

# ป

## ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐของไทย

## Problems in Public Relations Operation of the Thai Governmental Agencies in Thailand

- **เมธาวี แก้วสิน**
- อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์
- คณะวิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
- 
- **Methawee Kaeosanit**
- Lecturer, Communication Arts Department
- Faculty of Management Sciences
- Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
- E-mail: keaosanit@hotmail.com

### บทคัดย่อ

หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยในแต่ละองค์กรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ประสานงานให้องค์กรเกิดความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่กิจการขององค์กรสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งให้บริการประชาชนเป็นเป้าหมายสำคัญ งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ขาดไม่ได้ในแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐของไทยมักประสบปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาจากผู้บริหาร และปัญหาการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์

**คำสำคัญ:** ปัญหา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## Abstract

The public relations department is one of the most important units of governmental agencies because it has the essential role of communicating the organizations' current news and coordinating between both internal and external aspects for a mutual understanding. It is also responsible for presenting the organizations' activities to target groups. It inspires the receivers' perception and confidence in the organization, resulting in participation of people in the organizations' activities. The governmental sector is the service sector and aims to serve people as the prime principle. The public relations department is necessary for each sector. However, from the study, the operation of public relations in governmental agencies encounters three main issues: public relations personnel problems, administrators' problems and public relations management problems.

**Keywords:** Problems, Public Relations Operation

ในการทำงานของแต่ละองค์กร แม้ลักษณะ  
 นี้อาจแตกต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน  
 คือ การร่วมมือกันทำงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การจะร่วมมือกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสื่อกลางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน คือ การสื่อสาร นั่นเอง

องค์กรย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร เพื่อรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหว สร้างความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในหน่วยงาน และเผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลเป้าหมายภายนอกองค์กร โดยมีหน่วยงาน "งานประชาสัมพันธ์" เป็นหน่วยงานที่จะทำหน้าที่สื่อสาร ประสานงาน สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในองค์กร ตลอดจนเผยแพร่ข่าวสารสำคัญขององค์กรให้สาธารณชนภายนอกได้รับรู้ด้วย งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นแขนงอาชีพที่มีความสำคัญในทุกองค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เยาวภา บัวเวช (2550: 3) ให้ความเห็นว่า โดยทั่วไปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยมแก่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบันด้วย วิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งที่องค์กรได้กระทำลงไป

ความคิดสร้างสรรค์จึงถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรจะมี ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในที่นี้ คือ การใช้ความคิดในการค้นหาวิธีประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้มีความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเกิดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551: 31-32) เห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบดีซ้อง ร้องข่าว การสื่อสารทางเดียว กลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทางโดยมีเป้าหมายที่จะให้เกิดความพอใจ การยอมรับ และความเชื่อมั่นจากผู้ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการสื่อสาร (Communication Management) ในฐานะกลไกสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเป็นดังนี้ งานการจัดการสื่อสารจึงรวมเอางานด้านการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานการสื่อสารขององค์กร Cameron และคณะ (2008: 42 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551: 31) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการความขัดแย้ง เป็นกระบวนการที่รวมเอาเทคนิคต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์มาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยมีเป้าหมายคือ การลดความขัดแย้ง และได้จำแนกลักษณะงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 งานประชาสัมพันธ์ขั้นเตรียมการป้องกัน (Proactive Phase) มีขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดความขัดแย้ง หรือแม้ว่ามีความขัดแย้งแล้วก็สามารถควบคุมได้ โดยงานประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ใช้เทคนิคที่เรียกว่า การจัดการประเด็น หรือการจัดการประเด็นปัญหา (Issues Management) ขององค์กร

ส่วนที่ 2 งานประชาสัมพันธ์ขั้นการใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหา (Strategic Phase) เป็นขั้นที่องค์กรมองเห็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นหรือมีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว และต้องการการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเทคนิคที่ใช้คือ การสื่อสารในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง (Risk Communication) นอกจากนั้น งานประชาสัมพันธ์ในขั้นนี้ ยังรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการคาดการณ์เกี่ยวกับตำแหน่งหรือสถานภาพความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร (Conflict-Positioning Strategies) ด้วย

ส่วนที่ 3 งานประชาสัมพันธ์ขั้นการจัดการปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น (Reactive Phase) ขั้นตอนนี้หมายถึง องค์กรกำลังมีปัญหาความขัดแย้ง หรือวิกฤตการณ์ ในขั้นนี้เทคนิคที่ใช้คือ การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตหรือเมื่อมีปัญหาขัดแย้ง เพื่อให้ชาวที่ปรากฏต่อสาธารณะเป็นไปในทางที่เป็นคุณแก่องค์กร

ส่วนที่ 4 งานประชาสัมพันธ์ขั้นการฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Recovery Phase) เป็นขั้นตอนที่เมื่อองค์กรสามารถจัดการกับวิกฤตการณ์ได้ หรือฟื้นคืนอันตรายของความขัดแย้งแล้ว องค์กรก็ต้องเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือจากทุกฝ่าย เทคนิคที่ใช้ในขั้นตอนนี้ คือ การบริหารชื่อเสียง (Reputation Management) โดยในขั้นนี้ องค์กรจะต้องทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบว่า ชื่อเสียงขององค์กรได้ถูกบั่นทอนไปมากน้อยเพียงไรจากการเกิดวิกฤตการณ์หรือความขัดแย้งที่เพิ่งจบลงไป จากนั้นจึงจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กลับคืน

อย่างไรก็ตาม แม้หลายองค์กรจะตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันยังพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะต้องใช้ความเข้าใจ ความตั้งใจ และเวลาในดำเนินการแก้ไข โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐของไทย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553: 262-266) ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน โดยส่วนรวมแล้วยังทำกันไม่ถูกต้องตรงตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเสียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน จึงมีการปฏิบัติกันไปอย่างผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงาน อันได้แก่ ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ โดยวิรัช ได้แยกประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไว้ดังนี้

1) ความเข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำว่าประชาสัมพันธ์

ยังมีคนเป็นจำนวนมากไม่น้อยที่เข้าใจความหมายของคำนี้ผิดพลาด โดยเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณา ซึ่งความเป็นจริงแล้ว ทั้งสองคำแตกต่างกันที่หลักการและวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์จะยึดมั่นความจริงเป็นหลักและดำเนินงานโดยระบบยุควิถี (Two-way Process) นั้นหมายความว่า สถาบันทำการติดต่อไปยังประชาชนวิถีทางหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็จากประชาชนสู่สถาบันอีกวิถีทางหนึ่งด้วย

2) ขาดการเสียวแลเอาใจใส่จากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน

หน่วยงานและสถาบันทางรัฐกิจหรือธุรกิจหลายแห่งยังไม่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงหรือหัวหน้าหน่วยงานนั้น มองไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไม่รู้จักและไม่สนใจงานประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้น บางแห่งเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สิ้นเปลืองงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ และกลับมีความเห็นอย่างผิด ๆ ว่าการประชาสัมพันธ์

ผู้การโฆษณาไม่ได้ เพราะการโฆษณาให้ผลในด้านการเพิ่มปริมาณการขายได้รวดเร็วกว่าภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอันที่จริงแล้ว งานประชาสัมพันธ์อาจให้ผลช้า แต่เมื่อให้ผลแล้วก็ให้ผลเป็นระยะเวลานานมาก

3) ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

หน่วยงานหลาย ๆ แห่งยังขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสาร ซึ่งก็เป็นสาเหตุให้โครงการที่วางไว้ ต้องล้มเหลวไปโดยสิ้นเชิง หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังขาดเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นอีกมีใช้น้อย ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไร้ผลดังเช่นหลาย ๆ สถาบันกำลังประสบอยู่

4) ขาดลักษณะการบริหารงานที่ดี

ในด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงานนี้ของทุกองค์กร ควรขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เพื่อให้การตัดสินใจต่างๆ เช่น เสนอข่าวหรือแก้ข่าว ฯลฯ สามารถดำเนินการได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจทำให้เกิดความล่าช้า อันจะเป็นผลเสียต่อวัตถุประสงค์และชื่อเสียงของสถาบัน

การบริหารที่ดีจะต้องมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติ มีการมอบหมายงานให้ปฏิบัติภารกิจภายในเวลาที่กำหนด เพราะถ้าเกิดล่าช้า หรือบกพร่องขึ้นอาจจะก่อความเสียหายและผลร้ายในด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีอันเป็นเหตุนำไปสู่ความไม่ร่วมมือและให้การสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การบริหารงานประชาสัมพันธ์

ยังต้องมีการแบ่งงานเป็นสัดส่วนและการติดต่อประสานงานที่ดีอีกด้วย

#### 5) ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล

มีการดำเนินงานในด้านนี้น้อยมาก การวิจัยอาจเป็นการวิจัยที่ทำขึ้นเพื่อนำมากำหนดนโยบายหรืออาจวิจัยเพื่อประเมินผลว่า การทำการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนนั้นสำเร็จแค่ไหน มากน้อยเพียงใด ทิศนคติและท่าทีของประชาชนเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น

#### 6) ขาดการประสานงาน (Coordination) และการประสานความร่วมมือ (Cooperation)

ภายในแต่ละองค์กรสถาบันทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานไม่ราบรื่น เกิดความห่างเหิน ความไม่เข้าใจกัน หรือเข้าใจผิดพลาดในเรื่องสำคัญ ๆ ที่ควรรู้ อันจะทำให้การทำงานของหน่วยงานไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ความคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล ช่างต้น สอดคล้องกับผลจากการศึกษาปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปและของมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย โดย นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2543: 74 อ้างถึงใน เขาวภา บัวเวช, 2550: 6) ที่พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ ผู้บริหารขาดความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร ขาดเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมักจะขาดการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งขาดการประสานงานด้านการ

#### วางแผนประชาสัมพันธ์

นอกจากนั้น ยังมีปัญหาของการแบ่งงานภายในหน่วยงานที่มีลักษณะไม่เป็นสัดส่วนที่แน่นอน ได้แก่ การรวมหน่วยงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กร จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญบุคลากรไม่ได้ให้เวลากับงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดการขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่าและสิ้นเปลือง นอกจากนี้ ปัญหาการขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเอง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เข้าใจผิด ความห่างเหิน ขาดความร่วมมือกัน การบริหารของหน่วยงานจึงต้องประสิทธิภาพ นำไปสู่ความยุ่งยากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ด้านพรทิพา ศรีขจรวุฒิกัดดี (2545: 196 อ้างถึงใน เขาวภา บัวเวช, 2550: 7) เพิ่มเติมประเด็นปัญหาของการทำงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ กล่าวคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรคือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณคือ ได้รับงบประมาณน้อย ประกอบกับค่าของเงินที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้งบประมาณที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไปตามค่าของเงิน ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์คือ การได้รับการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารคือ ไม่สามารถปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ประกอบกับมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา

พยนต์ สันตกิจ (2547: 81-83) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์คือ ตัวนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องการประชาสัมพันธ์และเรื่องอื่น ๆ ที่จำเป็นซึ่งสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจากการวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2540 อ้างถึงใน พยนต์ สันตกิจ, 2547: 81) พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาอื่นที่ไม่ใช่สาขานิเทศศาสตร์ แต่ยังคงอยู่ในสายสังคมศาสตร์มนุษยศาสตร์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักประสบปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร กล่าวคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

สำหรับข้อสงสัยที่ว่าผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ได้ดีนั้น จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนหรือไม่ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และนวลทิพย์ ปริญญาญกุล (2544: 22 อ้างถึงใน พยนต์ สันตกิจ, 2547: 81) สำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบมีความเห็น 2 ด้าน คือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.5 เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ได้ดี จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน เพราะจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์ และมีความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อได้ดี ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.5 ไม่เห็นด้วย เนื่องจากคิดว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่อาศัยความสามารถส่วนตัว ความตั้งใจจริงและสามารถฝึกอบรมกันได้ แต่ตัวนักประชาสัมพันธ์เองต้องมีไหวพริบและความสนใจอย่างจริงจัง จึงไม่เห็นความจำเป็นต้องสำเร็จการ

ศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนก็สามารถทำงานได้

ส่วนปัญหาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ” ของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และนวลทิพย์ ปริญญาญกุล (2540: 20 อ้างถึงใน พยนต์ สันตกิจ, 2547: 82) พบว่า ปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์พบมากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

- 1) ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (ร้อยละ 38.9)
- 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวและไม่มีอิสระเพียงพอที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 35.9)
- 3) ปัญหาด้านขาดการทำวิจัยและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 35.9)
- 4) ปัญหาการขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ตลอดจนวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 35.2)
- 5) ปัญหาการได้รับงบประมาณไม่เพียงพอ (ร้อยละ 32.5)

สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงนั้น พบทุกปัญหา ปัญหาเด่น ๆ ก็คือ การมีภาระงานมากไม่สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่ ปัญหาด้านการขาดความรู้และประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาการไม่รู้จักนำประเด็นสำคัญของเหตุการณ์ในมหาวิทยาลัยออกไปทำเป็นข่าวเผยแพร่ และปัญหาขาดการทำวิจัยและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

เป็นต้น แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็พยายามที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สนองนโยบาย

จันทนา ยวงสร้อย (2547: 2) ได้ผลการวิจัยจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถาบันยังไม่บรรลุเป้าหมายในระดับที่น่าพึงพอใจ จากรายงานการปฏิบัติงานประจำปี พบว่า (1) แผนงาน โครงการ กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ของสถาบันยังไม่ชัดเจน (2) บางส่วนขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง (3) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วและที่ผลิตขึ้นมีปริมาณไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ (4) ยังพบว่าขาดการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากบุคลากรฝ่ายต่างๆ รวมทั้งประชาชนภายนอกอีกด้วย

สำหรับปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ นอกเหนือจากมหาวิทยาลัย อุบลรัตน์ ไชยบุรมย์ (2544: (1)) ศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคในการดำเนินประชาสัมพันธ์จังหวัดในเขตพื้นที่สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 พบว่า สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด (1) ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ (2) ขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (3) เจ้าหน้าที่มีความรู้ไม่ตรงกับงานที่ปฏิบัติ (4) ขาดงบประมาณในการจัดอบรมข้าราชการและเจ้าหน้าที่ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึง (5) การติดต่อประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรเพราะงบประมาณมีจำกัด

ด้านชนินทร์ เดชชีวะ (2543: 67-69) ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการบริหารงาน

ประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารสถานีตำรวจภูธรอำเภอ สังกัดกองบัญชาการตำรวจภูธร ภาค 2 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ มาจากตัวบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินการแก้ไข ดังนี้

1) ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้กำกับการสถานีตำรวจภูธร อำเภอ/กิ่งอำเภอ/ตำบล ควรสนับสนุนส่งเสริมความรู้ ความสามารถ ให้การนิเทศ หรืออบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานีตำรวจภูธรอำเภอ ทั้งในด้านการวางแผน การจัดองค์กร การดำเนินงาน และการประเมินผล

2) ข้าราชการผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสถานีตำรวจภูธรอำเภอ ควรให้ความสำคัญและพัฒนาตนเองในการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการบริหาร ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสถานีตำรวจภูธรอำเภอ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรอัตรากำลังและงบประมาณเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับภารกิจของการดำเนินงานด้านนี้เพียงพอก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

4) สถานีตำรวจภูธรอำเภอ ควรมีการจัดแบ่งโครงสร้าง แบ่งบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบให้ชัดเจน เปิดโอกาสให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างแท้จริง และทำการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากรให้มากขึ้น เพื่อความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานีตำรวจภูธรอำเภอ

เมื่อนำข้อมูลมาสรุปรวบยอดจะเห็นว่า ปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย ในแต่ละประเภทขององค์กรไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ยังคงมีปัญหาใน 3 ประเด็นหลัก ๆ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาของการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาจากผู้บริหาร ดังมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

#### 1) ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ด้านหลักการประชาสัมพันธ์ การขาดทักษะและประสบการณ์ อาทิ การนำเสนอประเด็นภายในองค์กรออกสู่ภายนอก การใช้สื่อไม่เหมาะสม นักประชาสัมพันธ์ที่สำเร็จการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงดูเหมือนว่าจะได้รับการยอมรับมากกว่า นอกจากนี้ ปัญหาของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีผลมาจากการปัญหาการบริหารจัดการขององค์กรด้วย เช่น ปัญหาด้านเวลา ขาดงบประมาณในการอบรมพัฒนาทักษะความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ขาดการมีส่วนร่วม ขาดแรงจูงใจในการทำงาน และขาดความคล่องตัวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

#### 2) ปัญหาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

องค์กรขาดการวางแผน แผนโครงการไม่ชัดเจน ขาดการประสานงานที่ดี รวดเร็ว คล่องตัว และขาดการวิจัยประเมินผล ส่วนใหญ่องค์กรไม่ได้ทำวิจัย ไม่มีการรับฟังข้อมูลซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่พัฒนา และดำเนินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ ดังนั้นแต่ละองค์กรควรดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ ตัวอย่าง

เช่น นภาพร อุทยานวุฒิกุล และคณะ (2555) ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคใต้ ได้พบข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจะได้นำไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคใต้ต้องการให้เน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงความแตกต่างในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีความสนใจการเลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังแนะนำให้มหาวิทยาลัยดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเดินสายประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ แบบคู่ขนานกันอีกด้วย

นอกจากนี้ ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ยังมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณที่ส่วนใหญ่แล้วมีไม่เพียงพอ ทำให้ไม่มีงบประมาณไปพัฒนาคน ไปจัดหาอุปกรณ์ที่ขาดแคลนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และขาดงบประมาณไปใช้ในการประสานงานกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ

ข้อจำกัดด้านเวลา ก็เป็นปัจจัยทำให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินไปตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อจำกัดด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ ก็เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพได้



### 3) ปัญหาจากผู้บริหาร

ผู้บริหารขาดความเอาใจใส่ในงานประชาสัมพันธ์ ไม่เข้าใจความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริม และให้งบประมาณที่เพียงพอแก่หน่วยงาน ที่ดูแลดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องภายใต้งบประมาณที่เพียงพอ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีวิสัยทัศน์ และบริหารงานตามบทบาทของผู้นำ (Role of Leader) ที่นกวรณ คณานุกรักษ์ (2554: 128) สรุปไว้เพื่อสนับสนุนให้งานประชาสัมพันธ์มีความก้าวหน้า ดังนี้ (1) ผู้บริหารควรสื่อสารถึงวิสัยทัศน์ ซึ่งวิสัยทัศน์นี้เกิดจากความเข้าใจองค์กร คนในองค์กร และสภาพแวดล้อม (2) สร้างสรรค์ความคิดหลากหลายที่สามารถจินตนาการถึงอนาคตได้ (3) ความสามารถในการพัฒนาเครือข่าย การทำงานเป็นทีม และการสร้างวัฒนธรรมการสนับสนุนการทำงานที่ดีเยี่ยม (4) ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคล โดยการสื่อสารแบบสองทาง ให้ความสำคัญกับบุคคล และการมีส่วนร่วม และ (5) การสร้างอุปนิสัยส่วนตัวที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ความชัดเจน ความเชื่อมั่นในตนเอง การเรียนรู้ความล้มเหลวมาเป็นประสบการณ์ในการสร้างโอกาส ความเข้าใจในจุดอ่อนของผู้ตามและนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงเป็นจุดแข็งในอนาคต

เยาวภา บัวเวช (2550: 185-187) ได้สรุปข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในกรณีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกองค์กรโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งผู้เขียนสรุปเป็นประเด็นหลัก 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะสำหรับตัวผู้บริหาร และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ดังนี้

### ผู้บริหาร

1) ผู้บริหารควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้เข้าใจลักษณะของการบริหารงานประชาสัมพันธ์อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

2) ผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ ทั้งนี้ เนื่องจากในสภาพปัจจุบัน ผู้บริหารควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน มุ่งให้บุคลากรสนับสนุนการดำเนินภารกิจขององค์กรด้วยความเต็มใจ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3) ผู้บริหารควรสนับสนุนงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และพอเพียง เพื่อประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่งบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นงบประมาณงานประจำเป็นหลัก

### การบริหารจัดการ

1) ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ควรมีการวางแผน การวางระบบการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และระบบที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการจัดสายการบังคับบัญชา พร้อมทั้งการระบุนโยบายของงาน เพื่อความสะดวกและประสิทธิภาพของงานให้สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน

2) ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรมีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง โดยปกติองค์กรที่มึนักประชาสัมพันธ์มีความเป็นมืออาชีพ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ของงานที่เห็นได้อย่างชัดเจน

3) ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความหลากหลาย และเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สินี กะวี (2549: 106) เพิ่มเติมว่า ด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการในแต่ละด้านให้ครอบคลุมภารกิจทุกด้าน โดยการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และกำหนดหน่วยงานบทบาทหน้าที่ผู้รับผิดชอบชัดเจน ควรให้มีการประชุมวางแผนการทำงาน มีการชี้แจงให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับทราบ โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ควรจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อบริการข้อมูล ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทุกระดับ ควรมีการฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ความเข้าใจในบริบทของสภาพแวดล้อม และผู้บริหารต้องตรวจสอบและติดตามการดำเนินให้เป็นไปตามนโยบายอย่างใกล้ชิด

ทองคุณ หงส์พันธ์ (2541: 52 อ้างถึงใน พยงค์ ลันตกิจ, 2547: 79) กล่าวถึงสถานภาพและบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กรควรอยู่ในระดับที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุด เพื่อทำงานใกล้ชิดกับระดับนโยบาย นักประชาสัมพันธ์ควรได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อคิด คำแนะนำ ประชุม ปรึกษา วางแผนและตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ โดยประสานงานร่วมกับฝ่ายบริหารอย่างใกล้ชิด เพื่อหาทางสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะที่ไม่จัดไว้กับงานอื่น สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างฉับพลันทันเหตุการณ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล แดงข่าว แก่ข่าวหรืออื่น ๆ เป็นการประสานสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์กับหน่วยงาน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรจะได้รับการพัฒนาด้วยการ

ส่งเสริมให้มีการศึกษาอบรม ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ในการดำเนินงานควรจะได้มีงบประมาณเฉพาะ และได้รับการสนับสนุนจากระดับนโยบายอย่างเต็มที่ที่แน่นอนและชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถเห็นถึงปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในแต่ละประเด็น ดังนี้

ปัญหาด้านบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติเข้าใจหลักการของการประชาสัมพันธ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ดี โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และควรมีการรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ ใ้ทุกก็ตาม ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อนักประชาสัมพันธ์คือ การประชาสัมพันธ์เป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยเวลา นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักมีการงานอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ และบางหน่วยงานมีนักประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจจะไม่มีประสบการณ์ ขาดทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอประเด็นข่าวสารของหน่วยงาน หน่วยงานจึงต้องจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่ นักประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรสนับสนุนงบประมาณ และอุปกรณ์เครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ราบรื่น และดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ

ในด้านการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐจะประสบปัญหาคล้าย ๆ กัน คือ เรื่องงบประมาณและ

บุคลากร สืบเนื่องจากประเด็นปัญหาด้านบุคลากร งานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหลายหน่วยงานขาด นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ทำให้ไม่สามารถทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์ที่สาธารณชนให้การยอมรับได้ ทั้งนี้ อาจขาดประสบการณ์ในการวางแผน การ ดำเนินงาน การประเมินผลการทำงานเพื่อพัฒนา ปรับปรุงในครั้งต่อไป นอกจากนี้ อาจจะเป็นปัญหา มาจากการขาดงบประมาณสนับสนุนจากผู้บริหาร และหน่วยงาน การทำงานที่ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ หรือมีภาระอื่น ๆ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ไม่มีเวลา สร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลเป็นรูปธรรม เป็นต้น ตลอดจนการขาดอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ ก็อาจทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ล่าช้าหรือ ไม่เป็นที่สนใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น หน่วยงานจึงควรแยกฝ่ายประชาสัมพันธ์ไว้ โดยเฉพาะ จัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมสอดคล้อง กับนโยบายและแผนการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ ก็ต้องวางแผนและประเมินผลการทำงานของตน อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรู้จักใช้เครื่องมือสื่อต่าง ๆ อย่าง หลากหลายและเป็นประโยชน์คุ้มค่ากับงบประมาณ ที่ใช้ไปด้วย

สำหรับปัญหาอีกปัญหาที่มองข้ามไม่ได้ คือ ปัญหาจากตัวผู้บริหาร ซึ่งหลายหน่วยงานมักจะทำให้ ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ผลกำไร แต่ไม่ได้ คำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ หน่วยงานด้วย ควรเปลี่ยนทัศนคติจากการมุ่งหวังผล กำไรอย่างเดียว มาเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ของบริษัทต่อผู้บริโภคในระยะยาว ผู้บริหารจึงควร มีวิสัยทัศน์ ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ กำหนด นโยบายที่ชัดเจน จัดสรรงบประมาณ ติดตาม ประเมินผล จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะบุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้

บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทำงานด้วยความ กระตือรือร้น และสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เป็น ที่ประจักษ์ได้

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐจึงมีลักษณะปัญหาที่ ต้องเผชิญคล้าย ๆ กัน และแนวทางการแก้ปัญหา ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ควรเข้าใจบทบาทซึ่งกันและกัน หันหน้าเข้าหากัน เพื่อร่วมกันวางแผนและผลักดันให้เกิดการพัฒนา ระบบการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการของคนในหน่วยงาน และกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

### บรรณานุกรม

- Buawech, Yaowapa. 2007. "Public Relations Management Model of Rajabhat Universities." Doctoral dissertation, Department of Educational Administration, Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- เยาวภา บัวเวช. 2550. "รูปแบบการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ." ปริญญา นิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาการบริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- Chaiburom, Ubolrat. 2001. "Problems and Obstacles of Public Relations Operation of Public Relations Office Region 1." Master's project, Faculty of Social Administration, Thammasat University. (in Thai)

- อุบลรัตน์ ไชยบุรมย์. 2544. “สภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1.” สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Dechcheewa, Chanin. 2000. “Problems and Solutions of Public Relations Administration of District Police Stations under the Office of Provincial Subdivision in Region 2.” Master’s thesis, Graduate School, Burapha University. (in Thai)
- ชนินทร์ เดชชีวะ. 2543. “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร สถานีตำรวจภูธรอำเภอ สังกัดกองบัญชาการตำรวจภูธร ภาค 2.” วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kananurak, Napawan. 2012. “Leadership Role for Producing Professional Employees.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 31, 1: 123-133. (in Thai)
- นภวรรณ คณานุกรณ์. 2554. “บทบาทผู้นำองค์กรที่มีพนักงานวิชาชีพ.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 31, 1: 123-133.
- Kawi, Sinee. 2006. “The Opinion of the Administrators, Faculty, and Students toward the Educational Management for the Local Educational Management of Uttaradit Rajabhat University. Master’s thesis, Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai).
- ลินี กะวี. 2549. “ความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษา ต่อการจัดการศึกษาเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Laphirattanakul, Wirut. 2010. **Public Relations**. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2553. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pitpreecha, Rungnapha. 2008. “Reputation Management Concept for Sustainable Acceptance.” **Journal of Public Relations and Advertising Chulalongkorn University** 1,1: 28-37. (in Thai)
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551. “แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กร เพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน.” **วารสารวิชาการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** 1, 1: 28-37.
- Santakit, Payon. 2004. “PR of the University (Rajabhat Moo Ban Jombueng University) in the Next Decade.” **Chombueng Journal** No.7: 79-85. (in Thai)
- พยนต์ สันตกิจ. 2547. “งานพีอาร์. มหา’ลัย (ร.ม.จ.) ในทศวรรษหน้า.” **วารสารจอมบึง** ฉบับที่ 7: 79-85.
- Utayanwutigul, Napaporn et al. 2012. “Factors Supporting Southern Thailand Matayomsuksa 6 (High School) Students’ Decisions to Further their Studies.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 2: 62-75.

(in Thai)

นภาพร อุทยานวุฒิกุล และคณะ. 2555. “ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคใต้.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 32, 2: 62-75.

Yuangsoi, Jantana. 2004. “A Study of Conditions and Problems of Public Relations in Rajabhat Institute, Ratanakosin Group.”

Master’s thesis, Graduate School, King Mongkut’s Institute of Technology North Bangkok. (in Thai)

จันทนา ยวงสร้อย. 2547. “การศึกษาสภาพและปัญหา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



**Mrs. Methawee Kaeosanit** received a Master’s Degree in Communication from Thammasat University and her Bachelor’s Degree in French from Silpakorn University. She is pursuing a Doctoral Degree in International Public Relations at the School of Communication, Universiti Sains Malaysia. She is a lecturer in the Communication Arts Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. Her latest research was the study of public relations in Student Affairs of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. She is interested in public relations and journalism.