

เอกสารวิชาการกรณีศึกษาส่วนบุคคล



เรื่อง

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์

โดย

นางสาวจิตติเทวี ตติยรัตน์

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร
“การพัฒนานักบริหารระดับสูง” สำหรับข้าราชการรัฐสภาสามัญ
ระดับ ๙ ขึ้นไป
พ.ศ. ๒๕๔๙



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ** นางสาวจิตติเทวี ตติยรัตน์
- ที่อยู่** 57 ศรีรับสุข ซอย 3 ถนนวิภาวดีรังสิต 62 แขวงตลาดบางเขน
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
โทร. 0 2521 1680
- การศึกษา**
- ปริญญาตรีทางนิเทศศาสตร์ (สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - ปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ (นโยบายสาธารณะและการวางแผน)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- เคยดำรงตำแหน่ง**
- นักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา
 - บุคลากร สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา
 - เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งานบุคคล สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา
 - หัวหน้าฝ่ายสารสนเทศ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
 - ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
 - ผู้อำนวยการกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภาภูมิภาค
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
- ปัจจุบัน**
- ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
โทร. 0 2831 9340 - 4
โทรสาร 0 2831 9343
มือถือ 08 1801 1037



LIART

Legislative Institutional Repository of Thailand

วันที่...../...../.....

เลขทะเบียน.....

เลขหมู่.....

คำนำ

สืบเนื่องจากสมาชิกวุฒิสภา (ชุด 2543 - 2549) เห็นว่าควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 เพื่อเป็นกรอบทิศทางการปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญ อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือสำหรับใช้เป็นแนวทางสนับสนุนงานของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ในการปฏิบัติภารกิจเป็นไปตามแผนและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดให้ “การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม” เป็นหนึ่งใน 5 ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาองค์กรวุฒิสภา อันจะนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 (ปรับปรุงใหม่) และในยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา นั้น กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ 6 ประการ และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ “การให้ความรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของวุฒิสภา”

ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงได้รวบรวมเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่าในโลกปัจจุบันนั้น การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นสำหรับทุกภาคส่วนเพียงใด สิ่งหนึ่งที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจนคือ ในการที่ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของวุฒิสภาและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ดังนั้น หากท่านผู้บริหารทั้งหลายสามารถเข้าถึงและใช้การประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าใดก็จะเกิดประโยชน์ได้มากเท่านั้น โดยเฉพาะในการเป็นพลังขับเคลื่อนงานขององค์กรให้บรรลุตามนโยบายที่วางไว้

สมบัติห้องสมุดรัฐสภา



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

“การประชาสัมพันธ์” คือ การนำเสนอข้อมูลให้สื่อมวลชนได้รับทราบบนพื้นฐานความเป็นจริงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทั้งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือ ความสนับสนุน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และในภารกิจใดก็ตามหากได้รับความนิยม เลื่อมใสความเชื่อมั่นศรัทธาย่อมบรรลุเป้าหมายได้กว่าครึ่งทาง

การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาได้หรือไม่ มีปัจจัยสำคัญหลายประการ

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ประเภทของแผน ขั้นตอน องค์กรประกอบและลักษณะของแผน
2. การสร้างกิจกรรมที่สามารถเป็นข่าวได้
3. การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน
4. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
6. การรู้จักได้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ต
7. การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลสำเร็จของงาน ผลคุ้มค่าของโครงการ และเพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการวางนโยบายและการบริหารงาน

ความจำเป็นต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์

1. การวางแผนงานที่ดี ขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลและทราบปัญหาที่แท้จริงขององค์กร เพราะฉะนั้นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วม และรับรู้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์สถานภาพของหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังประสบปัญหาอะไรบ้าง และปัญหาเหล่านั้นมีสาเหตุมาจากอะไร โดยรวบรวมข้อมูลนำมาสู่การวางแผนว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ อย่างไร

2. ผู้บริหารที่ดี ผู้บริหารจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ไปในตัวด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตามทุกคนสามารถเป็นนักบริหารที่ดีได้ เช่นเป็น *คนดี* ตามพระราชดำรัสของสมเด็จพระชนนี และ “มีความรู้เฉพาะด้านดี” “มีบุคลิกภาพดี” “มีมนุษยสัมพันธ์ดี” และ “มีทัศนคติที่ดี” เป็นต้น



LIRT

3. งบประมาณเพียงพอ เพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติได้อย่าง
กว้างขวางครอบคลุม รวมทั้งสามารถใช้การสื่อสารทันสมัยมาใช้ได้เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

4. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทที่ 1

บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3

บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดประชาสัมพันธ์	4
การประชาสัมพันธ์ของรัฐ	5
การทำแผนประชาสัมพันธ์	6
เทคนิคการหาข่าว	9
เทคนิคการให้ข่าว	11
การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน	12
เทคนิคการเลือกสื่อ	15
เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ	19
การจัดทำโฮมเพจ	20
การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์	23

บทที่ 3 การดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา	25
การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	26

บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ	28
---------------------	----

บรรณานุกรม



ภาคผนวก

- กรอบ
 - ที่มาของเรื่อง
 - การสร้างแผนประชาสัมพันธ์
 - เทคนิคการเขียนข่าว
 - รูปแบบข่าว
 - การเสนอข่าวสาร
 - การเลือกสื่อ
- ยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 – 2552
- ยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2548 – 2552 (ปรับปรุงใหม่)

ประวัติผู้เขียน

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์

บทที่ 1

บทนำ

สภาพปัจจุบันปัญหา

วุฒิสภาเป็นสถาบันนิติบัญญัติ ประกอบด้วยสมาชิกวุฒิสภาที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน ปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนเป็นสำคัญ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พึงพิงของประชาชนได้อย่างแท้จริง โดยมีสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการและสนับสนุนวุฒิสภา และสมาชิกวุฒิสภา ในการดำเนินงานด้านการประชุมวิชาการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร การต่างประเทศ งานธุรการ และสวัสดิการ รวมทั้งการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการทำงานของวุฒิสภาให้แก่สาธารณชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้วุฒิสภาสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และเป็นหนึ่งในสถาบันหลักในการพัฒนาประชาธิปไตยของชาติ วุฒิสภาได้กำหนดทิศทาง กรอบการดำเนินงานและวิธีปฏิบัติงานให้เป็น แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา ฉบับปัจจุบันคือ แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 โดยแผนดังกล่าวเป็นแผนแม่บทของการจัดทำแผนปฏิบัติราชการของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ซึ่งภายหลังการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้ปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการภายใน จาก 10 สำนัก เพิ่มเป็น 18 สำนัก มีผลทำให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภามีภารกิจเพิ่มขึ้น และเมื่อมีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 เป็นแผนแม่บท เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางในการให้บริการและสนับสนุนบทบาทและภารกิจของสมาชิกวุฒิสภาในด้านต่างๆ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้มีการทบทวนแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับปรุงโครงสร้างของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548-2552 และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551 ยุทธศาสตร์ที่ 7 การส่งเสริมประชาธิปไตยและกระบวนการประชาสังคม (ข้อ ก.การพัฒนาประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและสร้างความเข้มแข็ง

ให้กับกระบวนการประชาสังคม) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจึงได้ปรับปรุงแผนดังกล่าวและเห็นชอบให้ใช้แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 (ปรับปรุงใหม่) เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการ 4 ปี และแผนปฏิบัติการประจำปีของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (พ.ศ. 2548 - 2552) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของวุฒิสภา ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาสู่เยาวชนและประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อองค์กรเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา นำไปสู่ความร่วมมือจากประชาชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และได้รับการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ จากภาครัฐบาลและภาคเอกชนอีกด้วย

ในปัจจุบันสภาพสังคมมีความสลับซับซ้อน มีการขยายตัวในหลากหลายด้าน ทั้งด้าน การศึกษาที่เปิดโอกาสให้คนได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวตาม สภาวะเศรษฐกิจโลก การเกิดขึ้นขององค์กรต่างๆ มากมายตลอดจนกระแสวัฒนธรรมต่างชาติได้แผ่ขยายมาในสังคม ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างประชาชนและองค์กร รวมทั้งระหว่างประชาชนและประชาชนด้วยกันเอง อีกทั้งสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนี้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา สมาชิกวุฒิสภาได้หมดวาระการดำรงตำแหน่งลง และจะมีสมาชิกวุฒิสภาชุดใหม่มาทำหน้าที่แทน ในอนาคตวุฒิสภาจึงต้องมีการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ใหม่อีกครั้งเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมการสถานการณ์บ้านเมืองที่ไม่หยุดนิ่ง สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจึงต้องมีการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้มีความสอดคล้องกันด้วย และจำเป็นต้องศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ทั้งกระบวนการทำงาน ผลการดำเนินงาน วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานให้รองรับกับ การทำงานของสมาชิกวุฒิสภาชุดใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและทบทวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และนำมาแก้ไขปัญหา และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบข่ายการศึกษาปัญหา

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา โดยศึกษาจากผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านมา กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ให้มีความเหมาะสมต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นแนวความคิดทางการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อกันระหว่างประชาชนและหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานในระดับนโยบาย เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสมขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน

เพราะเหตุใด หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน จึงต้องมีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมมีความสลับซับซ้อน มีการขยายตัวในหลากหลายด้าน ทั้งด้าน การศึกษาที่เปิดโอกาสให้คนได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวไปตามสภาวะกระแสเศรษฐกิจโลก เกิดองค์กรต่างๆ มากมายหลายสาขา ตลอดจนกระแสวัฒนธรรมต่างชาติได้แผ่ขยายมาในสังคม ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างประชาชนและหน่วยงาน รวมทั้งระหว่างประชาชนและประชาชนด้วยตนเอง การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือกัน และบรรลุความเข้าใจร่วมกันในที่สุด

ยิ่งสังคมเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด ความเปลี่ยนแปลงของสังคมย่อมมากขึ้นเท่านั้นสังคมที่กระจัดกระจาย ต่างคนต่างอยู่ ค่านิยมหรืออุดมการณ์ที่ขัดแย้งกันในสังคมอาจนำไปสู่ความแตกแยกทางสังคมได้ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่ง ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกในสังคมได้รับรู้เรื่องราวระหว่างกันมากขึ้น การติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มในสังคมที่กระจัดกระจายจะทำให้มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจกัน มีความรู้สึกร่วมกัน นำไปสู่ความสามัคคี สังคมจะมีเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน และพากันไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยความร่วมมือร่วมใจกัน



LIRT

จำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ เติบโตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนนั่นเอง หน่วยงานทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นย่อมต้องการการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อกิจการของหน่วยงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความนิยมในสินค้าและบริการ ได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และได้รับการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ จากภาครัฐบาลและภาคเอกชนอีกด้วย

ในสังคมประชาธิปไตยทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น จึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือความคิดเห็นไม่ตรงกันในสังคม อีกทั้งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อกระทำกิจการใดๆ ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการปกครองในระบบประชาธิปไตย จึงมีสิทธิที่จะรู้ว่รัฐบาลทำอะไรบ้าง การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจการทำงานและปัญหาต่างๆ ของรัฐบาล เป็นตัวกลางทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกัน รัฐบาลต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพราะรัฐบาลก็ย่อมต้องการความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนด้วย เมื่อรัฐบาลกับประชาชนมีความเข้าใจกัน ไม่มีปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างกัน ก็จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐ

เมื่อประเทศชาติมีการพัฒนาเจริญเติบโตก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาตามมาทั้งด้านความคิดเห็นขัดแย้ง ผลประโยชน์ที่ไม่ลงตัว ชีวิตความเป็นอยู่ การบริหารประเทศมีความยุ่งยากมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีสื่อกลางเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยการให้ข่าวสารความรู้และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน จะช่วยให้การบริหารงานคล่องตัวและบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

การพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายนั้น จะต้องให้คนในชาติมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ตรงกัน ไม่ว่าจะเป็นการเมืองการปกครอง สังคม เศรษฐกิจ ศิลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม เมื่อมีความเข้าใจตรงกันแล้ว ความขัดแย้งลดลง จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันของทุกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของชาติ จึงต้องมีลักษณะที่ชัดเจน มีการติดต่อสื่อสารสองทาง ระหว่างรัฐกับประชาชน แนวนโยบายการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกำหนดแนวทางให้

หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนนำไปปฏิบัติให้เป็นแนวทางและแผนการดำเนินงานของตนเอง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ ประเทศชาติและประชาชนโดยส่วนรวม

กระบวนการประชาสัมพันธ์

การทำแผนประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวิธีการ ปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานจะมีความสอดคล้อง บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การมีข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยงานจะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนประชาสัมพันธ์ โดยการ วิเคราะห์สถานการณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรว่ากำลังประสบปัญหาอะไรบ้าง และปัญหาเหล่านั้น มีสาเหตุมาจากอะไร โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมทั้ง ตรวจสอบว่า นักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจในหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ จุดเด่น จุด ด้อยขององค์กรเพียงพอหรือไม่ และที่สำคัญทราบว่าเป้าหมายการประชาสัมพันธ์สามารถนำไป ปฏิบัติได้หรือไม่

การวางแผนประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความแน่นอนทราบ ขั้นตอนการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ปฏิบัติงานเข้าใจการทำงานร่วมกัน การเตรียมงาน การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ สามารถทำได้ครอบคลุม แผนประชาสัมพันธ์มี รายละเอียดของกิจกรรมและลำดับการดำเนินการต่างๆ สามารถทำให้มองเห็นได้ชัดเจนว่า กิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ จะสามารถให้ประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้ กับองค์กรได้เพียงใด ซึ่งสามารถนำแผนประชาสัมพันธ์มาพิจารณาในระหว่างการดำเนินการได้อีกด้วย ตลอดจนยังช่วย ให้การติดตามประเมินผลมีประสิทธิภาพ

1. ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ ตามลักษณะงาน และตามลักษณะแผน



LIART

1.1 ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1.1.1 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน คือ แผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีวิธีการปฏิบัติและกำหนดเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร สารระความรู้ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร เป็นการควบคุมการได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะเป็นแผนระยะยาว

1.1.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไข เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความไม่พอใจ หรือให้ความมั่นใจว่าปัญหานั้นๆ จะไม่เกิดขึ้นอีก

1.2 ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามลักษณะงาน

1.2.1 แผนการประชาสัมพันธ์สำหรับงานประจำ คือ แผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดกิจกรรมต่างๆ ไว้ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี โดยลำดับกิจกรรมให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน และกำหนดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น จัดให้สอดคล้องกับวันเด็ก วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร เป็นต้น

1.2.2 แผนการประชาสัมพันธ์สำหรับงานพิเศษ จะกำหนดกิจกรรมเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งเป็นพิเศษ นอกเหนือจากงานประจำ เช่น การวางแผนเพื่อแก้ไขวิกฤติการณ์ที่ต้องอาศัยช่วงเวลาอันจำกัด เพื่อแก้ไขภาพพจน์เชิงลบขององค์กร

1.3 ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์ตามลักษณะของแผน

1.3.1 แผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนระยะสั้น เป็นแผนที่มีกิจกรรมเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ และมีการดำเนินงานในระยะสั้น ส่วนแผนระยะยาว เป็นแผนที่มีการตั้งเป้าหมายที่ค่อนข้างใหญ่และใช้ระยะเวลาดำเนินการนาน

1.3.2 แผนยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (Strategic and tactical Plans) แผนยุทธศาสตร์คล้ายกับแผนระยะยาว ซึ่งเป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ส่วนแผนยุทธวิธีมีลักษณะคล้ายกับแผนระยะสั้น โดยดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะบรรลุจุดมุ่งหมายโดยเร็ว (One - time and standing plan)

1.3.3 แผนการประชาสัมพันธ์แบบครั้งเดียว และแบบมีจุดยืนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นการกำหนดกิจกรรมใดต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว ถือว่าบรรลุจุดมุ่งหมาย กิจกรรมนั้นก็สิ้นสุดลง ขณะเดียวกันการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อมีการวางแผนประชาสัมพันธแบบมีจุดยืน คือองค์กรมีนโยบาย ขึ้นตอนการดำเนินงาน และกฎข้อบังคับที่แน่นอนชัดเจนใช้เป็นหลักในการดำเนินการ

2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ

2.1 กำหนดเป้าหมาย พิจารณากำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ครอบคลุมด้วยเป้าหมายหลัก แล้วจำแนกเป็นเป้าหมายรองและเป้าหมายย่อยตามลำดับ จากเป้าหมายย่อยจะนำมาเป็นหลักในการจัดให้มีกิจกรรมต่อไป

2.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การวางแผนประชาสัมพันธแต่ละครั้ง ต้องกำหนดประชาชนเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นใคร แต่ละกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างไร รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อองค์กรด้วย

2.3 กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ คือ หัวข้อ (theme) ของการประชาสัมพันธ หรืออาจเป็นข้อความหรือคำขวัญ (slogan) ที่แสดงถึงสาระของกิจกรรม เพื่อเป็นการกำหนดให้รายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธอยู่ในกรอบเดียวกัน ซึ่งต้องกำหนดให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2.4 กำหนดสื่อและเทคนิคที่จะใช้ สื่อและเทคนิคในการประชาสัมพันธ มีความสำคัญมากเพราะเป็นเครื่องนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อและเทคนิคการให้สื่อให้ครอบคลุม

2.5 กำหนดงบประมาณและกำลังคน งบประมาณและกำลังคนเป็นตัวกำหนดว่าการประชาสัมพันธจะมีกิจกรรมอะไรและขนาดของกิจกรรมจะเป็นเช่นไร

2.6 ริเริ่มการกระทำกิจกรรมตามกำหนดเวลา พิจารณากิจกรรมต่างๆ ว่าควรทำอะไรก่อน-หลัง นำมาเขียนเป็นตารางเวลา

2.7 ทดลองนำแผนไปใช้ แผนที่ดีจะต้องสามารถนำไปทดลองใช้ได้ เช่น นำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมาทดลองใช้ แล้วติดตามประเมินผล ถ้าสามารถพิสูจน์ได้ว่าส่วนหนึ่งของแผนสามารถนำไปปฏิบัติได้ดี ก็มีแนวโน้มว่าจะเป็นแผนประชาสัมพันธที่ดี

2.8 จัดทำแผนปฏิบัติการ เมื่อมีการตรวจแผนที่ดีแล้ว สามารถจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อถือเป็นแนวปฏิบัติต่อไป

3. องค์ประกอบของแผนประชาสัมพันธ

การทำงานที่มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติไว้แล้ว จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีขั้นตอน มีลำดับของกิจกรรม ทั้งยังสะดวกต่อการประสานงาน แผนประชาสัมพันธต้องระบุว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธนั้นมีกิจกรรมอะไรบ้าง แต่ละกิจกรรมมีการดำเนินการเมื่อไร

จำนวนครั้งของกิจกรรม ระยะเวลาการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง และอาจมีรายละเอียดอื่นๆ สิ่งที่ต้องกำหนดไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ คือ

- 3.1 วัตถุประสงค์
- 3.2 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การดำเนินงาน
- 3.4 สื่อที่เลือกใช้
- 3.5 ระบุกิจกรรม วันเวลา และรายละเอียดอื่นๆ
- 3.6 งบประมาณ

4. ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี

4.1 มีความยืดหยุ่น แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

4.2 สามารถปฏิบัติได้ แผนประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรนั้นต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

4.3 เหมาะสมกับเวลา แผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับเวลา โดยต้องไม่จัดกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมในเวลาเดียวกัน เพราะอาจสร้างความสับสนให้แก่ประชาชน คำนี้ถึงกาลเทศะ พิจารณาถึงวันสำคัญต่างๆ ด้วย

4.4 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กิจกรรมที่น่าสนใจ มีความแตกต่างแปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม จะดึงดูดความสนใจจากประชาชน

4.5 ประเมินผลได้ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ทราบข้อดีข้อเสียของงานที่ได้ทำไปแล้ว มีการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องได้ทราบว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใด ดังนั้น แผนประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผล

เทคนิคการหาข่าว

ข่าว จะเกิดขึ้นได้ก็เพราะมีการกระทำหรือมีการเคลื่อนไหวของคนในสังคมหรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจเป็นเรื่องของบุคคลทั้งในด้านส่วนตัวในฐานะที่เป็นผู้ทำชื่อเสียงให้แก่องค์กร หรือเป็นเรื่องใหม่ที่องค์กรยังไม่เคยริเริ่มมาก่อน หรือมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ และนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรแล้ว ต้องเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปด้วย

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ต้องพิจารณาดูว่า ในระยะนี้มีข่าวหรือเหตุการณ์อะไรที่คนสนใจมากที่สุด ความต้องการของสังคมคืออะไร ช่องว่างทางสังคมที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้คืออะไร เมื่อวิเคราะห์ได้เช่นนี้แล้ว ก็สามารถหาปัจจัยและสร้างกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันได้ ต้องพิจารณาว่ากิจกรรมใดบ้างที่เหมาะสมกับองค์กร และเป็นเรื่องราวที่ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อที่จะจูงใจประชาชนได้ดีที่สุด

วันสำคัญขององค์กร วันสำคัญขององค์กรสามารถกลายเป็นข่าวที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร หรือวันสำคัญพิเศษ องค์กรสามารถจัดงานพิเศษหรือสัปดาห์ใดสัปดาห์หนึ่งให้มีความสำคัญเป็นพิเศษ โดยการจัดแสดงกิจกรรมหรือนิทรรศการขององค์กร เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงเรื่องราว เป็นต้น

กิจกรรมที่องค์กรสามารถสร้างให้เป็นข่าวได้

- การจัดนิทรรศการ นับว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมกันมากในปัจจุบัน และได้ผลในการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร ในการจูงใจให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนที่เข้ามาชมงานย่อมมีโอกาสได้พบเห็นด้วยตนเอง ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในการจัดงานนิทรรศการจึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์
- การจัดประชุมและการสัมมนาทางวิชาการ ซึ่งมีการเชิญบุคคลจากวงการต่างๆ มาร่วมด้วยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลในวงการต่างๆ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นในการดำเนินงาน
- การประกวดเรียงความและคำขวัญ เป็นการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร
- การจัดงานเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาสครบรอบปี เพื่อเป็นการแสดงถึงความก้าวหน้าของหน่วยงานและเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนทั่วไป
- การเปิดให้เยี่ยมชมและการศึกษาดูงาน เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างประชาชนกับองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
- กิจกรรมเพื่อชุมชนสัมพันธ์ เช่น การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความศรัทธาให้แก่สถาบัน การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์หรือภัยพิบัติในสังคมและประชาชนในท้องถิ่น
- การจัดงานเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร

กิจกรรมเหล่านี้สามารถเป็นข่าวได้ จะเป็นข่าวใหญ่หรือเล็กก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดความสำเร็จของการจัดกิจกรรมต้องคำนึงถึงว่างานที่จัดขึ้นจะได้รับความสนใจแค่ไหน ซึ่งมาจากรายละเอียดต่างๆ เช่น ผู้บริหารองค์การได้ให้ความสำคัญสักแค่ไหน ชื่องาน ช่วงเวลาการเลือกจัดงาน การเชิญแขกผู้มีเกียรติมาร่วมงาน การเชิญใครมาเป็นประธานในพิธี การอำนวยความสะดวกและการต้อนรับ การจัดเตรียมของที่ระลึก เมื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจสื่อมวลชนก็ย่อมช่วยเผยแพร่

ผลดีจากการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสใช้กิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการกระตุ้นความสนใจของประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างกิจกรรมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสถาบันภายนอก ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นการเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณและชื่อเสียงขององค์กร เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี

เทคนิคในการให้ข่าว

1. วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

1.1 ข่าว (Release) ที่จัดส่งไปนั้น ผู้รับคือบรรณาธิการ นักข่าว นักวิจารณ์ ผู้เขียนคอลัมน์ประจำสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ กับผู้สื่อข่าวที่ได้รับข่าวด้วย ในการส่งข่าวให้ผู้สื่อข่าวมีหลักการดังนี้

1.1.1 ใช้กระดาษหัวจดหมายที่ระบุชื่อของหน่วยงานของผู้สื่อข่าว รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้รับข่าวติดต่อสอบถามกลับมาได้ ในกรณีที่ต้องการรายละเอียดมากขึ้นหรือไม่เข้าใจในข้อความของข่าว

1.1.2 ควรมีวันที่ที่ส่งข่าว และจุดประสงค์ของการออกข่าว

1.1.3 ข่าวที่เขียนส่งไปต้องสั้นแต่มีเนื้อหาสมบูรณ์ เชื่อถือได้ เข้าใจง่าย ส่งตรงเวลาไม่เป็นข่าวล่า มีรายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญ

1.1.4 เป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชน ไม่ใช่ข่าวส่วนตัวจนเกินไป

1.1.5 ถือหลักการเขียนข่าว ควรทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม ในการเขียนข่าวเสมอ



LIRT

1.1.6 ข่าวที่จัดส่งต้องพิมพ์อย่างเรียบร้อย สวยงาม และมีระเบียบ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.1.7 การจัดส่งข่าว (Release) การจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องมีรายชื่อ นามสกุลที่ถูกต้องของผู้สื่อข่าว รวมทั้งรายละเอียดเรื่องที่อยู่ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งของผู้สื่อข่าวฝ่ายต่างๆ การจำหน่ายของต้องดูตัวสะกดให้ถูกต้อง และควรจัดส่งให้ทันก่อนเวลาปิดข่าว

1.1.8 การส่งข่าวอาจใช้วิธีการส่งข่าวทางโทรศัพท์ นำไปให้ด้วยตนเอง หรือส่งทางไปรษณีย์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงไร

2. ภาพข่าว (News photographs) คือ ภาพประกอบข่าวแจก เพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ ภาพเหล่านี้ประกอบข่าวด้วย ภาพดังกล่าวควรมีคำอธิบาย (Caption) ซึ่งมีรายละเอียดว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร โดยพิมพ์ด้วยกระดาษต่างหาก และติดไว้ใต้ภาพไม่ควรใช้วิธีการเขียนด้วยปากกาหรือดินสอที่หลังภาพเป็นอันขาด นอกจากนี้ภาพข่าว ควรเป็นภาพที่มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา ชัดเจน และสามารถบอกเรื่องราว (The picture tells story) ให้ผู้ดูรู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน

3. บทความและสารคดี (Features) การจัดทำบทความและสารคดีส่งให้แก่หนังสือพิมพ์ ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญหลายประการ คือ ความสนใจของคนทั่วไป ความสนใจของบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นโยบายของหนังสือพิมพ์นั้นๆ ว่านิยมบทความและสารคดีประเภทไหนแต่ละเรื่องควรมีความยาวเท่าไร ภาพประกอบก็ภาพและสำนวนลีลาการเขียนแบบใด จึงจะเป็นที่นิยมของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ และเขียนส่งให้หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องฉบับเดียว ไม่แจกให้หนังสืออื่นๆ เหมือนข่าวแจก

การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน

วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน มีดังนี้

1. เอกสารข่าวแจก (News Release) เป็นข่าวสารที่องค์กร จัดทำและส่งให้สื่อมวลชน เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารเหล่านี้ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวขององค์กร

2. แพ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน (Press Kits) แพ้มคู่มือจะเป็นประโยชน์สำหรับการอ้างอิงหรือการนำเอาวัตถุดิบเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ ขององค์กรไปใช้

ประกอบในการเขียนข่าว เพราะภายในแฟ้มคู่มือเหล่านี้ จะมีเอกสารต่างๆ เช่น ข่าว แจก ภาพ ข่าว รายละเอียด เรื่องราวภูมิหลังประวัติความเป็นมาของสถาบัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับ แจกให้แก่สื่อมวลชนเนื่องในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระสำคัญต่างๆ การจัดประชุมแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เป็นต้น

3. การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interviews) ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนมาติดต่อขอสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อนำไปเสนอให้ประชาชนทราบ ในการนี้จะมีการเตรียมหัวข้อคำถามจากนักข่าวล่วงหน้า โดยตกลงนัดกันให้เรียบร้อยก่อน เช่น จะสัมภาษณ์ในวันพรุ่งนี้โดยมีหัวข้อคำถามต่อไปนี้ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อความสะดวก และเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

4. การแสดงรอบปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน (Press Previews) เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวและสื่อมวลชนมาชมรายการสำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดแสดงก่อนประชาชน เพื่อให้มีโอกาสได้เห็นเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงล่วงหน้าก่อนและสามารถเผยแพร่ข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ เช่น การเปิดให้ชมนิทรรศการ ฯลฯ โดยมีเจ้าหน้าที่ไว้คอยต้อนรับและตอบข้อซักถามของนักข่าว รวมทั้งมีการแจกเอกสาร ข่าว ภาพถ่าย ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ขององค์กรให้แก่สื่อมวลชนด้วย

5. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน (Press Management Luncheons) เป็นการสร้างชื่อมวลชนสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์กรกับสื่อมวลชน และเป็นการแถลงข่าวต่างๆ แก่สื่อมวลชนด้วย หรือเรียกว่าเป็นงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Thank You Parties)

6. การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร (Press Visits or Press Tours) เพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมการดำเนินงานมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้คือ

- การติดต่อเชิญสื่อมวลชน เป็นรายบุคคลหรือเป็นคณะ พร้อมทั้งระบุวัน เวลา และสถานที่แน่นอน โดยอาจส่งบัตรเชิญ และโทรศัพท์ยืนยันอีกครั้งเมื่อใกล้กำหนดระยะเวลา
- จัดทำกำหนดการและรายละเอียดการนำชมแบบสั้นๆ พร้อมชื่อเจ้าหน้าที่ที่จะเป็นผู้นำชม กำหนดการและรายละเอียดนี้อาจส่งพร้อมบัตรเชิญ
- เตรียมเอกสารสิ่งพิมพ์ แฟ้มข่าวต่างๆ สำหรับแจกแก่ผู้เข้าชม
- อำนวยความสะดวก ด้านพาหนะ ขณะเดินทางไปชม หรือบริการส่งกลับ
- มอบของที่ระลึกแก่ผู้เข้าชม เพื่อความประทับใจหรือเตือนความจำ

- ติดตามอำนาจความสะดวกภายหลังการนำชมแล้ว เช่น กรรณจัตหาคำตอบในรายละเอียดหรือเอกสารต่างๆ รวมถึงรูปถ่ายของคณะผู้เข้าชมโดยส่งตามไปให้ในภายหลัง

7. การจัดเลี้ยงแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ในกรณีที่มีข่าวหรือเหตุการณ์เรื่องราวสำคัญเกิดขึ้น หรือมีข่าวที่น่าสนใจที่ควรเผยแพร่เป็นพิเศษ จึงจะมีการจัดแถลงข่าวขึ้นเป็นครั้งคราว ผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์ ตอบข้อซักถามแก่สื่อมวลชนอาจเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่แถลงข่าวนั้น ขึ้นตอนในการจัดเลี้ยงแถลงข่าว มีดังนี้

- กำหนดหัวเรื่อง วันเวลา สถานที่ ตามความเหมาะสม และความสะดวกของสื่อมวลชน ในการเข้าร่วมงาน แล้วจึงส่งจดหมายหรือบัตรเชิญ พร้อมโทรศัพท์ไปเชิญผู้สื่อข่าวล่วงหน้า พร้อมกับแจ้งให้ทราบว่าจะแถลงข่าวเรื่องอะไร ใครเป็นผู้พูด จัดขึ้นที่ไหน วันเวลาใด

- จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่จะใช้ในการแถลงข่าว นับตั้งแต่เตรียมที่นั่ง สื่อ กำหนดตัวบุคคล อาหาร เครื่องดื่ม ข้อติดที่ผนังห้องเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่จะแถลงข่าว เพื่อให้ นักข่าวถ่ายภาพประกอบข่าวในวันแถลงข่าว ภาพนี้จะช่วยบอกเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

- จัดเตรียมเอกสารข่าวแจก แฟ้มข่าว หรือสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ซึ่งจะมี รายละเอียดที่สำคัญๆ เกี่ยวกับงานแถลงข่าวมอบให้สื่อมวลชนเพื่อใช้ประกอบในการพินิจแถลง ข่าว และนำกลับไปเลือกใช้ในการตีพิมพ์เผยแพร่

- เชิญสื่อมวลชน โดยการส่งจดหมาย บัตรเชิญล่วงหน้า และโทรศัพท์ไปยืนยันอีกครั้ง ก่อนวันงาน 1 - 2 วัน เพื่อป้องกันไม่ให้นักข่าวลืม หรือในกรณีที่มีงานแถลงข่าวหรืองานสำคัญ อื่นๆ จัดขึ้นพร้อมกัน ฝ่ายบรรณาธิการข่าวจะได้จัดส่งนักข่าวแยกกันมาในงานแถลงข่าวของ องค์กรเราได้

- การเตรียมการต้อนรับ จะต้องมีเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับนักข่าวและสื่อมวลชนต่างๆ อยู่งาน พร้อมกับมอบแฟ้มข่าว เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ และของที่ระลึกให้แก่นักข่าว โดยสมุด ลงทะเบียนอยู่ที่ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายต้อนรับนี้ยังต้องทำหน้าที่บริการให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชน ตลอดเวลาจนเสร็จสิ้นการแถลงข่าว

- การแถลงข่าวและให้สัมภาษณ์ อาจประกอบด้วยบุคคลหลายคนจากหลายฝ่ายเข้า ร่วมในการแถลงข่าวครั้งนี้ แต่ก็ต้องเป็นผู้มีความสามารถให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ให้ความเห็นแก่ นักข่าวได้อย่างเต็มที่ และยังคงเตรียมข้อมูลสำคัญตอบคำถามที่คาดว่าจะถูกซักถามไว้ให้ดีด้วย เมื่อแถลงข่าวเสร็จ จะเปิดโอกาสให้นักข่าวและสื่อมวลชนต่างๆ ซักถามปัญหา ข้อสงสัยได้เต็มที่



เพื่อชักชวนความเข้าใจให้ชัดเจนถูกต้อง นอกจากนี้ตลอดเวลาในการให้สัมภาษณ์ ก็ควรตอบข้อซักถามหรือสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นกันเองแก่นักข่าวให้มากที่สุด

- การติดตามผลจากข่าวในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตัดข่าวประชาสัมพันธ์เหล่านั้นไว้ เพื่อเสนอเป็นผลงาน และการประเมินการแถลงข่าวครั้งต่อไป

เทคนิคการเลือกสื่อ

งานประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนและปฏิบัติการในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง ผู้รับ สารและสื่อ นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายประเภท ถ้าสามารถเลือกได้ถูกต้องเหมาะสมจะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร และสื่อโสตทัศน

1.1 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อคำพูด เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนาและฝึกอบรม การพูดแสดงปาฐกถา เป็นต้น การสื่อสารด้วยคำพูดนี้เป็น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่งและประหยัดที่สุดด้วย สามารถวัดปฏิกริยาสะท้อนกลับได้เร็วกว่า แต่ก็อาจให้ผลทางลบได้ เพราะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นหลัก หากบุคคลนั้นมีทักษะในการพูดที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่พูดอย่างชัดเจน จะทำการสื่อสารได้ดีกว่า แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน การพูดอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ

1.2 สื่อมวลชน เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารไปสู่มวลชน มี 6 ประเภท ได้แก่

1.2.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก หลากหลายประเภท และมีอิทธิพลในการสร้างประชาคมดี ข้อมูลสามารถนำไปอ้างอิงได้ เข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้กว้างขวาง ซื้อหาได้สะดวก ราคาไม่แพง แต่ผู้รับจะต้องอ่านหนังสือออก บางครั้งผู้อ่านเลือกอ่านแต่หัวข้อที่ตนสนใจ

1.2.2 นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดความสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สามารถเสนอบทความอย่างละเอียดได้ ใช้เวลาอ่านได้นานกว่า แต่รายงานข่าวสารสาระได้ช้า จึงมีข้อจำกัดในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

1.2.3 วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่แพร่หลายมากที่สุด มีความกว้างไกล ไม่จำกัดเวลา สถานที่ เผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็ว สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟังได้ สร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้สูง ข้อเสีย คือ กลุ่มเป้าหมายมีเวลาในการเปิดรับฟังต่างกัน ไม่สามารถเสนอข่าวสารที่มีรายละเอียดได้มากเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ และความจดจำข่าวต่ำ และความน่าสนใจขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการด้วย

1.2.4 วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถดึงดูดใจความสนใจด้วยภาพ แสง สี เสียง ที่เหมือนเหตุการณ์จริง เข้าถึงประชาชนในจำนวนมาก เสนอข่าวได้รวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าจดจำหรือโน้มน้าวได้เป็นอย่างดี

1.2.5 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่หน่วยงานสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ใช้ในการตามสถานที่ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดหนึ่ง ประกอบด้วยภาพ แสง สี ภาพเคลื่อนไหวเหมือนเหตุการณ์จริง ทำให้ผู้ชมประทับใจ เข้าใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้ชม มีทั้งแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ สามารถกำหนดผู้ชมได้ โดยการกำหนดเนื้อหา และชื่อเรื่องให้เหมาะสม แต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูง ต้องอาศัยผู้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและใช้เวลาการผลิตมาก

1.2.6 สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่มีบทบาทมาก เช่น เคเบิลทีวี ดาวเทียม เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะมีบทบาททางการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.3 สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงมาก สามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ได้กว้างขวาง จึงทำให้กิจกรรมนั้นจัดทำได้มากมายหลายประเภท เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษในวันสำคัญขององค์กร หรือวันสำคัญของชาติ การให้ความอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือ สนับสนุน การจัดประกวด การให้รางวัลพิเศษ การจัดประชุมหรือสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชม หน่วยงาน การจัดงานฉลอง เป็นต้น ถือว่าเป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจและความนิยมศรัทธาแก่ประชาชน

1.4 สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือ วารสาร จดหมาย แผ่นพับ และจุลสาร.โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีเนื้อที่หลากหลายเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ ออกแบบให้มีสีสันสวยงามได้ ให้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความศรัทธา

1.5 สื่อโสตทัศน์ มีทั้งประเภทที่เป็นอุปกรณ์ เช่น เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ประเภทวัสดุ เช่น ภาพถ่าย แผนภูมิ เทปบันทึกเสียง สไลด์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึง นิทรรศการ การแสดงละคร การสาธิต ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งสิ้น



2. หลักการเลือกใช้สื่อควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2.1 การเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แต่ละหน่วยงานอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป การเลือกใช้สื่อจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นั้นด้วย

2.1.1 เพื่อสร้างความนิยม ความนิยม หมายถึง ความพอใจ ความศรัทธา ในการดำเนินงานขององค์การ ความนิยมนี้สามารถส่งผลให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงต้องสนับสนุนให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนี้ เช่น การแจ้งให้ประชาชนทราบความเจริญก้าวหน้าขององค์กร เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โดยการเสนอข่าวให้สื่อมวลชนใช้ภาพข่าวหรือให้ข่าวแก่สื่อมวลชน อาจจัดทำเป็นข่าวหรือบทความก็ได้ หากต้องการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเลือกใช้สื่อประเภทกิจกรรมต่างๆ เช่น การมอบสิ่งของหรือเงินแก่ผู้ประสบสาธารณภัย เพื่อแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การให้ทุนวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง ให้ทุนสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องหรือพาเข้าชมองค์กร เพื่อเป็นการส่งเสริมการศึกษา เป็นต้น

2.1.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อรักษาความนิยม เมื่อได้รับความนิยมจากประชาชนแล้ว องค์กรจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงด้านดีในสายตาของประชาชนให้อยู่นานที่สุด โดยการรักษาความรู้ความเข้าใจที่ดี รายงานความคืบหน้าในการดำเนินงานเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมอย่างสม่ำเสมอ

2.1.3 การเลือกใช้สื่อเพื่อแก้ไขชื่อเสียงไม่ดี หากองค์กรทำสิ่งที่ไม่ดีพลาด หรือมีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จนมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร องค์กรจะต้องดำเนินการแก้ไข เพื่อให้เรื่องดังกล่าวสงบลง และนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว

2.1.4 การเลือกใช้สื่อเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

2.2 การเลือกใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นั้น ควรคำนึงถึงหลักการดังนี้

2.2.1 เนื้อหาสาระ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ต้องใช้เนื้อที่การประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ซึ่งต้องใช้ทั้งเนื้อที่และเวลาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

มากกว่าวิทยุกระจายเสียงนั้น วิทยุกระจายเสียงสามารถนำข่าวสารความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ส่วนหนังสือคู่มือรายงานประจำปี แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ มีข้อดี คือ ข่าวสารต่างๆ มีความคงทน สามารถนำกลับมาทบทวนตรวจสอบได้

2.2.2 สามารถรับสื่อได้ด้วยความสะดวก หมายถึงกลุ่มประชาชนต่างจังหวัดมีวิทยุกระจายเสียงอยู่แล้ว หน่วยงานเลือกใช้สื่อนี้เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าโทรทัศน์

2.2.3 ความคุ้นเคย สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมมารับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางช่องทางเหล่านี้มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.4 ความสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายชอบอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน่วยงานก็จำเป็นต้องเลือกสื่อเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ตามความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารเที่ยงตรง มีบทความให้ความคิดเห็นเป็นอย่างดี

2.3 การเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

การประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการดำเนินการตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นตัวกำหนดหนึ่งของการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยประกอบด้วยสังคมย่อยต่างๆ มากมาย เช่น สังคมชนบทมีสื่อทางด้านสื่อสารมวลชนจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีอยู่ในเมือง ดังนั้น สื่อบุคคลโดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่นจึงมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ได้ดี

ปัจจุบันสื่อต่างๆ มีปริมาณมาก สามารถเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวาง การมีอิสระและเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นก็มีมากขึ้น เช่นเดียวกัน จึงอาจมีผลให้สื่อบางสื่อมีความไม่เป็นกลาง เช่น การสนับสนุนแนวคิดทางการเมืองของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาก จึงมีผลต่อความเชื่อต่อศรัทธาและการเลือกรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้ ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงต้องระวังถึงอิทธิพลเหล่านี้ที่จะมีผลกระทบต่อสื่อที่เลือกใช้

2.4 การเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อมองในแง่ขององค์กรแล้ว อาจแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภท ตามอำนาจการควบคุมของหน่วยงาน คือ สื่อมวลชน และสื่อที่หน่วยงานควบคุมได้



LIRT

2.4.1 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อมวลชนที่หน่วยงานไม่มีอำนาจในการควบคุมการผลิตและเผยแพร่แต่ต้องขอความช่วยเหลือให้เผยแพร่ข่าวสารให้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์

2.4.2 สื่อที่หน่วยงานควบคุมได้ หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ภายใน กิจกรรมต่างๆ การจัดนิทรรศการและโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ

หลักในการพิจารณาศักยภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อเลือกสื่อ

- บุคลากร บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีจำนวนเพียงพอ มีความรู้ความสามารถในการผลิตหรือเผยแพร่ผลงานที่มีคุณภาพ ส่วนบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงาน มีความน่าเชื่อถือสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรได้

- งบประมาณ องค์กรมีการตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายโครงการต่างๆ หากมีความจำเป็นในการใช้จ่ายเกินงบประมาณ สามารถโยกย้ายงบประมาณของกิจกรรมอื่นมาใช้แทนได้

- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมีจำนวนเพียงพอต่อการดำเนินการ

- การจัดการ องค์กรมีการจัดการในเรื่องต่างๆ ทั้งการจัดการภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากร เตรียมงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ การจัดการภายนอกฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการติดต่อประสานงานหรือการสนับสนุนจากฝ่ายอื่นๆ หรือจากฝ่ายบริหาร หรือให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงการจัดการภายนอกหน่วยงาน มีการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกให้สนับสนุนเรื่องงบประมาณและการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตามกำหนดเวลาที่วางไว้

เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ

การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เป็นไปเพื่อจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ ก็คืออาศัยความสนิทสนม คู่แน่นเคย หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนใน

การเผยแพร่ข่าวสาร งานสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนทุกแขนง ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ เช่น ศึกษาดูว่าบุคคลที่รับผิดชอบในงานหนังสือพิมพ์แต่ละคนมีใครบ้าง ตั้งแต่ บรรณาธิการ นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ฯลฯ รวมทั้งศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร และรสนิยมตลอดจนเทคนิคการเขียนข่าวของแต่ละคน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน นอกจากนี้ยังต้องศึกษานโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

2. การให้ข่าวสารด้านต่างๆ แก่หนังสือพิมพ์ เป็นวิธีการติดต่อ เขียนข่าว ส่งข่าวให้สื่อมวลชนเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าให้ไปเผยแพร่

3. อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ

4. สร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน ในฐานะที่ต้องทำงานพึ่งพาอาศัยกัน เช่น ใช้วิธีจัดเลี้ยงเป็นครั้งคราว เป็นการสังสรรค์โดยเฉพาะ โดยไม่มีการให้ข่าวใดๆ

5. การตัดข่าว บทความ และบทความสารคดี เกี่ยวกับองค์การรวมเป็นแฟ้มข่าว (Clipping File) เป็นการติดตามผลการดำเนินงาน ว่าเรื่องราวที่แจกไปนั้นได้รับการตีพิมพ์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

การจัดทำโฮมเพจ (Homepage)

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ปัจจุบัน มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสาร ที่แถลงต่อสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา

การประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดย

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาเป็นหน่วยงานของรัฐ จำเป็นต้องให้ข้อมูล ข่าวสารเบื้องต้นกับประชาชน ตามพรบ.ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 4 "บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ย่อมมีสิทธิเข้าตรวจดู ขอสำเนาหรือขอสำเนาที่มีคำรับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้" นอกจากนี้เหตุผลในการประกาศ ใช้ พรบ.ฉบับดังกล่าวคือ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสกว้างขวางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์การได้เป็นอย่างดี โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตนี้ ใช้เป็นสื่อเสริมจากสื่ออื่นๆ ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

1. รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

1.1 การทำประชาสัมพันธ์ภายใน สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ เวลาที่ใช้ในการผลิตและจัดแจกจ่าย และยังสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และถึงในเวลาพร้อม ๆ กัน

1.2 การทำประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากอินเทอร์เน็ตจะมีประสิทธิภาพในการใช้เพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น สื่อมวลชน นักเรียน นักศึกษา ผู้สนใจ ซึ่งองค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร ลักษณะองค์กร การดำเนินงานขององค์กร ภาระหน้าที่ขององค์กร การบริหารงานองค์กร การจัดแบ่งสายงาน ผู้บริหารองค์กร การให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงองค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นต้น

2. ประโยชน์ของการทำประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลกว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้เพียง ครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสาร

มวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆภายในเวลาพร้อมๆกันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่
 ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่ง
 เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มี
 อัตราค่อนข้างจะถูกกว่า นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก
 และมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback)

3. ข้อควรกระทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

- ควรจะจัดทำข้อมูลในเวปไซต์ (website) ให้มีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ
 นอกเหนือจากภาษาไทย
- การปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเวปไซต์อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอให้มีข้อมูล
 ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- มีการเชื่อมโยงไปยังเวปไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน ช่วยสร้าง
 ความสะดวกแก่ผู้เข้าชมในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- จัดให้มีส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ย้อนกลับมายังองค์กร
 ได้โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกริยาย้อนกลับ (feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้
 ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร การวิจัยประเมินผลในด้านต่าง ๆ ที่
 เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายองค์กร ตลอดจนเป็นการ
 สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายองค์กรได้อีกด้วย
- การทำโปรแกรมให้เวปไซต์ สามารถนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเวปไซต์ จะทำให้
 สามารถประเมินความนิยมเวปไซต์ขององค์กรได้

4. การประชาสัมพันธ์เวปไซต์ (website)

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มีเวปไซต์เป็นของตนเอง องค์กรจึงต้องทำการ
 ประชาสัมพันธ์ที่อยู่เวปไซต์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและ
 เข้าเยี่ยมชม โดยการใส่ที่อยู่เวปไซต์ในสื่อเดิมทุกชนิดขององค์การ เช่น ในโปสเตอร์ แผ่นพับ
 ด้านข้างรถขององค์กร สติกเกอร์ ฯลฯ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในให้
 พนักงานทุกคนทราบและจดจำที่อยู่เวปไซต์ขององค์กร

นอกจากนี้ยังควรประชาสัมพันธ์เวปไซต์ผ่านทาง search engine ที่มีชื่อเสียงใน
 อินเทอร์เน็ต เช่น www.yahoo.com โดยการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเหล่านี้ เพื่อสร้างดัชนี
 (index) ให้ผู้ใช้ search engine สามารถค้นหาเวปไซต์ได้ ตลอดจนการสร้างลิงก์หรือจุดเชื่อมโยง
 จากเวปไซต์อื่นๆ มายังเวปไซต์องค์กร เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกเวปไซต์องค์กรได้อย่างสะดวก

ด้วยกระแสความนิยมในรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาปรับปรุงความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลเป็นขั้นตอนของการประเมินผลลัพท์ หรือผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ และการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแผนการที่กำหนดไว้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ ว่าได้ช่วยให้องค์กรได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เป็นการศึกษากาพพจน์และสถานภาพขององค์กร รวมทั้งเพื่อทราบว่ามีสิ่งใดที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข
2. เพื่อตรวจสอบผลงานที่ได้ปฏิบัติว่าได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ มีคุณค่าและประโยชน์แก่สังคมอย่างไร เพราะผลที่ได้มานั้นแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กร แสดงถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เป็นการเตรียมการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการวางนโยบายและการบริหารงาน ตลอดจนการวางแผนงบประมาณในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรต่อโครงการ

1. ประเภทของการประเมินผล

1.1 การประเมินความก้าวหน้า เป็นการตรวจสอบหลังจากที่ได้ดำเนินการมาระยะหนึ่ง โดยดูว่าเท่าที่ได้ทำงานมาแล้วนั้น มีประสิทธิภาพเพียงไร ซึ่งจะนำไปปรับปรุงแผนงานให้ดียิ่งขึ้นก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการนั้น

1.2 การประเมินผลสรุปของงาน เป็นการประเมินเพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมด เมื่อสิ้นสุดการดำเนินการ เป็นการตรวจสอบหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปทั้งหมดแล้ว ว่ามีผลลัพท์เป็นเช่นไร ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยส่วนรวมทั้งหมด



LIART

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผล คือ เอกสาร (หนังสือ หนังสือพิมพ์ รายงาน และสิ่งพิมพ์ต่างๆ) วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมค้นหาไว้แล้ว และศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสังเกต การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการวิจัยประเมินผลโครงการในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ โดยการประเมินเอง เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ หรือว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องมาทำการประเมินผลให้

บทที่ 3

การดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา และการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ภายหลังการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547 - 2551) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้ปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการภายใน จาก 10 สำนัก เพิ่มเป็น 18 สำนัก มีผลทำให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภามีภารกิจเพิ่มขึ้น และต่อมาได้มีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 เป็นแผนแม่บท เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางในการให้บริการและสนับสนุนบทบาทและภารกิจของสมาชิกวุฒิสภาในด้านต่างๆ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้มีการทบทวนแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547 - 2551) เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับปรุงโครงสร้างของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548 - 2551 ยุทธศาสตร์ที่ 7 การส่งเสริมประชาธิปไตยและกระบวนการประชาสังคม ก.การพัฒนาประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการประชาสังคม

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เป็นองค์กรที่มีภารกิจหลักในการให้บริการและสนับสนุนวุฒิสภาและสมาชิกวุฒิสภา ในด้านการประชุมวิชาการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร การต่างประเทศ งานธุรการ และสวัสดิการ รวมทั้งการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของวุฒิสภาให้แก่สาธารณชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้วุฒิสภาสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และเป็นหนึ่งในสถาบันหลักในการพัฒนาประชาธิปไตยของชาติ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ คือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การให้ความรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของวุฒิสภา ซึ่งมีเป้าประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาสู่เยาวชนและประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีมาตรการ ดังนี้



LIART

1. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และการดำเนินงานของวุฒิสภาให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปได้เข้าใจอย่างทั่วถึง

2. การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปฏิบัติหน้าที่ของวุฒิสภา
3. การจัดตั้งศูนย์รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากประชาชน
4. การจัดทำแผนพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภา
5. การผลิตสื่อด้านการประชาสัมพันธ์

สำนักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประกอบด้วย 6 กลุ่มงาน ได้แก่ กลุ่มงานบริหารทั่วไป กลุ่มงานสารสนเทศและศูนย์บริการ (Call Center) วุฒิสภา กลุ่มงานสื่อมวลชน กลุ่มงานโสตทัศนูปกรณ์ กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ และกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภาภูมิภาค

1. กลุ่มงานบริหารทั่วไป มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านรัฐพิธี และพิธีการต่างๆของวุฒิสภา

2. กลุ่มงานสารสนเทศและศูนย์บริการ (Call Center) วุฒิสภา มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการต้อนรับ รับรอง อำนวยความสะดวกแก่บุคคลที่มาติดต่อ โดยจัดหน่วยประสานงานตลอด 24 ชั่วโมง

3. กลุ่มงานสื่อมวลชนมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน

4. กลุ่มงานโสตทัศนูปกรณ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์

5. กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการผลิตเอกสารเผยแพร่

6. กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมวุฒิสภาภูมิภาค มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตย รวมถึงอำนาจหน้าที่ บทบาทและ กิจกรรมของวุฒิสภาภูมิภาค

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การพิจารณาเป้าหมายขององค์กร ทั้งหมด การวิเคราะห์เกี่ยวกับทรัพยากรภายในองค์กร จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อประเมินความสามารถขององค์กร และพิจารณาเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมภายนอก และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ใน

สังคม พิจารณาหาโอกาสและปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ที่องค์กรควรจะต้องระบ่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อ
การตัดสินใจดำเนินการประชาสัมพันธ์ แนวทางพัฒนากลยุทธ์มีดังนี้

1. จัดกิจกรรมเพื่อการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของ
วุฒิสภา ซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2. ใช้สื่อบุคคลเป็นแกนนำในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย

3. วางแผนการผลิตและซื้อสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

4. ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารผลงานการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ สู่

สาธารณชน

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์นับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันเพื่อให้เข้าถึงประชาชน งานประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยผู้มีความชำนาญมากขึ้น อีกทั้ง งานประชาสัมพันธ์ในระดับนโยบายควรจะมีบทบาทมากขึ้น

แม้ว่างานประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่การประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีนั้น ต้องมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี การวางแผนที่ดี ขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลและทราบปัญหาที่แท้จริงขององค์กร มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญ การปฏิบัติงานตามแผนจะทำให้งานมีความต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีต่างๆ อยู่เสมอ สามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะปัจจุบันมีความนิยมในรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาปรับปรุงความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ควรมีระบบตรวจสอบการรับฟังข่าวสารและการประเมินผลย้อนกลับ (Feed Back) จากประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจ วางแผนการทำงานให้เหมาะสมต่อไป

งานประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าเป็นงานขององค์กร ถึงแม้จะเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็ตาม แต่ถ้าขาดการประสานงานและความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร การประชาสัมพันธ์ก็จะได้ไม่ผล



LIRT

บทสรุปงานประชาสัมพันธ์

- ★ ไม่เข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์
- ★ การนำเสนอผลงานกันน้อยอยู่กับความเข้าใจของฝ่ายบริหารแต่ละองค์กร
- ★ น้อยรายจะมีบทบาทอย่างสูงในด้านการประชาสัมพันธ์
- ★ ยังเกรงกลัวสื่อมวลชน ไม่อยากไปเกี่ยวข้องกับ
- ★ พรอมจ่ายเงินเพื่อไม่ให้เป็นข่าว
- ★ ใช้ทรัพยากรในการทำการตลาดสูง

ยุคก่อน

- ผู้บริหารไม่รู้จักการประชาสัมพันธ์
- คิดว่าทำได้อยู่แล้วไม่ต้องบอกใคร
- พูดได้แต่พูดไม่เป็น
- ขาดงบประมาณสนับสนุน
- คิดว่าไม่จำเป็น เห็นเป็น هزینه ไฟฟ้า ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผน และกำกับดูแล
- ขาดผู้เชี่ยวชาญ

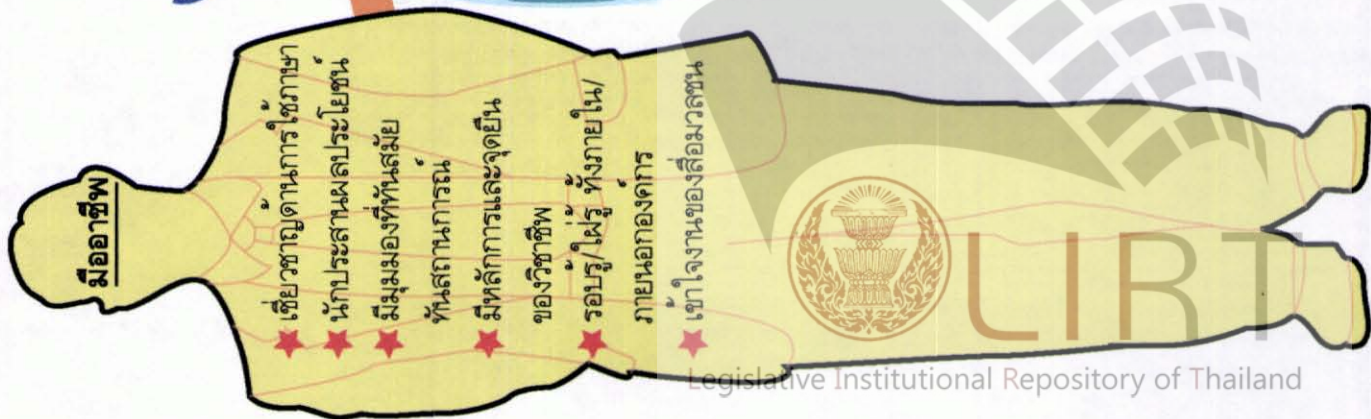
ยุคใหม่

- ทำดี...ต้องมีคนรู้
- ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน ครอบคลุมทั้งการดำรงตำแหน่ง ยิ่งสูง ยิ่งต้องให้ความสำคัญ
- สื่อมวลชน คือ เพื่อน
- ภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่ปรากฏทางสื่อมวลชน และสาธารณชนรับรู้ได้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นต่อองค์กร
- ผู้บริหารยุคใหม่ต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์
 - เข้าใจการประชาสัมพันธ์
 - เข้าใจวิธีทำงานกับสื่อมวลชน
 - ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นยุทธวิธีในการสนับสนุนงานนโยบายให้ขับเคลื่อนได้

โดยเฉพาะด้านการเมือง แข่งขันการเข้าถึงประชาชน
ไทยรักไทย Slogan "หัวใจคือประชาชน"
"ประชาชนเป็นศูนย์กลาง"
ประชาธิปัตย์ Slogan "ประชาชนต้องมาก่อน"



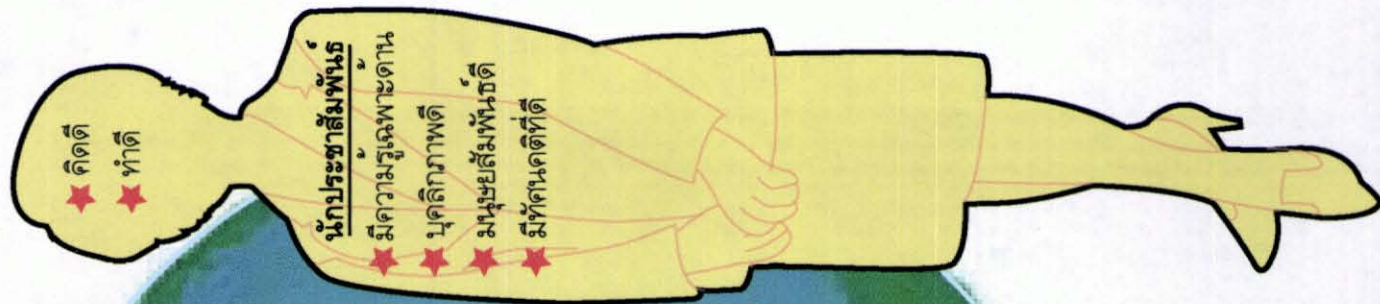
LIART



ประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

- ★ บริการแบบมีอาชีพ
- ★ บริหารต้นทุนเป็น
- ★ มีความคล่องตัวสูง
- ★ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง
- ★ เป็นนักคิดและนักปฏิบัติ
- ★ ใช้เทคโนโลยีเป็น
- ★ บริหารเวลาเป็น
- ★ หาโอกาสในการสร้างคุณค่าองค์กร
- ★ ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนได้ดี
- ★ เป็นนักบริหารจัดการ
- ★ มีงบประมาณ

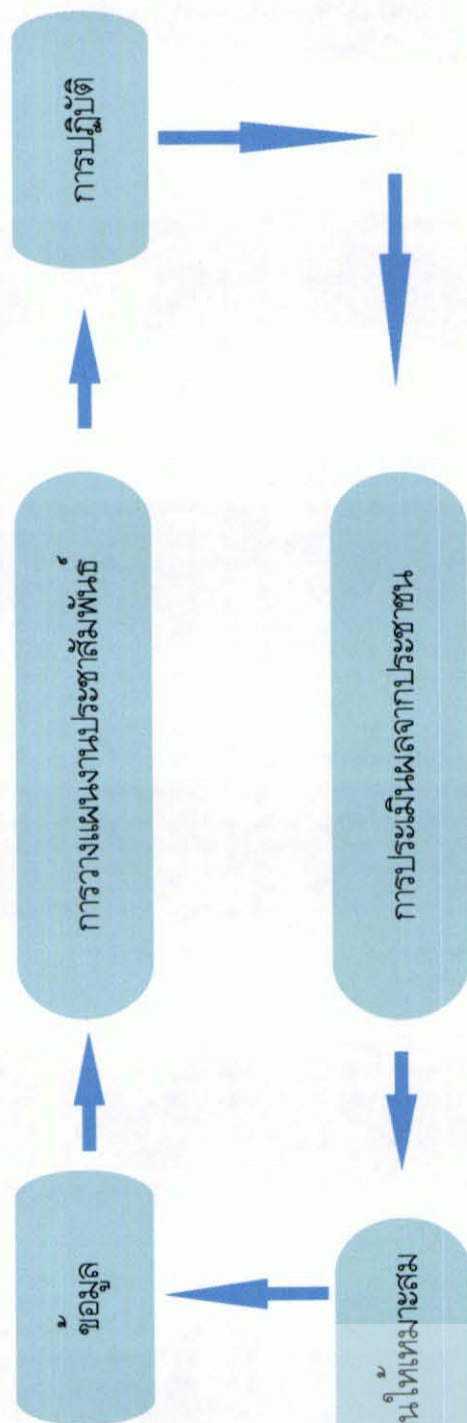
๑๒๑



ประชากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ฝ่ายการเมือง
- หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- พนักงาน / เจ้าหน้าที่
- สื่อมวลชน
- พันธมิตรทางธุรกิจ / คู่ค้า
- สถาบันการเงิน
- นักวิชาการ
- NGO
- สถาบันการศึกษา
- สหภาพ

องค์ประกอบของงานประชาสัมพันธ์



ขอเชิญ ผู้บริหารมาใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์
ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กร
เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไป



LIART

บรรณานุกรม

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นันทพันธ์, 2532.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.

ประทุม ฤกษ์กลาง. 10 สิงหาคม 2549. การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitv3.com/specialcontent/data/person03.html>.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 1-7. เอกสารการสอนสาขาวิชานิติศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 8-15. เอกสารการสอนสาขาวิชานิติศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2547.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2548 – 2552 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2548.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 – 2552. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2548.

สำนักนายกรัฐมนตรี. คู่มือการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2545 - 2549) ไปสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตรี.

เสกสรร สายสีสด. 10 สิงหาคม 2549. บทบาทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitv3.com/specialcontent/data/person04.html>.

ภาคผนวก



ที่มา

แผนยุทธศาสตร์สำนักงาน
เลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1
(พ.ศ. 2547 – 2551)



พ.ศ. 2547 มีการปรับโครงสร้าง
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
จาก 10 สำนัก เป็น 18 สำนัก

แผนยุทธศาสตร์สำนักงานฯ
(ฉบับปรับปรุงใหม่ 2548 – 2552)

- 1 สอดคล้องการปรับโครงสร้าง
- 2 แผนการบริหารราชการแผ่นดิน

พ.ศ. 2548 – 2551 (ยุทธศาสตร์
ที่ 7 : การส่งเสริมประชาธิปไตย
และกระบวนการระชาคม

การร่างแผนประชาสัมพันธ์

- 1 ประเภท
 - 1.1 ตามวัตถุประสงค์ (เพื่อป้องกันและแก้ไข)
 - 1.2 ตามลักษณะงาน (งานประจำ/งานพิเศษ)
 - 1.3 ตามลักษณะของแผน (ระยะสั้น-ยาว/ยุทธศาสตร์/กิจกรรม)

2 ขั้นตอน

1	กำหนดเป้าหมาย	2	กำหนดกลุ่มประชาชน	3	กำหนดจุดเด่น	4	กำหนดสื่อและเทคนิค	5	กำหนดงบประมาณ	6	กำหนดเวลาดำเนินการ	7	ทดลองปฏิบัติ	8	สร้างแผนปฏิบัติการ
---	---------------	---	-------------------	---	--------------	---	--------------------	---	---------------	---	--------------------	---	--------------	---	--------------------

3 องค์ประกอบ

วัตถุประสงค์	2	กลุ่มเป้าหมาย	3	การดำเนินงาน	4	สื่อที่เลือกใช้	5	กิจกรรม/วันเวลา/รายละเอียด	6	งบประมาณ
--------------	---	---------------	---	--------------	---	-----------------	---	----------------------------	---	----------

4 ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี

- 4.1 มีความยืดหยุ่น
- 4.2 สามารถปฏิบัติได้
- 4.3 เหมาะสมกับเวลา
- 4.4 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 4.5 ประเมินผลงานได้



**เทคนิค
การเขียนข่าว**

- 1** เขียนข่าวที่ประชาชนยอมรับและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร
- 2** เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน
- 3** เป็นวันสำคัญขององค์กร
- 4** เป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถสร้างให้เป็นข่าวได้

- จัดนิทรรศการ
- จัดประชุม
- จัดสัมมนา
- จัดประกวดเรียงความและคำขวัญ
- จัดงานเฉลิมฉลองประจำปี
- เปิดให้เยี่ยมชมและศึกษาดูงาน
- จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนสัมพันธ์



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

ระบุชื่อหน่วยงาน
วัน/เวลา/วัตถุประสงค์
ข้อความสั้น/เนื้อหาสมบูรณ์

ข่าว (Release)

ภาพข่าว

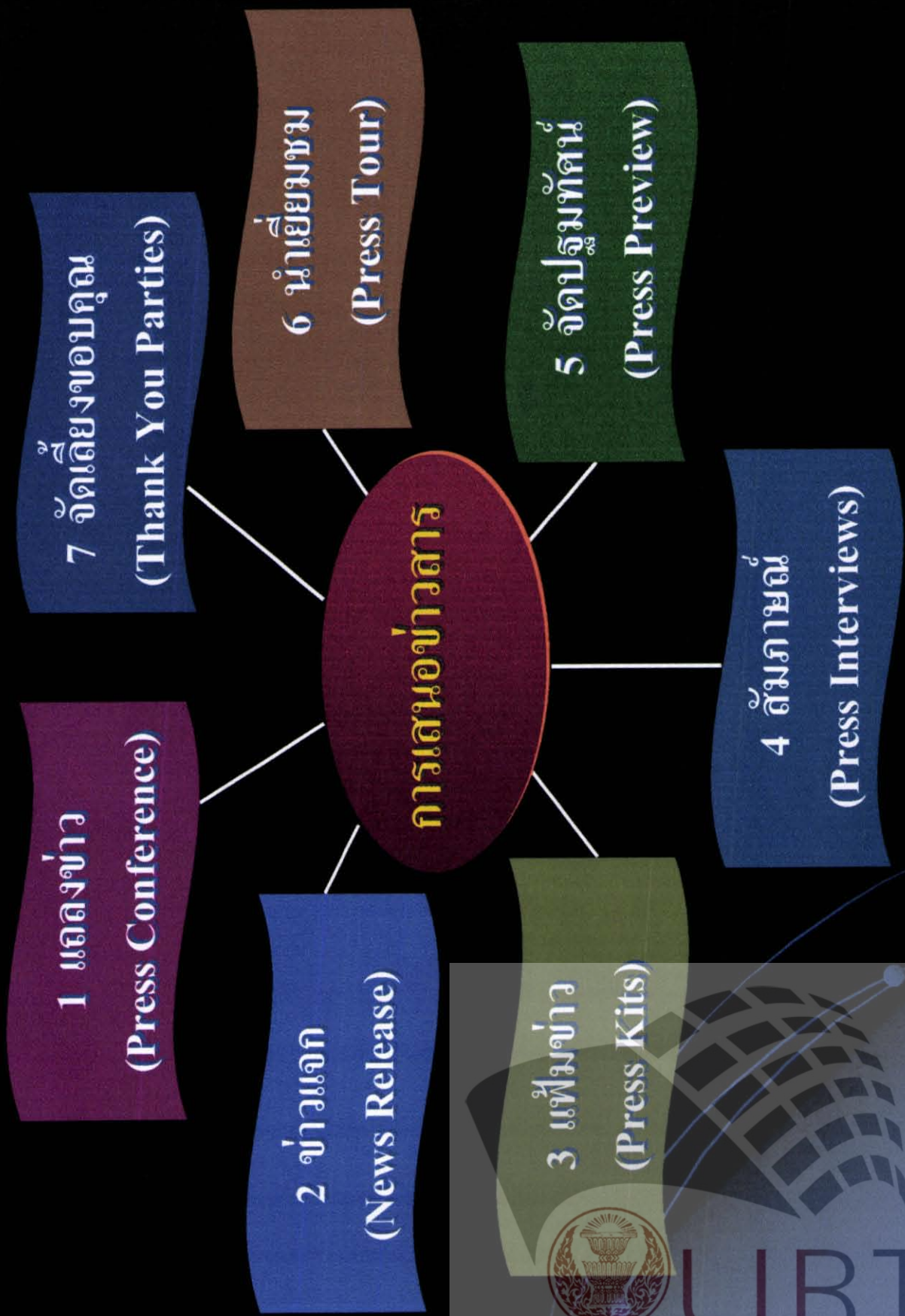
บทความและสารคดี

รูปแบบข่าว



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand



LIRT

การเลือกสื่อ

หลักการเลือกสื่อ

- 1 ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อ
 - สร้างความความนิยม
 - รักษาความนิยม
 - แก้ไขข้อสงสัยไปได้
 - รับฟังความคิดเห็นของประชาชน
- 2 ตามกลุ่มเป้าหมาย
 - เนื้อหาสาระ
 - รับผิดชอบต่อสังคม
 - ความคุ้มค่า
 - สอดคล้องกับกาบเชื้อ
 - ทัศนคติและกานิยม
- 3 ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม
- 4 ตามศักยภาพในการดำเนินงาน (คือที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้)
 - บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ (จำนวน/ความรู้/ความสามารถ)
 - งบประมาณ
 - เครื่องมือ
 - การจัดการภายในและภายนอก

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1 สื่อบุคคล
- 2 สื่อมวลชน (นสพ./นิตยสาร/วิทยุ/โทรทัศน์/ภาพยนตร์/เทปวีดิทัศน์/ดาวเทียม)
- 3 สื่อกิจกรรม (สัมมนา/ประกวด ฯลฯ)
- 4 สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (แผ่นพับ/โปสเตอร์/จุดสาร/คู่มือ ฯลฯ)
- 5 สื่อโสตทัศน (เครื่องฉายต่าง ๆ / คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)

ผลสำเร็จ

- 1 ตามเป้าหมาย
- 2 ความคุ้มค่ากับการลงทุน
- 3 เพื่อให้ได้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร
- 4 การศึกษาและประเมินผลคุ้มค่ากว่าวิธีที่คิดทราบและทัศนคติอย่างไร

ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาองค์กรวุฒิสภา

พ.ศ. 2548 – 2552

แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 เป็นแผนแม่บทของวุฒิสภาที่กำหนดกรอบทิศทางในการดำเนินงานของวุฒิสภา ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ค่านิยมหลัก (Core Values) เป้าประสงค์ (Goals) ยุทธศาสตร์ (Strategies) มาตรการที่สนับสนุนการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPIs.) แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภาเป็นแผนแม่บทของการจัดทำแผนปฏิบัติการ เพื่อการจัดทำคำขอร้องประมาณที่สอดคล้องกับระบบงบประมาณแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการจัดสรรงบประมาณตามยุทธศาสตร์ นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ภายใต้ระบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs.) ตามระบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548 - 2552 เป็นการวางแผนที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมของวุฒิสภา มีการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths & Weaknesses) และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อพิจารณาโอกาสและภัยคุกคาม (Opportunities & Threats) เพื่อนำจุดแข็งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หาวิธีการในการลดจุดอ่อนให้น้อยลง สามารถทราบถึงโอกาสและภัยคุกคามที่วุฒิสภาเผชิญหน้า เพื่อหาทางใช้โอกาสที่มีให้เกิดประโยชน์ และหาทางลดหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับวุฒิสภา ซึ่งมีผลต่อการดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จของวุฒิสภา เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของวุฒิสภา

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์พบว่า วุฒิสภাজุดอยู่ในตำแหน่งระหว่างจุดอ่อนกับโอกาส ดังนั้น ทางเลือกตามยุทธศาสตร์ คือ การปรับปรุงเพื่อพัฒนาองค์กรเพื่อลดจุดอ่อนที่มีอยู่ และแสวงหาพันธมิตรร่วม ซึ่งเป็นการใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อวุฒิสภา โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาองค์กรวุฒิสภาไว้ 5 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1. การพัฒนาสมรรถนะทางนิติบัญญัติของวุฒิสภา

ยุทธศาสตร์ที่ 2. การสร้างความเข้มแข็งของกลไกการตรวจสอบฝ่ายบริหาร



LIRT

ยุทธศาสตร์ที่ 3. การพัฒนาขีดความสามารถในการกำกับดูแลองค์กรตามบทบัญญัติ
ของรัฐธรรมนูญ

ยุทธศาสตร์ที่ 4. การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

ยุทธศาสตร์ที่ 5. การพัฒนาองค์กรและการจัดการ

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

องค์กรวุฒิสภาเป็นสถาบันนิติบัญญัติแห่งชาติ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีศักดิ์ศรี มีความเป็นกลาง และเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2. พันธกิจ (Mission)

1. กลั่นกรองกฎหมาย ด้วยความถูกต้อง ชัดเจน เป็นธรรม มีความครอบคลุม และก้าวหน้าทันสมัย
2. ควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินด้วยความยุติธรรม มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. เลือก แต่งตั้ง ให้คำแนะนำ หรือให้ความเห็นชอบให้บุคคลดำรงตำแหน่งในองค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ ด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์สุจริต และยุติธรรม เพื่อให้ได้คนดี มีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรมเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับการคัดเลือก
4. ดำเนินการถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่งตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 303 ให้เป็นไปตามหลักการ หลักฐาน และความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง



LIIRT

3. ค่านิยมหลัก (Core Values)

ค่านิยมหลักที่สมาชิกวุฒิสภาและบุคลากรภายในองค์กรวุฒิสภาทุกคนจะต้องยึดถือเป็นหัวใจในการทำงาน เพื่อให้วุฒิสภาเป็นสถาบันทางการเมืองที่ได้รับความเคารพและเชื่อถือจากประชาชน จึงควรอย่างยิ่งต้องยึดถือหลักสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

✓1) หลักประชาธิปไตย (Democracy) จะต้องยึดหลักการปกครองในระบบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เป็นหลักในการปกครองประเทศ โดยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุด ให้ความสำคัญกับสิทธิ เสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ และกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองของประชาชน

✓2) หลักผลประโยชน์ประชาชน (Public Interest) การปฏิบัติงานของวุฒิสภาจะต้องยึดหลักผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนอยู่เหนือผลประโยชน์ส่วนตัว กลุ่มคน พรรคพวก และเพื่อนพ้อง หากแต่จะต้องทำให้ประชาชนไว้วางใจว่าการตัดสินใจของวุฒิสภานั้น ได้ตั้งอยู่บนฐานผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในประเทศ ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงการพิทักษ์รักษาคุ้มครองสิทธิของประชาชนทั่วไป

✓3) หลักความเป็นกลาง (Neutrality) การทำหน้าที่ของวุฒิสภา สมาชิกวุฒิสภาจะต้องแสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ว่า ได้กระทำด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและตัดสินใจอย่างเป็นกลางในประเด็นปัญหาต่าง ๆ จะต้องไม่กระทำการใด ๆ ที่แสดงให้เห็นว่ามีการฝักใฝ่หรือเอนเอียงเข้ากับกลุ่มการเมืองหรือพรรคการเมืองฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นไปเพื่อมุ่งผลประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนเป็นสำคัญ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ค่านิยมหลัก (Core Values)

หลักประชาธิปไตย
(Democracy)

หลักผลประโยชน์ประชาชน
(Public Interest)

หลักความเป็นกลาง
(Neutrality)



LIRT

4. เป้าประสงค์ (Goals)

- 1) เพื่อพัฒนาให้วุฒิสภาเป็นองค์กรที่สามารถทำหน้าที่ในการกลั่นกรองกฎหมายของประเทศอย่างถูกต้อง รอบคอบ ทันเวลา สอดคล้องกับผลประโยชน์ของประเทศชาติ ประชาชน และนำไปสู่ความเป็นธรรมในสังคม
- 2) เพื่อให้วุฒิสภาสามารถทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานเสนอความคิดเห็น และสะท้อนปัญหาของประชาชน ต่อฝ่ายบริหารอย่างเป็นกลาง ตรงไปตรงมา และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อให้วุฒิสภาสามารถทำหน้าที่แต่งตั้ง ถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือข้าราชการระดับสูง ติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญอย่างเป็นอิสระ โดยปราศจากการแทรกแซงทางการเมืองและเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 4) เพื่อให้วุฒิสภาสามารถแสดงบทบาทเป็นองค์กรหลักที่ประชาชนให้ความเชื่อถือในการรับฟังปัญหา และสามารถมีบทบาทในการเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาของประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นกลางในทางการเมือง
- 5) เพื่อให้วุฒิสภามีระบบการจัดการภายในอย่างมีวิสัยทัศน์ มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการทำหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญ

5. ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาองค์กรวุฒิสภา

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาสมรรถนะทางนิติบัญญัติของวุฒิสภา
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างความเข้มแข็งของกลไกการตรวจสอบฝ่ายบริหาร
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาขีดความสามารถในการกำกับดูแลองค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การพัฒนาองค์กรและการจัดการ



LIRT

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาสมรรถนะทางนิติบัญญัติของวุฒิสภา

เป้าประสงค์

เพื่อพัฒนาให้วุฒิสภาเป็นองค์กรที่สามารถทำหน้าที่ในการกลั่นกรองกฎหมายของประเทศอย่างถูกต้อง รอบคอบ ทันเวลา สอดคล้องกับผลประโยชน์ของประเทศชาติ ประชาชน และนำไปสู่ความเป็นธรรมในสังคม

มาตรการ

- 1.1 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำงานของวุฒิสภาให้มีประสิทธิภาพ
- 1.2 การพัฒนาระบบการให้บริการค้นหาข้อมูลให้แก่สมาชิกวุฒิสภา
- 1.3 การจัดทำฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน
- 1.4 การพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้สมาชิกวุฒิสภาให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการจัดเตรียมงาน และสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 1.5 การให้มีเจ้าหน้าที่ประจำของคณะกรรมการ ปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดเก็บดูแลเอกสารสำคัญในการประชุมแต่ละคณะ
- 1.6 การพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสารสำคัญในห้องประชุมของคณะกรรมการแต่ละคณะ



LIR

1.7 การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น องค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ องค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานราชการ และสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และผลงานทางวิชาการ รวมถึงวิทยาการใหม่ ๆ

1.8 การพัฒนาให้บุคลากรของวุฒิสภามีพื้นฐานความรู้ทางกฎหมายและวิทยาการใหม่ ๆ ที่จำเป็น สำหรับการปฏิบัติงานในหน้าที่ของวุฒิสภา

1.9 การสร้างกลไกเวทีภาคประชาชนในการรับฟังความคิดเห็นต่อประเด็นการออกกฎหมายใหม่ต่าง ๆ ที่กระทบต่อผลประโยชน์ของประชาชนหรือชุมชน



ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างความเข้มแข็งของกลไกการตรวจสอบฝ่ายบริหาร

เป้าประสงค์

เพื่อให้วุฒิสภามีความสามารถทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงาน เสนอความคิดเห็น และสะท้อนปัญหาของประชาชน ต่อฝ่ายบริหารอย่างเป็นกลาง ตรงไปตรงมา และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 2.1 การพัฒนาระบบสนับสนุนด้านข้อมูล โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ช่วยค้นหาแหล่งข้อมูล และจัดสร้างแหล่งข้อมูลของการตรวจสอบฝ่ายบริหาร
- 2.2 การพัฒนาโครงข่ายข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับองค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และหน่วยงานภายนอก
- 2.3 การสร้างเครือข่ายประชาชนและสื่อมวลชนให้มีส่วนร่วม ในการตรวจสอบ การปฏิบัติหน้าที่ของวุฒิสภา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งใน องค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือข้าราชการระดับสูง
- 2.4 การรายงานผลการปฏิบัติงานของวุฒิสภาผ่านสื่อมวลชน ทั้งในส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาค
- 2.5 การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานของคณะกรรมการสิทธิการ
- 2.6 การพิจารณากำหนดวิธีการเชิญฝ่ายบริหาร ให้เข้าร่วมประชุมหรือชี้แจงข้อมูล ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาขีดความสามารถในการกำกับดูแลองค์กร ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ

เป้าประสงค์

เพื่อให้วุฒิสภา สามารถทำหน้าที่แต่งตั้ง ถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือข้าราชการระดับสูง ติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญอย่างเป็นอิสระ โดยปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง และเป็นที่ยอมรับของสังคม

มาตรการ

- 3.1 การกำหนดระเบียบ หลักเกณฑ์ และขั้นตอนที่ชัดเจนในกระบวนการตรวจสอบประวัติและความประพฤติของบุคคลผู้ได้รับการเสนอชื่อให้ดำรงตำแหน่งในองค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และดำเนินการประกาศหลักเกณฑ์ดังกล่าว ให้ประชาชนรับทราบก่อนการเริ่มกระบวนการ
- 3.2 การสร้างระบบฐานข้อมูลประวัติบุคคลในการแต่งตั้งและถอดถอน
- 3.3 การสร้างระบบป้องกันความลับและการคุ้มครองผู้แจ้งข้อมูล
- 3.4 การสร้างกลไกในการรับแจ้งข้อมูลจากประชาชน
- 3.5 การรายงานผลการปฏิบัติงานของวุฒิสภาต่อประชาชนเป็นระยะ และให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้



LI RT

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

เป้าประสงค์

เพื่อให้วุฒิสภาสสามารถแสดงบทบาทเป็นองค์กรหลักที่ประชาชนให้ความเชื่อถือในการรับฟังปัญหา และสามารถมีบทบาทในการเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาของประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลางในทางการเมือง

มาตรการ

- 4.1 การจัดตั้งศูนย์รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากประชาชนในทุกจังหวัด
- 4.2 การเพิ่มช่องทางในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากประชาชน
- 4.3 การจัดตั้งสถานีวิทยุและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของวุฒิสภา เพื่อถ่ายทอดการประชุมและผลิตรายการที่น่าสนใจ
- 4.4 การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาท และหน้าที่ของวุฒิสภาให้ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปได้เข้าใจอย่างทั่วถึงทั้งประเทศทางสื่อทุกแขนง
- 4.5 การร่วมมือกับสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนง เพื่อเผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา
- 4.6 การจัดทำแผนพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภา



LIERT

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การพัฒนาองค์กรและการจัดการ

เป้าประสงค์

เพื่อให้วุฒิสภามีระบบการจัดการภายในอย่างมีวิสัยทัศน์ มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการทำหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญ

มาตรการ

- 5.1 การจัดเตรียมห้องทำงานส่วนบุคคลให้เพียงพอกับจำนวนสมาชิกวุฒิสภา เพื่อใช้ปฏิบัติงานและสะดวกในการติดต่อประสานงาน
- 5.2 การพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการทำงาน และการสื่อสารของวุฒิสภา
- 5.3 การพัฒนาระบบการให้บริการของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ให้สามารถตอบสนองภารกิจของสมาชิกวุฒิสภาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.4 การจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารงานด้านบุคลากร และด้านการเงินการคลัง
- 5.5 การวิจัยเพื่อปรับปรุงระบบและโครงสร้างการบริหารงานภายในของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ที่สอดคล้องกับภารกิจของสมาชิกวุฒิสภา
- 5.6 การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)



LIRT

5.7 การปรับปรุงระบบการบริหารงานบุคคลให้เป็นระบบคุณธรรม (Merit System) ส่งเสริมข้าราชการให้เป็นมืออาชีพ โดยการกำหนดหลักเกณฑ์ป้องกันมิให้ผู้ที่ขาดคุณสมบัติได้รับตำแหน่ง และธำรงรักษาคนดีมีฝีมือให้มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน

5.8 การปรับปรุงระบบการบริหารงบประมาณเพื่อสนับสนุนภารกิจของวุฒิสภา

- 5.8.1) การแบ่งประเภทงบประมาณโดยจำแนกความสำคัญ ได้แก่ นโยบายของวุฒิสภา
นโยบายของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน นโยบายเร่งด่วน และงบดำเนินการปกติ
- 5.8.2) ปรับปรุงขั้นตอนการเบิกจ่ายเงินให้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 5.8.3) ปรับปรุงระบบการควบคุม และตรวจสอบการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

5.9 การจัดทำระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน มีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน โดยให้หน่วยงานภายนอกเป็นผู้ประเมิน



สรุปประเด็นการอภิปรายนำ
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม
โดย นายสมเกียรติ อ่อนวิมล สมาชิกวุฒิสภา จังหวัดสุพรรณบุรี

เป้าประสงค์

เพื่อให้วุฒิสภาแสดงบทบาทเป็นองค์หลักที่ประชาชนให้ความเชื่อถือในการรับฟังปัญหาและสามารถมีบทบาทในการเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นกลางในทางการเมือง

ข้อสังเกต วิสัยทัศน์ / เป้าประสงค์

ไม่เห็นด้วยในการกำหนดความเป็นกลางทางการเมือง เนื่องจากเป็นธรรมชาติในทางการเมืองของนักการเมือง ซึ่งที่มาที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ : ควรให้วุฒิสภาทำหน้าที่ในทางการเมืองตามที่รัฐธรรมนูญบัญญัติไว้โดยเน้นการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และเป็นทีพอใจของประชาชน ดังนั้นเห็นควรให้วุฒิสภาเป็นองค์กรหลักที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในทุกๆด้าน โดยนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ระบบ INTERNET

มาตรการ

๑. การจัดตั้งศูนย์รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากประชาชนในทุกจังหวัด และการเพิ่มช่องทางในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากไปประชาชน ตามข้อ ๔.๑ และข้อ ๔.๒ ตามลำดับ ให้ใช้ INTERNET เป็นศูนย์รับและส่งข้อมูลข่าวสารแทน เนื่องจากนักการเมืองจะไม่ไปรับเรื่องร้องเรียนหรือรับข้อเสนอแนะ ณ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนที่จะจัดตั้งขึ้น แต่จะใช้วิธีการเข้าถึงประชาชนที่เดือดร้อนหรือรับข้อเสนอแนะในประเด็นปัญหาต่างๆ โดยตรง
๒. การจัดตั้งสถานีวิทยุ/โทรทัศน์ของวุฒิสภา เพื่อถ่ายทอดการประชุมและผลิตรายการที่น่าสนใจ ตามข้อ ๔.๓ เห็นว่าการจัดตั้งสถานีอาจใช้ระยะเวลาในการจัดตั้งที่ยาวนาน โดยเห็นว่าควรใช้สถานีวิทยุ/โทรทัศน์ของรัฐสภาที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตรายการวิทยุ/โทรทัศน์ ให้เป็นที่สนใจของ ประชาชนและเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด

๓. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของวุฒิสภาให้นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไปได้เข้าใจอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ ตามข้อ ๔.๔ เห็นด้วยกับ มาตรการนี้ แต่ควรเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงประชาชนให้มากขึ้นโดยผ่านทางระบบ INTERNET สถานีวิทยุ/โทรทัศน์ของวุฒิสภา และการเผยแพร่ความรู้เคลื่อนที่

๔. การร่วมมือกับสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ วุฒิสภาและการจัดทำแผนพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภาที่ครอบคลุม ผลงาน ทุกด้าน ตามข้อ ๔.๕ และข้อ ๔.๖ เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ :

๑. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ ประชาชน และช่องทางในการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับวุฒิสภาตามบทบัญญัติของ รัฐธรรมนูญ โดยให้สื่อมวลชนส่งข่าวสารต่อไปยังประชาชนตามรูปแบบของสื่อมวลชนแต่ละ แขนง รวมทั้งให้ข้อมูลผ่านทางระบบ INTERNET โดยให้องค์การบริหารส่วนตำบลทุกแห่ง นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของเอกสารต่อไป

๑.๑ .สำหรับข่าวสารที่ผ่านทางสถานีวิทยุ/โทรทัศน์ของวุฒิสภาควรให้ มีการผลิตรายการและการนำเสนอข้อมูลผ่านทางระบบดาวเทียมเพื่อให้บุคคลที่ต้องการ ข้อมูลสามารถนำข้อมูลต่างที่เก็บไว้มาใช้ประโยชน์ได้ โดยให้ส่งผ่านข้อมูลไปยังประชาชนที่ ยังไม่พร้อมรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพราะขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยี หรือสื่อมวลชน จะทำหน้าที่รับข่าวสารต่อไปได้

๑.๒. ควรส่งเสริมข้อมูลข่าวสารที่เป็นเอกสารให้ประชาชนได้รับ ทราบ โดยไม่คิด ค่าใช้จ่ายหากประชาชนร้องขอ

๒. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนเห็นควรแยกเป็นยุทธศาสตร์เพื่อ พิจารณาเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์

สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

ที่ประชุมได้มีการอภิปรายมาตรการที่ ๔.๓ ในส่วนของการจัดตั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของวุฒิสภา ซึ่งสมาชิกวุฒิสภาได้มีการอภิปรายในส่วนการดำเนินงานเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาว่าในปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภายังไม่สามารถทำการกระจายเสียงออกอากาศได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ ดังนั้น ควรเร่งดำเนินการขยายเครือข่ายในการกระจายเสียงของสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ

ในส่วนการจัดตั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของวุฒิสภาที่ประชุมได้แสดงความคิดเห็นว่าวุฒิสภาและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาควรเตรียมการยกวางแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์และแผนงานการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมุ่งเน้นส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภาและรัฐสภาได้ในทุกพื้นที่ของประเทศ เพื่อประกอบการพิจารณาจัดสรรคลื่นความถี่ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช ๒๕๕๐ มาตรา ๔๐ และกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่กิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมแห่งชาติ ต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติเพื่อดำเนินการต่อไป

ในการนี้ นายประเกียรติ นาสิมมา สมาชิกวุฒิสภา จังหวัดร้อยเอ็ด ในฐานะประธานกลุ่มฯ ได้แสดงความเห็น สรุปได้ดังนี้

มาตรการ ๔.๑ การจัดตั้งศูนย์รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากประชาชนในทุกจังหวัด

วิธีการ/แนวทางการดำเนินการ

๑. ขอความร่วมมือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นศูนย์รับฟังปัญหา โดยจัดจ้างเจ้าหน้าที่ของวุฒิสภา(จัดจ้างบุคลากรในพื้นที่)ทำหน้าที่ประจำศูนย์ดังกล่าว

๒. ใช้โทรศัพท์สายด่วนโดยตั้งเป็น CALL CENTER มีระบบอัตโนมัติ (วันหยุด) และระบบรับโดยโอเพอร์เรเตอร์ (วันทำการ)



LIRT

มาตรการ ๔.๕ การร่วมมือกับสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงเพื่อเผยแพร่กิจกรรม และข้อมูลข่าวสารของวุฒิสภา

วิธีการ/แนวทางการดำเนินการ

๑. ส่งข้อเขียน/บทความให้สื่อมวลชนเผยแพร่
๒. จัดงานพลปะสังสรรค์สื่อมวลชนกับวุฒิสมาชิกตามภูมิภาคต่าง ๆ
๓. เชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นเข้าเยี่ยมชมกิจการวุฒิสภาและพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประธานวุฒิสภา/กรรมาธิการชุดต่าง ๆ

มาตรการ ๔.๖ การจัดทำแผนพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภา

วิธีการ/แนวทางการดำเนินการ

๑. จัดตั้งหน่วยงาน/คณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์กิจการวุฒิสภา ขึ้นมาเพื่อจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ๖ ปี (ตามวาระวุฒิสมาชิก) และแผนประชาสัมพันธ์ รายปี
๒. จัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์วางระบบงานประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภาให้เป็นระบบที่ทันสมัยสามารถมีบทบาทสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2548-2552 (ปรับปรุงใหม่)

ภายหลังการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้ปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการภายใน จาก 10 สำนัก เพิ่มเป็น 18 สำนัก มีผลทำให้สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภามีภารกิจเพิ่มขึ้น และต่อมาได้มีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548-2552 เป็นแผนแม่บท เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางการให้บริการและสนับสนุนบทบาทและภารกิจของสมาชิกวุฒิสภาในด้านต่างๆ และเนื่องจากในระบบการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีได้กำหนดให้ส่วนราชการต่างๆจัดทำแผนงบประมาณตามยุทธศาสตร์

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจึงเห็นสมควรทบทวนแผนยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547-2551) เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับปรุงโครงสร้างของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา แผนยุทธศาสตร์วุฒิสภา พ.ศ. 2548-2552 และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551 ยุทธศาสตร์ที่ 7 การส่งเสริมประชาธิปไตยและกระบวนการประชาธิปไตย ก.การพัฒนาประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการประชาธิปไตย

ทิศทางการพัฒนาขององค์กร

วิสัยทัศน์ (VISION)

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการสนับสนุนการดำเนินงานของวุฒิสภา

ภารกิจ (MISSION)

ภารกิจหลักของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาได้แก่

- ▶ การให้บริการและสนับสนุนวุฒิสภาและสมาชิกวุฒิสภาในด้านการประชุมวิชาการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร การต่างประเทศ งานธุรการ และสวัสดิการ
- ▶ การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของวุฒิสภาให้แก่สาธารณชน



เป้าหมาย (OUTCOME)

เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินงานตามภารกิจดังกล่าวมาคือ การทำให้ วุฒิสภาสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและเป็นหนึ่งในสถาบันหลักในการพัฒนาประชาธิปไตยของชาติ

ค่านิยมหลัก

จากวิสัยทัศน์ที่ว่า สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จะเป็นองค์กรที่ “มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ” ในการสนับสนุนการดำเนินงานของวุฒิสภา นั้น คำว่า “มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ” หมายถึงค่านิยมหลักที่เน้นการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจะยึดมั่นร่วมกัน โดยสิ่งที่จะต้องพยายามเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้แก่

- การสืบสานการปฏิรูปการเมือง (Reform - Oriented)
- การตั้งมั่นในหลักการ (Integrity)
- การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology Development)
- การทำงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Impressive Result)
- ธรรมาภิบาล (Good Governance)
- การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development - Oriented)
- ความเป็นทีมในการพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management Team)
- มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ (Service Quality)

ซึ่งหากนำตัวอักษรภาษาอังกฤษของค่านิยมเหล่านี้มารวมกันก็จะได้ว่า RIGHTS ซึ่งแปลว่า ความถูกต้อง และสิทธิ

พันธกิจของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (MISSION STATEMENT)

จากวิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก และเป้าหมายในการดำเนินงานของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ทำให้สามารถบูรณาการเพื่อกำหนดเป็นพันธกิจของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในภาพรวมได้ดังนี้

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการสนับสนุนการดำเนินงานของวุฒิสภา โดยมีภารกิจหลักคือ การให้บริการและสนับสนุนวุฒิสภา และสมาชิกวุฒิสภา ในด้านการประชุมวิชาการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร การต่างประเทศ งานธุรการและสวัสดิการรวมทั้งการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของวุฒิสภาให้แก่สาธารณชน เพื่อให้วุฒิสภามีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และเป็นหนึ่งในสถาบันหลักในการพัฒนาประชาธิปไตยของชาติ



LIART

ยุทธศาสตร์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

สามารถกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ ได้ดังนี้

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพด้านงานประชุม
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนงานวิชาการและข้อมูล
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริการธุรการ การต่างประเทศและสวัสดิการ
ให้แก่สมาชิกวุฒิสภา
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การให้ความรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของ
วุฒิสภา
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาองค์กร
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มาใช้ในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพด้านงานประชุม

เป้าประสงค์

เพื่อให้การประชุมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1.1 การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องด้านการประชุม ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการจัดเตรียมงานการประชุม และสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.2 การพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสารสำคัญในห้องประชุมคณะกรรมการ และให้มีเจ้าหน้าที่ประจำของคณะกรรมการปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดเก็บเอกสารสำคัญในการประชุมแต่ละคณะ
- 1.3 ศึกษาและเสนอแนะวิธีการเชิญฝ่ายบริหาร และองค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญให้เข้าร่วมประชุมหรือชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ต่อวุฒิสภาและคณะกรรมการอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ
- 1.4 การจัดหาสถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการประชุมให้เพียงพอ
- 1.5 การผลิตเอกสารรวบรวมมติของวุฒิสภาเกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติงานในที่ประชุมวุฒิสภา

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนงานวิชาการและข้อมูล

เป้าประสงค์

เพื่อการสนับสนุนงานด้านวิชาการและข้อมูล ทั้งในส่วนของ การวิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติที่จะเข้าสู่การพิจารณาของวุฒิสภา การติดตามผลการบังคับใช้กฎหมาย การแต่งตั้งและถอดถอน พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนงานด้านวิชาการของวุฒิสภา และการจัดหาข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของสมาชิกวุฒิสภา

มาตรการ

- 2.1 การผลิตเอกสารวิชาการเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของสมาชิกวุฒิสภา
- 2.2 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำงานของวุฒิสภาให้มีประสิทธิภาพ
- 2.3 การพัฒนาระบบการให้บริการค้นคว้าข้อมูลทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และการรับแจ้งข้อมูลจากประชาชนให้แก่สมาชิกวุฒิสภา
- 2.4 การจัดทำฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน
- 2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น องค์กรตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ องค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและผลงานทางวิชาการ รวมถึงวิทยาการใหม่ ๆ
- 2.6 การพัฒนาให้บุคลากรของวุฒิสภามีพื้นฐานความรู้ทางกฎหมายและวิทยาการใหม่ ๆ ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในหน้าที่ของวุฒิสภา
- 2.7 การสร้างกลไกเวทีภาคประชาชนในการรับฟังความคิดเห็นต่อประเด็นการออกกฎหมายใหม่ต่าง ๆ ที่กระทบต่อผลประโยชน์ของประชาชนหรือชุมชน
- 2.8 การพัฒนาระบบสนับสนุนข้อมูลของการตรวจสอบฝ่ายบริหาร โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ช่วยค้นหาและจัดสร้างแหล่งข้อมูล
- 2.9 การสร้างระบบฐานข้อมูลประวัติบุคคลในการแต่งตั้งและถอดถอน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริการธูการ การต่างประเทศและสวัสดิการให้แก่สมาชิกวุฒิสภา

เป้าประสงค์

เพื่อปรับปรุงการอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่สมาชิกวุฒิสภาและบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงงานวุฒิสภาในด้านข้อมูลทะเบียนประวัติ การรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัย สถานที่ เอกสาร การรับส่งข่าวสาร การต่างประเทศ การเบิกจ่ายเงิน รวมถึงการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกวุฒิสภา และบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงงานวุฒิสภาให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

มาตรการ

- 3.1 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่บุคลากรในวงงานวุฒิสภา
- 3.2 การจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารงานด้านบุคลากร และด้านการเงินการคลัง
- 3.3 การสร้างระบบป้องกันความลับและการคุ้มครองผู้แจ้งข้อมูล
- 3.4 การผลิตเอกสาร ระเบียบ และคู่มือการปฏิบัติหน้าที่ รวมทั้งเอกสารแนะนำสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
- 3.5 การจัดเตรียมห้องทำงานส่วนบุคคลให้เพียงพอกับจำนวนสมาชิกวุฒิสภา เพื่อใช้ปฏิบัติงาน และสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การให้ความรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของวุฒิสภา

เป้าประสงค์

เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาสู่เยาวชนและประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

มาตรการ

- 4.1 การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และการดำเนินงานของวุฒิสภาให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปได้เข้าใจ อย่างทั่วถึง
- 4.2 การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปฏิบัติหน้าที่ของวุฒิสภา
- 4.3 การจัดตั้งศูนย์รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากประชาชน
- 4.4 การจัดทำแผนพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของวุฒิสภา
- 4.5 การผลิตสื่อด้านการประชาสัมพันธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาองค์กร

เป้าประสงค์

เพื่อพัฒนาสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาให้ทันสมัย สามารถรองรับภารกิจของวุฒิสภาได้อย่างดี มีผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 5.1 การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการให้ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์
- 5.2 การจัดหาครุภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานตามกรอบอัตรากำลัง
- 5.3 การจัดทำระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยนำมาตรการสร้างแรงจูงใจเพื่อกิจการบริหารบ้านเมืองและสังคมที่ดีมาใช้ในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
- 5.4 การวิจัยและพัฒนาการบริหารงานของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ให้สามารถตอบสนองภารกิจของสมาชิกวุฒิสภาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.5 การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานของคณะกรรมการมาธิการ
- 5.6 การปรับปรุงระบบการบริหารงบประมาณเพื่อสนับสนุนภารกิจของวุฒิสภา
- 5.7 การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)
- 5.8 การจัดหาบุคลากรให้เพียงพอกับการปฏิบัติราชการ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ใน สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

เป้าประสงค์

เพื่อนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการและสนับสนุนภารกิจของวุฒิสภา และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับแผน ICT ของประเทศ

มาตรการ

- 6.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 6.2 การพัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับองค์กรตาม
บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญและหน่วยงานภายนอก
- 6.3 การพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อเป็น
เทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงาน และการสื่อสารของวุฒิสภา



Legislative Institutional Repository of Thailand