

ผลการวิเคราะห์

งานการวิเคราะห์แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544
จะได้แบ่งการวิเคราะห์ เป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (DOCUMENTARY ANALYSIS)

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (INDEPTH INTERVIEW)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (DOCUMENTARY ANALYSIS)

ในตอนนี้จะได้แบ่งการวิเคราะห์แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
พ.ศ.2540-2544 เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1.1 ความเป็นมา

1.2 วัตถุประสงค์

1.3 เนื้อหาสาระ

1.1 ความเป็นมา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมองภาพของแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในบทนี้จึงกล่าวถึงความเป็นมาโดยสรุปตั้งแต่
เริ่มมีแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ดังนี้.-

วันที่ 6 สิงหาคม 2528 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติแนวนโยบายและแผนการ
ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) เสนอ

* ประสานงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐกับงานการประชาสัมพันธ์ของเอกชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ฯลฯ

! กฎหมาย 2532 คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติขึ้น (สมัยพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี) โดยมี คุณหญิง สุภัตรา มาศดิตถ์ เป็นประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ ได้แก่ คณะอนุกรรมการวิชาการและแผนประชาสัมพันธ์, คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม, คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าภาคดำเนินงานของรัฐบาลชุดนี้ได้ให้ความสำคัญต่อแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเป็นอย่างดี โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาคดำเนินงานและประสานงานตามแนวนโยบาย มีความคล่องตัวและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น หลังจากนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล จนคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้หมดวาระเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2534 (วาระครบ 2 ปี) ในสมัยรัฐบาล นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี นายมีชัย วีระไวทยะ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบกำกับดูแลกรมประชาสัมพันธ์ แต่รัฐบาลนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมากนัก จึงไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติใหม่ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี แต่ประการใด ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติและแผนงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา นั้น กรมประชาสัมพันธ์ได้พยายามดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่ได้กำหนดไว้ มีการจัดทำโครงการจัดตั้งสำนักข่าวแห่งชาติ โครงการจัดตั้งศูนย์สารนิเทศแห่งชาติ และศูนย์ผลิต รวบรวมและเผยแพร่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้ เพราะโครงการต่าง ๆ ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อนำมาดำเนินการให้เป็นผลสำเร็จ แต่กรมประชาสัมพันธ์ได้ติดต่อประสานงานขอความช่วยเหลือจากต่างประเทศ เช่น โครงการจัดตั้งศูนย์สารนิเทศ โครงการความช่วยเหลือจัดตั้งสถาบันการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

! กรกฎาคม 2536 มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (สมัย นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี) โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์ เป็นประธาน และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจพิจารณา ร่างกำหนดแนวทางแผนงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ประกอบด้วย นายวิทยา ศิริพงษ์ (รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในขณะนั้น) เป็นประธานอนุกรรมการ และต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีในเดือนธันวาคม 2537 ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ให้นายบัญญัติ เกสรทอง รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ปฏิบัติหน้าที่ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แทนนายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์ ซึ่งคณะกรรมการฯ ชุดนี้ครบวาระเมื่อ กรกฎาคม 2538

! กรกฎาคม 2537 คณะอนุกรรมการเฉพาะกิจพิจารณา ร่างกำหนดแนวทางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ได้เสนอแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ (ระยะแรก) ต่อรัฐมนตรีประจำ สำนักนายกรัฐมนตรี (นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์) ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบ

! สิงหาคม 2537 รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์ ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เสนอแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ (ระยะแรก) เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

! มิถุนายน 2538 รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายบัญญัติ เกสรทอง ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้ส่งแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ (ระยะแรก) ที่ได้แก้ไขตามความเห็นชอบของนายกรัฐมนตรีแล้ว คือแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ.2539/ 2540-2544 ไปยังเลขาธิการคณะรัฐมนตรีเพื่อนำเสนอคณะรัฐมนตรี

! 13 กรกฎาคม 2538 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ.2539/2540-2544 ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเสนอ และเป็นช่วงเวลาเดียวกับวาระของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติหมดลง

ในช่วงที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติหมดวาระลง และยังไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดใหม่ ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายครั้ง กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้พิจารณาทบทวน ปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ. 2539/2540-2544 ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและหลักการของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2540-2544) และสนองนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2529

؛ 17 มิถุนายน 2540 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติตามมติของคณะกรรมการกลั่นกรองฝ่ายสังคม ที่เห็นชอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขนานนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 ไปใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

؛ กันยายน 2540 คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยมี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายปิยะฉัตร วัชรภรณ์ เป็นประธาน แต่ยังไม่ได้มีการประชุมแต่อย่างใด จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอีกครั้งหนึ่ง

؛ พฤศจิกายน 2540 นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ได้ลงนามในคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 368/2540 ลงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2540 มอบหมายให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี คุณหญิง สุหัตถา มาศดิตถ์ ปฏิบัติหน้าที่ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

จะเห็นได้ว่า นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ พ.ศ. 2540-2544 กรมประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการนำเสนอขออนุมัติต่อคณะรัฐมนตรี ในขณะที่ไม่มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ดังนั้นนโยบายฯ นี้จึงได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ อย่างไรก็ตาม เป็นความพยายามอย่างหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่จะดำเนินการเพื่อให้มีนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยึดเป็นกรอบ

แนวคิดหลักในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยไม่ต้องรอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งว่างเว้นมานานหลายปี และไม่มีกำหนดเวลาแน่นอนว่าจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการฯ ชุดใหม่ในเวลาใด

1.2 วัตถุประสงค์ ของแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 กำหนดไว้ 4 ประการ คือ.-

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทิศทางและกระบวนการพัฒนาทั้งหมดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ซึ่งคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบและประกาศใช้ เป็นแผนพัฒนาประเทศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2539 และรัฐบาลในทุกรัฐบาลก็ได้แถลงนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินตามแนวคิดทิศทางดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อให้กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน ต่าง ๆ สามารถนำไปกำหนดแผนปฏิบัติการได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
2. เพื่อให้ผู้รับผิดชอบจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของ กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจเอกชน องค์กรมีภาคเอกชน สื่อมวลชน ทราบและเข้าใจหลักการแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2529
3. เพื่อให้หน่วยงานระดับนโยบายและปฏิบัติทั้งในส่วนกลางและภูมิภาครวมทั้งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ เพราะกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความเข้าใจของกระบวนการพัฒนาที่เป็นบูรณาการคือ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา
4. เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนร่วมในแผนงาน โครงการ และมาตรการต่าง ๆ ในแผนปฏิบัติการของหน่วยงาน

สามารถปฏิบัติการ ดำเนินงานร่วมกันและสนับสนุนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาความซ้ำซ้อน และขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การใช้งบประมาณ และทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประการสอดคล้องกับ ทฤษฎีว่าด้วย โครงสร้างการวางแผน นั่นคือแนวนโยบายฯ ดังกล่าวอยู่ในระดับวางแผนชาติซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางแผนระดับนโยบายชาติ คือแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และในระดับวางแผนชาตินี้มักต้องเกี่ยวข้องกับ กระทรวง ทบวง กรม หลายแห่งและในการปฏิบัติงานร่วมกันจะต้องมีกลไกการประสานงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น แนวนโยบายฯ ยังมีวัตถุประสงค์เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ตั้งแต่หน่วยงานระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชน ในการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกันเพื่อให้การดำเนินงานตามแผนงาน โครงการและมาตรการต่าง ๆ แผนปฏิบัติการของหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการสนองต่อแนวคิด และหลักการของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการพัฒนาประเทศ ซึ่งจะ เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มีความสมดุล และยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เมื่อแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ประกาศใช้เป็นปีแรกได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินการคลังและเศรษฐกิจส่วนรวม ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศนำไปสู่การขอรับความช่วยเหลือทางวิชาการ และการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศในที่สุด และการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 คณะรัฐมนตรีสมัยนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2540 ให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางด้านมหภาคที่ได้ตกลงกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้เสนอทิศทางการปรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤต และบรรเทาผลกระทบที่มีต่อคนและสังคม พร้อมกับปฏิรูประบบราชการและพัฒนาประเทศในระยะต่อไป ดังนั้นจึงสรุปว่า หักนโยบายของรัฐ คือแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ได้มีการปรับ

ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และรัฐบาลก็ได้เปลี่ยนแปลงจาก พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี ไปเป็น นายชวน หลีกภัย แต่แนวนโยบายฯ ยังไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แต่อย่างใด

อาจกล่าวได้ว่า ในการจัดทำแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ได้ยึดแนวคิดและหลักการของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 คือได้นำปัญหาต่าง ๆ ของสถานการณ์ในขณะนั้นที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องแก้ไข และอาศัยข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ในการวางแผน โดยมีแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นปัจจัยกำหนดทิศทางว่าการวางแผนควรเป็นอย่างไร แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินการคลังขึ้นดังกล่าว จึงถือได้ว่าเกิดปัจจัยแทรกซ้อนที่ก่อผลกระทบให้การวางแผนคลาดเคลื่อน ฉะนั้นการปฏิบัติตามแนวนโยบายฯ นี้จะมีผลลัพธ์ หรือมีการปฏิบัติเพียงใดหรือไม่ นั้น จะได้กล่าวต่อไปในบทที่ 5

1.3 เนื้อหาสาระ แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ 2 ตอน ได้แก่.-

- ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ และนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
- ตอนที่ 2 ยุทธศาสตร์ และแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ รวม 10 ด้าน

ในที่นี้ จะได้วิเคราะห์เนื้อหาสาระของแผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านการเมือง การปกครอง และการบริหาร
- ด้านเศรษฐกิจ
- ด้านต่างประเทศ
- ด้านสังคม

