

# การพัฒนางานประชาสัมพันธ์

พุทธทรัพย์ มณีศรี

“การพัฒนางานประชาสัมพันธ์” เป็นผลงานทางวิชาการซึ่งเขียนขึ้นในขณะที่ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาระบบราชการ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งานบุคคล 9) จุดมุ่งหมายของการเขียนผลงานเรื่องนี้ ก็เพื่อนำเสนอ ก.พ. เพื่อประเมินในตำแหน่งที่ปรึกษาระบบราชการ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งานบุคคล 10) ซึ่ง ก.พ. ได้มีมติให้ผ่านการประเมินแล้ว

ผลงานเรื่อง “การพัฒนางานประชาสัมพันธ์” เป็นหนึ่งในจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง ที่ส่งเข้าประเมิน ผลงานทางวิชาการอีก 2 เรื่อง คือ

- 1) เรื่อง “การพัฒนานโยบายและส่งเสริมงานพัฒนาทรัพยากรบุคคล”
- 2) เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการพัฒนานักบริหารยุคใหม่”

โดยที่ผลงานวิชาการเรื่องนี้ มีเอกสารแนบท้ายอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่สะดวกที่จะนำขึ้น Homepage ดังนั้น หากท่านผู้ใดประสงค์จะได้เอกสารแนบท้ายหมายเลขใด โปรดติดต่อโดยตรงกับผู้เขียนได้

# สารบัญเรื่อง

	หน้า
ส่วนที่ 1	
แนวความคิดการประชาสัมพันธ์	1
บทที่ 1 บทนำ	2
บทที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของรัฐ	8
ส่วนที่ 2	
การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. และ	12
การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	
บทที่ 3 การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.	13
บทที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	17
ส่วนที่ 3	
กระบวนการประชาสัมพันธ์	22
บทที่ 5 การทำแผนประชาสัมพันธ์	23
บทที่ 6 เทคนิคการหาข่าว	28
บทที่ 7 เทคนิคในการให้ข่าว	31
บทที่ 8 เทคนิคการเลือกสื่อ	35
บทที่ 9 เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ	37
บทที่ 10 การจัดทำHomepage ของสำนักงาน ก.พ.	39
บทที่ 11 การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์	46
ส่วนที่ 4	
บทส่งท้าย	51
บทที่ 12 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	57
สารบัญเอกสาร	58

---

## สารบัญเอกสาร

- เอกสารหมายเลข 1 แผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.
- เอกสารหมายเลข 2 แผนงานการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2541 ของสำนักงาน ก.พ.
- เอกสารหมายเลข 3 ตัวอย่างหนังสือส่งข่าว
- เอกสารหมายเลข 4 ตัวอย่างข่าวเจาะลึก
- เอกสารหมายเลข 5 ตัวอย่างสื่อกฎีข่าวพิเศษ
- เอกสารหมายเลข 6 ตัวอย่างเทปโทรทัศน์การให้สัมภาษณ์สดทาง ITV
- เอกสารหมายเลข 7 ข่าวสำนักงาน ก.พ. รายวัน
- เอกสารหมายเลข 8 หน้าจอการเปิดตัว Homepage ครั้งแรก
- เอกสารหมายเลข 9 หน้าจอ Homepage ภาษาอังกฤษ
- เอกสารหมายเลข 10 ตัวอย่างผลงานของผู้แปลเป็นภาษาอังกฤษ
- เอกสารหมายเลข 11 ข่าวหนังสือพิมพ์การเปิดตัว Homepage
- เอกสารหมายเลข 12 ตัวอย่างนามบัตรซึ่งมี Address Homepage
- เอกสารหมายเลข 13 บทความประชาสัมพันธ์ Homepage
- เอกสารหมายเลข 14 การประชาสัมพันธ์ Homepage ผ่าน E-mail
- เอกสารหมายเลข 15 การลงทะเบียนใน Web Site ที่มีชื่อเสียง
- เอกสารหมายเลข 16 การทำ Web Site Link กับส่วนราชการต่าง ๆ
- เอกสารหมายเลข 17 ตัวอย่าง Counter นับจำนวนผู้เข้าชม Homepage
- เอกสารหมายเลข 18 การเพิ่มเมนูใหม่ในหน้าจอ Homepage
- เอกสารหมายเลข 19 รายละเอียดหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวของสำนักงาน ก.พ.
- เอกสารหมายเลข 20 คำสั่งสำนักงาน ก.พ. มอบหมายและมอบอำนาจให้ที่ปรึกษาระบบราชการและสั่งและปฏิบัติราชการแทนเลขาธิการ ก.พ.

-----

## ส่วนที่ 1

### แนวความคิดการประชาสัมพันธ์

# บทที่ 1

## บทนำ

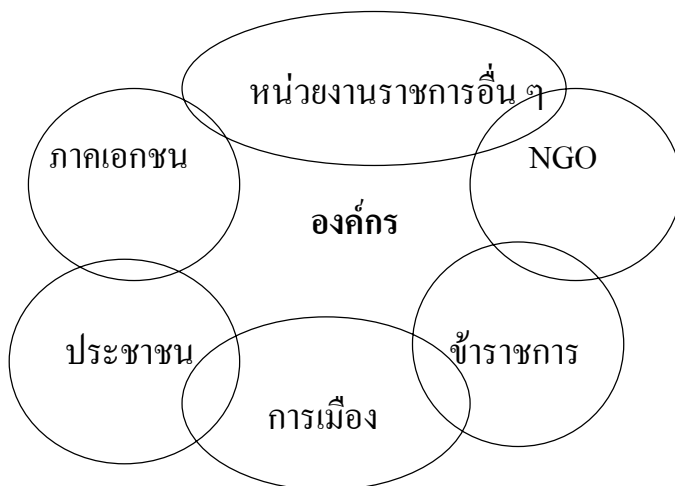
### 1. ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” มีความหมายถึงความเกี่ยวข้องกับประชาชน Ivy Lee (อ้างจาก วิจิตร, 2534) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวว่า “การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนมีส่วนร่วมรู้เห็นในการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุนเรา”

รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา (อ้างจาก ลักษณ์า, 2540) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

จากคำจำกัดความดังกล่าวนี้ พบว่า

1) องค์กรไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว องค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ มากมาย ดังภาพด้านล่าง



2) องค์กรจะขับเคลื่อนไปได้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์จึงก้าวเข้ามามีบทบาท เสมือนหนึ่งน้ำมันหล่อลื่นที่จะผลักดันให้เครื่องจักรขององค์กรขับเคลื่อนไปได้โดยไม่มีอุปสรรค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชน ข้าราชการ พนักงาน องค์กรเอกชนต่าง ๆ เพื่อให้มีสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) โดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบ

**1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียง และแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

ด้วยเหตุนี้งานประชาสัมพันธ์ จึงถูกวางแผนให้เป็นส่วนหนึ่งของงานด้านการบริหารองค์กรเกี่ยวกับนโยบาย ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์กร จึงทำให้ทราบถึงนโยบาย และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของนโยบายหลักขององค์กรกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน นอกจากนี้ บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังจัดอยู่ในทีมงานที่ขึ้นตรงกับระดับบริหารโดยตรง ซึ่งทำให้การมอบหมายงานประสานงานสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

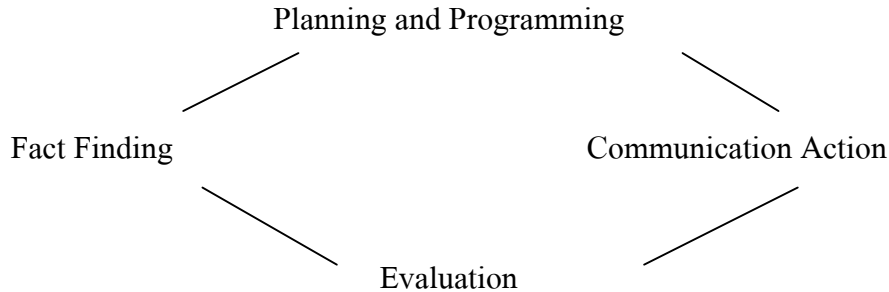
## 2. ภารกิจของการประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ

- 1) การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารสู่ประชาชน ในเวลาเดียวกันก็รับฟังข่าวสารของประชาชน
- 2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจที่อาจผิดพลาดได้
- 3) แนะนำผู้บริหารถึงแนวทางการกำหนดนโยบาย
- 4) จัดทำโครงการต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างความเข้าใจกับประชาชน
- 5) การติดตามประเมินผล

### 3. กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่จะได้ผลดีจำเป็นต้องทำเป็นกระบวนการ (ลักษณะ สตะ เวทิน 2540: 83) ดังต่อไปนี้



3.1 การค้นหาความจริง (Fact Finding) คือ การสำรวจข้อเท็จจริงของภาพลักษณ์ขององค์กรว่า สื่อมวลชน ประชาชน ข้าราชการ ภาคเอกชน และส่วนราชการอื่น ๆ มีความคิดอย่างไร ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น วิธีการสัมภาษณ์ การสำรวจ (Survey) การ Clipping ข่าวจากสื่อมวลชน การวิเคราะห์จากจดหมายที่เข้ามา (Mail Analysis) รายงานจากตัวแทนองค์กรต่าง ๆ (Field Reports) เป็นต้น

3.2 การวางแผน (planning and programming) ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย แผนงานจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร แผนงานควรกำหนดหัวเรื่อง วัตถุประสงค์ ช่วงระยะเวลา กลุ่มเป้าหมาย สื่อ งบประมาณและทรัพยากร แนวทางในการปฏิบัติงาน และวิธีการประเมินผล เพื่อที่จะทำให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น

- 1) แผนประชาสัมพันธ์ภายใน
- 2) แผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

แบ่งตามระยะเวลาแผนการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น

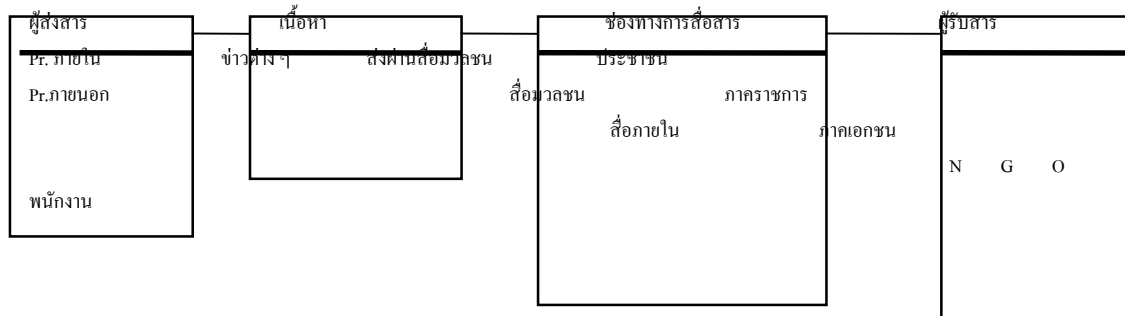
- 1) แผนระยะสั้น (Short-range Plan)
- 2) แผนระยะยาว (Long Term-range Plan)

แบ่งตามแนวทาง

1) แผนประเภทป้องกัน (Preventing Planning) คือ สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกวิถีทาง ก่อนที่จะเกิดปัญหา

2) แผนเพื่อแก้ปัญหา (Remedial Planning) คือ การวางแผนเพื่อหาทางแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้ว เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้กลับคืนมา

3.3 การสื่อสาร (Communication Action) การสื่อสารในการทำประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารของ David K. Burlo (ลักษณะ สตะเวทิน 2540: 138) ดังต่อไปนี้



จากแผนภาพด้านบนอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายใน ต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับสาร ซึ่งก็คือ ประชาชน ส่วนราชการ พนักงานในองค์กรหรือข้าราชการในองค์กร ภาคเอกชน ภาคการเมืองและองค์กรเอกชน โดยส่งผ่านข่าวสาร เนื้อหา และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ต้องการ ด้วยการส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน สื่อภายนอกหรือสื่อที่ผลิตเอง

3.4 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลดำเนินการโดยการประเมินผลจากข่าว Clipping การสำรวจโดยวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Survey by Social Research Methods) และสังเกตจากเสียงสะท้อนกลับจากประชาชนหรือผู้รับสาร

#### 4. หลักเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์พิจารณาถึงหลักการเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ คือ

4.1 องค์กรต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน (Public Minded) ทั้งในองค์กรและนอกองค์กร เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการ ความพอใจหรือไม่พอใจ ด้วยการสำรวจความคิดเห็น

4.2 ต้องคำนึงถึงการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หรือคำนึงถึงประชาชนผู้รับสารจะสื่อสารกลับได้

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)



4.4 การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้นข่าวสารจะต้องมีประโยชน์ต่อประชาชน (Enlightened Public)

4.5 การรายงานข่าวจะอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง (Truth Reveals Itself)

## 5. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

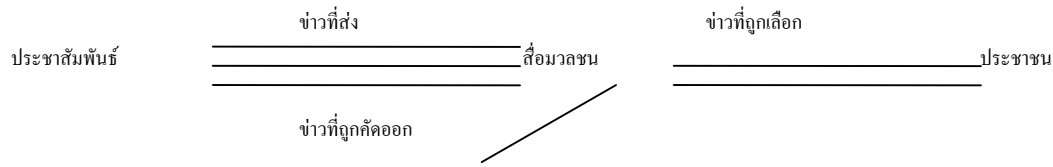
เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 2 แนวทาง คือ

### 5.1 จำแนกตามลักษณะของสื่อ ซึ่งแบ่งได้เป็น

1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อหรือกิจกรรมที่องค์กรเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง จึงทำให้สามารถกำหนดแนวทางได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Publication) จดหมาย (Letter) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (Bulletin Board or Poster) สื่อคำพูด (Spoken Word) สื่อภาพและเสียง (Sight and Sound) เสียงตามสาย โทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit TV) รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ บทความทางหนังสือพิมพ์ และกิจกรรมพิเศษ (Staged Events) เช่น การแสดงนิทรรศการ (Display and Exhibition) งานครบรอบการก่อตั้ง (Anniversaries) การประกวด (Contest) เป็นต้น

2) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นการผลิตข่าวจากองค์กรส่งผ่านให้กับสื่อมวลชนเพื่อถ่ายทอดกับประชาชนหรือผู้รับสาร โดยใช้วิธีการเช่น การประชุมแถลงข่าว (News Conference or Press Control) ข่าวแจก (Press Release, News Release) การสัมภาษณ์ (Exclusive Interview) การพบปะกับสื่อมวลชน (Press Meeting) งานเลี้ยงขอบคุณ (Thank you Party) ภาพแจก (Photo Release) บทความ (Article) เป็นต้น

ข่าวสารที่ส่งไปให้กับสื่อมวลชน สื่อจะทำการเลือกข่าวและนำเสนอตามนโยบายของสื่อ เรียกว่า Gatekeeping ดังนั้น จึงมีข่าวที่ถูกคัดออก (ลักษณะ สตะเวทิน 2540: 227) ดังภาพ



