที่ 3 ของงานประชาสัมพันธ์แล้ว) นับเป็นการเริ่มต้นบทบาทของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมไทยเรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน

การเกิดขึ้นของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อมาคือ บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเรชั่น ใน พ.ศ. 2518 ทำให้งานของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ เป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั้งใน ภาคธุรกิจ และรัฐบาลมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

แต่การที่จะมีการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทอื่นๆนั้นเริ่มทยอยมีการจัดตั้งอย่างจริงจังในช่วงตั้งแต่ พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา จากการศึกษาเอกสารต่างๆ นั้นไม่พบว่ามีการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์อื่นๆ นอกจากบริษัท เพอร์สโก้ และ โอกลิวี่ พับลิครีเรชั่น ดังกล่าวแล้ว

ตั้งแต่ พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา เริ่มมีบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เกิดขึ้นดังนี้

บริษัท ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ตีซิง (Far East Advertising) ซึ่งก่อตั้งใน พ.ศ. 2525 ได้เริ่มมีแผนกประชาสัมพันธ์เริ่มทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า ควบคู่ไปกับงานโฆษณา

บริษัท เบอร์สันแอนด์มาร์สเตอร์ (Burson & Marsteller) เริ่มฝ่ายประชาสัมพันธ์ ก่อตั้งใน พ.ศ. 2529 นอกจากนั้นยังมีบริษัทอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2525-2530 ดังนี้

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพฯ รับทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนเองแล้ว
- เป็นกลุ่มบริษัทเอเจนซีโฆษณา ที่รับทำงานประชาสัมพันธ์ด้วยอาทิเช่น

บริษัท ประกิตแอนด์แอสโซซิเอตส์

บริษัท Watson Advertising

บริษัท Pattern

บริษัท Amex & Grey advertising

บริษัท Asia 21

บริษัท Synergie Communication

บริษัท The Ball Patterns

บริษัท Thai Image Advertising

บริษัท Excalibur

บริษัท Leonard Advertising

บริษัท CVT & Bersia

บริษัท Victor Promotion

บริษัท ไดอิจิ คิคากุ ประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าบริษัทเอเจนซีโฆษณาเหล่านี้นิยมใช้ชื่อภาษาอังกฤษ และบางบริษัทเป็นบริษัทลูกของต่างประเทศที่มาจัดตั้งในประเทศไทย เช่น Burson & Marsteller บริษัท โอกิทวี หรือบริษัทของญี่ปุ่น เช่น ไดอิจิ คิคากุ

ต่อมาในช่วงหลังปีพ.ศ. 2531 เป็นต้นมาจนถึงประมาณพ.ศ. 2540 บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ของไทยได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่รับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ได้แก่

บริษัท Burson & Marsteller(Thailand)

บริษัท Lintas : IMC

บริษัท Neo Image

บริษัท Ogilvy & Mather Public Relations (Thailand)

บริษัท Presko

บริษัท Prolink

บริษัท Sattchi & Saatchi Integrated

(ข้อมูลจากหนังสือ Advertising 1990-1991)

2. เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ในบริษัทโฆษณา ซึ่งมีอยู่ถึง 23 บริษัท ได้แก่

AMEX TEAM ADVERTISING	J. WALTER THOMPSON
ASIA 21 (THAILAND)	LE BEAU STUDIO
CAREER COMMUNICATION	LEO BURNETT
CATHAY COMMUNICATIONS	MCCANN-ERICKSON (THAILAND)
CREATIVE PUBLICITY & SERVICE (CP&S)	MEDIA DIMENSION
DAI-ICHI KIKAKU (THAILAND)	PRAKIT & FCB
DAMASK ADVERTISING	SPA ADVERTISING
DENTSU (THAILAND)	SYNERGIE DMB&B
FAR EAST ADVERTISING	THAI HAKUHODO
GREY (THAILAND)	THAI IMAGE ADVERTISING
HDM	THE BALL PARNES (THAILAND)

(ข้อมูลจากหนังสือ Advertising ปี 1990-1991)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 (พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา) ซึ่งเป็นช่วงที่ระบบเศรษฐกิจของไทยประสบปัญหา นั้น งานโฆษณามีการหดตัวค่อนข้างรุนแรง บริษัทเอเจนซีโฆษณาส่วนใหญ่จึงมีการปรับตัว ไปตามสภาพเศรษฐกิจและแนวโน้มของตลาดโลก ในการผสมผสานงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์และการตลาดเข้าด้วยกันที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า IMC มาจากคำว่า Integrated Marketing Communications ทำให้บริษัทเอเจนซีโฆษณาปรับเปลี่ยนมาทำงานด้าน IMC นี้เป็นส่วนใหญ่ หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ บริษัทเอเจนซีโฆษณาที่รับแต่งงานโฆษณาแบบเดิมนั้น ในปัจจุบันรับทำงานประชาสัมพันธ์ ควบคู่กันไปด้วยเกือบทุกบริษัท เช่น Far East Advertising Public Leo Burnett Prakit/Publics เป็นต้น

ส่วนบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่รับทำเฉพาะงานประชาสัมพันธ์นั้นก็ยังคงมีอยู่ ได้แก่

124 Communications

Direct Response(Thailand)

Ogilvy Public Relations Worldwide

Prolink

Presko Sandwick

Siam PR. Consultant ฯลฯ

บทบาทของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต

บทบาทการทำงานของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันที่ปฏิบัติกันอยู่ คือ การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งระดับปฏิบัติการคือ การเขียนข่าวแจก ส่งข่าว จัดงานแถลงข่าวต่างๆ ให้แก่ผู้ที่มาว่าจ้างให้จัดทำให้ทั้งบริษัทเอกชน และหน่วยงานรัฐบาล หรืองานในระดับบริหารคือ การวางแผน กำหนดนโยบาย ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานที่มาเป็นลูกค้าซึ่งลักษณะงานที่ปฏิบัติ นั้น มีทั้งทำงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและเชิงรับ แต่ส่วนใหญ่เป็นงานประจำ และงานในเชิงรับเสียเป็นส่วนใหญ่

แต่บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต หรือในศตวรรษที่ 21 นั้นได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวคิดใหม่ ในการใช้คำที่ดีกว่า Public Relation หรือการประชาสัมพันธ์คือคำว่า Reputation Management หรือการบริหารชื่อเสียง เพราะ ชื่อเสียงที่ดีหมายถึงขายดี ได้ราคาดีเป็นพิเศษ ได้เงื่อนไขการชำระเงินที่ดีกว่ามีพนักงานที่มีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์อื่นๆ อีกมาก เมื่อชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ขององค์กร ก็ย่อมจะต้องการบริหารจัดการและดูแลอย่างต่อเนื่องด้วย เช่นกัน (แซดลิงตัน, แนวโน้มธุรกิจการประชาสัมพันธ์ในปี 2000) ดังนั้นงานของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเน้นการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นเชิงรุกให้มากกว่าเชิงรับ เน้นการเป็นผู้สร้างข่าวขึ้นเอง ไม่ใช่แค่เขียนข่าวที่เกิดขึ้นแล้ว งานประชาสัมพันธ์ในอนาคตจึงเป็นงานที่เน้นหนักในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่า Strategic Management หรือ Strategic Public Relation มีขั้นตอนและกลยุทธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานวางแผนให้งานประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จได้

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท.)

สมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของไทยนั้น ที่สามารถดำรงกิจกรรมของสมาคมได้อย่างมั่นคงและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายก็คือ สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยและสมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท.) ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2508 ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 5 ข้อคือ

1. เพื่อส่งเสริมการศึกษาและการประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์
2. เพื่ออํารงไว้ซึ่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในมาตรฐานอันดี และเป็นประโยชน์ยิ่งต่อสาธารณชน
3. เพื่อส่งเสริมความสามัคคีและผดุงเกียรติของสมาชิก
4. เพื่อสงเคราะห์สมาชิกในด้านสวัสดิการและการให้บริการต่างๆ
5. เพื่อให้ความร่วมมือกับทางราชการหรือสมาคมอื่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ ทั้งนี้โดยไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

สถานการณ์ปัจจุบันของสมาคม

ปัจจัยภายใน

- **ที่ตั้ง** ที่ทำการของสมาคมในปัจจุบัน คือที่เลขที่ 117/10 ถ.สุขโขทัย เขตดุสิต กทม. นั้นไม่เหมาะสม เนื่องจากคับแคบและมีสภาพทรุดโทรมไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร
- **บุคลากร** บุคลากรไม่พอ ขาดประสิทธิภาพ และขาดความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน รวมทั้งคณะกรรมการบริหาร ไม่เอาจริงเอาจังในการปฏิบัติงาน
- **วัตถุประสงค์** วัตถุประสงค์ของสมาคมฯ ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก

- การประชาสัมพันธ์ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากต่อการดำเนินกิจการต่างๆ ทั้งทางรัฐบาลและเอกชน หน่วยงานต่างๆ เริ่มต้นตัวและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
- มีองค์กรในลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายกันกับสมาคมนักประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมากมาย และสามารถทำงานต่างๆ ได้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าสมาคมฯ

ต่อมาจึงได้มีการปรับวัตถุประสงค์ใหม่ดังนี้

1. เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเป็นที่น่าเชื่อถืออย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นศูนย์รวมนักประชาสัมพันธ์ทุกสาขาอาชีพ

3. เพื่อให้สมาคมนักประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์รวมวิชาการและข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทุกด้าน เพื่อให้สมาชิกได้สอบถามข้อมูลที่ได้ตลอดเวลา

กลุ่มเป้าหมายของสมาคมฯ ได้แก่

สมาชิกของสมาคมฯ และนักประชาสัมพันธ์สื่อมวลชน นักศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์และประชาชนทั่วไปที่สนใจ ผลงานของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ ในการจัดประชุมสามัญประจำปี และการประกาศเกียรติคุณมอบรางวัล สังกัดเงิน ให้แก่บุคคลที่เหมาะสมในด้านต่างๆของงานประชาสัมพันธ์ การจัดประกวดปฏิทินดีเด่นประจำปี ฯลฯ

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ ยังคงยืนหยัดอยู่ได้นั้น ส่วนหนึ่งก็ทำให้บทบาทของงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ปรากฏให้เห็นในหมู่นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์มานานถึงกว่า 30 ปี

สรุปแล้วในยุคที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของประชาสัมพันธ์และการผสมผสานกับงานลักษณะอื่นๆ นั้น จะเห็นได้ว่า โดยสภาพทั่วไปทั้งในภาครัฐ และภาคธุรกิจนั้น งานประชาสัมพันธ์เติบโตได้รับการยอมรับโดยทั่วไปมากขึ้น จนทำให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวเน้น ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ในภาคธุรกิจนั้น บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์นั้นมีงานตลอด แม้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในขณะที่บริษัทเอกชนที่โฆษณาต้องปรับตัวเองให้เป็นบริษัทที่ทำงาน IMC ซึ่งเป็นงานผสมผสานระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการตลาด ยุคนี้จึงเป็นยุคที่งานประชาสัมพันธ์เติบโต ต้นตัวและต้องปรับตัวเอาให้ทันโลกทันสมัย เพื่อรับกับความต้องการด้านต่างๆ ของสภาวะรอบด้านในศตวรรษที่ 21 ด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2476 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 60 กว่าปี โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลัก รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การมุ่งให้บริการข่าวสารข้อมูลที่เป็นสาระประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีระหว่างรัฐกับประชาชน ต่อมาความมุ่งหมายในการใช้สื่อของรัฐได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง นั่นคือการประชาสัมพันธ์ของชาติเน้นบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศ เสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ ตลอดจนรักไว้ซึ่งความมั่นคง และเกียรติภูมิของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาประเทศนั้น เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการพัฒนาใดๆ หากประชาชนให้ความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมแล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่การพัฒนานั้นๆ จะประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ทางด้านโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์นั้น การประชาสัมพันธ์ของชาติหาได้จำกัดอยู่เฉพาะหน่วยราชการหลักในส่วนกลางเพียงไม่กี่แห่งเช่นสมัยก่อนไม่ แต่ได้แพร่หลายมีการจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นตามกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ในส่วนกลาง รวมทั้งหน่วยงานในส่วนภูมิภาคตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ขณะเดียวกันทางด้านภาคเอกชนก็ได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวงกรธุรกิจการค้าอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนสำคัญในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่

อย่างไรก็ดี โดยที่ยังมิได้มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของชาติไว้อย่างชัดเจน หน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละแห่งต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตนเองโดยอิสระ ไม่มีระบบประสานงานที่ดีเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความเข้าใจสับสนอย่างมากเกี่ยวกับเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ หน่วยงานหลายแห่งไม่เข้าใจชัดเจนว่าจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจการค้า โดยมุ่งแสวงหากผลกำไร หรือเพื่อให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์แก่สาธารณชน ผลที่ตามมาก็คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน ประการสำคัญที่สุดองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐยังขาดเอกภาพในการดำเนินงาน ไม่สามารถนำทรัพยากรด้านสื่อสารมวลชนที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ได้ผลเท่าที่ควร

รัฐบาลได้ตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติขึ้น เพื่อศึกษาหาช่องทางแก้ไข คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้พิจารณาเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดนโยบายและวางแผนนำทรัพยากรการสื่อสารมวลชนมาใช้ประโยชน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เต็มที่ เพื่อให้บังเกิดผลดีแก่การพัฒนาประเทศไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการปลูกฝังความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวและความสามัคคีระหว่างคนในชาติ ตลอดจนเสริมสร้างชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของชาติในต่างประเทศด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้พิจารณาที่จะกำหนดแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ของชาติให้เป็นเอกภาพ สามารถนำทรัพยากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจัง ในพ.ศ. 2526 คณะรัฐมนตรีจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อศึกษาหาช่องทางแก้ไข คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดนโยบายและวางแผนนำทรัพยากรการสื่อสารมวลชนมาใช้ประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เต็มที่ เพื่อให้บังเกิดผลดีแก่การพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการปลูกฝังความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว และความสามัคคีของคนในชาติ ตลอดจนเสริมสร้างชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของชาติ ในต่างประเทศด้วย