- ด้านการศึกษา
- ด้านการพัฒนาชนบทและกระจายรายได้ความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น
- ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ด้านส่งเสริมความมั่นคง และ
- ด้านการพัฒนามหานคร

ในแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยหัวข้อเหมือนกันทุกด้าน คือ

1. แนวคิดและนโยบาย
2. วัตถุประสงค์
3. เป้าหมาย
4. กลุ่มเป้าหมาย
5. แนวทาง
6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
7. หน่วยงานรับผิดชอบ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 10 ด้าน พบว่า ทุกด้านยึดถือตามยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ดังนี้.-

1. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการเมือง การปกครอง และการบริหาร ดำเนินตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประชาธิปไตย การพัฒนาคุณภาพของคนไทย การพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคม การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาของภูมิภาค และชนบทเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนอย่างทั่วถึง
2. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ ดำเนินตามยุทธศาสตร์การพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิต

3. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ดำเนินตามยุทธศาสตร์การพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคม การพัฒนาศรณะทางเศรษฐกิจ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิต การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านสังคม ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 8 ตลอดจนแนวนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาให้ชาวสาร
5. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา ดำเนินตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพของคนไทย การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาของภูมิภาคและชนบท เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนอย่างทั่วถึง การพัฒนาประชากรรัฐ การบริหารจัดการเพื่อแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ
6. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนาชนบทและกระจายรายได้ความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ดำเนินตามเกือบทุกยุทธศาสตร์ เนื่องจากทุกยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคนและสภาพแวดล้อมให้ เชื้อต่อการพัฒนาคนทั้งสิ้น
7. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดำเนินตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพของคนไทย
9. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านส่งเสริมความมั่นคง ดำเนินตามยุทธศาสตร์การพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคม
10. แผนงานประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนามหาดู ในระยะยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนแต่กล่าวโดยรวมว่ารัฐบาลถือเป็นนโยบายที่จะต้องแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนเมืองหลักในภูมิภาคให้ดีขึ้น มีการวางแผนดำเนินการอย่างเป็นระบบยิ่งขึ้น

และได้มีการระบุไว้ในตอนที่ 1 หัวข้อหลักการและขอบเขตของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ว่า "แผนนี้กำหนดยุทธศาสตร์ และมาตรการชั้นนำทิศทางการประชาสัมพันธ์ ของภาครัฐ และภาคเอกชนในระยะยาว โดยไม่เน้นรายละเอียดการปฏิบัติงาน และมาตรการระยะสั้น ซึ่งหน่วยงานปฏิบัติต้องดำเนินการรายละเอียด" และกำหนดว่า "การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองแนวนโยบายของรัฐ และรัฐบาลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการแบบองค์รวม กล่าวคือ จะต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำ โดยยึดหลัก พื้นที่ ภารกิจ รวมทั้งการมีส่วนร่วม แก้ไขปัญหาาร่วมกัน ร่วมคิดตามประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยสร้างดัชนีชี้วัดทั้งในระดับภาพรวมและแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับแผนเงินและแผนงาน"

จากการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า เนื้อหาสาระของแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละด้านมีมิติในเชิงกว้างมากกว่าเชิงลึก บางแผนงานจึงเกิดความซ้ำซ้อน ไม่ชัดเจน และค่อนข้างเป็นนามธรรม อาจทำให้ยากต่อการแปลงไปสู่แผนปฏิบัติการของหน่วยงาน และการมุ่งเน้นถึงการประสานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องงานการประสานความร่วมมือกันทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมคิดร่วมทำ จนถึงการร่วมกันติดตามประเมินผล ซึ่งงานทางปฏิบัติทุกขั้นตอนจะต้องมีรายละเอียดแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละด้านนั้น ก็เป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีองค์กรหลักหรือกลไกประสานงานในรูปแบบของคณะกรรมการหรือคณะทำงานที่ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงาน บุคลากรที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดการประสานงานทุกขั้นตอนเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ และนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติซึ่งมีภาระหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแล ประสานเพื่อให้เกิดการจัดทำแผนปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานของรัฐ เป็นไปอย่างสอดคล้องกับ แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แต่ไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพราะเมื่อคณะกรรมการฯ หมดวาระลง รัฐบาลไม่มีการแต่งตั้งกรรมการชุดใหม่ทำให้ขาดความต่อเนื่องงานการดำเนินงานและประการสำคัญ ลักษณะเฉพาะของแนวนโยบายฯ นี้มีขอบเขตการทำงานที่ กว้างไกลทั่วประเทศ องค์กรที่รับผิดชอบงานการปฏิบัติต้องมีขีดความสามารถในการประสานงานสูงทั้งการประสานงานในระดับชาติจนถึงระดับหมู่บ้าน จึงเป็นนโยบายที่ซับซ้อนด้านโครงสร้างและการประสานมาก

นอกจากนั้น การนำนโยบายไปปฏิบัติในรูปแบบของแผนงาน โครงการ มาตรการต่าง ๆ ที่สนองต่อวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านนั้นมิใช่เป็นเรื่องของการบริหารอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และหากรัฐบาลไม่เปิดโอกาสให้ประชาชน โดยเฉพาะภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดนโยบาย รวมทั้งปัญหาสำคัญ คือหากประเทศไม่มีสถาบันการเมืองที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ยากแก่การกำหนดนโยบายเพื่อประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ผลที่ตามมา คือการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติไม่สามารถสนองต่อวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีความเฉพาะเจาะจงมากเกินไป ซึ่งแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติตามแผนระดับล่างสามารถดำเนินงานตามแผนได้อย่างถูกต้องตามไปด้วย ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการคิดร่วมกันอย่างมีคุณค่า และเป็นงานที่ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าแล้วหาทางแก้ไข ขณะที่ต้องสร้างจิตสำนึกให้แก่คนในองค์กรว่า "องค์กรเจริญ คนก็เจริญด้วย" (อ้างาน ดวงทิพย์ วรพันธุ์ 2541 ; 47)

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (INDEPTH INTERVIEW)

ในการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) จำนวน 26 ราย โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 บุคลากรจากภาครัฐระดับผู้บริหาร

กลุ่มที่ 2 บุคลากรจากหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วยประเด็นคำถามหลัก ดังนี้.-

1. ความสอดคล้องของแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 กับสถานการณ์สังคมไทยในปัจจุบัน
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ และความล้มเหลวในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงาน
3. เปรียบเทียบนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในอุดมการณ์ (IDEAL POLICY) กับนโยบายที่เป็นจริง (REAL POLICY)

ทั้งนี้ในแบบสัมภาษณ์จะมีรายละเอียดของคำถามแตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม โดยเน้นกลุ่มที่ 1 บุคลากรจากภาครัฐระดับผู้บริหารเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ บันทึกเทป แล้วบันทึกและสรุปประเด็นคำตอบลงในแบบสัมภาษณ์และนำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนาและตีความหรือหาความหมายของข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยใช้หลักตรรกวิทยา โดยวิธีอุปนัยเป็นสำคัญ รวมทั้งอาศัยความรู้ในเชิงทฤษฎีของผู้วิจัยในการวิเคราะห์ที่แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544

รายนามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. คุณเกศติ อภิทธิทย์
ผู้อำนวยการกองศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
2. คุณกัญญารักษ์ ทองรุ่ง
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนและนโยบาย กองศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ

3. รศ.จุมพล รอดคำดี
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ม.ร.ว.จียากร เสสะเวช
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ การไฟฟ้านครหลวง
5. คุณจุฑา เทพหัสดินา
เจ้าหน้าที่การทูต กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
6. เรือโทจำลอง เชื้อไทย
เลขาธิการสมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
7. คุณวิวัฒน์ ศีตะจิตต์
ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. คุณชำนาญ จันทร์เรือง
หัวหน้างานวิเคราะห์และประเมินข่าว กองสารนิเทศ กระทรวงมหาดไทย
9. คุณธราดล ทองเรือง
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
10. คุณพิพัฒน์ โกศลวิวัฒน์
รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
11. พ.ท.ภาณุ วิจารณ์สุ
หัวหน้าแผนกแผนและโครงการ กองประชาสัมพันธ์
สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
12. คุณรัตนบุรี อติศัพท์
ผู้อำนวยการส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
13. คุณวิจิตร วุฒิอาพล
อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
14. คุณวิรัตน์ นาคชาติ
หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

15. คุณสาธิต นิลวงศ์
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
16. คุณสุชชัย เมธาวิบูล
หัวหน้ากลุ่มงานวิชาการและพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี
17. ดร. สุทิน สัมปิยะชาติ
หัวหน้ากลุ่มสารสนเทศและเผยแพร่การพัฒนา กองศึกษาและเผยแพร่การพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
18. คุณสุรินทร์ แปลงประสพโชค
ผู้อำนวยการศูนย์ประสานมวลชนสัมพันธ์
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
19. คุณสุวรรณา เกษมพรหมณี
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
สำนักนายกรัฐมนตรี
20. คุณนันทวัน ยันตะติลภ
หัวหน้ากลุ่มงานป้องกันทางพฤติกรรมและสังคม กองโรคเอดส์
กระทรวงสาธารณสุข
21. คุณบริสุทธิ์ ประสพทรัพย์
นักเขียนอิสระ
22. คุณบุญเลิศ ชาญยุทธเดช
บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์มติชน
23. คุณประธาน รั้งสิมาภรณ์
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
24. คุณอัจฉรา หัตถปาเรอ
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
กรมประชาสัมพันธ์

25. คุณอัชฌา สุวรรณปากแพรง
บรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
26. คุณอรุณ งามดี
นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

ในตอนที 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
3. ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชนในปัจจุบัน
4. ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติที่ทําให้นโยบายในอุดมการณ์ (IDEAL POLICY) ต่างจากนโยบายที่เป็นจริง (REAL POLICY)
5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ของหน่วยงาน
6. แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคข้อ 5
7. ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544