ดังนั้น การเขียนข่าวที่จะทำให้สื่อมวลชนเลือกลง จะต้องเขียนข่าวที่น่าสนใจ โดยเขียนข่าวตามความต้องการของสื่อมวลชน เช่น สื่อมวลชนบางประเภทต้องการรายละเอียดชื่อบุคคล ก็ต้องนำเสนอให้ วิธีการเขียนข่าวมีเทคนิคการเขียน 2 แบบ คือ Upright Pyramid หรือเขียนข่าวโดยให้ใจความสำคัญอยู่ด้านบน หรือการเขียนข่าว Inverted Pyramid เขียนข่าวโดยให้ใจความสำคัญอยู่สุดท้าย ยิ่งกว่านั้น จำเป็นต้องเขียนให้สั้นง่าย

การให้ข่าว จำเป็นต้องให้ข่าวกับสื่อมวลชนเท่าเทียมกันทั้งหมดโดยผ่านทาง ข่าว แจก การแถลงข่าว เป็นต้น แต่หลังจากนั้น สามารถให้ข่าวเพิ่มเติมได้ถ้าสื่อมวลชนใด ขอมาสัมภาษณ์เป็นพิเศษ (Exclusive Interviewing)

**5.2 จำแนกตามเป้าหมายของกิจกรรม** รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้จำแนกเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ไว้ 10 ประเภท คือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations (PR) Tool)

## 6. ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2534) กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

- 1) ทำให้มองเห็นโอกาสที่จะสร้างความนิยม ชื่อเสียงเกียรติคุณ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน เพื่อจะบริการสังคมได้ดีขึ้น
- 2) มองเห็นภัยที่จะคุกคามงาน และเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจากกระแสประชามติ

3) สามารถมองเห็นทางเลือกและแนวความคิดใหม่ ๆ แปลก ๆ ในการนำหน่วยงานให้รู้คหน้า บริการสังคมได้ดีกว่า โดยที่ผู้อื่นมองไม่เห็น

4) สามารถแก้ไข ใช้ประโยชน์ และประสานแนวความคิด ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลที่มาในทิศทางต่าง ๆ ให้ไปสู่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ อันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ได้ตั้งไว้

-----

## บทที่ 2

### การประชาสัมพันธ์ของรัฐ

เป้าหมายหลักที่สำคัญในการปฏิบัติงานของรัฐก็คือการให้บริการแก่ประชาชน ดังนั้น หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประชาชนก็จะได้รับรู้รับทราบและสามารถใช้บริการของรัฐได้อย่างเต็มที่ ซึ่งนำมาซึ่งความสงบสุขของประชาชนในชาติ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของรัฐในบางแห่ง ก็ยังไม่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์

#### 1. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับงานราชการ

รัฐบาลในระบบประชาธิปไตย ประชาชนย่อมมีส่วนมีเสียงในการปกครองประเทศ จึงมีสิทธิที่จะรู้ถึงการดำเนินงานของรัฐบาล และการบริหารประเทศนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายของรัฐบาลและการดำเนินงานของรัฐบาลตลอดจนการดำเนินการของส่วนราชการต่าง ๆ รวมทั้งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือการออกกฎหมายใหม่ให้เกิดความร่วมมือปฏิบัติอย่างถูกต้อง ประกอบกับในปัจจุบันนี้ มาตรา 58 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้บัญญัติว่า

“บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น เว้นแต่การเปิดเผยข้อมูลนั้นจะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัยของประชาชน หรือส่วนได้เสียอันพึงได้รับความคุ้มครองของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

ทั้งนี้ ในพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 นอกจากจะบัญญัติให้หน่วยงานของรัฐจะต้องส่งข้อมูลข่าวสารของราชการลงพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษา เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และรับทราบแล้ว (มาตรา 7) ยังต้องจัดให้มีข้อมูล ข่าวสารของราชการไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้ (มาตรา 9) นอกจากนั้น ยังบัญญัติ ด้วยว่า ถ้าบุคคลใดขอข้อมูลข่าวสารอื่นใดของราชการและคำขอของผู้นั้นระบุข้อมูล ข่าวสารที่

ต้องการในลักษณะที่อาจเข้าใจได้ตามควร ให้หน่วยงานของรัฐผู้รับผิดชอบ จัดหาข้อมูล ข่าวสารนั้นให้แก่ผู้ขอในเวลาอันควร เว้นแต่ผู้นั้นขอจำนวนมากหรือ บ่อยครั้งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร (มาตรา 11)

จากพระราชบัญญัติดังกล่าวแล้วข้างต้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ของรัฐมีความ จำเป็นและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น โดยทั่วไปจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มี อยู่แล้ว ประชาชนจะได้ให้ความร่วมมือและได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของ หน่วยงานนั้น ๆ
2. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน ดังในกรณีที่มีการออกกฎหมาย ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็นต่อฝ่ายบริหาร เพื่อจะได้ใช้ เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงนโยบาย และการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความ ต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นการอธิบายหรือเพื่อให้ส่วนราชการต่าง ๆ ได้ทราบถึงประชามติที่ ประชาชนมีต่อส่วนราชการนั้น ๆ จะได้ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือ ความต้องการของประชาชน
5. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ในด้านการปกครองและการบริหาร ประเทศของรัฐบาล

อนึ่ง การประชาสัมพันธ์รัฐบาล หมายถึงการประชาสัมพันธ์ของหน่วย ราชการ ซึ่งประกอบด้วยกระทรวง ทบวง กรม ตลอดจนหน่วยราชการในส่วนภูมิภาค ด้วย หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งถือเป็นกลไกหลักประการหนึ่งของการบริหารประเทศ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล โดยจะต้องให้ บริการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลงานของส่วนราชการตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง แพร่หลาย รวดเร็ว เป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้ ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อ ความเข้าใจที่ถูกต้องและภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการนั้น

และเพื่อให้ได้รับความศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย  
ทั้งหน่วยราชการด้วยกัน ตลอดจนภาคเอกชน ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จในการปฏิบัติ  
งานทั้งในระดับหน่วยราชการและประเทศชาติโดยส่วนรวม

## 2. ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ

2.1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ของรัฐก่อนการ  
ประกาศใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มักยึดถือแนวความคิด  
เดิมที่จะไม่เปิดเผย เรื่องส่วนใหญ่เป็นเรื่องลับ ไม่อาจเปิดเผยได้ นอกจากนี้ ยังไม่พร้อมที่  
จะให้ตรวจสอบอีกด้วย

2.2 การให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญ  
สำคัญงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย จะเห็นได้จากส่วนราชการส่วนใหญ่ จัดให้งาน  
ประชาสัมพันธ์เป็นงานหนึ่งซึ่งจัดรวมไว้ในกองการเจ้าหน้าที่ กองกลาง หรือสำนักงาน  
เลขานุการกรม การที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเล็ก ทำให้เจ้าหน้าที่ที่มี  
ความรู้ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่อาจจะเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพนี้  
จะขอย้ายไปปฏิบัติงานในสายงานอื่น เพราะมีทางเลือกในสายอาชีพที่มากกว่า  
ซึ่งแตกต่างจากภาคธุรกิจเอกชน ที่ให้ความสำคัญงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก  
ส่วนใหญ่แล้วงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน จะมีสายงานขึ้นตรงกับผู้บริหาร โดย  
ตรง

2.3 ระบบการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การทำงานด้านประชา  
สัมพันธ์ของราชการ จะเป็นลักษณะงานประจำไม่ใช่งานสร้างสรรค์ ยังขาดความเป็น  
ระบบ ขาดการทำงานเป็นทีม ซึ่งหากต้องการให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ควร  
ใช้ระบบสื่อมวลชนเข้ามาทำงาน หรือจำลองกองบรรณาธิการของสื่อมวลชนมาเป็นการ  
ทำงานของประชาสัมพันธ์ เช่น แต่ละวันควรมีการปรึกษาหารือและประชุมเกี่ยวกับข่าว  
สารประจำวัน เพื่อช่วยกันดูว่ามีข่าวสารเกี่ยวกับองค์การบ้างหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ช่วย  
กันคิดประเด็นข่าวแต่ละวันว่าจะรุกหรือรับอย่างไร

2.4 การสนับสนุนด้านงบประมาณ การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น นอกจาก  
จะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถสูงแล้ว ยังมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือเครื่องมือที่ ทัน  
สมัย เพื่อจะได้ทำงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ยังจะมีค่าใช้จ่ายอื่น  
ๆ ติดตามมาด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งโทรสารหรือส่งสิ่งพิมพ์ ค่าจัดทำสื่อ สิ่ง

พิมพ์ต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยูโทททัศน์ รวมทั้งการจัดทำสไลด์ มัลติวิชั่นและสโปตต่าง ๆ ด้วย แต่ทางราชการมักจะไม่ค่อยให้การสนับสนุนในเรื่องนี้ และมีความคิดว่างานประชาสัมพันธ์เป็นค่าใช้จ่ายไม่ใช่เป็นการลงทุน ซึ่งจะแตกต่างกับ ภาคธุรกิจที่ทุ่มด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุน อย่างหนึ่ง ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ของราชการจึงทำได้ในวงจำกัด

2.5 ความเข้าใจของคนภายในส่วนราชการ ส่วนราชการหลายแห่งไม่ได้ให้ความสนใจที่จะชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจกับข้าราชการในหน่วยงานนั้น ๆ ทำให้ ข้าราชการรับทราบข่าวคราวของส่วนราชการของตนทางหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อส่วนราชการเอง นอกจากนั้น หากจัดระบบการประชาสัมพันธ์ ภายในที่ดี ข้าราชการของส่วนราชการต่าง ๆ ก็จะเป็นตัวคูณในการประชาสัมพันธ์ข่าว ที่ดีต่อบุคคลภายนอก และช่วยแก้ข่าวลบที่ไม่เป็นความจริงอีกด้วย

2.6 การเลือกสรรข่าว ข่าวของหน่วยงานของรัฐหลายแห่งสื่อมวลชนจะไม่นำเสนอข่าวให้ จึงท้อใจและไม่อยากส่งข่าวไปประชาสัมพันธ์อีก สิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจก็คือ ในการเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้น จะเลือกเนื้อหาของข่าว ว่ามีคุณค่าของเนื้อข่าวหรือไม่ ข่าวดังกล่าวตอบคำถามหรือไม่ ซึ่งหมายถึงว่า ข่าวนั้นให้อะไรกับใคร อย่างไร ดังนั้น การเลือกสรรข่าวในลักษณะที่สื่อมวลชนให้ความสนใจจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.7 ทักษะติดต่อสื่อมวลชน ผู้บริหารของรัฐบางคนมีทักษะติดต่อ สื่อมวลชน บางคนมองสื่อมวลชนในภาพลบ ดังนั้น จึงพยายามหลีกเลี่ยง ไม่ยอมพบปะและพูดคุยด้วย ทำให้สื่อมวลชนไม่มีโอกาสได้นำเสนอผลงานที่ดี ๆ ของหน่วยงานนั้น

-----

## ส่วนที่ 2

**การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.**

**และ**

**การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**



### บทที่ 3

## การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.

ในการประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงานใดนั้น ผู้ประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องทราบวาทบทพาทหน้าที่และภารกิจของหน่วยงานนั้นก่อน ทั้งนี้ เพื่อจะได้ประชาสัมพันธ์ตามวาทบทพาทหน้าที่และภารกิจขององค์การนั้นต่อไป นอกจากนี้ ยังต้องทราบลักษณะงานประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นด้วย

1. วาทบทพาทหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ. สำนักงาน ก.พ. เป็นส่วนราชการหนึ่งในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่มีการบริหารราชการขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี โดยมีเลขานุการ ก.พ. เป็นผู้บังคับบัญชาและปัจจุบันมีวาทบทพาทหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 การให้คำปรึกษาแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายการบริหารงานบุคคล การจัดระบบราชการพลเรือน การปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม การจัดและพัฒนาส่วนราชการ

1.2 การเป็นผู้จัดการด้านการบริหารงานบุคคลของรัฐ ด้วยการวางมาตรฐานงานบริหารบุคคลในเรื่องการกำหนดตำแหน่ง การสรรหา และเลือกสรรบุคคลเข้ารับราชการ การกำหนดเงินเดือน ค่าตอบแทน สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของราชการ

1.3 การพิทักษ์ระบบคุณธรรมและรักษาความเป็นธรรมในราชการ ด้วยการให้หลักประกันแก่ข้าราชการไม่ให้ถูกกลั่นแกล้งโดยไม่เป็นธรรม การรักษาความเป็นธรรมด้านวินัย อุทธรณ์และร้องทุกข์ และการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมรวมทั้งการรักษามาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลในเรื่อง อื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ สำนักงาน ก.พ. ยังเป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการระดับนโยบาย 3 คณะคือ คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ (ปรร.) คณะกรรมการกำหนดเป้าหมายและนโยบายกำลังคนภาครัฐ (คปร.) และคณะกรรมการว่าด้วยการปฏิบัตินโยบายเพื่อประชาชนของหน่วยงานของรัฐ (ปปร.)

2. **ภารกิจของสำนักงาน ก.พ.** จากหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น สำนักงาน ก.พ. ได้กำหนดภารกิจที่จะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1 เสนอแนะและกำหนดนโยบายด้านการบริหารราชการ และการบริหารงานบุคคลเพื่อปรับเปลี่ยนระบบบริหารราชการ และการบริหารงานบุคคลไปสู่ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของประชาชน

2.2 กำหนดมาตรฐานและมาตรการในการบริหารราชการ และการบริหารงานบุคคลตามระบบคุณธรรม เพื่อให้ส่วนราชการใช้เป็นแนวทางในการบริหารและดำเนินการ

2.3 ให้คำปรึกษาแนะนำ ส่งเสริมและสนับสนุนกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด ในด้านเทคนิค และวิธีการบริหารงานและการบริหารงานบุคคลที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

2.4 สร้างแนวทางและระบบการจูงใจให้ข้าราชการรู้สึกภูมิใจและมีเกียรติที่จะอยู่ในระบบราชการ และบุคคลภายนอกรู้สึกศรัทธาและปรารถนาจะเข้าสู่ระบบราชการ

2.5 วางระบบส่งเสริมและพัฒนาข้าราชการ ให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ทศนคติอันพึงประสงค์ต่อระบบราชการ และมีจิตสำนึกในการบริการประชาชน

2.6 ร่วมกับส่วนราชการในการวางแผน วางระบบ หลักเกณฑ์ และกลไกในการควบคุม ติดตาม ประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของราชการพลเรือน

### 3. **งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.**

การดำเนินงานของสำนักงาน ก.พ. จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามหน้าที่และภารกิจข้างต้นได้ ต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ทั้งบุคลากรภายในของสำนักงาน ก.พ. เอง ส่วนราชการต่าง ๆ ฝ่ายการเมือง ประชาชน และสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว เกิดภาพพจน์ที่ดี มีความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานในโครงการ/เรื่องต่าง ๆ ของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือกับสำนักงาน ก.พ. ในการที่จะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ สูงสุด

อย่างไรก็ตาม งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ที่ผ่านมา ยังช่วยประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. ได้ไม่มากนัก ทั้งนี้ เพราะมีสาเหตุสำคัญหลายประการ กล่าวคือ

3.1 การประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. มีน้อยมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริหารของสำนักงาน ก.พ. บางท่าน ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ทีมงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่มืออาชีพและอาจไม่มีเทคนิคในการหาข่าวและการให้ข่าวที่เพียงพอ จากเหตุผลดังกล่าวแล้ว ทำให้ข่าวคราวของสำนักงาน ก.พ. ไม่ค่อยปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชน และที่ปรากฏเป็นข่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ ก็คือ ข่าวการสอบ ซึ่งรวมทั้งข่าวการสอบบรรจุ เข้ารับราชการและข่าวการสอบเพื่อรับทุนไปศึกษา ณ ต่างประเทศ ทั้งนี้ เพราะข่าว ดังกล่าวข้างต้นเป็นที่สนใจของประชาชน ส่วนข่าวอื่น ๆ ก็มักจะเป็นข่าวการประชุม ก.พ. ซึ่งนักข่าวได้สัมภาษณ์ท่านนายกรัฐมนตรี ประธาน ก.พ. หรือสัมภาษณ์เลขาธิการ ก.พ. โดยตรง

3.2 ใช้สื่อเพียงบางประเภทและมีจำนวนไม่มากนัก สื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. ส่วนใหญ่มีเพียงสื่อเดียว คือสื่อหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ที่ประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. ก็มีจำนวนจำกัด ส่วนมากจะมีเพียงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (คอลัมน์มุมข้าราชการ โดย “ซี 12”) และหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน (คอลัมน์ข้าราชการ โดย “สายสะพาย”) เท่านั้น

3.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งหนักไปในทางแก้ข่าวเป็นส่วนใหญ่ ข่าวทางลบของสำนักงาน ก.พ. มีมากกว่าข่าวทางบวก สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ข่าวสารจากสำนักงาน ก.พ. มีน้อยมาก สังคมไม่เข้าใจว่าสำนักงาน ก.พ. ทำอะไร ทำไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร และต้องการให้เกิดผลอย่างไร ความสงสัยและความไม่เข้าใจจึงเกิดขึ้น

3.4 สื่อประชาสัมพันธ์สำนักงาน ก.พ. ที่มีอยู่ไม่ทันสมัย และบางอย่างก็มีเฉพาะที่เป็นภาษาไทย โดยที่สำนักงาน ก.พ. ต้องต้อนรับชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาศึกษา เป็นจำนวนมาก หากผู้มาเยือนนี้ได้รับทราบถึงบทบาทหน้าที่และภารกิจของหน่วยงานที่ถูกต้องในระยะเวลาสั้น ๆ โอกาสแรก จะทำให้ผู้นั้นสามารถ ที่จะสอบถามรายละเอียดในส่วนลึกของข้อมูลที่ประสงค์จะทราบได้ ดังนั้น หน่วยงานทั้ง

ในและต่างประเทศที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะมีแผ่นพับหรือหนังสือแนะนำ หน่วยงานสั้น ๆ หรืออาจจะมีสไลด์มัลติวิชั่นแนะนำหน่วยงานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่สำนักงาน ก.พ. นั้น แม้จะมีหนังสือแนะนำสำนักงาน ก.พ. อยู่แล้ว แต่ก็มีเฉพาะภาษาไทย ส่วนวิดีโอซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษนั้น แต่ก็ เป็นวิดีโอที่เก่า ล้าสมัย ไม่อาจนำมาใช้ได้

---

## บทที่ 4

### การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง มีแนวทางปฏิบัติชัดเจน สอดคล้องกับความจำเป็นของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. สภาพที่เป็นมา

ในบทที่ผ่านมา ได้ชี้ให้เห็นการประชาสัมพันธ์และแนวทางการดำเนินการที่ผ่านมาของสำนักงาน ก.พ. ว่าการประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในลักษณะจำกัด เป็นการดำเนินการเป็นครั้งคราว และมักจะเป็นการแก้ข่าวสำหรับข่าวทางลบเกี่ยวกับสำนักงาน ก.พ. ซึ่งสื่อมวลชนนำเสนอ การประชาสัมพันธ์จึงยังขาดพลังที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง

#### 2. ความจำเป็นในปัจจุบัน

พิจารณาจากบทบาทหน้าที่และภารกิจของสำนักงาน ก.พ. สำนักงาน ก.พ. มีภารกิจโดยตรงที่จะปรับเปลี่ยนระบบราชการ และระบบข้าราชการไปสู่ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

รัฐบาลชุดต่าง ๆ ที่ผ่านมาทุกชุด ต่างก็มุ่งที่จะพัฒนาประสิทธิภาพระบบราชการ หรือเร่งปฏิรูประบบราชการไปสู่ความมีประสิทธิภาพ แต่การดำเนินการพัฒนาประสิทธิภาพระบบราชการ ก็ดำเนินการไปเป็นจุด ๆ จนเมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่งผลให้ประเทศไทยต้องกู้เงินจากองค์การการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF และการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลระบบราชการ เป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องดำเนินการตามเงื่อนไขการกู้เงิน การพัฒนาหรือเปลี่ยนระบบราชการจึงต้องดำเนินการอย่างขนานใหญ่ รวมทั้งมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนเป็นจำนวนมาก

ตามความจำเป็นดังกล่าวแล้ว การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสูงมากขึ้น เพื่อสนับสนุนให้การพัฒนาระบบราชการบังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลต่อไป

### 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากปัจจัยใหญ่ทั้ง 2 ประการข้างต้น ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์ที่กำหนดจะเป็นลำดับความสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขณะที่ภารกิจอื่น ๆ ของสำนักงาน ก.พ. ก็จะมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นปกติตามความจำเป็น

### 4. การปรับกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์

สิ่งที่เป็นความเคยชินในความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา คือ ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงภารกิจและหน้าที่ขององค์กรเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์โดยวิธีการคิดดังกล่าว ผลที่เกิดขึ้นคือการเสนอข่าวสาร หรือข้อมูลอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ทำให้การประชาสัมพันธ์สูญเปล่า ไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์

ดังนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สำนักงาน ก.พ. ได้ผลดี จึงปรับความคิดใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นให้ยึดหลักที่ลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานของสำนักงาน ก.พ. และประชาชนซึ่งได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของราชการเป็นสำคัญ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการเป็นระบบ มีทิศทาง มีแบบการประชาสัมพันธ์ และเป็นการดำเนินการโดยต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึง ไม่ใช่เป็นการแก้ข่าวที่คลาดเคลื่อนแต่เพียงประการเดียว

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการในลักษณะโปร่งใสในการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนอีกด้วย

### 5. การสนับสนุนการพัฒนาระบบราชการ

การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการในขอบข่ายภารกิจและกลุ่มเป้าหมายขององค์การในภาพรวม แต่กลยุทธ์ที่ได้พัฒนาในข้อนี้ ก็เพื่อให้มีจุดเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนในเรื่องที่เป็นความสำคัญและต้องดำเนินการให้บังเกิดผล

การพัฒนาระบบราชการเป็นความพยายามของรัฐบาลและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องมาเป็นเวลานาน ปัญหาที่สำคัญคือภาคราชการมีขนาดใหญ่ เป็นผลให้ไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 สาเหตุประการหนึ่งก็เกิดจากความขาดประสิทธิภาพของระบบราชการ

มาตรการปรับภาคราชการในสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งสำนักงาน ก.พ. ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรีเมื่อเดือนธันวาคม 2540 ได้กล่าวไว้ว่า เงื่อนไขที่สำคัญประการหนึ่งของกองทุนการเงินระหว่างประเทศก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในระบบราชการ ทั้งนี้ เพราะปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาการไม่มีประสิทธิภาพของระบบราชการ ซึ่งประกอบด้วย ภาคราชการมีขนาดใหญ่เกินไป มีค่าใช้จ่ายในการบริหารสูง เนื่องจากบุคลากรมาก อันมีผลจากการทำหน้าที่ในการผลิตบริการโดยตรงมากเกินไป การมีค่าใช้จ่ายสูงและมีจำนวนบุคลากรมากทำให้ไม่สามารถให้ผลตอบแทนการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการในอัตราที่เหมาะสมได้ ทำให้ข้าราชการขาดแรงจูงใจ ที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานอันเป็นสาเหตุสำคัญของวงจรแห่งความเสื่อมในระบบราชการ ทำให้หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องไม่มีบุคลากรที่ดีและมีความสามารถ ที่จะสร้างระบบเตือนภัยให้แก่หายนะในทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างดีพอ และเมื่อเริ่มเกิดปัญหาที่ไม่สามารถแก้ปัญหาในแนวทางที่ถูกต้องอย่างเหมาะสม นอกจากนั้น ก่อนใช้รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน ข้าราชการยังต้องเผชิญกับการแทรกแซงทางการเมือง อันเป็นผลสืบเนื่องจากระบบธุรกิจการเมือง ซึ่งสร้างปัญหาความไม่เชื่อมั่นและความไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้ การทำให้การเมืองมีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบมากขึ้น จากรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน รวมทั้งมี มาตรการเสริมเพื่อให้ข้าราชการปลอดจากการถูกแทรกแซงทางการเมือง จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะต้องได้รับการแก้ไขอีกประการหนึ่ง

เงื่อนไขของกองทุนการเงินระหว่างประเทศดังกล่าว ในการประชุมประชาพิจารณ์ที่สำนักงาน ก.พ. ดำเนินการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ เห็นพ้องต้องกันให้สำนักงาน ก.พ. นำเงื่อนไขดังกล่าวกำหนดเป็นวัตถุประสงค์การดำเนินการของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งสำนักงาน ก.พ. ได้นำมาเป็นวัตถุประสงค์ของสำนักงาน ก.พ. ในการปรับภาคราชการ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- (1) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐให้เพิ่มมากขึ้น
- (2) ลดขนาดของภาคราชการลง

(3) สร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับผลตอบแทนตามขีดความสามารถที่แท้จริง

(4) ป้องกันมิให้ข้าราชการถูกแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง เพื่อการมีผลประโยชน์ร่วมกัน อันเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาความน่าเชื่อถือและความด้อยประสิทธิภาพ

การปรับระบบราชการจะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้ได้ระบบราชการที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีจุดเน้นที่จะสนับสนุนการปรับระบบราชการ หรือการปฏิรูประบบราชการให้เกิดขึ้น โดยต้องเป็นเครื่องมือที่จะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องแก่ทุกฝ่าย ขณะเดียวกันก็ต้องแสวงหาผู้สนับสนุน รวมทั้งต้องรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย โดยต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ อย่างเป็นกระบวนการ เป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาระบบราชการเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมโดยแท้จริง

## 6. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้

องค์การสมัยใหม่ต่างมุ่งที่การสร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้สมาชิกขององค์การมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวได้ทันสถานการณ์ ราชการไทยมีจุดอ่อนคือ การไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง หากสามารถพัฒนาให้ข้าราชการตลอดจนประชาชนมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว ก็จะช่วยให้ประเทศชาติของเราปรับตัวแข่งกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนนี้คือการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาระบบราชการไปสู่ระบบราชการรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะช่วยให้ข้าราชการและประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง และทิศทางการเปลี่ยนแปลง นอกเหนือจากการรับรู้เพียงข่าวความเคลื่อนไหวแต่เพียงประการเดียว

## 7. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการคือ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบราชการ เป็นที่ยอมรับกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องช่วยในการเดินทางของ ข้อมูล ข่าวสาร และความเข้าใจสองทาง การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นใน



ระบบราชการ นอกจากเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยตรงแล้ว ยังเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การอีกด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาเป็นแม่บทการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติ รายละเอียดจะปรากฏอยู่ในส่วนที่ 3

-----

## ส่วนที่ 3

### กระบวนการประชาสัมพันธ์

## บทที่ 5

### การทำแผนประชาสัมพันธ์

#### 1. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.

วัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. มีดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสำนักงาน ก.พ. และสร้างความ เข้าใจให้กับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ. ทุกระดับ เพื่อความเป็นเอกภาพ
- 2) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสำนักงาน ก.พ. กับข้าราชการ ส่วนราชการ ฝ่ายการเมือง และประชาชน ซึ่งจะก่อผลให้สำนักงาน ก.พ. ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนที่ดี
- 3) เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของสำนักงาน ก.พ. บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมาย
- 4) เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสำนักงาน ก.พ. ให้เป็นที่ประจักษ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 5) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และเป้าหมายในการ ดำเนินงานของสำนักงาน ก.พ.
- 6) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว โครงการ และกิจกรรมสำคัญ ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ.
- 7) เพื่อเสนอข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในการดำเนินงานของสำนักงาน ก.พ. ให้กับ กลุ่มเป้าหมาย

#### 2. กลุ่มเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. นั้น มี 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ บุคลากรของสำนักงาน ก.พ.
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ข้าราชการพลเรือนโดยทั่วไป ส่วน-ราชการ นักการเมือง สื่อมวลชน หน่วยงานภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป

### 3. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. (แผนแม่บท)

โดยที่กลุ่มเป้าหมายของสำนักงาน ก.พ. มีหลายกลุ่ม และอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ดังนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงจำเป็นที่จะต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.

การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องดำเนินการโดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้น ในกระบวนการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. จึงได้พิจารณาใน 2 ระดับ กล่าวคือ

1) คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. ได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตั้งแต่หลักการและเหตุผล ระยะเวลาของแผน วัตถุประสงค์ของแผน กลุ่มเป้าหมาย โครงการ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกิจกรรมด้วย

2) ผ่านความเห็นชอบจากผู้มีอำนาจตัดสินใจ เพื่อผลักดันให้แผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. เกิดผลในทางปฏิบัติ จึงได้นำเสนอที่ประชุมระดับบริหารของสำนักงาน ก.พ. พิจารณา ซึ่งก็ได้รับความเห็นชอบ (รายละเอียดของแผนประชาสัมพันธ์อยู่ในเอกสารหมายเลข 1)

### 4. โครงการและกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.

4.1 โครงการประชาสัมพันธ์ภายใน ได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อกระจายข่าวสาร ข้อมูล และข้อเท็จจริงให้กับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ. ทั้งนี้ ข่าวทุกข่าวที่ส่งออกภายนอก จะต้องแจ้งให้ ข้าราชการภายในได้รับทราบด้วย โดยใช้วิธีการเผยแพร่ 2 ช่องทาง คือ 1) เผยแพร่ทาง “ข่าวสำนักงาน ก.พ. รายวัน” ซึ่งมีอยู่แล้ว และ 2) กระจายเสียงในรูปแบบเสียงตามสาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการอ่านข่าวทุกคืนชั่วโมงเป็นการกระจายข่าวอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อสำนักงาน ก.พ. ให้กับข้าราชการ พร้อมทั้งสร้างให้ข้าราชการของสำนักงาน ก.พ. เป็นตัวคูณในการประชาสัมพันธ์ออกสู่ภายนอกในโอกาสต่อ ๆ ไปด้วยการสร้างให้ข้าราชการเป็น News Agent หรือ Public Relations Agent ทั้งนี้ โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านประชาสัมพันธ์มาอภิปรายเรื่อง “ข้าราชการในบทบาทนักประชาสัมพันธ์” และให้แนวคิดใหม่แก่ข้าราชการสำนักงาน ก.พ. ว่า “ทำดีต้อง ติปีบ” นั่นคือ หากมีผลงานที่ดีและมีประโยชน์ ต้องหยิบยกมาประชาสัมพันธ์

**4.2 โครงการประชาสัมพันธ์ภายนอก** ได้กำหนดแนวทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ 3 แนวทาง เพื่อให้สอดคล้องกับงาน โครงการและภาพลักษณ์ของสำนักงาน ก.พ. ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์งานประจำ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการเผยแพร่งานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงาน ก.พ. อย่างสม่ำเสมอทาง Homepage ของสำนักงาน ก.พ. และทางสื่อมวลชนทั่วไป นอกจากนี้ ยังชี้แจงข่าวตอบข้อหารือ รวมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงาน ก.พ.

2) การประชาสัมพันธ์งาน/โครงการสำคัญ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษ เพื่อให้กิจกรรมและผลการดำเนินงานในบางเรื่อง บางกรณีที่มีความสำคัญเป็นพิเศษเป็นที่รับทราบโดยทั่วไป ก็จัดแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งอาจมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เหมาะสมสนับสนุนด้วย สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และวิทยุโทรทัศน์

3) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์หรือเป้าหมายของสำนักงาน ก.พ. โดยการจัดทำแผนย่อย หรือ Action Plan ในแต่ละปี เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสำนักงาน ก.พ. ที่ประสงค์จะให้เกิดขึ้น และสามารถเลือกวิธีการและสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละแผน

**4.3 โครงการพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์** การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพนั้น จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะต้องปรับปรุงระบบงานด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ยังต้องพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และนำวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร

สำหรับแนวทางในการพัฒนานั้น ได้กำหนดแนวทางไว้ ดังนี้

1) โครงการใหญ่หรือโครงการที่มีความสำคัญมาก ๆ จะใช้วิธี Contact out ให้กับมืออาชีพรับไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะของงานประจำ จะต้องมีการใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีสนับสนุนที่ทันสมัยและพร้อมใช้งานตลอดเวลา

3) การพัฒนาบุคลากร ซึ่งจะใช้วิธีเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดความรู้ให้กับคณะกรรมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของสำนักงาน ก.พ. รวมทั้งข้าราชการสำนักงาน ก.พ. ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

#### 5. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ประจำปี

นอกจากจะทำแผนแม่บทในการประชาสัมพันธ์แล้ว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในแผนแม่บท จึงจำเป็นต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ประจำปีของสำนักงาน ก.พ. ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินการตามแผน

สำหรับแผนประชาสัมพันธ์รายปีของสำนักงาน ก.พ. นั้น จะประกอบด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงานของโครงการ พื้นที่ดำเนินการ ระยะเวลาดำเนินการ ค่าใช้จ่าย ความสอดคล้องกับแผนพัฒนา ฯ นโยบายรัฐบาลหรือแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ การติดตามและประเมินผล และผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตัวอย่างแผนงานการประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ 2541 ของสำนักงาน ก.พ. อยู่ในเอกสารหมายเลข 2)

#### 5. ผลจากการดำเนินการตามแผน

แม้ว่าจะมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดี แต่หากไม่ได้ปฏิบัติตามแผน ผลที่ต้องการก็จะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เมื่อได้ผลักดันให้เกิดการดำเนินการตามแผนแล้ว ผลที่เกิดขึ้น ก็คือ

1) การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ทั้งประชาสัมพันธ์ภายในและประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักงาน ก.พ. แต่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักงาน ก.พ. ได้รับแผนงาน/โครงการไปปฏิบัติในส่วนที่จะต้องปฏิบัติโดยตรง สำหรับในส่วนที่จะมีส่วนช่วยการประชาสัมพันธ์ภายใน ก็ได้วางระบบที่จะให้ส่งข่าวโดยส่งไปให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ภายในพร้อม ๆ กับการส่งไปให้สื่อมวลชน ซึ่งทำให้ข้าราชการในสำนักงาน ก.พ. ได้อ่านข่าวของสำนักงาน ก.พ. ก่อนหรือพร้อมกันที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ

2) มีการประชาสัมพันธ์งานประจำและการประชาสัมพันธ์งาน/โครงการสำคัญอย่างรวดเร็ว ทัวถึง ถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ผลดียิ่งขึ้น รวมทั้งได้จัดทำแผนย่อย หรือ Action Plan ในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของสำนักงาน ก.พ. ในแต่ละปีนั้น ยังไม่ได้ดำเนินการได้ ทั้งนี้ จะได้เริ่มดำเนินการต่อไป

3) มีการนำเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. เพราะนอกจากจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์ (Printer) ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์แล้ว ยังมีเครื่องรับโทรศัพท์ เครื่องรับวิทยุเทป รวมทั้งเครื่องเล่นวีดิโอด้วย

4) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ทั้งนี้ ได้ส่งหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ภายนอกไปพัฒนาที่โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ และจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์โดยตรงมารับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ โดยการรับเจ้าหน้าที่ใหม่ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโททางนิเทศศาสตร์ รวม 2 คน นอกจากนี้ ยังเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดความรู้ให้กับคณะกรรมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในของสำนักงาน ก.พ. รวมทั้งข้าราชการสำนักงาน ก.พ. ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น เชิญมาให้ความรู้ เรื่อง “ข้าราชการในบทบาทนักประชาสัมพันธ์” เป็นต้น

5) โครงการปฏิรูปราชการ ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ที่สำคัญและมีผลกระทบกว้าง ได้ใช้วิธี Contact out ให้กับมืออาชีพรับไปดำเนินการประชาสัมพันธ์

-----

## เทคนิคการหาข่าว

สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ก็คือ การหาข่าวที่ดีและมีประโยชน์เพื่อนำเสนอต่อข้าราชการและประชาชน ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการและข้าราชการนั้น มักยึดถือแนวความคิดเดิมที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารของทางราชการ เพราะคิดว่าข้อมูลข่าวสารของทางราชการ เป็นเรื่องลับ ไม่อาจเปิดเผยได้ ข้าราชการในสำนักงาน ก.พ. บางท่านก็ยึดถือแนวคิดนี้เช่นกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องการที่จะให้ข้อมูล เว้นแต่กรณีที่ได้มีหนังสือเวียนแจ้งให้ ส่วนราชการต่าง ๆ ทราบแล้วเท่านั้น

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงไม่อาจรอคอยที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้ เพราะหากดำเนินการเช่นนั้น ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์ หรือข่าวที่จะประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นข่าวที่ไม่ทันสมัย จำเป็นต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการหาข่าวที่จะประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยมีเทคนิควิธีการหาข่าว ดังนี้

### 1. เทคนิคการหาข่าวทางตรง

1) **ขอความร่วมมือจากแหล่งข่าว** แหล่งข่าวสำคัญก็คือจากสำนักและกองต่าง ๆ ในสำนักงาน ก.พ. ซึ่งเป็นข่าวเกี่ยวกับการดำเนินการของสำนักและกองต่าง ๆ และข่าวเกี่ยวกับการประชุม อบรมและสัมมนา ซึ่งได้ขอความร่วมมือกับผู้อำนวยการสำนักและผู้อำนวยการกองต่าง ๆ ทุกครั้งในการประชุมและได้พูดถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์หรือเรื่องที่เกี่ยวข้อง

2) **ส่งเจ้าหน้าที่หาข่าวโดยตรงในที่ประชุม** เนื่องจากในสำนักงาน ก.พ. มีการประชุมหลายคณะ เช่น การประชุม ก.พ. การประชุม อ.ก.พ. คณะต่าง ๆ การประชุมฝ่ายบริหารของสำนักงาน ก.พ. และการประชุมระดับบริหารของสำนักงาน ก.พ. สำหรับการประชุมที่ได้เข้าประชุมด้วย ก็ใช้ข้อสรุปของที่ประชุมบางเรื่องประชาสัมพันธ์ได้ แต่หากเป็นการประชุม อ.ก.พ. ซึ่งไม่ได้เข้าประชุมด้วย ก็ขอความร่วมมือสำนักและกองที่เกี่ยวข้องกับ อ.ก.พ. คณะนั้น ๆ ส่งวาระการประชุมให้ก่อน หากพิจารณาว่าเรื่องใดที่สมควรเป็นข่าว ก็จะส่งเจ้าหน้าที่เข้าร่วมรับฟังและจะได้เผยแพร่ข่าวต่อไป การประชุม อ.ก.



พ. นี้ ก็เป็นการประชุมที่สำคัญ เพราะ ก.พ. ได้มอบหมายให้ อ.ก.พ. ทำการแทนในหลายเรื่อง ดังนั้น มติของ อ.ก.พ. ในเรื่องที่ ก.พ. มอบหมาย ก็เป็นมติของ ก.พ. ที่มีผลบังคับในทางปฏิบัติได้

3) จากการพูดคุยกับข้าราชการในสำนักงาน ก.พ. และบุคคลภายนอก เทคนิคที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องหูไวตาไว มีความสนใจในสิ่งรอบข้าง การพูดคุยทั้งข้าราชการในสำนักงาน ก.พ. ก็จะช่วยให้ได้ข่าวที่จะประชาสัมพันธ์มากขึ้น นอกจากนั้น การพูดคุยกับบุคคลจากภายนอก ก็จะช่วยให้ทราบเรื่องที่จะต้องประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

4) สำนวจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือเวียนและรายงานผลการวิจัย หนังสือเวียนของสำนักงาน ก.พ. นั้น นอกจากจะมีผลกระทบต่อข้าราชการพลเรือนสามัญโดยตรงแล้ว ข้าราชการประเภทอื่น ยังนำไปปรับใช้ด้วย ดังนั้น เมื่อมีหนังสือเวียนใหม่ ก็จะได้ประชาสัมพันธ์ทันที สำหรับเอกสารและรายงานผลการวิจัยนั้น ในแต่ละปีสำนักงาน ก.พ. ได้ดำเนินการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เมื่อได้รับเอกสารดังกล่าว ก็จะพิจารณาว่าเรื่องนั้นเป็นประโยชน์ต่อข้าราชการหรือประชาชนทั่วไป เพียงพอที่จะประชาสัมพันธ์หรือไม่ เช่น การวิจัยเรื่องการกระจายอำนาจ และเรื่องวิวัฒนาการสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลของข้าราชการ เป็นต้น ก็นำไปเป็นข่าวไปประชาสัมพันธ์ได้

5) วิเคราะห์จากภารกิจอื่นของสำนักงาน ก.พ. สำนักงาน ก.พ. มีภารกิจร่วมในหลาย ๆ งาน เช่น งานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ (ปรร.) งานคณะกรรมการกำหนดเป้าหมายและนโยบายกำลังคนภาครัฐ (คปร.) และคณะกรรมการว่าด้วยการปฏิบัตินโยบายเพื่อประชาชนของหน่วยงานของรัฐ (ปปร.) ดังนั้น จึงต้องติดตามงานเหล่านี้ หากเห็นว่าเรื่องใดที่จะเป็นประโยชน์และคณะกรรมการดังกล่าวยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์โดยตรง ก็ได้นำมาประชาสัมพันธ์ต่อไป

## 2. เทคนิคการหาข่าวทางอ้อม

1) สร้างแนวคิดร่วมในการประชาสัมพันธ์ การสร้างแนวคิดใหม่ใหม่ให้ข้าราชการสำนักงาน ก.พ. ว่า “ทำดีต้องตีปบ” โดยการเชิญนักวิชาการด้านสื่อมวลชน (รศ. ดร. พรทิพย์ พิมลสินธ์) ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ (นายสมศักดิ์ สว่างเจริญ) และสื่อมวลชนมืออาชีพ (นายสมหมาย ปาจรินทร์) ร่วมอภิปรายเรื่อง “ข้าราชการในบทบาทนักประชาสัมพันธ์” โดยเป็นผู้ดำเนินการอภิปรายด้วยตนเอง ซึ่งมีผู้ร่วมรับฟัง

ประมาณ 81 คน สำหรับผู้ไม่ได้เข้าร่วมรับฟัง ก็ได้ถ่ายทอดผลการอภิปรายให้ทราบโดยผ่าน “ข่าวรายวันของสำนักงาน ก.พ.” ทั้งนี้ เพื่อให้ข้าราชการทุกคนได้มีแนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ดีนั้น เป็นหน้าที่ของข้าราชการทุกคน แม้ว่าข้าราชการทุกคนจะไม่อาจให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงแก่สื่อมวลชนได้ แต่อาจจะให้ข่าวนี้แก่ทีมงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ได้

2) การใช้เครือข่าย คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. นั้น ประกอบด้วยผู้แทนของสำนักและกองต่าง ๆ จึงใช้คณะกรรมการชุดนี้เป็นเครือข่ายในการหาข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์

3) จากข้อมูลย้อนกลับ การลงข่าวหรือการออกข่าวของสื่อมวลชนเป็นข้อมูลย้อนกลับอย่างดีว่าสื่อมวลชนเข้าใจถูกต้องหรือไม่ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็ได้ใช้สิ่งเหล่านี้ในการหาข่าวประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

4) สร้างพันธมิตร จากการที่การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ได้ผลดีมากยิ่งขึ้น ทำให้งานที่ข้าราชการได้ดำเนินการได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบในวงกว้างมากขึ้น ก็เป็นทางหนึ่งที่ได้สร้างพันธมิตรกับเจ้าของงานไปในตัว และพันธมิตรเหล่านี้ก็จะให้ข้อมูลข่าวสารอีกในโอกาสต่อไป

-----

## เทคนิคในการให้ข่าว

เมื่อมีข่าวที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถจะขายข่าวให้สื่อมวลชนสนใจแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ในการสร้างรูปแบบของข่าว เทคนิคการเขียนข่าว และเทคนิคในการส่งข่าวด้วย สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการให้ข่าว มีดังนี้

1. ข่าวต้องสั้น กระชับและมีผู้ให้ข่าว รูปแบบของข่าวนั้น มีส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ

1) การระบุผู้ให้ข่าว การระบุผู้ให้ข่าวใน “ข่าวแจก” นั้น จะทำให้ข่าวนั้น มีความเชื่อถือมากขึ้น เพราะการมีบุคคลผู้ให้ข่าวย่อมเป็นที่อ้างอิงได้ ไม่ได้เป็น “แหล่งข่าว” ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือ นอกจากนั้น หากนักข่าวหรือสื่อมวลชนประสงค์จะทราบข้อมูลเพิ่มเติม ก็อาจจะติดต่อกับผู้ให้ข่าวโดยตรงได้

2) เนื้อหาสาระของข่าว โดยที่บางข่าวเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ดังนั้น ภาษาที่ใช้ในการให้ข่าวจึงมีความสำคัญ ซึ่งนอกจากเป็นข่าวที่สั้น กระชับ และได้ใจความไม่กระทบในภาพลบต่อองค์กรหรือต่อบุคคลแล้ว ภาษาที่ใช้จะต้องไม่เป็นภาษาราชการ แต่เป็นภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย และโดยที่ผู้ให้ข่าวจะต้องรับผิดชอบในข่าวที่ประชาสัมพันธ์ไป จึงสมควรที่บุคคลผู้ให้ข่าว จะได้เข้าใจในข่าว รวมทั้งได้ตรวจสอบรายละเอียดในเนื้อหาสาระของข่าว รวมทั้งการใช้ภาษาในข่าวนั้นก่อน

2. ให้ข่าวในทันทีและมีความกล้าที่มีข่าว โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนต้องการที่จะรายงานข่าวที่เกิดขึ้นให้ประชาชนทราบโดยด่วนที่สุด การจัดทำข่าวให้เร่งด่วนจึงมีความจำเป็น เช่น ข่าวผลการประชุม ก.พ. ก็ควรจะออกข่าวได้ทันทีที่การประชุมสิ้นสุดลง ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้ จำเป็นต้องมีระบบการเขียนข่าวและส่งข่าวที่ดี กล่าวคือ

1) การเตรียมการเขียนข่าว ในกรณีการประชุม ก.พ. เนื่องจากการประชุมส่วนใหญ่จะใช้วาระที่ส่งไปให้แล้วล่วงหน้า การเตรียมการประชาสัมพันธ์จึงง่ายขึ้น ทั้งนี้ จะต้องพิจารณาก่อนว่าข่าวใดที่สมควรจะนำเสนอต่อสื่อมวลชน ก็จะพิมพ์เนื้อหาสาระของข่าวนั้นไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อน สำหรับมติของ ก.พ. นั้น บางเรื่องก็อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า มติควรจะเป็นเช่นใด อย่างไรก็ตาม หาก ข้อเสนอ

มีทางเลือกให้ ก.พ. พิจารณามีมติได้ 2 แนวทาง ก็จะพิมพ์ทางเลือกทั้งสองทางนั้นไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อน

2) การใช้เทคโนโลยีและการวางระบบงานที่ดีเข้าช่วย เพื่อสามารถให้ข่าวได้ทันที หลังการประชุมสิ้นสุดลง การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์แบบกระเป๋าคือในห้องประชุม จึงมีความจำเป็น ซึ่งทำให้การทำข่าวเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การวางระบบในการส่งข่าว โดยการใช้ลายมือชื่อที่ Scan ไว้แล้ว และเว้นที่ว่างของจำนวนเนื้อข่าวไว้เติมด้วยคินสอ ซึ่งนอกจากจะประหยัดเวลาแล้ว ยังประหยัดเวลาและค่ากระดาษได้อีกด้วย

3) การส่งข่าวให้สื่อมวลชน นอกจากจะต้องส่งข่าวให้สื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วแล้ว การส่งข่าวโดยระบุชื่อผู้รับและผู้ส่ง โดยเฉพาะผู้ส่งคือผู้ช่วยเลขาธิการ ก.พ. หรือที่ปรึกษาบรรณาธิการในฐานะประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. ก็ถือเป็นการให้เกียรติสื่อมวลชนทางหนึ่งด้วย นอกจากนั้น หากสื่อมวลชนมีข้อสงสัยหรือต้องการรายละเอียดใดเพิ่มเติม ก็อาจจะ สอบถามกลับมาโดยตรงได้

(การดำเนินการตาม 2) และ 3) คู่มืออย่างหนังสือส่งข่าวในเอกสารหมายเลข 3)

นอกจากจะต้องให้ข่าวในทันทีที่มีข่าวแล้ว จะต้องให้ข่าวทันทีที่นักข่าวขอสัมภาษณ์ ซึ่งต้องมีความกล้าที่จะให้สัมภาษณ์ด้วย การที่จะดำเนินการเช่นนี้ได้จะต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวที่ประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างลึกซึ้ง และเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ให้พร้อม ทั้งนี้ ต้องพร้อมที่จะให้สัมภาษณ์ในทันทีที่ได้รับการร้องขอ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์สดหรือสัมภาษณ์โดยการอัดเทปไว้ก่อน แล้วนำออกอากาศในภายหลัง เพราะเมื่อนักข่าวได้รับ “ข่าวแจก” แล้ว เห็นว่าข่าวบางข่าวสมควรที่จะเจาะลึกเพื่อทำสเก็ฟข่าวพิเศษใน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเพื่อจะออกรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ ก็จะติดต่อขออนุญาตหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะเป็นรายการสดหรืออัดเทปไว้ ก็รีบให้ความร่วมมือ (เคยให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวการสัมมนา เรื่อง New Wave Leaders (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 4) และสเก็ฟข่าวพิเศษ เรื่อง “100 ปี ทูเกล้าเรียนหลวง” (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 5) ให้สัมภาษณ์สดทางสถานีวิทยุกระจาย

เสียงแห่งประเทศไทย รายการ “กระแสสังคม” ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 101 รายการ “กรุงเทพ 2000” ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 96 คลื่นสังคมไทย หรือขอสัมภาษณ์โดยอัดเทปไว้ แล้วนำไปออกอากาศในภายหลัง เช่น รายการ “Radio No Problem” ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 88.5 สำหรับทางโทรทัศน์นั้น ได้ให้สัมภาษณ์โดยการอัดเทปที่ไอทีวี และสัมภาษณ์สดทางไอทีวีหลายครั้ง (ตัวอย่างในเทปโทรทัศน์หมายเลข 6) นอกจากนั้น ยังให้สัมภาษณ์โดยการอัดเทปทางไทยสกายทีวีหลายครั้ง

3. ให้ข่าวแก่ข้าราชการภายในก่อน ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า หากข้าราชการทราบข่าวของส่วนราชการของตนทางหน้าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่มีสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน ข้าราชการก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีนัก เพราะในบางครั้ง ที่มีเพื่อนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสอบถามเกี่ยวกับข่าวนั้น ก็ไม่ทราบและไม่อาจตอบคำถามได้ การประชาสัมพันธ์ภายในส่วนราชการอย่างได้ผลและทั่วถึงจึงมีความจำเป็น เพราะข้าราชการในส่วนราชการนั้น จะเป็นตัวคูณในการเผยแพร่ข่าวดีหรือข่าวในทางบวกและลบกระแสน้ำในทางลบ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลในองค์กรก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด และจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือกว่าข่าวที่ได้รับจากสื่อมวลชน และโดยที่สำนักงาน ก.พ. มี “ข่าวสำนักงาน ก.พ. รายวัน” อยู่แล้ว จึงได้วางระบบที่จะส่งข่าวให้ผู้ซึ่งจัดทำ “ข่าวสำนักงาน ก.พ. รายวัน” พร้อม ๆ กับส่งไปให้สื่อมวลชน ทำให้ข้าราชการสำนักงาน ก.พ. ทราบข่าวคราวของสำนักงาน ก.พ. ก่อนหรือพร้อมกับข้าราชการของส่วนราชการอื่นและประชาชนทั่วไป (ตัวอย่างในเอกสารหมายเลข 7)

4. ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนให้ครอบคลุมทุกสื่อและทุกพื้นที่ ในการให้ข่าวนั้น จะต้องให้ข่าวแก่ทุกสื่อคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ และโดยที่สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศแล้ว แต่วิทยุนั้น ไม่ได้ครอบคลุมทุกจังหวัด การส่งข่าวให้แก่สถานีวิทยุซึ่งทางราชการมีเครือข่ายอยู่แล้ว คือ สถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ในต่างจังหวัด จึงมีความจำเป็น เพราะข้าราชการและประชาชนในต่างจังหวัดจะได้รับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง

5. มีความเสมอภาคและเป็นธรรมในการให้ข่าว การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น จะต้องคำนึงถึงหลักแห่งความเสมอภาคและความเป็นธรรม กล่าวคือ จะต้องให้ข่าวแก่สื่อมวลชนอย่างทั่วหน้า ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ไม่ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนคนหนึ่งคนใด

โดยเฉพาะ เพราะหากดำเนินการเช่นนั้น ในโอกาสต่อไป สื่อมวลชนอื่นก็จะไม่ให้ความร่วมมือที่จะเสนอข่าวให้ อย่างไรก็ตาม หากได้เสนอข่าวไปแล้ว และสื่อมวลชนบางคน มีความสนใจและต้องการที่จะเจาะข่าวนั้นลึกกลงไปในรายละเอียด ก็สามารถให้ข่าวในรายละเอียดได้ (ตัวอย่างในเอกสารหมายเลข 4 และหมายเลข 5)

-----

**บทที่ 8**  
**เทคนิคการเลือกสื่อ**

ดังได้กล่าวแล้วว่า สาเหตุที่งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ น้อย ก็เพราะจำนวนข่าวที่ส่งไปให้สื่อมวลชนมีไม่มากนัก และส่วนมากจะใช้สื่อประเภทเดียวคือหนังสือพิมพ์ ซึ่งไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนสื่อหนังสือพิมพ์แต่เพียงประการเดียวก็ไม่ได้แก้ปัญหาทั้งหมด วิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดก็คือ จะต้องมิตะคนิการเลือกสื่อ

สำหรับเทคนิคการคัดเลือกสื่อ นั้น อาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

**1. เลือกตามกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์** โดยที่ข่าวของสำนักงาน ก.พ. นั้น เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับงานหลายด้าน ดังนั้น นอกจากจะส่งไปยังสื่อมวลชนที่รับข่าวสารจากสำนักงาน ก.พ. เป็นประจำแล้ว ยังต้องพิจารณาด้วยว่า ข่าวนั้นสมควรจะเลือกกลุ่มเป้าหมายใดเพิ่มเติม หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครสอบแข่งขันเข้ารับราชการ ก็จะต้องส่งให้กับหนังสือที่เกี่ยวกับการสมัครงานเพิ่มเติม หรือข่าวเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการบ้านที่อยู่อาศัย ก็ต้องส่งไปให้หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ ด้วย เป็นต้น

**2. เลือกตามประเภทของข่าว** โดยที่ข่าวแต่ละข่าวนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ข่าวบางข่าวเป็นข่าวที่มีผลกระทบกว้างขวาง ข่าวบางข่าวมีผลเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างและเป็นข่าวที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกสื่อและรูปแบบการใช้สื่อที่สามารถกระจายได้เร็ว กว้างและสร้างความเชื่อถือ เช่น หนังสือพิมพ์บางฉบับเสนอข่าวว่า ก.พ. จะเรียกนักเรียนทุนรัฐบาลกลับเพราะประเทศอยู่ในสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยที่ข่าวในปัจจุบันรวดเร็วและแพร่หลายไปทั่วโลกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนทุนรัฐบาลที่ได้รับทราบข่าวนี้นี้ มีความวิตกกังวล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแก้ข่าวนี้อย่างเร่งด่วน โดยการจัดการแถลงข่าวที่ศูนย์แถลงข่าว ตึกนาวิสตโมสร ทำเนียบรัฐบาล ซึ่งการแถลงข่าวที่สถานที่ดังกล่าว มีสื่อมวลชนหลัก คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ร่วมรับฟัง ผลที่ได้ก็คือมีการนำเสนอข่าวนี้นี้ทางวิทยุในทันที หลังจากการแถลงข่าวเพียงประมาณ 20 นาที

2) ข่าวที่ต้องการปลูกจิตสำนึกและความร่วมมือ แม้ว่าข่าวประเภทนี้ไม่มีความจำเป็นเร่งด่วน แต่ก็ต้องใช้สื่อที่สามารถกระจายข่าวได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกคนจะได้รับทราบและให้ความร่วมมือ เช่น ข่าวการเสียดุลเงินประจำตำแหน่งร้อยละ 20 ของข้าราชการระดับสูงทุกประเภทด้วยความสมัครใจ เนื่องจากประเทศ อยู่ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ข่าวเช่นนี้ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อมวลชนหลัก คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เช่นเดียวกัน จึงต้องใช้วิธีแถลงข่าว

อนึ่ง ในการจัดการแถลงข่าวนั้น จะต้องจัดเตรียม “ข่าวแจก” ไปให้สื่อมวลชนด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักฐานอ้างอิงและสื่อมวลชนจะได้เนื้อหาสาระที่ครบถ้วน นอกจากนี้ ยังจะต้องส่ง “ข่าวแจก” ไปให้สื่อมวลชนอื่นที่ไม่ได้ร่วมรับฟังการแถลงข่าวด้วย

3) ข่าวที่มีผลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ต้องเลือกสื่อที่สามารถกระจายได้ในวงกว้างและสามารถอ่านซ้ำได้ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ตัวอักษรวิ่งทางโทรทัศน์ และแผ่นป้ายตัววิ่ง รวมทั้ง ATM และ Homepage เป็นต้น เช่น ข่าวการสอบแข่งขันเพื่อรับทุนรัฐบาลและข่าวการสอบแข่งขันเพื่อบรรจุบุคคลเข้ารับราชการ

4) ข่าวที่บุคคลทุกวงการใช้ประโยชน์ได้ ต้องเลือกสื่อที่สามารถกระจายได้ในวงกว้าง เช่น ข่าวการเปิดตัว Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งใน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. นี้ มีข่าวมากมายหลายประเภท โดยเฉพาะมีข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสอบเข้ารับราชการ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจของหนังสือประเภทที่เน้นเรื่องการสมัครงาน เช่น “วัฏจักรงาน” “สรรสาร สมัครด่วน” “สรรสาร งานเด่น” ดังนั้น นอกจากจะได้ดำเนินการตามข้อ 1) - 3) แล้ว จำเป็นต้องแจ้งให้หนังสือประเภทนี้ทราบและเชิญให้มาสัมภาษณ์เป็นสัฟฟข่าวพิเศษอีกด้วย

5) ข่าวที่ต้องการให้มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ให้ข่าวจึงมีความสำคัญ เช่น ข่าวที่เป็นนโยบายหรือข่าวที่สร้างจิตสำนึกให้แก่ข้าราชการเช่นข้อ 2) เลขานุการ ก.พ. ก็จะเป็นผู้แถลงข่าว ส่วนข่าวอื่น ๆ ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. จะเป็นผู้แถลงข่าว



## เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ

การปฏิบัติงานในเรื่องใด ๆ ก็ตาม หากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่ต้องการจะติดต่อด้วย ก็จะทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปโดยง่าย สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน หากสร้างความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชนได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น เกิดความสะดวกและได้ผลมากยิ่งขึ้น สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้อยู่มีหลายวิธี ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนี้

### 1. รูปแบบที่เป็นทางการ ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) เชิญมาพบปะฝ่ายบริหารสำนักงาน ก.พ. เป็นครั้งคราว เพื่อให้สื่อมวลชนได้สร้างความคุ้นเคยกับฝ่ายบริหารของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งในบางครั้งผู้บริหารของสำนักงาน ก.พ. จะเป็นผู้ให้ข่าวในรายละเอียดในงานที่รับผิดชอบด้วย จึงได้เชิญสื่อมวลชนหลายแขนงมาร่วมรับประทานอาหารกลางวันร่วมกับฝ่ายบริหารของสำนักงาน ก.พ. เป็นครั้งคราว โดยเริ่มต้นที่นักหนังสือพิมพ์ก่อน และในการจัดอาหารนั้น ก็จะไม่จัดอาหารเป็นพิเศษ แต่เป็นอาหารจานเดียวที่ฝ่ายบริหารได้รับประทานกันอยู่เป็นประจำ

2) เป็นผู้แทนสำนักงาน ก.พ. ไปร่วมงานพิธีของสื่อในเวลาอันควร เมื่อถึงวาระครบรอบปีของการก่อตั้งขององค์กรของสื่อมวลชน ก็ได้เป็นผู้แทนสำนักงาน ก.พ. ไปร่วมพิธี ทั้งนี้ โดยการนำกระเช้าดอกไม้ของสำนักงาน ก.พ. ไปร่วมแสดงความยินดีด้วย

3) ส่งบัตรอวยพรปีใหม่ไปให้ เพื่อปฏิบัติตามธรรมเนียมประเพณีที่บุคคลที่รู้จักใกล้ชิดกันจะส่งบัตรอวยพรปีใหม่ไปให้ และเพื่อที่จะให้นักข่าวและสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้รับทราบถึงความขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. ดังนั้น ในฐานะที่เป็นประธานคณะประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. จึงได้จัดส่งบัตรอวยพรปีใหม่ในนามของสำนักงาน ก.พ. ไปให้นักข่าว บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์และผู้อำนวยการสถานีวิทยุและผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ต่าง ๆ

4) ให้ความเสมอภาคและให้ความเป็นธรรม ในการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น ต้องให้ความเสมอภาคและให้ความเป็นธรรม ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้ข่าวเดียวกันกับผู้สื่อข่าวทุกคน เว้นแต่จะให้ข่าวเพิ่มเติมตามที่คุณสื่อข่าวต้องการหรือตามที่ประสงค์จะเจาะลึกในข่าวนั้น

5) ให้ความสะดวก ในการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว หรือร่วมรับฟังการแถลงข่าว ควรให้ความสะดวกแก่นักข่าวในทุก ๆ ทาง เช่น การส่งโทรสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ควรให้ความสะดวกอื่น ๆ ด้วย เช่น จัดส่งเอกสารที่ต้องการไปให้ และในกรณีที่คุณสัมภาษณ์ในเรื่องซึ่งไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบ ก็จะติดต่อประสานงานกับเลขานุการ ก.พ. หรือรองเลขานุการ ก.พ. เพื่อให้สัมภาษณ์ในเรื่องที่ต้องการ เป็นต้น

## 2. รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) ทำความรู้จักและคุ้นเคยกับผู้สื่อข่าว เมื่อพบกับผู้สื่อข่าวที่ไม่รู้จัก ก็จะเข้าไปทำความรู้จัก โดยการแนะนำตัวและมอบนามบัตรให้ พร้อมทั้งขออนามบัตร ผู้สื่อข่าวคนนั้นด้วย โดยแจ้งว่าจะนำชื่อมาเก็บไว้ใน “Mailing list” เพื่อจะได้ส่ง “ข่าวแจก” ไปให้ต่อไป

2) ร่วมแสดงความยินดีหรือเสียใจกับผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนที่คุ้นเคย กรณีที่มีเหตุที่จะต้องแสดงความยินดีหรือแสดงความเสียใจกับนักข่าวที่คุ้นเคยเป็นการส่วนตัว ก็จะไปร่วมในงานด้วย

3) ให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชนในเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ เมื่อสื่อมวลชนต้องการความช่วยเหลือหรือการอำนวยความสะดวกบางอย่าง ก็ยินดีที่จะอำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือในทันที เช่น ติดตามเรื่องที่ต้องการให้ รวมทั้งอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ตามที่ร้องขอ

## การจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ.

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกแบบหนึ่งก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การผ่านทาง Homepage ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์การให้ทราบโดยทั่วไปในประเทศแล้ว ยังสามารถประชาสัมพันธ์ให้คนไทยที่อยู่ต่างประเทศและชาวต่างประเทศทราบด้วย

จากความสนใจและศึกษาการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน ทำให้มองเห็นประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่จะนำมาเสริมงานประชาสัมพันธ์ของ สำนักงาน ก.พ. ได้ ซึ่งนอกจากจะใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารทาง E-mail ได้โดยรวดเร็วและประหยัดแล้ว ยังเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน Homepage เป็นการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง ได้ผลมากกว่าการประชาสัมพันธ์ใด ๆ เพราะบุคคลทั่วโลกอาจจะหาข้อมูลได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น หากสำนักงาน ก.พ. มี Homepage ของตนเอง ก็จะเกิดประโยชน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อีกทางหนึ่งด้วย จึงได้เป็นผู้ริเริ่มและจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ขึ้น และเปิดตัวอย่างเป็นการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2539

หนึ่ง Address homepage ของสำนักงาน ก.พ. ในวันเปิดคือ <http://www.infonews.co.th/CSC/csc.htm> และ Address ในปัจจุบันคือ <http://www.infonews.co.th/CSC/>

การจัดทำ Homepage ให้ประสบผลสำเร็จและสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้เป็นอย่างดีนั้น มีเทคนิคมากมายหลายประการ ซึ่งพอจะแยกกล่าวได้ ดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. โดยที่ในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร และข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว และได้ประโยชน์สูงสุด Homepage ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก และจากการศึกษาพบว่าสามารถนำ Homepage มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ได้ รวมทั้ง มีความเป็นไปได้ในการจัดทำด้วย

2. ผลักดันให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ได้ผลักดันให้มีการจัดทำ Homepage ขึ้น โดยสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งในที่นี้ก็คือฝ่ายบริหารของ

สำนักงาน ก.พ. โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความเป็นไปได้ในการจัดทำและนำ Homepage มาใช้ในการประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน

3. ศึกษาหาแนวทางดำเนินการโดยไม่กระทบข้อจำกัดด้านงบประมาณ จากการศึกษาพบว่า ในการจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. นั้น อาจจะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้องใช้งบประมาณ ทั้งนี้ โดยการติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการในเรื่องอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ดำเนินการให้

4. วิเคราะห์บริษัทที่จะให้บริการ แม้ว่าจะมีบริษัทเปิดใหม่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหลายบริษัท แต่การติดต่อก็จะต้องมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริหารของบริษัทนั้นด้วย และจากการติดต่อประสานงานกับบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัททวิจเจอร์ (มหาชน) จำกัด ซึ่งเคยร่วมมือกันดำเนินการตามโครงการ ฝึกอบรมทางไกลผ่านเคเบิลทีวีมาก่อน จึงได้ติดต่อประสานงาน โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ร่วมกัน เพราะข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งเป็นองค์กรกลางบริหารงานบุคคลที่มีข้อมูลข่าวสารมากที่สุด การที่มีผู้เข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ประกอบกับการใช้ Homepage Address โดยใช้ชื่อของบริษัท ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด ก็ได้รับข้อเสนอและยินดีให้ความช่วยเหลือในการจัดทำให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

5. การสร้างข้อมูลใน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. การสร้างข้อมูลใน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. นั้น ได้ดำเนินการโดย

- 1) สร้างข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นก่อน
- 2) ระดมความคิดจากคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. อันเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของ Homepage ของสำนักงาน ก.พ.
- 3) รูปแบบข้อมูลเข้าใจง่ายและเปิดดูได้สะดวก ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องเป็นข้อมูลที่สั้น เข้าใจง่าย เปิดดูได้สะดวกไม่ต้องเสียเวลามาก การนำเสนอข้อมูลใน Homepage ก็ได้ดำเนินการตามหลักการดังกล่าว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับระเบียบ ข้าราชการพลเรือน แทนที่จะนำข้อมูลทั้งหมดลงใน File เดียวกัน ก็ได้ขอให้แยก File เป็นหมวด ๆ เป็นต้น

6. การออกแบบการค้นหาข้อมูล Homepage ที่ดีและน่าสนใจนั้น ต้องมีระบบการออกแบบการวางข้อมูลเป็นอย่างดี ดังนั้น จึงได้ออกแบบการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น (รายละเอียดของการออกแบบหน้าจอในการเปิดตัวครั้งแรกอยู่ในเอกสารหมายเลข 8)

7. การจัดทำข้อมูล 2 ภาษา การจัดทำ Homepage ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ เพื่อที่ประชาชนของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น จึงได้จัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ดูรูปแบบหน้าจอในเอกสารหมายเลข 9)

อย่างไรก็ตาม การจัดทำ Homepage เป็นภาษาอังกฤษด้วยนั้น เป็นความยากลำบากประการหนึ่ง เพราะข้อมูลส่วนใหญ่ในราชการไทยนั้น มักจะมีข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษน้อยมาก ดังนั้น จึงต้องมีเทคนิคพิเศษเพื่อให้มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ กล่าวคือนอกจากจะพยายามหาแหล่งข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษซึ่งมีอยู่บ้างแล้วเพื่อนำลงใน Homepage ในระยะก่อนการเปิดตัว หลังจากเปิดตัว Homepage ของสำนักงาน ก.พ. อย่างเป็นทางการไปแล้ว ก็ได้อาศัยข้าราชการสำนักงาน ก.พ. โดยเฉพาะข้าราชการบรรจุใหม่ที่จบการศึกษาในชั้นปริญญาโทจากต่างประเทศเป็นผู้แปลข้อมูลให้ ทั้งนี้ ได้ลงชื่อผู้แปลเป็นภาษาอังกฤษไว้ด้วย และโดยที่ บริษัท อินโฟนิวส์ ได้ลงทะเลียมกับ Alta Vista ดังนั้น เมื่อค้นหาชื่อผู้แปลใน Alta Vista ก็จะพบชื่อตนเองว่าได้แปลเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งสิ่งนี้ เป็นสิ่งจูงใจให้ข้าราชการให้ความร่วมมือมากยิ่งขึ้น (ตัวอย่างในเอกสารหมายเลข 10)

8. การประชาสัมพันธ์ที่ดี การเปิดตัว Homepage นั้น ก็เพื่อที่จะให้ข้าราชการและประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดตัว Hopepage ของสำนักงาน ก.พ. จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างดี ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งก็ได้ดำเนินการ ดังนี้

### 8.1 การประชาสัมพันธ์ในประเทศ

1) จัดทำ “ข่าวแจก” การเปิดตัวสื่อมวลชนทุกแขนง (เปิดตัวในวันเสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2540 ณ ศูนย์การค้าเว็รด์เทรดเซ็นเตอร์) ปรากฏว่า สื่อมวลชนทุกแขนงได้ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ (รายละเอียดสื่อสิ่งพิมพ์ได้ลงข่าวเรื่องนี้อยู่ในเอกสารหมายเลข 11)

2) ประชาสัมพันธ์ให้ข้าราชการสำนักงาน ก.พ. ทราบพร้อมทั้งได้แจ้งให้ส่วนราชการต่าง ๆ ทราบ พร้อมทั้งขอให้แจ้งให้หน่วยงานในสังกัดที่อยู่ต่างประเทศ (ถ้ามี) ทราบด้วย

3) ให้สัมภาษณ์ทางสถานีวิทยุต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุที่ดำเนินการโดยบริษัท มีเดีย พลัส และไทยสกายทีวี

4) นำเรื่องนี้เสนอ ก.พ. ทราบ ในการประชุม ก.พ. ครั้งที่ 2/2540 เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2540 ซึ่งที่ประชุมมีมติรับทราบ และประธาน ก.พ. (พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรี) ได้กล่าวชมเชยว่า “เป็นสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์มากขึ้น ๆ ในอนาคตอันใกล้ เราทำได้โดยต่อเนื่อง ขอบคุณมากครับ”

5) ประชาสัมพันธ์ผ่านตัววิ่งทางแผ่นป้ายตัววิ่ง ได้ติดต่อส่วนราชการและบุคคลต่าง ๆ คือ กรมสรรพากร สำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง นางเล็ง และบริษัททานตะวัน และตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และช่อง 9

6) ประชาสัมพันธ์หลังนามบัตร ได้แกะตรายาง Address ของ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. แล้วประทับตราไว้ในด้านหลังของนามบัตรส่วนตัว เมื่อมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับผู้ใด ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ก็จะเชิญชวนให้เปิดดู Homepage ของสำนักงาน ก.พ. (รายละเอียดในเอกสารแนบท้าย 12)

7) เขียนบทความเผยแพร่ ลงในวารสารข้าราชการประจำเดือน มีนาคม-เมษายน 2540 และในจุลสาร “ข่าวนักบริหาร” ของชมรมนักบริหารข้าราชการพลเรือน ฉบับประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2540 (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 13)

## 8.2 การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

- 1) แจ้งให้สำนักงานผู้ดูแลนักเรียนในต่างประเทศทราบ พร้อมทั้งได้ขอให้แจ้งให้หน่วยงานของไทยที่มีอยู่ ณ ประเทศนั้นได้ทราบด้วย
- 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านเพื่อน ๆ ชาวต่างประเทศทาง E-mail (รายละเอียดในเอกสารแนบท้าย 14)
- 3) ลงทะเบียนประชาสัมพันธ์ใน Web Site ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสำนักงาน ก.พ. ให้ทั่วโลกได้รู้จัก จึงได้พยายามเสาะหา Web Site ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และอนุญาตให้ลงทะเบียนได้ โดยไม่คิดมูลค่า กล่าวคือ ได้ลงทะเบียนใน AltaVista, Excite, HotBot, Lycos, WebCrawler และ Yahoo ซึ่งก็ปรากฏว่า AstaVista, Excite และ Yahoo ได้ลงทะเบียนให้ โดยเฉพาะของ Yahoo นั้น เมื่อผู้ใดค้นหา ก็จะโยงให้เข้าไปค้นหาใน AstaVista (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 15)

นอกจากนั้น ยังได้จัดทำ Web Site Link ขึ้น เพราะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของรัฐทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ต่างก็มี Homepage ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ อาจจะยังไม่ทั่วถึง จึงเห็นว่า หากส่วนราชการที่มี Homepage จะช่วยกันประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ ก็จะทำให้นักกลาง ๆ ได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานของรัฐมากขึ้น จึงได้เริ่มการเชื่อมโยง Homepage กับหน่วยงานต่าง ๆ (Web Site Link) ขึ้น โดยรวบรวม Address ของ Homepage ของส่วนราชการต่าง ๆ รวมไว้ในหัวข้อ “Homepage ของหน่วยงานของรัฐ (Other government Agencies) แล้วนำมาไว้ในเมนูหลักของสำนักงาน ก.พ. ทั้งนี้ ได้ติดต่อบริษัทประสานงานกับหน่วยงานของรัฐที่มี Homepage ให้ดำเนินการเช่นเดียวกัน ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือด้วยดี การเชื่อมโยง Homepage กับหน่วยงานต่าง ๆ (Web Site Link) นี้ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก และทำให้มีผู้เข้าชมและค้นหาข้อมูลจาก Homepage ของหน่วยงานของรัฐมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยที่มีปัญหาเรื่องการติดตามและการเพิ่มเติม เพราะหน่วยงานของรัฐได้ทยอยเปิดตัว Homepage จึงได้ Link กับ Web Site ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้ติดตามและ Link กับ Web Site ของทุกส่วนราชการ (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 16)

**9. การติดตามประเมินผล** การดำเนินการใด ๆ ก็ตาม จะต้องวางระบบการติดตามและการประเมินผล ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงในการดำเนินการนั้น ๆ ให้ได้

ผลดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ก็เช่นเดียวกัน ได้วางระบบการติดตามและประเมินผลว่า มีผู้เข้ามาดูหรือใช้ข้อมูลจาก Homepage ของสำนักงาน ก.พ. จำนวนเท่าใด และได้รับความพอใจมากน้อย เพียงใด สำหรับระบบการติดตามและประเมินผลที่วางไว้ มีดังนี้

1) การตั้งจำนวนนับ (Counter) เพื่อต้องการที่จะทราบว่า มีผู้สนใจเข้ามาชมและ/หรือใช้ข้อมูลใน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. จำนวนเท่าไร จึงได้ขอให้เจ้าหน้าที่ของบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด ตั้งจำนวนนับ (Counter) ไว้ด้วย ทำให้สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่า มีผู้เปิดชมและ/หรือใช้บริการ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด (ดูตัวอย่างการนับในเอกสารหมายเลข 17)

2) การเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาชม Homepage ได้มีโอกาสติชมและแสดงข้อคิดเห็น ซึ่งได้เปิดโอกาสไว้หลายทาง คือ

2.1) ทาง E-mail ที่ [cscexec@infonews.co.th](mailto:cscexec@infonews.co.th) ซึ่งปรากฏว่ามีผู้เสนอความคิดเห็นหรือสอบถามข้อข้องใจตลอดเวลาจนถึงปัจจุบันนี้ (ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น [executive@ocsc.go.th](mailto:executive@ocsc.go.th))

2.2) ทางโทรศัพท์ ที่หมายเลข 282-9779 และทางโทรสาร ที่ หมายเลข 282-0232 สำหรับทางโทรศัพท์นั้น จะสอบถามมาในระยะแรก ๆ ซึ่ง ส่วนใหญ่จะสอบถามวิธีการที่จะเข้าชม และสอบถามถึงเทคนิควิธีการจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมประชาสัมพันธ์ สอบถามรายละเอียดในเรื่องนี้มาก และในที่สุดกรมประชาสัมพันธ์ ก็สามารถเปิดตัว Homepage ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด

**10. การปรับปรุง Homepage** การปฏิบัติงานใด ๆ ก็ตาม จะต้องหา ช่องทางที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ตลอดจนปรับปรุงให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ดังนี้

10.1 การเพิ่มเติมข้อมูล โดยที่ข้อมูลที่ได้นำบรรจุไว้ใน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ในขณะที่เปิดตัวนั้น เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐาน จึงได้เพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น นามสงเคราะห์สำนักงาน ก.พ. ซึ่งระบุหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานภาย



ในของสำนักและกองต่าง ๆ ในสำนักงาน ก.พ. และนามสงเคราะห์ส่วนราชการไทย นอกจากจะมีที่อยู่พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์และโทรสารของส่วนราชการต่าง ๆ แล้ว ยังระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของส่วนราชการนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มเติมกฎหมายต่าง ๆ สถิติที่น่ารู้ รวมทั้งเรื่องน่ารู้ต่าง ๆ อีกด้วย

#### 10.2 การทำให้ข้อมูลทันสมัย (Up to date) และนำเสนอใจอยู่เสมอ

1) การเปิดเมนู “ข้อมูลใหม่” เพื่อให้ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เป็นที่สนใจของผู้ชม จึงได้จัดทำรายการ “ข้อมูลใหม่” ไว้ (รายละเอียดในเมนูในเอกสารหมายเลข 18) ทำให้ผู้ที่สนใจแวะชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. จะพบกับข้อมูลใหม่อยู่เสมอ สำหรับ “ข้อมูลใหม่” นั้น จะเก็บไว้บนหน้าจอเพียง 10 เรื่องเท่านั้น หากมีเรื่องใหม่มากกว่านั้น ก็จะนำลงไปในเมนูปกติ

2) การเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครสอบเข้ารับราชการทุกสัปดาห์ การรับสมัครสอบบรรจุเข้ารับราชการนั้น จะมีช่วงเวลาที่แน่นอน ดังนั้น ข้อมูลในส่วนนี้จะต้องทันสมัยอยู่เสมอ จึงได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูลนี้ทุกวันจันทร์ (เป็นที่น่าเสียดายว่า หลังจากที่บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด ได้ย้ายที่ทำการใหม่ และติดตั้ง Server ใหม่ ทำให้ไม่อาจจะรับโปรแกรมนี้ได้ จึงทำให้ข้อมูลส่วนนี้ขาดหายไป)

3) บัญชีรายชื่อผู้สอบ Walk-in ได้ในระดับปริญญาโท จะเพิ่มเติมข้อมูลใหม่เมื่อมีผลสอบใหม่ (ปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 2) ทำให้ในปัจจุบันไม่มีข้อมูลในส่วนนี้)

4) ข่าวทุนการศึกษา ซึ่งกำหนดระยะเวลาที่จะสมัครสอบ จะนำข้อมูลเหล่านี้ออกจาก Homepage เมื่อหมดกำหนดเวลารับสมัคร

5) เรื่องและข่าวอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลทั้งที่เป็นสาระหรือข่าวสาร อาจจะถูกเก็บไว้ใน Homepage ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้อาจจะอ่านได้ตลอดไป อย่างไรก็ตาม เรื่องบางเรื่องหรือข่าวบางข่าวอาจจำเป็นต้องลบทิ้ง หากเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความน่าสนใจอีกต่อไป

## บทที่ 11

### การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การติดตามประเมินผลการทำงาน เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงาน เพราะผลที่ได้รับจากการประเมินผลนั้น จะได้นำมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการวางระบบการติดตามประเมินผลนั้น ทำได้เฉพาะทางหนังสือพิมพ์เท่านั้น และก็เฉพาะหนังสือพิมพ์ที่สำนักงาน ก.พ. ได้บอกรับเป็นสมาชิก ส่วนสื่อประเภทอื่น เช่น วิทยุและโทรทัศน์นั้น อาจติดตามได้ในกรณีที่มีการแถลงข่าว ซึ่งกระทำไม่ได้ไม่ทั่วถึง

การติดตามประเมินผล อาจแยกกล่าวได้เป็น 3 ส่วน คือ

## 1. ด้านปริมาณของข่าว

### 1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

#### 1.1.1 การลงข่าวหรือเผยแพร่ข่าว

1) ได้ติดตามผลการเผยแพร่ข่าวอย่างสม่ำเสมอหนังสือพิมพ์ได้ประชาสัมพันธ์ให้ทุกครั้งที่จะส่งข่าวไป จากสถิติตั้งแต่เดือนตุลาคม 2539 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2541 พบว่า ได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้สื่อมวลชน รวม 139 ข่าว เฉลี่ยแล้วส่งข่าวไปให้สื่อมวลชนเดือนละ 5.79 ข่าว ปรากฏว่า มีหนังสือพิมพ์ (เฉพาะที่ตรวจสอบได้) ได้นำข่าวดังกล่าวลง จำนวน 114 ข่าว เฉลี่ยแล้วหนังสือพิมพ์ลงข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. เดือนละ 4.75 ข่าว แต่มีหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวของสำนักงาน ก.พ. จำนวน 149 ฉบับ เฉลี่ยแล้วหนังสือพิมพ์ลงข่าวของสำนักงาน ก.พ. เดือนละ 6.20 ฉบับ (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 19)

2) สถานีโทรทัศน์หลายช่องได้ออกข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการแถลงข่าว สถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่อง (เท่าที่ติดตามได้) ได้เสนอข่าว

3) กรมสรรพากร สำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง (นางเล็ง) และบริษัททานตะวัน (ถนนวิภาวดีรังสิต) ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตัววิ่งให้ โดยเฉพาะกรมสรรพากรนั้น มีแผ่นป้ายตัววิ่งทั่วกรุงเทพมหานครและทุกจังหวัดทั่วประเทศ

4) สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ได้ประชาสัมพันธ์เป็นตัววิ่งให้ในบางครั้ง

5) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านตู้วิงใน ATM ให้เมื่อได้รับการร้องขอ

## 1.2 การประชาสัมพันธ์การเปิดตัว Homepage ของสำนักงาน ก.พ.

1.2.1 สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เป็นอย่างมาก โดย

1) หนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์ (เท่าที่ทราบ) ได้ลงข่าวการเปิดตัว Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ถึง 11 ฉบับ (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 11)

### 2) สถานีวิทยุ (เท่าที่ทราบ)

2.1) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยได้ขอสัมภาษณ์ พร้อมทั้งได้กระจายเสียงเผยแพร่ในข่าวประกอบเสียง โดยได้ออกอากาศในข่าวเที่ยงครั้งในวันศุกร์ที่ 31 มกราคม 2540 นอกจากนี้ยังออกในข่าวหนึ่งทุ่มภาคภาษาอังกฤษ ในวันเดียวกัน รวมทั้งออกข่าวภาษาไทยอีก 2 ครั้ง คือ ข่าวเจ็ดโมงเช้า และข่าวเที่ยงครั้งในวันเสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2540

2.2) สถานีวิทยุเอฟเอม 96.0 ได้ขอสัมภาษณ์ออกอากาศสดในวันศุกร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2540 ตั้งแต่เวลา 9.15-9.30 น.

2.3) สถานีวิทยุ กรป. กลาง ได้สัมภาษณ์โดยการอัดเทป ในวันศุกร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2540 และนำออกอากาศทางวิทยุ กรป. กลาง เอฟเอ็ม 99.5 และสถานีวิทยุในเครือข่ายของ กรป. กลาง ทั่วประเทศ ในรายการซานเรื่อน ในวันจันทร์ที่ 10 กุมภาพันธ์ 2540 ระหว่างเวลา 18.15-19.00 น.

### 3) สถานีโทรทัศน์ (เท่าที่ทราบ)

3.1) ไทยสกายทีวี ได้ขอสัมภาษณ์ในวันศุกร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2540 ตั้งแต่เวลา 13.30-14.00 น. และได้นำออกอากาศในวันพฤหัสบดีที่ 27 กุมภาพันธ์ 2540

3.2) สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้ประชาสัมพันธ์ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. โดยออกตัววิ่งในช่วงข่าว

3.3) สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ได้แนะนำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. หลังข่าว

1.2.2 มีผู้สนใจเข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เป็นจำนวนมาก กล่าวคือในระยะแรกของการเปิดตัวนั้น ปรากฏว่า เป็นที่สนใจของประชาชนเป็นอย่างมาก มีผู้สนใจเข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. วันละประมาณ 100 กว่าคน (จากการวางระบบการติดตามและการประเมินผล ที่ตั้งจำนวนนับไว้) อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อ ๆ มา ผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นทุกวัน แต่ไม่ถึงวันละ 100 คน โดยนับถึงวันที่ 25 กันยายน 2540 ปรากฏว่า มีผู้เข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เฉลี่ยวันละ 77.64 คน และเมื่อนับถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2541 ปรากฏว่า มีผู้เข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. จำนวน 35,458 คน ดังนั้น เฉลี่ยแล้วในขณะนี้ มีผู้เข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ. วันละ 58.41 คน

อนึ่ง ในระยะเปิดตัวใหม่ ๆ ประชาชนจะโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะสอบถามวิธีการเข้าชม Homepage ของสำนักงาน ก.พ.

1.2.3 ประชาชนสนใจโดยการแสดงความคิดเห็นและสอบถามปัญหา โดยการสอบถามทาง E-mail โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกของการเปิดตัว Homepage

1.2.4 ในระยะที่เปิดโอกาสให้บุคคลยื่นแบบแสดงความจำนงเพื่อจะสมัครสอบแบบ Walk-in Exam ผ่านอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า ได้มีผู้ยื่นแบบแสดงความจำนงเป็นจำนวนมาก

1.2.5 ผู้สมัครสอบเพื่อรับทุนรัฐบาลและทุนอื่น ๆ ที่สำนักงาน ก.พ. ดำเนินการ ได้ทราบข่าวการสอบจาก Homepage ของสำนักงาน ก.พ. (จากการสอบถามของฝ่ายดำเนินการสอบ สำนักงาน ก.พ.)

1.2.6 ส่วนราชการที่มี Homepage แล้ว ได้ให้ความร่วมมือ โดยการจัดทำ Web Site Link และเพิ่ม Address Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ด้วย ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐที่มี Homepage กว้างขวางยิ่งขึ้น

**2. ด้านลักษณะของข่าว** ข่าวที่ได้นำเสนอต่อสื่อมวลชนไปแล้ว ได้นำมาวิเคราะห์ว่า ข่าวใดที่สื่อมวลชนจำนวนมากให้ความสนใจที่จะนำลง และข่าวใดบ้างที่หนังสือพิมพ์น้อยฉบับจะนำลง จากการวิเคราะห์พบว่า ข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชน และต่อข้าราชการมากที่สุด ข่าวนั้นจะได้รับการพิจารณาลง อย่างไรก็ตาม ก็ขึ้นอยู่กับข่าวอื่นในแต่ละวันด้วย หากมีข่าวด่วนและข่าวสำคัญซึ่งเป็นที่สนใจของประชาชน เกิดขึ้นในวันนั้น ข่าวของสำนักงาน ก.พ. ก็จะได้รับคามสนใจน้อย แต่คอลัมน์ประจำที่ลงข่าวของสำนักงาน ก.พ. บ่อยครั้งที่สุดก็คือคอลัมน์มุมข้าราชการ โดย ซี 12 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และคอลัมน์ข้าราชการ โดยสายสะพาย ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน

**3. ด้านความต้องการของนักข่าว** ความสนใจของสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นต่างกัน บางคนก็สนใจตัวบุคคลเป็นพิเศษ ดังนั้น จึงอาจจะส่งในส่วนที่สนใจพิเศษไปให้ด้วย นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์จากเนื้อหาข่าวที่สื่อมวลชนได้นำไปเขียนต่อว่า ในโอกาสต่อไป จะสมควรเพิ่มเติมในเนื้อหาข่าวที่ส่งไปให้อย่างไร

#### **4. ด้านประโยชน์**

##### **4.1 จากข่าวทั่วไป**

4.1.1 ข้าราชการและประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของ สำนักงาน ก.พ. มากขึ้น

4.1.2 สำนักงาน ก.พ. เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะปรากฏในสื่อทุกประเภททุกสัปดาห์

4.1.3 สำนักงาน ก.พ. มีข่าวทางบวกมากขึ้น ส่วนข่าวในทางลบนั้นปรากฏในสื่อมวลชนน้อยมาก

##### **4.2 จากการจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ.**

4.2.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สำนักงาน ก.พ. ได้ประชาสัมพันธ์งานของสำนักงาน ก.พ. ได้อย่างเต็มที่และประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หน่วยงานต่าง ๆ ที่ไม่ทราบด้วยทกกฎหมาย หลักเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือเวียน ก็จะได้ทราบและสามารถที่จะพิมพ์ออกมาเก็บไว้ใช้ได้ทันที ที่ต้องการ

4.2.2 การให้บริการประชาชน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ได้มีโอกาสให้บริการประชาชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสมัครสอบบรรจุ

บุคคลเข้ารับราชการ การสอบแข่งขันเพื่อรับทุนเล่าเรียนหลวง ทุนรัฐบาลและทุนอื่น ๆ โดยเฉพาะข่าวการรับสมัครสอบนั้น หนังสือที่เกี่ยวกับการหางาน เช่น วัฏจักรงาน สรรสาร และสมัครด่วน ได้ใช้ข้อมูลจาก Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะจัดพิมพ์เผยแพร่ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการให้ทุนการศึกษาของหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ ได้มีบุคคลเป็นจำนวนมากได้ยื่นความจำนงขอสมัครสอบ Walk-in Exam ผ่าน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. เป็นอันมาก

4.2.3 เป็นสื่อกลางในการตอบปัญหาข้อข้องใจต่าง ๆ ข้าราชการและประชาชนทั้งในและต่างประเทศ ได้ติดต่อสอบถามปัญหาต่าง ๆ ผ่าน E-mail มากมาย ซึ่งได้เป็นสื่อในการตอบปัญหาข้อข้องใจให้ โดยในกรณีที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ ก็จะเป็นผู้ตอบชี้แจงทันที สำหรับในกรณีที่เกินอำนาจหน้าที่ของกองหรือสำนักต่าง ๆ ก็ได้ขอความร่วมมือให้ตอบชี้แจง แล้วจะเป็นผู้ตอบปัญหาเหล่านั้นผ่าน E-mail ไปให้ ผู้สอบถามทราบต่อไป

4.2.4 ประหยัดค่าใช้จ่ายของทางราชการ การจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ในครั้งนี้ ทางราชการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือใช้งบประมาณในการดำเนินการ แต่ประการใด ซึ่งหากจะต้องจ้างเอกชนให้เป็นผู้ดำเนินการจัดทำ Homepage แล้ว จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ประมาณหน้าละ 2,000.00 บาท (สองพันบาทถ้วน) ในขณะที่ข้อมูลใน Homepage ของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดทำให้ (ในระยะหลังได้ดำเนินการเอง) ในภาคภาษาไทยมีข้อมูล ประมาณ 619 หน้า และภาคภาษาอังกฤษข้อมูลประมาณ 225 หน้า ดังนั้น จึงประหยัดงบประมาณของทางราชการ ได้ถึง 1,688,000.00 บาท (หนึ่งล้านหกแสนแปดหมื่นแปดพันบาทถ้วน)

-----

## ส่วนที่ 4

### บทส่งท้าย

บทที่ 12

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทส่งท้ายนี้ จะเป็นการสรุปและการให้ข้อเสนอแนะ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.ที่จะดำเนินการต่อไป

### ก. สรุป

เนื้อหาสาระการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ที่ได้ดำเนินการโดยสรุป ใน 2 หัวข้อ ดังนี้

**1. ผลการประชาสัมพันธ์** งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ในปัจจุบันสำเร็จเป็นที่น่าพอใจยิ่ง ข่วทางด้านลบในการดำเนินการของ ก.พ. และสำนักงาน ก.พ. มีน้อยมาก แต่กลับมีข่าวในด้านบวกมากขึ้น และมีเป็นประจำทุกสัปดาห์ การดำเนินการเช่นนี้ได้ ก็ต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการหาข่าวที่ดีและมีประโยชน์เพื่อจะได้ประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวที่ได้ดำเนินการอยู่ ได้ช่วยในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

### 2. บทบาทใหม่การประชาสัมพันธ์

2.1 ทีมงานประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ เพราะหากไม่มีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและความเข้มแข็ง ไม่ย่อท้อแล้ว ผลสำเร็จของงานก็จะเกิดขึ้นได้ยาก

2.2 บทบาทผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ในฐานะประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ที่มุ่งสู่ภายนอกโดยตรง และในฐานะที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยต่อเนื่องมาระยะเวลาหนึ่ง ขอชี้ให้เห็นว่าผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ต้องปรับบทบาท ดังนี้

#### 1) การพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง

(1) ต้องมีความรู้ในเนื้อหาสาระ (Subject Matter) ทุกเรื่องของสำนักงาน ก.พ. อย่างน้อยที่สุดต้องมีความรู้พื้นฐาน อย่งไรก็ตาม บางเรื่องจะต้องรู้ลึก โดยเฉพาะการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนระบบราชการนั้น ต้องมีความรู้ อย่างลึกซึ้ง

#### (2) ต้องมีความรู้และเทคนิคการประชาสัมพันธ์

#### 2) การปรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

#### (1) แลลงข่าวเรื่องที่ต้องรุก



(2) การประชาสัมพันธ์จะเลิก เรื่องที่เขาสนใจและต้องให้  
รายละเอียด

(3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อต่าง ๆ สร้าง  
เครือข่ายเพื่อพร้อมที่จะประชาสัมพันธ์ทุกโอกาส

(4) ฯลฯ

3) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กับการประชาสัมพันธ์

(1) ต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์  
เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ (Printer) ซึ่งมีทั้งระบบตั้งโต๊ะและแบบ  
กระเป๋าคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้น จะต้องมีสื่อรับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุเทป และเครื่องเล่นวีดิโอและ  
กล้องถ่ายภาพด้วย

(2) ในปัจจุบัน แม้ว่าหลายส่วนราชการจะมี Homepage  
แต่ก็ยังมีส่วนราชการไม่น้อยที่ยังไม่มี แม้ว่า Homepage จะสนองนโยบายของรัฐบาลที่  
จะให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการของรัฐและการดำเนินงานของ  
เจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนแผนงานโครง  
การต่าง ๆ ของส่วนราชการ แต่การจัดทำ Homepage ก็ต้องลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
การเขียนโปรแกรม การจัดทำ Homepage โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้น ไม่ใช่เป็นเรื่องที่  
ง่ายนัก ทั้งนี้ การจัดทำ Homepage ของสำนักงาน ก.พ. นั้น เป็นความคิดริเริ่มและใช้  
ความพยายามที่จะผลักดันรวมทั้งทุ่มเทความรู้ความสามารถ มุ่งมั่นที่จะจัดทำ  
Homepage ทั้งในและนอกเวลาราชการ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.  
สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยทางราชการไม่ต้องเสียงบประมาณ แต่ประการใด

(3) จะต้องมีแผ่นพับและสไลด์มัลติวิชั่นทั้งภาษาไทยและ  
ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร ซึ่งในสำนักงาน ก.พ. นั้น ได้มีแผ่นพับ  
แนะนำสำนักงาน ก.พ. ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้ว ทำให้คณะผู้มาเยือน  
สำนักงาน ก.พ. เข้าใจในหน้าที่และบทบาทของสำนักงาน ก.พ. มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้  
สำนักงาน ก.พ. ยังมีสไลด์มัลติวิชั่นแนะนำสำนักงาน ก.พ. ที่ทันสมัยและสวยงาม โดยมี  
ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้มาเยือนจะได้เข้าใจบทบาท หน้าที่ความรับ  
ผิดชอบของสำนักงาน ก.พ. มากยิ่งขึ้น เพราะจะได้เห็นทั้งภาพและเสียง

4) การบริหารการประชาสัมพันธ์

- (1) การทำงานเป็นทีม
- (2) การประสานงาน
- (3) การทำงานเชิงรุก มีวิสัยทัศน์มองปัญหาล่วงหน้า

ป้องกันปัญหา

(4) การพัฒนาความรู้ความสามารถการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกในองค์กร

#### ข. ข้อเสนอแนะ

จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ยังไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงและเมื่อได้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงแล้ว เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น นอกจากจะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์และใช้เทคนิคและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่จะต้องทุ่มเท อย่างเต็มที่แล้ว ยังควรที่จะต้องดำเนินการอีกหลายประการ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. **พัฒนาข้าราชการที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์** งานประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและความสนใจของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ด้านนี้ ซึ่งนอกจากจะมีพื้นฐานการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังจะต้อง ได้รับการพัฒนา โดยการศึกษาคุณงานการประชาสัมพันธ์ด้วย

2. **พัฒนาสายอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในกรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น ที่มีโอกาสก้าวหน้าไปถึงตำแหน่งอธิบดี แต่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการต่าง ๆ อาจก้าวหน้าได้สูงสุดเพียงตำแหน่งในระดับ 8 แต่ส่วนใหญ่จะก้าวหน้าไปถึงตำแหน่งในระดับ 6 เท่านั้น จึงทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและสนใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่อาจจะเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพนี้ได้ ต้องขอย้ายไปปฏิบัติงานในสายงานอื่น เพราะมีทางก้าวหน้าในสายอาชีพที่มากกว่า ดังนั้น เฉพาะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่กรมประชาสัมพันธ์ ควรจะสร้างความก้าวหน้าของตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นตำแหน่งที่สามารถปรับได้ด้วยตนเองถึงระดับ 7 ได้ทุกตำแหน่ง เช่นเดียวกับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน

**3. งานประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง** โดยที่การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องการการตัดสินใจที่รวดเร็ว หนักไว ทันกับความต้องการของสื่อมวลชนที่จะต้องเสนอข่าวอย่างรวดเร็วที่สุด ดังนั้น หากงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่ออธิบดีหรือผู้บริหารระดับสูงซึ่งสามารถตัดสินใจได้โดยรวดเร็ว ดังเช่น สำนักงาน ก.พ. ได้ มอบหมายให้ผู้ช่วยเลขาธิการ ก.พ. หรือที่ปรึกษาระบบราชการเป็นผู้รับผิดชอบ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น

**4. สนับสนุนด้านงบประมาณ** นอกจากงบประมาณที่ต้องใช้เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สไลด์มัลติวิชั่น วิดีโอ สปอต และสื่อสิ่งพิมพ์ และงบประมาณด้านความสัมพันธ์กับสื่อแล้ว ควรจะมีงบประมาณอีกส่วนหนึ่งเพื่อว่าจ้างนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพเข้ามาให้บริการประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญ ๆ ทั้งนี้ จะทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

**5. ปรับเปลี่ยนแนวคิดของข้าราชการ** จากที่ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ทางราชการควรจะกำหนดเป็นนโยบายให้ถือเป็นหน้าที่ของข้าราชการทุกคนที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเฉพาะงานที่รับผิดชอบให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น เพื่อจะได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยยึดถือหลักการประชาสัมพันธ์ที่ว่า “ทำดีต้องตีปับ”

**6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวให้กว้างขวางมากขึ้น** การสร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว นั้น จะมีประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวมากยิ่งขึ้น การเชิญผู้สื่อข่าวไปร่วมในกิจกรรม เช่น การไปร่วมสัมมนาหรือการเดินทางไปตรวจงานกับผู้บริหารในต่างจังหวัดในครั้งและบางโอกาส โดยการสับเปลี่ยนหมุนเวียนในการเชิญ ครั้งละ 1 - 2 คน นอกจากจะทำให้ผู้สื่อข่าวได้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ถูกต้องแล้ว จะทำให้ผู้สื่อข่าวมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้บริหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

**ค. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.ที่จะดำเนินการต่อไป**

โดยที่ผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ. ในระยะที่ได้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยเลขาธิการ ก.พ. เกือบ 2 ปี นั้น ได้ผลดียิ่ง ดังนั้น แม้ว่าจะได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาระบบราชการแล้ว แต่เลขาธิการ ก.พ. ได้พิจารณาเห็นว่า เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. มีประสิทธิภาพ คล่องตัว

รวดเร็วและทันต่อสภาพการณ์อย่างต่อเนื่อง จึงได้มอบหมายและมอบอำนาจให้  
รับผิดชอบการปฏิบัติราชการ และตั้งและปฏิบัติราชการแทนเลขาธิการ ก.พ.  
สำหรับงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักงาน ก.พ. ต่อไป นอกเหนือจากงานใน  
หน้าที่ของที่ปรึกษาระบบราชการ (รายละเอียดในเอกสารหมายเลข 20) ซึ่งเป็นเครื่อง  
พิสูจน์ได้เป็นอย่างดีว่าเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และ  
เหมาะสมที่จะปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงาน ก.พ. เป็นอย่างยิ่ง

-----

### บรรณานุกรม

นางลักขณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, รศ, นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท เอ็น.เจ. โพรโมชัน จำกัด 2537

- พระราชบัญญัติกองทุนบำเหน็จบำนาญ พ.ศ.2539
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540
- พระราชบัญญัติเงินเดือนและเงินประจำตำแหน่ง พ.ศ.2538
- พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540
- ลัทธินา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด, 2540.
- วิจิตร อวระกุล. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- วิจิตร อวระกุล. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- สำนักงาน ก.พ., กลุ่มช่วยอำนวยความสะดวก, **กลยุทธ์การดำเนินงานของสำนักงาน ก.พ. 2541-2542** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงาน ก.พ. 2541
- เสรี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์, 2540.
- 

## สารบัญเอกสาร

เอกสารหมายเลข 1 แผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ก.พ.

เอกสารหมายเลข 2 แผนงานการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2541 ของสำนักงาน ก.พ.

- เอกสารหมายเลข 3 ตัวอย่างหนังสือส่งข่าว
- เอกสารหมายเลข 4 ตัวอย่างข่าวเจาะลึก
- เอกสารหมายเลข 5 ตัวอย่างสื่อบุคคลข่าวพิเศษ
- เอกสารหมายเลข 6 ตัวอย่างเทปโทรทัศน์การให้สัมภาษณ์สดทาง ITV
- เอกสารหมายเลข 7 ข่าวสำนักงาน ก.พ. รายวัน
- เอกสารหมายเลข 8 หน้าจอการเปิดตัว Homepage ครั้งแรก
- เอกสารหมายเลข 9 หน้าจอ Homepage ภาษาอังกฤษ
- เอกสารหมายเลข 10 ตัวอย่างผลงานของผู้แปลเป็นภาษาอังกฤษ
- เอกสารหมายเลข 11 ข่าวหนังสือพิมพ์การเปิดตัว Homepage
- เอกสารหมายเลข 12 ตัวอย่างนามบัตรซึ่งมี Address Homepage
- เอกสารหมายเลข 13 บทความประชาสัมพันธ์ Homepage
- เอกสารหมายเลข 14 การประชาสัมพันธ์ Homepage ผ่าน E-mail
- เอกสารหมายเลข 15 การลงทะเบียนใน Web Site ที่มีชื่อเสียง
- เอกสารหมายเลข 16 การทำ Web Site Link กับส่วนราชการต่าง ๆ
- เอกสารหมายเลข 17 ตัวอย่าง Counter นับจำนวนผู้เข้าชม Homepage
- เอกสารหมายเลข 18 การเพิ่มเมนูใหม่ในหน้าจอ Homepage
- เอกสารหมายเลข 19 รายละเอียดหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวของสำนักงาน ก.พ.
- เอกสารหมายเลข 20 คำสั่งสำนักงาน ก.พ. มอบหมายและมอบอำนาจให้ที่ปรึกษาระบบราชการและสั่งและปฏิบัติราชการแทนเลขาธิการ ก.พ.
-