วัตถุประสงค์หลักของแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อประชาคมโลก โดยเผยแพร่แนวนโยบายและจุดยืนของประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในเชิงรุกให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ
2. อำนวยให้ประชาชนทั่วไป นักลงทุนภาคเอกชนทั้งในส่วกลางและส่วนภูมิภาคหน่วยงานการและรัฐวิสาหกิจ ได้รับทราบนโยบายของรัฐและข่าวสารด้านต่างๆ ตามความเป็นจริง
3. สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทุกหมู่เหล่า ตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบและความชอบธรรมในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความปรองดองในชาติ และความเสียสละเพื่อผลประโยชน์แห่งชาติในระยะยาว

ในเวลาต่อมา ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของชาติให้คล่องตัวทันสมัยและเหมาะสมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างปีพ.ศ. 2526 -2529 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประกอบด้วย นักวิชาการและวิชาชีพจากทุกวงการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับมีคณะอนุกรรมการและคณะทำงานต่างๆ ขณะเดียวกันได้ขยายขอบเขต และอำนวยการให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผลงานชิ้นสำคัญได้แก่

1. พิจารณาแนวทางประสานงานระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยให้กรมประชาสัมพันธ์ควบคุมดูแลการประชาสัมพันธ์ของรัฐ การส่งเสริมวิชาการ การศึกษา และความมั่นคง และให้ อสมท. สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยดำเนินการด้านธุรกิจเพื่อให้สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ พร้อมทั้งนี้ได้พิจารณาเห็นชอบในหลักการโครงการขยายโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ และของอสมท. รวมทั้งโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นสถานีแม่ข่ายของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้บริการด้านการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
2. พิจารณาเสนอแนะแนวทางพัฒนาสำนักข่าวไทยเป็นหน่วยงานอิสระ แต่เนื่องจากไม่มีงบประมาณ จึงคงต้องอยู่กับ อสมท. ตามเดิม
3. พิจารณาจัดทำแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเป็นลากลักษณะอักษรเป็นครั้งแรก ในประวัติศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2528 กับให้กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ถือปฏิบัติจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง ทบวง กรม ให้สอดคล้องเป็นแนวเดียวกันด้วย
4. จัดให้มีการร่างระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบและประกาศใช้เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2529
5. เสนอแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา ผนวกเข้าไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พศ. 2529 ได้กำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติไว้ดังนี้

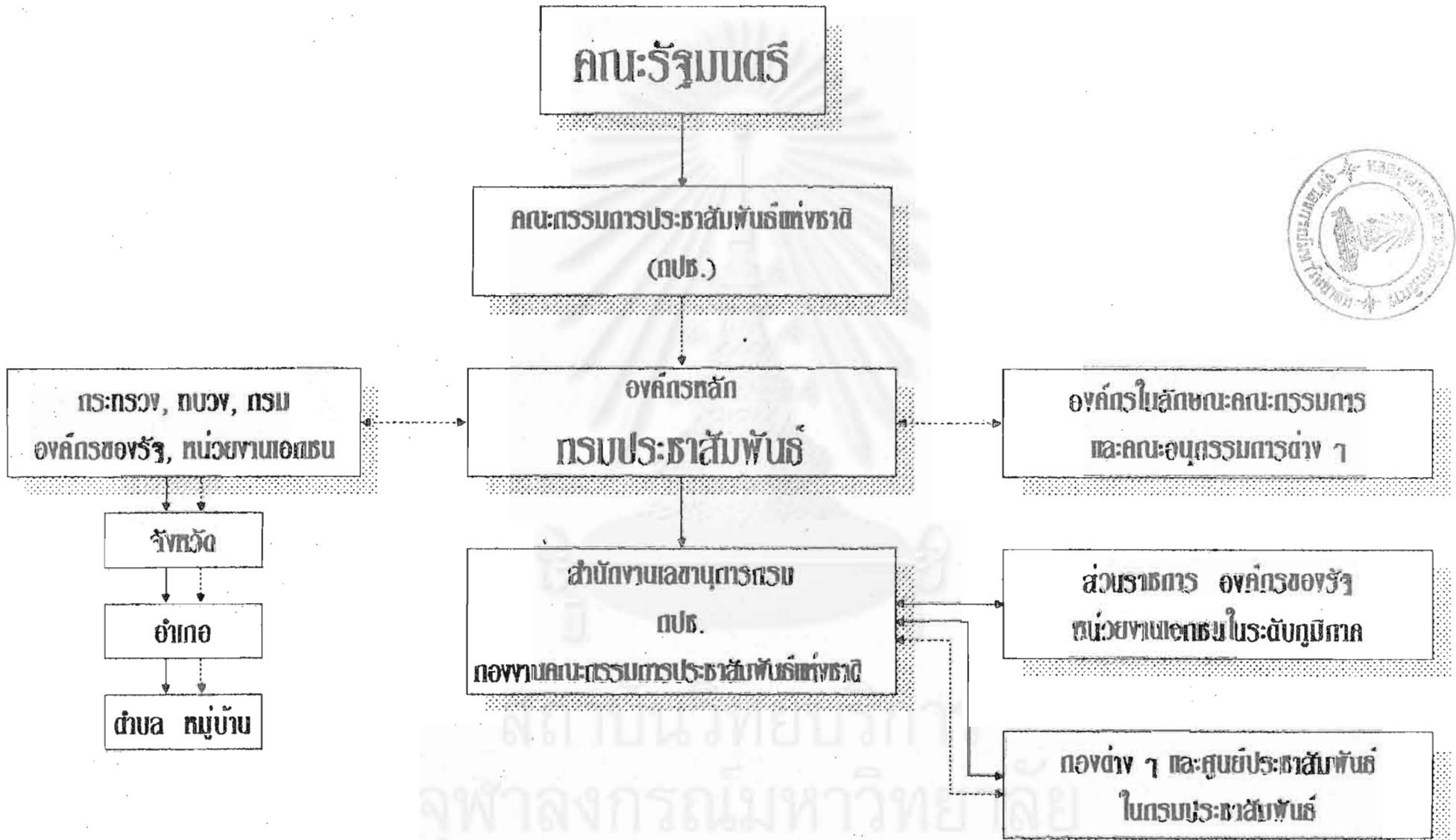
1. เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีให้มีการปรับปรุงแก้ไขนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐด้วย
2. กำกับดูแลประสานงาน และให้ความเห็นชอบในการจัดทำแผนปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย รวมทั้งเร่งรัดติดตามให้หน่วยงานของรัฐปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานนั้นๆ จัดทำไว้ ทั้งนี้ ตามระเบียบที่ กปช. กำหนด

3. ดูแลแนะนำให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อมวลชนของหน่วยงานของรัฐให้เป็นไปตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
4. ประสานงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐกับงานการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
5. ศึกษาวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อประเทศชาติ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดมาตรการด้านประชาสัมพันธ์และระบบบริการสื่อมวลชนให้เหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์
6. สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการอบรม การประชุมหรือสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันถูกต้อง และประสานงานในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐและของเอกชน
7. ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะรัฐมนตรี หรือนายกรัฐมนตรีมอบหมาย
8. แต่งตั้งที่ปรึกษา คณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่เห็นควร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพต้นสายงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ



————— สายการบังคับบัญชา

- - - - - สายการประสานงาน

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2526)

- | | |
|--|---------------|
| 1. รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
(ร.ต.ท. ชาญ มนูญธรรม) | ประธานกรรมการ |
| 2. ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| 3. ปลัดกระทรวงมหาดไทย | กรรมการ |
| 4. เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ | กรรมการ |
| 5. พลเอก สายหยุด เกิดผล | กรรมการ |
| 6. พลเอก วาท กุญชรานุสรณ์ | กรรมการ |
| 7. พลเอก มานะ รัตนโกเศศ | กรรมการ |
| 8. นายดำรง สุนทรศารทูล | กรรมการ |
| 9. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | กรรมการ |
| 10. อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข | กรรมการ |
| 11. อธิบดีกรมสารนิเทศ | กรรมการ |
| 12. นายวิจิตร ศรีสอ้าน | กรรมการ |
| 13. นายกำจัด กีพานิช | กรรมการ |
| 14. นายสุวิทย์ สุทธานุกุล | กรรมการ |
| 15. นายบำรุงสุข สีหอำไพ | กรรมการ |
| 16. พลตรีอุทาร์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา | กรรมการ |
| 17. โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| 18. นายสมควร กวียะ | กรรมการ |
| 19. นายปรมะ สตะเวทิน | กรรมการ |

20. นายพิชัย วาศนาสง	กรรมการ
21. นายสุรพล วิรุฬักษ์	กรรมการ
22. นายसानนท์ สายสว่าง	กรรมการ
23. นายอรุณ งามดี	กรรมการและเลขานุการ
24. นายบุญเลิศ ศุกติติก	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2528 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติแนวนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธน์ชาติ (กปช.) เสนอ และให้กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ถือปฏิบัติ และจัดทำแผนการประชาสัมพันธน์ระดับกระทรวง ทบวง กรม ให้สอดคล้องแนวดียวกัน

แนวนโยบายการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ (2528)

1. รัฐพึงจัดให้การประชาสัมพันธน์ของชาติดำเนินไป เพื่อเป้าหมายปลงวัตถุประสงค์นี้
 - 1.1 ถิ่นรักษาและเผยแพร่อุดมการณ์ วัตถุประสงค์ และเกียรติภูมิประเทศ
 - 1.2 จรรโลงและพัฒนาระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุข
 - 1.3 พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ
 - 1.4 สร้างเสริมเสถียรภาพและความมั่นคงของชาติ
 - 1.5 สร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและส่งเสริมความร่วมมือประสานงานระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน
 - 1.6 ส่งเสริมชื่อเสียงและภาพพจน์อันดีของประเทศในทัศนะของประชาคมโลก
2. เพื่อให้การประชาสัมพันธน์ของชาติ ดำเนินการไปอย่างได้ผลบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ดังกล่าว รัฐพึงพัฒนาและปรับปรุงระบบและโครงสร้างการประชาสัมพันธน์ของชาติ ให้มีเอกภาพและประสิทธิภาพโดย
 - 2.1 ให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนของกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน
 - 2.2 ให้มีองค์กรกลางเป็นหน่วยงานหลัก ที่มีอำนาจบริหารงานประชาสัมพันธน์ของชาติและควบคุมการใช้เครื่องมือสื่อสารของหน่วยงานประชาสัมพันธน์ของรัฐให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือประสานงานกับหน่วยงานหรือสื่อมวลชน
 - 2.3 ให้มีสำนักข่าวแห่งชาติ ที่มีอิสระและเสรีภาพในการกระจายข่าวสารให้แก่สื่อมวลชน และประชาชน รวมทั้งเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและต่างประเทศ

3. รัฐพึงส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีความเจริญก้าวหน้าบนพื้นฐานของเสรีภาพและความรับผิดชอบในการเสนอข่าว เรื่องราว และความคิดเห็นที่ไม่กระทบกระเทือนต่อเสรีภาพของบุคคล และสถาบันความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

4. สนับสนุนการศึกษาอบรมและวิจัยทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขการประชาสัมพันธ์ของชาติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

เมื่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้กำหนดแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว จึงได้พิจารณากำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ และสนองตอบความต้องการของทางราชการและของประชาชนด้วย

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติอาจจำแนกตามสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นได้ 5 ประการคือ

1. แผนพัฒนาองค์กรและระบบการประสานงาน
2. แผนพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์
3. แผนพัฒนาระบบการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แผนพัฒนาบุคลากร
5. แผนการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ

หลังจากการประกาศใช้แนวนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติแล้ว ให้รัฐบาลชุดที่ 43 และชุดที่ 44 ของพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งมี ร.ต.ท. ชาญ มนูญธรรม เป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และต่อมาได้มีการเปลี่ยนรัฐบาลในปี 2529 ซึ่งมีนายจิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยาเป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี อีกท่านหนึ่ง รัฐบาลของพลเอก เปรมฯ ทั้ง 2 ชุดได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะนํานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติไปปฏิบัติให้บังเกิดเป็นรูปธรรมสู่ความสำเร็จตามมุ่งหมายที่กำหนดไว้จึงได้มีการออกระเบียบปฏิบัติ มีการจัดทำแผนงานและแผนปฏิบัติการต่างๆ ไว้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแนวนโยบายตลอดไป การดำเนินการที่เป็นผลงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และหน่วยงานในระดับปฏิบัติที่ได้จัดทำไปแล้ว มีดังนี้

1. จัดให้มีการร่างระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พค. 2529 เพื่อให้เป็นไปตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และเพื่อเป็นการรองรับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติซึ่งจะจัดตั้งขึ้นใหม่ต่อไป ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีดังกล่าวได้เสนอนายกรัฐมนตรีลงนามและคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2529 ตามระเบียบนี้กำหนดให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจัง จึงเห็นสมควรให้มีการประสานแผนงานการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เข้าไว้ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ในการนี้ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจประสานแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติเข้ากับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 เพื่อจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาจนแล้วเสร็จผ่านการเห็นชอบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้นำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาไปเสนอสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วยตนเอง จากนั้นจึงปรากฏเป็น "แผนประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา" ในแผนงานที่ 5 "แผนปรับปรุงระบบการบริหารและทบทวนบทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ" และแผนพัฒนาสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ "แผนพัฒนาด้านการสื่อสาร" บรรจุอยู่ในแผนที่ 8 แผนพัฒนาระบบบริหารพื้นฐาน นับได้ว่าในช่วงนี้เป็นยุคทองของการประชาสัมพันธ์ และนับเป็นครั้งแรกเช่นกันที่การประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและแผนชาติ ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่เคยปรากฏในแผนพัฒนาฉบับใดเลย