ความคิดเห็นต่อการจัดทําแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

- เกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับการจัดทําแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้เป็นลายลักษณ์อักษร และเห็นว่าเป็นความคิดริเริ่มที่ดี เพราะจะทําให้การประชาสัมพันธ์ในระดับชาติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

"เป็นการดีที่มีการจัดทำแนวนโยบายระดับชาติเป็นเอกสาร และแนวนโยบายนี้ควรมีทั้งแผนป้องกันและแก้ไข"

"เป็นความคิดริเริ่มที่ดีที่มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนในระดับรัฐบาล เพราะเท่าที่ผ่านมายังไม่เห็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน"

"เห็นด้วยที่มีการจัดทำแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกัน และสนับสนุนให้มีการพัฒนาแนวนโยบายฯ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางปฏิบัติมากขึ้น"

ความคิดเห็นเชิงบวกต่อเอกสาร "แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ร.ศ. 2540-2544"

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์น้อยกว่าครึ่งมีความเห็นเชิงบวกใน 2 ประเด็นคือ

1. ความครอบคลุมของแผน
2. การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ

1. ความครอบคลุมของแผน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นเชิงบวกทุกคนเห็นว่าแนวนโยบายนี้เป็นแผนที่ครอบคลุมทุกด้าน และสามารถนำแผนงานด้านที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับภารกิจของตนไปใช้เป็นการรอบหรือเป็นแผนแม่บทในการจัดทำแผนของหน่วยงานได้

"เป็นแผนที่ค่อนข้างครอบคลุมทุกด้าน และสามารถนำด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านความมั่นคง ไปกำหนดเป็นการรอบหรือเป็นแผนแม่บท ซึ่งถือเป็นภาพรวม"

"ง่ายในการดำเนินงานตามแผน เพราะสามารถเขียนแผนของหน่วยงานให้สอดคล้องกันได้ เพราะครอบคลุมกว้าง"

"มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับบุคลากรแต่ละคนที่จะนำไปปรับใช้"

2. การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นเชิงบวก จำนวน 3 คน เห็นว่า แนวนโยบายนี้สามารถนำไปแปลงสู่แผนปฏิบัติได้ โดยยึดความเหมาะสม และสอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงาน เพราะแผนนี้มีความยืดหยุ่นสูง

"ได้ใช้แนวนโยบายเป็นแผนแม่บทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยในรายละเอียด ต้องวิเคราะห์ ศึกษา เพื่อกำหนดเนื้อหาสาระ และสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ"

"หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องนำกรอบแม่บทนี้ไปแปลงเป็นแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน ทั้งเนื้อหาสาระ และสื่อที่จะใช้ รวมทั้งงานเรื่องการประเมินผล ซึ่งเป็นเรื่องที่แต่ละหน่วยงานต้องกำหนดรายละเอียดเอง และถือได้ว่า แผนนี้มีความยืดหยุ่นดี"

ความคิดเห็นเชิงลบต่อเอกสาร "แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544"

จากการศึกษา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าครึ่งมีความเห็นเชิงลบใน 4 ประเด็นคือ

1. ขอบเขตของแผน
2. ลักษณะของแผน
3. เนื้อหาสาระของแผน
4. การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ

1. ขอบเขตของแผน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นเชิงลบเกือบทั้งหมด เห็นว่า แนวนโยบายฯ กว้างเกินไป แม้จะครอบคลุมทุกด้านแต่ไม่มีรายละเอียดเพียงพอ ขาดความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงาน และเป้าหมาย

"แต่ละด้านของแผนครอบคลุมมาก บางด้านซ้ำซ้อนกันเอง"

"ภาพรวมของแผนนโยบายกว้างเกินไป ไม่ชัดเจน ไม่รู้ว่าต้องการอะไรในแผนแต่ละด้าน"
 "กว้างมากเกินไป ไม่ชัดเจน ช้าช้อน ต้องเน้นจุดสำคัญ เลือกเรื่องสำคัญมาดำเนินการ"
 "เป็นแผนครอบคลุมจักรวาล ไม่มีการจัดลำดับความสำคัญของแผนแต่ละด้าน"

2. ลักษณะของแผน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน เห็นว่าแผนนี้ไม่มีการกำหนดระยะเวลา และไม่มีการกำหนดแผนหลัก แผนรองที่ชัดเจน ไม่จัดลักษณะของแผนโดยแยกนโยบาย แผนปฏิบัติการ และกิจกรรม ออกจากกันอย่างชัดเจน

"ไม่มีการกำหนดระยะเวลา ว่าเป็นแผนระยะสั้น ระยะยาว"

"แผนควรมี 3 ระดับ คือ แผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน แผนระยะยาว และแผนฉุกเฉิน ซึ่งต้องมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์"

"นำเรื่องนโยบาย กับ operation ไปรวมกันและในแผนงานบางด้านนำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไปรวมกับ activity จึงทำให้แผนดูสะเปสปะ"

"ไม่มีความเป็น master plan เหมือนเอกสารประกอบเท่านั้น"

"น่าจะมีแผนระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว เพื่อเตรียมการแก้ไขปัญหา โดยมีระบบการทำงานและเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น"

3. เนื้อหาสาระของแผน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 คน เห็นว่า แผนนี้มีเนื้อหาสาระ ข้อความไม่ชัดเจน ตีความยาก เลื่อนลอย ขาดรูปธรรมที่ชัดเจน

"ใช้ประโยคหรือข้อความสำเร็จรูปมากกว่า และเป็นข้อความที่คล้ายคลึงกันในทุกด้าน"

"แผนนโยบายต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจน มีตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม และต้องมีการติดตามประเมินผล"

"ควรมี guide line ชี้แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนมากกว่านี้"

"ตีความยาก ดูเลื่อนลอย สะเปสปะ"

4. การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นเชิงลบเกินครึ่ง เห็นว่าแนวนโยบายนี้ยากแก่การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ อันเนื่องจากการขาดความชัดเจน ทำให้ขาดความเข้าใจในการปฏิบัติการขาดงบประมาณ บุคลากรดำเนินงาน ตลอดจนไม่มีมาตรการควบคุม กำกับ คู่มือให้หน่วยงานต้องปฏิบัติตามแนวนโยบาย นอกจากนี้บางหน่วยงานมีงบประมาณของตนเองในการดำเนินงานอยู่แล้ว

"ต้องมียุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ เจ้าของเรื่องต้องรู้ว่าจะทำอย่างไรต่อไป"

"ยากในการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ ไม่สามารถนำไปใช้การได้อย่างจริงจัง"

"แม้จะกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ แต่ในทางปฏิบัติต่างคนต่างทำ จึงไม่อยู่ในกรอบหรือทิศทางที่กำหนดไว้"

"ไม่ระบุการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และไม่สมบูรณ์ในการนำไปปฏิบัติ"

"ไม่มีมาตรการเข้มแข็ง ชัดเจนเพื่อจูงใจให้หน่วยงานต่าง ๆ ปฏิบัติตามแนวนโยบายที่กำหนดไว้ เช่นมีการจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานที่ปฏิบัติตามกรอบนโยบาย"

"ไม่มีการกำกับ คู่มือให้ปฏิบัติตามนโยบาย"

"แต่ละหน่วยงานสามารถกำหนดแผนงานของตนเองอย่างเป็นเอกเทศ ไม่ค่อยพบว่ามี การอ้างอิงแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ"

"ไม่เห็นความมีศักยภาพของแนวนโยบายนี้ในการควบคุม กำกับแผนงานประชาสัมพันธ์ของชาติ"

"หน่วยปฏิบัติแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติยาก เพราะไม่สามารถจัดลำดับความสำคัญของแผนแต่ละด้าน จึงควรจัดลำดับหรือเน้นด้านที่สำคัญมากกว่าคลุมทุกเรื่อง"

"ไม่ใช้แนวนโยบายเป็นกรอบ เพราะเลื่อนลอยไม่สอดคล้องกับสถานการณ์"

"แผนที่ทำไว้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพราะงบประมาณถูกจำกัดลงมาก ตามภาวะเศรษฐกิจ"

"ในอุดมคติควรทำทุกเรื่อง แต่ในทางปฏิบัติคงทำไม่ได้หมด เพราะจะมีคำถามตามมาว่ามีเจ้าหน้าที่ ที่มงานเพียงพอที่จะทำทุกเรื่องหรือไม่ ดังนั้น ต้อง PICK UP บางเรื่องออกมา"

สรุปได้ว่า จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น 2 ประเด็น คือ

1. ความคิดเห็นต่อการจัดทำแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติภาพรวม
2. ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบต่อ "แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544"

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

การปรับปรุงทบทวน "แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544"

พบว่าเกือบทั้งหมดเห็นว่ามีควมจำเป็นต้องมีการปรับปรุงทบทวนแนวนโยบายให้สอดคล้องกับประเด็น ดังนี้

- แผนพัฒนา ฉบับที่ 8 ที่ได้มีการปรับปรุงทบทวนแล้ว
- แผนการศึกษาของชาติ
- นโยบายของรัฐบาล
- กฎหมายรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ.2540
- สถานการณ์ที่เป็นจริง และการเปลี่ยนแปลงของสังคม

"ควรเป็นแผนที่เล็กลงแต่กระชับ และต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และให้สอดคล้องกับกฎหมายรัฐธรรมนูญ ฉบับปัจจุบัน เพราะรัฐบาลยังต้องปรับแผนฯ 8"

"แม้บางเรื่องสอดคล้อง แต่บางเรื่องต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่นภาวะวิกฤติด้านเศรษฐกิจ"

"ต้องปรับแผนให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลแต่ละสมัย ตลอดจนสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง"

"Theme เข้าได้ แต่ Issue ต้องปรับ"

