

การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

นางอมรรัตน์ กุศลชู

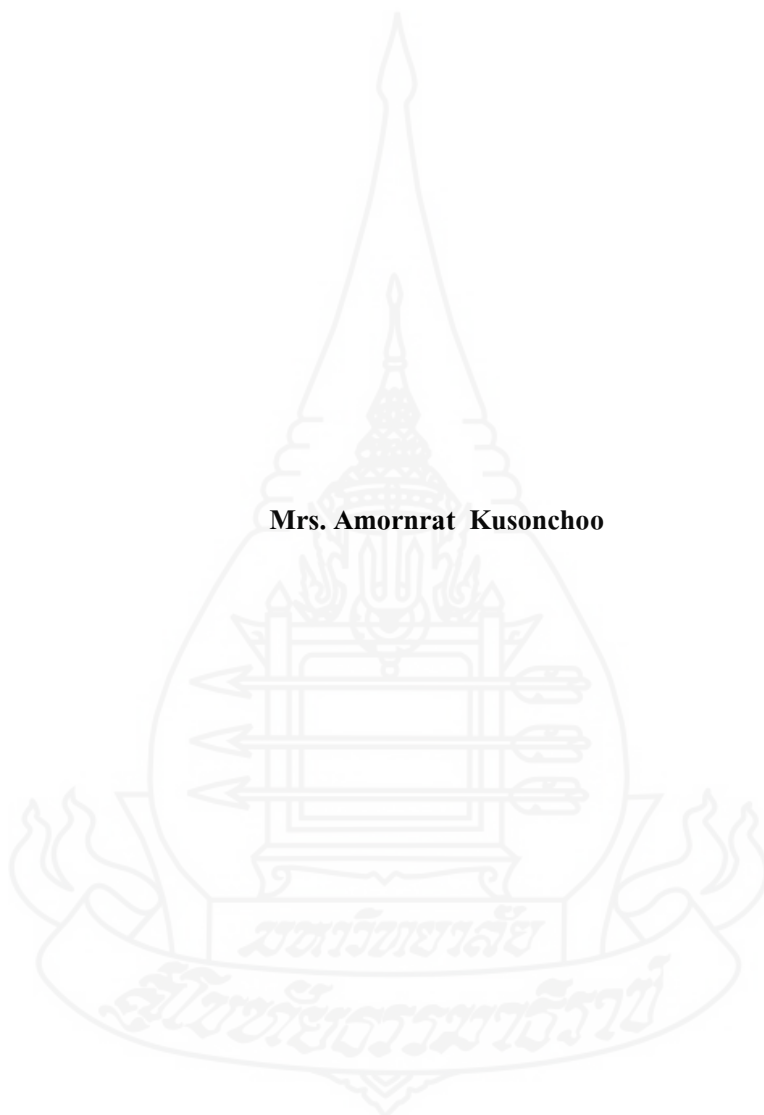


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาธรณีวิทยา
สาขาวิชาธรณีวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

Public Relations of Geology Museums, Department of Mineral Resources

Mrs. Amornrat Kusonchoo



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
ชื่อและนามสกุล	นางอมรรัตน์ กุศลชู
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

ผู้ศึกษา นางอมรรัตน์ กุศลชู รหัสนักศึกษา 2591500455 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีในด้าน (1) นโยบายและโครงสร้างการทำงาน (2) แนวทางและวิธีการทำงาน (3) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน และ (4) เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑชาดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีซึ่งมีผู้เข้าชมจำนวนสูงสุด 4 แห่งจากจำนวนพิพิธภัณฑธรณีวิทยาทั้งหมดซึ่งมี 7 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนรวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณีเขตจำนวน 3 คน ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ 4 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า (1) การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่งไม่มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรและมีโครงสร้างการทำงานตามสายการบังคับบัญชาแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารของแต่ละพิพิธภัณฑ (2) แนวทางการดำเนินงานและวิธีการทำงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของพิพิธภัณฑ การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การดำเนินงานตามแผนงาน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เน้นด้านภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา โดยใช้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ มีการใช้เฟซบุ๊กและสื่อเว็บไซต์ทางการของกรมทรัพยากรธรณีเป็นสื่อหลัก (3) ปัญหาและอุปสรรค พิพิธภัณฑธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง มีปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณด้านงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ ยกเว้นในส่วนของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ไม่พบปัญหาด้านงบประมาณ เนื่องจากเน้นการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว (4) แนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑชาดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นพิพิธภัณฑใหม่ล่าสุดที่กำลังจะเปิดให้บริการ ใน พ.ศ. 2564 ควรมีนโยบายและจัดโครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เพิ่มอัตรากำลังให้เพียงพอต่องานด้านประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านชาดึกดำบรรพ์ทะเลโบราณ โดยเน้นในเชิงการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การวางแผนการทำเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว เพราะจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี

Independent Study title: Public Relations of Geology Museums, Department of Mineral Resources

Author: Mrs. Amornrat Kusonchoo; **ID:** 2591500455;

Degree: Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr.Bussaba Sutheetorn, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

This research aims to study the public relations practice of the most prominent geology museums, the Department of Mineral Resources in terms of (1) policies and organizations' structure; (2) approaches and how they are run; (3) difficulties and obstacles; and (4) recommendations for public relations practice of the new Fossil, Geology and Nature Studies Museum in Surat Thani Province.

This was a qualitative study using in-depth interviews carried out with a semi-structured interview form. The key informants were chosen through purposive sampling from among people involved with public relations at the top 4 out of 7 geology museums under the jurisdiction of the Department of Mineral Resources based on the ranking number of visitors. There were 10 key informants, consisting of 3 directors of regional mineral resources offices, 4 museum directors and 3 public relations personnel. Data were analyzed and draw conclusions.

The results showed that (1) all 4 museums had clear public relations policies that were written down. The organizations' structure and chain of command varied depending on the work objectives and how much emphasis the administrators of each museum put on public relations. (2) Approaches and the way they run the organizations following the public relations process consisted of evaluating the museum's situation, planning public relations to reach each internal and external target group, implementing the plans, and evaluating the results with an emphasis on the museum's image as a community learning resource and tourist destination. Local tourism agencies were public relations allies in the museums' networks. The main media employed were the Department of Mineral Resources' website and Facebook pages. (3) All 4 museums encountered difficulty with a shortage of public relations personnel and 3 of them reported difficulty with an insufficient budget. The exception was the Phu Wiang Fossil Research Center and Dinosaur Museum in Khon Kaen, which did not have a budget problem because it focussed on working with partners in the tourism business. (4) The informants recommended that the newest museum to be opened in 2012, the Fossil, Geology and Nature Studies Museum in Surat Thani Province, should set a clear public relations policy and structure, hire sufficient number public relations personnel, and place emphasis on its status as both a place to study coastal and undersea fossils and as an interesting tourist destination. Plans should include forging a strong network with tourism agencies because Surat Thani is already a province that has a good level of readiness for tourism.

Keywords: Public relations, Geology museum, Department of Mineral Resources

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตรวจสอบให้คำแนะนำ แก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านและผู้ให้ข้อมูลหลักจากกรมทรัพยากรธรณีทุกท่านในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่สมนึก ขนกนาค ที่เคารพรักที่สนับสนุนและอยู่เบื้องหลังของความสำเร็จของผู้ศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณครอบครัวที่รักยิ่งที่เป็นกำลังใจเป็นแรงผลักดันในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้สำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต รุ่นที่ 13 ที่ให้ความปรารถนาดีให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือจนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกท่านคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ศึกษาขอขอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์แด่บุพการี บุรพจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อมรรัตน์ กุศลชู

มิถุนายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบความคิดทางทฤษฎี	4
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
รูปแบบและวิธีการศึกษา	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ	8
ความหมายของการประชาสัมพันธ	8
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ	9
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ	10
สื่อที่ประชาสัมพันธ	13
ปัญหาการประชาสัมพันธ	16
แนวคิดและหลักการวางแผนการประชาสัมพันธ	17
ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ	17
หลักการบริหารกิจการประชาสัมพันธตามแนวคิดการจัดการสมัยใหม่	18
การวางแผน	18

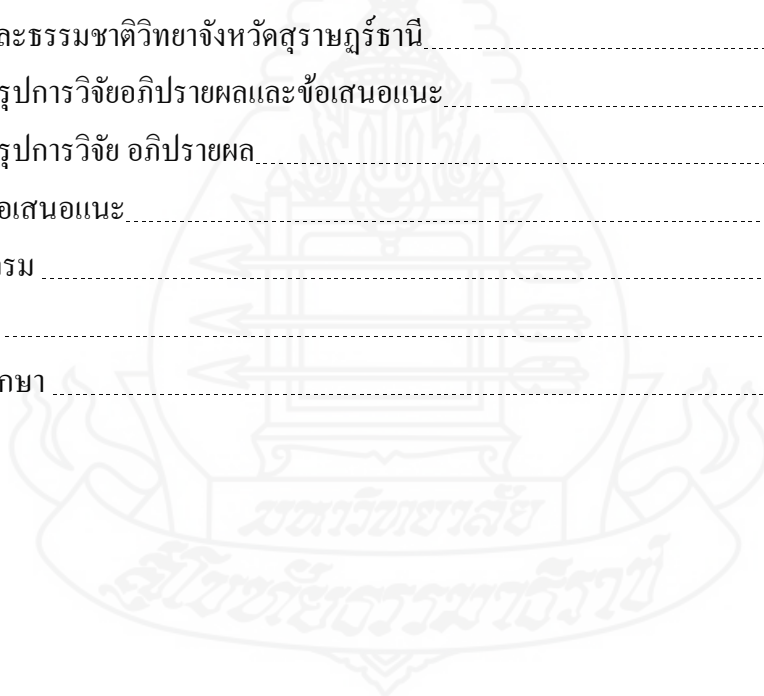
การจัดการองค์กร.....	18
----------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การนำ.....	20
การควบคุม.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์.....	21
ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์.....	21
ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	24
ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย.....	25
ความหมายของเครือข่าย.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์.....	27
ความหมายและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์.....	27
ประเภทของพิพิธภัณฑ์.....	28
หน้าที่พิพิธภัณฑ์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
หน่วยวิเคราะห์.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การนำเสนอ.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ศึกษานโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี.....	39
ศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี.....	49
ศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคของด้านงานประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี.....	69
เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	74
บทที่ 5 สรุปการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปการวิจัย อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้ศึกษา.....	95



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติผู้เข้ารับบริการพิพิธภัณฑ์ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี.....	6
ตารางที่ 4.1 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากร ธรณี ทั้ง 4 แห่ง.....	41
ตารางที่ 4.2 ตารางแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง.....	49
ตารางที่ 4.3 ตารางวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง.....	51
ตารางที่ 4.4 ตารางปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง.....	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สิรินธร.....	44
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น.....	45
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี.....	47
ภาพที่ 4.4 โครงสร้างลำดับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์แร่-หิน.....	48



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่รวบรวมและเก็บรักษาเอกสารจัดแสดงนิทรรศการการศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะในเรื่องของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้ชมสามารถเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ใช้ความคิด เกิดจินตนาการ และสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ รอบตัวได้เกิดความรู้ความเข้าใจ จากการเรียนรู้เสมือนจริงจากนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งการเรียนรู้เสมือนจริงจะเป็นความรู้ที่ยั่งยืน นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ยังสามารถสร้างรูปแบบการเรียนรู้ได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ที่จะให้การศึกษาในรูปแบบตามภารกิจ นโยบายขององค์กรนั้นๆ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำวิธีการเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์น้อย เพราะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ในหลักสูตรในห้องเรียนของสถานศึกษา และไม่ได้คำนึงถึงการศึกษจากประสบการณ์เสมือนจริงผ่านรูปแบบพิพิธภัณฑ์ ที่สามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจกับผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาผ่านการจัดแสดงให้ความรู้ของพิพิธภัณฑ์ เพราะการศึกษาผ่านรูปแบบพิพิธภัณฑ์นั้นสามารถสร้างองค์ความรู้ด้านต่างๆ และความเข้าใจในเรื่องที่ผู้เรียนสนใจได้อย่างยั่งยืน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้สาธารณะชนเกิดความสนใจ และตระหนักถึงการเรียนรู้ผ่านรูปแบบพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กรมทรัพยากรธรณี สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจเกี่ยวกับการสงวน การอนุรักษ์ การฟื้นฟู และการบริหารจัดการด้านธรณีวิทยา ทรัพยากรธรณี ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยาสิ่งแวดล้อม และธรณีพิบัติภัย โดยการสำรวจตรวจสอบ และวิจัยสภาพ ธรณีวิทยาและทรัพยากรธรณี การประเมินศักยภาพแหล่งทรัพยากรธรณี การกำหนดและกำกับดูแล เขตพื้นที่สงวน อนุรักษ์ ทรัพยากรธรณี และพื้นที่เสี่ยงต่อธรณีพิบัติภัยเพื่อการพัฒนาทรัพยากรธรณี คุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืนและเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรณีวิทยาที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมทรัพยากร ธรณีที่จัดตั้งขึ้นด้วยจุดประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวม และเผยแพร่ความรู้ทางด้านธรณีวิทยา

ซากดึกดำบรรพ์ และธรรมชาติวิทยา รวมไปถึงพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยา โดยพิพิธภัณฑสถานภายใต้การดูแลของกรมทรัพยากรธรณีมีทั้งหมด 7 แห่งคือ 1) พิพิธภัณฑสถานแร่-หิน ถนนพระราม 6 กรุงเทพมหานคร 2) พิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ 3) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียงจังหวัดขอนแก่น 4) ศูนย์วิจัยแร่และหินจังหวัดระยอง 5) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 6) พิพิธภัณฑสถานซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาจังหวัดลำปาง และ 7) พิพิธภัณฑสถานซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

พิพิธภัณฑสถานซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และการดำเนินการจัดนิทรรศการภายในอาคารมีกำหนดการแล้วเสร็จ พ.ศ. 2564 ตั้งอยู่ที่ 2/7 ถนนมุ่งพัฒนา ตำบลท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางวิชาการด้านซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา เป็นคลังเก็บตัวอย่างสำหรับเก็บรักษาธรณีวัตถุที่ค้นพบในภาคใต้ และเป็นศูนย์เรียนรู้ธรณีพิพิธภัณฑสถานแบบแห่งเดียวที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ภาคใต้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการด้านธรณีวิทยา สำหรับนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว และประชาชนผู้ที่สนใจทั่วไป พิพิธภัณฑสถานซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นอาคาร 3 ชั้น มีเนื้อที่ใช้สอยประมาณ 14,000 ตารางเมตร บนเนื้อที่ 10 ไร่ และบริเวณโดยรอบเป็นศูนย์ราชการที่สำคัญของอำเภอพุนพินแผนงานของพิพิธภัณฑสถานซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพยากรธรณี เขต 4 โครงสร้างของพิพิธภัณฑสถานซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการออกแบบส่วนจัดแสดงนิทรรศการออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. นิทรรศการกลางแจ้ง ประกอบด้วย

- 1) ส่วนหิน
- 2) ส่วนดึกดำบรรพ์
- 3) แบบจำลองโทรโลไบต์

2. ส่วนจัดแสดงในอาคารประกอบด้วยส่วนจัดแสดงนิทรรศการชั้น 2 แบ่งออกเป็น 11 ส่วนหลัก ดังนี้

- 1) เกล็ดพระเกียรติ 2 รัชกาล
- 2) ชีวิตดึกดำบรรพ์จากทะเลสู่บก
- 3) ยกโลกมาให้ดู
- 4) เรียนรู้เรื่องหิน
- 5) ดินแดนธรรมชาติสวยล้ำ

- 6) ลำดับชั้นหินดินเหนียว
 - 7-9) เนืองนองด้วยแร่ธาตุ
 - 10) สมบัติแผ่นดินหินได้
 - 11) กำเนิดอาณาจักรศรีวิชัย
3. ส่วนจัดแสดงในอาคาร ชั้น 3 แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้
- 1) พิพิธภัณฑสถาน
 - 2) ความน่ากลัวของโลกร้อน
 - 3) ย้อนอดีต รู้ปัจจุบัน รังสรรค์อนาคต
 - 4) Hall of Fame

พิพิธภัณฑสถานศึกษาคำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีการเปิดให้บริการวันอังคารถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.30 - 16.30 น. (หยุดวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ยกเว้นวันนักขัตฤกษ์ที่ตรงกับวันเสาร์อาทิตย์เปิดให้บริการตามปกติ) การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานตั้งแต่ก่อนเปิดให้บริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งพิพิธภัณฑสถาน การจัดแสดงของพิพิธภัณฑสถาน แต่เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานศึกษาคำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อตั้งขึ้นเป็นแห่งที่ 7 และจะเริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2564 จึงยังมิได้มีการเตรียมการเรื่องโครงสร้างการดำเนินงาน และแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พิพิธภัณฑสถานศึกษาคำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคด้านงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงวิธีการประเมินผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ที่มีสถิติผู้เข้าชมสูงในปี พ.ศ.2555-2562 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑสถานจังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี และ 4) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานศึกษาคำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่จะมีขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ศึกษานโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

2.2 ศึกษาแนวทางและวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

2.3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

2.4 เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

- 3.1 แนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับการประชาสัมพันธ์
- 3.2 แนวคิดและหลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
- 3.6 ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวเนื่องกับพิพิธภัณฑ์
- 3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่อง

4. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

4.1 นโยบายและโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีมีลักษณะเป็นอย่างไร

4.2 แนวทางและวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีมีลักษณะเป็นอย่างไร

4.3 การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง

4.4 แนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑสถานศึกษา 4 แห่ง และ
ธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรเป็นอย่างไร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ศึกษานโยบาย โครงสร้าง การดำเนินงานปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะงาน
ด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานศึกษา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ
แร่-หิน ถิ่นนพพระราม 6 กรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ ศูนย์ศึกษาวิจัยและ
พิพิธภัณฑไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระ
เกียรติ จังหวัดปทุมธานี

5.2 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ระหว่างวันที่ 3 พฤศจิกายน 2562 ถึง
วันที่ 16 มกราคม 2563

6. รูปแบบและวิธีการศึกษา

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 4 วัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งสิ้น 10 คน ได้แก่

- 6.1 พิพิธภัณฑสิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 3 คน
- 6.2 ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 2 คน
- 6.3 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 คน
- 6.4 พิพิธภัณฑแร่-หินถิ่นนพพระราม 6 กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน

ซึ่งทั้ง 4 แห่งเป็นพิพิธภัณฑในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีที่ถือได้ว่ามีแนวทางการ
ประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ จากข้อมูลสถิติการเข้าชมพิพิธภัณฑในตั้งแต่ปีงบประมาณ
2555- 2562

ตารางที่ 1.1 สถิติผู้เข้ารับบริการพิพิธภัณฑสถานในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

สถิติผู้รับบริการพิพิธภัณฑสถานในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ประจำปีงบประมาณ 2555 - 2562														
ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	รวม
พิพิธภัณฑสถาน														
พิพิธภัณฑสถานสิรินธร	192,582	348,023	535,844	699,159	568,135	464,891	386,347	368,070	396,440	496,190	421,329	414,126	488,999	5,780,135
ศูนย์ศึกษาวิจัยและ พิพิธภัณฑสถานไทรโยค						97,391	105,730	110,788	137,737	173,557	171,975	217,086	162,417	1,176,681
พิพิธภัณฑสถาน (พระราม 6 กทม.)						11,237	9,013	9,119	16,333	13,000	11,853	7,691	9,687	87,933
พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ						34,032	113,150	91,158	92,587	107,593	155,652	188,248	159,166	941,586

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงโครงสร้าง แผนการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงาน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานชาติคึกคักบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาที่ได้ดำเนินงานมาแล้ว และประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านงานประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑสถานชาติคึกคักบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

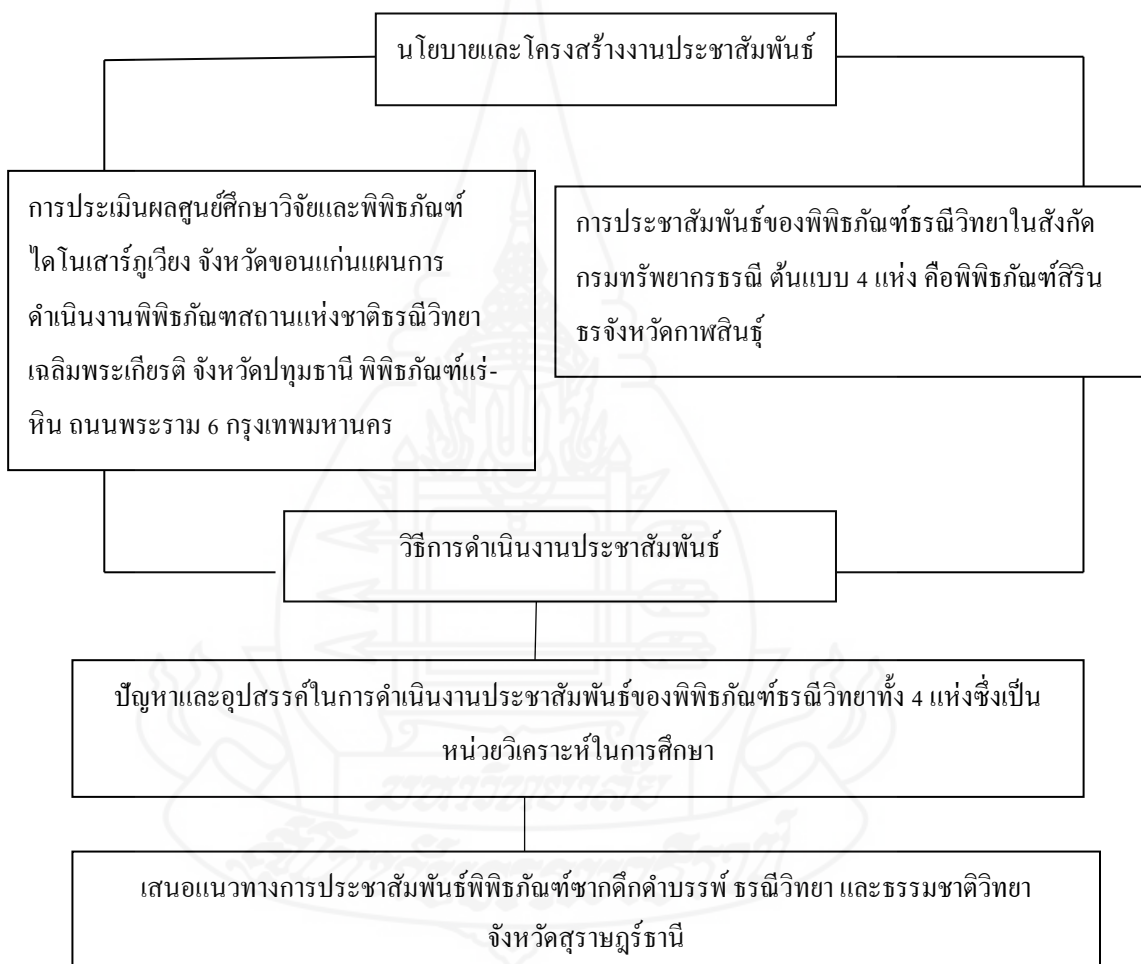
8. นิยามศัพท์เฉพาะ

8.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง มีขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การศึกษานโยบาย โครงสร้างการดำเนินงาน แผนการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงาน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

8.2 พิพิธภัณฑสถาน หรือ พิพิธภัณฑ เป็นอาคารหรือสถาบัน ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเก็บรักษาวัตถุที่มนุษย์ทำขึ้น ทั้งในรูปแบบของโบราณวัตถุ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ประวัติศาสตร์ โดยมีการจัดแสดงให้ผู้คนสามารถเข้าชมได้ถาวร หรือจัดแสดงชั่วคราว พิพิธภัณฑสถานมักจะให้บริการแก่สาธารณชน เพื่อประโยชน์ในการศึกษา สันทนาการ แสดงความภูมิใจของท้องถิ่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว พิพิธภัณฑที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นพิพิธภัณฑภายใต้การดูแลของกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง ได้แก่

- 8.2.1 พิพิธภัณฑ์สิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์
- 8.2.2 ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
- 8.2.3 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติจังหวัดปทุมธานี
- 8.2.4 พิพิธภัณฑ์แร่-หินถนนพระราม 6 กรุงเทพมหานคร

9. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีนี้ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและหลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดหลักการบริหารกิจการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการจัดการสมัยใหม่
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
7. แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (PRSA) (อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร ,2563) ได้มีการพิจารณาปรับปรุงความหมายของการประชาสัมพันธ์ตลอดมา และให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหมายล่าสุดที่ประกาศใช้ตั้งแต่ปีค.ศ. 2012 จนถึงปัจจุบัน โดยได้ระบุไว้ในเว็บไซต์ของสมาคมประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (PRSA) แปลความได้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง “กระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) (อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร, 2563) ได้มีการประชุมกรรมการเมื่อเดือน กันยายน ปี ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมาและได้มีมติร่วมกันเกี่ยวกับคำจำกัดความใหม่ของคำว่า การประชาสัมพันธ์ที่กรรมการเห็นว่าน่าจะเหมาะสมที่สุดในยุคสังคมสารสนเทศในปัจจุบันระบุในเว็บไซต์สมาคมได้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นปฏิบัติการในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ ร่วมระหว่างองค์กรและกลุ่ม

สาธารณชนขององค์การบนพื้นฐานของการรับส่งสารสนเทศด้วยวิธีการสื่อสารที่เชื่อถือได้และมีจริยธรรม”

รศชงพร โกมลเสวิน (2561) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่อองค์การไว้ว่า เป็นการตอบสนองพันธกิจและพันธสัญญาขององค์การ โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ ภาครัฐ และองค์การไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์สำคัญดังต่อไปนี้

การสร้างเป้าหมายร่วม (Common Goal) ให้แก่สมาชิกขององค์การ การที่องค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอหรือสนับสนุนประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือการทำโฆษณาสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ว่ามีความคิดสร้างสรรค์ มีเนื้อหาจรรโลงสังคม หรือเป็นสินค้า/บริการที่มีคุณภาพจะทำให้สมาชิกขององค์การตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับล่างตระหนักรู้ในพันธกิจหรือพันธสัญญาขององค์การ และมีเป้าหมายร่วมกันในการสนับสนุนพันธกิจหรือพันธสัญญาขององค์การนั้น

การจัดสรรทรัพยากรสะสม (Resource Allocation) เมื่อสารประชาสัมพันธ์หรือสารโฆษณาเปรียบเสมือนพันธกิจหรือพันธสัญญาขององค์การต่อสาธารณชน องค์การจึงต้องจัดสรรทรัพยากรเพื่อดำเนินการให้บรรลุตามพันธกิจหรือพันธสัญญาดังกล่าว โดยทรัพยากรดังกล่าวประกอบด้วย 1) ทรัพยากรการเงินหรืองบประมาณ 2) ทรัพยากรบุคคล คือ ทรัพยากรที่รับผิดชอบการวางแผน การปฏิบัติงานหน้าที่ต่างๆ และการประเมินผล และ 3) ทรัพยากรวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้า/บริการ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน ตามแผนซึ่งจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มักสอดคล้องกับนโยบาย พันธกิจขององค์กร สถาบัน ดังนั้นองค์กร สถาบันที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2550)

1.2.1 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

1.2.2 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน ให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนรวมถึงกระตุ้นให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น

1.2.3 เพื่อสร้างปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีขององค์กรต่อสาธารณชน ชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะชื่อเสียงขององค์กรจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของสาธารณชน

1.2.4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากภายในและภายนอก

1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน คือ

1.3.1 การวิจัย - รับฟัง หรือการศึกษาหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร” จะต้องมีวิธีการหาข้อเท็จจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนโดยใช้แบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมีความสำคัญมากเพราะองค์กรต้องรับรู้ความคิดเห็นของประชาชนเจตคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อองค์กร และหาข้อเท็จจริง เมื่อทราบถึงปัญหาแล้วองค์กรต้องทำให้ปัญหานั้นน้อยลง

1.3.2 การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการวางแผนและตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังรับทราบถึงความคิดเห็นเจตคติและปฏิกิริยาของประชาชนแล้ว ดังนั้นองค์กรจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำการแก้ปัญหาเหล่านั้น

1.3.3 การติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนของการสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้รับผิดชอบนำแผนประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติ นั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรตามแผนงานที่วางไว้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงหลายอย่าง แต่สิ่งสำคัญและขาดไม่ได้ นั่น ได้แก่ สื่อ (Media) ที่ใช้ใน

การสื่อสารซึ่งจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลา ถ้าเลือกสื่อไม่เหมาะสมไม่เพียงแต่เป็นการทำงานที่เสียเวลาและงบประมาณ แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.3.4 การประเมินผล

ขั้นตอนของการประเมินผล การค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำไป” หน้าที่นี้ก็เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่หรือประสบความสำเร็จในงานด้านการประชาสัมพันธ์ระดับใด และสิ่งที่จำเป็นต้องค้นหาคือปัญหาของงานประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินผลและหาแนวทางการปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต

บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่ต้องกระทำขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การระบุปัญหา (Defining the Problem) ด้วยการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลงานขั้นต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อระดมปัญหาและสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญเพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน ข้อมูลของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2) การวางแผน และการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลซึ่งรวบรวมได้ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กรว่า องค์กรควรมีนโยบายและเป้าหมายในอนาคตอย่างไร เรื่องใดเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขหรือสร้างเสริม เรื่องใดควรชะลอไว้ก่อนได้ นโยบายใดจะช่วยให้องค์กรมีลักษณะเป็นที่ชื่นชมได้รับความสนใจ นโยบายใดจะทำให้องค์กรได้รับแต้มต่อเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ จากนั้นจึงนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน จัดทำแผนงาน และกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ต้องมีการระบุวัตถุประสงค์เฉพาะเชิงพฤติกรรมของการดำเนินกิจกรรมโครงการต่างๆ พร้อมระดมดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (indicators) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามประเมินผลงานในขั้นต่อไป

3) การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ (Taking Action and Communicating) งานชิ้นนี้หมายถึง การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นในระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ กับองค์การตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่ แผนงานการใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อและการออกแบบสารควรมีการสร้างสรรค้ออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆ ที่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้อง ในขั้นการสื่อสารนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพิจารณาปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมแผนงานต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

4) การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ (Elaio) นอกจากจะเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการที่ได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในตัวกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ตามดัชนีชี้วัดที่ระบุไว้ในขั้นตอนการวางแผนงานมากนักน้อยเพียงไรแล้ว การประเมินในขั้นนี้ยังหมายความรวมถึงการประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดอีกด้วย กล่าวคือ มีการประเมินก่อนดำเนินงานการประเมินระหว่างดำเนินการ และการประเมินหลังจากเสร็จสิ้นแต่ละโครงการอีกด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อนำเอาผลการประเมินมาใช้ในการพิจารณาปรับแก้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สามารถสนองตอบในการสนับสนุนองค์การและแก้ปัญหาให้แก่องค์การในประเด็นที่เกี่ยวกับองค์การให้ได้ผลดีต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปเป็นรูปแบบของการทำงานได้ตามที่ Friederich (1975, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้วจะนำมาซึ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้เหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าจะแก้ปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางใด จากนั้นจึงเริ่มวางแผน โครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อมีแผนที่สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้วขั้นต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (internal publics) และกลุ่มบุคคลภายนอก (external publics)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ จนครบตามแผนที่วางไว้แล้วขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้น ได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 4 ผลของการประเมินนี้จะนำมาใช้เป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป กระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

1.4 สื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2560, อ้างใน บุญบา สุธีธร, 2563) กล่าวโดยสรุปว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหมายรวมทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาและการเผยแพร่ได้โดยตรง และสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและการเผยแพร่ได้ โดยมีรายละเอียดในสื่อแต่ละประเภทดังนี้

4.1.1 สื่อมวลชน คือสื่อกลางที่นำข่าวสาร และเรื่องราวทั้งที่มีสาระและความบันเทิง ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก สื่อมวลชนมีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสาร “ข่าว” เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมพื้นที่กว้างด้วยความรวดเร็ว และได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนผู้รับสาร การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ และเงินไม่อาจซื้อได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของสื่อมวลชน

4.1.2 สื่อบุคคล (Personal media) คือบุคคลที่องค์การใช้เป็นพาหนะที่นำสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เพื่อให้ทราบจดจำได้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง และ/หรือทำให้เกิด ความภักดีต่อองค์การ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวใจ จูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามรูปแบบการสื่อสารด้วยสื่อบุคคลสามารถทำได้ทั้งแบบวัจนภาษา (คำพูด) และอวัจนภาษา (ท่าทาง สีหน้า การใช้สัญลักษณ์) การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลประกอบด้วย การแถลงข่าว การประชุม การพูดชี้แจง การอภิปราย การพูดในที่สาธารณะ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้บริหาร การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือเป็นโฆษก การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

4.1.3 สื่อที่องค์การผลิตและเป็นเจ้าของช่องทางการเผยแพร่ (Owned media) คือสื่อที่องค์การผลิตและเผยแพร่ได้เอง เช่น สิ่งพิมพ์ขององค์การซึ่งผลิตโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารผลิตขึ้นและนำไปเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายได้เอง รวมไปถึงสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย และการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเหตุการณ์พิเศษ รวมไปถึงสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพราะ ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้า ใช้งานง่าย สะดวก และทรงพลังมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีราคาถูกลง องค์การจึงหันมาผลิต

เนื้อหา และการควบคุมการเผยแพร่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในการใช้งานที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1) สิ่งพิมพ์ การผลิตสิ่งพิมพ์โดยองค์การเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้สื่อข่าว ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หรือผู้ต่อต้านองค์การ ซึ่งรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตมีรายละเอียดดังนี้

(1) จดหมายข่าวขององค์การ (Newsletter) หรือ วารสารขององค์การ หรือหนังสือ พิมพ์ขององค์การ หรือจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ขององค์การ (E-Newsletter) เป็นสื่อที่องค์การใช้เพื่อสื่อสารแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การให้แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์การ เช่น พนักงานขององค์การ ผู้ถือหุ้น ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ หรือบุคคลที่มีความสนใจเรื่องขององค์การ จดหมายข่าวมักมีความ ในการเผยแพร่ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน เป็นต้น

(2) หนังสือ (Book) หรือ จุลสาร (Booklet) หนังสือที่หน่วยงานจัดทำขึ้น จุดมุ่งหมายเพื่อการให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสินค้า/บริการ เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน รายงานประจำปี เป็นต้น

(3) แผ่นพับ (Folder) และเอกสารเย็บเล่ม หรือจุลสาร (Brochure) จะจัดขึ้นเพื่อนำหน่วยงาน หรือบริการของหน่วยงานที่สำคัญนั้นจะต้องมีสถานที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานเพื่อให้ผู้อ่าน สอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

(4) แผ่นประกาศ (Bulletin Board) หรือ โปสเตอร์ (Poster) เป็นแผ่นกระดาษใหญ่ แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป ปกติจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด เขียนไว้ตัวโตพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2560)

(5) เอกสารเพื่อให้ข้อเท็จจริง (Factsheet) การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะสินค้าประเภท เทคโนโลยี เช่น รถยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า จะมีข้อมูลรายละเอียดที่ให้ข้อเท็จจริง เช่น บอกว่ากี่แอมป์ ที่ซีซี สมรรถนะของรถ อาจจะมีตารางเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2560)

(6) ป้ายกลางแจ้ง (Cut out) เป็นสื่อที่มีความคล้ายกับสื่อแผ่นประกาศ หรือโปสเตอร์ เพียงแต่ต่างกันที่ขนาด สถานที่ตั้ง และอายุการใช้งาน ป้ายกลางแจ้งจะมีขนาดใหญ่

2) กิจกรรมพิเศษ (Event media) หรือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ คือการจัดกิจกรรม หรือ เหตุการณ์หนึ่งๆ โดยองค์การ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับองค์การ เช่น การแถลง

ข่าว การเชื่อมต่อ งานเลี้ยงขอบคุณ การจัดงานวันครบรอบ การจัดขบวนแห่ การอบรม การเสวนา การจัดประกวด การมอบรางวัลพิเศษ การจัดนิทรรศการ การอุปถัมภ์งานของชุมชน และการเปิด เข็มชมองค์การ เป็นต้น สื่อกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่ม เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เช่น ชุมชน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และสื่อมวลชน เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสื่อสารทำให้คนรู้จักองค์การมากขึ้น และเป็นเครื่องมือสร้างข่าวอย่างแยบยลให้แก่องค์การ ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษที่ดีจะดึงเอา กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้อยากเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ ความอยากรู้อยาก เห็นของตนทำให้เกิดความ เข้าใจอันดี ความประทับใจ และความผูกพันระหว่างองค์การและ กลุ่มเป้าหมาย และสร้างประสบการณ์ร่วมกันได้ดี (Consumer experience) ช่วยลดช่องว่างระหว่าง องค์การ สินค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากการสื่อสารสองทาง องค์การสามารถรับรู้ความคิดเห็น และปฏิกิริยาตอบสนองที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์การ สินค้าหรือบริการได้โดยตรงทันที นอกจากนี้ ยังเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมพิเศษก็มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้งไม่สามารถรับรองได้ว่ากลุ่มคนที่ร่วมกิจกรรมจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงขององค์การทุกคน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้ง มีโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องบางอย่างที่ คาดไม่ถึงในระหว่างดำเนินกิจกรรมได้ อีกทั้ง การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณสูง ทำให้บางครั้งได้ผลตอบแทน เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ข่าวที่ได้ เผยแพร่ในสื่อ ความสัมพันธ์ หรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องใคร่ครวญในการเลือกใช้สื่อให้รอบคอบ

3) สื่อใหม่ (New media) หรือ สื่อออนไลน์ (OnLine media) คือสื่อที่ผสมผสาน ความ ก้าวหน้าด้านการสื่อสาร ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว การสื่อสารที่เกิดขึ้น ต้องใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุก ที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์สื่อสาร สื่อใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งถูกบริหารจัดการ โดยนักประชาสัมพันธ์องค์การ ได้แก่

(1) เว็บไซต์องค์การ (Corporate website) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นนำเสนอ ภาพลักษณ์ ขององค์การ ข่าวความเคลื่อนไหว และข้อมูลแสดงศักยภาพขององค์การ เช่น ประวัติ องค์การ สินค้าและบริการ ผลประกอบการประจำปี ข้อมูลสำหรับนักลงทุน ข่าวสาร โครงการในอนาคต และการทำงานเพื่อสังคม เป็นต้น

(2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีความคล่องตัวสูงสำหรับองค์กรที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการเพื่อสื่อสารข่าวจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง สร้างความไว้วางใจและลดระยะห่างของกันและกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรนิยมเปิดใช้งาน ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fanpage) ไลน์ (line) ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตาแกรม (instagram) ยูทูบ (youtube) เป็นต้น

1.5 ปัญหาการประชาสัมพันธ์

วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1.5.1 ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อนทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

1.5.2 ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็ตามทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่นๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.5.3 ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ กล่าวคือ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการจัดพิมพ์เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเช่าไม่ทันกำหนดเวลาบางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมากหรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในจำนวนมากแต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

1.5.4 ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงานทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

1.5.5 ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมิได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยตรงแต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณาทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณา

1.5.6 ปัญหาด้านการค้นคว้าวิจัยและประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัยหาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์ ไม่ได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงานก็ไม่มีการ

ประเมินผลการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

2. แนวคิดและหลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ให้ความหมายการวางแผนการประชาสัมพันธ์หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยแผนการประชาสัมพันธ์นั้นอย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม

การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันองค์การนั้นมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

2.1.1 การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของสถาบันองค์การนั้นตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษาลักษณะประชาคมการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจนและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่าปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

2.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอนว่าสถาบันองค์การต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายต้องมีความชัดเจน

2.1.3 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึงเพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำหรับงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ

2) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหาภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

2.1.5 การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไรและจะสิ้นสุดเมื่อไรอันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

2.1.6 การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่เพียงพอการกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมไปถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

2.1.7 การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิผลของแผน เพื่อจะได้ทราบว่าแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

3. หลักการบริหารกิจการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการจัดการสมัยใหม่

การบริหารจัดการของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันต้องดำเนินการบนพื้นฐานของแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ หรือแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งครอบคลุมการปฏิบัติการที่มีความสำคัญ 4 เรื่องได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การนำองค์การ และการควบคุม ดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร : 2563)

3.1 การวางแผน

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จัดเป็นกิจกรรมสำคัญของการบริหารกิจการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และโครงการ เพื่อรองรับกลยุทธ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3.2 การจัดองค์การ

การจัดการองค์การ คือ กระบวนการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคน งาน และกิจกรรมต่างๆขององค์การ การจัดองค์การของกิจการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อให้โครงสร้างของกลุ่มคน และกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ รองรับกับแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ การจัดองค์การจึงเกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ในเรื่องของ 1) การจัดโครงสร้างองค์การ และ 2) การกำหนดตำแหน่งงาน และรายละเอียดลักษณะของการทำงาน ดังต่อไปนี้

3.2.1 การจัดโครงสร้างองค์การ

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ ด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1) แบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นการแบ่งตามขั้นตอนสำคัญในกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย การดำเนินงานตามแผน การสื่อสารและการประเมินผล

2) แบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ งานพนักงานสัมพันธ์ งานสหภาพแรงงานสัมพันธ์ ผู้ถือหุ้น สัมพันธ์ เป็นต้น และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ งานลูกค้าสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานรัฐสัมพันธ์ งานผู้ลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น

3) แบ่งตามโครงสร้างของหน่วยงานหลัก โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ แบ่งตามโครงสร้างของหน่วยงานหลัก ประกอบด้วยองค์การภาคเอกชน องค์การภาคราชการ องค์การไม่แสวงหากำไรและองค์การพัฒนาเอกชน และบริษัทที่ปรึกษาทางการ ประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ขององค์การแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันตามการให้ความสำคัญกับบทบาทการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ

4) แบ่งตามลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์ การแบ่งโครงสร้างแบบนี้ จะครอบคลุมลักษณะการทำงานที่ตอบสนองต่อเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ทั้งนี้การจัดแบ่งกลุ่มของ ลักษณะการทำงานนี้มีความแตกต่างกันแล้วแต่กิจการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นลักษณะใด เช่น เป็นองค์การประเภทที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภายในองค์การ หรือเป็นองค์การประเภทบริษัท ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการครบวงจร

3.2.2 การกำหนดตำแหน่งงาน และรายละเอียดลักษณะของการทำงาน 3 D (Job Description) ด้วยรูปแบบของโครงสร้างการทำงานของกิจการประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย การกำหนดตำแหน่งและการกำหนดรายละเอียดของการทำงาน จึงมีความแตกต่างกันหลากหลาย เช่นกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกิจการแบบใด หรือมีโครงสร้างการทำงานแบบใดก็ตาม การกำหนดตำแหน่งและรายละเอียดของการทำงานล้วนต้องมีขึ้นเพื่อเป้าหมายที่เหมือนกันคือเพื่อให้งานราบรื่น ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนหรือทำให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้นในองค์การ หลักเกณฑ์หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งการทำงานสามารถทำได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น บางกิจการอาจแบ่งตำแหน่งงาน เป็นระดับผู้บริหารระดับสูง ระดับผู้บริหารระดับกลางและ ระดับปฏิบัติการ หรือบางองค์การอาจ แบ่งเป็นระดับการทำงานออกเป็น ระดับปฏิบัติการ ระดับชำนาญการ ระดับชำนาญการพิเศษ ระดับเชี่ยวชาญ โดย กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบหลักแตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ในแต่ละระดับการทำงานยังได้มีการกำหนดลักษณะงานด้านการปฏิบัติการด้านการวางแผน ด้านการประสานงานและด้านการบริการ ที่แตกต่างกันออกไปตามระดับการทำงาน การจัดโครงสร้างองค์การ และการกำหนดตำแหน่งและรายละเอียดลักษณะการทำงานนับเป็นขั้นตอน สำคัญของการบริหารกิจการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีความชัดเจน การรู้จักและเข้าใจในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังที่ได้รับมอบหมายงาน จึงจะทำให้การทำงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ดำเนินไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การนำ

การนำคือการใช้ความสามารถของผู้บริหารในการชักจูง โน้มน้าว สร้างขวัญกำลังใจ ทำให้พนักงานและผู้เกี่ยวข้องประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ต้องการจนประสบความสำเร็จ สร้างแรงจูงใจให้ทุกคนกระตือรือร้นที่จะร่วมทำงาน การกระตุ้นและชี้ทิศทางให้ทุกคนมีเป้าหมายเดียวกันคือการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3.4 การควบคุม

เป็นการกำกับและติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้หรือไม่ และการปฏิบัติงานนั้นมีมาตรฐานในการทำงานหรือไม่ การควบคุมมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบวิธีการทำงานของพนักงานให้สามารถรักษาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐาน เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของงาน และยังสามารถใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การควบคุมนั้นยังหมายถึงการจัดการกับปัญหาอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดผลกระทบกับการทำงานน้อยที่สุดอีกด้วย การควบคุมจึงเป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการปฏิบัติงานใน 4 กิจกรรมดังนี้ 1) การกำหนดมาตรฐานการแสดงผลงานที่จะใช้เป็นหลักในการควบคุม 2) รวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผล 3) เปรียบเทียบผลงานปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ และ 4) ทำการตัดสินใจเพื่อการดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มักสอดคล้องกับนโยบาย พันธกิจขององค์กร สถาบัน นอกจากนี้การศึกษานี้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ยังทำให้เข้าใจถึงกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีขั้นตอนเพื่อให้เกิดความถูกต้อง และเข้าใจถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กรอบแนวคิดของการทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการศึกษางานดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

4.1 ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) ได้เขียนไว้ในเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ ว่าสำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมี 2 กลยุทธ์หลัก คือ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) กล่าวง่ายๆ ก็คือ การทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า การทำประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทำซีเอสอาร์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างองค์กรกับ Stakeholder รวมถึงการปกป้องแบรนด์ และชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสียหายมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงรับมักใช้ตอนเกิดวิกฤติหรือพบเจอปัญหาแล้ว เพราะการเป็น “ผู้ตั้งรับ” ย่อมบาดเจ็บน้อยกว่าอยู่ในสถานะ “ผู้ตอบโต้” ตัวอย่างกิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ อาทิ การจัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559)

4.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านประชาสัมพันธ์ (ชุตินา สุวรรณเพิ่ม, 2553) ถูกยอมรับว่าเป็นส่วนผลักดันให้การสื่อสารองค์กรเกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของทุกฝ่ายทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (critical successfactors) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกปชธรม โดยผู้เขียนได้รวบรวมปัจจัยไว้ดังต่อไปนี้

4.2.1 Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product, Service, Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.2.2 IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing

Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการ บูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.3 No Free Media คือแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4.2.4 Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดี และเพิ่มความซึ้งคิดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

4.2.5 Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็น โอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

4.2.6 Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้นก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

4.2.7 High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจใน

การดำเนินงานต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

4.2.8 Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงาน การสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.9 International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

4.2.10 Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อทราบถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ และนำไปสู่การยอมรับวิธีการประชาสัมพันธ์ให้แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน และมีแผนการสื่อสารอย่างเป็นขั้นตอน มีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี การคิดค้นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ว่าจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูด และจะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสารได้ รวมทั้งจะสื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจะวางแผนการสื่อสารอย่างไรจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการแสวงหาคำตอบจากการวิจัยครั้งนี้

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Boulding, 1975, อ้างถึงใน ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงและอ้อม ซึ่งปัจเจกบุคคลจะประมวลผลและตีความหมายจากประสบการณ์เหล่านั้นแตกต่างกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นองค์รวมของภาพตัวแทนตามความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของความคิดและความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลได้รับมา องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วนตามความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นส่วน ได้อย่างเด็ดขาดคือ

- องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ได้จากการสังเกตบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุของสิ่งต่างๆ โดยตรงการสังเกตนี้เป็นตัวนำไปเกิดการรับรู้จากนั้นบุคคลจะจำลองภาพของสิ่งที่ได้รับรู้ให้เข้ามาอยู่ในความคิดนึกและจดจำได้
- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตการณ์จากองค์ประกอบด้านการรับรู้
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นการประเมินต่อบุคคลหรือสิ่งของว่ามีความผูกพัน ขอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นแนวทางในการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

5.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2548) เป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรในการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรโดยรวม ปัจจุบันนี้ธุรกิจทุกธุรกิจแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกให้อยู่ในใจสาธารณชน เพราะสินค้าและ/หรือบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการจะแตกต่างกันในใจของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโครงการต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

Bernays (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นหน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้าน

ความประทับใจ หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือ สนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ หากพิพิธภัณฑสถานวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี สร้างความรู้ความเข้าใจอันดีแก่สาธารณชนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีโอกาสได้รับสารจากพิพิธภัณฑสถานย่อมเป็นไปในทางที่ดี มีความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจ รวมไปถึงการสร้างควมมีส่วนร่วมจากสาธารณชน

6. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา แนวคิดเรื่อง “เครือข่าย” ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลาย ทั้งในแวดวงงานพัฒนาและภาคธุรกิจ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ ประการแรก ภาวะการแข่งขันแบบใหม่ (New Competition) ในยุคการค้าใหม่ ทำให้ไม่สามารถใช้โครงสร้างและการบริหารจัดการแบบเก่าซึ่งเป็นแบบอำนาจตามลำดับชั้น (Hierarchical) ได้อีกต่อไป อำนาจแนวคิดไม่อาจนำองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายในยุคใหม่นี้ได้จึงต้องมีการปรับความสัมพันธ์ให้เป็นแนวนอนให้เป็น “เครือข่าย” ประการที่สองความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร (IT) ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ ประการสุดท้ายความก้าวหน้าทางวิชาการที่ก่อให้เกิดเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้างสังคมในลักษณะที่เป็นเครือข่าย และองค์กรต่างๆ ล้วนมีลักษณะเป็นเครือข่ายทั้งภายในตัวมันเองและในความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก (เสรี พงศ์พิศ, 2548)

ด้วยเหตุนี้คำว่า “เครือข่าย” จึงถูกนำไปใช้ในทงวงการ ซึ่งมีผลทำให้การนิยามความหมายของเครือข่ายมีความหลากหลายตามไปด้วย แต่ไม่ว่าจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงการใดก็ตามก็มักจะมียุทธศาสตร์สำคัญเกี่ยวข้องกับความหมายตามรูปศัพท์เดิมอยู่เสมอ นั่นคือ “การเชื่อมต่อเชื่อมโยง” “ความสัมพันธ์” และ “การติดต่อสื่อสาร” ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลง” ใดๆ

อย่างหนึ่ง ร่วมกันอย่างเป็นระบบมีเป้าหมาย ซึ่งทำให้การเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเท่ากับการเชื่อมโยงหลายๆ ระบบย่อยให้รวมกันขึ้นมาใหม่เป็นอีกหนึ่งระบบของหน่วยสมาชิกทุกหน่วยงานที่เข้ามารวมกัน

6.1 ความหมายของเครือข่าย

นันทน์ มุขแจ้ง (2550) ให้ความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆ องค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตัวเองมีเป้าหมาย วิธีการและมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลเหล่านี้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลา ยาวนานพอสมควร อาจจะไม่มีการร่วมมือกันอย่างสม่ำเสมอก็ตามแต่ก็จะมีรากฐานวางเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อได้ทันที

สนธยา พลศรี (2550) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อกลุ่ม เครือข่ายต่อเครือข่าย กลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่ ในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายไม่ได้เป็นเพียงการรวมตัวกันโดยทั่วไปแต่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นครั้งคราวหรืออาจเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จึงเป็นการเชื่อมโยงคนที่มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์ และพัฒนาไปสู่การลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมาย และจุดประสงค์เดียวกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช่เป็นเพียงการรวบรวมรายละเอียดบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่มีการจัดระบบให้สมาชิกสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุจุดหมายที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน สิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่ต้องการบรรลุผลร่วมกับการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

วิมลลักษณ์ ชูชาติ (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายว่าเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันเป็นปัจจัยในการพัฒนาการเรียนรู้ มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรใน การสร้างความร่วมมือ และถือได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ให้มีการสานความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างเครือข่ายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสานงานให้มีความกว้างขวางมากขึ้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายหมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกันการมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน โดยการติดต่ออาจทำได้ทั้งที่ผ่านศูนย์กลางแม่ข่ายหรือแกนนำหรืออาจจะไม่มีแม่ข่ายหรือแกนนำ

แต่จะทำการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่ม ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์การสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ โดยที่อาจมีรูปแบบการร่วมตัวแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็นหรือเป็นโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ชัดเจน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

จากการศึกษาเรื่องเครือข่ายทำให้ทราบถึงการประสานความร่วมมือระหว่างบุคคลกลุ่ม และองค์การที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือ องค์การอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน โดยการติดต่ออาจทำได้ทั้งที่ผ่านศูนย์กลางแม่ข่ายหรือแกนนำหรืออาจจะไม่มีแม่ข่ายหรือแกนนำ แต่จะทำการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่ม ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์การสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ โดยที่อาจมีรูปแบบการร่วมตัวแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็นหรือเป็นโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ชัดเจน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานร่วมกันในที่นี้ หมายถึง เครือข่ายที่จะช่วยเหลือด้านการสนับสนุนด้านงานประชาสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน

7. แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

7.1 ความหมายและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์

สมลักษณ์ เจริญพจน์ (2553) ได้อธิบายความว่า พิพิธภัณฑ์ หรือ Museum นั้นเป็นสถาบันบริการและพัฒนาสังคมที่ตั้งขึ้นอย่างถาวร โดยไม่แสวงหาผลกำไร เปิดกว้างสำหรับสาธารณะ โดยทำหน้าที่แสวงหา รวบรวม อนุรักษ์ วิจัย สื่อสารและจัดแสดงวัตถุที่เป็นหลักฐานของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ให้การศึกษาและเพื่อความเพลิดเพลิน

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museums) หรือเรียกสั้นๆ ว่า ICOM มีเป้าหมายหลักคือเพื่อสร้างมาตรฐานให้กับพิพิธภัณฑ์ และพัฒนาสังคมผ่านงานด้านพิพิธภัณฑ์ ในฐานะองค์กร ICOM เอง เป็นเหมือนที่ประสานชุมชนพิพิธภัณฑ์ระดับนานาชาติ ดำเนินไปได้หลากหลาย เช่น การสร้างมาตรฐานด้านการดีไซน์ การบริหาร และการจัดการคอลเลกชัน การส่งเสริมการวิจัย ปัจจุบันการก้าวเข้าสู่กิจการพิพิธภัณฑ์สถานได้กำหนดทิศทางพัฒนาที่ชัดเจน เพื่อเปิดโอกาสให้มีการระดมความคิด หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานต่างๆ และร่วมกันหาแนวทางการแก้ไข แลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขา ให้

พิพิธภัณฑ์สถานทุกแห่งสามารถรับใช้สังคมได้ ตามนิยามที่ร่วมกันจัดทำขึ้นมาว่า "พิพิธภัณฑ์สถาน" คือ สถาบันที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับใช้สังคมและอยู่ควบคู่กับทุกพัฒนาการของสังคม อย่างมั่นคง ด้วยการทำหน้าที่รวบรวม อนุรักษ์ ศึกษา ค้นคว้า และวิจัยมรดกของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ เพื่อนำเนื้อหาสาระและจัดแสดงให้กับส่วนรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ การศึกษา การเรียนรู้ และเพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละพิพิธภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า คำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์นั้นกว้างมาก ครอบคลุมทั้งด้านวัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และธรรมชาติ

7.2 ประเภทของพิพิธภัณฑ์

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (ICOM) ได้จำแนกประเภทของพิพิธภัณฑ์ ออกเป็นสาขาต่างๆ 9 สาขา ดังนี้

7.2.1 พิพิธภัณฑ์สถานทางศิลปะ (Museum of Arts) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อ เป็นแหล่งรวบรวมผลงานทางศิลปะ

7.2.2 พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะร่วมสมัย (Gallery of Contemporary Arts) เป็น พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะสมัยใหม่ทำหน้าที่รวบรวมศิลปะร่วมสมัย

7.2.3 พิพิธภัณฑ์สถานทางธรรมชาติวิทยา (Natural History Museum) เป็น พิพิธภัณฑ์ที่ได้พัฒนามาจากการรวบรวมงานวัตถุในแบบต่างๆ เช่น ธรณีวิทยา พฤกษศาสตร์ สัตวศาสตร์ มานุษยวิทยา ฯลฯ

7.2.4 พิพิธภัณฑ์สถานทางวิทยาศาสตร์และเครื่องจักรกล (Museum and Technology) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวการคิดค้นเกี่ยวกับการหาเครื่องผ่อนแรงและการวิเคราะห์เรื่องราว ของจักรวาลอันกว้างใหญ่ วงการพิพิธภัณฑ์สถานเรียกพิพิธภัณฑ์สถานชนิดนี้ว่า "พิพิธภัณฑ์สถาน ทางวิทยาศาสตร์และเครื่องจักรกล"

7.2.5 พิพิธภัณฑ์สถานทางมานุษยวิทยาและชาติพันธุ์วิทยา (Museum of Anthropology and Ethnology) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีขอบเขตงานกว้างขวาง มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ มนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์ได้เข้าใจในวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพันธุ์วิทยา (Ethnological Museum)
- 2) พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะพื้นเมือง (Folk Arts Museum)
- 3) พิพิธภัณฑ์สถานกลางแจ้ง (Open Air Museum)

7.2.6 พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดี (Museum of History and Archaeology) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เป็นแหล่งแสดงเรื่องราวความเป็นมาของมนุษย์ในอดีต

7.2.7 พิพิธภัณฑ์สถานประจำเมืองหรือท้องถิ่น (Regional Museum/City Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์สถานี่แสดงเรื่องราวของท้องถิ่น

7.2.8 พิพิธภัณฑ์สถานแบบพิเศษ (Specialized Museum) พิพิธภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ศิลปะประยุกต์ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการศึกษาด้านสังคมต่างๆ

7.2.9 พิพิธภัณฑ์สถานของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา (University Museum) พิพิธภัณฑ์ประเภทนี้ จัดตั้งขึ้นโดยสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์เฉพาะตามความต้องการของสถาบันศึกษานั้นๆ (ICOM, 1994 อ้างใน สามมิติ สุขบรรจง, 2560)

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (ICOM) ยังได้อธิบายเงื่อนไขและจำแนก “สถาบัน” ต่างๆ ที่มีคุณสมบัติของ “พิพิธภัณฑ์” ไว้อีก 9 ข้อ ดังนี้ คือ

(ก) คำจำกัดความข้างต้นเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยปราศจากข้อจำกัดใดๆ ที่เกิดจากรูปแบบของคณะกรรมการลักษณะของพื้นที่โครงสร้างหน้าที่ หรือวิธีการศึกษาสิ่งของสะสมของสถาบันนั้นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(ข) นอกจากสถาบันที่ถูกระบุว่าเป็น “พิพิธภัณฑ์” แล้วสิ่งที่จะกล่าวต่อไปนี้จัดได้ว่ามีคุณสมบัติเป็นพิพิธภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของคำนิยามนี้ ซึ่งได้แก่

1. แหล่งและอนุสรณ์สถานทางธรรมชาติ โบราณคดี และชาติพันธุ์วรรณาแหล่งและอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเก็บรวบรวม สงวนรักษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์

2. สถาบันที่รวบรวมและจัดแสดงตัวอย่างของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ เช่น สวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตว์ศาสตร์ สถานที่แสดงสัตว์น้ำ และศูนย์ศึกษาพันธุ์พืชและสัตว์

3. ศูนย์วิทยาศาสตร์ และท้องฟ้าจำลอง

4. หอศิลป์ที่จัดแสดงงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร

5. สถานที่ตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่สงวน

6. องค์กรพิพิธภัณฑ์ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่นกระทรวง หรือกรม หรือหน่วยงานเอกชนใดก็ตามทั้งที่มีส่วนในการรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ หรือมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดนี้

7. สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ การค้นคว้าวิจัย การศึกษา การฝึกอบรม การจัดทำเอกสารวิชาการ และกิจกรรมอื่นๆ อันเกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยา

8. ศูนย์วัฒนธรรม และนิทรรศการอื่นๆ ที่ดำเนินการด้านการอนุรักษ์ การสืบสาน และการบริหารจัดการทรัพยากรอันเป็นมรดกที่จับต้องได้ และมรดกที่จับต้องไม่ได้ (มรดกที่มีชีวิต และกิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยเทคโนโลยีดิจิทัล)

9. สถาบันใดๆ อย่างเช่น สภากาชาด ซึ่งหลังจากการร้องขอคำวินิจฉัยจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณสมบัติบางส่วนหรือทั้งหมดของพิพิธภัณฑ์ หรือมีส่วนในการสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ และบุคลากรที่ทำงานด้านพิพิธภัณฑ์เป็นอาชีพ ตลอดจนการสนับสนุนงานวิจัย การศึกษา หรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

7.3 หน้าที่พิพิธภัณฑ์

สมลักษณ์ เจริญพจน์ (2553) ได้อธิบายหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ ไว้ดังนี้

7.3.1 การแสวงหา เก็บรวบรวม (Collecting) วัตถุที่เป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งการกำหนดว่าวัตถุที่พิพิธภัณฑ์นั้นจะรวบรวมเป็นประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของพิพิธภัณฑ์ นั้นๆ ที่สำคัญก็คือต้องคำนึงถึงหลักการอนุรักษ์

7.3.2 การอนุรักษ์ (Conservation) วัตถุที่แสวงหาและรวบรวมมานั้น โดยกรรมวิธี และกระบวนการทั้งทางวิทยาศาสตร์และด้วยกระบวนการแห่งภูมิปัญญา เพื่อให้วัตถุต่างๆ นั้นคงความเป็นหลักฐานของมนุษย์ต่อไปในอนาคต

7.3.3 การศึกษา ค้นคว้า วิจัย (Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่อยู่ในความดูแล เพื่อ นำมาประกอบเป็นหลักฐานเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และ สิ่งแวดล้อม

7.3.4 การบันทึกข้อมูล (Record) และการจัดทำทะเบียนวัตถุ (Registration) เพื่อประโยชน์ในการดูแล รักษา และการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ซึ่งในการดำเนินการขั้นตอนนี้จำเป็นต้องใช้ความรู้ทางวิชาการและ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

7.3.5 การจัดแสดง (Exhibition) หรือการนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการของพิพิธภัณฑ์ นั้นๆ ได้ศึกษา ค้นคว้า วิจัย แล้วนำมาประกอบกับตัววัตถุที่เป็นหลักฐานสำคัญ ผสมผสานกับ เทคนิคการออกแบบนิทรรศการ การ เพิ่มเติม โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เข้าไปเพื่อให้ได้เป็นนิทรรศการที่เผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน

7.3.6 การบริการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ (Education and Public Relations) คือการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์รวบรวมมาเป็นองค์ความรู้ให้กับสาธารณชน ด้วยการสื่อสารที่เพิ่มเติมไปจากนิทรรศการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยง่าย และเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างสาธารณชนกับพิพิธภัณฑ์ให้มีความใกล้ชิดกัน นอกจากนี้ยังต้องคิดนวัตกรรมใหม่ๆ

ในการบริการการศึกษา และในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนมีความสนใจในกิจการของ พิพิธภัณฑ์อยู่ด้วยตลอดเวลา

พิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยทำหน้าที่แสวงหา รวบรวม อนุรักษ์ วิจัย สื่อสารและจัดแสดงวัตถุที่เป็นหลักฐานของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจในการเรียนรู้ให้การศึกษา ซึ่งพัฒนาให้เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตและเพื่อความเพลิดเพลิน โดยพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีจัดอยู่ในประเภทของพิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและพิพิธภัณฑ์ทางชาติพันธุ์วิทยา พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต การวิจัยครั้งนี้จะทำให้พิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ได้รับประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจ ได้เข้าใจบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และเข้ามาใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 จริมาศ เทพมณฑา (2559) ศึกษาเรื่อง “นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรในส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้ และการศึกษาจากเอกสารและสื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มบุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับทรัพยากรป่าไม้ ได้แก่บุคลากรภายในกรมป่าไม้ จำนวน 100 คน และบุคลากรภายในกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 200 คน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การกำหนดนโยบาย แผน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้ในระดับยุทธศาสตร์และระดับปฏิบัติการนโยบาย แผน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้ในระดับยุทธศาสตร์ก่อนจะมีการกำหนดนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการ โดยจะเริ่มต้นที่การกำหนดพันธกิจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้ อธิบดีกรมป่าไม้จะเป็นผู้รับมอบนโยบายที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้จากภาครัฐ และนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

โครงสร้างของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กรมป่าไม้ดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ ของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กรมป่าไม้เริ่มต้นจากผู้อำนวยการของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ซึ่งเป็นผู้รับมอบนโยบายมาจากอธิบดีกรมป่าไม้และส่งมอบนโยบายนั้นต่อไปยังหัวหน้าฝ่ายทั้ง 5 ฝ่าย คือ หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป หัวหน้าฝ่ายข่าว หัวหน้าฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่และ หัวหน้าฝ่ายสารสนเทศ เพื่อให้ได้รับทราบนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งงบประมาณที่จะได้รับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กรมป่าไม้ โดยหัวหน้าฝ่ายทั้ง 5 ฝ่ายจะเป็นผู้ส่งต่อนโยบายไปยังบุคลากรในส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กรมป่าไม้ ต่อไป

8.1.1 การมอบหมายนโยบายการประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้กรมป่าไม้จะเป็นผู้รับมอบนโยบายมาจากอธิบดีกรมป่าไม้และส่งมอบนโยบายต่อไปยังหัวหน้าฝ่าย 5 ฝ่าย โดยการประชุมเพื่อให้ได้รับทราบนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์และงบประมาณที่จะได้รับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

8.1.2 การกำหนดแผนและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กรมป่าไม้กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อให้ประชาชนทั่วไป องค์กรภาคเอกชน ภาครัฐ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของกรมป่าไม้
- 2) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ สร้างจิตสำนึกในการดูแลและรักษาทรัพยากรป่าไม้อย่างยั่งยืน

8.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้ ได้แก่ นโยบายของผู้บริหาร สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ

8.1.4 การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้ พิจารณาใช้สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปยังกลุ่มบุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับทรัพยากรป่าไม้ และกลุ่มประชาชนทั่วไป ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล ได้แก่ อธิบดีกรมป่าไม้และ บุคลากรของกรมป่าไม้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ สามารถให้ข้อมูลได้ดี มีความถูกต้อง ชัดเจน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์กรมป่าไม้ (www.forest.go.th) เฟซบุ๊กกรมป่าไม้ (www.facebook.com/royalforestdepartment) มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือความทันสมัยทันสถานการณ์ ทั้งข่าวสารกรมป่าไม้ และข่าวอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

3) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ งานที่มีความโดดเด่น หรือข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชน เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

4) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายข่าวกรมป่าไม้ และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือต้องการให้เป็นช่องทางในการให้ความรู้ในด้านป่าไม้ความรู้ทั่วไป วันสำคัญของกรมป่าไม้ข่าวการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในกรมป่าไม้ในด้านต่างๆ

5) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเนื้อหาที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติแล้ว แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ของกรมป่าไม้ อาจจะมีการจัดทำบ้างแต่ไม่ทำทุกปี

8.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้มีปัญหาใน 3 ด้าน คือ นโยบายของผู้บริหาร งบประมาณ และบุคลากร ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้คือ นโยบายผู้บริหาร งบประมาณ และบุคลากร โดยนโยบายผู้บริหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง ทำให้แนวทางการประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยส่งผลทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง ส่วนปัญหาด้านงบประมาณนับว่าเป็นปัญหาหลักของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ เพราะในแต่ละปีงบประมาณทางส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้จะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหลายๆรูปแบบ เมื่อมีงบประมาณจำกัดจึงส่งผลทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำอย่างที่ต้องการได้ทั้งหมด ต้องพิจารณาเลือกเป็นกิจกรรมๆ ไป ส่วนปัญหาด้านสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร ซึ่งบางครั้งมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และขาดคนที่มีความรู้เกี่ยวกับงานนั้นจริงๆ เช่น งานที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เป็นต้น

8.2 มนัญญา นวลศรี (2552) “แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต” โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาสภาพปัจจุบันของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง และได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาตลอดชีวิตและการจัดการพิพิธภัณฑ์ จำนวน 20 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 3 รอบ แล้วนำมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วนำมาสรุปหาอันดับตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ สภาพปัจจุบันในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

กรุงเทพมหานคร โดยรวมนี้พบว่า ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ขาดแคลนงบประมาณ กิจกรรมที่จัดไม่มีความหลากหลาย บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และมีผู้เข้าชมน้อย ส่วนแนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ในด้านจุดมุ่งหมายและนโยบายที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 6 ข้อ คือ 1) เพื่อให้เป็นแหล่งธำรงและสืบทอดคุณค่า เอกลักษณ์และมรดกของชาติ 2) เพื่อเป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิจัยเฉพาะทาง 4) เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชน 5) เพื่อส่งเสริมการศึกษานอกระบบ โรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย และ 6) นโยบายควรเกิดจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น ด้านการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 8 ข้อ คือ 1) เพื่อมุ่งให้ประโยชน์ต่อชุมชน 2) ควรมีแผนงานบริหารจัดการทั้งระยะสั้นและระยะยาว 3) แผนงานระยะยาวควรเป็นแผนที่มีพื้นฐานมาจากนโยบายของชาติ 4) แผนงานระยะสั้นควรเป็นแผนประจำปีที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 5) งบประมาณควรมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลเป็นหลัก 6) ให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม 7) ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์และให้การสนับสนุน 8) ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรวางแผนโครงการตามลำดับ ความสำคัญด้านบุคลากรที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 7 ข้อ คือ 1) มีความรู้ตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ 2) มีใจรักด้านศิลปวัฒนธรรม ของชาติ 3) มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศในระดับดี 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีจิตใจพร้อมให้บริการ 5) ควรเป็นนักสื่อสารและนักถ่ายทอดที่ดี 6) ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นอย่างดี 7) ควรจัดให้ไปศึกษาดูงานด้านพิพิธภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ด้านกิจกรรมที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 6 ข้อ คือ 1) ควรมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ 2) ควรมีการจัดนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราว 3) ควรมีการจัดกิจกรรมภาคสนาม 4) ควรมีกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่นและควรจัดกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม 5) ควรจัดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 6) ควรจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ด้านการติดตามประเมินผลที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 7 ข้อ คือ 1) ควรมีการติดตามประเมินผลทุกกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 2) ควรมีการนำผลการประเมินมาใช้ 3) ควรตั้งคณะกรรมการติดตามประเมินผลประกอบด้วยบุคคลภายในและภายนอก 4) ควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล 5) ควรมีการเผยแพร่ผลการประเมิน 6) ควรมีการวางมาตรฐานกำกับตรวจสอบเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ 7) มีการติดตามประเมินผลด้วยวิธีการที่หลากหลาย ด้านความต้องการการสนับสนุน จากรัฐบาลที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 5 ข้อ คือ 1) ควรจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ 2) ควรรณรงค์สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น 3) ควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ 4) องค์กรท้องถิ่นควรมีบทบาทอย่างจริงจังในการดูแลพิพิธภัณฑ์ และ 5) ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเฉพาะ

จากการศึกษาผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ ภารกิจ พันธกิจ ขององค์การ มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุก และเชิงรับ การวางแผนงานงานระยะยาวให้สอดคล้องกับนโยบายของชาติ และการวางแผนระยะสั้นเป็นแผนประจำปีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการประเมินผลเพื่อสำรวจความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีเพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานครั้งต่อไป ดังนั้นในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีจึงสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาแนวทางในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. หน่วยวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัด กรมทรัพยากรธรณีเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่าย และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดของกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง ได้แก่

1. พิพิธภัณฑธรณีวิทยาจังหวัดกาฬสินธุ์
2. ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑธรณีวิทยาไดโนเสาร์ จังหวัดขอนแก่น
3. พิพิธภัณฑธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติจังหวัดปทุมธานี
4. พิพิธภัณฑธรณีวิทยาแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งทั้ง 4 อันดับแรกเป็นพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีที่ถือได้ว่ามีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจากสถิติผู้เข้าชมโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารด้านงานประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง จำนวน 3 คน (เนื่องจากผู้บริหารของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาจังหวัดกาฬสินธุ์ และศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑธรณีวิทยาไดโนเสาร์ จังหวัดขอนแก่นเป็นคนเดียวกัน)
2. หัวหน้าฝ่ายงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง จำนวน 4 คน
3. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานหัวหน้าฝ่ายงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง จำนวน 3 คน (เนื่องจากพิพิธภัณฑธรณีวิทยาไม่มีผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน การตรวจสอบเครื่องมือตามมาตรฐาน IOC ตรวจสอบพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ในทุกประเด็นที่ศึกษา และผู้ทำการศึกษาได้แก้ไขตามคำแนะนำแล้วทุกประเด็น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 ขออนุญาตและนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อทำการสัมภาษณ์

3.2 แนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

3.3 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการบันทึกเทปร่วมกับการจดบันทึกเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.4 เมื่อทำการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลคำตอบไปวิเคราะห์หาตามกระบวนการและขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมาเปรียบเทียบประเด็นที่เหมือนและประเด็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล และวิเคราะห์เพื่อตอบประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์

4.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูล กับเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและประมวลผลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปประเด็นปัญหารวมถึงข้อเสนอแนะต่อไป

5. การนำเสนอ

เสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 นโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

5.2 แนวทางและวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

5.3 ปัญหาและอุปสรรคของงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

5.4 แนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ในสังกัดของกรมทรัพยากรธรณีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. นโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
2. แนวทางและวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
3. ปัญหาและอุปสรรคของงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
4. แนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจากพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีและ 4) พิพิธภัณฑ์แร่-หิน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรเขต จำนวน 3 คน ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ จำนวน 4 คน และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 3 คนรวมทั้งสิ้น 10 คน เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ

จากการศึกษาได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษา นโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

จากการศึกษาด้านนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

4) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ-หิโน นั้นมีแผนแม่บทการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานภายใต้สังกัดกรมทรัพยากรธรณีปี พ.ศ.2558 – 2561 ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับนโยบาย แผนระดับชาติ กฎหมาย พระราชบัญญัติ และระเบียบที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ.2555 - 2559

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559 มีพระบรมราชโองการให้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2554 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา จำนวน 6 ยุทธศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานชาติค้ำบรรพ์ธรณีวิทยาและธรรมชาติวิทยา คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานชาติค้ำบรรพ์ธรณีวิทยา ภายใต้สังกัดกรมทรัพยากรธรณีเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านชาติค้ำบรรพ์ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับงานพิพิธภัณฑสถาน คือ แนวทางการพัฒนาที่ 4 การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้คนทุกกลุ่มทุกวัยสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้และองค์ความรู้ที่หลากหลายทั้งที่เป็นวัฒนธรรมภูมิปัญญา และ องค์ความรู้ใหม่ซึ่งจัดอยู่การเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑสถานชาติค้ำบรรพ์ธรณีวิทยา แนวทางการพัฒนาย่อย ในด้านการสนับสนุนการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตสนับสนุนการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานต่างๆ โดยพัฒนาและเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งเรียนรู้ทั่วไป อาทิ สถานศึกษาห้องสมุดพิพิธภัณฑสถานศูนย์การเรียนรู้ศูนย์กีฬาและนันทนาการรวมทั้งเปิดเวทีสาธารณะให้เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดและนำเสนอผลงานเชิงสร้างสรรค์โดยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันเริ่มตั้งแต่วัยเด็กเยาวชนและประชาชนให้เข้าถึงอย่างสะดวกและใช้บริการได้เต็มศักยภาพมีการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้สมัยใหม่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้

จากการศึกษาว่านโยบายที่กำหนดขึ้นในแผนแม่บทการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานภายใต้สังกัดกรมทรัพยากรธรณีปี พ.ศ.2558 – 2561 ทำให้ทราบว่าไม่มีการวางนโยบายเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนและลายลักษณ์อักษร ดังนั้นแต่ละพิพิธภัณฑสถานจึงมีการกำหนดวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทของพิพิธภัณฑสถานและยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน โดยเน้นให้พิพิธภัณฑสถานชาติค้ำบรรพ์ธรณีวิทยาในสังกัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาอย่างยั่งยืน ซึ่งแต่ละพิพิธภัณฑสถานจะมีบริหารจัดการวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละพิพิธภัณฑสถานตามบริบทของพื้นที่ การดำเนินงานอัตลักษณ์ และโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของแต่ละพิพิธภัณฑสถาน

ดังการให้สัมภาษณ์ของ นายสุรชัย ศิริพงษ์เสถียร ผู้อำนวยการกองธรณีวิทยา กล่าวว่า “การทำนโยบายการประชาสัมพันธ์ของแต่ละพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์สามารถวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้แต่จะต้องมาจากภาพนโยบายพิพิธภัณฑ์ใหญ่ของกรมทางด้านของธรณี ดังนั้นมันมีการจัดทำนโยบายภาพรวมของแผนพิพิธภัณฑ์ในกรมทรัพยากรธรณีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น การดำเนินงานด้านต่างๆ จะต้องดำเนินการตามแผนพิพิธภัณฑ์ของกรมตามแนวทางที่กรมกำหนดไว้ หากจะวางแผนนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นเรื่องของวิธีการดำเนินงาน เช่น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น”

สุรชัย ศิริพงษ์เสถียร (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2562)

1.1 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง

จากการศึกษาโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง โดยแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง

พิพิธภัณฑ์	โครงสร้าง ประชาสัมพันธ์	ตำแหน่งงาน ประชาสัมพันธ์	งานที่ได้รับมอบหมาย
1.พิพิธภัณฑ์สิรินธร	-ผู้อำนวยการสำนักงานฯ เขต2 -ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ -ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	นักวิชาการตลาด	-วางแผน/จัดทำแผน โครงการ/ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ -ดำเนินการด้านการจัดทำข้อมูลการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ -ออกแบบเนื้อหาข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ -ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร -ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน เครือข่าย -สรุปผลการดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

พิพิธภัณฑ	โครงสร้าง ประชาสัมพันธ์	ตำแหน่งงาน ประชาสัมพันธ์	งานที่ได้รับมอบหมาย
2. ศูนย์ศึกษาวิจัยและ พิพิธภัณฑที่ไดโนเสาร์ภู เวียง	- ผู้อำนวยการสำนักงานฯ เขต2 - ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ - ฝ่ายบริการวิชาการ	พนักงานประจำ พิพิธภัณฑ	- ดำเนินการด้านการจัดทำข้อมูลการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ - วางแผนและดำเนินการการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก - วางแผนและดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร - ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน เครือข่าย - สรุปผลการดำเนินงาน
3. พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ	- ผู้อำนวยการสำนักงานฯ เขต3 - ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ - ฝ่ายพิพิธภัณฑ	นักวิชาการเผยแพร่	- เข้าร่วมการประชุมงาน/กิจกรรม ต่างๆ ของจังหวัด - จัดทำ/ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ - วางแผนและดำเนินงานกิจกรรม และโครงการต่างๆ - เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล ภาพ กิจกรรม ผ่านทางSocial Media - สรุปจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ
4. พิพิธภัณฑแร่-หิน ธรณีวิทยา	- ผู้อำนวยการกอง ธรณีวิทยา - ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ พิพิธภัณฑแร่-หิน - ส่วนมาตรฐาน ธรณีวิทยา	-	- ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ - วางแผนนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารเผยแพร่ - วางแผนและดำเนินงานเกี่ยวกับ โครงการ/กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ - จัดทำ/ประสานงานด้านการทำ หนังสือเชิญกลุ่มโรงเรียนเป้าหมาย - ประสานงานการประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มเครือข่ายประชาสัมพันธ์ - สรุปสถิติการเข้าชมพิพิธภัณฑ

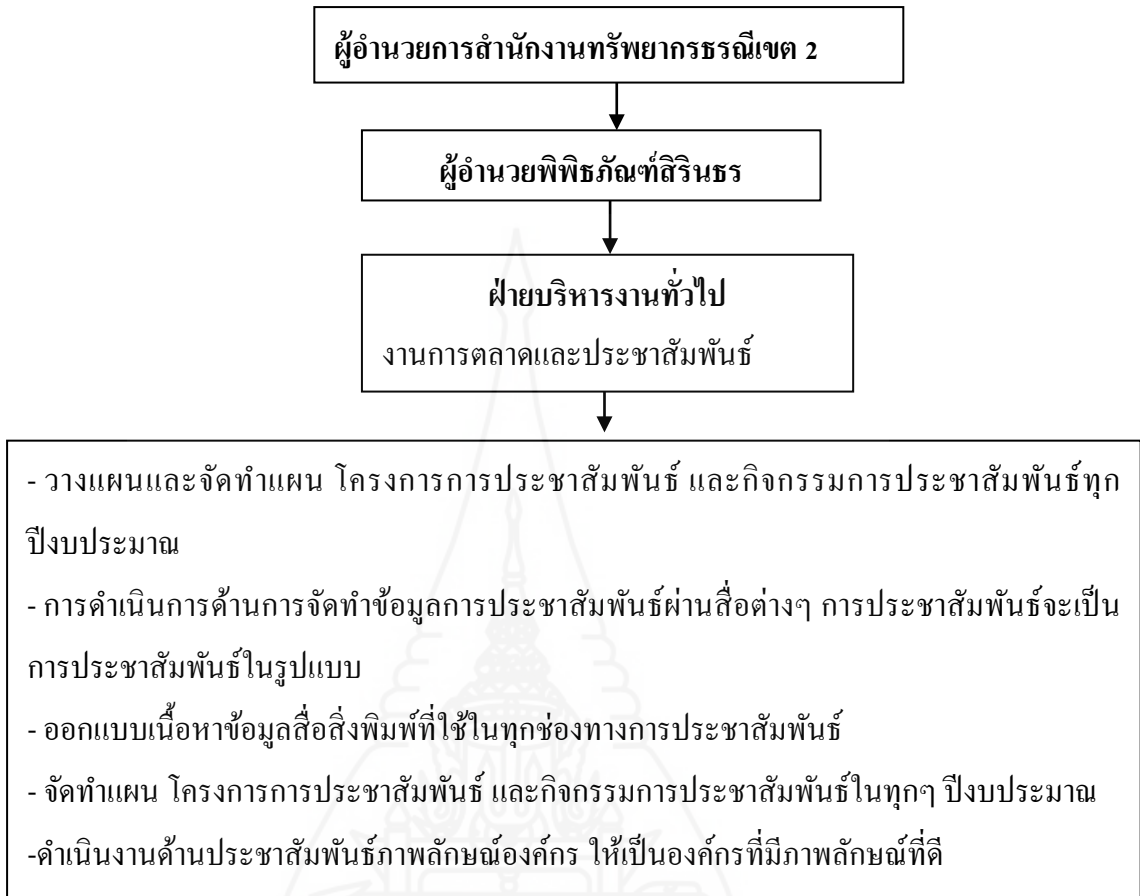
จากตารางสรุปโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง พบว่า แต่ละพิพิธภัณฑสถานมีโครงสร้างแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง กล่าวคือ รับแนวการทำงานจากผู้อำนวยการสำนักงานเขตที่เป็นต้นสังกัดของพิพิธภัณฑสถาน ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถาน และส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละพิพิธภัณฑสถานจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ที่จะขึ้นอยู่กับการบริหารและบริบทของพิพิธภัณฑสถาน และตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละแห่งก็แตกต่างกันออกไป และพิพิธภัณฑสถานแระ-หิน ไม่มีตำแหน่งงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของแต่ละพิพิธภัณฑสถานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 พิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์

โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร เป็นแบบรับนโยบายจากผู้อำนวยการสำนักงานเขต 2 ลงมายังผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถาน ผู้การวางแผนงานและโครงการทางการตลาดและงานประชาสัมพันธ์ตำแหน่งในนักวิชาการตลาดสังกัดงานฝ่ายบริหารทั่วไป



โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร

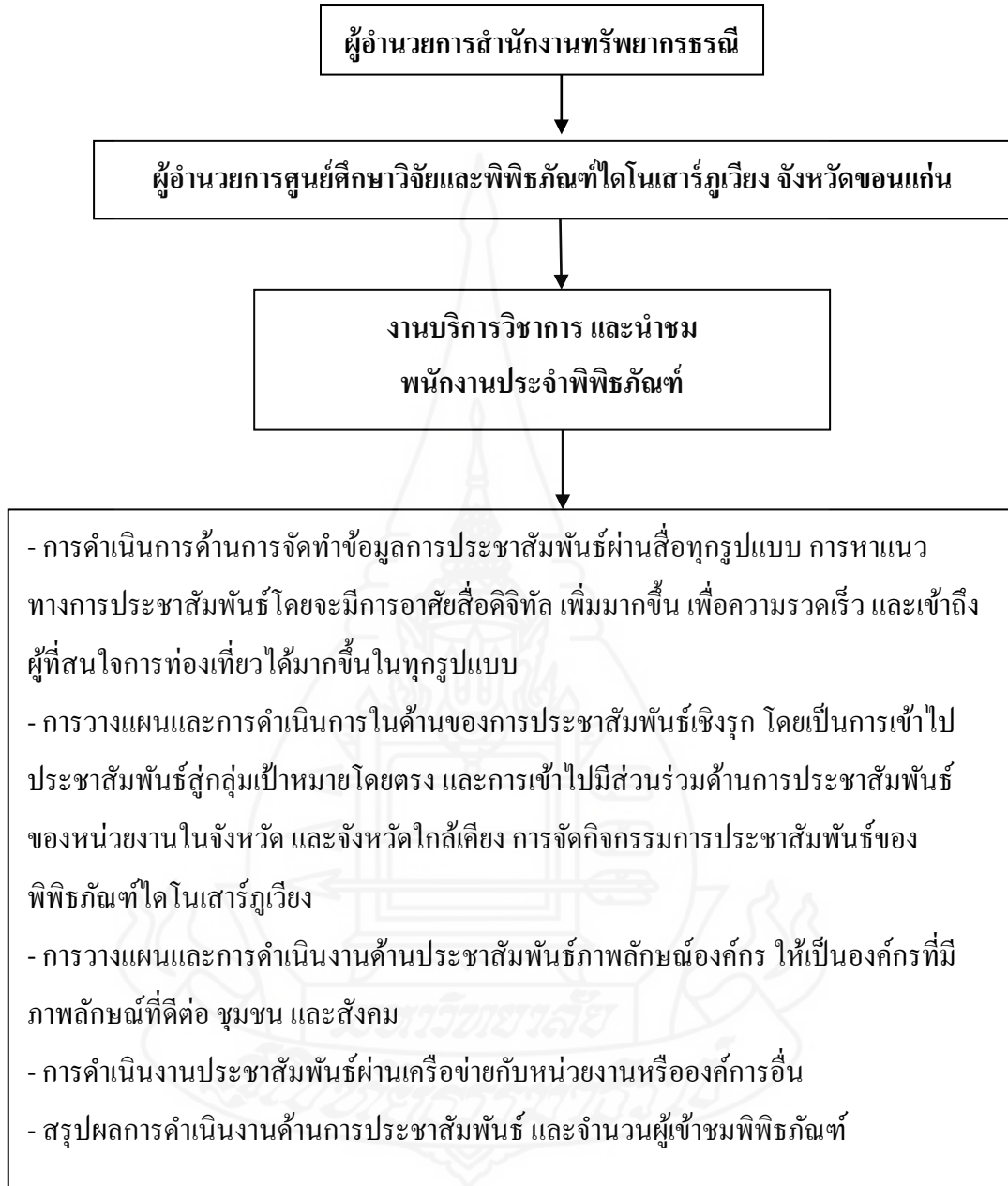


ภาพที่ 4.1 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร

1.1.2 ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาด้าน โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณี เขต 2 เป็นผู้รับนโยบายจากกรมทรัพยากรธรณี และมอบนโยบายสู่ อำนวยการศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้วางแผนและการดำเนินงานกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกและมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งพนักงานประจำพิพิธภัณฑสถานสังกัดในส่วนงานของงานบริการวิชาการและนำชม ปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้

โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง
จังหวัดขอนแก่น



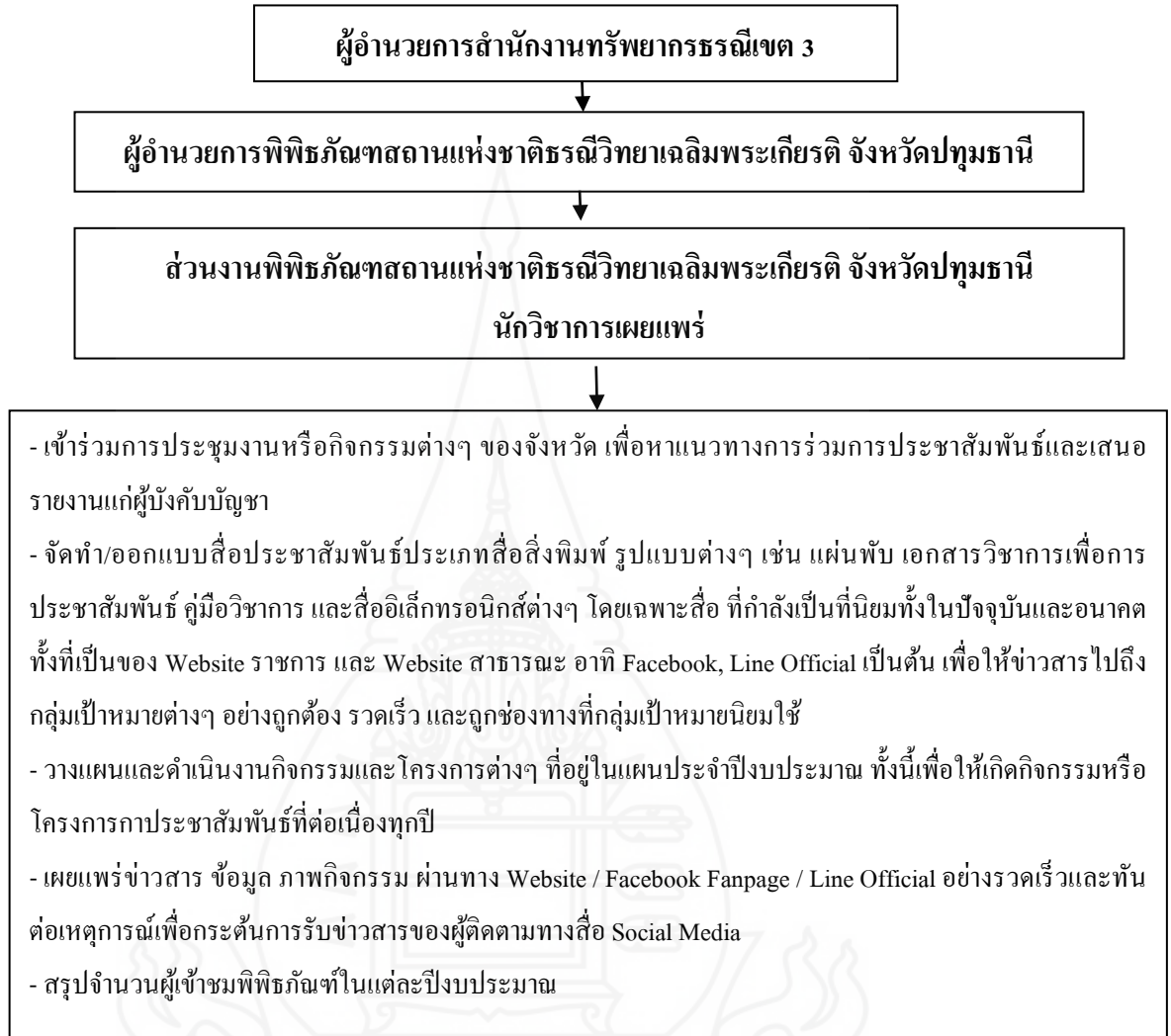
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง
จังหวัดขอนแก่น

1.1.3 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี มีผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณีเขต 3 เป็นผู้รับมอบนโยบายหรือการมอบหมายงานจากผู้บริหารสูงสุดของกรมทรัพยากรธรณี และมอบหมายงานให้แก่ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑฯ และให้ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑฯ บริหารการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ผู้เจ้าหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์ตำแหน่งนักวิชาการเผยแพร่สังกัดส่วนงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดจึงถูกจัดอยู่ในโครงสร้างส่วนงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ



โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ
จังหวัดปทุมธานี



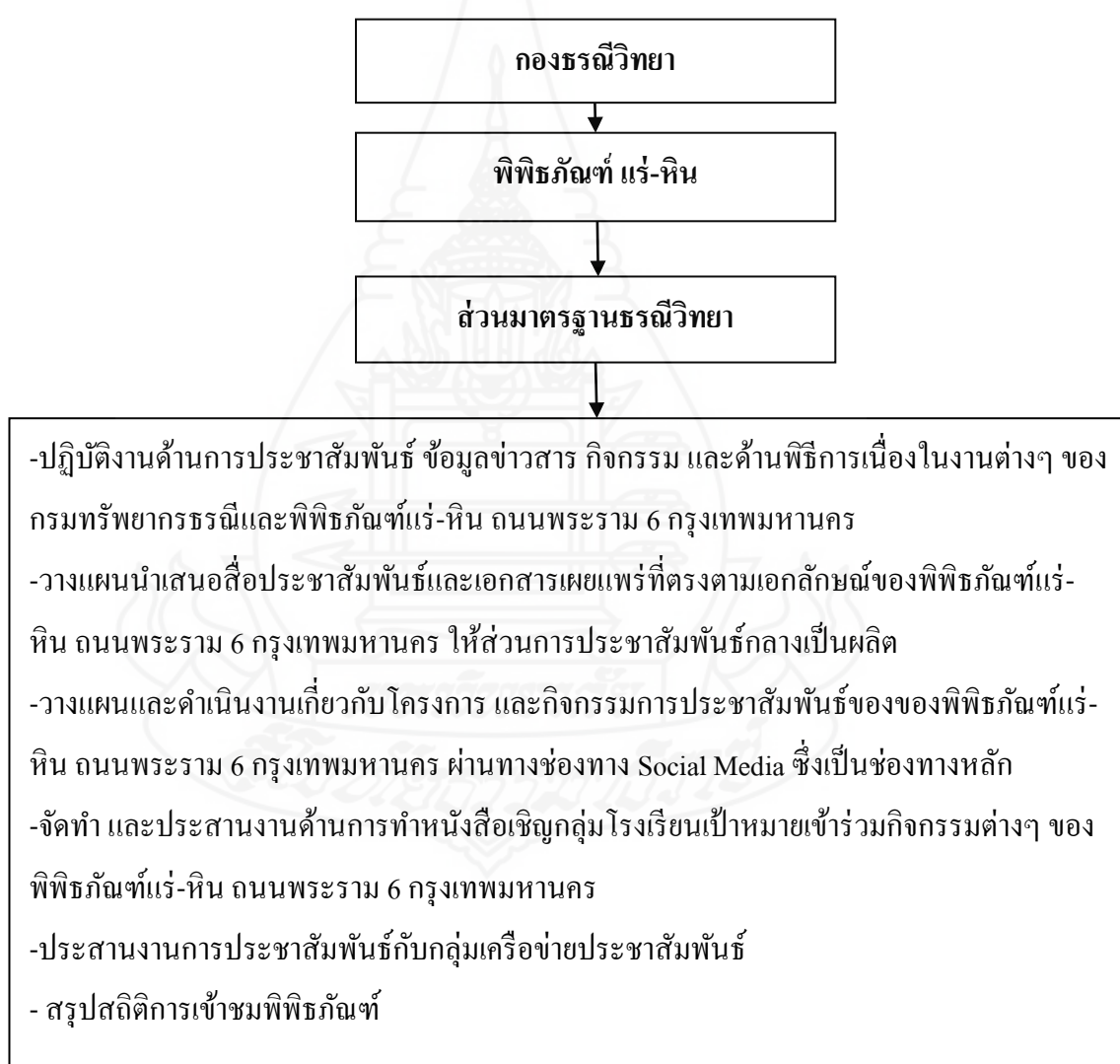
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยา
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

1.1.4 พิพิธภัณฑฯแร่-หิน

จากการศึกษาโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าพิพิธภัณฑฯแร่-หิน อยู่ในสังกัดของกรมทรัพยากรธรณี ภายใต้การกำกับดูแลของกองธรณีวิทยา โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์เป็นแบบการรับนโยบายมาจากกรมทรัพยากรธรณี ดำเนินการตามนโยบายการ

ประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ตามวัตถุประสงค์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสำหรับงานด้านการประชาสัมพันธ์หลักของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเร่-หิน นั้นมีผู้กำกับดูแลเป็นผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเร่-หิน ซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ตามความเหมาะสม ความรับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเร่-หิน อยู่ในงานของส่วนมาตรฐานธรรณีวิทยา แต่ไม่มีอัตรากำลังตามตำแหน่งของการประชาสัมพันธ์โดยตรงด้านงานประชาสัมพันธ์โครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการมอบหมายงานให้บุคลากรตามความเหมาะสม

โครงสร้างลำดับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเร่-หิน



ภาพที่ 4.4 โครงสร้างลำดับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเร่-หิน

2. ผลจากการศึกษาแนวทางและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง

จากการศึกษาการศึกษาแนวทางและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์
ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง โดยแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยา
ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง

พิพิธภัณฑ์	แนวทางการดำเนินงาน				วิธีการดำเนินงาน
	รวบรวม ข้อมูล	วางแผน	การดำเนินงาน	ประเมินผล	
1.พิพิธภัณฑ์สิรินธร	✓	✓	✓	✓	-ด้านเครือข่ายการ ประชาสัมพันธ์ -ด้านสื่อเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ -ด้านภาพลักษณ์องค์กร
2.ศูนย์ศึกษาวิจัยและ พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ภูเวียง	✓	✓	✓	✓	-ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก -ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร -ด้านสื่อและกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ -ด้านเครือข่ายการ ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พิพิธภัณฑ์	แนวทางการดำเนินงาน				วิธีการดำเนินงาน
	รวบรวม ข้อมูล	วางแผน	การดำเนินงาน	ประเมินผล	
3. พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ	✓	✓	✓	✓	-ด้านภาพลักษณ์องค์กร -ด้านสื่อและกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ -ด้านเครือข่ายการ ประชาสัมพันธ์
4. พิพิธภัณฑ์แร่-หิน	✓	✓	✓	✓	-ด้านการดำเนินงานด้าน กลุ่มเป้าหมาย -ด้านสื่อและกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ -ด้านเครือข่ายการ ประชาสัมพันธ์



ตารางที่ 4.3 ตารางวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยา
ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง

วิธีการดำเนินงาน	พิพิธภัณฑ์			
	พิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์	ศูนย์ศึกษาวิจัยและ พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ภูเวียง	พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ	พิพิธภัณฑ์แร่-หิน
1.ด้านภาพลักษณ์ องค์กร	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ชุมชน เพื่อให้ พิพิธภัณฑ์เป็นส่วน หนึ่งของชุมชน	เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางธรณีวิทยา และ เป็นพิพิธภัณฑ์สีเขียว	เป็นหน่วยงาน วิชาการ ที่เป็น แหล่งเรียนรู้ทาง ธรณีวิทยาที่ ทันสมัยและเป็น สถานที่เก็บ ตัวอย่างทาง ธรณีวิทยา	-
2.ด้านเครือข่าย	-หน่วยงานที่เป็นแหล่ง เรียนรู้ทางด้านอื่นๆ -หน่วยงานท้องถิ่น	เครือข่ายด้านการ ท่องเที่ยว	-หน่วยงาน เครือข่าย พิพิธภัณฑ์ -หน่วยงานประจำ จังหวัด -หน่วยงานท้องถิ่น -สถาบันการศึกษา	-หน่วยงานด้าน การศึกษาและ สถาบันการศึกษา
3.ด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	-Social Media เน้นประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook -สื่อเฉพาะกิจ -สื่อมวลชน	-Social Media เน้นประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook -สื่อมวลชน -สื่อเฉพาะกิจ	-Social Media เน้น ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook -สื่อเฉพาะกิจ	-Social Media เน้นประชาสัมพันธ์ ผ่าน เว็บไซต์กรม ทรัพยากรธรณี -สื่อเฉพาะกิจ
4.ด้านการ ประชาสัมพันธ์เชิง รุก	-	วาแผนการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านการทำกิจกรรม ภายนอกพิพิธภัณฑ์	-	-

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

วิธีการดำเนินงาน	พิพิธภัณฑสถาน			
	พิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์	ศูนย์ศึกษาวิจัยและ พิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภู เวียง	พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ	พิพิธภัณฑสถานแร่-หิน
5.กลุ่มเป้าหมาย	-	-	-	เน้นการ ประชาสัมพันธ์ให้ ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย

จากตารางสรุปผลจากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง นั้นแต่ละพิพิธภัณฑสถานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 พิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าแนวทางการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ จะวางแผนการดำเนินงานตามนโยบายของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร ที่ได้กำหนดขึ้นตามเหมาะสมเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของกรมทรัพยากรธรณี วิธีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานสิรินธรเป็นวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่เน้นด้านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์องค์กร โดยมีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

2.1.1 การรวบรวมข้อมูล

พิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของกรมทรัพยากรธรณี และแผนแม่บทพิพิธภัณฑสถานของกรมทรัพยากรธรณี เป็นหลักในการวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรศึกษาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย เช่น อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ และพิพิธภัณฑสถานในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมตามบริบทของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1.2 การวางแผนการดำเนินงาน

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์มีการจัดทำแผนกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทุกปีงบประมาณ เพื่อกำหนดกิจกรรมการ

ประชาสัมพันธ์และแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดเตรียมงบประมาณที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

สำหรับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์ดำเนินการทุกปีงบประมาณ ซึ่งมีการจัดการประชุมวางแผนการดำเนินงานทุกๆ เดือนเพื่อรับทราบถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาในแต่ละปีงบประมาณ และเพื่อวางแผนการดำเนินการกำหนดกิจกรรม โครงการการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณถัดไป เพื่อเตรียมการประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแผนการของงบประมาณเพื่อใช้ในงานประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ และแผนการดำเนินงานสำรองหากงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ

ดังการให้สัมภาษณ์ของ นางสาวอรอุมา สุ่มมาตย์ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์ กล่าวว่า “แนวทางด้านการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์จะวางแผนการดำเนินงานตามนโยบายของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ได้กำหนดขึ้นตามเหมาะสมแต่ต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของกรมทรัพยากรธรณี โดยจะมีการจัดแผนการประชาสัมพันธ์ทุกๆ ปีงบประมาณและมีการจัดการประชุมวางแผนการดำเนินงานทุกๆ เดือนเพื่อรับทราบถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและแผนการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต”

อรอุมา สุ่มมาตย์ (สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2562)

2.1.3 วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิธีการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ สื่อและกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

1) ด้านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์ดำเนินการประชุมหารือและวิเคราะห์หาจุดแข็ง และจุดอ่อนของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร เพื่อหาแนวทางการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์จุดเด่น และจุดยืนที่เข้มแข็งของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร และนำจุดแข็งของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรไปใช้ร่วมสนับสนุนในงานองค์กรอื่นๆ ตามแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้อง และมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หน่วยงานที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านดาราศาสตร์ ภายใต้ภารกิจหลักของกรมทรัพยากรธรณี และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์ ไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่หรือนอกพื้นที่ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงชุมชนท้องถิ่น และหาจุดค้อยหรือจุดอ่อนของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร คิดหาแนวทางการสร้างเครือข่ายที่สามารถสนับสนุนจุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรได้โดยไม่ขัดต่อภารกิจหลักของกรมและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของ นางสาวอรุมา สุ่มมาตย์ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ กล่าวว่า “สามารถกล่าวได้ว่าเครือข่ายทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์นั้นถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนนโยบาย มีวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ที่สอดคล้องกัน โดยในเมื่อเรามีจุดอ่อนด้านงบประมาณของการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่โดยจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมหรืองานประชาสัมพันธ์ที่เป็นงานใหญ่ๆ ได้ จึงต้องหาเครือข่ายหน่วยงาน หรือองค์กรที่มาสนับสนุนและแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องนี้ได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงเป้าประสงค์ และภารกิจว่ากรมทรัพยากรธรณีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสามารถเข้าร่วมได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ความร่วมมือกับองค์การสวนสัตว์ซึ่งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร ได้ร่วมกับสวนสัตว์อุบลราชธานี งาน "เปิดอาณาจักรโลกล้านปี ไดโนเสาร์ บุกดงฟ้าห่วน" โดยใช้พื้นที่จัดงานของสวนสัตว์อุบลราชธานี ทางพิพิธภัณฑสถานฯก็นำจุดเด่นของพิพิธภัณฑสถานฯไปทำการประชาสัมพันธ์โดยการนำหุ่นไดโนเสาร์เสมือนจริง นิทรรศการซากดึกดำบรรพ์ที่สำคัญของประเทศไทยไปร่วมจัดแสดง และเครือข่ายด้านหน่วยงานการท่องเที่ยว เช่นการร่วมเป็นเครือข่ายการจัดงาน ร้อยแก่นสารสินธุ์ จีโอพาร์ค ฟอสซิลเฟสติวัล ภายใตโครงการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร่วมกับสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา และประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น”

อรุมา สุ่มมาตย์ (สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2562)

2) ด้านสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยการวิเคราะห์จากการมีส่วนร่วมจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อ Social Media สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

(1) สื่อ Social Media ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ

ก. Facebook Fanpage ที่ใช้ชื่อว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร-Dinosaur museum ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media เนื่องจากบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ต้องวางแผนหาช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายกว้าง และมีอิทธิพลต่อการเข้ารับข้อมูลข่าวสาร และสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงของรางวัลใน Facebook Fanpage เพื่อให้เกิดการติดตามเพิ่มมากขึ้น การจัดประกวดโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นพิพิธภัณฑสถานฯจะต้องมีการเตรียมพร้อมและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางช่องทางการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ

ข. เว็บไซต์หลักของกรมทรัพยากรธรณี ทางกรมทรัพยากรธรณีจะมีเว็บไซต์หลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงานต่างๆ ของกรม ซึ่งจะมีผู้ดูแลเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กรมทรัพยากรธรณีจึงเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์เพียงแค่วางแผนการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาที่จะนำเสนอ และคอนเซ็ปของการนำเสนอให้แก่ผู้ดูแลเว็บไซต์หลักของกรมทรัพยากรธรณีเข้าใจ เท่านั้น

ค. เว็บไซต์ของหน่วยงานอื่นที่เป็นเครือข่ายองค์กรการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ MUSEUM THAILAND (มิวเซียมไทยแลนด์) โดยหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์จะทำการขอข้อมูลเบื้องต้นของพิพิธภัณฑ์ เช่น สถานที่ตั้ง จุดเด่นของการจัดแสดง เวลาทำการ และข้อมูลการติดต่อกับพิพิธภัณฑ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ นี้ จะเห็นได้ว่านอกจากจะเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ยังง่ายต่อการค้นหาและด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้มีการค้นหาเส้นทางโดยสัญญาณ GPS ทำให้ง่ายต่อการเดินทาง

(2) สื่อเฉพาะกิจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อแบบเดิมที่ทางพิพิธภัณฑ์ดำเนินการกันมาตลอด เช่น โปสเตอร์วิชาการ แผ่นพับ คู่มือ หนังสือวิชาการ ทางพิพิธภัณฑ์ก็ยังคงมีการวางแผนงานและการพัฒนารูปแบบของสื่อให้ทันสมัยขึ้น เปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารของสมัยนี้ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่เป็นโครงการประชาสัมพันธ์สัญจรที่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น โรงเรียน และนักเรียน โดยตรงที่ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของพิพิธภัณฑ์สิรินธร เนื่องจากนโยบายเกี่ยวกับการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคลากรทางด้านการศึกษา และนักเรียนนักศึกษาจึงยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์

(3) สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อมวลชนท้องถิ่น โดยมีการส่งตารางกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น หรือจังหวัด รวมถึงหน่วยงานอื่นของพิพิธภัณฑ์สิรินธรจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้แก่สื่อมวลชนท้องถิ่นได้ทราบ และเชิญเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่างๆ ที่จัดทำเป็นประจำตามปีงบประมาณ นอกจากนี้เมื่อมีโครงการการประชาสัมพันธ์ตามวาระงานเร่งด่วนนอกแผนงาน หรือข้อสั่งการจากผู้บริหารก็ต้องมีการแจ้งสื่อมวลชนท้องถิ่นอยู่เสมอ ให้สื่อมวลชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ไปด้วย เพราะแม้ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลจะเป็นที่นิยมในยุคนี้แต่ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์สื่อโทรทัศน์ ก็ยังคงความน่าเชื่อถืออยู่ในหมู่สาธารณชนที่เป็นกลุ่มของผู้สูงอายุ และการนำเสนอข่าวของสื่อแต่ละสำนักต่างก็พยายามสร้างยอดติดตามโดย

การนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่สื่อมวลชนท้องถิ่นจึงยังคงมีความสำคัญ และถึงแม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันแต่สื่อแต่ละสำนักจะมีการตีประเด็นที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้นำเสนอข่าวในหลายรูปแบบซึ่งเป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์

3) ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ชุมชน และสังคม ให้ชุมชนคิดว่าพิพิธภัณฑ์ช่วยสร้างประโยชน์และสร้างการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ โดยการวางแผนการดำเนินงานให้พิพิธภัณฑ์เองมีการร่วมมือสร้างตัวตน นำเสนอตนเองให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ให้ชุมชนเห็นพิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนด้วยที่ต้องร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการเป็นการทำงานที่เกี่ยวเนื่องในพื้นที่ เพื่อสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และให้ชุมชนเกิดการหวงแหน และรักษาพิพิธภัณฑ์เหมือนบ้านของตนเอง ด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้อย่างยั่งยืน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร และหน่วยงานภายนอก

2.1.4 การประเมินผล

พิพิธภัณฑ์สรุปผลงานจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- 1) สถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในแต่ละเดือน
- 2) รายงานผลการดำเนินงานโครงการการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
- 3) สถิติผู้ร่วมกิจกรรมผ่านทางสื่อ Social Media

2.2 ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่นพบว่าแนวทางด้านการดำเนินงานด้านงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่นวางแผนการดำเนินงานตามนโยบายของกรมทรัพยากรธรณี แต่จะเน้นในเรื่องวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านซากดึกดำบรรพ์ไดโนเสาร์ตัวแรกของประเทศไทย และการมีส่วนร่วมต่อชุมชน และการประชาสัมพันธ์เครือข่าย โดยมีแนวทางวิธีการทำงาน ดังต่อไปนี้

2.2.1 การรวบรวมข้อมูล

ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลด้านนโยบาย ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของกรมทรัพยากรธรณี เพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร โดยศึกษาข้อมูลจากองค์กรที่เป็นเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาแนวทางให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา

2.2.2 การวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น มีการวางแผนกิจกรรมเป็นระยะสั้น เป็นรายปีงบประมาณ ซึ่งจะเป็นแผนการดำเนินกิจกรรม และโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ดังการให้สัมภาษณ์ของ นายทินกร ทาทอง ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า “ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียงมีการวางแผนการดำเนินงานเป็นประจำทุกปี ทั้งงานที่เป็น โครงการการประชาสัมพันธ์เดิมที่ทำจากโครงการเก่าที่เคยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว เช่น ในสถานศึกษา โรงเรียน เพื่อเป็นการติดตามผลและอัปเดตการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกิดขึ้นใหม่เป็นประจำทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขข้อบกพร่อง และพัฒนาในการประชาสัมพันธ์ครั้งที่ผ่านๆ มา และต้องมีการพัฒนาในทุกด้านทั้งด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาในงานประชาสัมพันธ์ และมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์หากต้องมีการจัดกิจกรรมเร่งด่วน หรือกิจกรรมตามข้อสั่งการของผู้บริหาร หรือสถานการณ์กระแสที่ต้องการการประชาสัมพันธ์ที่เร่งด่วน”

นายทินกร ทาทอง (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2562)

2.2.3 วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ใช้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เครือข่าย และสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

โดยเป็นการเข้าไปประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น และการกิจกรรมและนิทรรศการภายนอก การจัดกิจกรรมพิพิธภัณฑ์สัญจรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยใช้การสื่อสารที่เป็นกิจกรรมกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคม ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรณีและประชาสัมพันธ์จุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ในเรื่องของการเป็นพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้เรื่องซากดึกดำบรรพ์ไดโนเสาร์ให้เกิดความสนใจในการเข้ามาเรียนรู้ของคนทุกกลุ่ม

ทุกวัย ในส่วนของการจัดกิจกรรมและนิทรรศการภายนอก จะเป็นการจัดกิจกรรมที่มีการร่วมกับหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย หรือหน่วยงานของจังหวัด เพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในหลายภาคส่วน ให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้งานวิชาการด้านธรณี ในรูปแบบกิจกรรมสนุกสนาน พร้อมสอดแทรก การประชาสัมพันธ์จุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ที่ทุกคนควรเข้าไปเที่ยวชม และเรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการทำโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑ์ และชุมชนโดยรอบอีกด้วย

2) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร

พบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรของ ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้าน เป็นแหล่งเรียนรู้ทางซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยาอย่างยั่งยืน ในรูปแบบการ นำเสนอซากดึกดำบรรพ์ของไดโนเสาร์ภูเวียงโกซอรัส สิรินธรเน ที่ยังคงมีชิ้นส่วนของโครงสร้าง กระดูกสมบูรณ์ที่สุด และเป็นกระดูกชิ้นจริง ของจริงให้ได้เรียนรู้รวมถึงการรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ในพิพิธภัณฑ์และชุมชน โดยการจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์สีเขียว เป็นตัวอย่างด้านองค์กรการรณรงค์การคัดแยกขยะ รณรงค์เรื่องการไม่เผาขยะ ดูแลเรื่อง สภาพแวดล้อมมีการปลูกหญ้าแฝกรอบริมแม่น้ำเพราะพิพิธภัณฑ์เราเป็นแหล่งเรียนรู้จึงนำหญ้าแฝก ตามนำแนวทางพระราชดำริของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาให้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยการเป็นศูนย์กลางการร่วมจัดตั้งและผลักดันให้แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาหรืออุทยานธรณีขอนแก่น ให้ยกระดับเป็นอุทยานธรณีระดับประเทศ เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม เกิดการพัฒนาชีวิตในด้านของการศึกษาและให้ชุมชนได้มีรายได้ นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ยังประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างชุมชนเช่นการร่วมกันทำนุบำรุงศาสนาในวันสำคัญต่างๆ ทางศาสนา ร่วมกันกิจกรรมรักษา ความสะอาดในชุมชนใกล้เคียงพิพิธภัณฑ์ให้ทุกคนในชุมชนเห็นว่าพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียงเป็น หน่วยงานหนึ่งของชุมชน

ดังการให้สัมภาษณ์ของ นายทินกร ทาทอง ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากร เขต 2 ที่กล่าวว่า “การวางแผนและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ชุมชน และสังคม ให้ชุมชนคิดว่าพิพิธภัณฑ์ช่วยสร้างประโยชน์และ สร้างการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ โดยการวางแผนการดำเนินงานให้พิพิธภัณฑ์ เองมีการร่วมมือสร้างตัวตน นำเสนอตนเองให้เป็นส่วนหนึ่ง of ชุมชน รวมไปถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน ให้ชุมชนเห็นพิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนด้วยที่ต้องร่วมมือกัน ใน การประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนา

ประสิทธิภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และให้ชุมชนเกิดการหวงแหน และรักษาพิพิธภัณฑ์เหมือนบ้านของตนเอง การเป็นแบบอย่างของหน่วยงานทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์สีเขียว และเป็นหน่วยงานมีส่วนร่วมในการผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาหรืออุทยานธรณีขอนแก่น เป็นอุทยานธรณีระดับประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาและให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมมีรายได้ และมีการพัฒนาชีวิตในด้านของการศึกษา”

นายทินกร ทาทอง (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2562)

3) สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าวิธีการทำงานด้านการวางแผนแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ซึ่งเป็นสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อความรวดเร็ว และเข้าถึงผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวได้มากขึ้นในทุกรูปแบบ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

(1) Social Media ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ

ก. Facebook Fanpage ที่ใช้ชื่อว่า พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง - Phuwiang Dinosaur Museum สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เป็น Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงสุด โดยประเมินจากการติดตามของกลุ่มเป้าหมาย และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่นำเสนอผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะเน้นไปในทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์กำลังจะจัดขึ้น

ข. เว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์หลักของกรมทรัพยากรธรณี ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลหลักของทุกหน่วยงานในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

ค. เว็บไซต์เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ของ MUSEUM THAILAND (มิวเซียมไทยแลนด์) โดยมีข้อมูลสถานที่ตั้งเวลาทำการของพิพิธภัณฑ์ รวมไปถึงปฏิทินกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบพิพิธภัณฑ์

(2) สื่อมวลชน

ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

ก. สื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำของประเทศ และสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

ข. สื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อมวลชนท้องถิ่น

(3) สื่อเฉพาะกิจ

ซึ่งเป็นสื่อที่ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ใช้เป็นสื่อเดิมที่ใช้กันมาโดยตลอด เช่น หนังสือราชการ คู่มือ แผ่นพับ เป็นต้น

4) เครือข่ายการประชาสัมพันธ์

พบว่าการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ซึ่งที่เป็นเครือข่ายหลักของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันที่มีการสร้างเป็นเครือข่ายกันอยู่อย่างต่อเนื่อง คือองค์กรเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ขอนแก่น โดยพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียงมีข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น ในหมวดหมู่ของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของอำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายการบริหารงานของพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง มีหนึ่งนโยบายที่ต้องการให้พิพิธภัณฑ์เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้ด้านซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา โดยการเรียนรู้แบบได้ทั้งความสนุกและความรู้ในเวลาเดียวกัน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี ในบางด้านที่ไม่สามารถดำเนินงานได้เองทั้งหมด ดังนั้นทางศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ จังหวัดขอนแก่น จึงมองหาหน่วยงานที่เป็นมีความชำนาญเชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนด้านการยกระดับพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่นและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวยังสามารถช่วยสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อพิพิธภัณฑ์มีจุดแข็งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยา ธรรมชาติวิทยาและ ซากดึกดำบรรพ์ที่โดดเด่น เรามีแหล่งเรียนรู้ด้านซากที่เป็นซากไดโนเสาร์ที่สำคัญระดับประเทศ ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ จังหวัดขอนแก่น จึงเข้าไปเป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งที่เป็นเครือข่ายหลักของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งในอนาคตจะต้องมีการวางแผนการสรรหาเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งของงานด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นโดยมองไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และรับมือกับความเป็นอาเซียน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายภาสกรณัฏฐ์กัณฑ์ททรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่นกล่าวว่า “การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่าย หรือพันธมิตรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของ กรมทรัพยากรธรณี เช่นพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ที่เห็นได้ชัดคือ พิพิธภัณฑ์สิรินธรซึ่งอยู่ภายใต้สำนักงานเขตเดียวกัน และเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น สวนสัตว์เขาสวนกวาง สวนพฤกษชาติ เป็นต้น เพราะหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาจะมีนโยบายโดยตรงในการจัดงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร หรืองาน Event (อีเวนท์) และเมื่อหน่วยงานพันธมิตรได้ทราบถึงจุดแข็งที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียงแล้ว ก็มีความต้องการนำจุดเด่นของเรา

ไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การจัดแสดงสวนไดโนเสาร์เสมือนจริง นอกจากนี้เรายังมีนิทรรศการด้านไดโนเสาร์ที่เป็นจุดเด่น มีหุ่นยนต์ไดโนเสาร์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของหน่วยงานที่จัดงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยทางหน่วยงานเครือข่ายที่จัดงานจะต้องแจ้งให้ทราบว่ามีจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการจัดงานเท่าไร และกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบไหนทางพิพิธภัณฑ์จะได้วางแผนจัดชุดแสดงไปร่วมในการออกงานให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายด้วย แต่ต้องไม่นอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ หรือภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น ในการนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของพิพิธภัณฑ์ รวมไปถึงกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรซึ่งที่เป็นเครือข่ายกันมาอย่างต่อเนื่องคือ ขอนแก่นลิงค์ CCU igrup และสื่อท้องถิ่นอื่นๆ”

ภาสกรณ์ กัณฑ์ทรัพย์ (สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2561)

2.2.4 การประเมินผล

ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น มีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมี วิธีดังต่อไปนี้

- 1) รายงานผลการดำเนินงาน โครงการ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยมีการประเมินจากแบบสอบถาม
- 2) ประเมินผลจากสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในแต่ละเดือนด้วยการลงทะเบียนเข้าชม
- 3) สถิติผู้ร่วมกิจกรรมผ่านทางสื่อ Social Media Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ)

2.3 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

2.3.1 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลนโยบาย ยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของพิพิธภัณฑ์ภายใต้สังกัดกรมทรัพยากรธรณี เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

2.3.2 การวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ โดยจะต้องมีการวางแผนและจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ต้องประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ตรงตาม

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ข้อความหรือข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์นั้นมีการพิจารณาในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดี อีกทั้งข้อมูลหรือข้อความที่ต้องการประชาสัมพันธ์นั้นถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และไม่ขัดต่อภารกิจหลักของกรมทรัพยากรธรณี มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เอกสารวิชาการ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์เพื่อสนองตอบต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้ารับบริการทั้งการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และผู้ที่เข้าชมข้อมูล กิจกรรมผ่านช่องทาง Social Media การดำเนินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี และให้ความสำคัญทั้งด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรโดยการวางแผนจะวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรม โครงการด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปีงบประมาณ เพื่อประมาณการงบประมาณที่ต้องใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ นายวิชาชัย เทพสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณี เขต 3 กล่าวว่า “แผนการประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกปี ในสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และนโยบายของกรมทรัพยากรธรณีเอง มีการวางแผน โครงการและงานประชาสัมพันธ์ว่าในแต่ละปีจะมีการจัดทำ การประชาสัมพันธ์ในทิศทางไหนอย่างไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประเภทใด และให้มีการจัดเตรียมโครงการและแผนงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมเร่งด่วนเมื่อมีสถานการณ์จัดทำแบบกะทันหันตาม กระแส หรือเหตุการณ์ตามภารกิจของกรมที่ได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้นๆ”

วิชาชัย เทพสุวรรณ (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2562)

1) วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ มุ่งเน้นวิธีการทำงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) ด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาพบว่าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี มีวิธีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ที่พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาที่ทันสมัย และเป็นสถานที่เก็บตัวอย่างทางธรณีวิทยา ซึ่งภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่เป็นหน่วยงานด้านวิชาการ เน้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้เข้ารับบริการมีการเรียนรู้สาขาวิชาธรณีวิทยาในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยา และสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ทั้งองค์กรใหญ่คือกรมทรัพยากรธรณี และพิพิธภัณฑ์ในทุกด้านทั้งดำเนินงานวิชาการ ด้านพิพิธภัณฑ์ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต การเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนและจังหวัด ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนชุมชน ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และด้านพุทธศาสนา เป็นต้น ดังการให้สัมภาษณ์ของนายธวัชชัย เทพสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณีเขต 3 ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า “ผู้ปฏิบัติงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานภายนอก และผู้ที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชมงานนิทรรศการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี หรือกับกลุ่มเป้าหมายที่เราไปทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้เกิดความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่พิพิธภัณฑฯ”

ธวัชชัย เทพสุวรรณ (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2562)

(2) สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ทางพิพิธภัณฑฯ ทำการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

ก. Social Media ซึ่งสื่อ Social Media ทางพิพิธภัณฑฯ ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ

(ก) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ใช้ชื่อว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยา เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี เพราะสามารถทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑฯ ได้ง่ายขึ้น ยังสามารถตอบกลับกับผู้เข้าชม หรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับงานวิชาการ งานด้านการสำรวจตรวจสอบ และงานด้านการบริการของพิพิธภัณฑฯ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยประเมินจากการเลือกหรือตัดสินใจเข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพราะการเข้าถึงและการติดตามของกลุ่มเป้าหมายถือได้ว่าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ เพราะเมื่อใดที่ Facebook Fanpage มียอดตัวเลขของผู้ติดตาม และเข้าถึงข้อมูลการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติมากเท่าใด นั่นก็สามารถแสดงให้เห็นได้ถึงการทำกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีมากขึ้น

(ข) เว็บไซต์ของกรมทรัพยากรธรณีที่เป็นอีกช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลการจัดแสดงนิทรรศการภายในของพิพิธภัณฑฯ ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของพิพิธภัณฑฯ ปฏิทินกิจกรรม ลิงค์ของเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ และภาพพิพิธภัณฑฯ แบบ 360 องศา เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑฯ

ข. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่จำเพาะเจาะจง เช่น คู่มือ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ นางจุฬาลักษณ์ นวีภาพ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า “การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี เล็งเห็นถึงความสำคัญและดำเนินการกันมาอย่างต่อเนื่องนั้นก็คือ การให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือได้ว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากเดิมที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑสถานจากป้ายประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑสถานกลายเป็นรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ต่างๆ ข้อดีก็คือทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานทำได้เร็วขึ้น จำนวนของกลุ่มเป้าหมายขยายวงกว้างขึ้น กลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น

ปัจจุบันการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นสื่อ Social Media เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมทรัพยากรธรณีและของพิพิธภัณฑสถาน นอกจากนี้ยังมีการเปิดช่องการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแบบเป็นหมู่คณะหรือหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความแม่นยำของข้อมูลการจองและการบริการรวดเร็ว การจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ชื่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ ตามชื่อของพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือที่เรียกว่าแอดมินเพจเป็นผู้ดูแลและบริการด้านการตอบคำถาม โดยให้ผู้ดูแลเป็นทั้งบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และนักวิชาการทางด้านงานธรณีวิทยา เพื่อให้ตอบคำถามได้ทั้งงานด้านข้อมูลวิชาการ และทั้งด้านกิจกรรม ได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนักเรียนในโรงเรียนก็ยังคงเป็นการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องโดยการส่งหนังสือเชิญโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี หรือพื้นที่ใกล้เคียงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือทางโรงเรียนเองจะส่งหนังสือเชิญพิพิธภัณฑสถานเข้าร่วมจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่นักเรียน ถือเป็นการสร้างเครือข่ายและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก หน่วยงานต่อหน่วยงานได้อีกทางหนึ่ง”

จุฬาลักษณ์ นวีภาพ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2562)

2) เครือข่ายการประชาสัมพันธ์

วิธีการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี ด้านการเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่พิพิธภัณฑสถานฯ มุ่งเน้น เนื่องจากปัญหาของงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ถูกจัดสรรมาเพื่อบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นแนวทางการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์นอกจากต้องใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด อีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญที่จะช่วยขยายวงกว้างด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานฯ นั้นก็คือการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานองค์กรภาครัฐ เอกชน หน่วยงานท้องถิ่น ชุมชน และสื่อมวลชน โดยการนำจุดแข็งของตัวเองเข้าไปนำเสนอให้หน่วยงานต่างๆ รู้จักว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีมีจุดแข็งหรือจุดเด่นอย่างไร สามารถเข้าร่วมกิจกรรมหรือนโยบายการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นในได้ทิศทางใดบ้าง และหน่วยงานเครือข่ายสามารถนำจุดแข็งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีไปประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร

โดยนางสาวรัตดาสรณ จำปาพันธ์ นักวิชาการเผยแพร่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า “การสร้างเครือข่ายต้องมีการวางแผนการนำจุดแข็งของทางพิพิธภัณฑสถานฯ ที่สามารถเข้าได้กับยุทธศาสตร์ของจังหวัดปทุมธานีก่อนเพื่อผลักดันตัวเอง และประชาสัมพันธ์ตัวเองให้หน่วยงานในพื้นที่รู้จัก โดย ผอ.พิพิธภัณฑสถานฯ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายด้านงานประชาสัมพันธ์เข้าร่วมประชุมการประชุมของจังหวัดเป็นประจำเพื่อทราบถึงยุทธศาสตร์และกระแสการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดในช่วงนั้นๆ และนำเสนอจุดแข็งของพิพิธภัณฑสถานฯ ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นจุดแข็งของพิพิธภัณฑสถานฯ เองในทุกๆ ด้าน หรืองานวิชาการตามภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี และขยายเครือข่ายไปถึงหน่วยงานที่เป็นสายงานอื่น เช่น หน่วยงานสายการเมือง หน่วยงานสายงานบริหาร อาจจะเป็นการคิดกิจกรรมงานวิชาการที่ตามภารกิจของกรมทรัพยากรธรณีที่สามารถสนับสนุนงานขององค์กรเหล่านี้ได้ และสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ภารกิจงานด้านพิพิธภัณฑสถานฯ ให้องค์กรต่างๆ สนใจนำเราเข้าร่วมเป็นองค์กรเครือข่ายของหน่วยงานด้วย นอกจากนี้ทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีเองต้องทราบถึงจุดอ่อนของพิพิธภัณฑสถานฯ เองด้วย เพื่อสรรหาเครือข่ายที่สามารถช่วยสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นจุดอ่อนของพิพิธภัณฑสถานฯ ได้ เช่น สร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยเพื่อขอความรู้คำแนะนำและแนวทางการประชาสัมพันธ์จาก อาจารย์ผู้สอน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์ แนวทางใหม่ๆ ที่ทางพิพิธภัณฑสถานฯ ยังไม่ได้เรียนรู้เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลแนวทาง เทคนิคด้านงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานฯ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น”

รัตดาสรณ จำปาพันธ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2562)

3) การประเมินผล

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี มีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

(1) การประเมินจากโครงการ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

(2) การประเมินผลจากสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑฯในแต่ละเดือน

(3) ประเมินผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

4) พิพิธภัณฑฯแระ-หิน

(1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

พิพิธภัณฑฯแระ-หิน ทำการศึกษาจากการสรุปผลจากแบบสอบถาม จากกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินผลวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และศึกษาจากสถิติการมีส่วนร่วมผ่านสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อให้ตรงกับความต้องการทางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเกิดประสิทธิภาพต่องานประชาสัมพันธ์

(2) การวางแผนการดำเนินงาน

พิพิธภัณฑฯแระ-หิน จัดทำแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการดำเนินงานระยะสั้นประจำปีงบประมาณ

(3) วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

วิธีการดำเนินงานของพิพิธภัณฑฯแระ-หิน มีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เน้นด้าน

ก. การดำเนินงานด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑฯ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นักวิจัย และประชาชนทั่วไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารจะเน้น ไปในสถานศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์จะเป็นแบบการให้ความรู้ทางด้านธรณีวิทยา และงานวิชาการอื่นๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี ซึ่งทางพิพิธภัณฑฯแระ-หิน จะมีจุดเด่นและอัตลักษณ์ด้าน แระ และหิน นิทรรศการภายในจึงเป็นข้อมูลการให้ความรู้ทางด้านธรณีวิทยา และทรัพยากรธรณี แระ-หิน เป็นหลัก ดังนั้นจึงเน้นในทางการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ รู้จักกับทรัพยากรธรรมชาติทางด้านธรณีวิทยาที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมไปถึงการตระหนักถึงการใช้อย่างรู้คุณค่า รวมไปถึงการตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร

ที่มีอยู่ ตามภารกิจหลักของกรมทรัพยากรธรณีที่มีภารกิจเกี่ยวกับการสงวน การอนุรักษ์ การฟื้นฟู และการบริหารจัดการด้านธรณีวิทยา ทรัพยากรธรณี ชากศิกคำบรรพ์ ธรณีวิทยาสิ่งแวดล้อม

(ก) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา อาจจะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นข้อมูลการด้านการเรียนรู้ในหลักสูตรตามเนื้อหาบทเรียนของสถานศึกษาที่ศึกษาอยู่ หรือนำเอาความรู้ไปต่อยอดทางด้านการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการสร้างแรงบันดาลใจในด้านของการศึกษาต่อ หรือสาขาอาชีพทางด้านนักวิทยาศาสตร์ นักธรณีวิทยา นักบรรพชีวิน เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักวิจัย เพื่อใช้ข้อมูลในการอ้างอิงงานวิจัย หรือนำไปวิจัยต่อยอดงานวิจัยด้านที่เกี่ยวข้องเช่น เรื่องแร่ หิน กฎหมายและ พระราชบัญญัติต่างๆ เกี่ยวกับแร่ และชากศิกคำบรรพ์ เป็นต้น

(ข) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้ด้านธรณีวิทยา ธรรมชาติวิทยา และชากศิกคำบรรพ์ ให้รู้จักและรู้คุณค่า และประโยชน์ของทรัพยากรธรณี รวมไปถึงหวงแหนอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรธรณีของประเทศที่มีอยู่

ข. สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

พิพิธภัณฑน์แร่-หิน ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยมุ่งเน้น การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายประหยัดงบประมาณและขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่พิพิธภัณฑน์แร่-หิน ได้แก่

(ก) เว็บไซต์ของกรมทรัพยากรธรณีที่เป็นเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับกรมทรัพยากรธรณีและหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดของกรมทรัพยากรธรณี ภารกิจ วิสัยทัศน์ การให้บริการข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลงานวิชาการ คู่มือ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของกรมทรัพยากรธรณี

(ข) เว็บไซต์ของพิพิธภัณฑน์แร่-หิน ที่มีการเล่าถึงประวัติการก่อตั้งพิพิธภัณฑน์ โขนนิทรรศการ โขน ต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑน์ งานบริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี และข่าวสารกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน พิพิธภัณฑน์แร่-หิน

(ค) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) พิพิธภัณฑน์แร่-หิน จัดทำ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ขึ้น ในชื่อพิพิธภัณฑน์ แร่-หิน เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยจะมีผู้ดูแลเพจเป็นผู้คอยนำเสนอข่าวสารกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านวิชาการ เรื่องแร่-หิน และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(Facebook Fanpage) ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้สำรวจความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการในพิพิธภัณฑ์อีกด้วย

(ง) สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร จดหมายข่าว ก็ยังคงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ สำหรับการนำเสนอเนื้อหาแบบจำเพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้มีการใช้สื่อมวลชน ที่เป็นสื่อโทรทัศน์เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการทำรายการโทรทัศน์ของหน่วยงานภายนอก เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ การให้บริการด้านข้อมูลทางวิชาการกับหน่วยงานอื่น การร่วมเป็นวิทยากรในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์และเป็นการทำงานแบบบูรณาการกับหน่วยงานอื่น

โดยนางมิลธิตา มณีฉาย ภัณฑารักษ์ชำนาญการพิเศษ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติระแ้ว-หิน กล่าวว่า“การประชาสัมพันธ์แบบสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ เอกสารทางวิชาการ คู่มือต่างๆ การประชาสัมพันธ์จากองค์กรคู่จูงการ การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติระแ้ว-หิน ได้ดำเนินการกันมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีบางช่วงที่มีการกิจกรรมเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ ก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมเร่งด่วน ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติระแ้ว-หิน ในปัจจุบันที่กำลังได้รับความสนใจ และถือได้ว่าเป็นการบันทึกข้อมูลทางสถิติผู้เข้าชม คือการแบ่งชุดการจัดแสดงเป็นชุดๆ และเมื่อผู้เข้าใช้บริการประทับใจชุดนิทรรศการไหนให้ผู้ใช้บริการโพสต์เฟซบุ๊กและติดแฮชแท็กชุดนิทรรศการที่ประทับใจนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรวจความชื่นชอบและความสนใจของผู้เข้าชมนิทรรศการของพิพิธภัณฑสถาน”

มิลธิตา มณีฉาย (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2562)

(4) การประเมินผล

การประเมินผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติระแ้ว-หิน พระราม 6 กรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

ก. สรุปจากจำนวนผู้เข้ารับบริการจากพิพิธภัณฑสถานโดยการลงทะเบียนเข้าชม เป็นรายเดือน

ข. สรุปจากยอดผู้ติดตาม และผู้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

3. ผลจากการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง

จากการศึกษาการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ของ
 พิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง โดยแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ
 ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง

พิพิธภัณฑ	ปัญหาและอุปสรรค	
	บุคลากร	งบประมาณ
1.พิพิธภัณฑสิรินธร	✓	✓
2.ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑไดโนเสาร์ภูเวียง	✓	-
3.พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระ เกียรติ	✓	✓
4.พิพิธภัณฑแร่-หิน	✓	✓

จากตารางสรุปผลปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑทั้ง 4 แห่ง
 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 พิพิธภัณฑสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์

จากการศึกษาพบว่าพิพิธภัณฑสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์มีปัญหา ด้านงานการ
 ประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

3.1.1 ด้านบุคลากร

พบว่าบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสิรินธรไม่เพียงพอต่อ
 เป้าหมายของโครงการและงานประชาสัมพันธ์ ที่พิพิธภัณฑวางไว้เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย
 และอุปสรรคด้านบุคลากรที่ไม่เพียงพอทำให้เกิดการทำงานล่าช้า และไม่ทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์
 ผ่านช่องทางต่างๆ และบุคลากรในพิพิธภัณฑที่ได้รับมอบหมายด้านการประชาสัมพันธ์
 นอกเหนือจากตำแหน่งด้านงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ไม่มีทักษะในงานด้านการประชาสัมพันธ์
 จึงสามารถประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในรูปแบบเดิมๆ

3.1.2 ด้านงบประมาณ

พบว่าในการประชาสัมพันธ์งบประมาณทั้งหมดจะเป็นงบประมาณด้านบริหารจัดการ ไม่ได้เป็นงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการด้านงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานบางกิจกรรมก็อยู่นอกเหนือภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี แต่ด้วยการบริหารงานให้เข้ากับนโยบายจังหวัด ให้เข้ากับวิถีของชุมชนพิพิธภัณฑสถาน การสรรหาช่องทางการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมที่มีค่าใช้จ่ายจึงไม่สามารถทำได้

คำสั่งให้สัมภาษณ์ของ นางสาวอรอุมา สุ่มมาตย์ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานจังหวัดกาฬสินธุ์กล่าวว่า “ปัญหาด้านบุคลากร โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากรการดำเนินงานตามตำแหน่งจริงๆ จะมีอยู่แค่ 1 ตำแหน่งคือ นักวิชาการตลาด โดยมีนักวิชาการโสตศึกษาเป็นผู้ช่วยดำเนินงานด้านโครงการและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และใช้นักวิชาการด้านธรณีวิทยาช่วยในด้านของกิจกรรมวิชาการ แต่ถ้าเทียบกับจำนวนผู้เข้าชม และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเป้าไว้ ที่ประมาณ 400,000 คนต่อปี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงเน้นหนักไปทางโรงเรียน และนักเรียน เนื่องจากถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนยอดจะใกล้เคียงเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จึงไม่มีความหลากหลายมากนักยังคงมุ่งเน้นไปในกลุ่มเป้าหมายของนักเรียน การจับจ่ายด้านรายได้เช่นสวัสดิการร้านค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร และเมื่อว่าบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอทำให้การขยายกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอื่นทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และทำให้ความสดใหม่ของงานประชาสัมพันธ์ลดน้อยลง เมื่อมีคนที่ไม่ได้มีความรู้เฉพาะด้านด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ที่ได้รับมอบหมายงานก็จะทำงานกันเป็นแบบ routine ทั้งผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน การตลาด หรือค่ายกิจกรรม กลายเป็นแค่ต้องทำงานให้ทันกับเวลา เพราะนอกจากที่จะมีงานตามภารกิจแล้ว บางครั้งยังมีกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ สถานการณ์เร่งด่วน ต่างๆ ตามนโยบายของจังหวัดขององค์กรหรือเข้ามามีบทบาทกับงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานด้วย”

อรอุมา สุ่มมาตย์ (สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2562)

3.2 ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาพบว่าปัญหาหลักที่สำคัญที่เห็นได้ชัดคือ

3.2.1 ด้านบุคลากร

ปัญหาเรื่องบุคลากรเนื่องจากบุคลากรของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ไม่มีบุคลากรที่ตรงกับงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการมอบหมายงานให้กับบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยประสบการณ์ จึงขาดความสามารถขาดทักษะที่

ถูกต้องในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ขาดทักษะในด้านการใช้อุปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้เกิดความล่าช้า และยังขาดประสิทธิภาพในงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เต็มรูปแบบ

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ นายวุฒิพงษ์ สุขใจ ตำแหน่งพนักงานประจำพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขอนแก่น กล่าวว่า “ปัญหาด้านงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ปัญหาหลักที่เป็นมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก็คือปัญหาด้านบุคลากร ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่นขาดบุคลากรที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นบุคลากรเฉพาะทางด้านงานประชาสัมพันธ์ งานด้านการตลาด การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียงนั้นงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดจะอยู่ในฝ่ายวิชาการและเป็นงานของผู้รับผิดชอบด้านกิจกรรม และมีพนักงานประจำพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียงที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โครงการการประชาสัมพันธ์ ร่วมวางแผน และหาแนวทางในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อไม่ได้มีความรู้เฉพาะด้าน ด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยตรง บุคลากรที่ได้รับมอบหมายจึงต้องทำการศึกษาเรียนรู้งานด้านประชาสัมพันธ์ใหม่ทั้งหมด ซึ่งเป็นสาเหตุให้งานด้านประชาสัมพันธ์เป็นแบบไม่เต็มรูปแบบหรือมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น บุคลากรที่มีอยู่ที่ได้รับมอบหมายเรื่องงานประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้เฉพาะด้านในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ บุคลากรไม่มีความรู้เฉพาะด้านด้านการเขียนหัวข้อกิจกรรมให้เกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เมื่อไม่ได้มีความรู้ความชำนาญโดยตรงทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานเพราะต้องมาทำการเรียนรู้ใหม่กันตั้งแต่แรก การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันจึงเป็นไปในรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความแปลกใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร”

วุฒิพงษ์ สุขใจ (สัมภาษณ์วันที่ 3 พฤศจิกายน 2562)

3.3 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่

3.3.1 ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์

ด้านงบประมาณพบว่าด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์หลักของกรมทรัพยากรธรณีไม่ได้มีการกระจายถึงการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานได้อย่างชัดเจน และการประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรธรณียังไม่ได้เน้นในกลุ่มลูกค้าที่เป็นของหน่วยงานพิพิธภัณฑสถานในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีเท่าที่ควร และงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้พิพิธภัณฑสถานงบประมาณ

ด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ได้ไม่เพียงพอ และงบประมาณการบริหารจัดการก็ไม่เปิดช่องทางให้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

3.3.2 ด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัญหาพบว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี มีปัญหาบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ปัญหาเนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีคุณวุฒิที่ไม่ตรงสายงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงอาจทำให้ขาดความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทักษะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อาจจะยังมีไม่เพียงพอ อาศัยทำงานกันตามประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมามากประการหนึ่งคือจำนวนของบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น มีผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ตรงโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์เพียงหนึ่งตำแหน่งซึ่งถึงแม้ว่าจะมีความสามารถด้านการวางแผนและจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ แต่อาจจะไม่เพียงพอต่องานที่เป็นออกการออกแบบสื่อ อพเทคข่าวทางเว็บไซต์ หรืองานด้านการอพเทคข่าวสารผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ ซึ่งปัญหานี้ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เกิดความล่าช้า

โดยนางสาวรัตดาวรรณ จำปาพันธ์ นักวิชาการเผยแพร่ สังกัดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีกล่าวว่า “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีอาจจะเกิดความล่าช้า หรือมีอุปสรรค คือบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และต้องยอมรับว่าแม้จะมีนักวิชาการเผยแพร่ที่เป็นตัวหลักในการดูแลรับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์อยู่แต่มีเพียงตำแหน่งเดียว และไม่ได้มีความชำนาญในงานทุกด้านเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น เทคโนโลยี หรือโปรแกรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตงานด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ก็ต้องการไปศึกษาเรียนรู้ใหม่ และยังคงมีงานเดิมที่ต้องรับผิดชอบ รวมไปถึงงานด้านการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานประชุมวางแผนงานกับเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ถ้ามองถึงองค์ประกอบด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งหมด บุคลากรเพียงคนเดียวไม่สามารถทำงานได้ตามเวลา หรือตัวชี้วัดต่างๆ ได้สำเร็จแน่นอน ถึงแม้จะมีการมอบหมายงานให้บุคลากรตำแหน่งอื่น แต่ด้วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ทักษะและความรู้พื้นฐานเฉพาะก็เป็นส่วนสำคัญ เมื่อให้บุคลากรตำแหน่งอื่นมาช่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องการมอบหมายงานสอนงานในเรื่องต้นทำให้เกิดความล่าช้า ของงานเก่าที่ยังคงต้องดำเนินการไปแล้วเสร็จให้ทันเวลา”

รัตดาวรรณ จำปาพันธ์ (สัมภาษณ์ วันที่ 21 พฤศจิกายน 2562)

3.4 พิพิธภัณฑฯแร่-หิน

จากการศึกษาประเด็นปัญหาทางด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑฯแร่-หิน พบประเด็นปัญหา และอุปสรรคของงานด้านประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

3.4.1 ด้านงบประมาณ

พบว่ากรมทรัพยากรธรณี ไม่ได้มีนโยบายเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านงานพิพิธภัณฑฯที่ชัดเจน พิพิธภัณฑฯจึงไม่มีงบประมาณในการจัดการด้านงานประชาสัมพันธ์ และงบประมาณด้านการบริการของพิพิธภัณฑฯก็ไม่สามารถจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเพียงพอ พิพิธภัณฑฯจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือใช้งบประมาณให้น้อยที่สุด จึงเป็นปัญหาให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่สมบูรณ์ และยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ดังการให้สัมภาษณ์ของ นายสุรชัย ศิริพงษ์เสถียร ตำแหน่งผู้อำนวยการกองธรณีวิทยา กล่าวว่า “ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ทางกรมทรัพยากรธรณีตามภารกิจหน้า และการบริหารงานที่ผ่านมาไม่ได้วางงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์กับพิพิธภัณฑฯโดยตรงเลย งบประมาณการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑฯต่างๆ ที่ผ่านมาเป็นการบริหารจัดการของพิพิธภัณฑฯเอง ซึ่งที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์แบบจัดงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบเป็นหน่วยงานเจ้าภาพ และไม่ซื้อเวลาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ หรือวิทยุ ซึ่งกระประชาสัมพันธ์แบบนี้จะต้องมีงบประมาณการประชาสัมพันธ์วางไว้ชัดเจน มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจะทำการประชาสัมพันธ์โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย การจัดเป็นโครงการให้ความรู้แก่โรงเรียน หรือสถานศึกษาต่างๆ โดยการส่งหนังสือเชิญให้โรงเรียน กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมพิพิธภัณฑฯ หรือร่วมกิจกรรมวันสำคัญต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านงบประมาณของงานด้านการประชาสัมพันธ์ ”

สุรชัย ศิริพงษ์เสถียร (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2562)

3.4.2 ด้านบุคลากร

พบว่าด้านบุคลากรหรือโครงสร้างบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอและไม่ตรงกับงาน ด้วยทางพิพิธภัณฑฯแร่-หิน ยังไม่มีส่วน ฝ่าย หรือตำแหน่งเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง และยังไม่มีการสร้างการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จึงทำให้พิพิธภัณฑฯแร่-หิน ยังขาดบุคลากรหรือนักวิชาการที่ตรงตามตำแหน่งงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานจ้างตามภารกิจ หรือนักวิชาการตำแหน่งอื่นมาทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจึงต้องอาศัยส่วนงานประชาสัมพันธ์กลางของกรมเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์งานของพิพิธภัณฑฯแร่-

หิน ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑน์แร่-หิน ยังดำเนินงานไปในรูปแบบเดิม ไม่มีมุมมองการนำเสนองานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ

ด้งการให้สัมภาษณ์ของนางมิลธิตา มณีน้อย ภัณฑารักษ์ชำนาญการพิเศษ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑน์ แร่-หิน กล่าวว่า “ปัญหาและอุปสรรคของกรมทรัพยากรธรณี พิพิธภัณฑน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเรื่องบุคลากร เพราะบางครั้งเราไม่สามารถเลือกคนที่มีความรู้เฉพาะด้านเข้ามาทำงานได้ด้วยข้อจำกัดและเงื่อนไขต่างๆ ในโครงสร้างของหน่วยงาน และเมื่อต้องปฏิบัติตาม โครงสร้าง ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงไปประจำตำแหน่งอยู่ตาม สำนัก กอง ศูนย์ ต่าง จึงเกิดปัญหาใช้บุคลากรไม่ตรงกับสาย อย่างที่เป็นอยู่คือพิพิธภัณฑน์แร่-หิน ตามโครงสร้างไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ จึงใช้เจ้าหน้าที่ตำแหน่ง ภัณฑารักษ์ เป็นผู้ดูแล เรื่องการประชาสัมพันธ์เสียส่วนใหญ่ และมอบหมายงานตามความเหมาะสม พิพิธภัณฑน์จึงใช้ บุคลากรที่มีความสามารถด้านงานอื่นมาช่วยงานประชาสัมพันธ์จึงยังขาดทักษะ และการวางแผนที่ ถูกต้องเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงอาจทำให้ประสิทธิภาพในงานด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยลง”

มิลธิตา มณีน้อย (สัมภาษณ์ ,25 ธันวาคม 2562)

4. เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑน์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑน์ธรณีวิทยาในสังกัด กรมทรัพยากรธรณีครั้งนี้ สามารถเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑน์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดังนี้

4.1 ด้านนโยบายและโครงสร้างการประชาสัมพันธ์

4.1.1 มีการวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ เนื่องจากทุกพิพิธภัณฑน์มีการวางแผนนโยบายการทำงานให้ตรงตามแผนแม่บทของพิพิธภัณฑน์เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑน์ให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ที่ยั่งยืน แต่ไม่มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น พิพิธภัณฑน์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงควรมีการวางแผนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

4.1.2 ด้านโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดตำแหน่งงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับสายงานวิชาชีพโดยตรง ควรมีการวางกรอบงานอัตราจ้างด้านการ ประชาสัมพันธ์ และควรมีการวางโครงสร้างอัตรากำลังงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่ออยู่ประจำฝ่าย

สำนักงานเขตและประจำพิพิธภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งด้านกิจกรรมพิพิธภัณฑ์ โดยเป็นการทำงานทั้งกระบวนการ หากโครงสร้างไม่สามารถกำหนดอัตรากำลังด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ ควรมีการกำหนดอัตราจ้างงานเพื่อปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

4.2 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

4.2.1 ควรมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ อย่างครอบคลุม เช่น การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ บริบทการสื่อสารของชุมชน สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์และควรมีการศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต้นแบบที่ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพ

4.2.2 ควรมีการวางแผนการดำเนินงานการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายต้องมีความชัดเจนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานวางแผนงาน และนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ สามารถกำหนดวิธีการทำงาน โครงการ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนทั้งระยะยาว 5 ปี และแผนระยะสั้นประจำปี

4.2.3 วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่วางไว้ได้ครบทั้งกระบวนการ โดยผลจากการศึกษาวิธีการดำเนินงานที่ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ทั้ง 4 แห่งที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1) การดำเนินงานด้านภาพลักษณ์องค์กร ควรสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้ด้านชาวดึกดำบรรพ์ทางทะเล ที่เน้นไปในด้านของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่เป็นพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้ชาวดึกดำบรรพ์ไดโนเสาร์ และเน้นด้านการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงไปถึงการดำเนินด้านเครือข่ายที่เป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

2) การดำเนินงานด้านเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานด้านเครือข่ายนั้นควรเน้นเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่เน้นในด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เครือข่ายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และเครือข่ายด้านการศึกษา

3) การดำเนินงานด้านสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อที่เป็นสื่อ Social Media (Facebook Fanpage) เว็บไซต์ (website) ทั้งของกรมทรัพยากรธรณี และเว็บไซต์เครือข่าย เป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง สามารถตรวจสอบสถิติการมีส่วนร่วมได้ ทำให้

ประหยัคงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และมีการศึกษาและใช้สื่อ Social Media ที่เป็นที่ยอมรับในช่วงเวลานั้นๆ

4) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก พิพิธภัณฑ์ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอาจใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การทำตลาดเพื่อสังคม เช่นเดียวกับศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่ต้องการเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเป็นพิพิธภัณฑ์สีเขียว

4.3 การลดปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์

4.3.1 ด้านบุคลากร ควรมีการเพิ่มอัตรากำลังตำแหน่งเฉพาะด้านงานประชาสัมพันธ์ หากเพิ่มไม่ได้พิพิธภัณฑ์ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ได้รับมอบหมายด้านงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน โดยจัดอบรมและเสริมสร้างทักษะให้กับบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้โปรแกรมผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การศึกษาดูงานพิพิธภัณฑ์อื่นทั้งในและนอกประเทศ เป็นต้น หรือจัดสรรงบประมาณเพื่อจ้างผู้มีความรู้ด้านประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์

4.3.2 ด้านงบประมาณ วางแผนด้านการดำเนินงานด้านหน่วยงานเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงบประมาณด้านงานประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายแทนการจัดกิจกรรมพิเศษเอง การวางแผนงานและโครงการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วน เพื่อประมาณการงบประมาณที่ต้องใช้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดปัญหางบประมาณไม่เพียงพอในอนาคต



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษานโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
2. ศึกษาแนวทางและวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี
4. เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัด กรมทรัพยากรธรณีเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณีเขตผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยาในสังกัดของกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง ซึ่งทั้ง 4 แห่งเป็นพิพิธภัณฑ์ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีที่ถือได้ว่ามีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจากสถิติผู้เข้าชม ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
3. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี
4. พิพิธภัณฑ์แร่-หิน กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งสิ้น 10 คน เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ

การเสนอสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษานโยบายและโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

1.1.1 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

พบว่าพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่งมีนโยบายที่เป็นไปตามแผนแม่บทการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยาได้สังกัดกรมทรัพยากรธรณีปี พ.ศ.2558 – 2561 ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน โดยเน้นให้พิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยาในสังกัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาอย่างยั่งยืน แต่ไม่ได้วางนโยบายเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรดังนั้นแต่ละพิพิธภัณฑสถานจึงมีการกำหนดวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนแม่บทของพิพิธภัณฑสถานซึ่งเชื่อมโยงกับนโยบาย แผนระดับชาติ กฎหมาย พระราชบัญญัติ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยวิเคราะห์ถึงยุทธศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี เพื่อเป็นการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ของพิพิธภัณฑสถานธรณีวิทยา ให้พิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งเรียนรู้อย่างยั่งยืนแก่คนทุกเพศทุกวัย โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ เพื่อกำหนดโครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีการกำหนดแผนและวิธีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และมีการประเมินผลการดำเนินงาน

กระบวนการทำงานในลักษณะดังกล่าวถือเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Friederich (1975, p 9 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, หน้า 14) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น แล้วจะนำมาซึ่งขั้นตอนของการนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าจะแก้ปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางใด จากนั้นจึงเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยจรัสมา เทพมณฑา (2559) ศึกษาเรื่อง “นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้” จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การกำหนดนโยบาย แผน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้ในระดับยุทธศาสตร์และระดับปฏิบัติการนโยบาย แผน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้ในระดับยุทธศาสตร์ก่อนจะมีการกำหนดนโยบายและแผน

ประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการ โดยจะเริ่มต้นที่การกำหนดพันธกิจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้อธิบดีกรมป่าไม้จะเป็นผู้รับมอบนโยบายที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้จากภาครัฐ และนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กรมป่าไม้

1.1.2 โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ทรพยากรธรณี

1) โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์มีโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ เป็นแบบรับนโยบายจากผู้อำนวยการสำนักงานเขต 2 ลงมายังผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานฯ ผู้การวางแผนงานและโครงการทางการตลาดและงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งตำแหน่งในงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีเพียงตำแหน่งเดียวนั้นคือตำแหน่งวิชาการตลาด อยู่ในส่วนงานของฝ่ายบริหารทั่วไป

2) โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาด้านโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีโครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์ผู้อำนวยการสำนักงานเขต 2 ลงมายังผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานฯ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในสังกัดส่วนงานบริการวิชาการและนำชมในตำแหน่งพนักงานประจำพิพิธภัณฑสถานฯ

3) โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาโครงสร้างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีพบว่าโครงสร้างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรณีเขต 3 เป็นผู้รับมอบนโยบายจากผู้บริหารสูงสุดของกรมทรัพยากรธรณี และมอบหมายงานให้แก่ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานฯ บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เจ้าหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งนักวิชาการเผยแพร่ซึ่งจัดอยู่ในโครงสร้างของส่วนงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ

4) โครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานฯ ไร่-หิน

จากการศึกษาโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าพิพิธภัณฑสถานฯ ไร่-หิน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกองธรณีวิทยา โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์เป็นแบบการรับนโยบายมาจากผู้บริหารระดับสูงของกรมทรัพยากรธรณี โดยมีผู้รับมอบคือผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานฯ ไร่-หิน

บริหารจัดการงานด้านการประชาสัมพันธ์ ความรับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์ส่งมอบการดำเนินงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในสังกัดส่วนมาตรฐานธรรณีวิทยา แต่พิพิธภัณฑทร์เร่-หิน ไม่มีอัตรากำลังตามตำแหน่งของการประชาสัมพันธ์โดยตรงด้านงานประชาสัมพันธ์ผู้อำนวยการมอบหมายงานแก่ผู้ปฏิบัติงานตามความเหมาะสม

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้จะเป็นพิพิธภัณฑทร์เร่-หินในสังกัดเดียวกันแต่มีการวางโครงสร้างด้านงานประชาสัมพันธ์จะถูกบรรจุอยู่ในส่วนและฝ่ายที่แตกต่างกันออกไป ตามโครงสร้างการบริหารงานของแต่ละพิพิธภัณฑทร์เร่-หิน โดยแต่ละพิพิธภัณฑทร์เร่-หินใช้การจัดโครงสร้างแบบกำหนดตามตำแหน่งงาน มากกว่าสังกัดโครงสร้างส่วนงาน สอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560, อ้างถึงในบุญยา 2563) ระบุว่าจัดการโครงสร้างโดยการกำหนดตำแหน่งงาน และรายละเอียดลักษณะของการทำงาน 3 D (Job Description) ด้วยรูปแบบของโครงสร้างการทำงานของกิจการประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย การกำหนดตำแหน่งและการกำหนดรายละเอียดของการทำงาน จึงมีความแตกต่างกันหลากหลายเช่นกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกิจการแบบใด หรือมีโครงสร้างการทำงานแบบใดก็ตาม การกำหนดตำแหน่งและรายละเอียดของการทำงานล้วนต้องมีขึ้นเพื่อเป้าหมายที่เหมือนกันคือ เพื่อให้การทำงานราบรื่น ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนหรือทำให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้นในองค์กร หลักเกณฑ์หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งการทำงานสามารถทำได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น บางกิจการอาจแบ่งตำแหน่งงาน เป็นระดับผู้บริหารระดับสูง ระดับผู้บริหารระดับกลางและ ระดับปฏิบัติการ หรือบางองค์กรอาจ แบ่งเป็นระดับการทำงานออกเป็น ระดับปฏิบัติการ ระดับชำนาญการ ระดับชำนาญการพิเศษ ระดับเชี่ยวชาญ โดย กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบหลักแตกต่างกันออกไป

1.2 ข้อค้นพบจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑทร์เร่-หินในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

แนวทางวิธีการทำงานในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑทร์เร่-หินในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง มีแนวทางในการทำงานด้านพิพิธภัณฑทร์เร่-หินที่ใกล้เคียงกันต่างกันว่าบริบท อุดมการณ์ และวิธีการบริหารของแต่ละพิพิธภัณฑทร์เร่-หิน โดยวิธีการดำเนินงานของพิพิธภัณฑทร์เร่-หินทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑทร์เร่-หิน จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑทร์เร่-หิน โดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑทร์เร่-หินสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 4) พิพิธภัณฑทร์เร่-หิน มีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.2.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

โดยพิพิธภัณฑทร์เร่-หินทั้งในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑทร์เร่-หิน จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑทร์เร่-หิน โดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑทร์เร่-หินสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 4) พิพิธภัณฑทร์เร่-หินมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้าน

การประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่การศึกษานโยบายของพิพิธภัณฑที่สอดคล้องกับแผนแม่บทพิพิธภัณฑที่ ภายใต้สังกัศกรมทรัพยากรธรณีปี พ.ศ. 2558 – 2561 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ของแต่ละพิพิธภัณฑที่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแห่ง บริบทของชุมชน ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งแต่ละพิพิธภัณฑที่จะมีการวิเคราะห์จุดแข็ง ที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพิพิธภัณฑ และวิเคราะห์จุดอ่อนของพิพิธภัณฑเพื่อแก้ไขปัญหาด้ำนงานประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาจากทั้ง หน่วยงานที่เป็นพิพิธภัณฑในสังกัศกรมทรัพยากรธรณี หน่วยงานประจำจังหวัดและท้องถิ่นที่เป็น หน่วยงานเครือข่าย รวมถึงศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนในชุมชนท้องถิ่นที่ตั้ง ของแต่ละพิพิธภัณฑ สอดคล้องกับ บุญบา สุธีธร (2548) กล่าวว่า การวางแผน และการกำหนด โครงการด้านการประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลซึ่งรวบรวมได้ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งในการกำหนดนโยบายและเป้าหมาย ขององค์การว่าองค์การควรมีนโยบาย และเป้าหมายในอนาคตอย่างไร จากนั้นจึงนำมาเป็นข้อมูลใน การวางแผนงาน จัดทำแผนงาน และกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

1.2.2 การวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผนการ ดำเนินงาน พิพิธภัณฑธรณีวิทยาในสังกัศกรมทรัพยากรธรณี 4 แห่งได้แก่ 1) พิพิธภัณฑสิรินธร จังหวัด กาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑที่ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 4) พิพิธภัณฑที่แร่-หิน มีการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นปีงบประมาณ ซึ่งในแต่ละปีงบประมาณจะมีการวางแผนด้ำน การปฏิบัติงาน โครงการ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำเป็น ประจำทุกปี และกิจกรรมเร่งด่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการวางแผนเกี่ยวงบประมาณในการดำเนินงานด้ำน การประชาสัมพันธ์ โดยพิพิธภัณฑที่สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์จะมีการประชุมติดตามผลการดำเนินงาน ที่ผ่านมามทุกเดือนเพื่อประเมินผล และวางแผนแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงานครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญบา สุธีธร (2563) กล่าวว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จัดเป็น กิจกรรมสำคัญของการบริหารกิจการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และโครงการ เพื่อรองรับกลยุทธ์ ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.2.3 วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาแนวทางการ ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของพิพิธภัณฑธรณีวิทยา ในสังกัศกรมทรัพยากรธรณี พบว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละพิพิธภัณฑที่มีแนวทางการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน จะต่างกันเรื่องของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ การบริหารงานของ ผู้อำนวยกาพิพิธภัณฑ สถานะปัญหาของแต่ละพิพิธภัณฑ และบริบทของพื้นที่ ที่แตกต่างกัน

ออกไป ซึ่งสามารถสรุปวิธีการดำเนินงานของแต่ละพิพิธภัณฑน์ ได้ดังนี้ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร 2) ด้านการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 5) ด้านกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑน์ทั้ง 4 แห่งนั้นสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่ผู้รับผิดชอบนำแผนประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติงานนั้นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรตามแผนงานที่วางไว้โดยแต่ละพิพิธภัณฑน์มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร พิพิธภัณฑน์ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี เป็นพิพิธภัณฑน์ที่มีจุดเด่นด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และรวบรวมข้อมูลด้านซากดึกดำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา และเป็นแหล่งด้านซากดึกดำบรรพ์ที่สำคัญ รวมถึงการมีความรับผิดชอบที่ดีต่อ ชุมชน และสังคม ในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรณี โดยพิพิธภัณฑน์แต่ละแห่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ 1) พิพิธภัณฑน์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ การดำเนินงานที่เน้นภาพลักษณ์ในด้านการเป็นพิพิธภัณฑน์แหล่งเรียนรู้ทางธรณี ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน และสังคม เพื่อให้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑน์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่นเน้นภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา ด้านซากดึกดำบรรพ์ รวมถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเป็นพิพิธภัณฑน์สีเขียว 3) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานีเน้นการเป็นพิพิธภัณฑน์แหล่งเรียนรู้ และสถานที่เก็บตัวอย่างทางธรณีวิทยาที่เป็นหน่วยงานด้านวิชาการ 4) พิพิธภัณฑน์แร่-หิน ไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากเป็นพิพิธภัณฑน์ขนาดเล็กโดยปฏิบัติงานด้านภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกรมทรัพยากรธรณี

จะเห็นได้ว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของแต่ละพิพิธภัณฑน์ จะแตกต่างกันออกไปตามอัตลักษณ์ และการบริหารงานของแต่ละพิพิธภัณฑน์ถึงแม้ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑน์ในสังกัดเดียวกันก็ตาม สอดคล้องกับ (บุษบา สุธีธร, 2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมิน โครงการต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

2) ด้านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑน์ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีทั้ง 4 แห่ง มีวิธีการดำเนินงานในด้านของเครือข่ายของการประชาสัมพันธ์ โดย 1) พิพิธภัณฑน์สิรินธร

จังหวัดกาฬสินธุ์ เน้นการทำงานด้านเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานที่เป็นแหล่งเรียนรู้ เหมือนกันทั้งสาขาเดียวกัน และสาขาอื่น รวมถึงหน่วยงานในท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเน้นภาพลักษณ์ให้พิพิธภัณฑสถานเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พิพิธภัณฑสถานที่มีมุ่งเน้นและมีจุดเด่นด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถาน เพื่อการสร้างเป้าหมายร่วมกันกับองค์กร หน่วยงาน สถาบันภายนอก และเป็นแหล่งงบประมาณภายนอกองค์กรในการช่วยสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ 3) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี มีการดำเนินงานด้านเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานประเภทต่างๆ หน่วยงานราชการประจำจังหวัด และหน่วยงานในท้องถิ่น สถาบันการศึกษาเนื่องจากภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานที่เป็นหน่วยงานด้านงานวิชาการ 4) พิพิธภัณฑสถานแร่-หิน เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแร่-หิน เป็นเครือข่ายหน่วยงานด้านการศึกษา และสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละพิพิธภัณฑสถานมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานกับองค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อวางนโยบาย หรือเป้าหมาย และแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน สามารถเชื่อมต่อกันได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งกันละกัน แก้ไขจุดด้อยขององค์กร และสนับสนุนจุดแข็งเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันประสบผลสำเร็จสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ชูชาติ (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายว่าเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันเป็นปัจจัยในการพัฒนาการเรียนรู้ มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรในการสร้างความร่วมมือ และถือได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ให้มีการสานความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างเครือข่ายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสานงานให้มีความกว้างขวางมากขึ้น

3) ด้านสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการมีส่วนร่วม และมีผู้ติดตามมากที่สุดและเป็นสื่อที่พิพิธภัณฑสถานทั้ง 4 แห่งใช้เป็นอันดับ 1 นั่นก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เว็บไซต์องค์กร (Corporate website) สอดคล้องกับ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2560, อังนิน บุญบา สุธีธร, 2563) สื่อใหม่ (New media) หรือ สื่อออนไลน์ (OnLine media) คือสื่อที่ผสมผสานความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว การสื่อสารที่เกิดขึ้นต้องใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์สื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์องค์กร (Corporate website) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ ขององค์กร ข่าวความเคลื่อนไหว

และข้อมูลแสดงศักยภาพขององค์กร ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

4) ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่นเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งเดียว ที่มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยมีการจัดการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการสร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องของการเรียนรู้อย่างยั่งยืน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรณี การสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พิพิธภัณฑ์ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณีนั้น ไม่ใช่หน่วยงานที่หวังผลกำไร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาผสมผสานนั้น อาจจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพจำความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์สอดคล้องกับ บุปผาลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) การทำตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมทำได้โดยตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดี และเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจหันมาให้ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5) ด้านกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์แร่-หิน เป็นพิพิธภัณฑ์เดียวที่มีการมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้เกิดการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ว่า ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร เลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ จุติมา พูลสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้าผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ใน การประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วยวิธีการอย่างไรจึงจะเหมาะสม และวิมลพรรณ อภาเวท(2553) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผน ไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึงเพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น

1.2.4 การประเมินผล พิพิธภัณฑ์ 4 แห่ง 1) พิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

chneri มหาวิทยาลัยพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 4) พิพิธภัณฑน์แร่-หิน กรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑน์ มีการประเมินผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทำรายงานสรุปผลจากการจัดโครงการ การประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการดำเนินงานเชิงปริมาณ โดยประเมินจากการเข้าชมพิพิธภัณฑน์จาก จำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าชม และประมาณผลการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เชิงปริมาณ โดยการประเมิน จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เพื่อทราบถึงปัญหาต่างๆ จากการดำเนินงาน เพื่อทำแผนปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ครั้งต่อไปอย่างไรก็ตามการประเมินผลที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะการประเมินในเชิงปริมาณผู้ เข้าชมเท่านั้น ยังไม่ได้ดำเนินการตามแนวคิดการประเมินผลเชิงคุณภาพตามแนวคิดของ บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวเกี่ยวกับการประเมินผลไว้ว่า การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) นอกจากจะเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการที่ได้ดำเนินการกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือ พฤติกรรมในตัวเองกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ตามดัชนีชี้วัดที่ระบุไว้ในขั้นตอนการวางแผนงานมาก น้อยเพียงไรแล้ว การประเมินในขั้นนี้ยังหมายความรวมถึงการประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดอีกด้วย

1.3 ข้อค้นพบจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของงาน ประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑน์ธรณีวิทยาในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑน์ธรณีวิทยา ในสังกัดกรมทรัพยากรธรณี ทั้ง 4 แห่ง พบว่า ปัญหาด้านงานประชาสัมพันธ์หลักคือ กรมทรัพยากร ธรณี ไม่มีนโยบายที่ชัดเจนด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักทำให้เกิดปัญหาด้าน โครงสร้าง การประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีตำแหน่งเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์เพื่อวางแผนและทำงานด้านการ ประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้มีปัญหาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ และปัญหาด้านการ จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยในแต่ละพิพิธภัณฑน์จะพบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่เหมือนกัน คือ

1.3.1 ปัญหาด้านบุคลากร พบว่ามีพิพิธภัณฑน์ 4 แห่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑน์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑน์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 3) พิพิธภัณฑน์สถาน แห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 4) พิพิธภัณฑน์แร่-หิน พิพิธภัณฑน์มีบุคลากรที่ไม่ เพียงพอต่องานด้านประชาสัมพันธ์ บางพิพิธภัณฑน์ไม่มีบุคลากรเฉพาะด้านด้านงานประชาสัมพันธ์จึง ขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ อาศัยประสบการณ์ด้านการทำงานด้านการปฏิบัติ เช่น ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑน์ไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น และพิพิธภัณฑน์แร่-หิน ที่ไม่มี

ตำแหน่งเฉพาะด้านงานประชาสัมพันธ์ ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์เกิดความล่าช้าเนื่องจากความไม่ชำนาญ

เป็นไปตามแนวคิดของ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542) ที่กล่าวเกี่ยวกับปัญหาด้านบุคลากรว่า การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อนทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอนตลอดจนขาดหลักการและวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

1.3.2 ปัญหาด้านงบประมาณ พบว่า มี 3 พิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑสถานสิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี 3) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นนงประมาณของงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ เพราะงบประมาณในส่วนของพิพิธภัณฑสถานเป็นงบประมาณด้านการบริหารจัดการ ไม่ได้เป็นงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการด้านงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานบางกิจกรรมก็อยู่นอกเหนือภารกิจของกรมทรัพยากรธรณี ทำให้เกิดผลกระทบด้านการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542) กล่าวเกี่ยวกับปัญหาด้านงบประมาณ ว่าโดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็ตาม ทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่นๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับการศึกษา ของจิรมาศ เทพมณฑา (2559) ศึกษาเรื่อง “นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้” ว่า ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ปัญหาด้านงบประมาณนับว่าเป็นปัญหาหลักของส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

ในส่วนของศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ไม่พบปัญหาด้านเนื่องจากการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เน้นในด้านของการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานเครือข่าย การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

1.4 เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑสถานชาติคำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษานโยบายและโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ แนวทางการทำงาน และปัญหาอุปสรรค ด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่พิพิธภัณฑสถานชาติคำบรรพ์ ธรณีวิทยา และธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังต่อไปนี้

1.4.1 ด้านนโยบายและโครงสร้างการประชาสัมพันธ์

1) ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ควรมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้การกำหนดทิศทางในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการดำเนินงาน ทั้งโครงการและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงงบประมาณในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายองค์กรและนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

2) โครงสร้างดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติคณาภิรตวิทยาและธรรมชาติวิทยาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรสังกัดอยู่ในฝ่ายพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติคณาภิรตวิทยาโดยตรง และมีงานแบ่งงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องทำงานทั้งกระบวนการ คือ การศึกษาข้อมูลวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงานตามแผนงาน และการประเมินผล สอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560, อ้างถึงใน บุญยา 2563) ที่กล่าวว่า การแบ่งโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย การดำเนินงานตามแผน การสื่อสารและการประเมินผล

1.4.2 แนวทางและวิธีการทำงานด้านงานประชาสัมพันธ์

1) ควรมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ เช่น การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ บริบทการสื่อสารของชุมชน สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2) การวางแผนการดำเนินงาน ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานวางแผนงาน และนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ สามารถกำหนดวิธีการทำงาน โครงการ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะยาวและระยะสั้น แผนงานระยะยาวควรเป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นมาจากนโยบายของชาติ แผนงานระยะสั้นควรเป็นแผนประจำปีที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณควรมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลเป็นหลัก ให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์และให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (internal publics) และกลุ่มบุคคลภายนอก (external publics)

3) การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

(1) การดำเนินงานด้านภาพลักษณ์องค์กร ควรสร้างภาพลักษณ์ให้เป็น พิพิธภัณฑสถานแห่งการเรียนรู้ด้านชาดศึกษาดำบรรพ์ทางทะเล ที่เน้นไปในด้านของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งการเรียนรู้ชาดศึกษาดำบรรพ์ไดโนเสาร์ และเน้นด้านการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงไปถึงการดำเนินงานด้านเครือข่ายที่เป็น เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

- การดำเนินงานด้านเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้าน เครือข่ายนั้นควรเน้นเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของ พิพิธภัณฑสถานที่เน้นในด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับศูนย์ศึกษาวิจัยและ พิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น อีกทั้งยังสามารถช่วยสนับสนุนในด้านงบประมาณการจัด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวได้ กับสอดคล้องกับ วิมลลักษณ์ ชูชาติ (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายว่าเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันเป็นปัจจัย ในการพัฒนาการเรียนรู้ มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรใน การสร้างความร่วมมือ และถือได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ให้มีการสาน ความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างเครือข่ายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสานงานให้มีความ กว้างขวางมากขึ้น

(2) การดำเนินงานด้านสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อที่เป็น สื่อ Social Media เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เว็บไซต์ (website) ทั้งของกรมทรัพยากร ธรณี และเว็บไซต์เครือข่ายพิพิธภัณฑสถานเป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ ไม่มีค่าใช้จ่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง สามารถตรวจสอบสถิติการมีส่วนร่วม ได้ ทำให้ประหยัดงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ถือเป็นสื่อใหม่ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อสื่อสารข่าว จาก องค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง สร้างความไว้วางใจและลด ระยะห่างของกันและกันสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรนิยมเปิดใช้งาน ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fanpage)

(3) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก พิพิธภัณฑสถานควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์และดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอาจใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสังคม เช่นเดียวกับศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่ต้องการ เป็นพิพิธภัณฑสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเป็นพิพิธภัณฑสถานสีเขียว สอดคล้องกับ (ชุตินา สุวรรณเพิ่ม, 2553) การการตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังจะต้องมีมุมมองของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิด

การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมทำได้โดยตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดี

1.4.3 การลดปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์

1) ด้านบุคลากร ควรมีการเพิ่มอัตรากำลังตำแหน่งเฉพาะด้านงานประชาสัมพันธ์ หากเพิ่มไม่ได้พิพิธภัณฑสถานควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ได้รับมอบหมายด้านงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน โดยจัดอบรมและเสริมสร้างทักษะให้กับบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้โปรแกรมผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การศึกษาดูงานพิพิธภัณฑสถานทั้งในและนอกประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ มนัญญา นวลศรี (2552) กล่าวว่า บุคลากรควรมีความรู้ตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นอย่างดี ควรจัดให้ไปศึกษาดูงานด้านพิพิธภัณฑสถานทั้งในและต่างประเทศ

2) ด้านงบประมาณ วางแผนด้านการดำเนินงานด้านหน่วยงานเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงบประมาณด้านงานประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายแทนการจัดกิจกรรมพิเศษเอง การวางแผนงานและโครงการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วน เพื่อประมาณการด้านงบประมาณที่ต้องใช้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดปัญหางบประมาณไม่เพียงพอในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิมลพรรณ อากาศ, 2553) กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ การกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมไปถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานประเภทอื่นๆ เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑสถานว่ามีความคิดเห็น และความต้องการทางด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานในทิศทางใด



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

บรรณานุกรม

- จิรา จงกล. (2532). พิพิธภัณฑสถานวิทยากรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- จรีมาศ เทพมณฑา. (2559). นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030071_3092_5290.pdf.
- บุษบา สุธีธร. (2563). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารกิจการการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร. (2562). หลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สามมิติ สุขบรรจง. (2560). แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการงานพิพิธภัณฑสถานและหอศิลป์ร่วมสมัยในบริบทเมืองสร้างสรรค์และการเข้าสู่ประชาคมสังคมวัฒนธรรมอาเซียน. สืบค้นจาก ocac.go.th/wp-content/uploads/2019/03/รวมเล่ม-1.pdf.
- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2550). การประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/MENUUNIT8.htm>.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัชพันธ์ มุขแจ่ม. (2550). เครือข่ายและกระบวนการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชมรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัญญา นวลศรี. (2552). แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รศชงพร โกมลเสวิน. (2562). *หลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิมลลักษณ์ ชูชาติ. (2540). *การนำเสนอรูปแบบของกระบวนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้สำหรับการ
การอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา พุทธางกูรานนท์. (2542). *การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
สนธยา พลศรี. (2550). *เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ □.
สมลักษณ์ เจริญพจน์. (2553). *แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพฯ ๑*.
สำนัก 212 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานวิทยา ในสังกัดของกรม
ทรัพยากรธรณี

ชื่อ- นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง..... ระยะในการปฏิบัติงาน.....

สังกัด..... วันที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

1.นโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานเป็นอย่างไร ?

.....
.....

2.โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานเป็นอย่างไร?

.....
.....

3.แนวทางของการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานเป็นอย่างไร ?

.....
.....

4.ปัญหาและอุปสรรคในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานที่ผ่านมาและปัจจุบันที่กำลัง
ดำเนินการ มีอะไรบ้าง ?

.....
.....

5.ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ปัญหาในงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่พิพิธภัณฑสถานชาติคำ
บรรพ์ธรณีวิทยาและธรรมชาติวิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างไร ?

.....
.....

.....
.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางอมรรัตน์ กุศลชู
วัน เดือน ปีเกิด	28 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.ภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช พ.ศ.2548 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2562
สถานที่ทำงาน	สำนักงานทรัพยากรธรณีเขต 4 จ.สุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	นักวิชาการเผยแพร่