" การดำเนินงานในระยะที่ผ่านมา ตั้งแต่มีการประกาศใช้แนวนโยบายฯ มาจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นระยะเวลาเกือบ 8 ปี รัฐยังไม่สามารถนำแนวนโยบายฯ ดังกล่าวไปสู่ความสำเร็จสมความมุ่งหมายที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของรัฐมีความเป็นเอกภาพ และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศตามที่ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐบาลชุดต่อๆ มา ตั้งแต่รัฐบาลสมัยนายอินทร์ ปันยารชุน มาจนถึงรัฐบาลชุดปัจจุบันของนายชวน หลีกภัย แนวนโยบายดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร แผนงานและโครงการที่กำหนดไว้จึงไม่มีความก้าวหน้า ขาดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ารัฐบาลจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับประชาชนเพื่อการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพราะว่านโยบายพัฒนาประเทศที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 20 ปีนั้น มิได้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาประเทศอย่างแท้จริง ในทางตรงข้ามกลับก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมกันของการพัฒนาสังคมเมือง และสังคมชนบท เพราะมิได้กระจายผลของการพัฒนาให้ทั่วถึงทั้งระบบโครงสร้างของสังคม "

" นับตั้งแต่ได้มีการนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมาใช้ในปี พ.ศ. 2528 ในสมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งนับเป็นรัฐบาลชุดที่ 43 ของประเทศมาจนกระทั่งถึงรัฐบาลที่มีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี นับเป็นรัฐบาลชุดที่ 50 หลังจากนั้น ได้เกิดวิกฤติการณ์ทางด้านการเมืองขึ้นหลายครั้ง อาทิ เช่น เกิดวิกฤติการณ์ทางรัฐสภา มีการยุบสภาผู้แทนราษฎร และมีการจัดตั้งรัฐบาลขึ้นมาใหม่ มีการเกิดรัฐประหารโดยคณะ รสช.ตลอดจนมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ เป็นต้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในกระแสความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของไทยในช่วงระยะเวลา 8 ปี เป็นผลให้มีการผลัดเปลี่ยนรัฐบาลที่เข้ามาบริหารจึงเป็นผลกระทบต่อการบริหารงานของคณะกรรมการ กปช โดยตรง เมื่อคณะกรรมการ

กปช. ซึ่งได้รับการแต่งตั้งมาเมื่อปี พ.ศ. 2532 หมดวาระลงในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2534 (ก่อนหน้าการเกิดรัฐประหารเพียง 2 วัน) และควรจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการ กปช.ชุดใหม่เข้ามาดำเนินงานต่อจากคณะกรรมการชุดเดิมตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี แต่ก็ไม่ปรากฏว่ามีการแต่งตั้งคณะกรรมการมาจนถึงรัฐบาลของนายชวน หลีกภัย พ.ศ. 2536 "

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(พ.ศ. 2536-2538)

คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 101/2536 ลงวันที่ 15 กรกฎาคม 2536 ให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ลงนามโดยนายกรัฐมนตรี (นายชวน หลีกภัย)มีคณะกรรมการทั้งสิ้น 21 คน โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์) เป็นรองประธาน อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นกรรมการและเลขานุการ และกองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการชุดนี้จะอยู่ในวาระ 2 ปี

ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรี ในเดือนธันวาคม 2537 ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 149/2537 ลงวันที่ 22 ธันวาคม 2537 ลงนามโดย นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ให้นายปัญญา เกสรทอง (รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี) ปฏิบัติหน้าที่ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แทน นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์ (รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี)ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้ครบวาระเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2538

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2536)

- | | |
|---|-------------------|
| 1. รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
(นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์) | ประธานกรรมการ |
| 2. รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
(นายสุรศักดิ์ เทียมประเสริฐ) | รองประธาน กรรมการ |
| 3. ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| 4. เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | กรรมการ |

- | | |
|--|----------------------------|
| 5. เลขานุการสภาความมั่นคงแห่งชาติ | กรรมการ |
| 6. ปลัดกระทรวงมหาดไทย | กรรมการ |
| 7. อธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ | กรรมการ |
| 8. ผู้อำนวยการสำนักงานสารนิเทศกองบัญชาการทหารสูงสุด | กรรมการ |
| 9. โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| 10. คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | กรรมการ |
| 11. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | กรรมการ |
| 12. นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 13. ประธานสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 14. นายพิชัย วาสนาส่ง | กรรมการ |
| 15. นายจุมพล รอดคำดี | กรรมการ |
| 16. นายประจวบ อินอืด | กรรมการ |
| 17. นายสุพิน ปัญญามาก | กรรมการ |
| 18. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | กรรมการและเลขานุการ |
| 19. รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ที่กำกับดูแล
กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 20. ผู้อำนวยการกองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติชุดนี้ ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจพิจารณาร่างกำหนดแนวทางแผนงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2536 โดยในคณะอนุกรรมการมีอำนาจหน้าที่สรุปแนวทางแผนงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติและแต่งตั้งคณะทำงานรวมทั้งเชิญบุคคลจากหน่วยงานหรือผู้แทนที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงข้อเท็จจริง หรือให้ข้อมูลเอกสารต่างๆ ด้วย คณะอนุกรรมการเฉพาะกิจฯ ได้จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติพ.ศ. 2539/2540-2544 และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2538 แผนประชาสัมพันธ์ระดับชาตินี้ได้กำหนดเนื้อหาไว้เป็นกรอบ

กว้างๆ โดยยึดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ตลอดจนแผนนโยบายของรัฐบาล อันเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมจึงได้กำหนดระยะเวลาดำเนินงานของแผนประชาสัมพันธาระดับชาติเล่มนี้ไว้เป็น ปีพ.ศ. 2539/2540-2544 กรอบแผนประชาสัมพันธาระดับชาตินี้ ได้กำหนดแนวทางให้กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปจัดทำแผนปฏิบัติการ ซึ่งจะต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตลอดจนระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณต่อไป

หลังจากคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแผนประชาสัมพันธาระดับชาติ พ.ศ. 2539/2540-2544 ตามที่ กปช. เสนอ ได้มีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทางการเมือง คือ นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ได้ลาออกซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับ วาระของคณะกรรมการประชาสัมพันธแห่งชาติได้สิ้นสุดลง ในเดือนกรกฎาคม 2538 และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ขึ้นจนกระทั่งรัฐบาลสมัย พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 224/2540 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ลงวันที่ 10 กรกฎาคม 2540 และคณะรัฐมนตรี ได้อนุมัติรายนามคณะกรรมการดังกล่าวเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2540 และต่อมามีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอีก คือ รัฐบาล พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ได้ลาออกและนายชวน หลีกภัย ได้กลับเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 368 /2540 ลงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2540 เรื่องมอบหมายและมอบอำนาจให้รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีปฏิบัติราชการแทนนายกรัฐมนตรีโดยให้มอบหมายให้คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ปฏิบัติหน้าที่ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2529 ข้อ 10 ได้กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของ กปช. รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานของ กปช. และปฏิบัติการตามที่ กปช. มอบหมาย ซึ่งต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2540 และมีคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ที่ 405/2540 เรื่องจัดหน่วยงานตามการแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ ลงวันที่ 3 กรกฎาคม 2540 มีสาระสำคัญในการแบ่งสายการบริหารและการบังคับบัญชาหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้การบริหารงานตามโครงสร้างใหม่สอดคล้องกับการแบ่งส่วนราชการตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าวในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างครั้งนี้ มีผลให้กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติซึ่งรับผิดชอบประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ขึ้นกับสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกำหนดอำนาจหน้าที่ไว้ดังนี้

1. เสนอความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณา ในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ จัดทำและประสานแผนงาน รวมทั้งเร่งรัดติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานของส่วนราชการ ให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงานดังกล่าว
2. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย สำรวจ และตรวจสอบประสามติเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายการ ประชาสัมพันธ์ของรัฐ
3. ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
4. จัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ของกรม ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนงานการประชาสัมพันธ์ ของรัฐ
5. ประสานการจัดทำแผนปฏิบัติการของหน่วยงานภายในกรม รวมทั้งติดตาม และประเมินผลการ ดำเนินงานของหน่วยงานดังกล่าว
6. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาทบทวนปรับปรุงแผน ประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ. 2539/2540-2544 ที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบตามที่กรมประชาสัมพันธ์เสนอ เมื่อ วันที่ 13 กรกฎาคม 2538 มาเป็นแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 ทั้งนี้เพื่อ ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) อีกทั้งให้สอดคล้องกับคำ แดลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีสมัยพลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรีที่แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันพุธที่ 11 ธันวาคม 2539 และคณะกรรมการกฤษฎีกาฝ่ายสังคมได้มีมติเห็นควรให้ความเห็นชอบ ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้ ลงมติเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2540 อนุมัติตามมติคณะกรรมการกฤษฎีกาฝ่ายสังคม โดยเห็นชอบให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องใช้แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 เป็นกรอบแนวคิดหลักในการ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์และนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตอนที่ 2 ยุทธศาสตร์และแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ จำนวน 10 แผนงาน คือ (ดูรายละเอียดของแผนจาก "แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 ")

1. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการเมือง การปกครอง และการบริหาร
2. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ
3. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ
4. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านสังคม
5. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา
6. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนาชนบท และกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น
7. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านส่งเสริมความมั่นคง
10. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนามหาชน

ทั้งนี้ ในแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละด้านได้กำหนดแนวคิดและนโยบาย วัตถุประสงค์เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย แนวทาง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และหน่วยงานรับผิดชอบไว้เรียบร้อยแล้ว

หลักการและขอบเขตของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

1. แผนนี้ประกอบด้วยบทสรุปที่ได้มาจาก การศึกษาวิจัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี ที่พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2539 คำอภิปรายของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตลอดจนเอกสารต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายเหล่านั้น เพื่อให้แนวนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 ครอบคลุมสภาพปัญหา แนวคิดและทิศทาง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ได้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2. แผนนี้เป็นแผนชี้นำทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ช่วงพ.ศ. 2540-2544 โดยกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ปรับแผนประชาสัมพันธ์ของตนให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารข้อมูลเป็นประโยชน์ และพอเพียงที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมบ้านเมืองได้อย่างเต็มที่ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

หลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และแนวนโยบายรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาประชาธิปไตย ทำให้คนในสังคมเป็นพันธมิตรกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะของภาครัฐ

3. แผนนี้กำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการชั้นนำทิศทางการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชนในระยะยาว โดยไม่เน้นรายละเอียดการปฏิบัติงาน และมาตรการระยะสั้นซึ่งหน่วยงานปฏิบัติต้องดำเนินการในรายละเอียดอยู่แล้ว ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจะต้องนำยุทธศาสตร์และแนวทางทั้งหมดไปใช้เป็นกรอบกำหนด แผนงาน โครงการและมาตรการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการกำหนดแผนงานโครงการ และมาตรการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการดำเนินการให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ อย่างแท้จริง

4. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองแนวนโยบายของรัฐ และรัฐบาลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการแบบองค์รวม กล่าวคือ จะต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำ โดยยึดหลักพื้นที่และภารกิจ รวมทั้งการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ร่วมติดตามประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยสร้างดัชนีชี้วัดทั้งในระดับภาพรวมและแผนงานโครงการจัดทำแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับแผนเงินและแผนงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิด ทิศทางและกระบวนการพัฒนาใหม่ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ซึ่งคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบและประกาศใช้เป็นแผนพัฒนาประเทศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2539 และรัฐบาลในทุกสมัยก็ได้แถลงนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินตามแนวคิดทิศทางดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐ ธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำไปกำหนดแผนปฏิบัติการได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2. เพื่อให้ผู้รับผิดชอบจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน ทราบและเข้าใจหลักการแนวทางจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2529

3. เพื่อให้หน่วยงานระดับนโยบายและปฏิบัติทั้งในส่วนกลางและภูมิภาครวมทั้งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความสำเร็จของการดำเนินงาน

ตามแผนปฏิบัติการ เพราะกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความเข้าใจของกระบวนการพัฒนาที่เป็นบูรณาการ คือ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา

4. เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนร่วม ในแผนงานโครงการ และมาตรการต่างๆ ในแผนปฏิบัติการของหน่วยงาน สามารถปฏิบัติการ ดำเนินงานร่วมกัน และสนับสนุนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาความซ้ำซ้อน และขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การใช้งบประมาณและทรัพยากรเบ็ดเสร็จไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

แผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 3 ระดับ ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายระดับหน่วยงานปฏิบัติทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค คือ กระทรวง ทบวง กรม องค์การ ภาครัฐ เอกชนต่างๆ ซึ่งจะมีบทบาทแปลงแผนพัฒนาฉบับที่ 8 และนโยบายรัฐบาลในการบริหารราชการแผ่นดินไปสู่ปฏิบัติการ และแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไปถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละยุทธศาสตร์ อย่างเป็นระบบต่อเนื่องบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. กลุ่มเป้าหมายระดับประชาชนโดยทั่วไป ในพื้นที่ภาคมหานคร หรือชนบทในทุกกลุ่มอาชีพ ได้เข้าใจต่อระบบการพัฒนาแนวใหม่ เข้าร่วมในกระบวนการพัฒนา ให้ความสนับสนุนในทุกขั้นตอน ทุกมิติ

3. กลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติ เป็นการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ โดยเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานของรัฐทำที่และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต่างประเทศให้ความสนใจ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ(พ.ศ. 2541)

- | | |
|--|---------------|
| 1. รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
(คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์) | ประธานกรรมการ |
| 2. เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | กรรมการ |
| 3. เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ | กรรมการ |
| 4. ปลัดกระทรวงมหาดไทย | กรรมการ |
| 5. ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ | กรรมการ |
| 6. ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ | กรรมการ |
| 7. โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| 8. ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 9. นายกษมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 10. นางจิระพรณ นิรัตติศัย | กรรมการ |
| 11. ศาสตราจารย์ประภิต วาทีสาธกกิจ | กรรมการ |
| 12. รองศาสตราจารย์พรทิพย์ พิมลสินธุ์ | กรรมการ |
| 13. รองศาสตราจารย์อรุณีประภา หอมเศรษฐี | กรรมการ |
| 14. รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา | กรรมการ |
| 15. รองศาสตราจารย์บุษบา สุธีธร | กรรมการ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ | กรรมการ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิมิตร นนทพันธุ์วาทย์ | กรรมการ |
| 18. คุณหญิงชดช้อย ไสภณพนิช | กรรมการ |
| 19. นายมานิต รัตนสุวรรณ | กรรมการ |
| 20. นายสมชาย กรุสวณสมบัติ | กรรมการ |
| 21. นายบรรยงค์ สุวรรณผ่อง | กรรมการ |

22. นายสุเทพ เลหาหวัดมนะ	กรรมการ
23. นางมัทนา เหลืองนาคทองดี	กรรมการ
24. นางสุวรรณา หลังน้ำสังข์	กรรมการ
25. นางจุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ	กรรมการ
26. นางสาวอานุสรา จิตต์มิตรภาพ	กรรมการ
27. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	กรรมการและเลขานุการ
28. รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
29. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและ แผนกประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ปัญหาของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 หลังจากที่ได้มีการประกาศใช้ไปแล้วนั้น ในทางปฏิบัติมีปัญหาซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2540-2544 โดย รัตนากร ทองสำราญ ได้พบว่า

แนวนโยบายฯ ยังขาดมิติของแผนในด้านความสมบูรณ์ ความจำเพาะเวลาปฏิบัติเป็นทางการและ ความง่ายในการดำเนินการตามแผน นอกจากนี้ เนื้อหาสาระของแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละด้านของแนวนโยบายฯ มีมิติเชิงกว้างมากกว่าเชิงลึก แผนงานบางด้านซ้ำซ้อนกัน ไม่ชัดเจน และค่อนข้างเป็นนามธรรมยากต่อการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ในการจัดทำแนวนโยบายฯ โดยกรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะสำนักงานเลขานุการ กปช. ซึ่งในขณะนั้นยังมิได้มีการแต่งตั้ง กปช. และมีได้มีการประชุม สัมมนาใดๆ แนวนโยบายฯ จึงไม่ได้ผ่านความเห็นชอบจาก กปช. และยังขาดการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งแตกต่างจากแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2528 ที่ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมสัมมนา 2 ครั้ง จน กปช. เห็นชอบนำเสนอคณะรัฐมนตรี จนคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2528 เพื่อให้กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ถือปฏิบัติ และหลังจากนั้นยังได้มีการจัดสัมมนาทำความเข้าใจแนวนโยบายฯ แก่หน่วยราชการต่างๆ อีกครั้งเพื่อกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของตนให้สอดคล้องกับแนวนโยบายฯ แห่งชาติ

ส่วนแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ. 2539-2540/2544 ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจพิจารณาร่างกำหนดแนวทางแผนงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ และผ่านความเห็นชอบจาก กปช. นำเสนอคณะรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแผนประชาสัมพันธ์ฯ ดังกล่าวเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2538

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการจัดทำแนวนโยบายฯ โดยขาดการมีส่วนร่วมราชการจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งขาดการกลั่นกรองในระดับกรรมการและอนุกรรมการล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวนโยบายฯ ไม่สมบูรณ์ และยากต่อการนำไปปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวนโยบายฯ จะขาดมิติของแผนในด้านต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้วรวมทั้งขาดการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่างๆ และขาดการกลั่นกรองในระดับกรรมการ แต่ก็มีความพยายามอย่างหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะสำนักงานเลขานุการ กปช. ที่จัดทำแนวนโยบายฯ นี้ขึ้น ตลอดจนติดตาม ประสานงาน จนคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติแนวนโยบายฯ ดังกล่าวเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2540 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือเป็นกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

นอกจากนั้น อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าในช่วงของการจัดทำจนถึงช่วงของการนำแนวนโยบายฯ ไปสู่การปฏิบัติ มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของประเทศหลายประการ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแผนพัฒนาฯ จากแผนฯ 7 เข้าสู่แผน 8
2. การปรับแผนฯ 8 ให้สอดคล้องกับกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540
3. การปรับแผนฯ 8 ให้สอดคล้องกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง

ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ใน 3 ประเด็น อาจอธิบายได้ดังนี้

รัฐบาล จากการวิจัยพบว่า หากรัฐบาลใดเห็นความสำคัญ และให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ก็จะมีผลให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สมัยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี จึงมีผลงานที่เป็นรูปธรรมคือผลักดันให้บรรจุแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ

ที่ 6 ซึ่งนับว่าช่วงนี้เป็นยุคทองของการประชาสัมพันธ์ และนับเป็นครั้งแรกเช่นกันที่การประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและแผนชาติ และเป็นครั้งแรกที่รัฐบาลริเริ่มให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งจัดทำแผนปฏิบัติการระยะยาว 4 ปี (พ.ศ. 2531-2534 และแผนปฏิบัติการ 1 ปี) ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ เพื่อประโยชน์ในการประสานแผนระหว่างกระทรวง ทบวง กรม และการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

สมัย พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์) ประธาน กปช. ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติเช่นเดียวกัน แต่การดำเนินงานมีจุดเน้นและทิศทางที่แตกต่างกันออกไป

สมัย นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี และนายมีชัย วัระไวทยะ เป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบกำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ กปช. หมดวาระ ในปี 2534 แต่มิได้มีการแต่งตั้ง กปช. ชุดใหม่ จนกระทั่งมาถึงสมัย นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แต่งตั้ง กปช. ในปี 2538 เมื่อ กปช. หมดวาระและมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอีกหลายชุด ทำให้ไม่มี กปช. จนปี 2540 พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรี จึงได้แต่งตั้งรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายปิยะณัฐ วัชรภรณ์) เป็นประธาน กปช. แต่มิได้มีการประชุม จนถึงปัจจุบัน นายชวน หลีกภัย กลับเข้ามาเป็นนายกรัฐมนตรี และแต่งตั้งคุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ กปช. ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการเพื่อแต่งตั้ง กปช. อีกครั้ง

จึงสรุปได้ว่า รัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ซึ่งงานวิจัยของ ดุษฎี สิ้นเจิมสิริ (2535) เรื่อง การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ: นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่า

1. การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย/โครงการ ไปสู่การปฏิบัติ

2. การบริหารตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เป็นนโยบายที่เห็นผลประโยชน์ระยะยาว รัฐบาลจึงไม่ให้การสนับสนุนเหมือนการบริหารงานตามนโยบายอื่นๆ ที่เห็นผลประโยชน์ในระยะสั้น

จากงานวิจัยของ ดุษฎี สิ้นเจิมสิริ (2535) ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ปัญหาทางด้านโครงสร้างทางการบริหาร และความไม่ต่อเนื่องของคณะกรรมการเป็นอุปสรรคสำคัญของนโยบายทั้งนี้ เพราะนโยบายยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน และภาคเอกชนที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน ทำให้ไม่มีแรงสนับสนุนเท่าที่ควร การบริหารงานโดยคณะกรรมการ มีลักษณะรวมอำนาจตัดสินใจไว้ที่ศูนย์กลางมาก เมื่อไม่มีคณะกรรมการเป็นเวลานานจึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานตามนโยบาย

2. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

นอกจากรัฐบาลจะเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแนวนโยบายฯ แล้ว คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ(กปช.) ก็เป็นปัญหาและอุปสรรคอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจพิจารณาได้ใน 2 ประเด็น คือ

2.1 การคัดเลือกบุคลากรเป็น กปช. ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2529 ข้อ 4 ให้ กปช. ประกอบด้วย “นายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน บุคคลซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนตามความเหมาะสมเป็นกรรมการอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นกรรมการเลขาธิการ และมีผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ 2 คน เป็นกรรมการผู้ช่วยเลขาธิการ”

จะเห็นได้ว่า ตามระเบียบฯ ได้กำหนดบุคลากรที่เป็น กปช. ไว้ค่อนข้างกว้างเพราะมิได้กำหนดมาตรฐาน หรือระบุคุณสมบัติ กปช. ให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งวิชาการ และปฏิบัติการอย่างแท้จริง จึงเป็นวิถีทางให้การเมืองเข้ามาแทรกแซงได้ กล่าวคือ บุคลากรที่เป็น กปช. อาจไม่มีความรู้ ความสามารถและไม่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ได้รับการแต่งตั้งเป็น กปช. เพราะมีความใกล้ชิดกับนักการเมือง หรือผู้บริหารระดับสูง หรือเหตุผลอื่น มากกว่าคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาให้การประชาสัมพันธ์ของชาติสามารถดำเนินการได้อย่างมีเอกภาพ เป็นระบบและมีประสิทธิภาพตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

2.2 สำนักงานเลขาธิการ กปช. ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2529 ข้อ 10 “ให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขาธิการของ กปช. รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานของ กปช.และปฏิบัติการตามที่ กปช. มอบหมาย”

กรมประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงโครงสร้างและบทบาทหน้าที่หลายครั้ง และตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2540 ได้มอบหมายให้สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขาธิการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

กรมประชาสัมพันธ์ ได้ปฏิบัติตนเป็นกระบอกเสียงรัฐบาล หรือเป็นทนายหน้าหอของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัย โดยตั้งใจและมิได้ตั้งใจ เมื่อใดที่การปฏิบัติงานเข้าข้างรัฐบาลจนเห็นเด่นชัดและสวนทางกับความคิดเห็นของประชาชน และสื่อมวลชนอื่น กรมประชาสัมพันธ์ก็มักจะได้รับสมญานามว่า “กรมกริวก” (พรสวรรค์ อุทาร์วุฒิพงศ์, 2535) และถึงแม้ว่ากรมประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทหน้าที่ทั้งที่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่หลักของกรมประชาสัมพันธ์ แต่กระนั้นก็ตามบางครั้งก็มีปัจจัยหรือบางอย่างมากระทบ

ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ไม่อาจปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ตนได้ หรือบางครั้งก็ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนและปรับปรุงบทบาทหน้าที่ของตน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยภายในองค์กร และถือได้ว่าปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งมีผลให้กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรหลักผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความเข้มแข็ง ขาดความคล่องตัว และขาดอิสระจากฝ่ายการเมือง

3. **ศักยภาพบุคลากร** จากการวิจัยพบว่า ควรพิจารณาศักยภาพบุคลากรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ ให้มีความรู้ ความเข้าใจและเชี่ยวชาญงานประชาสัมพันธ์ ทั้งเชิงวิชาการและปฏิบัติอย่างแท้จริง เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของชาติสามารถดำเนินการได้อย่างมีเอกภาพเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ(2541)

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ชุด พ.ศ. 2541 ซึ่งมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์) เป็นประธานกรรมการ ได้พิจารณาเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของภาครัฐ ยังขาดทิศทางและเป้าหมายรวมที่ชัดเจนที่จะแก้ปัญหาวิกฤติของชาติ จึงได้มีมติให้กำหนดกรอบแนวคิดหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ (วาระแห่งชาติสำหรับการประชาสัมพันธ์) โดยเห็นชอบกับแนวคิดเรื่อง "คุณภาพ" ให้เป็นวาระแห่งชาติสำหรับการประชาสัมพันธ์ และเห็นสมควรนำเสนอคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ยึดถือเป็นกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ตลอดจนให้ประชาชนทั่วไปใช้เป็นกรอบในการดำเนินชีวิตประจำวัน แนวคิดดังกล่าวจะก่อให้เกิดกระแสร่วม และความต้องการผนึกกำลังสนับสนุนร่วมมือจากทุกส่วนของสังคมในการประชาสัมพันธ์รณรงค์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคนในชาติและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในที่สุด ทั้งนี้ วาระแห่งชาติสำหรับการประชาสัมพันธ์เรื่อง "คุณภาพ" จะครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ข้อเสนอวาระแห่งชาติสำหรับการประชาสัมพันธ์

1. เรื่องที่ควรกำหนดเป็นวาระแห่งชาติสำหรับการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ การกำหนดแผนงาน โครงการงาน และกิจกรรม ตามแนวคิดและหลักเกณฑ์ข้างต้นคือเรื่อง "คุณภาพ" ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องในสังคมจะยอมรับเป็นเป้าหมายและการทำงานร่วมกันได้ สามารถรณรงค์ให้เกิดศรัทธาในการสร้างคุณภาพ และเกิดผลที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของคนไทยในชาติได้โดยส่วนรวม

2. “คุณภาพ” จะเป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติการสังวามแนวคิด พฤติกรรม การสร้างคุณค่าจิตสำนึกที่ดีในชาติ การสร้างคุณธรรมและจริยธรรม การแก้ไขปัญหาของบ้านเมือง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหลักในด้านการพัฒนาทางการเมือง เพื่อให้มีคนดีมีคุณภาพเป็นผู้บริหารประเทศใช้แนวทางคุณภาพในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเรื่องคุณภาพ หากสามารถรณรงค์สร้างกระแสให้เกิดขึ้นในจิตวิญญาณ ประชาธิปไตย วิถีคิด วิถีการทำงานของคนไทย และหน่วยงานทั้งหมดของทุกภาคส่วนของสังคมแล้ว จะเป็นการสร้างศักยภาพของคนสร้างสังคมที่มีคุณภาพ และความอยู่ปลอดภัยของประเทศไทยในที่สุด

3. กรอบของการสร้างคุณภาพ เห็นสมควรกำหนดกรอบคุณภาพเป็นกรณีเร่งด่วนเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤตในปัจจุบันใน 3 ประเด็น คือ

3.1 การสร้างคุณค่า จิตสำนึก และค่านิยมที่ดีในชาติ

3.2 การปรับบทบาทและวัฒนธรรมการทำงานของภาครัฐให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน สร้างขวัญกำลังใจให้แก่ประชาชนในภาวะวิกฤต

3.3 การสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาและสามัคคีในชาติ

มาตรการ

เมื่อคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบกับหลักการการใช้กรอบ เรื่อง “การสร้างคุณภาพ” เป็นวาระแห่งชาติสำหรับการประชาสัมพันธน์ เห็นสมควรกำหนดมาตรการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ ดังนี้

มาตรการทั่วไป

1. ให้ทุกส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจจัดทำแผนงาน/โครงการ โดยยึดกรอบของการสร้างคุณภาพ 3 ประเด็น ตามข้อ 4.3 เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ โดยให้คณะกรรมการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ (กปช.) เป็นผู้ประสานในการจัดทำแผนงาน/โครงการ