"เนื่องจากมีวิกฤติเรื่องเศรษฐกิจ ในทางปฏิบัติจึงต้องเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจเป็นความสำคัญลำดับแรก"

"ควรรศึกษา แผนฯ 8 แผนการศึกษาของชาติ และกฎหมายรัฐธรรมนูญเพื่อวิเคราะห์และนำมากำหนดเป็นแผนประชาสัมพันธ์ของชาติ เพื่อให้มีผลในทางปฏิบัติ"

"แผนประชาสัมพันธ์ของชาติ ควรให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนรักชาติ มีจริยธรรม"

ในการปรับปรุงทบทวนแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไข ปรับปรุงดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องการพิจารณาและวิเคราะห์แผนในด้านต่าง ๆ มาประกอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. กระบวนการวางแผน
2. การดำเนินงานตามแผน
3. การประเมินผล

1. กระบวนการวางแผน พบว่าในขั้นตอนนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นใน 3 ประเด็น คือ การมีส่วนร่วม ศักยภาพของบุคลากร และเนื้อหาสาระของแผน

1.1 การมีส่วนร่วม เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชน ในการมีบทบาท มีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมทำ เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง (TWO-WAY COMMUNICATION) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน ได้เสนอแนะกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังกล่าว ได้แก่ การสัมมนาระดับชาติ การประชุม การระดมสมอง การตั้งคณะทำงาน

"ควรเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทบทวนแนวนโยบาย โดยเพิ่มเติมแผน กิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสถานการณ์ เช่น แผนธรรมรัฐ"

"ควรจัดสัมมนาในระดับชาติเพื่อระดมสมองในการปรับแนวนโยบายฯ โดยยึดแผนงานประชาสัมพันธ์ 10 ด้าน เป็นหลัก เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ และหน่วยปฏิบัติมีส่วนร่วมเพื่อจะได้มีการปฏิบัติได้จริง"

"ควรให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในทุกระดับเพื่อให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม"

"ควรจัดสัมมนาแนวนโยบายฯ เพื่อให้มีผลในทางปฏิบัติ โดยระดมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม หรือตั้งคณะทำงานปรับแนวนโยบาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง"

"ควรทบทวนแนวนโยบายฯ โดยเชิญผู้เกี่ยวข้องร่วมประชุมที่ละกลุ่มในจำนวนไม่มาก โดยเน้นความถี่ของการประชุมมากกว่าจำนวนผู้เข้าประชุม เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และทั่วถึง และอาจแบ่งกลุ่มย่อยเจาะลึกลงไปในแต่ละสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างชัดเจนลึกซึ้ง และนำมาประมวลเป็นภาพรวมระดับชาติ"

1.2 ศักยภาพของบุคลากร ในการปรับปรุง ทบทวน แนวนโยบายฯ โดยเน้นการมีส่วนร่วมดังกล่าวแล้ว จำเป็นต้องมียอดคนหลักที่เป็นผู้ประสานการปรับปรุงทบทวนครั้งใหม่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เกินกว่าครึ่งได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ว่าต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ความเป็นมืออาชีพ

"บุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความรู้เฉพาะด้าน ทางแก้คือต้องจ้างบุคลากรที่จบด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้นจึงมาทำงานด้านนี้ได้ หน่วยปฏิบัติที่บุคลากรไม่เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริงมักเขียนแผนสะเปะสะปะ และการเป็น professional ควรอยู่ที่เดิมเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่ควรย้ายคนที่ชำนาญเรื่องหนึ่งไปทำอีกเรื่อง"

"ก.พ. ควรกำหนดให้บุคลากรที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่จบด้านนี้โดยตรง เพื่อความเป็นมืออาชีพ และควรส่งเสริมให้มีหน่วยงานและบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีมาตรฐาน"

"หน่วยงานต่าง ๆ ขาดบุคลากรมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ คนไม่มีแรงจูงใจ ขาดกำลังใจและไม่มีประสิทธิภาพในการจัดทำ ค่าเนื้องาน และประเมินผลแผน"

"บุคลากรต้องมีความรู้เชิงวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์"

1.3 เนื้อหาสาระของแผน ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหา สาระของแผน โดยเห็นว่าเนื้อหาสาระของแนวนโยบายฯ ควรประกอบด้วย

- ความชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานปฏิบัติงานไปวางแผนได้อย่างสอดคล้อง กับภารกิจ
- การจัดลำดับความสำคัญ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยทุกคนเห็นว่า ประเด็นที่สำคัญที่สุดที่สมควรกำหนดเป็นแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ คือ ด้านเศรษฐกิจ
- จิตวิทยามวลชน เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานตามแผน

นอกจากนั้น มีจำนวน 1 คน เสนอให้เน้นสาระของแผนในเรื่องที่ปลูกจิตสำนึก ให้ประชาชนรักชาติ มีจริยธรรม มีศีลธรรม และจรรยาบรรณ และจำนวน 1 คน เสนอให้เพิ่ม เรื่องแผนธรรมรัฐ จำนวน 3 คน เสนอให้เน้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 กฎหมายรัฐธรรมนูญ และแผน การศึกษาของชาติ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

อย่างไรก็ตาม มีจำนวน 1 คน ที่เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ผู้ชี้ทางการ แก้ไขปัญหา แต่จะประชาสัมพันธ์เนื้อหาหรือวิธีการที่มีผู้คิดแก้ปัญหา การประชาสัมพันธ์เป็นเพียง ส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแก้ปัญหา

"งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ผู้ที่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้ แต่การประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมการแก้ปัญหา โดยช่วยเผยแพร่เนื้อหาสาระ หรือวิธีการ ซึ่งผู้ที่มี หน้าที่รับผิดชอบแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เป็นผู้คิด"

2. การดำเนินงานตามแผน ในขั้นตอนการดำเนินงานตามแผน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสำคัญในเรื่อง "การประสานงาน" โดยเห็นว่า เมื่อมีการปรับปรุงทบทวนแผนนโยบายฯ โดยผ่านกระบวนการวางแผนดังกล่าวแล้ว ในขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนเพื่อให้เป็นไปตามกรอบและแผนที่ได้กำหนดไว้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประสานงานกันขึ้นระหว่างหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และต้องมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง

"ควรมีการประสานงานและแบ่งความรับผิดชอบในการดำเนินงานในเรื่องเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อน และเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ"

"การดำเนินงานระหว่างหน่วยงาน มักขาดการประสานงานอย่างต่อเนื่อง และในบางหน่วยงานก็ยังขาดการประสานงานภายในเองด้วยซ้ำ ทำให้งานหยุดชะงัก ขาดประสิทธิภาพ"

"ควรมีทีมประสานงานและทำความเข้าใจทั้งระดับผู้บริหาร และระดับผู้ปฏิบัติ"

3. การประเมินผล คือการตัดสินใจได้อย่างมีระบบและมีวัตถุประสงค์ว่ากิจกรรมของนโยบายแผนงานนั้น ๆ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาสรุปเป็นบทเรียนในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต แต่ในแผนงานแต่ละด้านของเอกสารแนวนโยบายไม่ได้กำหนดไว้ เพียงแต่ระบุไว้ในหัวข้อ "หลักการและขอบเขตของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ" และหัวข้อ "สาระสำคัญของแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมและเชิงวิชาการ" สรุปได้ว่า ต้องดำเนินแบบองค์รวม โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องร่วมติดตามประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนเงินและแผนงาน

จากการศึกษา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่าในการปรับปรุงทบทวนแผนนโยบายฯ สมควรกำหนดตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม โดยต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานตามแนวนโยบาย และใช้วิธีการสำรวจประชามติประกอบด้วย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง กระบวนการวางแผนในครั้งต่อไปให้สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

"ต้องกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน มีตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม และต้องมีการติดตามประเมินผล"

นอกจากนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน แสดงความเห็นว่าการจัดทำแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ระดับชาติในนามของรัฐบาล หรือในรูปของคณะกรรมการ ระดับชาติ เพื่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ และมีการปฏิบัติตามอย่างเป็นรูปธรรม

"ควรมีการปรับปรุงทบทวนแนวนโยบายฯ แต่ต้องรอให้มีบอร์ด กบช. ก่อน"

"แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต้องผ่านบอร์ด กบช."

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ตามที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2529 ข้อ 4 ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ" หรือเรียกโดยย่อว่า "กบช." และตามข้อ 8 วรรค 1 "กบช." มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ คือ

- เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีให้มีการปรับปรุง แก้ไขนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐด้วย

- กำกับ ดูแล ประสานงาน และให้ความเห็นชอบในการจัดทำแผนปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ รวมทั้งเร่งรัดและติดตามให้หน่วยงานของรัฐปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานนั้น ๆ จัดทำไว้ ทั้งนี้ ตามระเบียบที่ กบช. กำหนด

- ประสานงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ กับงานการประชาสัมพันธ์ของเอกชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

และตามระเบียบฯ ดังกล่าว ๖ที่ กบช.มอบหมายให้สำนักงานเลขาธิการ กบช. ที่ปรึกษา คณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานเป็นผู้ปฏิบัติ หรือเตรียมข้อเสนอดို့ กบช. เพื่อพิจารณา คำนึงการต่อไป

และในข้อ 10 ได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขาธิการของ กบช. รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานของ กบช. และปฏิบัติการตามที่ กบช. มอบหมาย

ในการจัดทำเอกสาร "แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544" ดังได้กล่าวมาแล้วว่า เป็นความพยายามอย่างหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะสำนักงาน เลขาธิการ กบช. ที่จะดำเนินการเพื่อให้มีแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยึดเป็นกรอบ แนวคิด หลักในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ในขณะที่ยังมิได้มีการแต่งตั้ง กบช. มาเป็น เวลานาน ซึ่งเอกสารดังกล่าว ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ เท่านั้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวก เชิงลบเกี่ยวกับแนวนโยบายฯ รวมทั้ง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุง ทบทวน แนวนโยบายฯ นั้น ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อ 1

