

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังก้าวไปสู่สังคมข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศ(Information Age) ซึ่งเป็นยุคการจัดการข่าวสารให้เป็นปัจจัยและพลังหลักในการพัฒนาประเทศ ประชาชนสามารถรับข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของโลกได้พร้อมๆ กัน เพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูง มีความรวดเร็วจนเรียกได้ว่า ข่าวสารไร้พรมแดน องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับยุค ตามให้ทันเทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเข้าใจปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร

สะอาต ต้นศุภผล (อ้างในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 25-27) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

“ การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 145) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า มีหลักใหญ่ 3 ประการ คือ

1. **การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ** คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่า ได้เป็นการปูพื้นฐานแห่งการเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน ดังนั้นการบอกกล่าวชี้แจง เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. **การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด** เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึง เป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิด ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันเพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจ ผิดเกิดขึ้น

3. **การสำรวจประชามติ** เป็นหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการ สำรวจ วิจัยประชามติ เพราะองค์การหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความต้องการของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ตลอดจนท่าทีต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้ จากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบัน จะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

หลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันดังกล่าว สามารถจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันองค์ การสถาบันต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอันดับแรก สังเกตได้ว่า เมื่อสภาพ สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ องค์กรต่างๆต่างมีการปรับตัวให้ทันยุคทันสมัย การที่ ประชาชนจำนวนมากขาดแคลนข่าวสาร ทำให้ประชาชนไม่ทราบ ไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และ การดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรได้ง่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารจะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ได้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ฉะนั้นการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ตีร่วมกัน จึงอาจทำได้โดยการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลจากองค์กรอย่างเต็มที่ และข่าวสารต่างๆที่องค์กรสื่อสารออกไปนั้นจะต้องยึดหลักความจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง

คนทั่วไปส่วนมากมักจะเข้าใจผิดหรือเข้าใจสับสนกันเสมอระหว่างการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กับการเผยแพร่ (Publicity) โดยคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ (Publicity) แท้จริงแล้ว การเผยแพร่ (Publicity) เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดาหลายๆ เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การเผยแพร่ (Publicity) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์เท่านั้น มิใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด (Roman G. Hiebing, J.C. , Scott W. Cooper, 1990 : 226) นอกจากนั้นการเผยแพร่ยังมีความแตกต่างการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่เป็นการให้ข่าวสารแบบทางเดียว (One Way Process) ไม่ได้รับฟังความคิดเห็นหรือทัศนคติ

ติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แต่การประชาสัมพันธ์ต้องมีทั้งการส่งข่าวสารและสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารด้วย(อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, ระเด่น ทักษณา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2537: 24)

การเผยแพร่(Publicity) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอันจะช่วยสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบแก่วกต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์การสถาบัน ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารมีคุณประโยชน์และข้อดีที่ไม่สามารถจะหาได้จากเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เพื่อการค้าผ่านสื่อที่เป็นอิสระอันไม่ขึ้นกับองค์กรใดๆ จึงได้สร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา (Roman G. Hiebing, JR และ Scott W. Cooper ,1990 : 225)

การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การประกาศ เผยแพร่ แจ้งความ ความรู้ ความจริงไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจของประชาชน (วิจิตร อวระกุล, 2539 : 64) โดยผ่านการใช้สื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องมีการซื้อเวลาหรือหน้ากระดาษ (บุญเกื้อ ครอบหาเวช, 2539 : 17)

การเผยแพร่(Publicity) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่นำข่าวสารจากบุคคลหรือองค์กรไปยังผู้รับสารที่มีความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความคิดที่เฉพาะเจาะจงไปยังประชากรที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารต้องมุ่งประเด็นการเปิดเผยความคิดที่ผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารจะพยายามที่จะสร้างมติมหาชนซึ่งสนับสนุนประเด็นในการเผยแพร่ (Nolte, Lawrence W. และ Dennis L. Wilcox,1984 : 10)

Jeanette Smith (1995 : 7)ได้ถึงการเผยแพร่ข่าวสารว่า “ การเผยแพร่ข่าวสารคือ ข่าวอันดึงดูดความสนใจคนมากมาย นอกจากนั้นยังสร้างภาพลักษณ์ให้บุคคล องค์กร รัฐบาลหรือเมืองต่างๆได้ โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือก็ก่อให้เกิดความไว้วางใจ อันส่งผลให้ประชาชนรู้สึกว่างค์กรนั้นมีค่าเพียงพอที่จะเชื่อมั่นในทุกๆด้าน”

ไม่เพียงแต่องค์กรเอกชนเท่านั้นที่ต้องการการเผยแพร่ข่าวสาร กิจการของรัฐก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนเช่นเดียวกับกิจการประเภทอื่น รัฐจะต้องทราบปัญหาและความต้องการของประชาชนเพื่อสนองเจตนารมณ์ของประชาชนได้ถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันเมื่อรัฐทำอะไรก็ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบด้วย เพราะแนวทางการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือและความสนับสนุนจากประชาชน รัฐจึง

จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจอันดี รู้ถึงความต้องการของประชาชน และให้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เพราะเป็นสิทธิของประชาชนในการที่จะได้รับการบอกกล่าวว่ารรัฐได้ทำอะไรลงไปบ้าง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542 : 239)

ลักษณะ สตะเวทิน (เรื่องเดียวกัน : 239) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ของรัฐว่า เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลและกำกับของรัฐทั้งในกรุงเทพและภูมิภาค การดำเนินงานจะใช้วิธีการเผยแพร่เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การไปสู่ประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ การสนับสนุน และความนิยมกลับมาสู่กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ

กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร โดยกระทรวงพาณิชย์มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการพาณิชย์และกิจการทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ รวมตลอดทั้งการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนสินค้า การควบคุมสินค้าและการประกันภัย ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดของกระทรวง คือ สำนักปลัดกระทรวง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมทะเบียนการค้า กรมส่งเสริมการค้า ออกร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมการประกันภัย กรมทรัพย์สินทางปัญญา และองค์การคลังสินค้า (รายงานประจำปี กระทรวงพาณิชย์ , 2543 : 11)

กระทรวงพาณิชย์ เป็นกระทรวงที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งมีบทบาทและภารกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ การเสนอแนะนโยบายการค้าของประเทศ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ในการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า ตลาด ปัญหา มาตรการทางการค้า ภาวะเศรษฐกิจของไทย และภาวะเศรษฐกิจของโลก เพื่อประกอบการเสนอแนะนโยบายการค้าในและต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาลู่ทาง ท่าที ประชุมเจรจาร่วมกับประเทศคู่ค้าและองค์การทางการค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนะนโยบายทางการค้าของประเทศในรูปพหุภาคี (Multilateral) และทวิภาคี (Bilateral) ตลอดจนศึกษา เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานตามนโยบายการค้าต่างประเทศและประสานนโยบายการค้าต่างประเทศ เพื่อให้การปฏิบัติตามนโยบายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการส่งออก โดยกระทรวงพาณิชย์ต้องศึกษาวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับประเทศคู่ค้า การขยายและพัฒนาตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ กำหนดระเบียบ วิธี หลักเกณฑ์ การนำเข้าและส่งออกสินค้าของไทย กำหนดโควตาสินค้าส่งออกที่สำคัญ เช่น มันสำปะหลัง สิ่งทอ ข้าว เป็นต้น และกำหนดคุณภาพและมาตรฐาน

ฐานสินค้าเพื่อการส่งออก อีกทั้งยังต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งออกและจัดแสดง
สินค้า นิทรรศการสินค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออกเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศรู้จัก
ผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมากขึ้นอีกด้วย

กระทรวงพาณิชย์ไม่เพียงแต่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับนโยบายการค้าของประเทศ
และการส่งออก ยังต้องมีการคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านราคาสินค้า ความเป็นธรรมด้านการชั่ง ตวง
วัด ความเป็นธรรมด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงและการบริโภคสินค้าบริการ ด้านการประกันภัย
อีกด้วย โดยศึกษาวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาสินค้าและรักษาระดับราคาสินค้าเกษตร ส่งเสริม
และพัฒนาตลาดในประเทศ และกำหนดมาตรการ ระเบียบ วิธีตรวจสอบและควบคุมการผลิต
ซ่อม สิ่งซื้อ จำหน่าย และการใช้เครื่องชั่ง เครื่องตวง และเครื่องวัด ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์ และ
กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคและกำหนดมาตรการ
ระเบียบ วิธีตรวจสอบ และติดตามการดำเนินธุรกิจของบริษัทประกันภัย เพื่อคุ้มครองผู้เอาประกัน

แต่ถ้ากระทรวงพาณิชย์จะเน้นแต่บทบาทหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายการค้า
ของประเทศ ส่งเสริมการส่งออกและคุ้มครองผู้บริโภค โดยละเลยภาคธุรกิจในประเทศก็คงเป็นไปได้
ดังนั้นกระทรวงพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำกับและส่งเสริมธุรกิจภายในประเทศ
ด้วยการจับตาดูทะเบียนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจภายในประเทศ เผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศแก่
ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจ และตรวจสอบฐานะการเงินและการดำเนินการของผู้
ประกอบธุรกิจ ที่สำคัญจะต้องมีการจดทะเบียนและให้การคุ้มครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
และลิขสิทธิ์ เพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของคนไทย มิให้ผู้ใดสามารถจะมาลวงละเมิดได้
(เรื่องเดียวกัน : 11)

ในปัจจุบันมีประชาชนชาวไทยจำนวนไม่น้อย หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นส่วนใหญ่
เลยก็ว่าได้ ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ว่ามีบทบาทหน้าที่
ใด รวมทั้งทำประโยชน์ด้านใดแก่ประเทศไทยและประชาชนชาวไทย นอกจากนั้นยังคิดว่าการที่
จะเกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ ขึ้นอยู่กับกระทรวงพาณิชย์แต่เพียงองค์กร
เดียว ประชาชนไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและไม่มีความสามารถในการช่วยเหลือให้เกิดการพัฒนาทาง
เศรษฐกิจให้ประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่าปัจจุบันได้ ตลอดจนประชาชนชาวไทยยังไม่มี
ความรู้และความเข้าใจที่เพียงพอในสภาวะการแข่งขันทางการค้าของประเทศว่า ขณะนี้เรากำลังอยู่
ณ จุดใด ประเทศเรามีนโยบายหรือทิศทางอย่างไรต่อไป ในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ
ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้าระดับสากล ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องไกลตัว หรือ
อาจจะคิดว่าหน้าที่ดังกล่าวเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ที่จะต้องปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของทางรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ตั้งไว้ นั่นคือประชาชนชาวไทยทุกกลุ่มอาชีพ ดังนั้นประชาชนควรที่จะมีความรู้ทั้งบทบาทหน้าที่ และนโยบายที่สำคัญของทางกระทรวงพาณิชย์ว่ามีทิศทางหรือแนวทางพัฒนาอย่างไร เพื่อที่จะได้นำความรู้และความเข้าใจที่ได้นั้นมาเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าให้กับตนเอง โดยปรับบทบาทของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ทางด้านเศรษฐกิจอย่างรู้เท่าทัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนโยบายการค้าเสรี หรือการส่งเสริมการค้าให้มีการแข่งขันเสรีที่เป็นธรรม

การเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารด้านนโยบายต่างๆ ของกระทรวงพาณิชย์จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการสร้างความตระหนักและความตื่นตัวให้แก่ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะเรื่องการค้าเสรี และการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเตรียมพร้อมเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อรับมือการแข่งขันทางการค้าในระดับสากล อีกทั้งสร้างความเข้าใจในเรื่องของบทบาทหน้าที่ และนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ออกสู่สาธารณชน โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระทรวงพาณิชย์ในการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์กับสื่อมวลชนทุกแขนง โดยจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ต่อไป

หน่วยงานต่างๆ ในกระทรวงพาณิชย์เล็งเห็นความสำคัญของการเผยแพร่ จึงได้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานและกรมกองต่างๆ ของตนสู่สายตาของสาธารณชน เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจอันดีและมีทัศนคติที่ดีต่อกรมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่กำหนดนโยบายและกำกับกำกับการปฏิบัติงานของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของปลัดกระทรวงพาณิชย์อย่างใกล้ชิดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารด้วยเช่นกัน

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการทั่วไปของกระทรวงและราชการที่คณะรัฐมนตรีมิได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมใดกรมหนึ่งโดยเฉพาะ รวมทั้งกำกับดูแลและเร่งรัดการปฏิบัติราชการของส่วนราชการในกระทรวงให้เป็นไปตามนโยบาย แนวทาง และแผนการปฏิบัติราชการของกระทรวง

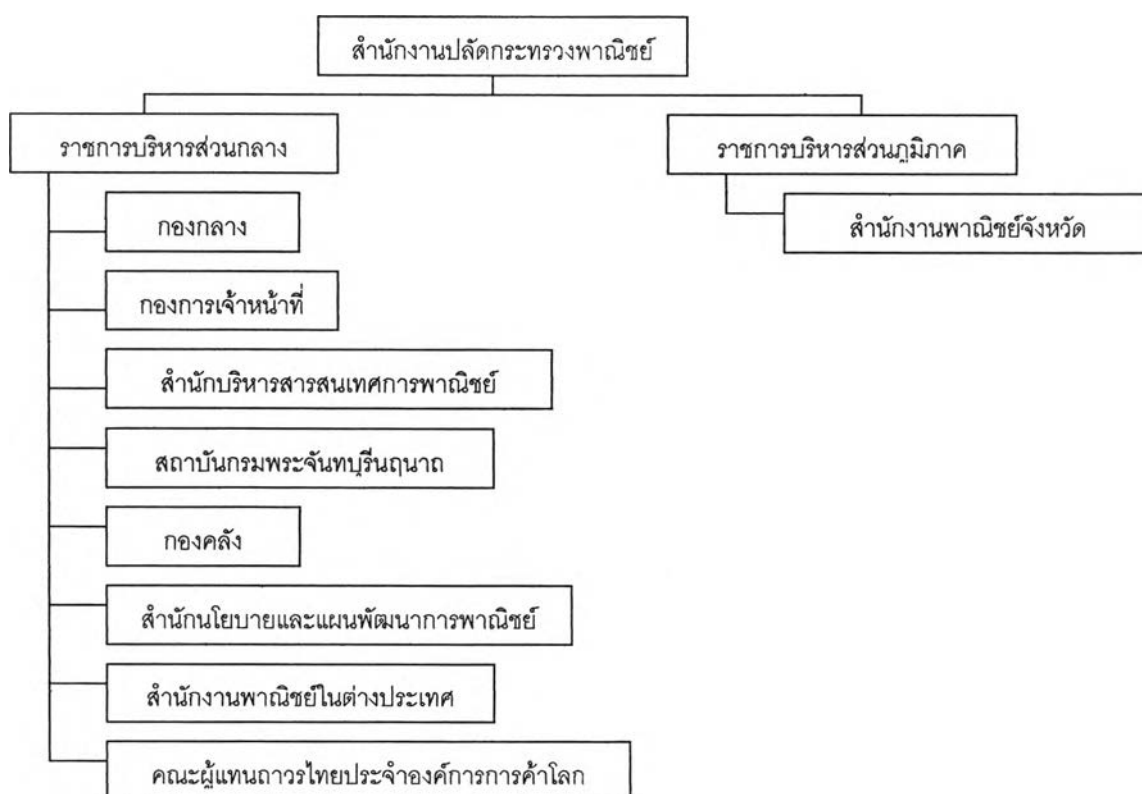
นอกจากนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงยังมีบทบาทหน้าที่ในการเสนอความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายของกระทรวง จัดทำแผนพัฒนาการพาณิชย์ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของรัฐบาลและนโยบายของรัฐมนตรี

เจ้าสังกัด รวมทั้งเร่งรัด ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง

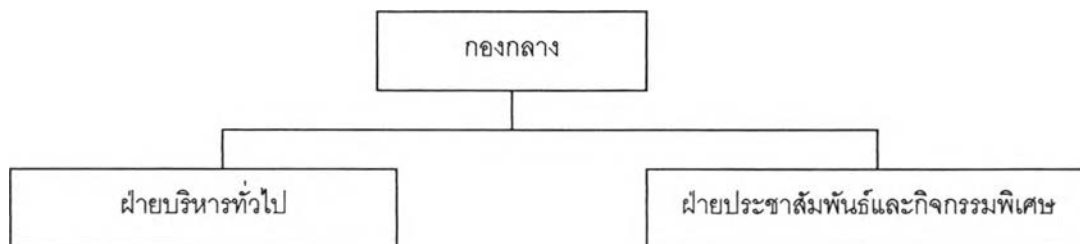
การเสนอความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าของไทยและต่างประเทศก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งของสำนักงานปลัดกระทรวง ซึ่งสำนักงานปลัดกระทรวงได้ดำเนินการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าของประเทศ ตลอดจนประสานงานกับหน่วยราชการและภาคเอกชนในการจัดหา รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลทางการค้า

นอกจากนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงยังเป็นหน่วยงานที่ประสานการบริหารราชการและปฏิบัติการเกี่ยวกับงานที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกระทรวงในภูมิภาคและต่างประเทศ อันมีภารกิจในการจัดระบบงานและบริหารงานบุคคลที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกระทรวงในภูมิภาคและของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งงานสวัสดิการ รวมทั้งฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรทางการพาณิชย์และปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์หรือตามที่กระทรวงและคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้ก่อตั้งมีฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยมีฐานะเป็นหน่วยงานหนึ่งในกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ แต่เนื่องจากข้าราชการในฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษไม่เพียงพอ จึงมีการของบประมาณเพื่อจัดจ้างบริษัทเอกชนมาดำเนินการแทนในโครงการประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ โครงการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ และโครงการประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงพาณิชย์และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การจัดจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุและโทรทัศน์นั้น ได้ดำเนินการจัดจ้างมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ เมื่อ พ.ศ. 2537 แต่การจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เพิ่งมีการจัดจ้างเมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2543 ซึ่งในช่วงเดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2544 ถือว่าอยู่ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปีที่ 2

การดำเนินงานตามโครงการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้จัดจ้างบริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีภารกิจหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้สื่อมวลชนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เกษตรกรและประชาชนได้ทราบถึงแผนงานและผลงานของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ทำไปแล้วและสิ่งที่จะทำต่อไปเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์

บริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด ได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงพาณิชย์ต่อสื่อมวลชนทุกแขนง ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบข่าวเป็นหลัก โดยได้เผยแพร่ข่าวสารในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การค้าเสรีและการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ความจำเป็นที่ต้องแข่งขันกับต่างประเทศ การปรับตัวในภาคการผลิตและ

การแข่งขันที่เป็นธรรมภายในประเทศ นโยบาย บทบาท หน้าที่ของกระทรวง และสร้างภาพลักษณ์การมีบทบาทผู้นำของกระทรวงพาณิชย์

โครงการประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ ได้จัดจ้างบริษัทโกลบอล อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด มาดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงพาณิชย์ทางโทรทัศน์ ในประเด็น ดังนี้คือ ข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์ นโยบายบทบาทของกระทรวง สร้างภาพลักษณ์การมีบทบาทนำและชี้แจงข้อเท็จจริงตามข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน

บริษัท ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด ได้ดำเนินการตามโครงการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ในการเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงพาณิชย์ผ่านทางสื่อวิทยุทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งในกรุงเทพได้เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางคลื่นข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. FM 99.5 MHz ส่วนต่างจังหวัดจะมีการออกอากาศพร้อมกันใน AM NETWORK (ร่วมด้วยช่วยกัน) จำนวน 6 สถานี ได้แก่ AM1104KHz (สมุทรสาคร) , AM1152KHz (เชียงใหม่) , AM1107KHz (ขอนแก่น), AM1251KHz (อุบลราชธานี), AM1503KHz (สุราษฎร์ธานี) และ AM 1738KHz (สงขลา)

ทั้งนี้ บริษัท ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงพาณิชย์ในประเด็น ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์ นโยบาย บทบาทของกระทรวง สร้างภาพลักษณ์การมีบทบาทนำ และชี้แจงข้อเท็จจริงตามข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน

อย่างไรก็ตาม แม้สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์จะดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนในทุกสื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารได้กระจายครอบคลุมประชากรและกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม แต่หากไม่ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการคัดเลือกข่าวของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์เพื่อนำเสนอ การเผยแพร่ข่าวก็คงจะไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้นผู้ดำเนินการเผยแพร่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและต้องทราบถึงวิธีหรือกลยุทธ์ที่จะดำเนินการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่ข่าวที่เผยแพร่จากสำนักงานปลัดกระทรวง จะได้รับการคัดเลือกและนำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชน ด้วยเหตุที่การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไม่สามารถจะควบคุมได้ทั้งในด้านการส่งข่าวสารและเนื้อหาสาร เพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่ปรากฏในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุหรือโทรทัศน์นั้นมาจากกรวดรกรองอย่างรอบคอบจากบรรณาธิการข่าว (Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk และ Dean Kruckeberg , 1996 : 36)

ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จะประสบผลสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด ทั้งนี้ การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในขั้นแรก จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ว่า สื่อใดบ้างที่สามารถจะจัดการหรือกำหนดประเด็นในการเผยแพร่ข่าวสารได้ และสื่อใดที่ไม่สามารถจะจัดการประเด็นที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชนได้ จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้แตกต่างกัน เพื่อให้สารที่สำนักงานกระทรวงต้องการจะนำเสนอ ได้รับการเผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากที่สุดและมีเนื้อหาที่ต้องการจะเผยแพร่สู่ประชาชนครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด

ปัจจุบันการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาครัฐและองค์กรรัฐยังไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดและแพร่หลายนัก ส่วนใหญ่มักจะทำการศึกษาค้นคว้าเผยแพร่ข่าวสารในภาคเอกชน ภาครัฐและมูลนิธิต่างๆ ดังนั้น การศึกษาการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จึงเป็นเรื่องที่น่าจะทำการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบว่าสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์มีกลยุทธ์ในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างไร เพื่อที่ข่าวที่เผยแพร่จากสำนักงานปลัดกระทรวงจะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างครบถ้วนและถูกต้อง และสื่อมวลชนมีการดำเนินการในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์อย่างไร ทั้งนี้ เนื่องจาก ในแต่ละวันกระทรวงพาณิชย์และองค์กรต่างๆมีการส่งข่าวสารเพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนจำนวนมาก ขณะที่พื้นที่ในสื่อมีจำกัด สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ การคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารจึงเป็นอีกประเด็นที่น่าศึกษา นอกจากนี้การศึกษาเพื่อให้ทราบว่าในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงพาณิชย์ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะได้นำผลสำเร็จและข้อบกพร่องที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์มีกลยุทธ์ในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างไร
2. สื่อมวลชนมีการดำเนินงานในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์อย่างไร

3. การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ มีความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
2. เพื่อทราบถึงการดำเนินงานในการคัดเลือกและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชน
3. เพื่อประเมินผลการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ในประเด็นดังนี้ คือ การค้าเสรีและการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม, ความจำเป็นที่ต้องแข่งขันกับต่างประเทศ, การปรับตัวในภาคการผลิตและการแข่งขันที่เป็นธรรมภายในประเทศ, นโยบาย บทบาท หน้าที่ของกระทรวง และสร้างภาพลักษณ์การมีบทบาทผู้นำของกระทรวงพาณิชย์ ในช่วงเวลาระหว่าง เดือนมิถุนายน – ธันวาคม พ.ศ. 2544 รวมระยะเวลา 7 เดือน รวมทั้งศึกษาเฉพาะการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่โดยผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ซึ่งจะไม่ครอบคลุมถึงสื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ข้อตกลงเบื้องต้น

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานของกระทรวงให้สาธารณชนได้ทราบโดยผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก จึงสามารถนำไปอ้างอิงถึงการจัดการการเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงและหน่วยงานของรัฐอื่นๆได้เช่นกัน

ข้อสันนิษฐาน

1. ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์ เป็นการสื่อสารทางเดียว(one-way communication) โดยผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์

มีฐานะเป็นแหล่งข่าวสารที่จะให้ข่าวสารข้อมูลและสื่อมวลชนมีฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชน โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพาณิชย์จะมีหน้าที่ในการควบคุมและเลือกสรรข่าวสารเพื่อจะนำไปเผยแพร่ด้วยการกำหนดประเด็นวาระ (Agenda-Setting) ซึ่งต้องเลือกข่าวสารที่อยู่ในความสนใจมาเผยแพร่ โดยให้ความสำคัญกับแต่ละข่าวไม่เท่ากัน รวมทั้งต้องมีการจัดการการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อแก้ไขการนำเสนอข่าวเชิงลบของสื่อมวลชนด้วย นอกจากนี้ การเผยแพร่ข่าวสารสู่แต่ละสื่อมวลชนก็ไม่เหมือนกัน คือ สื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ จะมีกลยุทธ์ในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่แตกต่างกันอีกด้วย

2. ปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์และสื่อมวลชน ที่มีกรอบแห่งการอ้างอิงที่ซ้อนกัน ทั้งสองฝ่ายจะมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันและจะร่วมมือกันในการบรรลุหน้าที่ของแต่ละฝ่าย กล่าวคือ สำนักงานปลัดกระทรวงต้องการเผยแพร่ข่าวสารขณะที่สื่อมวลชนก็ต้องการข่าวเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน อย่างไรก็ตาม ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ทั้งสำนักงานปลัดกระทรวงและสื่อมวลชนต่างก็ต้องมีการเลือกสรรข่าวสารเพื่อจะนำไปเผยแพร่ด้วยการกำหนดประเด็นรับรู้ข่าวสาร(Agenda-Setting) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ต้องเลือกข่าวสารที่อยู่ในความสนใจมาเผยแพร่ และสื่อมวลชนก็จะเลือกข่าวที่จะนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกครั้งหนึ่ง โดยพิจารณาจากการเป็นที่สนใจในสังคม รวมทั้งคุณค่าของข่าวนั้นๆด้วย นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้ความสำคัญกับข่าวแต่ละข่าวไม่เท่ากันอีกด้วยขึ้นอยู่กับคุณค่าของข่าวและความสนใจของสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดวาระและประเด็นของสังคมว่าจะให้ความสำคัญกับประเด็นใด

3. ประสิทธิภาพในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดและสื่อมวลชนได้นำข่าวสารนั้นมาเผยแพร่หรือไม่ ขึ้นอยู่การคัดเลือกประเด็นข่าวมาเผยแพร่ของสำนักงานปลัดกระทรวงว่าข่าวที่เผยแพร่มีคุณค่าและมีเป็นอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมหรือไม่ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่กับสื่อมวลชนด้วยว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ดีหรือไม่ ตลอดจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารที่เหมาะสมกับสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้หรือไม่ ทั้งนี้ ในการดำเนินการจัดการประเด็นของข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์มีความสำเร็จและได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนพอสมควร เนื่องจากเป็นกระทรวงที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย จึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนมากเป็นพิเศษ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การจัดการประเด็นของข่าวสาร หมายถึง การดูแลและจัดการให้การประกาศ การเผยแพร่ การแจ้งความ และการรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ ไปยังประชาชนสามารถได้รับการถ่ายทอดจากกระทรวงพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วนและเนื้อหาถูกต้องในประเด็นที่ต้องการ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ว่า สำนักงานปลัดกระทรวงได้ทำอะไร และมีผลหรือความก้าวหน้าในด้านต่างๆอย่างไร

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะแพร่กระจายข่าวสารจากกระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

กระทรวงพาณิชย์ หมายถึง หน่วยงานราชการที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการพาณิชย์และกิจการทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ รวมตลอดทั้งการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนสินค้า การควบคุมและส่งเสริมเกี่ยวกับกิจการการค้าและการประกันภัย

สำนักงานปลัดกระทรวง หมายถึง หน่วยงานหนึ่งในกระทรวงพาณิชย์ที่ปฏิบัติราชการทั่วไปของกระทรวงและราชการที่คณะรัฐมนตรีมิได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของกรมใดกรมหนึ่งในสังกัดกระทรวงโดยเฉพาะ รวมทั้งกำกับและเร่งรัดการปฏิบัติราชการของส่วนราชการในกระทรวงให้เป็นไปตามนโยบาย แนวทาง และแผนปฏิบัติราชการของกระทรวง ตลอดจนจัดระบบงาน บริหารบุคคลและฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์

การค้าเสรี หมายถึง ข้อตกลงทางพินธิสัญญา (TRIPS AGREEMENTS) ขององค์การการค้าโลก(WTO) ที่กำหนดให้ประเทศต่างๆที่เป็นสมาชิกต้องทำการค้าระหว่างประเทศให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และเงื่อนไขที่มีความเป็นธรรมแก่ประเทศต่างๆเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการกีดกันทางการค้าและใช้หลักการต่างตอบแทนในการเจรจาแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อย และผู้ประกอบการต่างประเทศ หรือผู้ประกอบการไทย ได้ทำการค้าอย่างเสรี โดยไม่มีการกีดกันทางภาษีและการเลือกปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความยุติธรรมในการประกอบธุรกิจ

การปรับตัวในภาคการผลิต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิตทั้งในภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมให้ทันต่อยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลดีต่อการแข่งขันทางการค้า

นโยบาย บทบาท หน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ หมายถึง ภารกิจและสิ่งที่กระทรวงพาณิชย์ต้องปฏิบัติเพื่อดำเนินการและบริหารงานที่เกี่ยวกับการค้าของประเทศ

ภาพลักษณ์การมีบทบาทผู้นำของกระทรวงพาณิชย์ หมายถึง ภาพของกระทรวงพาณิชย์ในฐานะเป็นองค์กรภาครัฐที่มีความสำคัญของประเทศไทยและเป็นกระทรวงที่แก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจและการค้า อันเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและความเป็นผู้ดำเนินการทางการค้าอันเป็นแหล่งรายได้เข้าประเทศหลักของของกระทรวงพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำลักษณะการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งผลสำเร็จของการเผยแพร่ ไปพัฒนาและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ของสำนักงานปลัดกระทรวงให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. ทราบถึงการดำเนินงานในการคัดเลือกข่าวสารและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชน ทำให้กระทรวงพาณิชย์และองค์กรต่างๆ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ได้ผลดียิ่งขึ้น รวมทั้งได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชนมากขึ้น
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานราชการ และองค์กรอื่นๆต่อไป