2. ให้กรมประชาสัมพันธน์ (ในฐานะสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ) เป็นหน่วยงานกลางที่ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการปฏิบัติตามแนวคิดเรื่องการสร้างคุณภาพ อย่างชัดเจนและมีความต่อเนื่อง

มาตรการเฉพาะ

โดยที่ในขณะนี้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อความมั่นคง ดังนั้นเพื่อเน้นการสร้างขวัญกำลังใจ ความเชื่อมั่นศรัทธา สมควรให้สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ เป็นองค์การกลางประสานกับ

หน่วยงานความมั่นคงและส่วนราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันดำเนินการเพื่อสร้างคุณภาพของการทำงานภาครัฐ ให้ปรากฏผลเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะความมีประสิทธิภาพ สุจริต และโปร่งใส โดยยึดถือและน้อมนำพระบรมราโชวาท และการดำเนินการตามรอยพระยุคลบาทมาเป็นหลักปฏิบัติ ซึ่งเป็นการดำเนินการสนับสนุนโครงการที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) กำลังดำเนินการอยู่เพื่อสร้างความสามัคคี ในชาติร่วมกันฝ่าฟันวิกฤตครั้งนี้

สถานะความมั่นคงของชาติที่แท้จริงหมายถึงความมั่นคงทุกด้าน มิใช่เฉพาะด้านการป้องกันประเทศ แต่หมายรวมถึงด้านเศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยา และการเมืองด้วย ซึ่งหมายถึง การมีสภาวะเศรษฐกิจที่ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี สภาวะความยากจนถูกขจัดออกไป หรือเหลือน้อยที่สุด ด้านสังคมจิตวิทยามีเอกภาพและความสามัคคีในชาติ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี มีขวัญกำลังใจ ได้รับการศึกษาโดยเหมาะสม มีความผาสุกเสมอหน้ากัน ด้านการเมืองภายใน รัฐบาลมีเสถียรภาพ มีประสิทธิภาพ คุณภาพบริหารประเทศด้วยความราบรื่น ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

พัฒนาการด้านการศึกษาวិชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

การศึกษาทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ทั้งด้านการเรียนและการสอนนั้นเป็นวิชาหนึ่งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย หลังจากทีสาขาหนังสือพิมพ์หรือวารสารศาสตร์ได้เริ่มมีการสอนเป็นครั้งแรกที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในพ.ศ. 2482 วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ นับว่ายังเป็นวิชาชีพใหม่สำหรับประเทศไทยในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา นักประชาสัมพันธ์ส่วนมากเคยเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน บางคนเรียนจบทางด้านวารสารศาสตร์แล้วประกอบอาชีพเป็นนักหนังสือพิมพ์ระยะหนึ่งแล้วจึงเปลี่ยนอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ ในอังกฤษและยุโรปก็เช่นเดียวกันคือเคยเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน สำหรับประเทศไทยในระยะแรกก็ไม่แตกต่างจากต่างประเทศ คงมีลักษณะเดียวกัน มีผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ทางด้านเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ส่วนมากเคยประกอบอาชีพทางด้านหนังสือพิมพ์หรือเป็นนักเขียนมาก่อน สำหรับประเทศไทยในระยะแรกก็ไม่แตกต่างจากต่างประเทศ คงมีลักษณะเดียวกัน มีผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ทางด้านเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ส่วนมากเคยประกอบอาชีพทางด้านหนังสือพิมพ์หรือเป็นนักเขียนมาก่อน

แต่การศึกษาในสาขาการประชาสัมพันธ์นับเป็นสาขาที่ 2 ทางนิเทศศาสตร์ที่มีการสอนขึ้นในประเทศไทย โดยในพ.ศ. 2504 กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ขึ้น

โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์หรือสถาบันการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแห่งชาติ ในด้านของความเป็นมา หน้าที่ความรับผิดชอบและวิชาที่เปิดสอนดังนี้

โรงเรียนการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนราชการมีฐานะเป็นฝ่ายฝึกอบรมสังกัดกองวิชาการ กรมประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติการกิจด้านการอบรมและพัฒนาข้าราชการดังนี้(สถาบันการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแห่งชาติ, 2539 : 1-5)

วันที่ 20 ตุลาคม 2504 เริ่มดำเนินการ และฝึกอบรม อันถือเป็นวันกำเนิดโรงเรียนการประชาสัมพันธ์

โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นศูนย์ฝึกอบรมแห่งแรกในประเทศไทย ที่ดำเนินการฝึกอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นเวลายาวนาน

หลักสูตรแรกที่จัดฝึกอบรม คือ หลักสูตร "เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ รุ่นที่ 1" ในปีพ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนชื่อให้ทันสมัยขึ้นเป็น หลักสูตร "นักบริหารงานประชาสัมพันธ์"

นอกจากนี้ก็มีสูตรที่ได้รับการยอมรับจากหลายหน่วยงาน เป็นต้นว่า

หลักสูตร "สื่อมวลชนสัมพันธ์"

หลักสูตร "เทคนิคการเป็นผู้ประกาศ"

หลักสูตร "เจ้าหน้าที่โสตทัศนอุปกรณ์"

หลักสูตร "การจัดแผนงานและโครงการด้านการประชาสัมพันธ์"

ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| 1. นายสะอาด ตันศุภผล
20 ต.ค. 2501 - 1 ก.ย. 2509 | 6. นายประธาน รังสิมาภรณ์
21 พ.ค. 2519 - 1 ต.ค. 2520 |
| 2. นางสมจิตต์ สิทธิไชย
1 ก.ย. 2509 - 1 มิ.ย. 2511 | 7. นายบังเอิญ มุสิกพงษ์
1 ต.ค. 2520 - 1 ก.ย. 2522 |
| 3. นายอรุณ งามดี
1 มิ.ย. 2511 - 17 เม.ย. 2517 | 8. นายปัญญา บุรณเหตุ
1 ก.ย. 2522 - 15 ต.ค. 2533 |
| 4. นายประธาน รังสิมาภรณ์
17 เม.ย. 2517 - 1 ต.ค. 2518 | 9. นางอัจฉรา หักบำเรอ
15 ต.ค. 2533 - 15 พ.ย. 2536 |
| 5. นายอรุณ งามดี
1 ต.ค. 2518 - 21 พ.ค. 2519 | 10. นายรัตนบุรี อติศัพท์
1 ม.ค. 2537 - ปัจจุบัน (2543) |

นายสะอาด ตันศุภผล ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์คนแรกเรียกกันทั่วไปว่า "อาจารย์สะอาด ตันศุภผล" นั้นถือเป็นบุคคลผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ เป็นปรมาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ วางรากฐานการฝึกอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยปณิธานอันแน่วแน่ อาจารย์สะอาดเกิดเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2473 ที่จังหวัดสมุทรปราการ

ระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พ.ศ. 2496 ได้เริ่มรับราชการในตำแหน่งเสมียนพนักงานกรมประชาสัมพันธ์ ชีวิตการรับราชการเจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด ได้รับทุนไปศึกษาดูงานจากประเทศอังกฤษได้รับเกียรติบัตรและวุฒิปัตรมากมายจากทั้งในและต่างประเทศอื่นแสดงถึงความรู้ ความสามารถของตัวท่านได้เป็นอย่างดี

ระหว่างพ.ศ. 2504-2509 ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรแรกที่เปิดอบรมพร้อมวันกำเนิดโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ 20 ตุลาคม 2504 คือหลักสูตร "เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ" รุ่นที่ 1 มีข้าราชการ ทหาร ตำรวจ และพลเรือน จำนวน 31 คน ตลอดระยะ

เวลาที่ท่านเคยดำรงตำแหน่งนี้ ท่านได้ริเริ่มดำเนินงานให้เป็นศูนย์กลางการศึกษา ค้นคว้า ทางวิชาการประชา สัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม และรัฐวิสาหกิจต่างๆ รวมทั้งเผยแพร่วิชาการนี้ให้แก่ข้าราชการ บุคคลทั่วไป ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตลอดจนส่งเสริมเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ใช้งานได้อย่างผสมผสานกัน

โดยที่อาจารย์สะอาด ตันสุภผล เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ (VISION) ที่กว้างไกล มีความรอบรู้และรักในวิชา การประชาสัมพันธเป็นชีวิตจิตใจ ประกอบกับมีพรสวรรค์ทางการสอน จึงเป็นอาจารย์บรรยายประจำใน โรงเรียนการประชาสัมพันธและสถาบันการศึกษาชั้นสูงต่างๆ จนเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการ

ชีวิตราชการอันรุ่งเรืองที่โดดเด่น ได้จบลงด้วยวัยเพียง 41 ปี หลังจากกลับจากการดูงานด้านการ ประชาสัมพันธ ณ ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย และกำลังเตรียมตัวที่จะเดินทางไปรับตำแหน่งหัวหน้าสำนักงาน แกลงข่าวไทย ณ กรุงลอนดอน ด้วยอาการของโรคหัวใจเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2514

จากวันนั้นถึงวันนี้ โรงเรียนการประชาสัมพันธ ได้กลายเป็น “สถาบันการประชาสัมพันธและสื่อสาร มวลชนแห่งชาติ” ก็ด้วยเหตุผลความจำเป็นในการเตรียมทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและ ทัศนคติ ที่จะเข้าสู่โครงสร้าง บทบาทและหน้าที่ และระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย และสอดคล้องกับแผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ในปี 2536 กรมประชาสัมพันธจึงได้มีนโยบายและเห็นควรให้โรงเรียนการประชาสัมพันธมีฐานะเป็น “สถาบันการประชาสัมพันธและสื่อสารมวลชนแห่งชาติ” นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว ยังต้องยกฐานะให้เท่า เทียมกับสถาบันต่างๆ เพื่อชื่อเสียงของประเทศ ประการสำคัญคือ โรงเรียนการประชาสัมพันธได้รับความช่วยเหลือจากประเทศอังกฤษ โดยบรรษัทการกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นเงิน 200 ล้านบาท เพื่อเป็นค่า ใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารสถาบันและค่าวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ ซึ่งจะ ดำเนินการแล้วเสร็จในปลายปี 2539

ในปี 2538 กรมประชาสัมพันธก็ได้มีนโยบายชัดเจนให้งานฝึกอบรม ที่กระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน เช่น ฝ่ายพัฒนาบุคลากร สำนักงานเลขานุการกรม ฝ่ายฝึกอบรม กองช่างและทะเบียนวิทยุ ฝ่ายฝึกอบรม กองวิชาการ งานอบรมในส่วนภูมิภาค ให้มารวมอยู่ที่สถาบันฝึกอบรมดังกล่าว เพื่อลดความซ้ำซ้อนในงาน ก่อให้เกิดเอกภาพในการบริหาร

ในแผนงานของสถาบันฯ ต้องดำเนินการฝึกอบรมทางด้านให้ความร่วมมือกับต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ BBC ,ABC ,Deutsche Welle ซึ่งเป็นโครงการแลกเปลี่ยนทั้งอบรมในประเทศและส่งข้าราชการ กรมประชาสัมพันธไปอบรมยังต่างประเทศ

สถาบันการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแห่งชาติ (National Institute Public Relations and Mass Communication) มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- ให้คำปรึกษาด้านการฝึกอบรมการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และเทคนิควิศวกรรม
- ให้ความร่วมมือด้านวิชาการ และดำเนินการฝึกอบรม การสัมมนาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ แก่ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ข้าราชการทุกกระทรวง พนักงานรัฐวิสาหกิจตลอดจนภาคเอกชน
- วางแผนฝึกอบรม พัฒนาหลักสูตรเทคนิคการฝึกอบรม วิจัยโครงการฝึกอบรม จัดทำตำรา และเอกสารทางวิชาการ
- ประเมินผลการฝึกอบรม

ในช่วงปี 2540 – 2544 ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์คนปัจจุบันคือ นายรัตนบุรี อติศัพท์ ก็ได้กำหนดแผนงานการพัฒนาบุคลากรไว้เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานการจัดทำงบประมาณการจัดเงินรายได้ของกรมประชาสัมพันธ์ และจัดเงินรายได้ของสถาบัน ฯ การจัดเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศและอื่นๆ ดังนี้

1. แผนงานพัฒนาบุคลากรในสังกัด กรมประชาสัมพันธ์
2. แผนงานพัฒนาบุคลากรผสมผสานระหว่างบุคลากรในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ บุคลากรจากหน่วยงานอื่น อาทิ กระทรวง ทบวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์การภาคเอกชน บุคคลทั่วไป
3. แผนงานพัฒนาบุคคลทั่วไป
4. แผนงานจัดฝึกอบรม จัดบริการให้คำปรึกษาและให้ความร่วมมือจัดฝึกอบรมแก่หน่วยงานองค์กรต่างๆ
5. แผนงานสัมมนา ศึกษา วิจัย ประเมินผล

กลุ่มเป้าหมาย

1. บุคลากรในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์
4. บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวง ทบวง กรม และรัฐวิสาหกิจ
5. บุคลากรจากภาคเอกชน สมาคม ชมรม ฯลฯ
6. บุคคลทั่วไป

รายชื่อหลักสูตรที่สถาบันฯ จัดฝึกอบรมมีดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ โสภิต์คูปกรณ์สำหรับงานประชาสัมพันธ์

ด้านวิทยุโทรทัศน์ เช่น การวิจัยผู้ฟัง และการวางแผนรายการ

ด้านบริหาร เช่น การบริหารจัดการสำหรับงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

กลยุทธ์การบริหารงานยุคใหม่ การบริหารงานสารสนเทศ

ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าวิชาทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับด้านการใช้สื่อและผลิตสื่อต่างๆ ด้วย หลักสูตรของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ หรือสถาบันการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จึงต้องมีหลักสูตรในด้านวิทยุโทรทัศน์การผลิต การวางแผนรายการ การวิจัยผู้ฟัง รวมทั้งด้านการบริหารด้วย

การศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับอุดมศึกษา เริ่มขึ้นเมื่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เปิดแผนกนิสิตวารสารศาสตร์ สมัยนั้นขึ้นอยู่กับคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มีการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาหนึ่งที่ผู้เรียนวารสารศาสตร์ หรือสังคมสงเคราะห์ต้องเรียน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าวิชาการหนังสือพิมพ์หรือวารสารศาสตร์กับวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีประวัติเกี่ยวพันกันมาก