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และ น่าสนใจซึ่งสมควรนำเสนอ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2529 ที่ต้องการให้การ ประชาสัมพันธ์ของชาติสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพตาม แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก และเพื่อสามารถ ประมวลความเห็นเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 รัฐบาล
- 2.2 บุคลากร
- 2.3 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)
- 2.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.1 รัฐบาล ในฐานะผู้บริหารประเทศ และกำกับ ดูแลการประชาสัมพันธ์ของประเทศ สมควรดำเนินการดังนี้

2.1.1 ให้ความสำคัญและเข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าเท่าที่ผ่านมานับตั้งแต่มีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2529 จนถึงปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพราะรัฐบาลแต่ละชุดไม่เข้าใจ และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของชาติขาดความต่อเนื่อง และขาดการพัฒนาเพื่อนำมาใช้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

"นายกรัฐมนตรีต้องให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ของ ภาครัฐมักเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ เข้าใจภารกิจของการพัฒนา ประเทศว่างานประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จ"

"รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะมีผลเรื่องการจัดสรรงบประมาณด้วย"

"ขึ้นกับรัฐบาลและรัฐมนตรีที่ดูแลกำกับกับการประชาสัมพันธ์ว่าจะให้ความสำคัญและ กระตือรือร้นในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะเมื่อรัฐบาลไม่ให้ความสำคัญ กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามแผน ก็จะถือว่าไม่เช่นนโยบายจึงทำงาน เฉพาะหน้า หรือเฉพาะที่เป็นนโยบายของกระทรวง"

นอกจากนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้แต่ละกระทรวงมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง

"เช่น ประเทศแคนาดา ทุกกระทรวงจะต้องมีหน่วยงานที่เทียบเท่ากรม ชื่อ 'Department of Communication' และมีศูนย์กลางซึ่งเป็นคณะกรรมการฯ ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี เรียกว่า Privy Council Office (PCO) ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญทั้งเรื่องการจัดสรรงบประมาณให้ และสื่อที่จะใช้"

2.1.2 งานประชาสัมพันธ์ต้องปลอดจากการเมือง ผู้ที่สัมภาษณ์เกินกว่าครึ่ง เห็นว่าบางครั้งนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในทางที่ผิด เช่น นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้หาเสียงหรือใช้สร้างภาพลักษณ์ สร้างค่านิยมให้กับพรรคการเมือง ตนเองหรือพวกพ้อง แทนที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อการพัฒนาประเทศ หรืออาจทำให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น การที่รัฐบาลนำการเมืองมาแทรกแซงงานงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือ และขาดศรัทธาในรัฐบาล

"การเมืองแทรกแซง เพราะหวังผลประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตัวเองมากกว่าองค์การหรือนโยบายที่สำคัญของชาติ"

"กรมประชาสัมพันธ์ ไม่ควรนำเสนอข่าวสารที่เป็นเชิงบวกต่อรัฐบาลเท่านั้น"

2.1.3 ผนวกแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติไว้ในแผนพัฒนาฯ ส่วนใหญ่เห็นว่าทุกรัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยผนวกแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติเข้าไปในแผนพัฒนาฯ ของประเทศทุกฉบับ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศถือเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับแบบปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเอกภาพของการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ทั้งนี้มีผลถึงการจัดสรรงบประมาณด้วย

"ควรผลักดันแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้อยู่ในแผนพัฒนาฯ ทุกฉบับ มิฉะนั้นจะไม่มีกลไกของรัฐรองรับแผนประชาสัมพันธ์ของชาติ รวมทั้งด้านงบประมาณ ควรเขียนไว้ในแผนพัฒนาฯ อย่างชัดเจนว่างานประชาสัมพันธ์จะต้องรับผิดชอบเรื่องการเผยแพร่ การพัฒนาต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ แผนพัฒนาฯ ได้กำหนดไว้"

"รัฐบาลต้องให้ความสำคัญกับแผนประชาสัมพันธ์ของชาติ โดยบรรจุเข้าในแผนชาติฉบับต่อไปให้ได้"

"แผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ต้องควบคู่กับแผนพัฒนาฯ ทุกฉบับ"

อย่างไรก็ตาม มีจำนวน 1 คนเห็นว่า แผนฯ 8 เป็นแผนชั้นนำที่หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการกิจของหน่วยงาน โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์ได้ สอดแทรกอยู่ในแผนฯ 8 อยู่แล้ว

"ส่วนมากหน่วยงานต่าง ๆ คงเกรงว่า เมื่อไม่อยู่ในแผนชาติจะไม่ได้รับการสนับสนุนในการทำแผนงาน โครงการ แต่ทำไมอย่างนั้น เพราะแผนชาติเป็นแผนชั้นนำ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่มีแผน 1, แผน 2 ที่เป็นแผนจัดสรรทรัพยากรต้องมีแผนงาน/โครงการบรรจุไว้ จึงจะได้รับการสนับสนุน"

นอกจากนั้น แผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติต้องมีความชัดเจนในเรื่องการดำเนินงาน มีแผนระยะสั้น ระยะยาว ระยะกลาง และประการที่สำคัญที่สุด คือแผนประชาสัมพันธ์ต้องรองรับแผนพัฒนา ไม่ซ้ำรองรับนักการเมือง และต้องไม่ใช่แผนประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

2.1.4 ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใส

ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ยอมรับ ศรัทธาและร่วมมือปฏิบัติตามจากประชาชน และการเผยแพร่ข้อมูลต้องมีความต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นการแก้ปัญหาควรรับขึ้นอย่างจริงจังและจริงจัง จะทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธารัฐบาล

"หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวให้เป็นที่ยอมรับได้ และให้ประชาชนตัดสินใจเองจากข้อมูลที่ได้รับ"

2.2 บุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดเห็นว่าการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงผู้ปฏิบัติ ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้เชิงวิชาการ และเข้าจับบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

2.2.1 ระดับผู้บริหาร ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งเห็นว่า ผู้บริหารไม่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง จึงไม่สนใจ ไม่เห็นความสำคัญ และไม่ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีผลให้ผู้ปฏิบัติเกิดความท้อแท้ ขาดกำลังใจ และขาดความกระตือรือร้น

"ต้องคัดเลือกบุคลากรระดับผู้บริหารที่มีความรู้ ประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์มาบริหาร รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน โดยเน้นด้านวิชาการ"

"สมควรจัดอบรมสัมมนาผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยงานให้มีความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์"

อย่างไรก็ตาม มีจำนวน 1 คน ที่เห็นว่าผู้บริหารระดับสูง มองเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถผลักดันให้งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสูงขึ้น เพราะติดขัดที่ระบบไม่เอื้ออำนวย และจำนวน 1 คน เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับคนข้างน้อย เพราะผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงติดต่อข้อมูลจากผู้บริหารได้โดยตรง ทำให้บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงต้อลดลง

2.2.2 ระดับผู้ปฏิบัติ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งเห็นว่าควรมีการพัฒนาผู้ปฏิบัติที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ให้มีความเชี่ยวชาญ และเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

"บุคลากรไม่ alert ขาดศักยภาพ และไม่ใช่มืออาชีพด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีมาตรการช่วยส่วนราชการต่าง ๆ โดยมีการกำหนดตำแหน่งเฉพาะแก่บุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน"

"ควรพัฒนาบุคลากรให้เข้าทำงานประจำสัมพันธ์ และมีความเชี่ยวชาญเชิงวิชาการ การวิเคราะห์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

"ผู้ปฏิบัติต้องมีศักยภาพ ประสิทธิภาพ ในการชี้ให้รัฐบาล ผู้บริหาร เห็นความสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์ ชี้ให้เห็นผลดี ผลเสีย และต้องวางยุทธศาสตร์ให้ผู้บริหาร เห็นว่าการ ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง"

"ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะยังไม่เห็นผลงานที่ชัดเจน โดดเด่น จึงไม่เข้าใจ เพราะผลงานของการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เวลาและวิสัยทัศน์ จึงต้อง พยายามสร้างผลงานของการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหาร เห็นอย่างชัดเจน"

"บุคลากรของรัฐส่วนใหญ่ไม่มีความรอบรู้และเข้าทำงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพราะโยกย้ายถ่ายโอนมาจากผู้ชำนาญงานด้านอื่น เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์ก็มาจากนักวิทยาศาสตร์ กระทรวงยุติธรรมก็มาจากนักกฎหมาย"

2.3 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ตามที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2529 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ขึ้น โดยมีอำนาจหน้าที่หลักในการเสนอแนะและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อ กรม.และกำกับ ดูแล ประสานงาน และให้ความเห็นชอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานของรัฐ ให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยมีกรมประชาสัมพันธ์ เป็น สำนักงานเลขานุการตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ในประเด็นนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคน บุคลากรจากภาคเอกชนเกินกว่าครึ่ง และบุคลากรจากภาครัฐเกือบครึ่ง ได้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญ โดยแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับ กปช. ซึ่งผู้วิจัยได้แยกออกเป็นประเด็น ดังนี้

2.3.1 องค์ประกอบของ กปช.

2.3.2 การดำเนินงานของ กปช.

2.3.3 อำนาจหน้าที่ของ กปช.

2.3.4 สำนักงานเลขานุการ กปช.

2.3.1 องค์ประกอบของ กบช. พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าองค์ประกอบของ กบช. นอกจากมีบุคลากรภาครัฐแล้วควรมีภาคเอกชน เพื่อเสนอมุมมองประสบการณ์ที่ต่างจากภาครัฐและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และในการคัดเลือก กบช. ควรเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ กรรมการแต่ละคนควรมีความรู้ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ทั้งด้านวิชาการและปฏิบัติการอย่างแท้จริง

"บอร์ด กบช. ต้องเป็นระดับนโยบายจริง ๆ และมีคณะกรรมการรองรับ ที่สำคัญต้องเป็นอิสระจากการเมือง มีเกณฑ์การสรรหาในระดับหนึ่งอย่างเป็นธรรมและเป็นกลาง"

"ต้องคัดเลือกบุคลากรระดับผู้บริหารที่มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มาบริหาร รับผิดชอบเป็นฝ่ายเลขานุการ กบช. โดยเน้นด้านวิชาการประชาสัมพันธ์"

"กบช. ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับทั่วไป"

"กบช. ไม่ต้องมีจำนวนหลายคน พิจารณานโยบายจริง ๆ และต้องประชุมอย่างต่อเนื่อง"

2.3.2 การดำเนินงานของ กบช. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า กบช. ต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง และมีการประสานงาน สนับสนุนให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐด้วยกัน และภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นการสื่อสาร 2 ทาง และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานของ กบช. ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินงานของ กบช. ต้องปลอดจากการเมืองอย่างแท้จริง

"บอร์ด กบช. ต้องปลอดการเมือง เพื่อให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือว่าแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติเป็นของรัฐ ไม่ใช่ของนักการเมือง"

"ต้องปรับปรุงแก้ไขระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ 2529 ให้มีผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดชะงักเหมือนทุกวันนี้"

2.3.3 อำนาจหน้าที่ของ กบช. ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า กบช. ไม่มีอำนาจหน้าที่แท้จริงในการกำกับดูแลหน่วยงานต่าง ๆ ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทั้งนี้เพราะ กบช. อยู่ภายใต้ระเบียบฯ เท่านั้น หากเป็นกฎหมายหรือพระราชบัญญัติจะเกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลก็ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามกฎหมายกำหนด ประการสำคัญ กบช. ไม่มีอำนาจในการจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานส่วนใหญ่จึงบริหารราชการของตนเองอยู่แล้ว

"กบช. ต้องมีอำนาจในเรื่องจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานต่าง ๆ เช่น อาจเป็นที่ปรึกษาของสำนักงานคณะกรรมการจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่าง ๆ"

"กบช. ไม่เข้าหน่วยปฏิบัติ แต่มีหน้าที่ดูแล ประสานงาน และให้ความคิดเห็นเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของชาติ"

"กบช. ต้องมีอำนาจสั่งการและอำนาจชี้แนะหน่วยปฏิบัติอย่างแท้จริง"

"ถ้าจะทำงานให้บังเกิดผลจริง ๆ ตามนโยบายต้องพยายามผลักดันระเบียบฯ ให้เป็นกฎหมาย แต่ขณะนี้ เป็นเพียงระเบียบบริหารราชการเท่านั้น จึงขึ้นกับว่ารัฐบาลจะเห็นความสำคัญหรือไม่"

2.3.4 สำนักงานเลขานุการ กบช. ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2529 ได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเลขานุการ กบช. ว่า กรมประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการดังนี้

- พัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการกิจรับผิดชอบงานของ กบช. ให้มีความเชี่ยวชาญ เป็นนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติ
- "ควรศึกษางานวิจัย ดึงทีมที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ดึงภาคเอกชนเข้ามาช่วยพัฒนาบุคลากร"

"ควรเลือกระบบแรงงานการจัดบุคลากรระดับสูง ควรเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสายงาน มิฉะนั้นจะเป็นการทำลายโอกาสของผู้เชี่ยวชาญ และทำลายระบบงานทำให้เกิดความชะงัก"

"ศักยภาพของฝ่ายเลขาฯ เป็นเรื่องสำคัญมาก เหมือนเสนำริการของกองทัพ ต้องคอยสำรวจ ตรวจสอบ ประเด็นปัญหาต่าง ๆ และหาแนวทางแก้ไขป้องกันเพื่อนำเสนอที่ประชุม โดยมีพื้นฐานจากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย วิเคราะห์"

- กรมประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหน่วยงานที่ดูแลการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายของแผนพัฒนาฯ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาบทบาทหน้าที่ของตัวเองว่าจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล หรือทำหน้าที่ กากับ ดูแล และเห็นว่าการที่กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความเชื่อถือจากหน่วยงานอื่น เพราะมีทั้งสื่อของตัวเอง และมีหน้าที่ กากับ ดูแลสื่ออื่น แต่ไม่สามารถกากับดูแลสื่อของตนเองให้อยู่ในกฎระเบียบได้อย่างเคร่งครัดอย่างไรก็ตาม หลายคนเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ ควรเป็นแกนหลักในการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

"กรมประชาสัมพันธ์ต้องเป็น CORE โดย PICK UP เรื่องที่สำคัญขึ้นมาดำเนินการ และตั้ง CORE STAFF เพื่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติ ทั้งนี้ กรมฯ ต้องมีความพร้อมทั้งกำลังเงิน กำลังคน และความสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในรูปของการใช้สื่อของกรมฯ เอง หรือการประสานใช้สื่อของหน่วยงานอื่น"

"กรมฯ ควรเป็นแกนกลางประสานการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐด้วยกันให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด"

ทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าว เป็นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม อย่างไรก็ตาม มีจำนวน 1 คน แสดงความเห็นว่

"กบช. นำเข้าเรื่องสำคัญที่สุด การประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการที่ภาครัฐมีบุคลากรที่ดี มีความจริงใจงานการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของประเทศ"

2.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ำให้ เป็นที่ยอมรับและำให้ความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน ำให้มีผู้ำให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ำไว้ าน 3 ประเด็นข้างต้น ำในข้อนี้ เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ำให้ สัมภาษณ์แ่งมุมต่าง ๆ ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้คัดลอกคำพูดที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่สำคัญ และนำสนจ ดังนี้

"การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติควรวางเป้าหมายไว้ล่วงหน้า 30 ปี โดยต้อง กำหนดเป้าหมาย และตัวชี้วัดอย่างชัดเจน"

"ต้องมีการร่วมคิดร่วมทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ โดยร่วมมือกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน"

"ต้องให้หน่วยงานต่าง ๆ ำ ได้รับรู้แผนประชาสัมพันธ์ของชาติอย่างทั่วถึง และทันต่อ เหตุการณ์พอที่จะนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติงานได้"

3. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนในปัจจุบัน

จากความคิดเห็นของผู้ำให้สัมภาษณ์ในข้อนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยนำข้อดีของแต่ละหน่วยงานมาประสานำให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ำขณะเดียวกันก็นำข้อด้อยมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อาจแยกความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ข้อดี ข้อด้อยของทั้ง 2 หน่วยงาน และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ภาครัฐ พบว่าผู้ำให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ข้อดี : มีอำนาจหน้าที่โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีกฎ ระเบียบรองรับ

ข้อด้อย :- บุคลากร ; ขาดศักยภาพ ขาดประสบการณ์ ไม่เป็นมืออาชีพในงาน
ประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานลักษณะงานประจำ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
เพียงพอ ทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

- ผู้บริหาร ; ไม่สนใจ ไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่
ส่งเสริม สนับสนุน จึงไม่มีการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ทำให้บุคลากร
ขาดความกระตือรือร้น ขาดขวัญ และกำลังใจ

- ลักษณะการดำเนินงาน

- * การเมืองแทรกแซง เพราะองค์กรด้านประชาสัมพันธ์ไม่เข้มแข็ง
- * ติดยึดกับระบบราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัว ลำช้า
- * ขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
ทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำ
- * ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน มักดำเนินงานตามนโยบาย
ของแต่ละรัฐบาล และไม่มีการวางแผนดำเนินงานอย่างชัดเจน
- * มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด
- * ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ตัวบุคคลมากกว่า
ประชาสัมพันธ์องค์กร หรือนโยบาย
- * เป็นการสื่อสารทางเดียว ขาดการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานอื่น
รวมทั้งประชาชน

ภาคเอกชน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังนี้

ข้อดี :- บุคลากร ; มีศักยภาพความพร้อมสูง เพราะมีความเชี่ยวชาญ
มีประสบการณ์ และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

- ผู้บริหาร ; ส่งเสริมสนับสนุน ทำให้มีการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์
เพราะถือว่าการส่งเสริมบุคลากรเป็นการลงทุนที่ได้ผลคุ้มค่า

- ลักษณะการดำเนินงาน

- * มีอิสระ คล่องตัว
- * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าภาครัฐ

ข้อดี :- ขาดกระบวนการควบคุม กำกับ ดูแล อาจทำให้ขาดจรรยาบรรณ
จริยธรรม

- ขาดข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทันเหตุการณ์
- อาจมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความลำเอียงและขาด
แรงจูงใจที่จะร่วมมือกับภาครัฐ
- ขาดความมั่นใจ ไม่รู้ทิศทางหรือนโยบายที่ชัดเจนแน่นอนของภาครัฐ
- ไม่มีการกำหนดอำนาจ หน้าที่ เป็นลายลักษณ์อักษร การทำงานมักเป็น
การขอความร่วมมือ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมทุกระดับเพื่อดำเนินงานประชา
สัมพันธ์ระดับชาติ เช่น ร่วมเป็นคณะกรรมการ อนุกรรมการ คณะทำงาน ทั้งนี้เพื่อเสนอมุมมองที่
ต่างจากภาครัฐ และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
2. ประสานงาน ประสานแผน ประสานข้อมูล ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเอกภาพ และศักยภาพของงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ทั้งนี้ภาครัฐต้อง
สร้างความเข้าใจแก่ภาคเอกชน ให้เกิดการยอมรับนโยบาย โดยเฉพาะการร่วมมือแก้ปัญหา
แต่ละเรื่อง

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ที่ทำให้นโยบายอุดมการณ์ (IDEAL POLICY) ต่างจากนโยบายที่เป็นจริง (REAL POLICY)

แบบสัมภาษณ์ข้อนี้ใช้กับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเท่านั้น ทั้งนี้ต้องการรู้ถึงความคิดเห็นและมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่อยู่ในสถานภาพที่ต่างไปจากบุคลากรภาครัฐ และบุคลากรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นไว้โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้
; ภาครัฐ บุคลากร และลักษณะการดำเนินงาน

4.1 ภาครัฐ

4.1.1 รัฐบาล ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติ ไม่สนใจและไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์และขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน

"ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่ให้ความสำคัญหรือสนใจงานประชาสัมพันธ์ของชาติด้วย ทำให้ขาดความต่อเนื่อง"

"ถ้ารัฐบาล หรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ ไม่เห็นความสำคัญในการเร่งรัด ติดตาม ประเมินผลก็จะทำให้การกำหนดแผนและการดำเนินงานตามแผนลดน้ำหนักลง"

4.1.2 การเมืองแทรกแซง

4.1.3 กลไกของรัฐไม่เป็นลักษณะที่ควรจะเป็น เพราะงานประชาสัมพันธ์ของรัฐมักทำตามหลังสิ่งที่วางแผนไว้แล้ว

"ในทางที่จริง หน่วยงานต่าง ๆ ได้วางแผนของตัวเองไว้แล้ว แต่การประชาสัมพันธ์ของรัฐไปเขียนให้สอดคล้องกับสิ่งที่เขาทำ"

"สภาพัฒนาฯ ต้องให้ความสนใจและช่วยผลักดันให้กำหนดงานประชาสัมพันธ์ให้เข้า
ไปอยู่ในแผนพัฒนาฯ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการดำเนิน
งานตามแผนพัฒนาฯ"

4.2 บุคลากร

4.2.1 บุคลากรภาครัฐขาดความพร้อม เพราะไม่มีศักยภาพและประสบการณ์ด้าน
การประชาสัมพันธ์

4.3 ลักษณะการดำเนินงาน

4.3.1 กรมประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่เป็นสำนักเลขานุการ กบช. ไม่เข้มแข็งพอ

4.3.2 ขาดงบประมาณดำเนินการอย่างเพียงพอ

"ต้องเป็นไปตามที่สำนักงบประมาณจัดสรรไว้ แต่จะมีปัญหาเรื่องนี้มากเพราะ
วิกฤติเศรษฐกิจ"

5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ของหน่วยงาน

แบบสัมภาษณ์ในข้อนี้ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภาครัฐเท่านั้น เพราะเป็นกลุ่มที่
เกี่ยวข้องและมีภารกิจโดยตรงในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้เป็นไปตาม "แนว
นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544" ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการ
ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อ และอุปสรรคต่อกระทรวงต่าง ๆ ทบวง ในการที่จะนำแนวนโยบายฯ
ดังกล่าวไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 ปัจจัยภายนอกหน่วยงาน

- รัฐบาลไม่ให้ความสนใจ และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของชาติ
ทําเห็นนโยบายประชาสัมพันธ์ของชาติขาดความชัดเจน

- เรื่องการเมืองและผลประโยชน์เข้ามาแทรกแซง

"ใช้การประชาสัมพันธ์สร้างผลประโยชน์ให้ตนเองและพรรคพวกมากเกินไป"

- ความไม่ต่อเนื่องของการเมือง

- ถูกยวบยาลดงบประมาณเพราะสถานการณ์วิกฤติของประเทศ

- ขาดการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนนโยบายและ
แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

"ไม่ได้รับรู้ ไม่มีส่วนในการร่าง และไม่ชัดเจนว่าจะต้องดำเนินการตามแนวทาง
ของแผน"

"แผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติในส่วนที่เกี่ยวกับกระทรวง ไม่ได้มาจากข้อริเริ่มของ
กระทรวง ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวง จึงขาด commitment ในแผน"

มีจำนวน 1 คน ที่ระบุว่า ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนว
นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และปฏิบัติได้แผนงานส่วนที่เกี่ยวข้อง และเมื่อได้รับ
งบประมาณ จะนำมาจัดลำดับความสำคัญโดยพิจารณาเป็นงาน ๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ
ภาพสูงสุด และสนองนโยบายของรัฐบาล แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน

จำนวน 1 คน ระบุว่า เอกสารไม่เพียงพอ เห็นสมควรให้เพิ่มปริมาณการจัดพิมพ์
หรือส่งแผ่น Diskette ให้หน่วยงาน เพื่อนำไปผลิตและแจกจ่ายอย่างเพียงพอทั่วถึง

5.2 ปัจจัยภายในหน่วยงาน

- ผู้บริหารนำให้ความสำคัญ และขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์

"ผู้บริหารมักคิดว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้าง image หรือเป็นงาน routine ของหน่วยงานเท่านั้น"

"การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกระแส และความต้องการเฉพาะหน่วยงานเอง และมักวางแผนปีต่อปี เห็นบทบาทการประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้า เฉพาะเรื่อง ผู้บริหารพอใจก็เห็นผลเร็ว ไม่มีการวางแผนระยะยาว เพื่อปูพื้นฐานสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน"

- อัตรากำลังของบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ
- ศักยภาพของบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ไม่มีความรู้ และ

ประสบการณ์เพียงพอที่จะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

"ไม่มีการติดตามประเมินผลอย่างจริงจัง เพราะมีปัญหาเรื่องศักยภาพของคน"

"กระทรวงเองไม่มีประสบการณ์ในการจัดทำ คำนึงงาน และประเมินผลงาน"

- การประสานงานภายในหน่วยงานไม่มีระบบและประสิทธิภาพ เพราะผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่ได้รับรู้ และไม่เคยเห็นแผนนโยบายฯ

- งบประมาณไม่เพียงพอ

"บางหน่วยงานมีงบมากเกินจำเป็น ขณะที่บางหน่วยงานต้องใช้งบมาก แต่ถูกจัดสรรให้น้อย เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีขอขยายงานกว้างแต่ได้รับงบน้อย"

"การของบประมาณของแต่ละหน่วยงานไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน และไม่ใช้มาตรฐานเดียวกัน"

5.3 ลักษณะการดำเนินงาน

- ขาดการประสานงาน ประสานแผนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การทำงานซ้ำซ้อน

"ความซ้ำซ้อนของแผน หรือการทำงานในเรื่องเดียวกัน เช่น เรื่องเอสเอ็มหลายหน่วยงานดำเนินการ และขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ซ้ำซ้อน และสิ้นเปลืองอย่างน่าเสียดาย"

- นโยบายไม่ชัดเจน ไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ยากแก่การนำแบบปฏิบัติ

"ไม่มีการกำหนด การติดตามตรวจสอบการดำเนินงานตามแผนนโยบายฯ ไม่มีที่ปรึกษา"

"ไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ไม่มีการติดตามประเมินผลอย่างจริงจัง"

- ไม่มีอำนาจสั่งการ ทำได้เพียงการขอความร่วมมือ

"ในภารกิจที่เกี่ยวกับหน่วยงานอื่น ทำได้เพียงการขอความร่วมมือเท่านั้น ถ้าเขาไม่ช่วย ก็ไม่มีมาตรการ หรือไม่มีอำนาจไปสั่งให้เขาทำ ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในทุก ๆ เรื่อง"

"ปัญหาบางเรื่องไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ แต่เป็นภารกิจของหน่วยงานอื่น"

นอกจากนั้น มีจำนวน 1 คน ตั้งข้อสังเกตของลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าอาจก่อปัญหาการคอร์รัปชัน เนื่องด้วยหลายหน่วยงานขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งอัตรากำลัง และศักยภาพในการดำเนินงาน จึงมักจัดจ้างหน่วยงานภาคเอกชนมาดำเนินการ ซึ่งอาจเกิดปัญหาการคอร์รัปชัน หรือการขอส่วนแบ่งจากบริษัทผู้รับจ้าง เพราะในการประเมินผลงานหรือคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรและประเมินผลได้ไม่ชัดเจนเหมือนงานในด้านอื่น ๆ เพราะกำหนดตัวชี้วัดค่อนข้างยาก

"เชื่อว่าน่าจะมีรูปแบบเหมือนการรับงานด้านก่อสร้างของราชการ ที่ต้องมีการจ่ายสินบน โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีวงเงินงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์สูงมาก..."

"...และจากการสัมผัสกับบริษัทรับจ้างโฆษณา 20 กว่าบริษัท แทบทุกบริษัทได้เสนอเงินค่าติดต่อบริษัทให้กับผู้ที่สามารถวิ่งเต้นให้ทำงาน โดยเฉพาะปีนี้ เป็นปีที่งบประมาณที่มีน้อย การแข่งขันติดสินบนจะมีสูงมาก"

6. แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคข้อ 5

ประเด็นนี้ต่อเนื่องจากแบบสัมภาษณ์ข้อ 5 ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มแนวทางแก้ไขปัญหาคตามหัวข้อของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ดังนี้

! ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ลักษณะการดำเนินงาน

6.1 ปัจจัยภายนอกหน่วยงาน มีแนวทางแก้ไข ดังนี้

- ผลักดันให้แผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ อยู่ในแผนพัฒนาฯ ทุกฉบับ เพื่อให้ทุก
รัฐบาลถือเป็นภารกิจต้องดำเนินการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ปรับปรุง ทบทวน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่ง
ชาติ พ.ศ.2529 เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติสามารถดำเนินการได้อย่างมี
เอกภาพ เป็นระบบและมีประสิทธิภาพตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติอย่าง
แท้จริง
- กบช. ควรมีภารกิจในการวิเคราะห์งบประมาณการประชาสัมพันธ์ของแต่ละ
หน่วยงาน เพื่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ถูกแนวทาง และประหยัด
- เน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการจัดทำ
แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

"เน้นการมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ ควรจัดประชุมสัมมนา เป็นระยะ เพื่อให้หน่วย
งานต่าง ๆ มีความรู้สึกที่ตัวเองมีส่วนร่วมร่วมร่าง ร่วมรับรู้ และเป็นเจ้าของแผนงานและโครงการ
มีฯ จะต้องกระทำตามเพียงอย่างเดียว"

"ใช้วิธีการ brainstorming จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการ
จัดทำแนวนโยบายฯ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมและทำให้การปฏิบัติมีความเป็นไป
ได้และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ต้องใช้จิตวิทย์มาวลงสนในการรวมความคิดของฝ่ายต่าง ๆ"

6.2 ปัจจัยภายในหน่วยงาน มีแนวทางแก้ไข ดังนี้

- เน้นศักยภาพและความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารในด้านวิชาการของการ
ประชาสัมพันธ์

"จัดอบรมสัมมนาผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยงานให้เข้าใจและเห็นความสำคัญของ
งานประชาสัมพันธ์"

"กำหนดตำแหน่งด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นวิชาการประชาสัมพันธ์ ยึดหลัก
Put the right man to the right job"

"ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ Top Manager"

- ยกกระดับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้การ
ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานมีบทบาทมากขึ้น

- ประสานกับภาคเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณ และใช้งบ
ประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

"แม้จะมีปัญหาด้านงบประมาณบ้าง แต่ก็ใช้การประสานขอความร่วมมือจากหน่วยงาน
อื่น ๆ โดยเฉพาะภาคเอกชน บางที่คุยกันบ้าง รู้จักอยู่แนวดวงเดียวกัน ก็ใช้ความคุ้นเคยตรงนั้น
ได้พอสมควร"

6.3 ลักษณะการดำเนินงาน มีแนวทางแก้ไข ดังนี้

- ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

"ควรมีการประสานงาน และแบ่งความรับผิดชอบในการดำเนินงานในเรื่องเดียวกัน
อย่างชัดเจน เพื่อมิให้ซ้ำซ้อน และเพื่อประหยัดงบประมาณด้วย"

"ควรทำงานร่วมกันอย่างเป็นเครือข่ายและต่อเนื่อง เพราะงานประชาสัมพันธ์มี
ความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ และเน้นเครือข่ายในการทำงาน"

- สร้างจิตสำนึกให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการให้ความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาของประเทศอย่างจริงจัง

- แผนการประชาสัมพันธ์มาช่วยดำเนินงานโดยเน้นความต่อเนื่อง ครอบคลุมอย่างครบวงจร โดยเฉพาะศักยภาพของสื่อมวลชน

"ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน มีการพูดคุยอย่างสม่ำเสมอเป็นทางการบนโต๊ะอาหาร การจัดส่งข่าวสารอย่างเป็นระบบส่งถึงมือทุกคน และการขอเรื่องเป็นการส่วนตัว"

7. ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

นอกจาก 6 ประเด็นข้างต้นแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นและเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนฉุกเฉิน หรือแผนภาวะวิกฤติ (CRISIS PLAN) คือแผนเตรียมพร้อมสำหรับประชาสัมพันธ์ในยามวิกฤติ ซึ่งงานแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการต้องระบุชี้แจงโครงการในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษฉุกเฉินด้วย แต่ในแผนนโยบายฯ ไม่ปรากฏแผนดังกล่าวไว้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมด เห็นว่า จำเป็นต้องมีแผนภาวะวิกฤติเป็นแผนหนึ่งงานนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

"ควรมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุการณ์วิกฤติ ทั้งในระดับองค์กรและระดับชาติ เพื่อให้แก้ไขเหตุการณ์ได้ทันที่ และต้องสอดคล้องเหมาะสมกับภารกิจของหน่วยงานนั้น ๆ"

"มีความสำคัญ เพราะในปัจจุบันหรืออนาคตต่อไปจะมีปัญหาต่าง ๆ มากมายที่เป็นวิกฤติการณ์ จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคง ปลอดภัย ของสังคมและประเทศ จึงต้องเตรียมพร้อมเพื่อแก้วิกฤติโดยมีแผนประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแผนเตรียมพร้อมในระดับชาติ"

"จำเป็นต้องมีแผนรองรับเหตุการณ์วิกฤติต่าง ๆ บางหน่วยงานโดยเฉพาะรัฐวิสาหกิจมักจะมีการเตรียมไว้แล้ว"

"ทุกหน่วยงานต้องมีแผนรองรับ CRISIS อาจเขียนเป็นนโยบายหรือเตรียมพร้อม โดยสามารถนำมาใช้ได้ทันทีเมื่อวิกฤติ"

"ต้องมี CRISIS PLAN โดยจัด PRIORITY ของ CRISIS แต่ละเรื่อง"

"ต้องมีการเตรียมความพร้อมรับ CRISIS ทั้งในระดับองค์กรและระดับชาติ โดยต้องวางมาตรการอย่างฉับพลัน"

"ควรมีการเตรียมรับ CRISIS เป็นอย่างยิ่ง เพราะเท่าที่ผ่านมาไม่มีแผนรองรับ"

"แผนประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการหนึ่งที่ต้องพร้อมรับมือกับเหตุวิกฤติ และต้องสอดคล้องกับมาตรการอื่น ๆ ด้วย"

"จำเป็นต้องมี CRISIS PLAN แนวนโยบายฯ เป็นแผน 5 ปี ที่สอดคล้องกับแผนฯ 8 แต่ไม่ได้กำหนดแผนระยะสั้น และ CRISIS PLAN ไว้"

นอกจากนั้น พบว่า บางหน่วยงานได้มีการเตรียมแผนในภาวะวิกฤติไว้แล้ว แต่บางหน่วยงานไม่ได้มีการเตรียม แต่มีแผนที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น โดยเห็นว่าไม่อาจทราบว่าจะเกิดวิกฤติในลักษณะใด จึงต้องทำแผนให้มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อปรับใช้ได้ตามสถานการณ์ แต่บางความเห็นระบุว่าในแต่ละหน่วยงานต้องมีการติดตามสถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาวางแผน แก้ไขปัญหาได้อย่างฉับพลัน

"ควรกำหนดขั้นตอนการแก้ปัญหา โดยต้องเป็นนักพยากรณ์เหตุการณ์เพื่อเตรียมแผนรองรับ CRISIS ที่จะเกิดขึ้น ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรุนแรงในปัจจุบัน เพราะขาด CRISIS PLAN"

"การทำงานประชาสัมพันธ์ บางครั้งเกิดปัญหา CRISIS ซึ่งต้องแก้ด้วยวิธีการเฉพาะของปัญหานั้น ๆ อาจเตรียมการโดยใช้ระบบ MONITORING แต่ในรัฐวิสาหกิจหลายแห่ง เช่น การบินไทยฯ มี CRISIS PLAN แต่ภาคราชการมีน้อย"

"ควรมีการตั้งงบโดยเฉพาะเพื่อรองรับ CRISIS PLAN เพื่อนำให้กระทบงบปกติ"

"ควรต้องมีการเฝ้าระวังติดตามสำรวจสถานการณ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อรับรู้สถานการณ์ และเตรียมวางแผนแก้ไขได้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งต้องมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ประโยชน์ที่สุด"

และเห็นว่า การเตรียมแผนภาวะวิกฤติจะต้องร่วมมือกันทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมีทีมงานที่จะเป็นแกนกลางประสานงานเมื่อมีเหตุการณ์วิกฤติขึ้น ทั้งนี้ เห็นว่า การเตรียมความพร้อมนี้ต้องเริ่มที่รัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรีต้องเห็นความสำคัญ

"ภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องร่วมมือในการวางแผนรองรับเหตุการณ์วิกฤติหรือฉุกเฉินทุกระดับ"

"ต้องมีการประสาน และวางแผนให้สอดคล้องกับการแก้ปัญหา โดยมอบหมายผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และใช้จิตวิทยามวลชนมาดำเนินงาน"

"กรมประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาทเข้าไปช่วยเหลือ หรือ ALLERT เมื่อมี CRISIS ต้องมีทีมที่ทำงานได้อย่างคล่องตัว โดยทั้งทีมถาวรและทีมงานจร"

"ควรมีการเตรียมพร้อมในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้แนวคิด และทิศทางขององค์การอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ปฏิบัติ"

"ยังไม่มีแผน CRISIS PLAN ต้องเริ่มที่รัฐบาล นายกรัฐมนตรีต้องเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ มิใช่เน้นการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองของตัวเองเท่านั้น และจะต้องนำภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทร่วมด้วย"

สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดเห็นว่า แผนประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการหนึ่งในการแก้ปัญหาวิกฤติต่าง ๆ ทั้งในระดับองค์กรและระดับชาติ และจำเป็นต้องมีที่ควรวางแผนภาวะวิกฤติ (CRISIS PLAN) ไว้ในแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทั้งนี้ต้องมีการประสานแผน ประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาวิกฤติแต่ละเรื่องที่เกิดขึ้น โดยต้องมียุทธศาสตร์ที่เป็นหน่วยประสานงาน ทั้งนี้ รัฐบาลโดยนายกรัฐมนตรีต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อให้บรรลุผลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติแต่ละเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่ได้ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ทั้งการวิเคราะห์เอกสาร (DOCUMENTARY ANALYSIS) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (INDEPTH INTERVIEW) นั้นเป็นเพียงส่วนสำคัญเพียงครึ่งเดียว แต่ส่วนสำคัญต่อกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างชัดเจน จริงจังอีกส่วนหนึ่งคือ สภาพแวดล้อม หรือ บริบทของนโยบาย (POLICY CONTEXT) เพราะทั้งการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และบริบทของนโยบายเป็นปัจจัยที่เกี่ยวพันกันและกัน สามารถเป็นตัวกำหนดปัจจัยเอื้อและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแนวโน้มนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2540-2544 ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย