รายงานผลการศึกษา
โครงการสำรวจความคิดเห็น

พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
มีความจำเป็นต่อสังคมไทยหรือไม่

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
กรมประชาสัมพันธ์

THAI NATIONAL ASSEMBLY LIBRARY
3961151653

รายงานผลการศึกษา
โครงการสำรวจความคิดเห็น

พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
มีความจำเป็นต่อสังคมไทยหรือไม่

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
กรมประชาสัมพันธ์

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

สารบัญ

		หน้า
1.	หลักการและเหตุผล	1
2.	วัตถุประสงค์	1
3.	ขอบเขตการศึกษา	2
4.	กรอบแนวความคิด	3
5.	ระเบียบวิธีวิจัย	4
	ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Source)	4
	1) ศึกษาข้อมูลทางเอกสาร (Documentary Study)	4
	2) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)	4
	ขั้นตอนที่ 2 ยกร่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย และประชาสัมพันธ์	7
	ขั้นตอนที่ 3 สำรวจความคิดเห็น นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ/เอกชน	7
	ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปแนวทางของร่าง พรบ.การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	7
6.	ผลสรุปการดำเนินงานตามโครงการ	7
ส่วนที่ 1 : สรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก		
1.	ความหมาย วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ แนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	8
2.	ข้อคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	11
3.	เนื้อหา และความจำเป็นของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	15
4.	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	20
5.	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	22
6.	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักวิจัย	23
7.	โครงสร้างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	24
ส่วนที่ 2 : บทสรุปตามขั้นตอนที่ 3		
ผลการสำรวจความคิดเห็นนักประชาสัมพันธ์ ภาครัฐ/ภาคเอกชน		27
➲ ความเป็นมา		27
➲ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากพระราชบัญญัติ		28
➲ วัตถุประสงค์		28
➲ ระเบียบวิธีวิจัย		28

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

หน้า

ผลสรุปการศึกษา 31

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 31

2. ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 31

2.1 ความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการ 31

2.2 รายละเอียดความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการ 33

3. ลักษณะของโครงสร้างที่จะมารองรับพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 35

3.1 ลักษณะการจัดรูปองค์กร 35

3.2 องค์ประกอบขององค์กร 35

3.3 สัดส่วนของการให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 35

4. ความคิดเห็นต่อขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร 39

4.1 ระดับความสำคัญต่อขอบเขตของบทบาทและหน้าที่องค์กร 39

4.2 ลำดับความสำคัญของขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร 43

5. ชื่อที่เหมาะสมของพระราชบัญญัติ 49

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ 54

ส่วนที่ 3 : บทสรุปตามขั้นตอนที่ 4

วิเคราะห์และสรุปแนวทางของร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 56

1. ทำไมต้องมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 57

2. ความมุ่งหมายและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 58

3. คนไทยและสังคมไทยควรได้รับประโยชน์อะไรจากพระราชบัญญัติฉบับนี้ 58

4. ลักษณะของโครงสร้างที่จะมารองรับพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 58

5. ขอบเขตและบทบาทหน้าที่ขององค์กร 59

6. กระบวนการสร้างพระราชบัญญัติ 60

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	32
2	รายละเอียดความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	34
3	ลักษณะการจัดรูปองค์กรของโครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	36
4	ลักษณะการจัดรูปองค์กรของโครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	37
5	กำหนดสัดส่วนของความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	38
6	ค่าร้อยละระดับความสำคัญขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร จำแนกตามระดับคะแนน	42
7	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	48
8	ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติควรใช้ชื่อว่าอะไร จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	50
9	เหตุผลที่ใช้ชื่อว่าพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	51
10	เหตุผลที่ใช้ชื่อว่าพระราชบัญญัติการสื่อสารสาธารณะ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	52
11	เหตุผลที่ใช้ชื่อว่าพระราชบัญญัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	53
12	ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	55

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

คำนำ

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

โครงการสำรวจความคิดเห็น เรื่อง "พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ มีความจำเป็นต่อสังคมไทยหรือไม่"

1. *หลักการและเหตุผล*

ปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ คือ การบริการข่าวสารข้อเท็จจริง และสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสารสองทาง เพื่อส่งเสริมการปกครองในระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข นอกจากนั้น ยังมุ่งสนับสนุนการพัฒนาประเทศ เสริมสร้างความสมานสามัคคีของคนในชาติและรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ งานประชาสัมพันธ์ของชาติจะบรรลุตามเป้าประสงค์ของปรัชญาดังกล่าวได้นั้น จะต้องมีการจัดองค์กรและการบริหารจัดการที่ดี มีระเบียบปฏิบัติและกฎหมายรองรับ ดังนั้น การมี พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นได้ทางหนึ่งว่างานประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จะเป็นไปตามปรัชญานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ อีกทั้งเป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2545-2549 ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในประเทศข้อหนึ่ง คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กร และการบริหารจัดการได้กำหนดมาตรการไว้ประการหนึ่ง คือ ผลักดันให้มีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเพื่อรองรับงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

อย่างไรก็ตามการจะมี พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เป็นกฎหมายใช้บังคับทางการประชาสัมพันธ์ สมควรที่จะมีการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นจากนักประชาสัมพันธ์/นักสื่อสารมวลชน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสะท้อนความคิดเห็น เรื่องการมี พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ส่วนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

2. *วัตถุประสงค์*

2.1 เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน ต่อการมี พ.ร.บ.การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

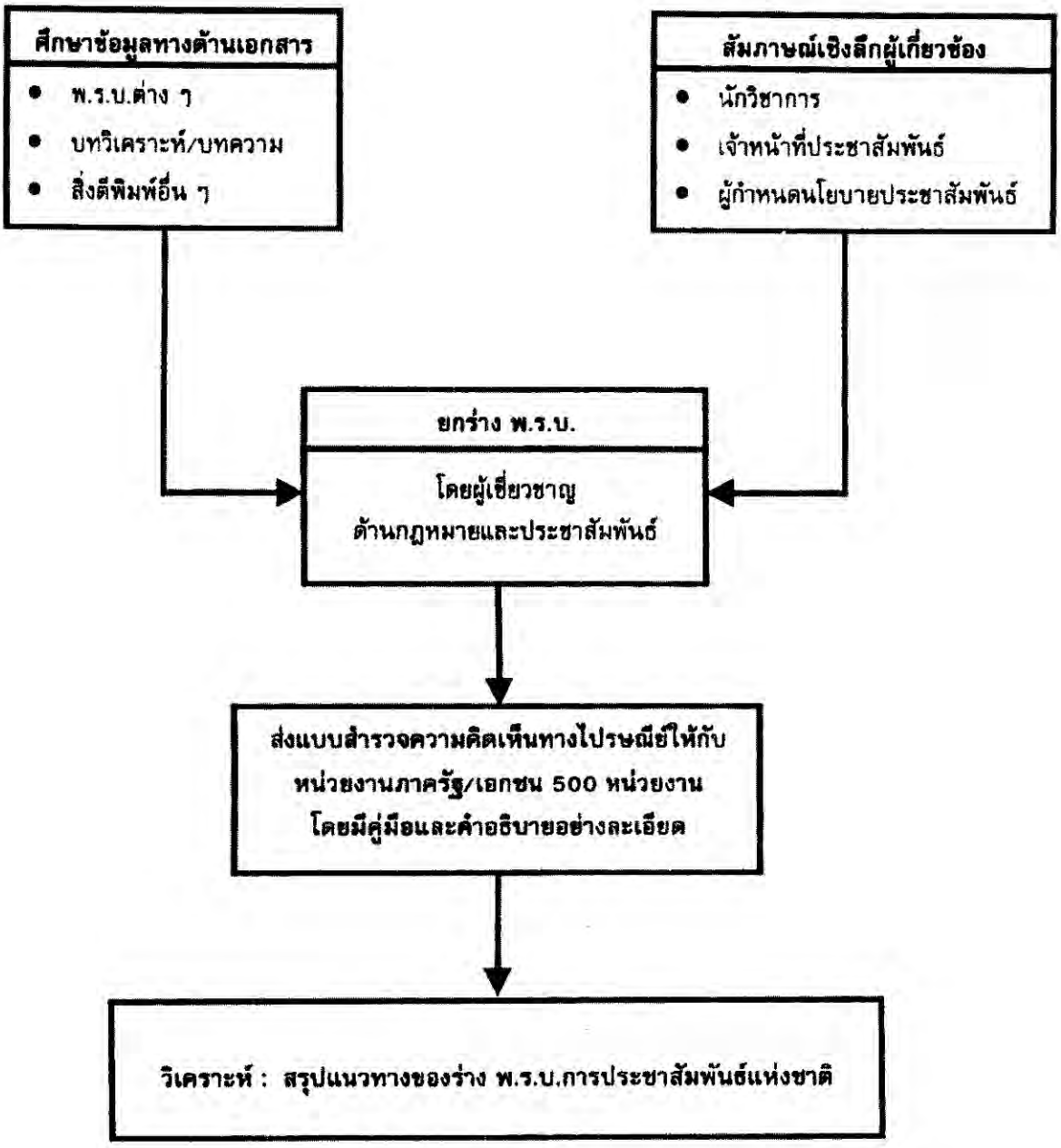
2.2 เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ทราบถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ของชาติ

2.3 เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง ที่จะมีส่วนทำให้ปรัชญานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ บรรลุเป้าหมาย

3. ขอบเขตการศึกษา

1) โครงสร้างและขอบเขต พ.ร.บ.
2) ความคาดหวังต่องานประชาสัมพันธ์และผลกระทบที่ได้รับจาก งานประชาสัมพันธ์
3) การสร้างระบบงานประชาสัมพันธ์และการสร้างสารและการพัฒนาสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์
4) ความยั่งยืนของงานประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนและสังคม
5) แนวคิดและขอบเขตของ พ.ร.บ.
6) ความคาดหวังต่อ พ.ร.บ. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนและสังคม
7) กรอบแนวทางปฏิบัติและขั้นตอนรวมทั้งสิทธิและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์
8) ปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนและปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน
9) แนวทางการแก้ไขในอนาคต
10) โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร
11) ระบบและกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน (System & Work flow)
12) การมีส่วนร่วมและการรับรู้ข่าวสารของประชาชนต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ

4. กรอบแนวความคิด



5. ***ระเบียบวิธีวิจัย :*** การดำเนินงานมี 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Source)และทุติยภูมิ (Secondary Source) จาก 2 วิธีการ

1) **ศึกษาข้อมูลทางเอกสาร (Documentary Study)** จากข้อมูล พ.ร.บ. ต่าง ๆ บทวิเคราะห์ บทความ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

- รัฐธรรมนูญและ พ.ร.บ. ประกอบรัฐธรรมนูญ ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารของประชาชน
- พ.ร.บ. การกระจายเสียง
- พ.ร.บ. ภาพยนตร์แห่งชาติ
- พ.ร.บ. เกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
- จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์
- บทความและบทบรรณาธิการที่เกี่ยวข้อง
- สิ่งตีพิมพ์รูปแบบต่าง ๆ และ Website ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้อง

2) **วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก** (Depth Interview)

2.1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวน 16 ท่าน ในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้กำหนดนโยบาย เช่น

-	ผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์	1 ท่าน
-	องค์กรวิชาชีพ	4 ท่าน
-	สื่อมวลชน	2 ท่าน
-	นักวิชาการ	4 ท่าน
-	หน่วยงานเอกชน	2 ท่าน
-	หน่วยงานรัฐบาล	2 ท่าน
-	หน่วยงานรัฐบาลอิสระ	2 ท่าน
-	นักกฎหมาย	1 ท่าน

2.2 สัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 10 กรกฎาคม - 20 สิงหาคม 2547

2.3 แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

(1) ในความคิดเห็นของท่าน การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ หรือมีความจำเป็นหรือไม่ อย่างไร ทั้งในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันและในอนาคต

(2) ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์แห่งชาติควรจะมีหลักการ บทบาท หรือทิศทางเป็นอย่างไร

(3) ปัญหา อุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่เป็นอยู่

(4) โอกาส หรือปัจจัย เกื้อหนุนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(5) ระบบงานประชาสัมพันธ์ที่ดีในความคิดเห็นของท่าน

(6) บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรจะเป็น (ถามถึงบทบาทการสร้างสารและการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์)

(7) ทำอย่างไร การประชาสัมพันธ์แห่งชาติจึงจะมีความยั่งยืน และเกื้อหนุนต่อการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของสังคมไทย

(8) หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่ปรากฏในนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 คือการผลักดันให้มีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อยุทธศาสตร์นี้ คิดว่ามีความจำเป็นหรือไม่ ถ้าจำเป็น ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติดังกล่าวควรครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาอย่างไร

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ประเภท	ชื่อ	ตำแหน่ง	วันที่สัมภาษณ์
ผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์	• คุณปราโมช รัฐวินิจ	รองอธิบดี กรมประชาสัมพันธ์	28 ก.ค.47
องค์กรวิชาชีพ	• คุณวีระ ลิมประพันธุ์	นายกสมาคมวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	12 ก.ค. 47
	• คุณชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์	นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย	15 ก.ค. 47
	• คุณผุสดี คีตวรนาฏ	นายกสมาคมนักข่าว/นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย	23 ก.ค. 47
สื่อมวลชน	• คุณสุวัฒน์ ทองธนากุล	หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ	21 ก.ค. 47
	• คุณเทพชัย หย่อง	หนังสือพิมพ์เนชั่น	18 ส.ค. 47
นักวิชาการ	• ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์	นักวิชาการอิสระภาคประชาชน	1 ส.ค. 47
	• รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	19 ส.ค. 47
	• ผศ. พรทิพย์ พิมลสินธุ์	อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	20 ส.ค. 47
หน่วยงานเอกชน	• ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา	กรรมการผู้จัดการ บ. อิมเมจพูล จำกัด	28 ก.ค. 47
	• คุณวิชชุดา ไตรธรรม	ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ บ. ทิพยประกันภัย จำกัด	4 ส.ค. 47
หน่วยงานรัฐบาล	• คุณนิตยา มหาผล	โฆษกกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข	3 ส.ค. 47
	• คุณพรทิพย์ โพธิปิณฑ์	ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ บ. กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	5 ส.ค. 47
หน่วยงานรัฐบาลอิสระ	• คุณเลื่อนยศ ลีนะชาติ	ผู้ตรวจการ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง	30 ก.ค. 47
	• นพ. นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ	สว. จังหวัดอุบลราชธานี	6 ส.ค. 47
นักกฎหมาย	• รศ. สุธรรม อยู่ในธรรม	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	9 ส.ค. 47

ขั้นตอนที่ 2 : ยกร่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย และประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 : สำรวจความคิดเห็น นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ/เอกชน ด้วยการส่งแบบสำรวจความคิดเห็นทางไปรษณีย์ จำนวน 500 หน่วยงาน โดยมีคู่มือและคำอธิบายอย่างละเอียด

1. วิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้การสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Situation Analysis Research) ในรูปแบบการรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์และให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administrative Questionnaire)

2. ขั้นตอนในการส่งแบบสอบถาม
   (1) เตรียมแบบสอบถามโดยมีคำอธิบาย บอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสดงความคิดเห็นและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
   (2) แบบสอบถามส่งไปที่หน่วยงานพร้อมแนบซองไปรษณีย์ตอบรับเพื่อความสะดวกของผู้ตอบ ระหว่างวันที่ 1-22 ตุลาคม 2547
   (3) ลักษณะคำถามที่ใช้มีความกระชับง่ายต่อการเข้าใจมีความกระจ่างในตัวเอง ไม่กำกวม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Closed ended Questionnaire) ความสำคัญขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร ออกเป็น 5 ระดับ ระดับ 1 หมายถึง ไม่จำเป็น จนถึงระดับ 5 หมายถึงจำเป็นมากที่สุด กำหนดใช้วิธี Semantic Differential ของ C.E. Osgood, G.L. Suel และ P.H. Tannenbaum
   (4) ให้ระยะเวลาในการกรอกแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน ในแบบสอบถามจะระบุวันที่ให้ส่งแบบสอบถามกลับไว้ด้วย
   (5) เมื่อส่งแบบสอบถามแล้วประมาณ 2 สัปดาห์ ทางบริษัท ฯ จัดให้มีการโทรศัพท์สอบถามถึงการได้รับแบบสอบถามพร้อมเตือนให้เร่งดำเนินการส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์

ขั้นตอนที่ 4 : วิเคราะห์และสรุปแนวทางของร่าง พ.ร.บ. การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

6. ***ผลสรุปการดำเนินงานตามโครงการ :*** ผลสรุปการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : **บทสรุปตามขั้นตอนที่ 1 และที่ 2** "สรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการกำหนดรูปแบบของพระราชบัญญัติ การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ"

ส่วนที่ 2 : **บทสรุปตามขั้นตอนที่ 3** "ผลการสำรวจความคิดเห็นนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ/เอกชน"

ส่วนที่ 3 : **บทสรุปตามขั้นตอนที่ 4** "วิเคราะห์และสรุปแนวทางของร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ"

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

บทสรุปการศึกษา ส่วนที่ 1 :

บทสรุปตามขั้นตอนที่ 1 และที่ 2
"สรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ
การกำหนดรูปแบบของ พระราชบัญญัติ
การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ"

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

ส่วนที่ 1 : สรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1) ความหมาย วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ แนวคิดและความสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์

ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ / ภาคประชาสังคม

- การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความรู้สึกที่ดีในหมู่ประชาชน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหน่วยงานของตัวเอง และมี Loyalty คือ มีความรู้สึกที่ดีกับหน่วยงาน แต่เท่านั้นยังไม่พอ ต้องมี transparency และ education ด้วย เพื่อให้หน่วยงานทำงานบนพื้นฐานเปิดเผย โปร่งใส เข้าถึงได้ ชี้แจงได้ทุกเรื่อง ขณะเดียวกันก็รับฟังด้วย ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงต้องเอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง
- วิธีคิดในการทำงาน คือ บริการข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนเป็นช่องทางให้ประชาชนสื่อสารกลับมาซึ่งสอดคล้องกับสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสาร (Right to be informed) และสิทธิที่จะได้สื่อสาร (Right to communicate)

น.พ.นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ / ภาคประชาสังคม / ส.ว.

- การประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เชื่อมระหว่างคนในสังคม มิใช่เชื่อมข้อมูลข่าวสารกับรัฐ
- การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนตามสภาพงานของตัวเอง ถือว่าเป็นหน้าที่ของวิชาชีพ และเป็นหน้าที่ของนักบริหารที่จะต้องส่งเสริมให้การบริหารข้อมูลนั้นสามารถกระจายไปสู่สังคม ทำให้สังคมเกิดการรับรู้ และนำไปสู่การสร้างมาตรการในทางนโยบายไปสู่สาธารณะ
- ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ควรจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้
    1. เป็นข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนความเป็นจริง ซึ่งเป็นความเป็นจริงที่กระจายอย่างทั่วด้าน ทั้งในระดับส่วนกลางและในระดับพื้นที่
    2. เป็นข้อมูลข่าวสารที่ผ่านกลไกในการนำเสนออย่างมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และการบริหารข้อมูลข่าวสารไม่ถูกจำกัดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
- การประชาสัมพันธ์ หรือการบริหารข้อมูลข่าวสารทุกวันนี้ กลายเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาด มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างวัฒนธรรมการยอมรับ ทำให้ข้อมูลข่าวสารเป็นวิธีการสร้างภาพ ยิ่งใช้มิติเรื่องสื่อสารการตลาดที่ไปตอบสนองในเรื่องของผลประโยชน์มากขึ้นเท่าไหร่ ก็จะยิ่งทำให้การบริหารข้อมูลข่าวสารทำลายสังคมวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น กลายเป็นสังคมที่ยอมรับในเรื่องอำนาจ เงิน การบริโภค

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- ปัจจุบัน หลายคนยังมองการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแค่การส่งข่าว แจกข่าว แต่จริงๆต้องมองว่าเป็น issue management เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
- หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์คือ การดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความไว้วางใจ เชื่อมั่น เชื่อใจ *(หมายเหตุผู้วิจัย-น่าสังเกตว่า ไม่ได้มองลึกไปถึงเรื่องของวัฒนธรรมข้อมูลข่าวสารในสังคมเลย)*
- การพัฒนางานประชาสัมพันธ์จะต้องทำครบวงจร 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน สื่อสาร ประเมินผล ซึ่งภาครัฐมักจะขาดขั้นตอนการวิจัย *(หมายเหตุผู้วิจัย-ขั้นตอนการวิจัยที่ขาดไปอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน)*

รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- คำว่าประชาสัมพันธ์ ยังมีคนเข้าใจผิดอยู่มาก ในอเมริกา จะเรียกรวมว่าเป็นกระบวนการสื่อสาร ที่มีการจัดการ การเตรียมวางแผนอย่างดี เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีขึ้น

คุณผุสดี คีตวรนาฏ / สื่อมวลชน

- การประชาสัมพันธ์ของเอกชนจะเน้นพูดถึงเรื่องการค้า เพื่อไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่ต้องการ ซึ่งดูเหมือนว่าการประชาสัมพันธ์ของเอกชนในปัจจุบัน มีการขยายตัวไปมาก แต่สำหรับของภาครัฐ ยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ประชาชนยังไม่ค่อยรู้ทั่วถึงว่ารัฐจะทำอะไร

คุณเทพชัย หย่อง / สื่อมวลชน

- ในปัจจุบัน หลายคนหลีกเลี่ยงที่จะใช้คำว่า ประชาสัมพันธ์ เพราะจะมีความหมายในเชิง propaganda ดังนั้น ในพระราชบัญญัตินี้ น่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารมากกว่าประชาสัมพันธ์ และควรให้น้ำหนักกับการเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
- หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของราชการ มักจะมองว่าตัวเองทำหน้าที่เพียงแค่สร้างภาพ ดำเนินไปตามแนวทางหรือกรอบที่วางไว้เท่านั้น แต่ที่ถูกแล้ว คนทำงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องมีอิสระในการใช้ความคิดของตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในแต่ละภาวะ
- เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ออกมานั้น จะต้องคำนึงด้วยว่า เป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจ หรือต้องการรู้มากแค่ไหน มิใช่สื่อแต่สิ่งที่นักการเมือง หรือหน่วยการต้องการจะสื่อออกมา
- การประชาสัมพันธ์จะต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง การให้ข้อเท็จจริงแก่สังคมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะตราบใดที่การประชาสัมพันธ์ไม่พูดถึงข้อเท็จจริง ก็จะกลายเป็น propaganda หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ไม่ใช่ข้อมูลที่คนอยากรู้

คุณวีระ ลิมประพันธุ์ / สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์ฯ

- งานประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจของทุกหน่วยงาน ถ้าสามารถทำให้หน่วยงานเข้าไปอยู่ในใจของคนได้ การทำงานของหน่วยงานนั้นก็จะประสพความสำเร็จ

คุณชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์ / สมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ

- การประชาสัมพันธ์โดยความหมายแล้ว คือ วิธีการสื่อสารที่จะไปให้ถึงประชาชน ได้รับข้อมูลข่าวสาร และเกิดความเข้าใจร่วมกัน หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จึงเป็น information ของหน่วยงาน
- มองว่ารัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันไม่ได้พูดเน้นถึงเรื่องประชาสัมพันธ์โดยตรง มีเพียงกล่าวถึงการสื่อสาร
- นักประชาสัมพันธ์ควรจะให้ความสำคัญกับเรื่องสำนึกด้วย สำนึกว่าทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ไม่ได้ทำงานให้แค่ต้นสังกัด แต่ขึ้นไปถึงระดับภูมิภาค ประเทศ และมนุษยชาติ
- การนำเสนอข่าวสารต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง อยู่บน fact เพียงแต่การเลือก fact อาจไม่จำเป็นต้องเลือกครบทุกอย่าง ถ้าบางอย่างยังกำกวม หรือยังไม่ชัดเจน ก็ยังไม่ควรเสนอ
- ข้อมูลข่าวสารควรจะปล่อยให้มีการหลั่งไหล ไม่จำเป็นต้องไปปิดกั้น หรือ ban สิ่งสำคัญคือต้องให้การศึกษาว่า เราจะเลือกใช้ข้อมูลอะไร แบบไหน ฝึกคนให้รู้เท่าทัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ควรจะเข้ามามีบทบาทตรงนี้ด้วย คือ ทำให้คนเลือกที่จะรับของดี มีประโยชน์ ไม่กระจายของไม่ดีไปสู่คนอื่น

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา / บริษัทอิมเมจ พูล / การบินไทย

- ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ คือ คนที่ทำงานภาครัฐ ไม่มีพื้นฐานทางด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้จับประเด็นผิด และไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา ไปเน้นใช้เงิน และไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง
- ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์วัดไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความเข้าใจ การยอมรับ ซึ่งวัดได้ยาก

คุณพรทิพย์ โพธิปิณฑ์ / กสท โทรคมนาคม

- ปัจจุบัน ภาครัฐให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะต้องสื่อสารกับคนมากขึ้น ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องพยายามพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของตัวเองมากขึ้น โลกที่พัฒนาไป ทำให้ข้อมูลมันถึงกันหมด สมัยนี้ จึงไม่มีอะไรต้องปิดบังกัน ทุกคนต้องมีกลยุทธ์ของตัวเอง ไม่ว่าจะทำอะไร จำเป็นที่จะต้องโปร่งใส
- การประชาสัมพันธ์ถือเป็นวิชาชีพ คนที่ทำงานจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ เข้าใจในงาน แต่ปัจจัยที่จะเข้ามาช่วยเสริมงานประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นไปอีก คือ ต้องมีเงิน มีแผนงาน มีเครื่องไม้เครื่องมือ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงจะต้องสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ด้วย
- บุคลากรทุกฝ่ายในหน่วยงาน ก็ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ถ้าทำดี พูดดี ภาพลักษณ์ขององค์กรก็ดีตามไปด้วย
- งานประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นที่จะต้องมีสื่อมวลชนเป็นของตัวเอง แต่ต้องรู้จักใช้สื่อ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อเปรียบเสมือนน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า

คุณวิชชุดา ไตรธรรม / ทิพยประกันภัย

- การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรต่าง ๆในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆในเชิงรุก และดูทั้งกระบวนการสื่อสาร ทั้ง S-M-C-R
- วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นการให้ข้อเท็จจริง และทุกอย่างต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ทำให้เขาเข้าใจเรา และมีอะไรก็สื่อสารกันตลอด ทั้งสื่อไปให้เขา และเขา feedback กลับมา
- ในการทำงานประชาสัมพันธ์ ไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องขององค์กร แต่นำเสนอให้เห็นว่าเป็นเนื้อหาอันหนึ่งในชีวิตของเรา
- องค์กรที่เห็นความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะนำเรื่องนี้ไปอยู่ใน Top management ขึ้นไปเคียงคู่กับการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆขององค์กร ถ้าเป็นโครงสร้าง ก็ต้อง direct เบอร์หนึ่งเลย และต้องเข้าประชุมบอร์ดด้วยทุกครั้ง
- คนที่ทำงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้ทุกเรื่อง รับทุกเรื่อง แก้ทุกเรื่อง และทำทุกเรื่อง ต้องเป็นที่ปรึกษาให้นายได้ทั้งหมด รู้วิธีการจัดการข้อมูลในช่วงวิกฤต และต้องมีความสามารถในการสื่อสาร มี creative thinking ตลอดเวลา เพียงแต่นักประชาสัมพันธ์จะไม่ได้มีหน้าที่ตัดสินใจ เป็นเพียงให้คำปรึกษาเท่านั้น

คุณนิตยา มหาผล / กระทรวงสาธารณสุข

- การประชาสัมพันธ์ ควรจะเป็นการ dialogue ระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน มากกว่าที่หน่วยงานจะไปบอกประชาชนว่ากำลังทำอะไร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนสะพานเชื่อม นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจคนข้างนอกก่อน จึงจะสามารถทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองประชาชนได้
- นักประชาสัมพันธ์ทำงานให้กับองค์กร ไม่ใช่คน ไม่ว่าอย่างไร องค์กรก็จะต้องอยู่ นักประชาสัมพันธ์จะไม่ไปยืนปกป้องว่าคนไหนดี คนไหนไม่ดี ไม่มีการพูดโจมตีกัน
- การประชาสัมพันธ์ จะใช้ให้เกิดประโยชน์หรือโทษก็ได้ ดังนั้น จรรยาบรรณจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องทำให้เกิดภาพน่าเชื่อถือ อย่าทำอะไรที่ขัดแย้งความรู้สึกของชาวบ้าน จนกลายเป็น propaganda ซึ่งหมายถึง การบอกเล่าข่าวทางใดทางหนึ่งเป็นกิจวัตร ทำให้คนไม่มีโอกาสได้เห็นข้อมูลอื่น ซึ่งไม่เหมาะกับโลกยุคเสรี

คุณปราโมช รัฐวินิจ / กรมประชาสัมพันธ์

- การปฏิรูประบบราชการมา ทำให้วันนี้ ทุกกิจการของรัฐ ต้องมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ สร้างแรงสนับสนุน และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชน
- การประชาสัมพันธ์ คือ การไปสร้างระบบการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชน

2) ข้อคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ / ภาคประชาสังคม

- การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา มักมีลักษณะเป็นการเทศน์ โน้มน้าว โน้มนำ ตั้งตัวเองว่าเหนือกว่า ดังจะเห็นได้จากนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งมีรัฐเป็นตัวตั้ง ประชาชนเป็นตัวรองรับ ขาดการสื่อสาร 2 ทาง (2 ways communication)

น.พ.นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ / ภาคประชาสังคม / ส.ว.

- ภาครัฐไม่จำเป็นต้อง pool ข้อมูลข่าวสาร หรือควบคุม จัดระเบียบข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ต้องปล่อยให้ข่าวสารมีอิสระในแง่มุมของมัน แล้วการบริหารข้อมูลข่าวสารก็จะตรงกับความเป็นจริง ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากกรณีไข้หวัดนก เมื่อการบริหารข่าวสารไม่ตรงตามความเป็นจริง ผิดหลักธรรมาภิบาล เป็นกระบวนการที่ไม่เปิดเผย ไม่โปร่งใส ขาดการมีส่วนร่วม ขาดการตรวจสอบ นำไปสู่การปกป้องผลประโยชน์

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- การทำประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ผ่านมา ขาดความต่อเนื่อง เพราะไปผูกติดอยู่กับวาระของรัฐบาล และรัฐมนตรีมากเกินไป ทำให้งานไม่เดิน

รศ.ดร.อุบล เบ็ญจรงค์กิจ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

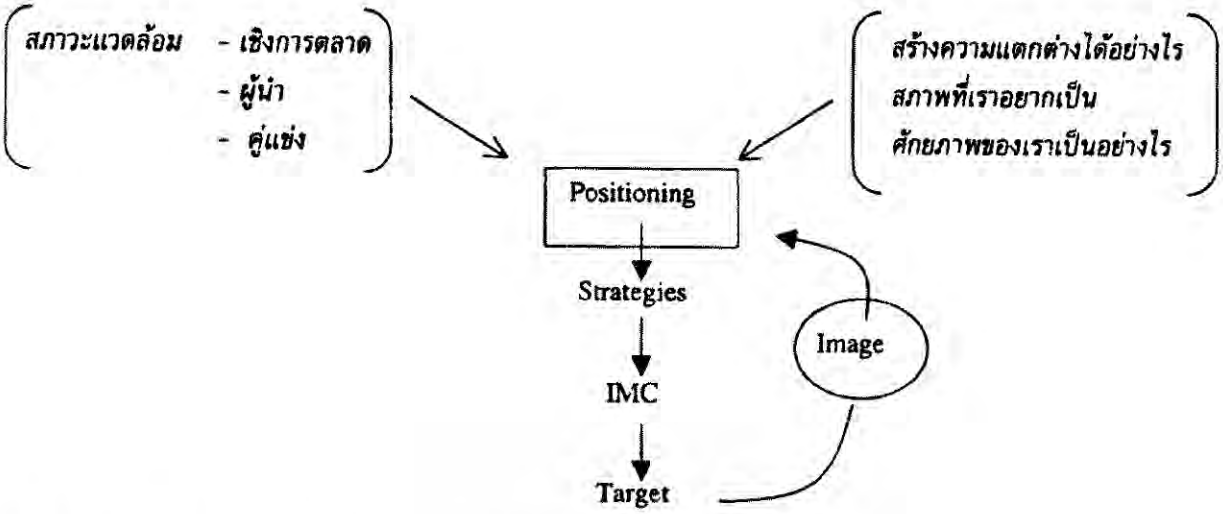
- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทำอย่างไรก็ไม่มีทางปลอดจากอำนาจของผู้มีอำนาจได้ เพราะกรรมการจะต้องได้รับนโยบายจากรัฐบาลมา ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

รศ.กรรณิการ์ อัศวดรเดชา / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติจำเป็นต้องมีการชี้ทิศทาง เช่น ปีนี้ควรเน้นเรื่องอะไร จัดลำดับความสำคัญอย่างไร มีโครงสร้างที่จะ integrate แผนของหน่วยงานต่าง ๆอย่างไร

คุณสุวัฒน์ ทองธนากุล / นักวิชาการด้านการตลาด

- แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ควรใช้คำว่ากลยุทธ์มากกว่ายุทธศาสตร์ที่ตายตัว นั่นคือ เป็นแผนเชิงกลยุทธ์ ที่มีลักษณะเชิงรุก อิงกับสภาพการณ์ และมีการจัดลำดับความสำคัญ
- ปัญหาของการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ไม่ใช่ว่าสื่อสารไม่เป็น หรือไม่เป็นเอกภาพ แต่ประเด็นสำคัญคือ ไม่มีวัตถุดิบที่จะหยิบไปทำงานต่อ เนื่องจากไม่กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ที่ชัดเจน
- ถ้าทุกหน่วยงานทำตาม Positioning ได้ การทำงานประชาสัมพันธ์ของชาติก็จะมีความเป็นเอกภาพ เพราะเมื่อกำหนด Positioning แล้ว มันก็จะมียุทธศาสตร์ (Strategies) ของประเทศ มีวัตถุดิบให้แต่ละกระทรวงรับไปทำ ไปดำเนินการใช้สื่อ (IMC) เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงสะท้อนประเมินผลกลับมาด้วยภาพลักษณ์ (Image) ดังที่ปรากฏในแผนภาพดังต่อไปนี้



- นั่นคือ ต้องมี ต้องเข้าใจวิธีการ มียุทธศาสตร์ ยุทธวิธี และวัตถุดิบในการประชาสัมพันธ์
- ควรมีข้อมูลในเชิงสำรวจวิจัยด้านภาพลักษณ์ด้วย (Image survey) เพื่อให้รับทราบข้อมูลที่เป็นจริง
- การประชาสัมพันธ์ของรัฐ มุ่งดำเนินกระบวนการสื่อสารบันได 4 ขั้น ได้แก่ Awareness, Knowledge, Acceptance และ Action หรือ Support ใช้แนวคิดสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ หมายถึงว่าทำอย่างไรเพื่อให้ขายได้ การขายความคิดก็ถือว่าเป็นการขาย
- *(หมายเหตุ คุณสุวัฒน์มีแนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาดที่ตรงข้ามกับ น.พ.นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ และไม่ได้มองการสื่อสารสองทางสักเท่าไหร่ เป็น Approach ที่ต่างกัน 2 ขั้ว อยู่ที่ว่าจะเลือกขั้วใด)*

คุณผุสดี คีตวรนาฏ / สื่อมวลชน

- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับระบบการปกครอง ในยุคเผด็จการ มีการควบคุมข่าว การประชาสัมพันธ์ก็จะอ่อนตามไปด้วย
- แม้รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันจะก้าวหน้าไปมาก แต่บุคลากรในภาครัฐเองยังติดอยู่กับความคิดแบบเก่า ดังนั้น แม้ข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรจะดีอย่างไร แต่สิ่งสำคัญ คือ ทัศนคติของคนมากกว่า อย่างเช่น คนของกรมประชาสัมพันธ์เองก็ยังคงอยู่ในกรอบเดิม ระบบเดิม ไม่ต่างจากก่อนที่จะมีรัฐธรรมนูญ
- งานประชาสัมพันธ์แห่งชาติต้องมีอิสระมากกว่าที่เป็นอยู่ ยึดหลักผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ มิใช่คำนึงถึงแต่การรับใช้รัฐบาล ปรับให้ก้าวหน้าทันกับรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน
- การประชาสัมพันธ์ประเทศไปสู่ภายนอกยังคงอ่อนอยู่ ควรจะมีหน่วยงานที่มาทำหน้าที่นี้โดยตรง คิดค้นเพื่อเผยแพร่แนะนำให้นานาประเทศได้รู้จักสิ่งดี ๆของประเทศเรา

คุณเทพชัย หย่อง / สื่อมวลชน

- ไม่เห็นด้วย ถ้ารัฐจะมีแนวทาง กลไกการทำประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็งมาก สามารถ convince ทุกคนได้ ไม่ว่าในเรื่องใดก็ตามให้เชื่อรัฐหมด แต่แผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเป็นแผนที่เปิดกว้างให้สังคมทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อรัฐจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างเป็นนโยบาย หรือแนวทางดำเนินการต่อไป
- จำเป็นที่จะต้องทำให้คนที่อยู่ในกลไกได้รู้บทบาทหน้าที่ของเขาจริง ๆในการทำงานว่าคืออะไร ถ้ามีหน้าที่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์อย่างเดียว เขาก็ต้องรอคำสั่งลงมาก่อนว่าจะประชาสัมพันธ์ยังไงให้คนคล้อยตาม แต่ถ้าหน้าที่ของเขาคือการสื่อสารกับคนในสังคม เขาก็จะสามารถมีความคิดของตัวเองได้ว่า ทำอย่างไรให้มีการสื่อสารกันมากขึ้น การสื่อสารสามารถทำให้เกิดเองได้โดยไม่ต้องรอคำสั่ง
- รัฐจะบอกอะไรกับประชาชน ไม่สำคัญเท่ากับประชาชนมีวิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งมากมาย โดยไม่ต้องได้ยินจากรัฐแม้แต่คำเดียวก็ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีสื่อที่มีเสรีภาพ มีองค์กรเอกชนที่คอยให้ข้อมูลที่กลั่นกรองมารอบด้านแล้ว
- เสรีภาพของสื่อเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สื่อต้องถูกใช้เป็นกลไกให้คนในสังคมเข้าใจสภาพการณ์อย่างลึกซึ้ง มิฉะนั้น มันก็จะกลายเป็นการประชาสัมพันธ์ทางเดียว
- ภาครัฐมักมองว่า การประชาสัมพันธ์คือคำตอบของทุกอย่าง แต่ที่จริงแล้ว การศึกษาต่างหากที่เป็นคำตอบของทุกอย่าง

คุณวีระ ลิมประพันธุ์ / สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์ฯ

- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่สำคัญและจำเป็นที่จะต้องมี คือ การประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักวัฒนธรรม มีจิตสำนึกของความเป็นคนไทย

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา / บริษัทอิมเมจ พูล / การบินไทย

- ทางออกของงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ควรจะเป็น คือ ต้องปรับความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องเข้าใจในสิ่งที่ตนเองทำอยู่เสียก่อน แล้วจึงจะไปบอกคนข้างนอกได้
- การที่จะประชาสัมพันธ์ออกไปภายนอกประเทศได้ จะต้องสร้างความเข้าใจคนข้างในให้ได้เสียก่อน สามารถที่จะบอกทิศทางได้ว่า ตอนนี้ ประเทศจะไปในทิศทางใด และสามารถ convince คน หน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละหน่วยงานต่างก็ทำแผนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มิได้หมายความว่าให้เอางบประมาณไปรวมกัน แต่เป็นการทำงานเสริมกัน

คุณพรทิพย์ โพธิปิณฑ์ / กสท โทรคมนาคม

- ยังไม่เคยเห็น หรือรับรู้เรื่องนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเลย

คุณวิชชุดา ไตรธรรม / ทิพยประกันภัย

- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ผ่านมา weak มาก เพราะเพียงแค่เรื่องนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ออกมา คนที่ทำงานด้านนี้ยังไม่รู้เรื่องเลย
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต้องวางทิศทางให้ชัดเจน มีเจ้าภาพชัดเจน กำหนดวาระแห่งชาติที่จะยกขึ้นมาเป็นเรื่องสำคัญในแต่ละปี รวมทั้งมีการประเมินผล มีเครื่องมือวัดได้ด้วยว่าการทำงานได้ผลหรือไม่ เพราะนอกจากจะทำให้คนทำงานมีกำลังใจที่ได้เห็นผลแล้ว ยังเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จให้รัฐบาลได้เห็นด้วย ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนรัฐบาลกี่ชุด ถ้าเขาเห็นว่าเรากำลังไปสู่ความเจริญ ไปสู่ประโยชน์ แล้วมายกเลิกงาน ประชาชนจะต้องไม่ยอมอยู่แล้ว

คุณนิตยา มหาผล / กระทรวงสาธารณสุข

- ที่ผ่านมา ไม่เคยได้รับรู้เรื่องนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเลย
- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ไม่จำเป็นต้องให้มีเอกภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกันมาก ควรให้มีอิสระในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความสมดุลของข้อมูล ป้องกัน และควบคุมการฮั้วกัน ส่วนการที่จะให้การทำงานไม่ซ้ำซ้อน หรือเกิดความสับสน ก็อาจจะแก้ได้ด้วยการมีเครือข่าย ในลักษณะประสานกัน บอกเล่ากัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ มากกว่าที่จะเป็นโครงสร้างแบบแข็งตัว

คุณปราโมช รัฐวินิจ / กรมประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ คือ การจัดระบบ ระเบียบของกิจกรรม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ซ้ำซ้อน
- ปัญหาของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ผ่านมา คือ ไม่ได้นำไปสู่การปฏิบัติ และไม่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน *(หมายเหตุผู้วิจัย - แต่จากการสัมภาษณ์ พบว่าหลายหน่วยงานไม่ทราบด้วยซ้ำว่ามีแผนด้วย)*
- แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ออกมา จะเน้นถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม ซึ่งมันเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย แต่ปัญหาคือ ไม่มีคนไปจัดระบบให้ ดังนั้น ทางแก้ปัญหาก็คือ ควรจะมีการบูรณาการทั้งหมด กำหนดกิจกรรมร่วมกัน โดยมุ่งประชาชนเป็นศูนย์กลาง จัดระบบกิจกรรมทั้งหมดเสียใหม่ ส่วนวิธีการ หรือรายละเอียดให้เป็นอิสระของแต่ละหน่วยงาน แต่คุมที่งบประมาณแทน

3) เนื้อหา และความจำเป็นของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ / ภาคประชาสังคม

- จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนฐานความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เสียใหม่จาก image-maker หรือ royalty มาเป็นการสื่อสารสาธารณะให้ประชาชนเข้าใจ เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้น ถ้าจะให้พระราชบัญญัตินี้เกิดผล และสนองเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญจริง จึงน่าที่จะใช้ชื่อพระราชบัญญัติเป็นอย่างอื่น เช่น "สื่อสารสาธารณะ" เนื่องจากคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ถูกฝังรากความคิดเดิมแน่นหนาแล้ว
- ควรจะมีการสร้างหน่วยงานที่เป็น Data bank เพื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลภาครัฐให้แก่ประชาชน และเป็นตัวรับข้อมูลประชาชนส่งกลับมาให้ภาครัฐ ทำหน้าที่เป็นตัวแลกเปลี่ยนข้อมูล (Exchange information)
- หน่วยงานที่จะเกิดขึ้นนี้ ต้องทำหน้าที่ทางด้าน Software บอกประชาชนได้ว่า ขณะนี้ รัฐ (หน่วยงานภาครัฐ และรัฐบาล) กำลังทำอะไรอยู่ และสามารถจัดระบบข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนเข้าถึงได้ เน้นการ Message design โดยมีประชาชนเป็นตัวตั้ง (คำนึงถึงความสนใจ และความต้องการของประชาชน ดังนั้น item ต่างๆ จึง category ไปตามชีวิตคน) ไม่ใช่หน่วยงานเป็นตัวตั้งเหมือนในอดีต
- หน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านนี้ จะต้องทำ software ที่ update ได้เร็ว จับความสนใจของคนได้เร็ว และเป็นตัว circulation of information ทำอย่างไรให้วงจรข้อมูลข่าวสารไปถึงประชาชนได้เร็ว โดยไม่คำนึงถึงเฉพาะ web-based เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องพัฒนา information center ในระดับท้องถิ่น เช่น ทำ movable unit ที่เป็น content-based และเป็น content ที่เกี่ยวโยงกับประชาชน
- สิ่งที่ต้อง concern สำหรับการร่างพระราชบัญญัติ ก็คือ ระวังอย่าให้เกิดการ pool resource หรือมุ่งการจัดการ resource ของตัวเอง แต่ควรให้อยู่บนพื้นฐาน Decentralize ทั้งในเรื่องบุคลากร, equipment, information circulation และ resources ที่สำคัญคือ เน้น information decentralize โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (economize)
- หน่วยงานที่จะมาทำหน้าที่ operate ตามพระราชบัญญัติ จะเป็นหน่วยงานใดก็ตาม จะต้องเป็นอิสระ ไม่ถูกการเมืองแทรกแซง และไม่เห็นด้วยที่จะอยู่ภายใต้สำนักนายกฯ มิฉะนั้น วิธีคิดก็จะเป็นแบบเดิมๆ
- พระราชบัญญัติอันนี้ เน้นการจัดการและออกแบบข้อมูลข่าวสารที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง จึงต่างจากพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ ซึ่งเป็นเพียงการ access to data ของภาครัฐ

น.พ.นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ / ภาคประชาสังคม / ส.ว.

- พระราชบัญญัตินี้ ควรจะมีลักษณะเป็นพระราชบัญญัติเพื่อการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร
- ตัวองค์กรที่จะเข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการกระจายข้อมูลข่าวสารนี้ ต้องเน้นเรื่องการกระจายอำนาจ บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่เสมอภาค กระจายอำนาจ และมีส่วนร่วมของประชาชน ถ้าทำเช่นนี้ได้ ข้อมูลข่าวสารก็จะเกิดความเป็นธรรม เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนและสังคม
- การที่จะทำให้พระราชบัญญัติสามารถเกิดประโยชน์ และสนองแนวความคิดนี้ได้ จะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการร่างพระราชบัญญัติ ซึ่งเสนอให้ลองไปศึกษาจากพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ
- ตราบใดที่เราเขียนกฎหมายโดยผูกขาดข้อมูลข่าวสารไว้ที่ส่วนกลาง แล้วไม่เน้นถึงการกระจายอำนาจไปสู่ส่วนท้องถิ่น ตราบนั้น ไม่มีทางเลยที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสะท้อนถึงความเป็นจริง ซึ่งนำไปสู่มิติการทำความเข้าใจของคนในสังคมได้เลย แต่จะเป็นการที่ข้อมูลข่าวสารถูกใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น
- ควรเป็นกฎหมายในลักษณะ bottom-up มิฉะนั้น การร่างกฎหมายก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรวบอำนาจในการบริหารข้อมูลข่าวสาร และนำมาซึ่งระบบประชาสัมพันธ์ที่รวบอำนาจมากขึ้น

- อาจจำเป็นที่จะต้องเก็บกฎหมายไว้ก่อน แล้วมาคิดถึงเรื่องสังคม มองกระบวนการที่จะทำให้เกิดกฎหมาย เป็นกระบวนการขับเคลื่อนสังคม ถ้าทำได้ แม้กฎหมายไม่ประกาศใช้ แต่จะทำให้คนในพื้นที่เข้าใจมากขึ้น มีนักวิชาชีพที่มีจิตวิญญาณมากขึ้น มีหน่วยงานของรัฐที่ตื่นตัวมากขึ้น กฎหมายจึงเป็นเรื่องรอง สิ่งสำคัญที่ควรเป็นหลักก็คือกระบวนการที่จะเคลื่อนไหวสังคมในมิติต่าง ๆ เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควร
- กระบวนการร่างกฎหมายดังกล่าวถ้าจะทำ มีหลักอยู่ว่าใช้กระบวนการมีส่วนร่วมการรับฟัง ประกอบกับใช้กระบวนการองค์ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ทั้งองค์ความรู้ทางวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในพื้นที่ นำไปสู่การบริหารข้อมูลองค์ความรู้กับความเป็นจริง สังเคราะห์เป็นนโยบายว่า เราควรมีวิธีการในการดำเนินการอย่างไรในพื้นที่ส่วนภูมิภาค ส่วนพื้นที่ และสังคมไทยทั้งหมด แล้วถ้าจะเขียนเป็นกฎหมาย จะเขียนอย่างไรให้สอดคล้อง แต่ก่อนหน้านี้ ต้องทำให้นักวิชาชีพ ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ และนักการเมือง ทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆเหล่านี้เสียก่อน
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เป็นเพียงการบริหารโดยรัฐ ทำให้ขาดมิติในเรื่องสิทธิตามมาตราต่าง ๆ ตามรัฐธรรมนูญทั้งมาตรา 58, 59, 39, 40, 41 หรือมาตรา 3 ที่ว่าอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- ยังไม่ค่อยเห็นความจำเป็นว่าจะต้องมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติไปเพื่ออะไร แต่จะเห็นด้วย ถ้ามีเพื่อส่งเสริม พัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
- ถ้าเป็นพระราชบัญญัติเพื่อส่งเสริมวิชาชีพ ควรประกอบไปด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ
- องค์กรรองรับ ที่จะต้องเป็นผู้คอยดูแลเรื่องจรรยาบรรณ ควบคุมการทำงาน แต่ไม่ใช่ควบคุมสิทธิเสรีภาพ หรือจับผิด แต่เป็นสถาบันที่ตระหนักถึงความสำคัญของวิชาชีพ ยกระดับวิชาชีพให้เป็นมาตรฐาน
- มีการพัฒนาบุคลากรทางวิชาชีพ เช่น ส่งเสริมสมาคมวิชาชีพ มีการจัดสอน จัดอบรมต่าง ๆ
- ถ้าเป็นพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์ ควรจะเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ไม่จำกัดเฉพาะการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ
- คณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แห่งชาติควรจะมีความเป็นอิสระ ไม่ผูกพันกับวาระของรัฐบาล เพื่อให้งานต่อเนื่อง และควรมาจากผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ความสามารถ เป็นมืออาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ เลือกแบบมีหลักการ มีมาตรฐาน ไม่ใช่ว่าเป็นพวกของใคร นอกจากนี้ ประธานยังไม่ควรเป็นรัฐมนตรี แต่ควรเป็นข้าราชการประจำ เช่น ปลัดสำนักนายกฯ มิฉะนั้น เมื่อเปลี่ยนรัฐมนตรี ก็ต้องเปลี่ยนกรรมการและเนื้องานใหม่
- การยกระดับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐาน ควรจะมีการสอบใบอนุญาตสำหรับคนที่เป็นคนดูแล จัดการกระบวนการ 4 ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์

รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญว่าเพราะเหตุใดจึงจะต้องมีพระราชบัญญัติ ที่ผ่านมา ปัญหามันเป็นเรื่องของการบริหารจัดการมากกว่า การมีพระราชบัญญัติไม่ใช่คำตอบของปัญหา
- ถ้าจะมีพระราชบัญญัติ ก็ควรเป็นไปเพื่อการสร้างเสริมพัฒนา มากกว่า การสร้างกรอบมาบังคับ
- พระราชบัญญัติควรจะมีการระบุ code of conduct เป็น guideline เท่านั้น ใช้วิธีการควบคุมและลงโทษทางสังคม ไม่จำเป็นที่จะต้องมี license แต่หากจะมีการให้ใบอนุญาต หรือยึดใบอนุญาต ก็ไม่ควรทำเป็นรายบุคคล แต่ทำในรูปของ agency จะดีกว่า เนื่องจากเป็นงานในรูปของกลุ่มคน ไม่ใช่ว่าคนใดคนหนึ่ง และยังเป็นการปกป้องคนทำงานด้วย
- ควรให้ความสำคัญกับการผลิตบุคลากรให้มากขึ้น และยกระดับวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้ขึ้นไปอยู่ในฝ่ายบริหาร สามารถแนะนำผู้บริหารได้ว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ และสำหรับในภาครัฐอาจจำเป็นที่จะต้องมีการตั้งงบประมาณเพื่อจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาเสริม

รศ.กรรณิการ์ อัศวดรเดชา / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- ถ้าจะทำเป็นพระราชบัญญัติ ก็ควรทำเป็นกฎหมายเกี่ยวกับ code of conduct
- เห็นด้วยที่จะมีการสอบใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการควบคุมให้เป็นไปตามจรรยาบรรณนักวิชาชีพ
- ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย
- การสร้างเสริมพัฒนาวิชาชีพอีกอย่างหนึ่ง คือ ควรจัดให้มีการอบรมเป็นระยะๆ ส่งเสริมให้คนทำวิจัย และให้การศึกษาควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสม
- *(สรุปคือ สนใจที่จะให้มีพระราชบัญญัติในประเด็น code of conduct แต่การจะกำกับอย่างไร ด้วยวิธีใดนั้น ยังไม่แน่ใจ เพียงแต่ต้องให้ work ได้ผล)*

คุณสุวัฒน์ ทองธนากุล / นักวิชาการด้านการตลาด

- ยังไม่จำเป็นต้องมีพระราชบัญญัติก็ได้ ถ้ามีเพื่อรองรับอำนาจของคณะกรรมการ ก็อาจจะมีได้ แต่ที่สำคัญ ต้องให้ได้คณะกรรมการที่คิดเป็น ทำเป็น ต้องไม่ทำหน้าที่เพียงแค่ตั้งรับ ไม่ได้มารวมกันในลักษณะกฐิน ผ้าป่า แต่ต้องเป็นมืออาชีพ เป็นผู้ชำนาญการ ไม่ได้มาโดยตำแหน่ง อันที่จริง คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติอาจจะไม่จำเป็นเท่าคณะผู้เชี่ยวชาญ แต่ถ้าจะให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ก็อาจจะยกขึ้นไปเป็นคณะกรรมการอำนวยการก็ได้ แต่ต้องมีคณะบริหาร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้วย
- กลไกที่ควรจะมีในคณะกรรมการคือ มีระบบของการตรวจสอบ ติดตาม (Monitor) สภาวะให้รับรู้ข้อมูลเข้ามา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ นำมาปรับสิ่งที่เรามี ทำหน้าที่เป็นสมองในการวางยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของประเทศ เพื่อไปสู่เป้าหมาย เสนอแนะ เสนอความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหา
- บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคือ กัน (ติดตาม ส่องกล้อง ส่งสัญญาณเตือนภัย) ก่อ (ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี) แก้ (แก้ปัญหาที่วิกฤตต่อภาพลักษณ์) ดังนั้น จึงมีประเด็นที่จะต้องบอกตลอดเวลาว่า มีปัญหาอะไรที่กระทบต่อภาพลักษณ์ และจะสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศได้อย่างไร
- คณะกรรมการไม่สามารถมีอำนาจเบ็ดเสร็จได้ แต่ต้องทำหน้าที่ส่งสัญญาณ เป็นที่ปรึกษา เปรียบเสมือนบริษัทที่ปรึกษาที่เข้ามาฟื้นฟูกิจการ หรือหมอที่เข้ามาตรวจสุขภาพ ติดตามตลอดเวลาให้ตรวจสุขภาพ
- หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะภาคราชการ จะต้องให้ความสำคัญกับความชำนาญการเฉพาะด้าน มิใช่เลื่อนขั้น โยกย้ายตามชี ปัญหานี้ ก็ควรเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการตามพระราชบัญญัติดังกล่าวที่จะมาบอก ชี้จุดให้แก้ไข

คุณผุสดี คีตวรนาฏ / สื่อมวลชน

- พระราชบัญญัติที่ออกมา ไม่ควรเป็นพระราชบัญญัติที่มาจำกัดการประชาสัมพันธ์ หรือบังคับว่าไม่ให้ทำอย่างนั้นอย่างนี้ มันจะไม่มีประโยชน์ แต่ควรมีเพื่อขยายงาน นำไปสู่การพัฒนางานประชาสัมพันธ์
- ในการร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องให้มีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ และควรจะรวมถึงสื่อมวลชนด้วย
- เนื้อหาในพระราชบัญญัติควรจะให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลของภาครัฐ และทำให้บุคลากร ผู้บริหาร เข้าใจลึกซึ้งถึงการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ควรมีการพูดถึงจรรยาบรรณ โดยเฉพาะเรื่องการนำเสนอความจริง โดยมองถึงประโยชน์ส่วนรวม เป็นอิสระจากอำนาจทุน และอำนาจการเมือง ระบบการดูแลควรจะเป็นการดูแล ตรวจสอบซึ่งกันและกัน แบบสภาการหนังสือพิมพ์
- สรุปคือ พระราชบัญญัติควรจะมีเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่ควบคุม เพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์ก้าวหน้าและได้ผลชัดเจน ซึ่งถ้าภาครัฐเห็นความสำคัญตรงนี้ สื่อเองก็จะสามารถหาข้อมูลได้มากขึ้น หาข่าวได้ง่ายขึ้น

คุณเทพชัย หย่อง / สื่อมวลชน

- คิดว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ควรที่จะต้องออกเป็นพระราชบัญญัติ หรือนโยบายแห่งชาติ เพราะจะทำให้ถูกควบคุมด้วยกลไกทางราชการ
- สภาการหนังสือพิมพ์ เป็นองค์กรอิสระ ซึ่งไม่มีอำนาจทางกฎหมายใดๆทั้งสิ้น ใช้วิธีการลงโทษทางสังคม ซึ่งคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะเมื่อไม่มีอำนาจทางกฎหมาย ก็จะไม่ถูกแทรกแซง ดังนั้น ถ้าจะให้มีการสร้างเสริมวิชาชีพประชาสัมพันธ์ก็ไม่ควรจะมีมิติเชิงอำนาจที่จะไปควบคุม ลงโทษ หรือออกเป็นกฎหมาย เพราะไม่เช่นนั้น อาจจะถูกแทรกแซง เป็นอันตรายได้
- โดยภาพรวมแล้ว สิ่งที่ควรจะทำมากที่สุดก็คือ ทำอย่างไรให้คนในสังคมฉลาดขึ้น เข้าใจสิทธิของตัวเองมากขึ้นในการเรียกร้องการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ใช่ให้รัฐเป็นผู้กำหนดว่า ควรให้ข้อมูลเท่านี้ เรื่องนี้ควรรู้เท่านี้ แต่ต้องให้ประชาชนในพื้นที่รู้สึกว่า เขามีสิทธิที่จะขอข้อมูลข่าวสาร ถ้าเขาอยากรู้ เขาไปขอแล้วได้ ถ้าทำได้อย่างนี้ ก็ไม่จำเป็นต้องมีนโยบาย หรือพระราชบัญญัติอะไร
- ถ้าจะมีพระราชบัญญัติ ก็ควรเป็นไปเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารมากกว่าที่จะมีกรอบ จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสังคม มากกว่าเฉพาะแค่ในส่วนภาคราชการ

คุณเสื่อนยศ ลือนะชาติ / กกต.

- การประชาสัมพันธ์ในบางเรื่องเป็นวาระของชาติ ซึ่งต้องมีหน่วยงานของชาติมารับผิดชอบ
- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติควรจะมีอำนาจในการกำหนดเรื่องเป็นวาระของชาติได้ กำหนดว่าจะต้องประชาสัมพันธ์เรื่องอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชาติ อนาคตของชาติ อันไหนเป็นปัญหาเร่งด่วน มีอำนาจมอบหมายเจ้าภาพในเรื่องต่างๆได้ เพื่อให้งานออกมาสอดคล้องกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บูรณาการทั้งแผนและงบประมาณ นั่นคือ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนด ไม่ใช่เพียงแค่ประสาน
- องค์ประกอบของคณะกรรมการ ควรจะมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาชีพ ภาควิชาการ และควรมาจากภาคประชาชนด้วย อาจมาจาก ส.ส. หรือ ส.ว.ด้วยก็ได้ โดยมีการสรรหาที่เข้มข้น เป็นวิทยาศาสตร์ และได้ตัวแทนภาคประชาชนมาจากชุมชนรากหญ้าจริง มิใช่ NGO อาชีพ

คุณวีระ ลิมประพันธุ์ / สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์ฯ

- เห็นด้วยที่จะมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์ เพราะบ้านเมืองต้องมีกฎ มีระเบียบ
- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จะต้องเลือกที่ความสามารถ คนที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์จริง

คุณชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์ / สมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ

- เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติจะต้องไม่ใช่ออกมาเพื่อควบคุม แต่ควรเป็นไปเพื่อการพัฒนา โดยมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ประชาชนได้มีความรู้ เข้าใจข้อมูลทุกอย่าง เพราะถ้ามีการควบคุมก็จะมีอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องให้ authority ให้อำนาจ เมื่อมีอำนาจแล้ว ก็จะไม่มีความโปร่งใส
- แนวคิดของพระราชบัญญัติ จึงต้องคิดว่าทำอย่างไร จะพัฒนาให้ข่าวสารไปถึงตัวบุคคลหน่วยเล็กที่สุดของชาติอย่างน้อยที่สุด ต้องถึงระดับครอบครัว ให้ความสำคัญเรื่องการเข้าถึงข้อมูล โดยเน้นประชาชนเป็นตัวตั้ง ทำอย่างไรให้เขาเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกที่สุด ง่ายที่สุด
- เน้นบทบาทการประสานงานมากกว่าบทบาทในเชิงอำนาจ

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา / บริษัทอิมเมจ พูล / การบินไทย

- ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ควรจะเป็นผู้ที่มีอำนาจ พูดแล้วคนฟัง ดังนั้น จึงอาจจะต้องเป็นนายกรัฐมนตรี
- โครงสร้างของการทำงาน ควรจะแบ่งเป็นระดับที่ปรึกษา และระดับคนทำงาน ที่ปรึกษาจะมีหน้าที่คอยติดตามประมวลผล วางแผน ส่วนคนทำงานจะต้องเป็นมืออาชีพ เก่ง มีความสามารถ จ้างมาเป็นเจ้าหน้าที่ประจำเลย ซึ่งควรจะมีค่าตอบแทนสูง คอยคิดแผนเชิงระบบ แล้วนำไป present ให้กับที่ปรึกษา รวมทั้งทำงานประสานกับองค์กรทั้งหมด

คุณพรทิพย์ โพธิปิณฑ์ / กสท โทรคมนาคม

- อาจไม่จำเป็นต้องออกมาเป็นพระราชบัญญัติ ควรเป็นเพียงแค่กำหนดกรอบไว้กว้างๆ การจะกำหนดเป็นจรรยาบรรณต่างๆ มันไม่สำคัญเท่าจิตสำนึก ซึ่งสอนกันไม่ได้ แต่ถ้าจะส่งเสริมกัน ก็ต้องปลูกฝังตั้งแต่ในสถาบันการศึกษา แต่ถ้าจะมีพระราชบัญญัติ ก็ควรจะเป็นพระราชบัญญัติส่งเสริมวิชาชีพ ยกระดับศักดิ์ศรีของนักประชาสัมพันธ์ อาจจะมีการจดทะเบียนเป็นสมาชิก แต่ไม่ต้องถึงขนาดสอบใบอนุญาต อาจจะดูจากผลงานการทำงานก็ได้ และถ้าใครทำผิดก็อาจจะถูกถอนใบอนุญาต
- ควรจะมีคณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องเป็นคนดี คนเก่ง มีคุณวุฒิพอสมควร เป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถ สามารถประสานงานกับหน่วยงานต่างๆได้ อาจต้องจ้างคนมาเลย ต้องรู้จักจัดการฐานข้อมูล ซึ่งจากการที่ภาครัฐมีข้อมูลอยู่มากมายนั้น คณะทำงานนี้จะต้องคิดได้ว่าจะประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร
- ในการพัฒนาวิชาชีพ จำเป็นที่จะต้องมีการอบรม สัมมนา จากผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิชาชีพ

คุณวิชชุดา ไตรธรรม / ทิพยประกันภัย

- พระราชบัญญัตินี้ ถ้ามี ควรทำเพื่อยกระดับศักดิ์ศรีวิชาชีพ ทำให้เกิดเครือข่าย มีศูนย์กลาง และพัฒนาวิชาชีพ
- พระราชบัญญัตินี้ น่าจะขึ้นไปถึงขั้นพระราชบัญญัติการสื่อสาร ไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์ ยกระดับขึ้นไปเป็นเรื่องของการสื่อสาร ทำให้คนตระหนักว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดขององค์กร
- จรรยาบรรณที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องข้อเท็จจริง ไม่บิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งน่าที่จะมีหน่วยงานหนึ่งมาคอยดูแลจัดการเรื่องนี้ เพื่อให้การทำงานวิชาชีพมันมีมาตรฐาน
- เสนอให้มีการสอบใบอนุญาตวิชาชีพด้วย เพื่อเป็นการยกระดับวิชาชีพประชาสัมพันธ์

คุณนิตยา มหาผล / กระทรวงสาธารณสุข

- การมีพระราชบัญญัติ ไม่ได้เป็นเครื่องรับประกันว่าจะทำให้งานประชาสัมพันธ์เลิกจากการเป็นมือสมัครเล่น ดังนั้น จึงไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการมีพระราชบัญญัติเท่าใดนัก
- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ถ้าจะมี ก็ต้องเป็นองค์กรอิสระพอสมควร ไม่โดนครอบโดยกลุ่มผู้มีอำนาจ มิฉะนั้น ก็จะเป็นการทำงานตามที่ผู้มีอำนาจต้องการ และขาดการติดต่อกับประชาชนข้างนอก นอกจากนี้ จะต้องมีการสร้างเครือข่าย เชื่อมโยงระหว่างคนทั่วไป ผู้มีอำนาจ และฝ่ายเอกชน ไม่ควรมีอำนาจเข้ามาควบคุมจรรยาบรรณอะไร เพราะประชาสัมพันธ์ถ้าทำไม่ดี พูดไม่ดี ก็แย่เอง ส่วนการ pool งบประมาณประชาสัมพันธ์ไว้ที่เดียว ก็เห็นว่าไม่สมควร ทำให้เกิดการฮั้วได้
- คณะกรรมการมีหน้าที่ในการคุมนโยบาย กำหนดทิศทางกว้างๆ ส่วนรายละเอียด ให้แต่ละหน่วยงานทำไป และสำหรับกรมประชาสัมพันธ์ ก็เป็นหน่วยงานทำงานเป็นกองเลขาฯให้กับคณะกรรมการ แต่กรมฯไม่ควรลงไปทำอะไรเอง เพราะไม่ใช่มืออาชีพพอ
- การสรรหาคณะกรรมการ จะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ มีคนนอกวงการรัฐบาลครึ่งหนึ่ง หรือเกินครึ่ง เพื่อสร้างความสมดุล

คุณปราโมช รัฐวินิจ / กรมประชาสัมพันธ์

- พระราชบัญญัติที่จะเกิดขึ้นนี้ ควรจะมีเนื้อหาสำคัญคือ เข้าไปกำหนดดูแลในเรื่องของงบประมาณประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานราชการ โดยมีคณะกรรมการมีอำนาจ Approve เชิงงบประมาณ *(หมายเหตุผู้วิจัย - จากการสัมภาษณ์พบว่า ไม่ค่อยสนใจหน้าที่ด้านการให้คำปรึกษามากนัก)*
- พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ยังต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติงบประมาณ ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ราชการ 100 % จึงไม่สามารถยืดหยุ่นได้เหมือน สสส.
- ไม่ค่อยเห็นความสำคัญว่าพระราชบัญญัติ ควรจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการยกระดับ หรือส่งเสริมวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก จะใส่มาก็ได้ แต่ดูเปลืองๆ
- คณะทำงานให้กับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ อาจจะใช้ out source จ้างคนภายนอกกรมฯที่เก่งๆมาทำก็ได้ แต่เขาจะสนใจมาทำงานให้หรือ มองว่าเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ ก็สามารถทำแผน รู้จักลักษณะของสื่อ รู้จักยุทธศาสตร์ แม้จะไม่เก่ง แต่ก็อยู่ในระดับที่ไปได้

4) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ / ภาคประชาสังคม

- กรมประชาสัมพันธ์จะต้องปรับวิธีคิด กระบวนการทำงาน และบทบาทหน้าที่ในการทำงานให้เป็นอิสระจากการเมือง และคำนึงถึงประชาชน มองประชาชนเป็นศูนย์กลาง รับใช้ประชาชน มิใช่รัฐบาล
- กรมประชาสัมพันธ์ควรจะแยกหน่วยงานสื่อออกไปอย่างเด็ดขาด และทำหน้าที่เป็น Agency ด้านประชาสัมพันธ์ ทำ message design เพราะถ้ามีสื่ออยู่ มันคืออำนาจ

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- กรมประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนสถานะ ให้เป็นกรมที่ให้คำปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ได้ เป็น agency ภาคราชการ

รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ / นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- กรมประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่บริหารข้อมูลข่าวสารให้แก่องค์กร ซึ่งต้องอยู่บนหลักการความถูกต้องของสังคมทั่วไป และจะต้องปรับตัวทำหน้าที่ support หน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งวางแผนประชาสัมพันธ์เอง ในงานที่ไม่มีหน่วยงานใดเป็นเจ้าภาพ และเสนอว่าควรจะแยกหน่วยงานสื่อออกจากกัน เนื่องจากมีลักษณะการทำงานที่ต่างกัน และการนำมารวมกันทำให้กรมอุ้ยอ้ายเกินไป

คุณสุวัฒน์ ทองธนากุล / นักวิชาการด้านการตลาด

- การทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเสริมและสร้างให้บุคลากรได้รู้ คิดเป็น ทำเป็น รู้จักทำงานเชิงรุก รู้จักนำระบบข้อมูลมาแปลง จะมีสื่อเป็นของตัวเองก็ได้ แต่ต้องรู้จักใช้สื่อให้หลากหลาย ทั่วถึงด้วย แต่สื่อมันก็คือสื่อ สิ่งที่สำคัญกว่าคือ สมอง หรือ Content ตัวที่จะผลิตเนื้อหาออกเผยแพร่

คุณผุสดี คีตวรนาฏ / สื่อมวลชน

- ถ้ากรมประชาสัมพันธ์ไม่มีสื่ออยู่ในมือจะทำงานได้ยาก เพราะถ้าจะมาทำงานทางด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยตรงเลย บุคลากรที่มีก็อาจจะยังไม่พร้อมนัก เพราะถนัดกับการรับคำสั่งมากกว่า

คุณเลื่อนยศ ลีนะชาติ / กกต.

- การทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ในขณะนี้ยังแคบไป เป็นเครื่องมือของรัฐบาล มากกว่าที่จะเป็นกรมประชาสัมพันธ์ของชาติ ดังนั้น จึงต้องทำงานอย่างเป็นอิสระมากกว่านี้

คุณวีระ ลิมประพันธุ์ / สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์ฯ

- มองว่ากรมประชาสัมพันธ์ก็คือแผนกโฆษณาของรัฐบาล ซึ่งยังจำเป็นที่จะต้องมี เพื่อให้ประชาชนได้รู้ว่า รัฐบาลทำอะไรบ้าง จะเชียร์รัฐบาลบ้าง ก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร

คุณชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์ / สมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ

- ปัญหาสำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ คือ ปัญหาคน ความสามารถ ความชำนาญในงานด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนงบประมาณเป็นเพียงปัญหารอง
- กรมประชาสัมพันธ์ ถ้าไร้สื่อ ก็ดูเหมือนว่าจะไร้ความหมาย แต่บทบาทกรมประชาสัมพันธ์ที่ควรจะเป็น คือต้องทำตัวเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีความชำนาญการด้านการประชาสัมพันธ์ และมีเวลาให้เป็นเหมือน agency ช่วยในการวางแผนการทำงานของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะคิดเงินก็ได้ ส่วนหน่วยงานด้านสื่อ อาจจะแยกออกไป พร้อมทั้งอาจจะมีอีกหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ในการบริหารสื่อ ประเมิน หรือเป็นที่ปรึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา / บริษัทอิมเมจ พูล / การบินไทย

- กรมประชาสัมพันธ์ ควรปรับบทบาทหน้าที่เป็นคนกำหนดทิศทางของชาติ เหมือนเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของรัฐบาล

THAI NATIONAL ASSEMBLY LIBRARY
3961151653

คุณพรทิพย์ โพธิปิณฑ์ / กสท โทรคมนาคม

- กรมประชาสัมพันธ์ทุกวันนี้ ก็คือกระบอกเสียง เป็นเครื่องมือของรัฐบาล บทบาทที่เป็นอยู่จึงยังไม่ได้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเท่าที่ควร นอกจากนี้ ถ้ามองในแง่วิชาชีพแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์สองทางด้วย ต้องเปิดกว้าง ให้โอกาสกับคนอื่นด้วย มีข่าว 2 ทาง ไม่ใช่โปรโมทรัฐบาลอย่างเดียว หรือด่าฝ่ายอื่นอย่างเดียว

คุณนิตยา มหาผล / กระทรวงสาธารณสุข

- กรมประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ยังไม่ค่อยเป็นมืออาชีพ เนื่องจากมีความคิดติดอยู่ในกรอบของราชการ

คุณปราโมช รัฐวินิจ / กรมประชาสัมพันธ์

- กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นหน่วยเลขาฯของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่คือ ประสานแผนการปฏิบัติ และบริหารแผนหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ผูกพันกับกระทรวง ทบวง กรมใดชัดเจน
- กรมประชาสัมพันธ์กำลังปรับตัวไปสู่ระบบการแข่งขัน ทำแผนเบ็ดเสร็จที่คิดเหมือนว่าไม่มีสื่ออยู่ในสังกัด (แม้ว่าจริงๆแล้ว จะยังมีสื่ออยู่ ไม่แยกหน่วยงานออกจากกัน) ส่วนหน่วยงานทางด้านสื่อ ก็ทำหน้าที่บริการสาธารณะ เป็นช่องทางเลือกของรัฐและประชาชน โดยใช้งบประมาณจากภาครัฐส่วนหนึ่ง และจากการรับงบประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆมาอีกส่วนหนึ่ง
- หน้าที่ Regulator เดิมของกรมประชาสัมพันธ์จะไปอยู่ที่ กสช. ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เป็น Operator และ Co-ordinator
- มองว่าบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีความเป็นมืออาชีพอยู่แล้ว สามารถทำงานให้ประสพผลสำเร็จได้

5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ / ภาคประชาสังคม

- เสนอให้นำรัฐธรรมนูญมาศึกษาว่า มีมาตราใดบ้างที่พูดถึง Right to communicate และ Right to be informed พร้อมทั้งดูว่า ภายใต้มาตรานั้น มีความคืบหน้าของพระราชบัญญัติประกอบหรือไม่ ตลอดจนไปศึกษาว่ามีระเบียบใดบ้างของภาครัฐ ที่เป็นอุปสรรคต่อสิทธิทั้งสองประการดังกล่าว

6) ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักวิจัย

- ถ้าจะมีการร่างพระราชบัญญัติ ที่เน้นบทบาทการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ควรจะ Concern ถึงลักษณะที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลง ภายใต้วัฒนธรรมการสื่อสารใหม่ในรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันนี้ให้มากกว่านี้
- สื่อมวลชน และภาคประชาสังคม ดูจะก้าวหน้าไปตามรัฐธรรมนูญมาก ในขณะที่ภาควิชาชีพ และวิชาการ ยังไม่ค่อยได้ใส่ใจในเรื่องนี้ ไม่ค่อยมีฐานคิดเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญที่มาประกอบในพระราชบัญญัติมากนัก โดย concern เรื่องสื่อสารการตลาดมากกว่าที่จะคำนึงถึงสิทธิของประชาชน ตามเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญ
- ตัวแทนภาควิชาชีพ วิชาการ ให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมและพัฒนาวิชาชีพ ในขณะที่ภาคสื่อมวลชน และประชาสังคม มองภาพใหญ่ ไปสู่การสร้างหลักประกันการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชน ภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

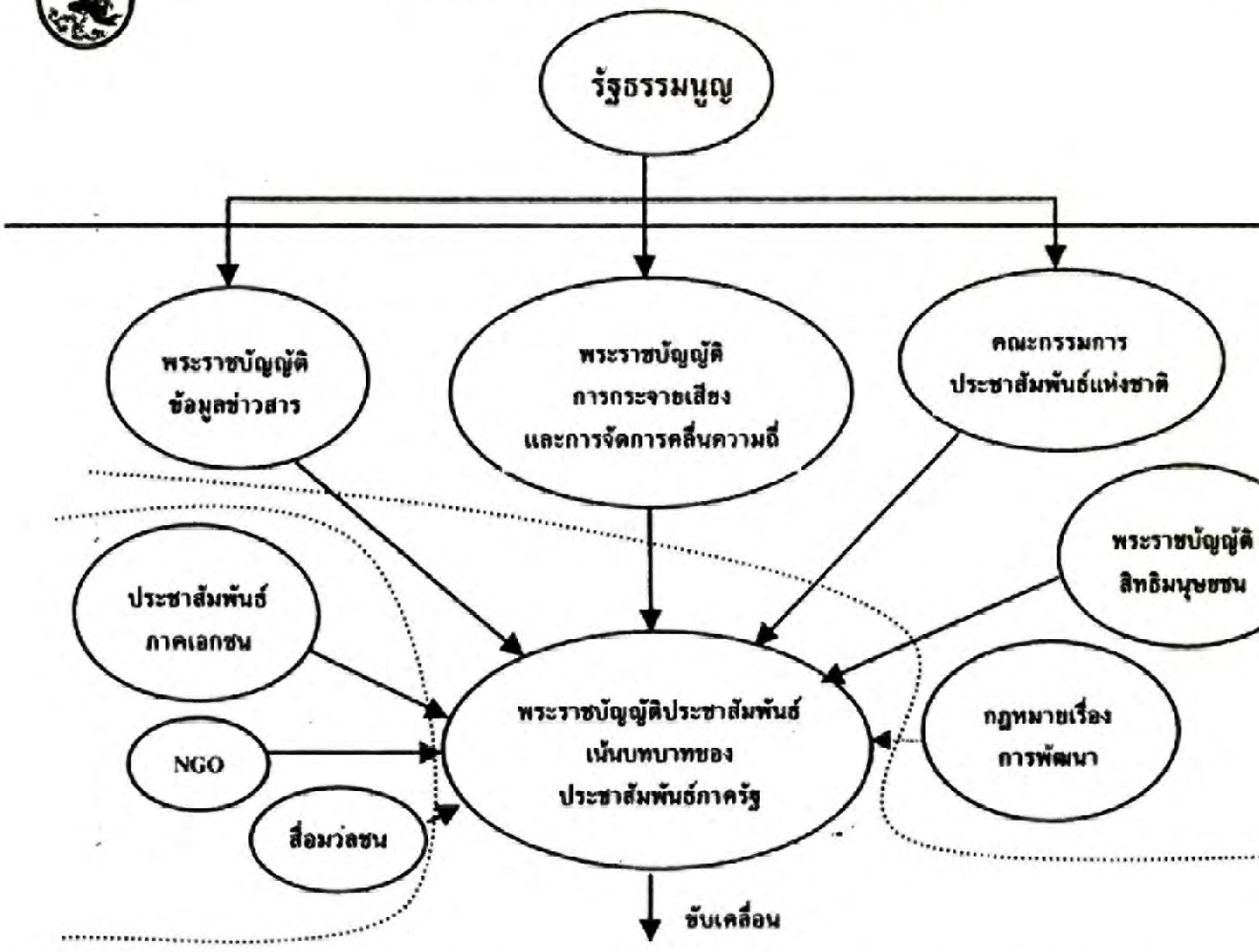
1. **ต้องมีบทบาทในเชิงอำนาจ กำกับ ดูแล ควบคุม** ได้แก่
   - คุณเลื่อนยศ ลีนะชาติ (กกต.)
   - คุณวีระ สิมประพันธุ์ (สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์ฯ)
   - คุณปราโมช รัฐวินิจ (กรมประชาสัมพันธ์)

2. **ผสมผสาน แต่มีแนวโน้มค่อนไปทางให้อิสระ ไม่มองเชิงควบคุม แต่มองเชิงการพัฒนา ส่งเสริมวิชาชีพ** โดยคณะกรรมการมีบทบาทในฐานะที่ปรึกษาเป็นหลัก ได้แก่
   - รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์)
   - คุณสุวัฒน์ ทองธนากุล (นักวิชาการด้านการตลาด)
   - คุณผุสดี คีตวรนาฏ (สื่อมวลชน)
   - คุณชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์ (สมาคมนักประชาสัมพันธ์ฯ)
   - ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา (นักวิชาชีพ การบินไทย / บ.อิมเมจ พูล)

   อย่างไรก็ตาม บางท่านมีความเห็นเพิ่มเติมว่า อาจให้อำนาจคณะกรรมการได้บ้างในกรณีการควบคุมจรรยาบรรณ เช่น มีการสอบใบอนุญาต และเพิกถอนใบอนุญาต ได้แก่
   - รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์)
   - รศ.กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์)
   - คุณพรทิพย์ โพธิปิณฑ์ (นักวิชาชีพ กสท.โทรคมนาคม)
   - คุณวิชชุดา ไตรธรรม (นักวิชาชีพ ทิพยประกันภัย)

3. **เน้นการให้อิสระของข้อมูลข่าวสาร กระจายความเสมอภาค สนองเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญ** ได้แก่
   - ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (กลุ่มประชาสังคม)
   - น.พ.นิรันดร์ พิทักษ์วัชระ (วุฒิสมาชิก/กลุ่มประชาสังคม)
   - คุณเทพชัย หย่อง (สื่อมวลชน)
   - คุณนิตยา มหาผล (นักวิชาชีพ กระทรวงสาธารณสุข)

7) โครงสร้างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ



กรมประชาสัมพันธ์

คน/เจ้าหน้าที่ → ให้การส่งเสริม เพื่อให้คนที่ไม่มีความรู้มีความรู้และมีศักยภาพ
→ การพัฒนา
→ จรรยาบรรณและ จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

คณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และการวางแผน/ประเมินผล

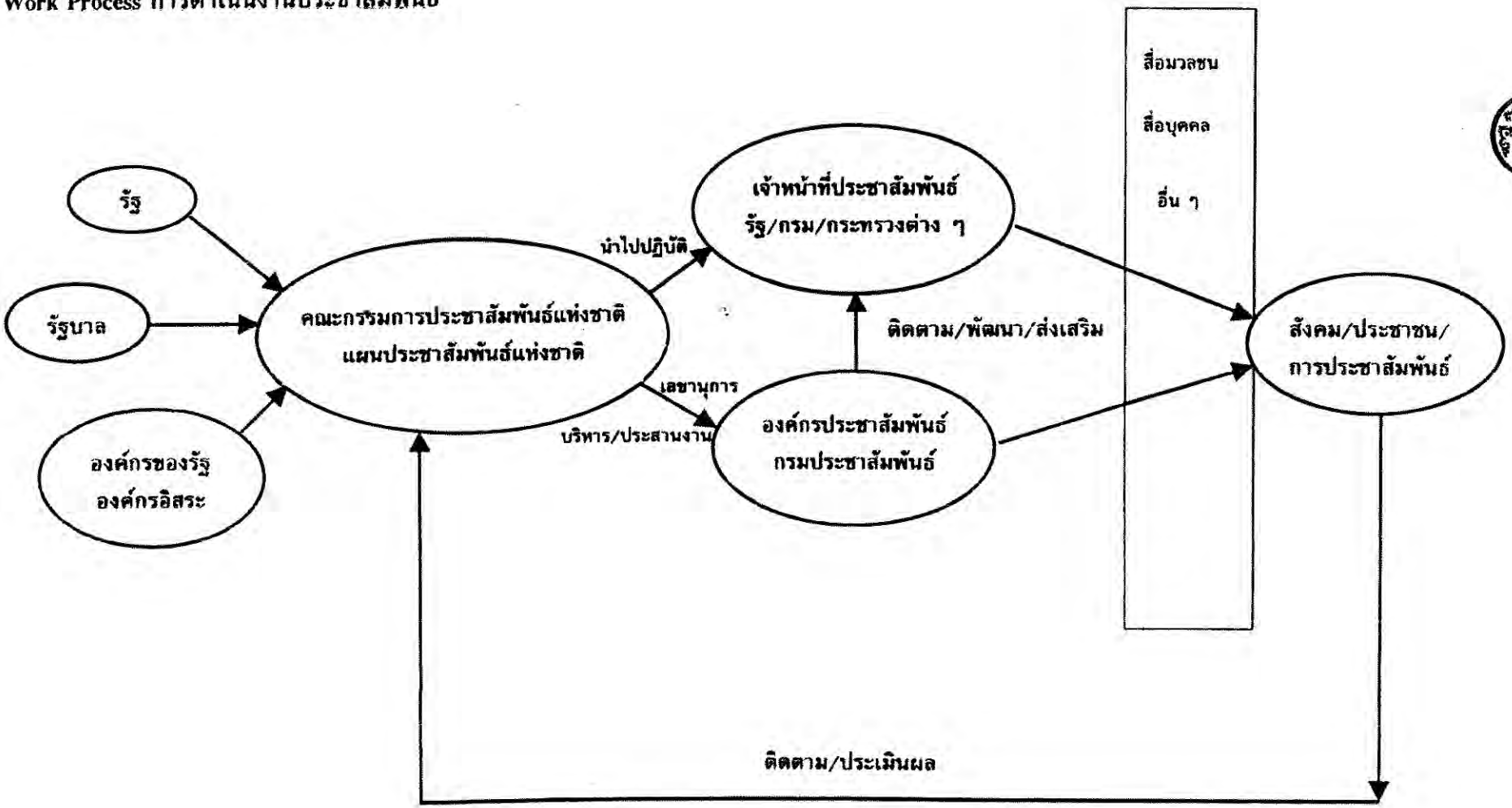
องค์การ → องค์กรส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพ ∠ งานวิจัย ∠ Research / Database
∠ งานพัฒนาความรู้, ศักยภาพ

กรมประชาสัมพันธ์ → ควบคุมและประสานงาน
กอง/ฝ่าย ปชส.ของกระทรวง ทบวงกรม → กำหนดแผน/นโยบาย

สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

1) ได้โอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และถูกต้อง
2) มีโอกาสที่จะสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วม
3) ให้โอกาสในการเปิดเวทีแสดงความคิดเห็น
4) สามารถสร้างกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสในการให้ข้อมูล

Work Process การดำเนินงานประชาสัมพันธ์



องค์ประกอบของ พ.ร.บ.

1. หลักการและเหตุผล/ คำจำกัดความ
2. เป้าหมาย
3. บทบาท/หน้าที่/ภารกิจ
4. ความสัมพันธ์กับกรมประชาสัมพันธ์และองค์กรอื่น
5. การส่งเสริมและสัมมนาวิชาชีพและบุคคลในอาชีพ
6. แนวทางการให้ข้อมูลข่างสารและกระบวนการอันนำไปสู่การรับรู้ และสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน
7. การติดตาม ตรวจสอบ ควบคุม และ ประสานงาน
8. องค์กรบริหาร
   - โครงสร้าง
   - คณะบุคคล /ผู้บริหาร
   - หน้าที่ / ภารกิจ / คุณสมบัติ
   - วาระการดำรงตำแหน่ง / การพ้นตำแหน่ง

9. อื่น ๆ

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

ส่วนที่ 2 : บทสรุปตามขั้นตอนที่ 3

"ผลการสำรวจความคิดเห็นนักประชาสัมพันธ์ ภาครัฐ/ภาคเอกชน"

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

ผลการสำรวจความคิดเห็นนักประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้อง ที่มีต่อการมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ความเป็นมา

หนึ่งในยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยตามแนวนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2545-2549) ได้กำหนดมาตรการผลักดันให้มีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อรองรับการจัดองค์กรและการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ตลอดจนสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่นในการพัฒนาและสร้างเสริมการประชาสัมพันธ์ของชาติให้เป็นไปตามปรัชญา ที่กำหนดในกรอบแนวคิดของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ กล่าวคือ

"การประชาสัมพันธ์แห่งชาตินั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชาติและประชาคมโลก โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาเป็นแนวทางการปฏิบัติ ทั้งนี้ ต้องยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนอย่างถูกต้องชอบธรรมเป็นหลัก มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง"

อีกทั้ง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ว่า

"การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จะยึดหลักการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ โดยผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรและเน้นการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีของคนในสังคมไทยที่มีคุณภาพ เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ที่มีความสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน"

ดังนั้น พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่จะเกิดขึ้นตามกรอบแนวคิดข้างต้น จึงควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการ 3 ประการ ดังนี้

1. **มุ่งส่งเสริมและพัฒนา** วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทในการสร้างเสริมสังคมไทยไปสู่ **สังคมข้อมูลข่าวสารและภูมิปัญญา** (Information and Knowledge Society)
2. เป็นพระราชบัญญัติที่ยึด **ประชาชนเป็นศูนย์กลาง** โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของชุมชนและสังคมเป็นที่ตั้ง
3. ผลักดันให้ **สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร** (Right to be informed) และ**สิทธิในการสื่อสาร** (Right to communicate) ของประชาชนและชุมชน เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรมในสังคมไทย

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากพระราชบัญญัติ

1. หลักประกันของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ อย่างเสมอภาค และเป็นธรรม
2. โอกาสการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีของคนในสังคม
3. สามารถสร้างกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสในการให้ข้อมูลของทุกภาคส่วนในสังคม

ด้วยเหตุดังกล่าว การจะยกร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จึงจำเป็นต้องระดมความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อการยอมรับการมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และการกำหนดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรที่รองรับขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร และเนื้อหาสำคัญที่ควรกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้ทุกท่านได้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการทำให้พระราชบัญญัติฉบับนี้เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องต่อการมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
2. เพื่อต้องการทราบถึงการยอมรับต่อพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
3. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะต่อองค์ประกอบของพระราชบัญญัติ เพื่อให้เป็นพระราชบัญญัติที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีวิจัย : ใช้วิธีการสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Situation Analysis Research) ความคิดเห็น ของนักประชาสัมพันธ์ ภาครัฐและภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้นักประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้องทางไปรษณีย์ และให้ผู้ที่จำหน้า ถึงเป็นผู้กรอก แบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self Administrative Questionnaire) ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. กลุ่มตัวอย่าง : ประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้อง 8 กลุ่มดังต่อไปนี้
   - 2.1 กรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย
     - 2.1.1 กรมประชาสัมพันธ์
     - 2.1.2 สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
     - 2.1.3 สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1-8 และประชาสัมพันธ์จังหวัด
   - 2.2 หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย
     - 2.2.1 กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ
     - 2.2.2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
     - 2.2.3 หน่วยงานราชการอิสระ
   - 2.3 สมาคมนักประชาสัมพันธ์
   - 2.4 สื่อมวลชน
   - 2.5 นักวิชาการ
   - 2.6 โรงแรม
   - 2.7 บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. จำนวนตัวอย่าง : 523 ตัวอย่าง แยกออกตามประเภทหน่วยงาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนที่สำรวจ	จำนวนที่ตอบกลับ
1. กรมประชาสัมพันธ์	80	13
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	315	109
3. สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1-8 และประชาสัมพันธ์จังหวัด	37	13
4. กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	10	8
5. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	6	4
6. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	11	6
7. กระทรวงแรงงาน	10	4
8. กระทรวงศึกษาธิการ	21	15
9. กระทรวงพาณิชย์	12	8
10. กระทรวงยุติธรรม	16	9
11. กระทรวงวัฒนธรรม	9	8
12. กระทรวงกลาโหม	22	18
13. กระทรวงการคลัง	27	19
14. กระทรวงการต่างประเทศ	4	3
15. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	33	25
16. กระทรวงคมนาคม	37	21
17. กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	18	8
18. กระทรวงพลังงาน	12	6
19. กระทรวงมหาดไทย	23	15
20. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	7	3
21. กระทรวงสาธารณสุข	15	8
22. กระทรวงอุตสาหกรรม	12	7
23. สำนักนายกรัฐมนตรี	31	18
24. ทบวงมหาวิทยาลัย	16	11
25. หน่วยงานราชการอิสระ	67	44
26. สมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์	300	39
27. โรงแรม	21	11
28. สื่อมวลชน	13	13
29. บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์	214	35
30. นักวิชาการ	34	22
รวมทั้งสิ้น		

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล : รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-22 ตุลาคม 2547 มีขั้นตอนดังนี้

4.1 ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 1,407 ชุด วันที่ 1 ตุลาคม 2547 มีกำหนดส่งกลับภายในวันที่ 22 ตุลาคม 2547

4.2 หลังจากส่งแบบสอบถามแล้วประมาณ 1 สัปดาห์ ทางบริษัท ฯ ได้โทรศัพท์ไปยังผู้ที่มีรายชื่อตามจ่าหน้าซอง เพื่อสอบถามว่าได้รับแบบสอบถาม และทำการส่งแบบสอบถาม ทางแฟกซ์ หรือ E-mail และ เตือนให้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับภายในวันที่กำหนด

4.3 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับแบบสอบถามแล้วยังมิได้ตอบแบบสอบถาม ทางบริษัท ฯ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสะดวกให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

5. ขอบเขตการศึกษา : สอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

5.2 โครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติฉบับนี้ ควรมีลักษณะใด

5.2.1 ลักษณะการจัดรูปแบบองค์กร

5.2.2 องค์ประกอบขององค์กร

5.3 ขอบเขตและบทบาทหน้าที่ขององค์กร

5.4 ชื่อที่เหมาะสมของพระราชบัญญัติฉบับนี้

5.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลสรุปการศึกษา

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม ที่กระจายตามประเภทของหน่วยงานและอาชีพ ในการวิเคราะห์ได้จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) ***กลุ่มเจ้าหน้าที่งานกรมประชาสัมพันธ์*** (ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และ ประชาสัมพันธ์เขต 1-8 และประชาสัมพันธ์จังหวัด) ***135 ตัวอย่าง*** (ร้อยละ 25.8)

(2) ***กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ*** (ประกอบด้วย กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ และ หน่วยงานราชการอิสระ) ***268 ตัวอย่าง*** (ร้อยละ 51.3)

(3) ***กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง*** (ประกอบด้วย สมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์ โรงแรม สื่อมวลชน นักวิชาการ และ บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์) ***120 ตัวอย่าง*** (ร้อยละ 22.9)

2. ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

จากการศึกษาเบื้องต้นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน และนักกฎหมาย ถึงความคาดหวังและผลกระทบจาก พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับนี้ ผนวกกรอบแนวคิดของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 ดังนั้นพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่จะเกิดขึ้นตาม จึงควรอยู่บนพื้นฐานของหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) **มุ่งส่งเสริมและพัฒนา วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทในการสร้างเสริมสังคมไทยไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสารและภูมิปัญญา** (Information and Knowledge Society)

2) **เป็นพระราชบัญญัติที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของชุมชนและสังคมเป็นที่ตั้ง**

3) **ผลักดันให้ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร** (Right to be informed) **และสิทธิในการสื่อสาร** (Right to Communicate) **ของประชาชนและชุมชน เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรมในสังคมไทย**

2.1 ความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการ

- ตามแนวคิด และหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่กล่าวข้างต้นนี้ ***เกือบทั้งหมดของทุกกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับแนวคิดและหลักการดังกล่าว คิดเป็น ร้อยละ 83.4*** ค่อนข้างเห็นด้วย ร้อยละ 4.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.4 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 11.9

- เมื่อจำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับแนวคิดและหลักการนี้ มากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็น ร้อยละ 85.1 กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ร้อยละ 81.7 และกลุ่มกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 81.5 ตามลำดับ

(ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	135		268		120		523	
เห็นด้วย	110	81.5%	228	85.1%	98	81.7%	436	83.4%
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	3.7%	13	4.9%	5	4.2%	23	4.4%
ไม่เห็นด้วย					2	1.7%	2	0.4%
ไม่ตอบ	20	14.8%	27	10.1%	15	12.5%	62	11.9%

2.2 รายละเอียดความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการ

- ***กลุ่มตัวอย่าง*** ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เสนอความคิดเป็นต่อแนวคิดและหลักการ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่ของทุกกลุ่ม***เห็นด้วย และได้แสดงความคิดเห็นว่า เป็นแนวคิดและหลักการที่เหมาะสม*** ทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นจริงทันต่อเหตุการณ์และมีความเสมอภาคจากหน่วยงานภาครัฐ

- ***แต่มีบางท่าน (ส่วนน้อย) ที่ค่อนข้างเห็นด้วย*** ในแนวคิดและหลักการ แต่เมื่อถึงขั้นตอนการนำไปปฏิบัติได้สักระยะหนึ่ง ตัวแปรภายนอก มากระทบ อาจทำให้ผู้ปฏิบัติ อาจจะมีปัญหาและอุปสรรค ทำให้เปลี่ยนแนวคิด โดยไม่คำนึงถึงกรอบแนวคิดเดิม และอีกตัวแปรหนึ่ง คือ ไม่ทราบว่าวัตถุประสงค์หลักของพระราชบัญญัติจะเน้นพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ก่อน หรือจะเน้นการมีส่วนร่วมก่อน และจะเน้นประชาชนภายในประเทศก่อน หรือสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต่อประชาคมโลก

(ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ร้อยละเอียดความคิดเห็นต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	135		268		120		523	
เห็นด้วยในแนวคิดและหลักการเหมาะสม	75	55.6%	158	59.0%	62	51.7%	295	56.4%
ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นจริงทันเหตุการณ์และเสมอภาค	30	22.2%	53	19.8%	29	24.2%	112	21.4%
มีการดำเนินงานให้เป็นอิสระต่ออำนาจมืดทั้งหลาย ปลอดจากการเมือง	7	5.2%	21	7.8%	7	5.8%	35	6.7%
เห็นด้วยในหลักการ แต่แนวทางในการปฏิบัติ คาดว่าน่าจะมีปัญหา	6	4.4%	15	5.6%	7	5.8%	28	5.4%
ให้สิทธิในการสื่อสารที่เป็นความจริงอย่างเป็นอิสระโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4	3.0%	14	5.2%	6	5.0%	24	4.6%
ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่รัฐเผยแพร่นั้นจะถูกจำกัดด้วยการกลั่นกรองจากผู้บริหารก่อน	4	3.0%	12	4.5%	5	4.2%	21	4.0%
พรบ.เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนยึดประโยชน์ของประเทศเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน	6	4.4%	12	4.5%	1	0.8%	19	3.6%
เห็นด้วยแต่ต้องพิจารณาว่าจะสามารถส่งเสริมสนับสนุนแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างไร	2	1.5%	9	3.4%	5	4.2%	16	3.1%
ควรมีผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ตามกฎหมายและมีบทลงโทษเมื่อทำผิด	4	3.0%			7	5.8%	11	2.1%
ควรดำเนินการให้เกิดผลโดยเร็วอย่าให้เกิดปัญหาเหมือน พรบ.การศึกษาที่ผ่านมา	2	1.5%	4	1.5%	4	3.3%	10	1.9%
เป็นหลักประกันสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพนี้ที่สำคัญต้องมองว่าทำเพื่อประชาชนจริง ๆ	6	4.4%	3	1.1%			9	1.7%
เห็นด้วยเพราะเป็นการพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ	2	1.5%	4	1.5%			6	1.1%
สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ทำให้คนในสังคมมีความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน	1	0.7%	4	1.5%			5	1.0%
คำนึงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	1	0.7%	1	0.4%	2	1.7%	4	0.8%
อื่น ๆ	2	1.5%	2	0.7%	6	5.0%	10	1.9%
ไม่ตอบ	20	14.8%	27	10.1%	15	12.5%	62	11.9%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3. ลักษณะของโครงสร้างที่จะมารองรับพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

- กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม มีความต้องการเห็นรูปแบบ โครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับ พระราชบัญญัติ ในด้านการจัดรูปองค์กร และ องค์ประกอบขององค์กร ดังนี้

3.1 ลักษณะการจัดรูปองค์กร

- ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ***ส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการจัดรูปองค์กร เป็นในลักษณะที่มีการแบ่งงานเป็น 2 ระดับ คือ มีคณะกรรมการบริหาร ทำหน้าที่ที่ปรึกษา วางแผน กำหนดทิศทางและนโยบาย และมีเจ้าหน้าที่สำนักงาน ที่มีความชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สร้างแผนงาน ปฏิบัติงาน และประสานงานให้เป็นไปตามนโยบาย ร้อยละ 56.4***

- รองลงมา ต้องการ อยู่ในรูปองค์กรอิสระ ภายใต้การกำกับของรัฐ กล่าวคือ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ แต่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระ เพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่หวังผลกำไร ร้อยละ 53.0

- และอยู่ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทำงานเต็มเวลา มีวาระแน่นอน โดยไม่ผูกพันกับวาระของรัฐบาล เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

- เมื่อจำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบความแตกต่างในด้านความคิดเห็นของลักษณะองค์กรที่จะรองรับพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(ดูตารางที่ 3)

3.2 องค์ประกอบขององค์กร

- ในภาพรวม ***ประมาณ 4 ใน 5 ของทุกกลุ่ม เสนอความเห็นว่า ควรมีองค์ประกอบจากทุกภาคส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ วิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาชน โดยมีสัดส่วนที่สมดุลกัน ร้อยละ 79.9***

- รองลงมา ควรให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยกำหนดให้มีสัดส่วนซึ่งส่วนใหญ่ต้องการให้มีไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง หรือมากกว่า ร้อยละ 42.8

- องค์ประกอบควรมาจากทุกภาคของสังคม นอกจากจะมีสัดส่วนสมดุลกันแล้ว ควรให้การสมดุลอย่างเหมาะสมด้วย ไม่ใช่สมดุลด้วยจำนวนหรือปริมาณอย่างเดียว ร้อยละ 2.7

- เมื่อจำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบความแตกต่างในด้านความคิดเห็นขององค์ประกอบของ
- องค์กร ที่จะรองรับพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(ดูตารางที่ 4)

3.3 สัดส่วนของการให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์

- สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุว่าควรให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จำนวน ร้อยละ 42.8 (จากข้อ 3.2) ***ส่วนใหญ่ กำหนดสัดส่วนของผู้ชำนาญการไว้ ร้อยละ 50*** (คิดเป็น ร้อยละ 29.0) รองลงมา สัดส่วนผู้ชำนาญการควรเป็น ร้อยละ 60 (คิดเป็น ร้อยละ 11.6) สัดส่วนผู้ชำนาญการ ร้อยละ 70 (คิดเป็น ร้อยละ 8.5) และสัดส่วนผู้ชำนาญการ ร้อยละ 30 (คิดเป็น ร้อยละ 8.0)

(ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 3 ลักษณะการจัดรูปองค์กรของโครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติ

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	135		268		120		523	
ควรมีการแบ่งงานเป็น 2 ระดับ คือ มีคณะกรรมการบริหาร ทำหน้าที่ที่ปรึกษา วางแผนกำหนดทิศทาง และนโยบายและมีเจ้าหน้าที่สำนักงานที่มีความชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์เป็นผู้สร้างแผนงานปฏิบัติงาน และประสานงานให้เป็นไปตามนโยบาย	73	54.1%	144	53.7%	78	65.0%	295	56.4%
อยู่ในรูปองค์กรอิสระภายใต้การกำกับของรัฐ กล่าวคือ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐแต่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระ เพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่หวังผลกำไร	70	51.9%	141	52.6%	66	55.0%	277	53.0%
อยู่ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติทำงานเต็มเวลามีวาระที่แน่นอนโดยไม่ผูกพันกับวาระของรัฐบาล เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง	59	43.7%	96	35.8%	52	43.3%	207	39.6%
จัดในรูปกระทรวงเหมือนมาเลเซียเพื่อกำกับสื่อของรัฐและเอกชนให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าและเป้าหมาย ทั้งเป็นสถาบันที่จะพัฒนาบุคลากร มีแนวคิดและทิศทางเดียวกัน	1	0.7%	7	2.6%	7	5.8%	15	2.9%
อยู่ในรูปองค์กรอิสระแล้วทำหน้าที่โปรโมตให้หน่วยงานหรือเอกชนอย่างเต็มที่ไม่มีเงื่อนไขมากมาย ไม่อยู่ภายใต้การเมือง	3	2.2%	8	3.0%	4	3.3%	15	2.9%
บุคลากรต้องมาจากความเป็นกลางเป็นที่ยอมรับ ไม่ใช่รัฐเป็นผู้เลือกมา เป็นอิสระจากการเมือง	2	1.5%			8	6.7%	10	1.9%
อื่น ๆ	4	3.0%	12	4.5%	4	3.3%	20	3.8%
ไม่ตอบ	1	0.7%	2	0.7%	3	2.5%	6	1.1%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4 องค์ประกอบขององค์กรของโครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติ

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	135		268		120		523	
-ควรมีองค์ประกอบจากทุกภาคส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ วิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาชน โดยมีสัดส่วนที่สมดุลกัน	109	80.7%	213	79.5%	96	80.0%	418	79.9%
-ควรให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้มีสัดส่วน	44	32.6%	115	42.9%	65	54.2%	224	42.8%
-องค์ประกอบจากทุกภาคส่วนของสังคม นอกจากจะมีสัดส่วนสมดุลกันแล้ว ควรให้การสมดุลอย่างเหมาะสมด้วย ไม่ใช่สมดุลด้วยจำนวนหรือปริมาณอย่างเดียว	3	2.2%	9	3.4%	2	1.7%	14	2.7%
-เป็นองค์กรเล็ก ไม่ต้องมีคนมาก ควรเป็นบริษัทหรือองค์กรที่ให้ความสำคัญกับอาชีพประชาสัมพันธ์			2	0.7%	2	1.7%	4	0.8%
-องค์กรอิสระภานใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ มีการคัดเลือกผู้บริหารเป็นวาระและประเมินผลการทำงาน	1	0.7%	2	0.7%	1	0.8%	4	0.8%
-กรรมการบริหารควรมีองค์ประกอบจากทุกภาคส่วนของสังคมโดยมีสัดส่วนสมดุลกับเจ้าหน้าที่ส่วนกลาง และควรให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์	1	0.7%	2	0.7%			3	0.6%
-การทำประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์จริงเพราะสามารถทำงานในระดับปฏิบัติการได้ดี	1	0.7%	2	0.7%			3	0.6%
-ควรเริ่มต้นโดยใช้ต้นทุนเดิมก่อน เช่น หน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่แล้วภาคประชาชนที่มีอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์อยู่เดิมแล้ว หน่วยงานทำวิชาชีพ วิชาการที่มีการเปิดสอนอยู่แล้ว	1	0.7%	2	0.7%			3	0.6%
-อื่น ๆ	1	0.7%	2	0.7%	3	2.5%	6	1.1%
-ไม่ตอบ	2	1.5%	2	0.7%	1	0.8%	5	1.0%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5 กำหนดสัดส่วนของความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	44		115		65		224	
10%	3	6.8%			4	6.2%	7	3.1%
20%	2	4.5%	2	1.7%	1	1.5%	5	2.2%
25%					2	3.1%	2	0.9%
30%	1	2.3%	10	8.7%	7	10.8%	18	8.0%
35%	1	2.3%			1	1.5%	2	0.9%
40%	5	11.4%	5	4.3%	3	4.6%	13	5.8%
50%	11	25.0%	36	31.3%	18	27.7%	65	29.0%
60%	6	13.6%	14	12.2%	6	9.2%	26	11.6%
65%			1	0.9%			1	0.4%
70%	4	9.1%	12	10.4%	3	4.6%	19	8.5%
80%	1	2.3%	7	6.1%	3	4.6%	11	4.9%
ไม่ตอบ	11	25.0%	28	24.3%	17	26.2%	56	25.0%

4. ความคิดเห็นต่อขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร

4.1 ระดับความสำคัญต่อขอบเขตของบทบาทและหน้าที่องค์กร

♣ ในหัวข้อนี้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความสำคัญของแต่ละบทบาทและหน้าที่ขององค์กร ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่จำเป็น 2 หมายถึง สำคัญน้อย 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 4 หมายถึง สำคัญมาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด

♣ ส่วนใหญ่ (ประมาณ ร้อยละ 90) ของทุกกลุ่มตัวอย่าง ***มีความเห็นว่า ทุกบทบาทและหน้าที่ขององค์กรที่กำหนดไว้ มีความสำคัญในระดับ มาก-มากที่สุด*** รายละเอียดความสำคัญของแต่ละบทบาทและหน้าที่มีดังนี้

(1) ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 58.9 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 38.4 ระดับปานกลาง ร้อยละ 2.3 และ ระดับน้อย ร้อยละ 0.4

(2) ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริงทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 38.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 5.4 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.2

(3) ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 48.2 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 42.8 ระดับปานกลาง ร้อยละ 8.2 และ ระดับน้อย ร้อยละ 0.8

(4) ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 61.4 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 31.5 ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.1 และ ระดับน้อย ร้อยละ 0.2

(5) **เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 58.9 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 38.4 ระดับปานกลาง ร้อยละ 2.3 และ ระดับน้อย ร้อยละ 0.4

(6) **เป็นที่ปรึกษา และมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมาก ร้อยละ 41.7 รองลงมา ระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.8 ระดับน้อย ร้อยละ 2.1 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 1.3

(7) **ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตาม และประเมินผล**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 49.7 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 38.2 ระดับปานกลาง ร้อยละ 10.3 ระดับน้อย ร้อยละ 1.5 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.2

(8) **เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากร้อยละ 38.2 รองลงมา ระดับปานกลาง ร้อยละ 28.1 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.8 ระดับน้อย ร้อยละ 6.5 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 5.4

(9) **กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 55.1 รองลงมาระดับมาก ร้อยละ 35.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 28.2 และ ระดับน้อย ร้อยละ 1.1

(10) **กำกับ ดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพ ตามกรอบแนวคิด และนโยบายที่ได้กำหนดไว้**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมาก ร้อยละ 44.9 รองลงมา ระดับมากที่สุด ร้อยละ 43.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 9.2 ระดับน้อย ร้อยละ 2.1 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.2

(11) **พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง**

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.9 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 43.2 ระดับปานกลาง ร้อยละ 8.6 ระดับน้อย ร้อยละ 1.7 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.6

(12) ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 39.2 ระดับปานกลาง ร้อยละ 8.4 ระดับน้อย ร้อยละ 1.1 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.4

(13) ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากร้อยละ 48.4 รองลงมา ระดับมากที่สุด ร้อยละ 30.8 ระดับปานกลาง ร้อยละ 18.7 และ ระดับน้อย ร้อยละ 2.1

(14) พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากร้อยละ 44.9 รองลงมา ระดับมากที่สุด ร้อยละ 41.5 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.7 และ ระดับน้อย ร้อยละ 1.9

(15) ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 34.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 10.3 ระดับน้อย ร้อยละ 1.0 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.2

(16) ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.6 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 42.3 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.3 ระดับน้อย ร้อยละ 1.7 และ ไม่จำเป็น 0.2

(17) ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 35.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 12.6 ระดับน้อย ร้อยละ 1.0 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 0.6

(18) ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

- ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อบทบาทและหน้าที่ด้านนี้ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ ระดับมากร้อยละ 41.5 รองลงมา ระดับมากที่สุด ร้อยละ 37.1 ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.3 ระดับน้อย ร้อยละ 2.9 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 2.3

(ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าร้อยละระดับความสำคัญขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร

จำแนกตามระดับคะแนน

	ระดับคะแนน										รวม	
	ไม่จำเป็น		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			
-ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย			2	0.4%	12	2.3%	201	38.4%	308	58.9%	523	100.0%
-ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริง ทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน	1	0.2%			28	5.4%	202	38.6%	292	55.8%	523	100.0%
-ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ			4	0.8%	43	8.2%	224	42.8%	252	48.2%	523	100.0%
-ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร	1	0.2%	4	0.8%	32	6.1%	165	31.5%	321	61.4%	523	100.0%
-เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4	0.8%	13	2.5%	86	16.4%	233	44.6%	187	35.8%	523	100.0%
-เป็นที่ปรึกษาและมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ	7	1.3%	11	2.1%	88	16.8%	218	41.7%	199	38.0%	523	100.0%
-ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตาม และประเมินผล	1	0.2%	8	1.5%	54	10.3%	200	38.2%	260	49.7%	523	100.0%
-เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	28	5.4%	34	6.5%	147	28.1%	200	38.2%	114	21.8%	523	100.0%
-กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง			6	1.1%	43	8.2%	186	35.6%	288	55.1%	523	100.0%
-กำกับดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติ มีประสิทธิภาพ ตามกรอบแนวคิดและนโยบายที่ได้กำหนดไว้	1	0.2%	11	2.1%	48	9.2%	235	44.9%	228	43.6%	523	100.0%
-พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาท และความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง	3	0.6%	9	1.7%	45	8.6%	226	43.2%	240	45.9%	523	100.0%
-ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	2	0.4%	6	1.1%	44	8.4%	205	39.2%	266	50.9%	523	100.0%
-ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์			11	2.1%	98	18.7%	253	48.4%	161	30.8%	523	100.0%
-พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์			10	1.9%	61	11.7%	235	44.9%	217	41.5%	523	100.0%
-ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	1	0.2%	5	1.0%	54	10.3%	178	34.0%	285	54.5%	523	100.0%
-ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ	1	0.2%	9	1.7%	59	11.3%	221	42.3%	233	44.6%	523	100.0%
-ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	3	0.6%	5	1.0%	66	12.6%	183	35.0%	266	50.9%	523	100.0%
-ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	12	2.3%	15	2.9%	85	16.3%	217	41.5%	194	37.1%	523	100.0%

4.2 ลำดับความสำคัญของขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร

♣ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของแต่ละบทบาทและหน้าที่ขององค์กร ทั้ง 18 ด้านข้างต้น ในระดับมาก - มากที่สุด และนำคะแนนความคิดเห็น ทั้ง 5 ระดับ มาคิดเป็นค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละบทบาทและหน้าที่ อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.21-5.00) แต่เมื่อนำค่าเฉลี่ยของ

แต่ละบทบาทและหน้าที่ มีความสำคัญเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย กำหนดใช้วิธี Semantic Differential ของ C.E. Osgood, G.L. Suel และ P.H. Tannenbuam ดังนี้

- ☐ 1 หมายถึง ไม่จำเป็น
- ☐ 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- ☐ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- ☐ 4 หมายถึง สำคัญมาก
- ☐ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

♣ เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.01 - 1.80 คิดเป็นระดับ ไม่จำเป็น
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 - 2.60 คิดเป็นระดับ สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 - 3.40 คิดเป็นระดับ สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 - 4.20 คิดเป็นระดับ สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 - 5.00 คิดเป็นระดับ สำคัญมากที่สุด

4.2.1 ความคิดเห็นในภาพรวม ของทั้ง 3 กลุ่ม (จำนวน 523 ตัวอย่าง)

- ในภาพรวมของทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญของแต่ละขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติ กำหนดจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

บทบาทและหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย	4.56	สำคัญมากที่สุด
2. ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.53	
3. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริงทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน	4.50	
4. กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4.45	
5. ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.42	
6. ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	4.39	
7. ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.38	
8. ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตามและประเมินผล	4.36	
9. ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.35	
10. พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง	4.32	
11. กำกับ ดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพตามกรอบแนวคิด และนโยบายที่ได้กำหนดไว้	4.30	
12. ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ	4.29	
13. พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.26	
14. เป็นที่ปรึกษา และมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ	4.13	สำคัญมาก
15. เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4.12	
16. ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.08	
17. ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.08	
18. เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	3.65	

4.2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ (จำนวน 135 ตัวอย่าง)

- เมื่อวิเคราะห์แยกความคิดเห็นการให้ความสำคัญของแต่ละบาทบาทหน้าที่ขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัติ ***ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ ต้องการให้ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นในสังคมไทยและอันดับสุดท้าย มีความเห็นตรงกัน คือ เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ***

- ส่วนอันดับต่อมา แต่ละกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นที่เหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้

บทบาทและหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นในสังคมไทย	4.55	สำคัญมากที่สุด
2. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคมให้สะท้อนความเป็นจริงทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน	4.55	
3. ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.53	
4. กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4.50	
5. ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	4.50	
6. ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.50	
7. ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.43	
8. เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4.40	
9. ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ	4.40	
10. ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.37	
11. ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตามและประเมินผล	4.37	
12. พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง	4.36	
13. ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาติวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.34	
14. เป็นที่ปรึกษา และมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ	4.34	
15. พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.33	
16. กำกับ ดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพตามกรอบแนวคิด และนโยบายที่ได้กำหนดไว้	4.31	
17. ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.14	สำคัญมาก
18. เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4.03	

4.2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 268 ตัวอย่าง)

บทบาทและหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นในสังคมไทย	4.53	สำคัญมากที่สุด
2. ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.49	
3. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริงทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน	4.48	
4. ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.39	
5. ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.37	
6. กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4.37	
7. พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง	4.34	
8. ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.33	
9. ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตามและประเมินผล	4.32	
10. ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	4.32	
11. กำกับ ดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพตามกรอบแนวคิด และนโยบายที่ได้กำหนดไว้	4.23	
12. ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ	4.23	
13. พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.22	
14. เป็นที่ปรึกษา และมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ	4.06	สำคัญมาก
15. ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.05	
16. เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4.02	
17. ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาติวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	3.97	
18. เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	3.43	

4.2.4 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (จำนวน 120 ตัวอย่าง)

บทบาทและหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย	4.63	สำคัญมากที่สุด
2. ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.53	
3. กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4.54	
4. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคมให้สะท้อนความเป็นจริงทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน	4.48	
5. ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตามและประเมินผล	4.43	
6. ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.43	
7. กำกับ ดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพตามกรอบแนวคิด และนโยบายที่ได้กำหนดไว้	4.43	
8. ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	4.39	
9. ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.38	
10. ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ	4.32	
11. ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.29	
12. พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.29	
13. พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง	4.26	
14. เป็นที่ปรึกษา และมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ	4.13	สำคัญมาก
15. ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.07	
16. ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.03	
17. เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	3.93	
18. เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	3.71	

(ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน			รวม	ระดับความสำคัญของบทบาทและหน้าที่องค์กร
	กรมประชาสัมพันธ์	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้เกี่ยวข้อง		
จำนวนคนตอบ	135	268	120	523	
-ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย	4.55	4.53	4.63	4.56	มากที่สุด
-ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริง ทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน	4.55	4.48	4.48	4.50	มากที่สุด
-ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.37	4.37	4.43	4.38	มากที่สุด
-ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.53	4.49	4.63	4.53	มากที่สุด
-เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4.40	4.06	3.93	4.12	มาก
-เป็นที่ปรึกษาและมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ	4.34	4.02	4.13	4.13	มาก
-ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตาม และประเมินผล	4.37	4.32	4.43	4.36	มากที่สุด
-เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	4.03	3.43	3.71	3.65	มาก
-กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง	4.50	4.37	4.54	4.45	มากที่สุด
-กำกับดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพ ตามกรอบแนวคิดและนโยบายที่ได้กำหนดไว้	4.31	4.23	4.43	4.30	มากที่สุด
-พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาท และความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง	4.36	4.34	4.23	4.32	มากที่สุด
-ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	4.50	4.32	4.39	4.39	มากที่สุด
-ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.14	4.05	4.07	4.08	มาก
-พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.33	4.22	4.26	4.26	มากที่สุด
-ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.50	4.39	4.38	4.42	มากที่สุด
-ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ	4.40	4.23	4.32	4.29	มากที่สุด
-ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.43	4.33	4.29	4.35	มากที่สุด
-ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	4.34	3.97	4.03	4.08	มาก

5. ชื่อที่เหมาะสมของพระราชบัญญัติ

♣ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) บางท่านได้ให้ความเห็นว่า ชื่อ พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หมายถึงการกำกับ ดูแล มากกว่า การมุ่งส่งเสริมและพัฒนา ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดของการผลักดันให้มีพระราชบัญญัติฉบับนี้

♣ จากการสอบถามความคิดเห็นถึงชื่อที่เหมาะสมของพระราชบัญญัติที่ออกมาเพื่อ มุ่งส่งเสริม และพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ คำนึงถึงประชาชนและชุมชน เป็นศูนย์กลาง และ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารและสิทธิในการสื่อสาร ***พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับชื่อเดิมเหมาะสมสำหรับพระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ คิดเป็น ร้อยละ 78.6***

♣ เมื่อจำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ชื่อที่เหมาะสมที่สุด พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยที่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าชื่อนี้เหมาะสม ร้อยละ 81.7 กลุ่มเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ เห็นว่าเหมาะสม ร้อยละ 80.7 และกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เห็นว่าเหมาะสม ร้อยละ 69.2

♣ สำหรับเหตุผลที่ทุกท่านเลือกชื่อ พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (จำนวนคนตอบ 411 คน เท่ากับ ร้อยละ 78.6) ส่วนใหญ่ประมาณ ร้อยละ 44.5 ไม่ตอบเหตุผล

♣ และส่วนใหญ่ของที่เหลือ ให้เหตุผลว่า

1) ชื่อนี้น่าจะตรงกับบทบาทและหน้าที่ขององค์กรมากกว่าชื่ออื่น เป็นชื่อที่ควบคุมพันธกิจทั้งหมด เน้นความสำคัญ ขอบเขต และน่าชื่อถือ ร้อยละ 23.6
2) เป็นชื่อที่ชัดเจนและเหมาะสม เข้าใจง่าย ร้อยละ 14.8
3) สามารถสื่อความหมายได้ทันทีว่า พ.ร.บ. นี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การให้หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชาติ ร้อยละ 5.1

(ดูตารางที่ 8-11)

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติควรใช้ชื่อว่าอะไร จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	135		268		120		523	
พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	109	80.7%	219	81.7%	83	69.2%	411	78.6%
พระราชบัญญัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร	18	13.3%	31	11.6%	14	11.7%	63	12.0%
พระราชบัญญัติการสื่อสารสาธารณะ	8	5.9%	16	6.0%	14	11.7%	38	7.3%
อื่น ๆ					7	5.8%	7	1.3%
ไม่ตอบ			2	0.7%	2	1.7%	4	0.8%

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ใช้ชื่อว่าพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	109		219		83		411	
-น่าจะตรงกับบทบาทและหน้าที่ขององค์กรมากกว่าชื่ออื่น ๆ	35	32.1%	47	21.5%	15	18.1%	97	23.6%
-เป็นชื่อที่ชัดเจนและเหมาะสม	11	10.1%	36	16.4%	14	16.9%	61	14.8%
-สามารถสื่อความหมายได้ทันทีว่า พรบ. มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การให้หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชาติ	3	2.8%	11	5.0%	7	8.4%	21	5.1%
-เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงต่อสาธารณชนส่งเสริมภูมิปัญญาและความเข้าใจอันดี	1	0.9%	7	3.2%	4	4.8%	12	2.9%
-เป็นผู้กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐด้วย ทุกฝ่ายต้องปฏิบัติตาม			6	2.7%	3	3.6%	9	2.2%
-เป็นชื่อที่คุ้นเคย	1	0.9%	2	0.9%	2	2.4%	5	1.2%
-การกระทำที่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชน	1	0.9%	4	1.8%			5	1.2%
-คนส่วนมากยังไม่เข้าใจ คำว่า ประชาสัมพันธ์			4	1.8%			4	1.0%
-การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนสูงสุด			3	1.4%	1	1.2%	4	1.0%
-อื่น ๆ	5	4.6%	7	3.2%	2	2.4%	14	3.4%
-ไม่ตอบ	52	47.7%	94	42.9%	37	44.6%	183	44.5%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ใช้ชื่อว่าพระราชบัญญัติการสื่อสารสาธารณะ

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	8		16		14		38	
-น่าจะตรงกับบทบาทและหน้าที่ขององค์กรมากกว่าชื่ออื่น ๆ	2	25.0%	1	6.3%	5	35.7%	8	21.1%
-จะได้ไม่มีการเกี่ยวข้องกับรัฐบาลและประชาชนสามารถเข้าใจได้ว่าทำงานเป็นประโยชน์ต่อประชาชนสูงสุด	1	12.5%	5	31.3%			6	15.8%
-เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงต่อสาธารณชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดภูมิปัญญาและความเข้าใจอันดี	1	12.5%	1	6.3%	2	14.3%	4	10.5%
-เพื่อความโปร่งใสและให้ทุกภาคเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารสื่อสาธารณะ	3	37.5%			1	7.1%	4	10.5%
-เป็นชื่อที่ชัดเจนและเหมาะสม	1	12.5%	2	12.5%			3	7.9%
-อื่น ๆ	2	25.0%	2	12.5%	2	14.3%	6	15.8%
-ไม่ตอบ			5	31.3%	4	28.6%	9	23.7%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

♣ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คิดเป็น ร้อยละ 74.8 ไม่มีข้อเสนอแนะ และสำหรับข้อเสนอแนะที่ต้องการ คือ

1) ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับ พ.ร.บ. นี้
2) ต้องการให้ผลักดันอย่างจริงจัง ในการนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
3) จัดสัมนาระดมสมองจากนักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน
4) ควรให้สื่อมวลชนทุกแขนงเข้ามาเป็นกรรมการด้วย
5) คัดเลือกบุคคลที่มีความรู้และเป็นกลางเข้ามาเป็นคณะกรรมการ

(ดูตารางที่ 12)

****

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	ประเภทของหน่วยงาน						รวม	
	กรมประชาสัมพันธ์		หน่วยงานภาครัฐ		ผู้เกี่ยวข้อง			
จำนวนคนตอบ	135		268		120		523	
-ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ พรบ.ฉบับนี้	8	5.9%	12	4.5%	10	8.3%	30	5.7%
-ต้องมีการผลักดันอย่างจริงจัง เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม	6	4.4%	14	5.2%	5	4.2%	25	4.8%
-จัดสัมมนานักประชาสัมพันธ์หลาย ๆ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อระดมความคิดอย่างจริงจัง			10	3.7%	8	6.7%	18	3.4%
-ควรเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงเข้ามาเป็นกรรมการด้วย	3	2.2%	9	3.4%	5	4.2%	17	3.3%
-ควรคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ และเป็นกลางอย่างแท้จริง	3	2.2%	6	2.2%	4	3.3%	13	2.5%
-ไม่ควรให้นักการเมืองเข้ามาแทรกแซงการบริหารจัดการภายในได้นอกจากการมอบหมายนโยบายและติดตามผลงาน	3	2.2%	9	3.4%			12	2.3%
-การจัดองค์กรนอกจากมีระดับบริหารกำกับนโยบายแล้ว ด้านปฏิบัติควรมองส่วนย่อยในระดับภูมิภาค คือ ระดับจังหวัดด้วย เพื่อให้การปฏิบัติลงลึกถึงรากหญ้าที่แท้จริง	7	5.2%			1	0.8%	8	1.5%
-ควรมีบทบาทในการควบคุมดูแล การทำข่าวของสื่อมวลชนที่มีผลลบต่อประเทศชาติ	1	0.7%	3	1.1%	3	2.5%	7	1.3%
-ควรมีรูปแบบโครงสร้างลักษณะสภาประชาคมมีส่วนร่วม	2	1.5%	3	1.1%	2	1.7%	7	1.3%
-ต้องมีงบประมาณที่เพียงพอทั้งวัสดุอุปกรณ์และบุคลากรจึงจะทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ผล	5	3.7%			1	0.8%	6	1.1%
-ผู้เข้าอบรมบางแห่งเป็นผู้บริหารระดับต้นไม่ได้รับการส่งเสริมให้โตเมื่อได้รับนโยบายมาก็ไม่สามารถผลักดันให้ผู้บริหารระดับสูงกว่าเห็นความสำคัญได้			4	1.5%			4	0.8%
-เมื่อออกใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องมีค่าวิชาชีพเมื่อทำผิดต้องมีการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด	2	1.5%	2	0.7%			4	0.8%
-อื่น ๆ	2	1.5%	3	1.1%			5	1.0%
-ไม่ตอบ	98	72.6%	205	76.5%	88	73.3%	391	74.8%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 : บทสรุปตามขั้นตอนที่ 4

**"วิเคราะห์และสรุปแนวทางของร่างพระราชบัญญัติ
การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ"**

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

วิเคราะห์และสรุปแนวทางของร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

"...การประชาสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน และงานกิจการต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ถ้าทุกคนตั้งใจทำเพื่อให้ผลที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมจะอยู่เย็นเป็นสุข..."

พระราชดำรัสพระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน
24 มีนาคม 2523

การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับกระบวนทัศน์ แนวคิดและแนวทางให้สอดคล้องและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมและได้รับการสร้างเสริมพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญต่อสังคมอย่างแท้จริงตามแนวพระราชดำรัสข้างต้นที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสำรวจความคิดเห็นนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่าส่วนใหญ่เห็นความจำเป็นของพระราชบัญญัติดังกล่าว อีกทั้งได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ๆ หลายประการ คือ

1. ทำไมต้องมีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ความจำเป็นของพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติอยู่บนพื้นฐานที่คำนึงถึงปัจจัยความเปลี่ยนแปลงที่เป็นจริงของสังคมไทย กล่าวคือ

1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เปิดสภาพแวดล้อมใหม่ให้ทุกฝ่ายในสังคมมีส่วนร่วมมากขึ้น ตามแนวทาง "ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม" โดยรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องตอบสนองต่อสิทธิที่จะรู้ของประชาชน (People's Right to Know) ในเรื่องข้อมูลและข่าวสารสาธารณะ อีกทั้งรัฐต้องให้การรับรองและคุ้มครองเสรีภาพของประชาชนในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น (มาตรา 39) อันเป็น การรับรองสิทธิในการแสดงออก (Right to Express) ด้วยเหตุดังกล่าว จึงมีพระราชบัญญัติหลายฉบับเกิดขึ้นเพื่อรองรับและผลักดันให้แนวคิดและหลักการสำคัญของรัฐธรรมนูญไปสู่การปฏิบัติที่เป็นจริงในสังคมต่อไป อาทิ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2544 เป็นต้น การปฏิรูประบบราชการ การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนเป็นทิศทางสำคัญของประเทศส่งผลให้แนวคิดการพัฒนาแบบ "ประชาชนเป็นศูนย์กลาง" เป็นแนวคิดสำคัญ ท้องถิ่นทวีความสำคัญ มีบทบาท และต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มกำลัง หลักการและกระบวนการสื่อสารแบบสองทางเป็นหัวใจของการสื่อสารของสังคม

1.2 การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลก ที่มีความสลับซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทั้งความจำเป็นและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมข้อมูลข่าวสารและความรู้ (Information and Knowledge Society)

1.3 กรอบแนวคิดของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2545 - 2549) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ดังนี้ "การประชาสัมพันธ์แห่งชาติจะยึด หลักการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ โดยผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร และเน้นการมีส่วนร่วม จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีของคนในสังคมไทยที่มีคุณภาพ เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ที่มีความสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน"

2. ความมุ่งหมายและหลักการของพระราชบัญญัติฯ

เมื่อคำนึงถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจจัยกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ดังที่วิเคราะห์ไว้ข้างต้น พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่จะเกิดขึ้น จึงควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

2.1 มุ่งส่งเสริม และพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทในการสร้างเสริมสังคมไทยไปสู่ สังคมข้อมูลข่าวสารและภูมิปัญญา (Information and Knowledge society)

2.2 เป็นพระราชบัญญัติที่ยึด ประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของชุมชนและสังคมเป็นที่ตั้ง

2.3 ผลักดันให้ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (Right to be inform) และสิทธิในการสื่อสาร (Right to communicate) ของประชาชนและชุมชน เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรมในสังคมไทย

กล่าวโดยสรุปก็คือ ควรเป็นพระราชบัญญัติที่มุ่งเน้นความสำคัญที่การส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์มากกว่าการใช้อำนาจควบคุม

3. คนไทยและสังคมไทยควรได้รับประโยชน์อะไรจากพระราชบัญญัติฉบับนี้

3.1 หลักประกันของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันเหตุการณ์

3.2 โอกาสการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีของคนในสังคม

3.3 สามารถสร้างกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสในการให้ข้อมูลของทุกภาคส่วนในสังคม

พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่จะเกิดขึ้น ควรเป็นพระราชบัญญัติที่ช่วยเสริมสร้างกลไก และมาตรการส่งเสริม และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการ

4. ลักษณะของโครงสร้างที่จะมารองรับพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

4.1 รูปองค์กร ควรใช้รูปแบบ PSO คือเป็นรูปแบบองค์กรบริการสาธารณะ (Public Service Organization) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

4.1.1 เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่หวังผลกำไร

4.1.2 มีความเป็นอิสระในการดำเนินการ

4.1.3 มีวาระการทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ผูกพันกับวาระของรัฐบาล

4.1.4 อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ

4.1.5 โดยอาจจัดให้มีโครงสร้างในลักษณะเป็น คณะกรรมการระดับนโยบายชุดหนึ่งมีวาระที่แน่นอนที่ค่อนข้างต่อเนื่อง และเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน โดยควรมีความชำนาญทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางที่คณะกรรมการกำหนด

4.2 องค์ประกอบขององค์กร

4.2.1 คณะกรรมการฯ ควรมาจากทุกภาคส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ วิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาชน โดยมีสัดส่วนที่สมดุลกัน

4.2.2 ควรให้มีสัดส่วนน้ำหนักที่สะท้อนการให้ความสำคัญ กับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์

เป็นที่น่าสังเกตว่าในประเด็นสัดส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ นี้ยังค่อนข้างมีความเห็นแตกต่างกันอยู่บ้างว่าควรให้น้ำหนักไปที่ผู้ชำนาญการหรือไม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถาม ได้คำนึงถึงหลักการมีส่วนร่วม และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าอาจใช้แนวทางในการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็นคณะกรรมการฯ ให้มีทั้งผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องกระบวนการมีส่วนร่วมของสังคม กระบวนการสื่อสารสองทาง และผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ในสัดส่วนที่สมดุลกัน

5. ขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร

5.1 **บทบาทในด้านการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมความคิดของสังคม** ให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายและหลักการของพระราชบัญญัติ (เป็นบทบาทที่ได้รับความคาดหวังจากผู้เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง)

5.1.1 การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย

5.1.2 กระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร

5.1.3 กระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริงทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน

5.1.4 ให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ

5.2 **บทบาทในการกำหนดทิศทางและกำกับการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ** โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง

5.2.1 กำหนดแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

5.2.2 ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นระบบอย่างเป็นกระบวนการ อันประกอบด้วย การวิจัย วางแผน ติดตาม และประเมินผล

5.2.3 กำกับ ดูแล ติดตามและประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพตามกรอบแนวคิด และนโยบายที่ได้กำหนดไว้

5.2.4 เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

5.3 **บทบาทประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์** ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

5.4 บทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

5.4.1 พัฒนาและสร้างเสริมให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

5.4.2 ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

5.4.3 พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

5.4.4 ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

5.4.5 ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

5.4.6 ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ

6. กระบวนการร่างพระราชบัญญัติ

เนื่องจากพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีแนวคิดที่ค่อนข้างก้าวหน้า มีผลต่อทิศทางของสังคม โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารของสังคมไทย จึงต้องการความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคมอย่างกว้างขวาง การที่จะทำให้พระราชบัญญัติฯ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์และสนองแนวคิดนี้ได้ จะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการร่างพระราชบัญญัติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการร่างพระราชบัญญัติฯ ที่ควรดำเนินต่อไป ดังนี้

6.1 เผยแพร่ผลการวิจัยครั้งนี้ให้สาธารณชนรับทราบ ทำความเข้าใจและใช้กระบวนการมีส่วนร่วมรับฟังความคิดเห็น

6.2 จัดเวทีความคิดหลาย ๆ เวที ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพ เพื่อระดมสมอง ทั้งนี้ให้นำแนวคิดจากผลการวิจัย เป็นต้นแบบนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ที่ชัดเจนและรอบด้านต่อไป

6.3 นำองค์ความรู้ที่ได้จากเวทีความคิดดังกล่าวมาพัฒนาร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับสมบูรณ์

กระบวนการเช่นนี้อาจใช้เวลา แต่ประโยชน์ที่จะได้จากกระบวนการก็คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และพลังทางปัญญา อันจะผลักดันให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนของสาธารณชน อีกทั้งจะส่งผลให้พระราชบัญญัติที่มีลักษณะส่งเสริมพัฒนามากกว่าการใช้อำนาจ มีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติได้จริง

****

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

ภาคผนวก

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

แบบสอบถาม

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

แบบสอบถาม เรื่อง *"พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ"*

A1-3

ความเป็นมา

หนึ่งในยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2545-2549) ได้กำหนดมาตรการผลักดันให้มีพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อรองรับการจัดองค์กรและการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ตลอดจนสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่นในการพัฒนาและสร้างเสริมการประชาสัมพันธ์ของชาติให้เป็นไปตามปรัชญา ที่กำหนดในกรอบแนวคิดของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ กล่าวคือ

"การประชาสัมพันธ์แห่งชาตินั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชาติและประชาคมโลก โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ทั้งนี้ ต้องยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชนอย่างถูกต้อง และชอบธรรมเป็นหลัก มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง"

อีกทั้ง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ว่า :-

"การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จะยึดหลักการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ โดยผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร และเน้นการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีของคนในสังคมไทยที่มีคุณภาพ เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ที่มีความสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน"

ดังนั้น พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่จะเกิดขึ้นตามกรอบแนวคิดข้างต้น จึงควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการดังนี้

1. **มุ่งส่งเสริมและพัฒนา** วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ให้มีบทบาทในการสร้างเสริมสังคมไทยไปสู่ **สังคมข้อมูลข่าวสารและภูมิปัญญา** (Information and Knowledge Society)
2. เป็นพระราชบัญญัติที่ยึด **ประชาชนเป็นศูนย์กลาง** โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของชุมชน และสังคมเป็นที่ตั้ง
3. ผลักดันให้ **สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร** (Right to be informed) **และสิทธิในการสื่อสาร** (Right to communicate) ของประชาชนและชุมชน เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรมในสังคมไทย

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากพระราชบัญญัติ

1. หลักประกันของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ อย่างเสมอภาค และเป็นธรรม
2. โอกาสการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีของคนในสังคม
3. สามารถสร้างกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสในการให้ข้อมูลของทุกภาคส่วนในสังคม

ด้วยเหตุดังกล่าว การจะยกร่างพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จึงจำเป็นต้องระดมความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดและหลักการของพระราชบัญญัติดังที่กล่าวไปข้างต้น

..... A4-5

..... A6-7

..... A8-9

..... A10-1

..... A12-1

.....

2. โครงสร้างขององค์กรที่จะมารองรับพระราชบัญญัตินี้ ควรอยู่ในลักษณะใด

2.1 ลักษณะการจัดรูปองค์กร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อยู่ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทำงานเต็มเวลา มีวาระแน่นอน โดยไม่ผูกพันกับวาระของรัฐบาล เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง A14-15

☐ อยู่ในรูปองค์กรอิสระ ภายใต้การกำกับของรัฐ กล่าวคือ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ แต่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระ เพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่หวังผลกำไร A16-17

☐ ควรมีการแบ่งงานเป็น 2 ระดับ คือ มีคณะกรรมการบริหาร ทำหน้าที่ที่ปรึกษา วางแผน กำหนดทิศทางและนโยบาย และมีเจ้าหน้าที่สำนักงาน ที่มีความชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สร้างแผนงาน ปฏิบัติงาน และประสานงานให้เป็นไปตามนโยบาย A18-19

☐ อื่นๆ A20-21

.....

.....

.....

.....

2.2 องค์ประกอบขององค์กร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ควรมีองค์ประกอบจากทุกภาคส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ วิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาชน โดยมีสัดส่วนที่สมดุลกัน ☐☐ A22-23
- ☐ ควรให้ความสำคัญกับผู้ชำนาญการทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้มีสัดส่วนไม่น้อยกว่า ..... ☐☐ A24-25
- ☐ อื่นๆ ..... ☐☐ A26-27

.....

.....

3. **ขอบเขตของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร**

(โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จำเป็น	
ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ในสังคมไทย						☐ A28
ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและความรู้ของสังคม ให้สะท้อนความเป็นจริง ทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และระดับชุมชน						☐ A29
ส่งเสริมและพัฒนาให้ภาครัฐใช้องค์ความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร วิชาการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างและดำเนินนโยบายสาธารณะ						☐ A30
ส่งเสริมกระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของการให้ข้อมูลข่าวสาร						☐ A31
เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ						☐ A32
เป็นที่ปรึกษา และมีส่วนร่วมในการวางแนวนโยบายของรัฐ						☐ A33
ส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระบบที่ดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ วิจัย วางแผน ติดตาม และประเมินผล						☐ A34
เป็นผู้ให้ความเห็นชอบในแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ						☐ A35
กำหนดทิศทาง แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยอยู่บนหลักการแห่งการมีส่วนร่วม มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง						☐ A36
กำกับ ดูแล และติดตามประเมินผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของชาติมีประสิทธิภาพ ตามกรอบแนวคิดและนโยบายที่ได้กำหนดไว้						☐ A37
พัฒนาและเสริมสร้างให้สังคมเกิดความเข้าใจในบทบาท และความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง						☐ A38

ประสานความร่วมมือ และสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน						☐ A39
ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของสมาคมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์						☐ A40
พัฒนาความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์						☐ A41
ส่งเสริมจรรยาบรรณและจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์						☐ A42
ส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมในการดูแลจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพ						☐ A43
ควบคุม ดูแลจรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์						☐ A44
ออกและควบคุมการใช้ใบอนุญาตวิชาชีพการประชาสัมพันธ์						☐ A45
อื่นๆ						☐☐ A46-47 ☐ A48
อื่นๆ						☐☐ A49-50 ☐ A51
อื่นๆ						☐☐ A52-53 ☐ A54

4. **ท่านคิดว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้ ควรใช้ชื่อว่าอะไร และเหตุผลที่ควรจะใช้ชื่อนี้**

- ☐ พระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ☐☐ A55-56
- ☐ พระราชบัญญัติการสื่อสารสาธารณะ ☐☐ A57-58
- ☐ พระราชบัญญัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ☐☐ A59-60
- ☐ อื่นๆ ☐☐ A61-62

เหตุผล .....

.....

.....

5. **ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

..... A63-64

..... A65-66

..... A67-68

..... A69-70

.....

ชื่อ.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

กรมประชาสัมพันธ์

และบริษัท อินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด

เมื่อท่านกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว กรุณาพับแบบสอบถามเพื่อส่งกลับ บริษัท อินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด ตู้ ปณ. 326 ปณจ. พระโขนง กรุงเทพฯ 10110 โดยไม่ต้องติดแสตมป์ หรือทางแฟกซ์ : 0-2652-1368

หากท่านมีความต้องการสอบถามเพิ่มเติมในการกรอกแบบสอบถาม กรุณาติดต่อ

คุณพิศมัย วุฒธิ ผู้จัดการโครงการ บริษัท อินทิเกรทเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด

โทร : 0-2652-1365-7 **หรือ** E-mail : pitsamai@ipart.co.th **หรือ** pitsamaiw@yahoo.com

ต้นฉบับเป็นหน้าว่าง

ป 15637

KR
17
ป238ร

กรมประชาสัมพันธ์. สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
รายงานผลการศึกษาโครงการสำรวจความคิดเห็น พ.ร.บ.การประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีความจำเป็นต่อสังคมไทยหรือไม่.