วิชาการประชาสัมพันธ์นั้นเปิดสอนเป็นครั้งแรกประมาณพ.ศ. 2497 ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จากบันทึกที่ จอมพล ป.พิบูลสงคราม อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นได้ย้ายแผนกนิสิตวารสารศาสตร์จากคณะรัฐศาสตร์ไปอยู่กับคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ได้เขียนไว้ว่า "...ถ้าจะเป็นตามที่เสนอมาก็ดีมากแล้ว แต่ถ้าจะให้นานาประเทศสนใจด้วยผมขอเสนอว่า แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จะเหมาะแก่สมัยและนโยบายของผมอย่างยิ่งแผนกนี้มีการสอน

1. ศึกษานักสังคมสงเคราะห์
2. นิสิตวารสารศาสตร์
3. วิชาวิทยุ วิทยุโทรภาพ
4. วิชาการประชาสัมพันธ์
7. วิชาประชาสงเคราะห์ (จอมพล รอดคำดี ,2529:3)

ในปีพ.ศ. 2508 ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อสอนวิชาด้านการหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้นในระดับปริญญาตรี ในระยะแรกผู้สำเร็จการศึกษาจากแผนกอิสระสื่อสารมวลชน ๔ จะแบ่งเป็น 2 สาขา คือ สาขาสื่อสารมวลชนและสาขาการประชาสัมพันธ์ ต่อมาในพ.ศ. 2517 จึงได้จัดตั้งแผนกอิสระสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์ขึ้น

เป็นคณะนิเทศศาสตร์ ส่วนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้นในพ.ศ. 2513 ได้แยกแผนกวารสารศาสตร์แผนกวิทยุ และแผนกประชาสัมพันธ์ รวมกับยกฐานะเป็นแผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และต่อมาในพ.ศ. 2522 ก็ได้ยกฐานะเป็นคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ในช่วงปลายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2505-2509) ถึงพ.ศ. 2516 สื่อมวลชนทั้งของรัฐ และเอกชนได้ปรับตัวมาให้บริการด้านโฆษณาแก่ธุรกิจเอกชนมากขึ้น การเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในช่วงนี้จึง เน้นไปที่การผลิตบุคลากรด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังเช่น หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในคณะบริหาร ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. 2520)

วิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นวิทยาลัยเอกชนต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้จัดตั้งคณะ นิเทศศาสตร์ขึ้นในพ.ศ. 2523 โดยมีวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นแผนกวิชาหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของภาคเอกชนที่ต้องการบุคลากรทางด้านบริการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนในมหาวิทยาลัยเปิด คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในพ.ศ. 2520 ได้เริ่มเปิดภาควิชาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในคณะบริหารธุรกิจ

ต่อจากนั้นก็เริ่มทยอยเปิดสาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ขึ้นในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน ที่ ทยอยเปิดในช่วงนั้น จนถึงพ.ศ. 2527 เมื่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มหาวิทยาลัยเปิด) ได้เริ่มเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นสาขาวิชาหนึ่ง ก็มีผู้สนใจเข้าศึกษามากประมาณ 4,500 คนมากกว่าทุกสถาบันที่เปิดสอนในช่วงนั้นรวมกัน

นอกจากนั้น ประมาณปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่เริ่มเปิด วิชาเอกนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีการสอนใน สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วย ในคณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏ (หรือเดิมเป็นวิทยาลัยครู) ต่างๆ ทั่วประเทศ การเรียนการสอนทางด้านบริการประชาสัมพันธ์ในระดับปริญญาจึงแพร่หลายไปทั่วประเทศและมีผู้สนใจ เรียนกันอย่างกว้างขวาง

ส่วนในระดับปริญญาโทนั้น มีเปิดสอนในมหาวิทยาลัยเอกชน เช่น แห่งแรกที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ต่อมาในมหาวิทยาลัยสยาม และธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีสอนในระดับปริญญาเอกโดยเฉพาะ เพราะในระดับปริญญาเอก นั้นเปิดเป็นนิเทศศาสตร์ในองค์ความรู้รวมๆ แต่จะศึกษาเน้นหนักไปในสาขาใดอยู่ที่ความสนใจและแนวโน้มของ สังคมในขณะที่กำลังศึกษานั้นๆ

การเรียนการสอนและหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

การเรียนในสาขาการประชาสัมพันธ์นั้น จัดการเรียนการสอนรวมอยู่ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เป็น สาขาวิชาหนึ่งที่นักศึกษาจะต้องเลือกเรียนในระดับปีที่ 3 ขึ้นไป ในหลักสูตร 4 ปี

การศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์นั้น ในช่วง 2 ปีแรกจะเป็นการเรียนวิชาพื้นฐาน ทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยวิชาพื้นฐานทั่วไป และวิชาพื้นฐาน

วิชาพื้นฐานทั่วไป เป็นวิชาที่นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาควรจะต้องเรียนรู้เพื่อให้มีความรู้ในศาสตร์ ต่างๆ ไว้ วิชากฎหมายเบื้องต้น เศรษฐศาสตร์ การเมืองการปกครอง การบริหารจัดการ สถิติ ภาษาอังกฤษ วรรณกรรม ธรรมชาติวิทยา มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ปรัชญาและตรรกศาสตร์ เป็นต้น

วิชาชีพพื้นฐาน เป็นวิชาพื้นฐานเบื้องต้นของสาขานิเทศศาสตร์ เช่น หลักนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร มวลชน หลักทฤษฎีวิทยุ ภาษาเพื่อการสื่อสาร การเขียนข่าว และสื่อข่าวเบื้องต้น การถ่ายภาพ ภาพเพื่อการ สื่อสาร หลักการโฆษณา หลักการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ถ้านักศึกษาเลือกเรียนเป็นวิชาเอก ก็จะประกอบด้วยรายวิชาหลักๆ ดังต่อไปนี้

วิชาชีพบังคับ เป็นวิชาหลักๆ ของสาขาการประชาสัมพันธ์ที่บังคับให้ผู้เรียนเป็นวิชาเอกต้องเรียนให้ ครบจึงจบหลักสูตร ได้แก่

- วิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
- วิชา การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์
- วิชา การประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐ องค์กรและธุรกิจ
- วิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์
- วิชา การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- วิชา การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์
- วิชา สัมมนาปัญหาการประชาสัมพันธ์
- วิชา การฝึกงานอาชีพเพื่อการประชาสัมพันธ์

ฯลฯ

วิชาชีพเลือก เป็นวิชาที่นักศึกษาเลือกเรียนให้ได้หน่วยกิตครบตามที่สาขาวิชากำหนด ส่วนใหญ่มีเนื้อ หาที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่

วิชา การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
 วิชา พฤติกรรมองค์การ
 วิชา ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาชวนเชื่อ
 วิชา คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่องานประชาสัมพันธ์
 วิชา การสื่อสารกับการพัฒนา
 วิชา สารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์
 วิชา มนุษย์ปัจจัยในการประชาสัมพันธ์
 วิชา การสื่อสารรัฐบาลและการเมือง
 วิชา การตลาด
 วิชา พฤติกรรมผู้บริโภค



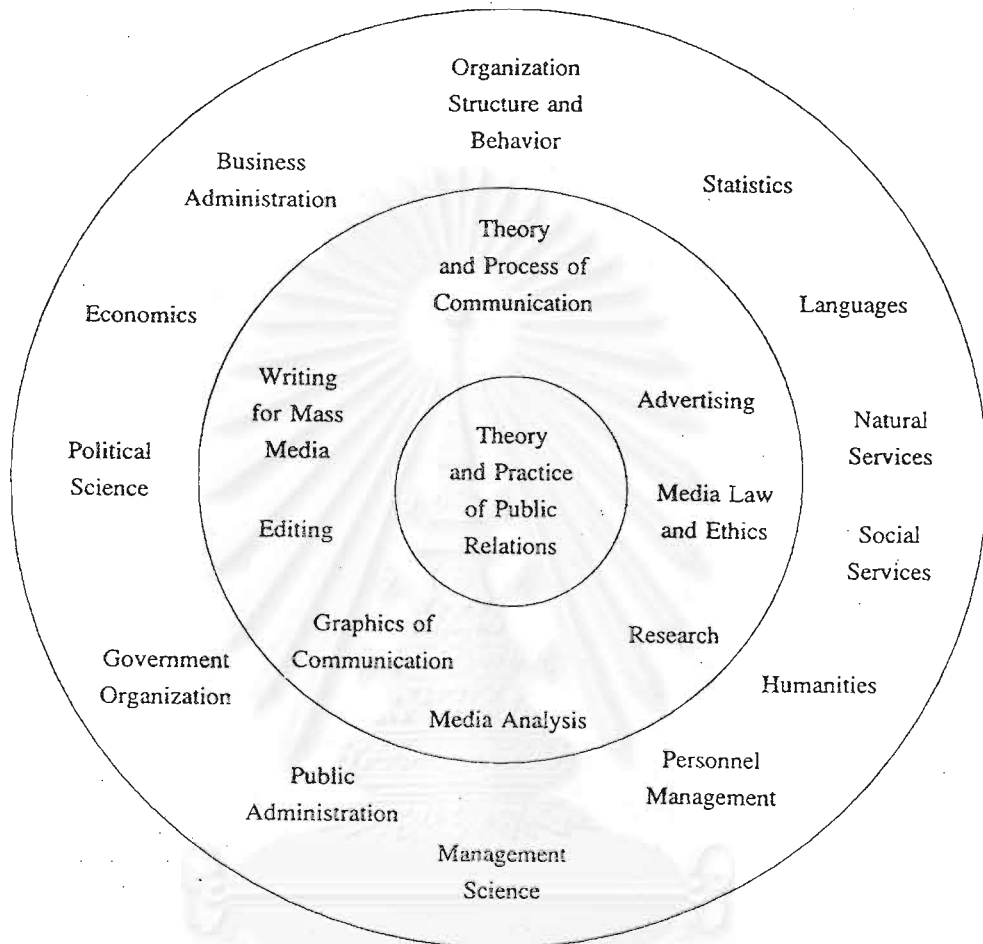
ฯลฯ

ทั้งวิชาบังคับและวิชาเลือกของสาขาการประชาสัมพันธ์ อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือ เพิ่มเติมรายวิชาใหม่ๆ ไปตามสภาวะสังคม และความต้องการของตลาดแรงงานอยู่เสมอ

การเรียนการสอนและหลักสูตรของวิชาการสาขาการประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดและ ทฤษฎีของนักวิชาการจากสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะจากแนวคิดในการกำหนดหลักสูตรของ Sam Black นักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้แสดงภาพวงกลม 3 วงซ้อนกันที่เรียกว่า "องค์ประกอบ ด้านความรู้ที่สำคัญสู่ความสำเร็จในการเป็นนักประชาสัมพันธ์"

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังภาพประกอบต่อไปนี้ (Doug Newsom ,Judy Vanlyke Turk and Dean Kruckberg 1996:11)



จากภาพวงกลม 3 วงซ้อนกันนั้น วงกลมเล็กที่สุดจะหมายถึง วิชาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงที่ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งก็คือ วิชาชีพบังคับและเลือกของสาขาการประชาสัมพันธ์ ส่วนวงกลมที่อยู่ตรงกลางจะประกอบด้วยวิชาทางด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ทั่วไป ซึ่งก็คือ วิชาในกลุ่มวิชาชีพพื้นฐานดังกล่าวมาแล้ว ส่วนวงกลมใหญ่ที่อยู่นอกสุด จะเป็นกลุ่มของวิชาพื้นฐานทั่วไป

ส่วนหลักสูตรเป็นระดับปริญญาโทของสาขาการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ศึกษาจะเรียนและศึกษาค้นคว้าลงลึกเฉพาะวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ มีรายวิชาคล้ายคลึงกับระดับปริญญาตรี แต่จะศึกษา

เน้นหนักในด้านการวิจัยและแนวคิดประยุกต์กับทักษะการปฏิบัติงานเช่น การวางแผน และการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อนาคตของการศึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์

วิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลานี้ ก็นับว่ามีผู้สนใจเรียนมากและมีการเรียนการสอนค่อนข้างกว้างขวางในสถาบันต่างๆ ทั่วประเทศ แนวโน้มของการศึกษาวิชานี้คงจะต้องปรับตัวไปตามสภาพสังคมและความต้องการของตลาดแรงงาน ที่มีแนวโน้มจะผสมผสานงานการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งแนวคิดในด้านการตลาดเข้ามาเสริม ที่เรียกกันว่า IMC มาจากคำว่า Integrated Marketing Communication วิชาการประชาสัมพันธ์จึงอาจถูกปรับเปลี่ยนไปตามแนวคิดดังกล่าวนี้ได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทสรุป : ผลจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธในประเทศไทย นี้เป็นการวิจัยจากเอกสาร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธที่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึง พ.ศ. 2543

ผลจากการการวิจัย จะได้กล่าวโดยสรุปตามหัวข้อต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 4 ยุค ได้แก่

ยุค 1 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธในประวัติศาสตร์ไทยช่วงต่างๆ

(ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ. 1826-2475)

ยุค 2 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธสมัยใหม่ (พ.ศ. 2476-2499)

ยุค 3 ยุคที่การประชาสัมพันธเติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธภาคธุรกิจ

(พ.ศ. 2525-2525)

ยุค 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธและการผสมผสานกับงานลักษณะอื่นๆ

(พ.ศ. 2526-2543)

2. แผนการประชาสัมพันธแห่งชาติ (กปช.)

3. พัฒนาการด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธในประเทศไทย

โดยจะได้กล่าวถึงผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

1. วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธในประเทศไทย

ยุค 1 ยุคเริ่มมีการประชาสัมพันธในประวัติศาสตร์ไทยช่วงต่างๆ (ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ. 1826-พ.ศ. 2475)

ในประวัติศาสตร์ของไทยหากจะมองว่าเริ่มมีการปฏิบัติในเชิงที่จะเรียกได้ว่าเป็นงานประชาสัมพันธเมื่อใดก็น่าจะเกิดขึ้นในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช พ.ศ. 1826 หลังจากที่ได้ประดิษฐ์อักษรไทยแล้ว ใน

การปกครองแผ่นดินในสมัยนั้น ถ้าราษฎรผู้ใดมีปัญหาความเดือดร้อนก็ไปยื่นกระดิ่งที่แขวนไว้ที่หน้าประตูวังได้ แล้วพระองค์จะทรงรับฟังเรื่องราวความทุกข์ร้อนต่างๆ และทรงช่วยเหลือด้วยดี

ในสมัยต่อมาก็คือ สมัยอยุธยา นั้น การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในช่วงนี้คือ การป่าวประกาศตามที่ต่างๆ และชุมชน เป็นการเผยแพร่ข่าวและการเขียนเรื่องราวต่างๆ ใสในใบลานหรือสมุดข่อย ก็เป็นการริเริ่มเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ในสมัยกรุงธนบุรี การที่พระเจ้าตากสิน เสด็จออกเยี่ยมเยียนดูแลทุกข์สุขของราษฎรเมื่อยามศึกกอบกู้บ้านเมืองกินน้ำทหารออกรบนั้นเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ด้วยพระองค์เอง

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 3 หมอบลัดเลย์ ได้ตั้งโรงพิมพ์ขึ้น พ.ศ. 2380 ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ใน พ.ศ. 2401 ได้โปรดให้ตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้นและโปรดให้พิมพ์หนังสือพิมพ์ "ราชกิจจานุเบกษา" ฉบับปฐมฤกษ์ขึ้น นับเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ของทางราชการฉบับแรก ต่อมาได้ทยอยมีสื่อต่างๆ เกิดขึ้นในสังคมไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ใน พ.ศ. 2453 วิทยุกระจายเสียงในสมัยรัชกาลที่ 7 พ.ศ. 2471 สื่อเหล่านี้เริ่มใช้ในการเผยแพร่ข่าวในสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ได้มีการออกวารสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการต่างๆ เช่น ข่าวราชการ ออกได้ปีเดียวใน พ.ศ. 2418 ยุทธโกษา รายเดือนของกระทรวงกลาโหม วิทยากรย์ รายปักษ์ของครูสภา แดงการณัมและกิจกรรมต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่เริ่มปรับปรุงระบบงานต่างๆ แล้วเขียนบทความหรือคำสั่งชี้แจงต่าง ๆ ให้พิมพ์เผยแพร่และรวมถึงการมีกระแสพระราชดำรัสแก่พ่อค้า ประชาชนในงานพิธีต่าง ๆ ด้วยเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานของงานประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อมา

ยุค 2 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (พ.ศ. 2476-2499)

ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่นี้ เริ่มต้นภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เนื่องจากประชาชนยังไม่เข้าใจในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย รัฐบาลจึงได้จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปกครองในระบบประชาธิปไตย ขึ้น คือ กองการโฆษณา ใน พ.ศ. 2476 โดยคนไทยใช้คำว่า การโฆษณา ในความหมายเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ต่อมา กองการโฆษณาได้ถูกเปลี่ยนชื่อและฐานะเป็น สำนักงานโฆษณาการกรมโฆษณาการ ตามลำดับ จนใน พ.ศ. 2495 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจและหน้าที่ของกรมที่ทำงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภายในกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็นกองต่างๆ อีกมากมาย เช่น กองข่าว กองวิทยาการ กองวิทยุกระจายเสียงในประเทศ กองวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ กองช่างและทะเบียนวิทยุ กองการต่างประเทศ เป็นต้น ในช่วงต่อมาในปลายยุคนี้ ยังได้แบ่งการบริหารราช

การภายในออกเป็น ก. ราชการบริหารส่วนกลาง - แบ่งออกเป็นกองต่างๆ และ ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค เริ่มมีประชาสัมพันธภาค (หรือเขตต่างๆ ใน) และเริ่มแนวคิดมี ประชาสัมพันธ์จังหวัด

หน่วยงานของรัฐและเอกชนในช่วงนี้ ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักงานประชาสัมพันธ์ จึงยังไม่มีหน่วยงานนี้เกิดขึ้น ในช่วงปลายยุคคือ พ.ศ. 2495 เริ่มมีบริษัทเอกชนเพียงแห่งเดียวคือ บริษัทเซลส์แห่งประเทศไทย ที่ได้ริเริ่มจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยรับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาจากประเทศไทยในยุโรป บริษัทเซลส์ซึ่งเป็นบริษัทนำมันของบริษัทรอยัลดัตช์จึงนำงานประชาสัมพันธ์นี้มาเริ่มต้นไว้

ยุค 3 ยุคที่การประชาสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาคธุรกิจ (พ.ศ. 2500-2525)

ในยุคนี้การประชาสัมพันธ์เริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักทั่วไป โดยในภาครัฐนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนหน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์มากมาย เช่น เพิ่มหน่วยงานกองสำรวจประมติ พ.ศ. 2504 จัดตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ขึ้นในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2523 เปิดสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นครั้งแรก 5 จังหวัด คือ อุดรดิษฐ์ พิษณุโลก ประจวบคีรีขันธ์ สกลนคร และปัตตานี รวมทั้งการขยายงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยราชการอื่นๆ นั้น จากการสำรวจหน่วยราชการ 146 พบว่ามีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเพียง 65 แห่งหรือร้อยละ 44.5 เท่านั้น รัฐวิสาหกิจยังให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยงานราชการ หน่วยงานราชการที่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับแรก คือ กระทรวงมหาดไทย รองลงมาคือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐตามลำดับ

ในช่วง พ.ศ. 2520 กว่าๆ นั้นงานประชาสัมพันธ์มีการจัดตั้งขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดถึงร้อยละ 54 ส่วนใหญ่เป็นประชาสัมพันธ์เขตและจังหวัดต่างๆ องค์การ NGO ในส่วนภูมิภาค ปัญหาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้คือ การขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ขาดแคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ขาดแคลนงบประมาณและผู้บริหารส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญ

ในภาคธุรกิจ นั้น หน่วยงานส่วนใหญ่ เริ่มจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ช้ากว่าหน่วยงานราชการในช่วงปี พ.ศ. 2524 มีเพียงร้อยละ 10.4 เท่านั้น โดยเริ่มที่ธุรกิจประเภทบริการ พาณิชยกรรมและธุรกิจการเงินก่อนคือ เริ่มที่บริษัทเซลส์แห่งประเทศไทย ใน พ.ศ. 2495 แล้วใน พ.ศ. 2505 เริ่มจัดตั้งขึ้นที่ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพทำงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพในด้านกิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ธุรกิจการเงินอื่นๆ ต่อไป

นอกจากนั้นที่สำคัญคือ การเกิดบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์แห่งแรกในประเทศไทย

คือ บริษัทเพรสโก้ ใน พ.ศ. 2504 โดยเจ้าของและผู้ก่อตั้งคือ นาย เอสโก้ เค.พายาซาลมิ ชาวฟินแลนด์ ธุรกิจงานประชาสัมพันธ์ได้รับการต้อนรับจากลูกค้าต่างๆ เป็นอย่างดี จนบริษัทเจริญรุ่งเรืองตลอดมา

ต่อมาใน พ.ศ. 2518 ได้เกิดบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่มีมั่นคงมากในเวลาต่อมา ได้แก่ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเลชั่น นับว่าเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ชั้นนำอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ยุค 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธ์และการผสมผสานกับงานลักษณะอื่นๆ (พ.ศ. 2526-2543)

การประชาสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นยุคทองของงานประชาสัมพันธ์เพราะมีความเจริญรุ่งเรืองและมีพัฒนาการในด้านต่างๆ มากไปตามการพัฒนาของสังคมไทย โดยเริ่มจากที่กรมประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงหน่วยงานภายใน จัดส่วนราชการใหม่จากกองต่างๆ เป็นสำนักใน พ.ศ. 2540 และยังมีแนวคิดจะปรับครั้งใหญ่ โดยอาจแปรรูปหน่วยงานบางหน่วยไปเป็นลักษณะองค์การของรัฐ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งในช่วงนี้กำลังศึกษาวางแนวทางที่เหมาะสมอยู่ ส่วนในต่างจังหวัดในยุคนี้ งานประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งเริ่มจัดตั้งใน พ.ศ. 2523 ได้มีการขยายและจัดตั้งได้ครบทุกจังหวัดจำนวน 75 จังหวัดแล้ว โดยมีแผนงานวางไว้ในอนาคตอย่างชัดเจน รวมทั้งงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ด้วย โดยยังคงมีสำนักประชาสัมพันธ์เขตต่างๆ อีก 8 เขตดูแลงานในแต่ละเขตนั่นๆ

ในภาคธุรกิจนั้นในยุคนี้พบว่า หน่วยงานของเอกชนมีพัฒนาการในแง่ของการเห็นความสำคัญจากผู้บริหารมากขึ้นกว่าเดิม และมีพัฒนาการดีกว่าหน่วยงานภาครัฐซึ่งยังคงมีปัญหาเดิม ๆ อยู่คือ การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ฝ่ายบริหารยังไม่เห็นความสำคัญ และขาดความร่วมมือจากหน่วยงานภายในอื่นๆ แต่ถ้ามองในภาพรวมแล้วก็นับว่าเป็นยุคที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีพัฒนาการไปมาก

ในส่วนของที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ จากบริษัทแรกๆคือ เพรสโก้ (พ.ศ. 2504) และโอกลีวี แอนด์เมเธอร์ พับลิครีเลชั่น (พ.ศ. 2518) ในยุคนี้เป็นยุคที่เฟื่องฟูและเติบโตขึ้นอีก นับเป็น 10 กว่าบริษัทที่ทั้งที่ทำเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์อย่างเดียว และทำงานโฆษณาควบคู่ไปกับงานประชาสัมพันธ์ จนในช่วงปลายๆ ยุคนี้ งานประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวผสมผสานกับงานลักษณะอื่นๆ คือ งานโฆษณา และการตลาด เป็น IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเน้นในเชิงธุรกิจมากขึ้น คาดว่าแนวคิดนี้จะแพร่หลายไปยังหน่วยงานอื่นๆ ต่อไปในศตวรรษที่ 21

2. แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

จากการที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักของรัฐ ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การมุ่งให้บริการข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติ

ที่ดีระหว่างรัฐกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำให้การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การประชาสัมพันธ์ของชาตินั้น นอกจากเป็นงานของกรมประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตามกระทรวงทบวง กรมต่างๆ ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ทางด้านเอกชนมีการนำประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวงการธุรกิจการค้ากันอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นส่วนสำคัญในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่

หน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละแห่งต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตนเองโดยอิสระไม่มีการประสานงานที่ดี จึงเกิดความเข้าใจสับสนอย่างมากเกี่ยวกับเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐขาดความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน รัฐบาลได้ตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้กำหนดแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ของชาติให้เป็นเอกภาพ เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจัง ใน พ.ศ. 2526 จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติขึ้น เพื่อศึกษาหา路子ทางแก้ไข และกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้ชัดเจนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อประชาคมโลก
2. เพื่อให้ประชาชนทั่วไป นักลงทุนต่างๆ รัฐบาลนโยบายและข่าวสารด้านต่างๆ ของรัฐตามความเป็นจริง
3. สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทุกหมู่เหล่า ตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ และความชอบธรรมในสังคม สร้างความปรองดอง และความเสียสละเพื่อผลประโยชน์แห่งชาติในระยะยาว

ใน พ.ศ. 2528 รัฐบาลได้อนุมัติแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เสนอให้กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ถือปฏิบัติและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง ทบวง กรม ให้สอดคล้องแนวดียวกัน

แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2528 มีสาระสำคัญ ดังนี้ รัฐพึงพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของชาติให้มีเอกภาพและประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษา เกียรติภูมิ เสถียรภาพ ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพพจน์ และความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน โดยให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีองค์กรที่มีอำนาจบริหารงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ให้จัดตั้งสำนักข่าวแห่งชาติ ส่งเสริมให้สื่อมวลชนเจริญก้าวหน้ามีเสรีภาพ และความรับผิดชอบในการเสนอข่าว สนับสนุนการศึกษาอบรมและวิจัยทางการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

โดยได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแนวโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
จำแนกตามสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นได้ 5 ประการ คือ

1. แผนพัฒนาองค์กรและระบบการประสานงาน
2. แผนพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์
3. แผนพัฒนาระบบการจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ข่าวสาร
4. แผนพัฒนาบุคลากร
5. แผนการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ

หลังจากประกาศใช้แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ปี พ.ศ. 2528 ไปแล้ว หลังจากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นมากมายมีเปลี่ยนรัฐบาลอีกหลายครั้ง มีการเปลี่ยนคณะกรรมการประชาสัมพันธ์อีกหลายชุด ทำให้แนวนโยบายดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร แผนงานและโครงการที่กำหนดไว้จึงไม่มีความก้าวหน้า เพราะความไม่ต่อเนื่องของระบบการเมือง และความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาล จึงเป็นผลกระทบต่อการบริหารงานของคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แต่รัฐบาลในชุดต่อๆ มา ก็ยังคงเห็นความสำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ดังนั้นต่อมาจึงได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ. 2539/2540-2544 โดยกำหนดเนื้อหาไว้เป็นกรอบกว้างๆ โดยยึดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ตลอดจนแนวนโยบายของรัฐบาล

แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ
2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิสัยทัศน์และนโยบายหลัก มีสาระสำคัญ คือ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทิศทาง และกระบวนการพัฒนาใหม่ตามแผนพัฒนาที่เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) ให้องค์กรระดับนโยบายและปฏิบัติทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค รวมทั้งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับผิดชอบจัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐ เอกชน สื่อมวลชน ให้รู้และเข้าใจหลักการแนวทางจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และจะได้มีส่วนร่วมในแผนงานโครงการและมาตรการต่างๆ เพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อน และขัดแย้งระหว่างหน่วยงานเพื่อการใช้งบประมาณ และทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 ยุทธศาสตร์และแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ จำนวน 10 แผน ดังนี้ แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการเมือง การปกครอง

การบริหารด้านเศรษฐกิจ ด้านต่างประเทศ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านการพัฒนาชนบท ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมความมั่นคง ด้านการพัฒนามหานครและเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เมื่อมีการนำแผนนี้ไปใช้นั้น ในทางปฏิบัติมีปัญหาดังนี้ แนวนโยบายมีมิติเชิงกว้างมากกว่าเชิงเส้น แผนงานไม่ชัดเจนและค่อนข้างเป็นนามธรรม เพราะในการจัดทำนั้น ขาดการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดการกลั่นกรองในระดับกรรมการทำให้นโยบายไม่สมบูรณ์ และยากต่อการนำไปปฏิบัติ

สรุปปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

1. **รัฐบาล** มีการเปลี่ยนแปลง หากรัฐบาลใดเห็นความสำคัญ ก็ส่งผลในแผนงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้ แต่ต้องหยุดเป็นระยะๆ ทำให้งานไม่ต่อเนื่อง ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร
2. **คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)** ปัญหาจากการคัดเลือกบุคคลมาเป็นกรรมการ ไม่มีความรู้ และเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพียงพอ และการให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการ กปช. แต่การปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานของรัฐนั้น ยังมีปัญหาในการขาดความคล่องตัว และขาดอิสระจากฝ่ายการเมือง รวมทั้ง ศักยภาพของบุคลากร ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

3 พัฒนาการด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

การศึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เริ่มมีการสอนเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2497 ที่คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในแผนกวิชา วารสารศาสตร์ จึงนับว่าวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาสาขาที่ 2 ทางนิเทศศาสตร์ที่มีการสอนในประเทศไทย หลังจากทีวิชาสาขาหนังสือพิมพ์ได้เริ่มมีการสอนครั้งแรกที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใน พ.ศ. 2482

ใน พ.ศ. 2504 กรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ขึ้นในสังกัดกองวิชาการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่น หลักสูตรแรก ๆ คือ นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์คนได้แก่ “อาจารย์สะอาด ตันศุภผล” ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ ในพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ได้เปลี่ยนฐานะของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์เป็น “สถาบันการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแห่งชาติ” และขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นการให้ความร่วมมือ ให้คำปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ และดำเนิน

การฝึกอบรม จัดสัมมนาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการทุกหน่วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปที่น่าสนใจ

ในระดับอุดมศึกษานั้น พ.ศ. 2508 ได้เปิดสอนชั้นในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ในช่วงนั้น สื่อสารมวลชนทั้งของรัฐและเอกชนได้ปรับตัวมาให้บริการด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แก่ธุรกิจเอกชนมากขึ้น การผลิตบุคลากร จึงเน้นไปด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย จึงมีการเปิดหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2513 และใน พ.ศ. 2520 เปิดภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ใน พ.ศ. 2527 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เปิดสาขาวิชานิเทศศาสตร์ โดยมีวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งมีผู้สนใจเข้าศึกษามากมาย ต่อมาใน พ.ศ. 2529 เริ่มเปิดวิชาเอกนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีสอนในสาขาการประชาสัมพันธ์ ในคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ ทั่วประเทศ

สรุปแล้วงานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นการรวบรวมและนำเสนอทั้งประวัติและพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐ และเอกชน เรื่องของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ รวมทั้งพัฒนาการของการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

หนังสือ

การประชาสัมพันธ์,โรงเรียนรายงานผลการสำรวจสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ องค์การ และรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพฯ : 2519.

โฆษณาธุรกิจ (Advertising Agencies 1987).กรุงเทพฯ :นิเทศศาสตร์,2530.

โฆษณาธุรกิจ,สมาคม. Annual advertising review 1980.

ดุขฎี สีนเจิมสิริการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ : นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2535.

ทองคำดี นิเวศน์รังสรรค์.การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน.

กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2535.

ทำเนียบโฆษณาธุรกิจไทย '28.กรุงเทพฯ : มติชน,2528.

ประชาสัมพันธ์,กรม. แห่งชาติ แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์พ.ศ.2540-2544.กรุงเทพฯ : N.J. ไพรโมชั่น 2540.

ปรมะ สตะเวทิน และคนอื่นๆ.สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.รายงานการวิจัย.

กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2524.

ปิยลักษณ์ พิทยาพิบูลพงศ์.การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด:ศึกษากรณีนิทรรศการจิตรกรรม

บัวหลวง.สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.

แผนแม่บทการพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัด กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2542-2544.ศูนย์ประสานงานประชาสัมพันธ์จังหวัด กรมประชาสัมพันธ์ 2541.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ.กรุงเทพฯ : 2538.

พรสวรรค์ อุทาดูฒพิพงศ์.บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน,วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2535.

รัตนากร ทองล้ำราญ.การวิเคราะห์แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.

รัตนาวดี ศิริทองถาวรการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541.

สมศักดิ์ วิศวะแสงสุข การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยสารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, 2524.

เสนีย์ แดงวัง การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.

50 ปี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ (มหาชน)

54 ปี กรมประชาสัมพันธ์.

Doug Newsom ,Judy Vanlyke Turk and Dean Kruckberg .This is PR : the Realities of Public
Relations 6 th ed.Wardsworth Publishing Company, 1996

บทความ

"ความในใจของนักประชาสัมพันธ์" นิเทศสาร สิงหาคม 2520. หน้า 47-49.

จรรยา ไชยคร. "กรมประชาสัมพันธ์ : ทิศทางในอนาคต" วารสารกรมประชาสัมพันธ์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 10 ตุลาคม
2542. หน้า 4-8.

จุมพล รอดคำดี "จุดเริ่มต้นการศึกษาวชิชาวิทยานิเทศศาสตร์ในประเทศไทย นิเทศศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับภาคการ
ศึกษาด้าน 2529. หน้า 5.

"ตำนานหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่" วารสารกรมประชาสัมพันธ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2539. หน้า 35-36.

ไพโรจน์ ชัยนาม "กรมโฆษณาการ" 50 ปีกรมประชาสัมพันธ์ 3 พฤษภาคม 2526.

จำเพย เทพศิริ "Esko K.Pajasalmi" อีคอนนิวส์ 16 กันยายน 2539. หน้า 38-39.

ม.ค. 2540. หน้า 15-17.

สมิตรา อมรายน. "กรมประชาสัมพันธ์ จากอดีต...ถึง ปัจจุบัน" 56 ปีกรมประชาสัมพันธ์ 2532.

สะอาด ตันศุภผล "ประวัติการประชาสัมพันธ์" คู่มือการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์,
2527.

สุธีร์ รัตนาคินทร์. "จุดแข็งจุดอ่อนของกรมประชาสัมพันธ์ในการบรรยายเรื่อง ทิศทางและแนวโน้มการ
ประชาสัมพันธ์ภาครัฐในปี 2000" วารสารกรมประชาสัมพันธ์ ปีที่ 4 ,ฉบับที่ 3 มีนาคม 2542.
หน้า 11-12.

อุไรรัตน์ ชูประเสริฐ "เอสโก้ พายาสาลมิ ปรมาจารย์ เพรสโก้ มองธุรกิจ พีอาร์ ทะลุอนาคต" โลกธุรกิจราย
สัปดาห์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 31,27 ตุลาคม 2536. หน้า 6-10.

สัมภาษณ์

จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2542.

ประจวบ อื่นอืด สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2542.

รัตนกร ทองสำราญ สัมภาษณ์ 28 มิถุนายน 2542.

วิภาภรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา. สัมภาษณ์ 22 มิถุนายน 2542.

ศักดิ์ชัย เรืองจิตกุล. สัมภาษณ์ 8 สิงหาคม 2542.

สุธีร์ รัตนาคินทร์. สัมภาษณ์ 26 กุมภาพันธ์ 2543.

อรุณ งามดี. สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2542.

เอกสาร

เอกสารแนะนำบริษัทเพรสโก้ แชนด์วิค (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์524.

9 หน้า.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนแม่บท

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัด

กรมประชาสัมพันธ์

พ.ศ. 2542 - 2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายงานสรุปแผนพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัด
ในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ
เรื่อง บทบาทของประชาสัมพันธ์จังหวัดในปัจจุบัน
วันที่ 6-7 สิงหาคม 2541
ณ เชื้อนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1. ความนำ

การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องบทบาทของประชาสัมพันธ์จังหวัดในปัจจุบัน ที่จังหวัดกาญจนบุรี มีการระดมสมองเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ บทบาทภารกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด รวมทั้งพิจารณาปัญหาแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีการแบ่งกลุ่มเพื่อระดมสมองกันถึง 5 กลุ่ม จากการนำเสนอข้อสรุปของแต่ละกลุ่มมีข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัดมากมาย ซึ่งทางคณะทำงานได้จัดทำรายงานสรุปเบื้องต้น แผนพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งประกอบด้วยแผนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1 แผนพัฒนาการบริหารจัดการ
- 1.2 แผนประชาสัมพันธ์
- 1.3 แผนพัฒนาข้อมูลข่าวสารและเครือข่าย
- 1.4 แผนพัฒนาบุคลากร
- 1.5 แผนพัฒนาเทคโนโลยี
- 1.6 แผนพัฒนาโครงสร้าง สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ประชาสัมพันธ์จังหวัดได้ร่วมกันวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ที่กระทบต่อสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งส่งผลให้สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

- 2.1 นโยบายรัฐบาลและนโยบายกรมประชาสัมพันธ์
- 2.2 การปฏิรูประบบราชการ
- 2.3 ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ
- 2.4 การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540
- 2.5 กระแสโลกาภิวัตน์
- 2.6 เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร

2.7 การตรวจสอบจากสื่อมวลชนภาคเอกชน

2.8 ความคาดหวังของประชาชน

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะต้องนำมาพิจารณา ในการปรับวิสัยทัศน์ บทบาท ภารกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

3. การเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

เพื่อให้สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวเองให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง จึงเสนอแนะให้มีการปรับทัศนคติของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และมีการปรับปรุงบุคลิกภาพ ดังนี้

3.1 เน้นด้านแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์ ไม่มุ่งการสื่อข่าวและเผยแพร่ข่าวเป็นด้านหลักเหมือนที่เคยปฏิบัติมา

3.2 ใช้วิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ และใช้ศิลปะ เทคนิค ประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวผลักดันให้เกิดความสำเร็จ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยค่านึงว่า ประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่มีการวางแผน กำหนดตัวชี้วัด และสามารถวัดความสำเร็จได้

3.3 สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จะเน้นงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น

3.4 ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด จะต้องปรับบุคลิกภาพ ให้มีภาวะผู้นำ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น

4. วิสัยทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร่วมกัน ดังนี้

“ภายในปี 2544 สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จะเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน”

5. แผนพัฒนาการบริหารจัดการ

แนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาบริหารจัดการก็เพื่อให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดได้ใช้การบริหารจัดการเป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในแผนนี้ จะระ

สำคัญและกิจกรรมในแผนจะประกอบด้วยการจัดทำคู่มือการบริหารงานประชาสัมพันธ์, การจัดตั้งหน่วยงานประสานงานประชาสัมพันธ์จังหวัด, การกำหนดเกณฑ์ชี้วัดประเมินผลงาน, การจัดทำประวัติผลงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่, การกำหนดผังการประสานงานหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ในจังหวัด, การกำหนดแนวทางและผู้รับผิดชอบในการตรวจติดตามผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด, การจัดตั้งคลังข้อมูลการบริการจัดการงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

6. แผนประชาสัมพันธ์

สาระสำคัญและกิจกรรมในแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประสานแผนประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด, การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, แผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, นโยบายรัฐบาล, แนวทางของกรมประชาสัมพันธ์, แนวทางของจังหวัด, การจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ให้อย่างชัดเจน

7. แผนพัฒนาข้อมูลข่าวสารและเครือข่าย

สาระสำคัญและกิจกรรมในแผนพัฒนาข้อมูลในข่าวสารและเครือข่าย ประกอบด้วย การสร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ (อปม., เยาวชนอาสาประชาธิปไตย, เสียงตามสาย, หลอกระบายข่าว, สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อพื้นบ้าน) , การจัดทำทำเนียบสื่อมวลชน, การกำหนดแนวทางสร้างกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์, การพัฒนาและสร้างเครือข่าย Internet, การสร้างเครือข่ายกับประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ, รัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคเอกชน

8. แผนพัฒนาบุคลากร

สาระสำคัญและกิจกรรมในแผนพัฒนาบุคลากร ประกอบด้วย การหารูปแบบ วิธีการ ในการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความจำเป็นของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยวิเคราะห์หาความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม (Training Need) , การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะหลายด้าน (Multi skills), การสร้างทีมงาน (Team Building), การสับเปลี่ยนโยกย้ายเจ้าหน้าที่ให้เรียนรู้งานหลายด้าน (Rotation), การสร้างองค์การการเรียนรู้ (Learning Organization)

9. แผนพัฒนาเทคโนโลยี

สาระสำคัญและกิจกรรมในแผนพัฒนาเทคโนโลยีประกอบด้วย การสำรวจความต้องการเครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์, การจัดหาเทคโนโลยี, การประสานขอความร่วมมือด้านเทคโนโลยี, การจัดคลังข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีประชาสัมพันธ์, การสร้างเครือข่าย การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในกรมประชาสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัด

10. แผนพัฒนาโครงสร้างสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

สาระสำคัญและกิจกรรมในแผนพัฒนาโครงสร้างสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ประกอบด้วย การวางแผนกำลังคน (Man Power Planing) , การสร้างคำบรรยายลักษณะงานให้ชัดเจน (Job Description) , การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่สอดคล้องเหมาะสมกับวิสัยทัศน์ (Vision) และบทบาทภารกิจ

แผนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานประชาสัมพันธ์จังหวัดทั้งหมดได้กำหนดให้เป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) มีกำหนดระยะเวลา และผู้รับผิดชอบการจัดทำแผนที่ชัดเจน ดังรายละเอียดในแผนปฏิบัติการท้ายเอกสารนี้



สถาบันวิทยุ โทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย