

การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ



นางสาวสุพิชฌาย์ คำไพเราะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

Public Relations of the National Intelligence Agency

Miss Supicha Kumpirau



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for

the Degree of Master of Communications Arts

School of Communications Arts

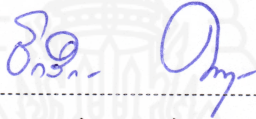
Sukhothai thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุพิชฌาย์ คำไพเราะ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ

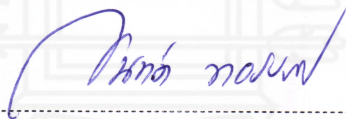
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ




ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ผู้ศึกษา นางสาวสุพิชฌาย์ คำไพเราะ รหัสนักศึกษา 2581500259 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเลือกแบบเจาะจงจากผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับนโยบาย จำนวน 8 คน และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) สำนักข่าวกรองแห่งชาติไม่มีนโยบาย แผนงานการประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดำเนินการด้วยความต้องการของฝ่ายบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้งและสร้างความสามัคคีภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งสร้างเครือข่ายภาคประชาชนในด้านความมั่นคงแห่งชาติ ซึ่งไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ทุกภารกิจ การขาดแคลนทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดคือไม่มีบุคลากรระดับใดที่มีความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงาน งานประชาสัมพันธ์อยู่ในส่วนประชาสัมพันธ์สังกัดฝ่ายอำนวยการ มีงานอยู่ 3 ฝ่าย คือฝ่ายพิธีการ ฝ่ายประชุม ฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว ซึ่งมีบุคลากร 5 คน รับผิดชอบทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร โดยงานด้านการประชาสัมพันธ์กระจายไปอยู่ตามสำนักต่างๆ ส่งผลให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นเอกภาพ 2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีการรับฟังความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ มีการวางแผนโครงการสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายนอก มีการสื่อสารด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และมีการประเมินอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการ 3) แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร (2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์และเผยแพร่ผลงาน (3) พัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นสากล (4) กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ (5) สร้างระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ (6) พัฒนาทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

Independent Study title: Public Relations of the National Intelligence Agency
Author: Miss Supicha Khumpairau; **ID:** 2581500259;
Degree: Master of Communication Arts;
Independent Study advisor: Theerarux Photisuwan, Associate Professor;
Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the of public relations activities pursued by the National Intelligence Agency (NIA); 2) to study the process of public relations activities pursued by the NIA; and 3) to recommendations for developing the public relations work of the NIA.

This was a qualitative research. Make thirteen key informants, chosen through purposive sampling, consisted of eight policymaking level officials of the NIA responsible for public relations work and five operations level NIA officials involved in public relations work. The research methodology was an interview form and the data were analyzed by descriptive analysis.

The results showed that 1) the NIA has a written public relations plan and policy. Internal public relations are carried out according to the wishes of administrators with the objective of building understanding, reducing conflicts, and creating unity within the organization. External public relations work is focused on building civil society networks to strengthen national security, which cannot cover every mission of the NIA. The NIA lacks specific public relations resources. In particular, it does not have personnel at any level with expertise in communication arts, journalism, mass media or public relations. Public relations work falls under the administrative unit, which contains a protocol division, a meeting division and a news and public relations division. Five officials are responsible for both internal and external public relations. The work is scattered over several different offices and lacks unity. 2) The work process involves informally listening to opinions; planning projects for external public relations; communicating messages via print media, new media and activities; and both formal and informal evaluation. 3) Approaches for developing the NIA's public relations work are (1) to set a public relations policy that is compatible with the NIA's missions; (2) to set objectives for public relations work that will augment image-building and help publicize the NIA's work; (3) to emphasize accuracy, speed and internationalism; (4) to set a strategic public relations plan; (5) to build networks for internal and external public relations; and (6) to develop public relations resources.

Keywords: Public relations, National Intelligence Agency

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เพราะความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ชีรารักษ์ โปธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานการสอบในด้านวิชาการ ท่านช่วยให้คำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหาอย่างใกล้ชิด ติดตามและทวงถามงานอยู่เสมอ ในด้านจิตใจ ตั้งแต่เริ่มศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้มีหลายครั้งที่ผู้วิจัยอยากล้มเลิก ท้อแท้ ท่านอาจารย์ช่วยปลุกคั้นและให้กำลังใจ ผู้วิจัยตลอดมา จนสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด กอปรกับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ สันทัต ทองรินทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และเสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณการสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัว ที่อยู่เคียงข้างและคอยส่งพลังให้กำลังใจ รวมถึงขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้การสนับสนุน ข้อมูลทุกท่าน ที่เสียสละเวลาถ่ายทอดข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ จนวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

ขอมอบวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และเป็นคำขอบคุณต่อผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา

สุพิชฌาย์ คำไพเราะ

ตุลาคม 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT.....	24
สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	48
เครื่องมือในการวิจัย.....	49
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	52
สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	54
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	68
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	110
ก แบบสัมภาษณ์.....	111
ข ตารางวิเคราะห์ SWOT.....	115
ประวัติผู้ศึกษา.....	117



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	48
ตารางที่ 4.1 สรุปการวิเคราะห์ SWOT ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	21
ภาพที่ 2.2 สถานภาพสถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT.....	32
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างและการแบ่งงานสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	36
ภาพที่ 2.4 โครงสร้างส่วนประชาสัมพันธ์.....	37
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างการแบ่งส่วนงาน สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	55
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างส่วนประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	57
ภาพที่ 4.3 กิจกรรมที่พบบนครั้งที่ 1 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	70
ภาพที่ 4.4 ป้ายประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	71
ภาพที่ 4.5 จดหมายข่าว สขช. ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	72
ภาพที่ 4.6 การสัมมนาประจำปี 2561 ของสถาบันการข่าวกรอง สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	73
ภาพที่ 4.7 แอปพลิเคชัน G – Chat ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	73
ภาพที่ 4.8 ระบบอินทราเน็ตของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	74
ภาพที่ 4.9 เว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	76
ภาพที่ 4.10 เว็บไซต์สำนัก 10 องค์กร สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	77
ภาพที่ 4.11 โครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน สำนัก 1 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	79
ภาพที่ 4.12 หลักสูตรการบริหารจัดการความมั่นคงแห่งชาติ (บมข.) รุ่นที่ 9 ของสำนักข่าวกรอง แห่งชาติ.....	82
ภาพที่ 4.13 การนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	83
ภาพที่ 4.14 การนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์สำนัก 10 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	84
ภาพที่ 4.15 แบบประเมินผลวิทยากร ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	85
ภาพที่ 4.16 ตารางสรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.....	86

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง องค์กร สถาบันที่มีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประชาชน องค์การหรือสถาบันจะต้องมีการวางแผนเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ที่ถูกต้องความศรัทธา และการแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนต่อองค์การหรือสถาบัน โดยใช้ การสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งจะสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างความสามัคคีกลมเกลียว ก่อให้เกิด ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ต้อง มีการสำรวจประชาคมติเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมบรรยากาศ แห่งประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การ สถาบัน (Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงาน ของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชาคมติ จากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีส่วนสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การ ประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและ กลไกของรัฐเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งความเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนรวม ประเทศชาติ โดยคำนึงถึงความสำคัญแห่งผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546, น.27)

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นงานที่สำคัญเนื่องจากหน่วยงานต้อง ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนองนโยบายของประเทศ เพื่อให้การดำเนินงานของรัฐทุกงาน ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งวัตถุประสงค์ทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะ และมีการสื่อสาร ดำเนินงานไปยัง กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมาย ของหน่วยงาน ซึ่งแต่ละ

หน่วยงานมีภารกิจที่แตกต่างกัน มีความจำเป็นที่ต้องสื่อสารกับประชาชนมากน้อยไม่เท่ากัน หน่วยงานจึงมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง หน่วยงานราชการที่ต้องมีการสื่อสารกับประชาชนมาก ย่อมมีทรัพยากรการประชาสัมพันธ์มาก ทั้งบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงาน

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ(National Intelligence Agency) เป็นหน่วยงานพลเรือนฝ่ายความมั่นคงระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจสำคัญ 5 ด้าน คือ

- 1.1 เป็นหน่วยงานหลักในการปฏิบัติงานข่าวกรอง ต่อด้านข่าวกรองในประเทศและต่างประเทศ ข่าวกรองทางการสื่อสาร
- 1.2 พัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยหน่วยงานรัฐฝ่ายพลเรือน
- 1.3 เป็นศูนย์กลางบูรณาการงานข่าวกรองของชาติ
- 1.4 เสริมสร้างศักยภาพขององค์กรให้ทันสมัย เป็นบุคลากรมืออาชีพ
- 1.5 การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล

จากภารกิจสำคัญของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ จะเห็นได้ว่า สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีเนื้องานส่วนใหญ่ที่เป็นภารกิจลับ ทำให้ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างระมัดระวังภายใต้กฎหมายขององค์กร ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่นโยบายหรืองานหลักขององค์กรในการเผยแพร่ผลงานขององค์กรเหมือนกับหน่วยงานภาครัฐหลายแห่ง การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินการได้เพียงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นหลัก

ต่อมาได้มีคำสั่ง ที่ 5/2559 โดยอาศัยความในมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 เรื่อง มาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการเพื่อประโยชน์ในการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดิน มีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 เห็นชอบการประเมิน โดยแบบประเมินข้าราชการพลเรือนในความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและแบบประเมินส่วนราชการตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 5/2559 และให้นำแบบประเมินฯ นี้ไปใช้ในการประเมินข้าราชการและการประเมินส่วนราชการในรอบการปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 สำนักข่าวกรองแห่งชาติจำเป็นต้องพัฒนาทุกส่วนงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่ภารกิจหลักของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ จึงต้องปรับปรุงงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ที่สำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือทัศนีย์ ผลชานิกโก (2558)

1.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง 1) นโยบาย 2) วัตถุประสงค์ 3) การดำเนินงาน 4) ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

1.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ประเภทของการแก้ไขความเข้าใจผิด โดยมี 2 ประการ ดังนี้

1) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้น ไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้นอย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

2) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรกแต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออูกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัทหรือชมกรรมวิธีในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

1.3 การสำรวจประชามติเป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมี การสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน

ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจ ประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและ ความต้องการของประชาชน

หลักการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพดังกล่าวข้างต้น เป็นทั้งการตั้ง วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และวิธีการประเมินการประชาสัมพันธ์เมื่อการ ประชาสัมพันธ์ได้เสร็จสิ้นลงแล้ว แต่ภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ เมื่อต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมีการประเมิน โดยมี เกณฑ์มากำกับ การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งให้น้ำหนักกับการประชาสัมพันธ์ ผลงานน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานราชการอื่นๆ จำเป็นต้องพัฒนาในส่วนงานประชาสัมพันธ์ นี้ตามหลักการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ จึงต้อง เริ่มจากการศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ตั้งแต่ นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนงานประชาสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะ คุกคาม กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เพื่อที่จะได้นำผลมา สรุปรูปการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งจะนำไปสู่การวางนโยบายและแผนงานที่สอดคล้อง กับนโยบายการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการอันจะเป็นประโยชน์ในการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดินต่อไป

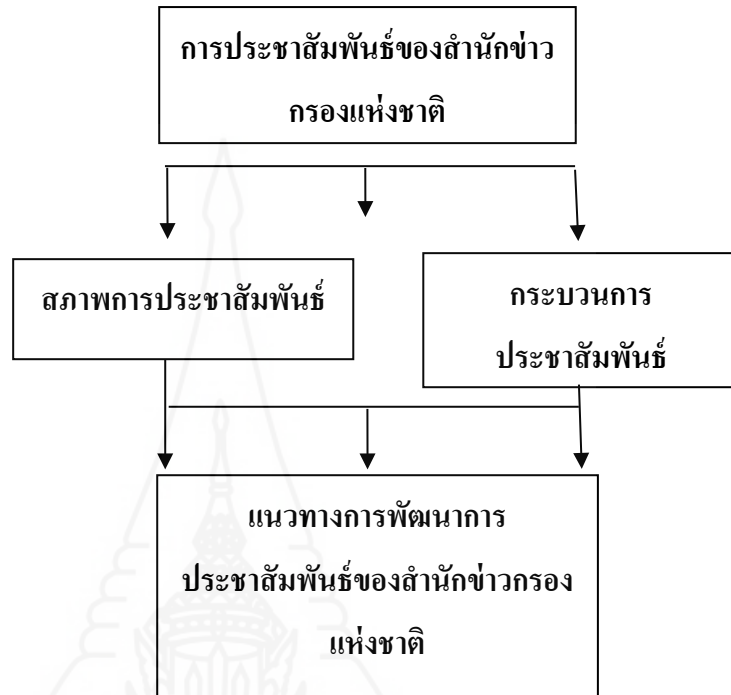
2. ปัญหำนำวิจัย

- 2.1 สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นอย่างไร
- 2.2 สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
- 2.2 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติควรเป็นไปในแนวทางใด

3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- 3.2 เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- 3.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนำเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 คน ทั้งระดับนโยบายและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาในระหว่างเดือน 1 มกราคม พ.ศ. 2561 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

6.1 สำนักข่าวกรองแห่งชาติ หมายถึง หน่วยงานราชการระดับกรม ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยข่าวพลเรือนระดับชาติหน่วยเดียวของประเทศไทย มีหน้าที่ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจการข่าวกรองทั้งภายในและต่างประเทศ 2) การต่อต้านการข่าวกรองทั้งภายในและต่างประเทศ 3) ข่าวกรองทางการสื่อสาร เทคนิค และเครือข่าย 4) การรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน และเป็นศูนย์กลางการประสานกิจการข่าวกรองของประเทศอีกด้วย โดยมีหน่วยงานส่วนประสาสัมพันธ์รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์สังกัดสำนักอำนวยการ

6.2 สภาพการประชาสัมพันธ์ หมายถึง นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ แผนงาน การบริหารและการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากรงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ในการปฏิบัติงาน และผลงานการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

6.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอนของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ได้แก่ 1) ขั้นการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น 2) ขั้นการวางแผนและการตัดสินใจ 3) ขั้นการติดต่อสื่อสารและการดำเนินงาน และ 4) ขั้นการประเมินผล

6.4 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ได้รับการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพตามหลักการประชาสัมพันธ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยที่ได้รับ จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

7.2 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปวางยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจขององค์กรต่อไป

7.3 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับสำนักข่าวกรองแห่งชาติต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์SWOT
4. สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations มาจากคำว่าประชา (Public) ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชนสัมพันธ์ (Relations) ได้แก่ ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วยดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง “ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน” ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนข้าราชการไว้ ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) เชื่อถือ (Belief) ศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเพื่อให้ยอมรับและสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (ปีทมาพร ประทุมถิ่น , 2549, น.7) สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และ

ข้าราชการซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิชา ลภีรัตน์กุล ,2524 น.15 อ้างใน ปัทมาพร ประทุมรัตน์, 2549, น.8) Scott ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์กรไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงงานขององค์กรให้เป็นไปตามแนวคิดของสังคมได้ (สุรยุทธ ช่างเรือ ,2548, น.11)

สะอาด ตันศุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาชาติเป็นแนวบรรทัดฐาน (สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 ,น.23 อ้างในนางศิริมา นวเกียรติ, 2550 , น.39) Edward L. Berneys (อ้างใน จูฑิตาภา ปุรินทรากิจบาล ,2549, น.7) บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้บุกเบิกงานด้านประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ทัศนะว่า “การประชาสัมพันธ์” มีความหมาย 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
- 2) ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
- 3) เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทางเดียวกัน

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978) (อ้างในศิริมา นวเกียรติ, 2550, น.38) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

Edward L. Bernays (วิชา ลภีรตณกุล,2524, น.17 อ้างใน ศิริมา นวเกียรติ , 2550, น. 38) ให้ทัศนะว่า “การประชาสัมพันธ์”มีความหมาย 3 ประการ คือ

- 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
- 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จอห์น คับบลิว ฮิลล์เจ้าของสำนักงาน Hill and Knowlton ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความเอาใจใส่ต่อชื่อเสียงและความชื่นชอบที่ประชาชนมีต่อองค์กร และต้องให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เท่ากับงานส่วนอื่นๆขององค์กร” (จิตภา ปุรินทรภิบาล, 2549, น.7)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/สถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ความสนับสนุน และความนิยมชมชอบจากประชาชน ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีประชาคมติเป็นพื้นฐานของการดำเนินงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มักสอดคล้องกับนโยบาย พันธกิจขององค์กร สถาบันดั่งนั้นองค์กร สถาบันที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2561)

- 1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆขององค์กร
- 2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้้องค์การได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น
- 3) เพื่อสร้าง ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การต่อสาธารณชนจะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรโดยที่้องค์การ

บางองค์การอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของสาธารณชน

4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

สุพิน ปัญญาภัก และประธาน รังสิมาภรณ์ (2549, น.371) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันของรัฐ
 - (1) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง
 - (2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง
 - (3) เพื่อเผยแพร่นโยบาย กฎ ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและการดำเนินการให้ประชาชนทราบ
 - (4) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือมติเพื่อปรับปรุงงานของหน่วยงาน
 - (5) เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
 - (6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 2) วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การและสถาบันธุรกิจเอกชน
 - (1) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี
 - (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
 - (3) เพื่อส่งเสริมการขายหรือการตลาด
 - (4) เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงและแก้ไขความเข้าใจผิด
 - (5) เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน
- 3) วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร (ธีรารักษ์โพธิสุวรรณ, 2546, น.185-186)
 - (1) องค์กรสาธารณกุศล
 - ก. เพื่อรณรงค์ในการหารายได้
 - ข. เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมองค์การโดยการรับสมัครอาสาสมัคร
 - ค. เพื่อเผยแพร่แนวความคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน
 - ง. เพื่อเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่ห่างไกลความเจริญ

(2) องค์การวิชาชีพ

- ก. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่สมาชิก ระหว่างสมาชิกกับภาครัฐบาล และระหว่างองค์การวิชาชีพ
- ข. เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร
- ค. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสมาชิกขององค์กรสู่สาธารณชน
- ง. เพื่อประกอบกิจกรรมใดๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการประกอบกรสมาชิก
- จ. เพื่อการติดต่อสื่อสารกับองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในทั้งนอกประเทศ
- ฉ. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานและรักษาผลประโยชน์ของสมาชิก

1.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กร สถาบัน ผู้ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักทางการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร และการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการสำรวจประชาติจากกลุ่มเป้าหมายเสมอ

1.3.1 ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง องค์กร สถาบัน หน่วยงานหรือบุคคลที่ควรมีทักษะความชำนาญในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานของสังคมองค์กรและสถาบันของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุ่ลวงไปได้ตามความมุ่งหมายหรือความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้นๆ กิจการต่างๆเหล่านี้มีมากมายต่างกััน เช่น กิจการด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานราชการต่างๆ ถ้าเป็นกิจการทางด้านธุรกิจ ภาคเอกชนก็ได้แก่ บริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจการด้านการสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ องค์การสาธารณกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิ หรือสภาสังคมสงเคราะห์ รวมทั้งสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น” (วิรัช ลภิตตกุล อ่างในอัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2552, น.5)

ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการด้วย โดยแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กรและสถาบัน

1) *สาร (Message)* เกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร สารหมายความรวมถึง ถ้อยคำ เสียงการแสดงออกด้วยสีหน้า ท่าทาง อากัปกิริยา ซึ่งเราได้สร้างขึ้นขณะเป็นผู้ส่งสาร มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2552, น.10-22)

(1) รหัสสาร (Message code) หมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการสร้างความหมายตัวอักษร คำ ภาพวาด เส้น สี ตัวโน้ตดนตรี ฯลฯ

(2) เนื้อหา (Content) หมายถึง วัตถุประสงค์ในตัวสารที่ผู้สร้างสารที่ผู้สร้างสารเลือกใช้ในการถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่ออาจมีเนื้อหาหลักมากกว่าหนึ่งเรื่อง ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบแต่ละส่วนของสารและผู้ส่งสารนำมาจัดลำดับนำเสนอ ก็จะเป็นเนื้อหา โดยรวมของสารนั้น

(3) การจัดสาร (Treatment) หมายถึงการพิจารณารูปแบบและการนำเสนอสารว่าจะเรียบเรียงสารอย่างไร จะเน้นตรงไหน ให้มีความสำคัญกับเนื้อหาใด

สารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกประเภทได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาโดยสามารถใช้เกณฑ์การพิจารณา 5 ประการ ดังนี้ (อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2552, น.24)

1) เกณฑ์การพิจารณาตามลักษณะสารว่าเป็นสารประเภทข้อเท็จจริง สารประเภทข้อคิดเห็น หรือสารประเภทข้อความแสดงอารมณ์

2) เกณฑ์การพิจารณาตามความหมายสาร โดยพิจารณาจากความหมายโดยเนื้อหาของสาร ความหมายโดยเจตนาผู้ส่งสาร และ ความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร

3) เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งตามวจนภาษาหรืออวจนภาษา

4) เกณฑ์พิจารณาตามวัตถุประสงค์การสื่อสารแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สารให้ความรอบรู้ สารให้ความรู้ สารโน้มน้าวใจ และสารให้ความบันเทิง

5) เกณฑ์พิจารณาตามการนำเสนอผ่านการสื่อสารประเภทต่างๆจำแนกตามสารที่มีการนำเสนอในการสื่อสารเฉพาะหน้าหรือแบบเผชิญหน้า กับ สารที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบมีสิ่งสกดกัน

สารของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ สารภายในองค์กร ได้แก่ จดหมายข่าว แผ่นภาพติดประกาศ

แอปพลิเคชัน G- Chat หนังสือเวียน ระบบสารบรรณสารที่ส่งไปเผยแพร่ภายนอก ได้แก่ จุลสารความมั่นคงศึกษา เว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ เว็บไซต์สำนัก 10 องค์การความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน

(4) ช่องทางในการส่ง (Chanel) หมายถึง สื่อ อาจเป็นสื่อมวลชนสื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือพาหนะเป็นตัวกลางที่จะนำพาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารคือองค์กรและสถาบัน ไปยังผู้รับสาร เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงนับว่ามีความสำคัญเปรียบได้กับสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจ สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายเข้าไว้ด้วยกัน สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ (อัครารวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, น.35-36)

ก. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่องค์กรและสถาบันผลิตขึ้นเอง และสามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสารรวมทั้งช่วงเวลาของการเผยแพร่ทางสื่อได้ รวมไปถึงการที่องค์กรและสถาบันซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การซื้อเนื้อที่หน้าพิเศษในหนังสือพิมพ์ในวาระครบรอบการจัดตั้งสื่อที่ควบคุมได้อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

(ก) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว คู่มือรายงานประจำปี จดหมายข่าว วารสาร ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ติดบนกำแพง เช่น ตามกำแพงมหาวิทยาลัย เป็นต้น

(ข) สื่อบุคคลเป็นสื่อพื้นฐานที่มนุษย์นำมาใช้เป็นสื่อที่สิ้นเปลืองน้อย มีความยืดหยุ่นสูงโดยผู้พูดสามารถปรับสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นตัวแทนองค์กรและสถาบันในการให้ข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยอาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดประชุม การสื่อสารต่างๆ การสัมภาษณ์ การจัดฝึกอบรม การอภิปรายการพูดในที่ชุมชน

(ค) สื่อกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่องค์กรและสถาบันดำเนินการจัดขึ้นทั้งกิจกรรมภายในและกิจกรรมภายนอกองค์กรและสถาบัน เช่น การจัดประกวด การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน การจัดแข่งกีฬา การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง เป็นต้น โดยเฉพาะสื่อกิจกรรมที่นิยมกันมากในปัจจุบัน คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ (PR Events) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจรวมทั้งเป็นการให้ความรู้

(ง) สื่อโสตทัศน ได้แก่ สไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด ภาพยนตร์ วีซีดี ดีวีดี เทปเสียง ป้ายประกาศนอกอาคาร เป็นต้น

(จ) สื่อใหม่ คือ “รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบโดยมีกระบวนการจัดเก็บ การประมวลผลและการเผยแพร่ในรูปแบบสารสนเทศเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ”

(จ) สื่อมวลชนที่องค์กรและสถาบันซื้อเนื้อที่ หรือเวลานำเสนอ ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับที่เรียกว่ามวลชน ซึ่งมีจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีลักษณะที่แตกต่างกันทางประชากร สื่อมวลชนอาจแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ (2) ประเภทเสียง (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

ข. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง สื่อที่องค์กรและสถาบันไม่ได้เป็นเจ้าของ ต้องขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงไม่สามารถดำเนินการควบคุมการเผยแพร่สื่อได้ โดยทั่วไปมักจะเป็นการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งการจะเผยแพร่หรือไม่เป็นสิทธิของสื่อมวลชน ดังนั้น จึงเรียกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ว่า สื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น

(ก) ข่าวแจก (Press Release) หมายถึงข่าวที่ทางองค์กรและสถาบันจัดทำขึ้น โดยเป็นข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์กรและสถาบัน ได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

(ข) จดหมายถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ (Letter to Editor) เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ

(ค) สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
สื่อภายในองค์กร ได้แก่

- 1) แผ่นภาพประกาศ
- 2) แอปพลิเคชัน G – Chat
- 3) หนังสือเวียน
- 4) จดหมายข่าว
- 5) หนังสือเวียน
- 6) กิจกรรมพี่บ่น้อง
- 7) การประชุมและสัมมนา
- 8) กิจกรรมอำนวยความสะดวก
- 9) ระบบอินทราเน็ต
- 10) ระบบเว็ปเมลล์
- 11) รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติบ่น้อง

สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก

- 1) จุลสารความมั่นคงศึกษา
- 2) เว็บไซต์ www.nia.go.th
- 3) เว็บไซต์สำนัก 10 องค์การความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน

www.secnia.go.th

- 4) การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน
- 5) การจัดอบรม/สัมมนา

1.3.2 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรหรือสถาบัน และกลุ่มเป้าหมายรองตามกระบวนการสื่อสารผู้รับสารนับเป็นองค์ประกอบสุดท้ายแต่สิ่งนี้ไม่ใช่เครื่องบ่งชี้ถึงความสำคัญในลำดับน้อยที่สุด หากแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญและจะขาดไปไม่ได้เช่นเดียวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นกลุ่มรับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่องค์กรและสถาบันมุ่งหมายจะส่งสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปถึงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการประชาสัมพันธ์มีคำที่ใช้เรียกผู้รับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หลายคำได้แก่ “กลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์” หรือเรียกกันว่า “กลุ่มสาธารณะ”(Publics) ซึ่งปัจจุบันนิยมเรียก “กลุ่มสาธารณะ” ว่า “กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”(Stakeholders) โดยปกติแล้วคำว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นคำที่ใช้ในงานเขียนด้านของธุรกิจส่วนการประชาสัมพันธ์ใช้คำว่ากลุ่มสาธารณะ ซึ่งมีความแตกต่างกันตรงที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายความถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์การ ส่วนกลุ่มสาธารณะ หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหมายสัมพันธ์กับข่าวสารแต่จะการมองถึงความสัมพันธ์ และคุณค่าของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการดำเนินงานองค์การจึงทำให้วงการประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำคำนี้มาใช้ในวงวิชาชีพ และวิชาการ (Rawlins, อ้างใน อัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2552, น. 10-46)

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ตีความของคำว่า Stakeholders หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก หรือ กลุ่มเป้าหมายรองที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีหลายประเภท โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1) การระบุบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและสถาบันที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกกลุ่ม เป็นการระบุที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับของความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรและสถาบันเช่นในการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ กลุ่มเป้าหมายหลัก

และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ รัฐบาล คณะผู้บริหารสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ประชาชน

2) การอธิบายความสำคัญหรืออิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านบวก และด้านลบ เช่น มีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์การสถาบันมีแรงจูงใจใดที่ทำให้เข้ามาเกี่ยวข้องให้การสนับสนุน หรือคัดค้านหากไม่ให้การสนับสนุนควรดำเนินการอย่างไรใครเป็นผู้มีบทบาทต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น

3) การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างกรอบพิจารณา หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายบางคนหรือบางกลุ่มมีผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงในขณะที่บางคนบางกลุ่มอาจไม่มีหรือมีความสำคัญน้อยจากนั้นให้นำมาจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยการสร้างกรอบการพิจารณา

4) การพิจารณากลยุทธ์การดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์องค์ประกอบแวดล้อมทางการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร มีทั้งองค์ประกอบที่เข้ามาเสริมให้การสื่อสารดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ปฏิกริยาป้อนกลับ) และองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร (เช่น สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร) อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบแวดล้อมทางการสื่อสารนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกครั้งในกระบวนการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลักและรองของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ถูกจัดลำดับตามความสำคัญด้านนโยบาย คือ นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี รัฐบาล ประชาคมข่าวกรองประชาชน แล้วจึงวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์

1.4 บริบทขององค์การ

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะทุกหน่วยงานต่างเป็นส่วนย่อยของสังคม มิได้อยู่เพียงลำพัง การจะดำเนินการใดๆ นั้นย่อมขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมที่ส่งผลเป็นคลื่นหรือลูกโซ่โดยตรงต่อนโยบายของหน่วยงาน โดยบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์การประชาสัมพันธ์ มี 2 ลักษณะ (อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, น.10-13) คือ

1.4.1 บริบทภายในองค์การหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์การ เป็นปัจจัยที่เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ก็จะมีการสนับสนุนกำลังบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ หรือองค์การที่กำลังเติบโตมีการขยายกิจการย่อมเน้นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน และในบางองค์การอาจมีนโยบายมุ่งส่งเสริมสัมพันธ์ภาพที่ดีกับ

ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงก็จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในทางกลับกันองค์กรที่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงก็จะละเลยการสร้างกิจกรรมต่างๆ

1) *บริบทภายนอกองค์กร* มี 4 ประการ ดังนี้

(1) *ด้านการเมือง* เรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมาย นโยบายรัฐ สถานการณ์ทางการเมืองนับเป็นบริบทที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรและสถาบัน เช่น การออกพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้องค์การของรัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนใช้สิทธิรับทราบข้อมูลการดำเนินงานของรัฐได้ องค์กรประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐก็ต้องมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบาย ดังกล่าวนี้อ หรือจากการออกคำสั่ง ที่ 5/2559 โดยอาศัยความในมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 เรื่อง มาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการเพื่อประโยชน์ในการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดิน มีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 เห็นชอบการประเมินโดยแบบประเมินข้าราชการพลเรือนในความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและแบบประเมินส่วนราชการตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 5/2559 และให้นำแบบประเมินนี้ไปใช้ในการประเมินข้าราชการและการประเมินส่วนราชการในรอบการปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 โดยมีหัวข้อการประเมินด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนทราบ สำนักข่าวกรองแห่งชาติจำเป็นต้องพัฒนาทุกส่วนงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(2) *ด้านเศรษฐกิจ* ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจโลก สภาพการขยายหรือชะลอตัวของเศรษฐกิจการเปิดเสรีทางการค้า อัตราค่าของชีพ ค่าจ้างแรงงาน ฯลฯ เช่น การแข่งขันด้านธุรกิจย่อมจะส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยของค์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นนั้นอาจทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้นหรือมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับบริบทมากขึ้น

(3) *ด้านสังคมและวัฒนธรรม* สังคมในยุคโลกาภิวัตน์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าสังคมปัจจุบันมีการเคลื่อนไหวย้ายถิ่นสูง ชาวต่างชาติการเข้ามาทำกินหรือท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นการทำงานข่าวจึงไม่สามารถหวังเพียงหน่วยงานภาครัฐที่มีอยู่เพียงหยิบมือได้ แต่ต้องอาศัยแหล่งข่าวภาคประชาชน สอดส่องความผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้นในท้องถิ่นของตนเองไม่ว่าจะเป็นแม่ค้า แท็กซี่ เจ้าของอพาร์ทเมนท์ให้เช่า เป็นต้น ทุกคนในสังคมล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยปกป้องประเทศชาติในเบื้องต้นจากภัยคุกคาม การประชาสัมพันธ์

ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติจึงจำเป็นต้องทำให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในและขยายแหล่งข่าวภาคประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น

(4) **ด้านเทคโนโลยี** ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกส่วนของโลกมีการเชื่อมโยงกันภายในชั่วพริบตา ก่อเกิดยุคข้อมูลข่าวสารเกิดการแข่งขันกันในการทำธุรกิจต่างๆ ธุรกิจหลายองค์การกลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ การซื้อขายหุ้นมีการเปิดตลาด 24 ชั่วโมง ฯลฯ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ช่องทางผ่านสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงบริบททั้งภายในและภายนอก มีการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ เพื่อจะได้นำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ต่อไป

1.5 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชากร

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชน และรับข่าวสาร พฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร

ดังนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การดำเนินการเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น จะต้องรวมกิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (ศิริมา นวเกียรติ ,2550, น.39-40)

John E. Marston (1979) (อ้างใน ปัทมาพร ประทุมรัตน์ ,2549, น.13) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R – A – C – E

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การวางแผน (Planning)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1) การวิจัยและการรับเพื่อให้ได้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร” จะต้องมีการหาข้อเท็จจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นประชาชน โดยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของประชาชนหรือวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟังเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะองค์กรต้องการรู้ความเห็นของประชาชนเจตคติและปฏิกิริยาของเขา ฯลฯ องค์กรไม่อาจปิดตาและหูแล้วคิดว่าไม่มีปัญหา ถ้าหากข้อเท็จจริงคือองค์กรต้องพยายามค้นหา เมื่อรู้ปัญหาแล้วบริษัทจะต้องทำให้ปัญหาน้อยลง ตัวอย่างเช่น ในวิจัยเรื่องการพัฒนาาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข (2550 น.125) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่าทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่งผลกระทบต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สื่อใดเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด และกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร และเพื่อปรับปรุงการทำงาน มีประโยชน์อย่างมากทำให้ทราบ S – M – C – R สะท้อนภาพการทำงาน ทำให้รู้ทิศทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดีที่สำคัญเป็นหลักฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้

2) การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจและการวางแผนควรทำอย่างไร จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังตอนนี้องค์กรรู้ว่าความคิดเห็นเจตคติและปฏิกิริยาของประชาชนเป็นอย่างไร ดังนั้นองค์กรจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ถ้าปัญหาคือความรู้สึกรับของประชาชนต่อสินค้าขององค์กรไม่ค่อยมีคุณภาพการปรับปรุงและการรณรงค์โฆษณาอาจปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าได้ถ้าปัญหาเป็นความไม่พอใจของพนักงานต่อการจัดการเพราะภาวะผู้นำแบบเผด็จการของหัวหน้างานหรืออำนาจการอาจมีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารเพื่ออภิปรายเทคนิคของการจัดการคนให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น เขาอาจจะตัดสินใจให้สวัสดิการแก่พนักงานมากขึ้นเป็นการเพิ่มขวัญของเขา ตัวอย่างเช่น ในวิจัยเรื่องการพัฒนาาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข (2550 น.125) ผลการวิจัย พบว่าผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดเห็นความสำคัญของการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางทิศทางการทำงานได้ชัดเจน

3) การสื่อสาร

ขั้นตอนของการสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้รับผิดชอบนำแผนประชาสัมพันธ์ มาปฏิบัติ นั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายด้วยการ ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆของสถาบันตามแผนงานที่ได้วางไว้ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายกลับสู่องค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ ได้แก่ สื่อ (Media) ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลา ถ้าเลือกสื่อไม่เหมาะสมไม่เพียงแต่ เป็นการทำงานที่เสียเวลาและเงิน แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้นต้องพิจารณาจาก

(1) สภาพและประเภทของสื่อต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

ก) สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าองค์กรนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้าง และความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีการใช้ป้ายประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้เจ้าหน้าที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ข) สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้อาจจำแนกให้ ลึกซึ้งขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพกับเน้นปริมาณ หรือ แบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่ แบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสำนัก ข่าวกรองแห่งชาติยังไม่มีการใช้สื่อมวลชน

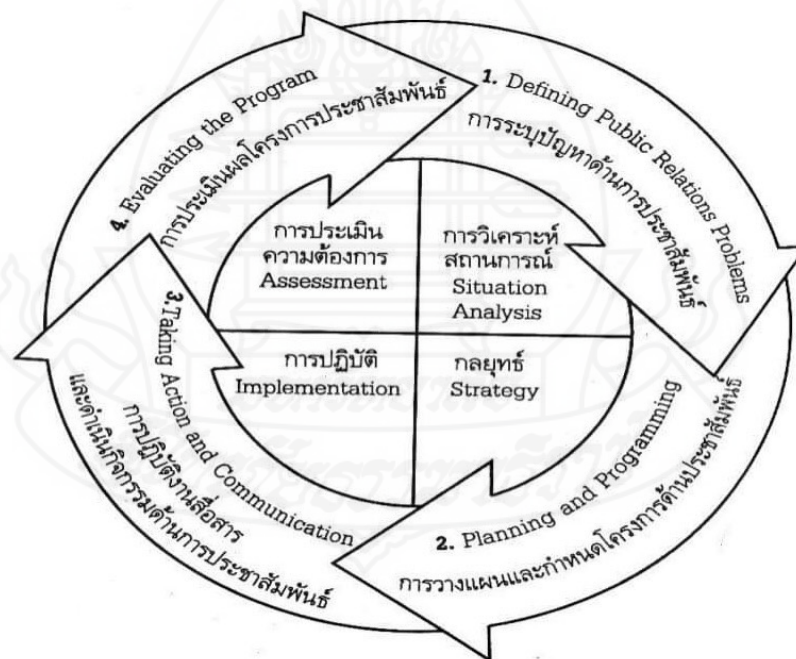
(2) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสื่อจะต้อง พิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

- ก. เนื้อหาสารของข่าวประชาสัมพันธ์
- ข. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
- ค. บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
- ง. เวลา
- จ. งบประมาณ
- ฉ. สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

4) การประเมินผล

ขั้นตอนของการค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำไป” หน้าที่นี้ก็เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ คว้าองค์กรได้บรรลุ จุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่หรือประสบกับความล้มเหลวในระดับใดระดับหนึ่งและสิ่ง ที่จำเป็นต้องค้นหาคือปัญหาของงานการประชาสัมพันธ์ที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคตตัวอย่างเช่น ในวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข(2550 น.126) ผลการวิจัย พบว่าผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการประเมินผลการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าจำเป็นต้องมีการประเมินผล ทำให้ทราบผลการดำเนินงาน ต้องพัฒนา หรือปรับปรุงอะไร สามารถคัดเลือกปัจจัยต่างๆที่ต้องการทราบได้

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่อง (On-Going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้น ไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต่อๆ ไป (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549, น.13)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ Cutlip Center and Broom

ที่มา: Cutlip, Center, &Broom, 2006, p.283 อ่างในวิภาณี แม้นอินทร์ (2561)

1.6 การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2561 , น.1)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้นใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไรเช่น

1.6.1 สื่อประชาสัมพันธ์

- 1) สื่อที่ควบคุมได้เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า เป็นต้น
- 2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ
- 3) กิจกรรมประชาสัมพันธ์
- 4) สื่อมวลชนสัมพันธ์
- 5) ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

1.7 การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องคำนึง เพราะเป็นการให้ความรู้ ข้อมูล ก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดเกิดขึ้นกับหน่วยงาน ซึ่งสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งภายในและภายนอกอยู่หลายกิจกรรม เช่น การจัดโครงการที่พบน้องโครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน หนังสือเวียน เว็บไซต์สำนัก 10 เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีหลากหลายช่องทาง แต่ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกยังสามารถวางกลยุทธ์ได้อีก ตามเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของชุดิมา สุวรรณเพิ่ม โดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มี ดังนี้ (ออนไลน์ ,2560, น.2)

1.7.1 Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.7.2 IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotion Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 No free Media คือ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดี และของฟรีไม่มีในโลก

1.7.4 Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้อีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่า ช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

1.7.5 Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤติให้เป็นโอกาส ดังนั้น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

1.7.6 Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาให้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

1.7.7 High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุนลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกันซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กรที่ใช้ในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงานหรืออธิบายชี้แจงปัญหาหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กร ไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทัน ท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.7.8 Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกันทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงาน การสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.9 International PR กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้นการดำเนินกิจกรรมใดๆขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้นอีกทั้งยังมีข้อกำหนดสนธิสัญญาหรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ มากมายทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากลไม่ว่าจะเป็นภาษาเนื้อหาภาพต่างๆที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วยเช่นกันสิทธิมนุษยชนสิ่งแวดล้อมศาสนาการเมืองต่างๆ เป็นต้น

1.7.10 Lobbying กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ ในทางที่ถูกต้องทางด้านกฎหมายและจริยธรรมหรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือหรือลดความขัดแย้งด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ทำ

ให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือและลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

กล่าวโดยสรุป กระบวนการการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวิจัยเพื่อหาข้อมูล เมื่อพบว่าอะไรคือปัญหาขององค์กรแล้วจึงวางแผนการแก้ไขปัญหานั้น แล้วจึงสื่อความหมายกับประชาชนเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว แล้วจึงประเมินผลในกระบวนการต่างๆที่ทดลองไปว่าสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน เพื่อให้พบข้อมูลว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติครบตามกระบวนการหรือไม่ ผลที่ได้รับเป็นอย่างไร แล้วจึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

โซเชียมมีเดียกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2561) ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายขึ้น โซเชียมมีเดียก็เป็นหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน เพราะจะเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และไม่จำกัดเวลา ทั้ง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม อีกทั้งการส่งต่อข้อมูลในทางโซเชียมมีเดียก็ขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้องค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชน ต่างอาศัยช่องทางโซเชียมมีเดียในการสื่อสารกับผู้รับสาร

จากการศึกษาข้อมูลด้านความปลอดภัยของสื่อโซเชียมมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ “รัฐสภา” ซึ่งเป็นองค์กรนิติบัญญัติ พบว่า ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ อาจไม่เป็นกลาง สามารถที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งด้านความคิดอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิก หรือผู้รับสื่อสังคมออนไลน์ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งข้อดีและข้อเสียและไม่สามารถควบคุมได้กรณีที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ผู้สร้างข้อมูลสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไขและสามารถกำหนดเงื่อนไขความรับผิดชอบ การควบคุมเนื้อหาสาระได้ขณะที่การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เผยแพร่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบได้เอง แต่ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบ ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ซึ่งมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นทางการ และควบคุมการทำงานได้น้อยขาดความยืดหยุ่น แต่เปิดกว้าง ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดการเคารพกฎเกณฑ์ของสังคม การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีการเคลื่อนไหวรวดเร็วกว่าสื่อในรูปแบบเดิมทำให้สามารถสร้างกระแสต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งกระแสที่ดีและไม่ดีการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิส่วนบุคคล อาญากรรมคอมพิวเตอร์ รวมทั้ง อาจเป็นภัยคุกคามทางความมั่นคง แต่เป็นความท้าทายของหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานที่เป็นทางการ เช่น รัฐสภา รัฐบาล ที่จะนำมาประยุกต์ใช้เป็นต้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานราชการอาจมีข้อจำกัด เพราะหน่วยงานราชการจะต้องกำหนดว่า หน่วยงานราชการจะต้องกำหนดบทบาทของตนว่าหน่วยงานของตนอยู่ในตำแหน่งใดของสังคมออนไลน์โดยหากกำหนดระดับความเป็นทางการในการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ไว้สูง

โอกาสที่จะมีการเข้าถึงของผู้ใช้จะน้อยลง ด้วย แต่หากกำหนดระดับความเป็นทางการในการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในระดับที่ต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานก็จะลดลงตามไปด้วย ในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในหน่วยงานรัฐ จะต้องรักษาระดับระหว่างการใช้ประโยชน์การให้ข้อมูล และความเป็นกลางทางการเมือง ในกรณีที่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นประเด็นร้อน บางครั้งจะต้องอธิบาย หรือแก้ไขความถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งรัฐสภาเป็นหน่วยงานภาครัฐที่จำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถืออย่างมาก เพราะเป็นองค์กรนิติบัญญัติ อาจสามารถเทียบเคียงได้กับสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของประชาชน จึงต้องมีการศึกษาข้อดีและข้อเสียของโซเชียลมีเดียอย่างละเอียดหากต้องการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนอีก 1 ช่องทาง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

การสื่อสาร หมายถึงการกระทำโดยบุคคลคนเดียวหรือหลายคน ในการส่งและการรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพและผลกระทบ และโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งการสื่อสารเป็นปฏิกริยาระหว่างกันของสังคมโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร (เสนาะ ตีเขาว์, 2541, น 23 อ้างในฐิติรัตน์ นุ่มน้อย, 2554, น.8)

เชสเตอร์ ไอ. เบอ์นาร์ค มองการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งบุคคลสามารถถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในองค์กรสามารถถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในองค์กร เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่พื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่ม คือ การปฏิบัติงานร่วมกันและการแลกเปลี่ยนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสาร ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานมุ่งไปเป้าหมายร่วมกัน ดังนั้น หน้าที่ประการแรกของผู้บริหาร คือ การพัฒนาและบำรุงรักษาระบบติดต่อสื่อสาร โดยอำนาจหน้าที่ขึ้นอยู่กับความเต็มใจยอมรับของบุคคล ซึ่งบุคคลจะยอมรับข่าวสารเมื่อบุคคลสามารถเข้าใจข่าวสารได้ เชื่อว่าข่าวสารสอดคล้องกับผลประโยชน์ส่วนบุคคลของเขา และบุคคลเชื่อว่าข่าวสารสอดคล้องกับความมุ่งหมายขององค์กร โดยที่สามารถปฏิบัติตามข่าวสารได้ทั้งร่างกายและจิตใจ (วรรณกนก สุภวรรณรัตน์, 2548, น 10)

นอกจากนี้รายงานการวิจัยจากหลายแห่ง ยังได้ให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพราะการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มผลผลิตและผลงาน โดยทั่วไปขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทุกวันนี้ผู้บริหารหลายคนได้กล่าวถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของตนเอง ด้วยความเชื่อที่ว่า การส่งข่าวสารแก่คน หากมีมากเพียงพอจะช่วยให้

พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารสามารถทำให้ผู้ร่วมงานและผู้เกี่ยวข้องคลายความสงสัย ความหวาดระแวงและความเข้าใจผิด จะช่วยให้ประสิทธิภาพของการทำงานดีขึ้น การลาออกจากงานจะลดลง เป็นต้น (วรรณกนก สุวรรณรัตน์ ,2548, น 10)

โดยสรุป การสื่อสารมีความสำคัญในฐานะการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดสิ่งที่ผู้บริหารต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบ เข้าใจ และปฏิบัติตาม หรือปัญหาและอุปสรรคในงานจากผู้ปฏิบัติงาน สะท้อนกลับยังผู้บริหาร ขึ้นอยู่กับเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือสองทาง ช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งยังเชื่อมโยงหน่วยงานไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยราชการที่มีการบริหารงานในรูปแบบเฉพาะตัว ซึ่งแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) คือทฤษฎีการบริหารองค์กรแบบระบบราชการว่ารูปแบบการบริหารงานที่ใช้ระบบราชการในองค์กรของรัฐ ซึ่งเป็นการบริหารงานแบบรวมศูนย์ เป็นไปตามระเบียบที่วางไว้ และมีการใช้อำนาจหน้าที่การบังคับบัญชา ผู้บริหารสูงสุดมีอำนาจการบังคับบัญชาได้เรียงกันลงมาตามลำดับชั้น การสื่อสารมีทิศทางจากบนลงล่างมากกว่าการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (รศชงพร โกมลเสวิน , น 11-13)

ทฤษฎีการบริหารระบบราชการเป็นทฤษฎีองค์กรในสมัยดั้งเดิม โดยมีระบบการสื่อสารโดยรวม ดังนี้ (ชญาณิชฐ์ สุขเกษม, 2551, น.14)

1) เนื้อหาการสื่อสาร (Content) ส่วนมากมุ่งเน้นที่เนื้อหางาน เพื่อสู่เป้าหมายขององค์กร (Goal-Oriented) จึงทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งหลายดำเนินการไปโดยสัมพันธ์กับงานในหน้าที่ (Task-related)

2) ทิศทางการไหล (Direction and Flow) ของการติดต่อสื่อสารมักเป็นแนวตั้ง (Vertical) หรือสั่งกันลงมาจากข้างบน

3) ลักษณะของสื่อสัญลักษณ์/ช่องทางที่ใช้ (Mode/Chanel of Communication) ส่วนมากเป็นลายลักษณ์อักษรที่เขียนขึ้นใช้ติดต่อกัน

4) วิธีการสื่อสาร (Style Communication) การติดต่อสื่อสารมักทำกันอย่างเป็นทางการ (Formal) มีความเป็นระเบียบแบบแผนคล้ายหนังสือของทางราชการ เช่น คำสั่งแต่งตั้ง คำสั่งโอนย้าย เป็นต้น

2.2 รูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กร

2.2.1 การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง

วรรณกนก สุภวรรณรัตน์, (2548, น.19) กล่าวถึงการสื่อสารทางเดียว(One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูง ในองค์กรผู้ผู้ได้บังคับบัญชาและอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร หรือรายงานขององค์กรต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ข้อดีของการสื่อสารแบบทางเดียว คือ มีความรวดเร็ว เพราะเมื่อมีหลายคนร่วมกันคิดว่าจะได้ข้อสรุปจะใช้ระยะเวลาาน การสื่อสารแบบทางเดียวจึงเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆสูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารแบบนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจอีกฝ่ายหนึ่งถูกกระทบกระเทือน เป็นเสมือนว่าผู้สื่อสารนั้นควบคุมบงการใน ส่วนที่อีกฝ่ายหนึ่งไม่มีความรู้ ความสามารถ และการที่อีกฝ่ายหนึ่งจะเกิดการยอมรับ ก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่า บุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์และมีข้อมูลมากกว่าส่วน การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับมีการตอบสนอง (response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารที่คำนึงถึงปฏิภิริยาโต้กลับ คือ ข่าวสารทั้งผู้ส่งสารและรับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้นต่างก็แสดงปฏิภิริยาโต้ตอบกับสารแทนที่จะเป็นเพียงผู้รับ อย่างเดียว โดยมีผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาทุกระดับสามารถแสดงความคิดเห็นได้ จะทำให้ผู้ได้บังคับบัญชา มีความรู้ที่ตนเองได้รับความยุติธรรมและนิยชมชอบ จากหัวหน้างาน มีขวัญและส่วนร่วมในการปฏิบัติงานต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารและป้องกันการตีความหมายผิด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยรูปแบบการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ได้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน จะออกมาในลักษณะการประชุมและปรึกษาหารือกัน หรือถ้าเพื่อนร่วมงานสื่อสารกันจะเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารของหน่วยราชการมักเป็นการสื่อสารในทิศทางจากบนลงล่าง โดยมีเนื้อหาการสื่อสารที่มุ่งเน้นเนื้องานและเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นทางการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแนวคิดหลักอย่างกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวคิดจากการศึกษาค้นคว้าทางทฤษฎี แต่เมื่อต้องการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะองค์กรที่มีความแตกต่างกัน เช่น องค์กรเอกชนและองค์กรส่วนราชการ ก็จะมีรูปแบบการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัด ได้แก่ โครงสร้าง องค์กร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ประเภทสินค้าและบริการ งบประมาณ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการนำหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเป็นการรู้เขารู้เรา เพื่อกำหนดวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องมากที่สุด ซึ่งก็จะกลายเป็นการกำหนดวิธีการเชิงเทคนิคที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆต่อไป (จอห์น นภดล วสินสุนทร, 2557)

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นอย่างไร
- 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

SWOT เป็นอีกหนึ่งวิธีที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้ประกอบการบริหารงาน โดยมีหลักการบริหารงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การประเมินและวิเคราะห์สถานภาพขององค์กร เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นเพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์องค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า SWOT มาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ (ออนไลน์ , 2558)

SWOT คือ เทคนิคอย่างหนึ่งที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำผลที่ได้ในรูปแบบของจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาการวางแผนและพัฒนาองค์กร (เอกชัยบุญญาธิฐาน, 2553, น.4)

SWOT เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ รวมถึงปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่นำมาสนับสนุน หรือให้เอื้อบรรลุวัตถุประสงค์ (สวนีย์ เสริมสุข, 2555, น.28)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์วิธีหนึ่งซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงสถานภาพขององค์กร อันจะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และประสบความสำเร็จ โดยวิเคราะห์จากสถานภาพแวดล้อมภายในและสถานภาพแวดล้อมภายนอก 4 ประเด็น คือ (ชาตุนรงค์แผ่อารยะ, 2554, น.35)

3.1 ปัจจัยภายใน

S - Strength หมายถึง จุดแข็งองค์กรจะต้องมีการประเมินจุดแข็งของตนเอง เพื่อพิจารณาเงื่อนไขของความสำเร็จขององค์กรตนเองในมิติต่างๆ เช่น สถานภาพทางการเงิน บุคลากร ผลผลิต โดยประเมินค่าเป็นระดับสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด อย่างไรก็ตาม จุดแข็งในบางมิติอาจไม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรก็ได้

W - Weakness หมายถึง จุดอ่อน องค์กรจะต้องมีการประเมินจุดแข็งของตนเอง เพื่อพิจารณาเงื่อนไขของความล้มเหลวขององค์กรตนเองในมิติต่างๆ เช่น เกี่ยวกับการประเมินจุดแข็ง โดยประเมินค่าเป็นระดับสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนในบางมิติอาจไม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรก็ได้

3.2 ปัจจัยภายนอก

O - Opportunity หมายถึง โอกาสหรือสิ่งที่องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้องค์กรควรพิจารณาโอกาสในมิติของความดึงดูดใจและความน่าประสบความสำเร็จขององค์กร

T - Threat หมายถึง ภาวะคุกคาม/อุปสรรคที่ขัดขวางการพัฒนาขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อเป้าประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้ควรพิจารณาอุปสรรคในมิติของความรุนแรงและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

SWOT จึงเป็นตัวอย่างจากอักษรตัวหน้าของ 4 คำดังที่ให้นักนิยามข้างต้น

3.2 ความหมายของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (จอห์น นภดล วสินสุนทร, 2557)

1) Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

2) Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี เช่น การวางแผนงานขององค์กร ความพร้อมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้แนวคิดทางการตลาดส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ดั้งเดิมขององค์กร

3) Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร (4) Threats คืออุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กรบางครั้ง การจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

ปัจจัยสำคัญ 7 ประการที่จำเป็นในการวิเคราะห์ SWOT ไว้ดังนี้ (ชาญณรงค์แผ่อำระ , 2554, น.36-37)

1) การมีส่วนร่วมทุกระดับผู้นำหลักจะเริ่มต้นกับสมาชิกค้นหาปัจจัย ตัดสินใจตลอดจนสามารถเสนอกลยุทธ์ทางเลือกได้ นอกจากนี้กระบวนการ SWOT ยังเอื้อให้สมาชิกมีส่วนร่วมจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งทำให้สมาชิกทราบถึงทิศทางและแผนงานกลุ่ม

2) กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมต้องคิดอย่างจริงจัง ต้องเสนอความคิดเห็นของตนต่อกลุ่ม ต้องอภิปรายโต้แย้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและที่สำคัญต้องตัดสินใจเลือกทิศทางและกลยุทธ์ของการวิเคราะห์ SWOT เอื้อให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้หลัก 2 เรื่อง คือ (1) ผู้เข้าร่วมเรียนรู้เรื่องของกลุ่มตนได้กระจ่างขึ้น (2) กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดการเรียนรู้เรื่องการวางแผนแบบที่เป็นระบบ

3) การใช้เหตุผล การวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ซึ่งเอื้อให้เกิดการใช้เหตุผลในการคิดและตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผู้เข้าร่วมต้องใช้ความคิดและอภิปรายถึงเหตุผลต่างๆในการตัดสินใจ ซึ่งให้เกิดการรอบในการกำหนดกลยุทธ์

4) การใช้ข้อมูลข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT มาจาก 3 แห่ง (1) จากประสบการณ์

การทำงานของผู้เข้าร่วม (2) จากผลการศึกษาวิเคราะห์องค์กร (3) จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น วิทยาการที่เชิญมาให้ความรู้และเพิ่มเติมข้อมูล เป็นต้น ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องนี้ ทำให้เกิดผลดีต่อกระบวนการ SWOT 3 ประการ คือ (1) เอื้อให้เกิดการมองการณ์ไกลได้ดี (2) กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ (3) ระบุจุดอ่อน จุดแข็งและอุปสรรคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

5) กระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT และการอภิปราย โต้เถียง เพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจร่วมกัน ดังนั้นกระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงสร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมองและเข้าใจในแง่มุมใหม่ โดยผู้เข้าร่วมอาจจะยังไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่นี้มาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดการเผยแพร่ประเด็นที่ซ่อนเร้นของกลุ่ม หรือคลี่คลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็นความชัดเจนขึ้น ความชัดเจนดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

6) การเป็นเจ้าของและพันธสัญญา จากการที่ผู้เข้าร่วมเป็นผู้คิด ใช้ผลอภิปราย แลกเปลี่ยนจนกระทั่ง นำไปสู่การตัดสินใจของเขาเองในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของกลุ่ม กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงช่วยสร้างให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงานและเกิดความผูกพัน ต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ อย่งไรก็ดี การปฏิบัติตามแผนยังต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข หรือมีตัวแปรบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงควรรื้ออย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลง

7) การปฏิบัติทันที กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย เปิดเผยให้เห็นจุดอ่อนที่เป็นปัญหานั้นๆ ทันที หรือบางครั้งอาจไม่รอจนสิ้นสุดกระบวนการการแก้ไขปัญหานั้นๆ ได้เลย สถานการณ์ 4 รูปแบบ ที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT

โอกาส	สถานการณ์ที่ 3 กลยุทธ์การพลิกตัว	สถานการณ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงลึก
จุดอ่อนจุดอ่อนจุดแข็ง	สถานการณ์ที่ 2 กลยุทธ์การป้องกันตัว	สถานการณ์ที่ 4 กลยุทธ์การแตกตัว
อุปสรรค		

ภาพที่ 2.2 สถานภาพสถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนามากที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างที่จะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมค่อนข้างจะให้โอกาสแก่องค์กรหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้มาหาประโยชน์

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน – อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจากภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารองค์กร คือ กลยุทธ์ตั้งรับหรือป้องกันตัวเพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอุปสรรคภายในต่างๆ

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน – โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ที่มีปัญหาอุปสรรคภายในเป็นจุดอ่อนอยู่หลายเช่นกัน ดังนั้น ทางออกสำหรับผู้บริหารองค์กร คือ กลยุทธ์การพลิกตัว เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง – อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์เกิดจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจะรอกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป ผู้บริหารองค์กรจะสามารถเลือกกลยุทธ์การแจกตัวหรือกระจายกิจการ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสในระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือด้านการตลาดอื่นๆแทน

การวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ ต้องอาศัยความสามารถของผู้บริหารองค์กรที่จะประเมินว่าองค์กรของตนตกอยู่ในสถานการณ์แบบใด ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT จะมีลักษณะในเชิงสัมพัทธ์ เพราะแต่ละองค์กรนั้นมักมีจุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-ภาวะคุกคามที่ผสมผสานกันไปไม่ชัดเจนหรือโดดเด่นออกมา ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะใช้การให้น้ำหนักเพื่อหาค่าคะแนนออกมาว่าองค์กรตกอยู่ในสถานการณ์แบบใด โดยวิธีการลงความเห็นของผู้บริหารระดับต่างๆ ขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาสภาพของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำนวน 13 คน และนำมาประมวลรวมกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

4. สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

"กรมประมวลราชการแผ่นดิน" สังกัดทบวงคณะรัฐมนตรีฝ่ายการเมืองขึ้น เกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2497 ในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เพื่อเป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นศูนย์กลางกำกับดูแล รวบรวม และดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ทั้งในทางปกติ และทางลับ โดยได้มีการแต่งตั้งให้พลตำรวจเอกเผ่า ศรียานนท์ อธิบดีกรมตำรวจในขณะนั้น เป็นอธิบดีกรมประมวลราชการแผ่นดินคนแรก (อีกตำแหน่งหนึ่ง) ซึ่งได้อุดหนุนนำเสรีไทยสายสหรัฐฯหลายท่านมาปฏิบัติงานในกรมประมวลราชการแผ่นดิน เนื่องจากมีความรู้ ประสบการณ์ด้านการข่าวกรอง และการปฏิบัติการลับที่ได้รับการฝึกมาจากฝ่ายสัมพันธมิตร ต่อมาในสมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการเปลี่ยนชื่อกรมประมวลราชการแผ่นดินเป็น "กรมประมวลข่าวกลาง" เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2502 ความพยายามในการปรับปรุงกรมประมวลราชการแผ่นดิน และกรมประมวลข่าวกลางให้เป็นองค์การข่าวกรองระดับชาติ และเป็นสากล ได้มีมาอย่างต่อเนื่องถึง 6 ครั้ง ระหว่าง พ.ศ. 2498- 2527 ในที่สุดรัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์จึงได้ตราพระราชบัญญัติข่าวกรองแห่งชาติ พ.ศ. 2528 ให้จัดตั้ง "สำนักข่าวกรองแห่งชาติ (สขช.)" ขึ้น เมื่อวันที่ ตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2528ภายใต้แนวความคิดและหลักการในการจัดองค์กรระดับชาติ ที่จะกำหนดให้มีหน่วยงานที่ปรึกษา (Staff Agency) ของนายกรัฐมนตรีขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรีเพื่อเสริมให้ผู้บริหารที่เข้มแข็ง (Strong Executive) และเพื่อให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของ กรมประมวลข่าวกลาง ที่มีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น สมควรยกฐานะขึ้นเป็นหน่วยข่าวกรองระดับชาติ (National Intelligence) ไม่ใช่หน่วยข่าวกรองระดับกรม (Departmental Intelligence) เพื่อทำงานข่าวกรองระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Intelligence) มากกว่าระดับยุทธวิธี (Tactical Intelligence) นอกจากนั้น ยังกำหนดให้เป็นองค์การรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือนด้วย

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ (Nation Intelligence Agency) เป็นหน่วยงานพลเรือนฝ่ายความมั่นคงระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีพันธกิจสำคัญ 5 ด้าน คือ (วิสัยทัศน์/พันธกิจสำนักข่าวกรองแห่งชาติ, 2560)

1) เป็นหน่วยงานหลักในการปฏิบัติงานข่าวกรอง ต่อต้านข่าวกรองในประเทศและต่างประเทศข่าวกรองทางการสื่อสาร

2) พัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยหน่วยงานรัฐฝ่ายพลเรือน

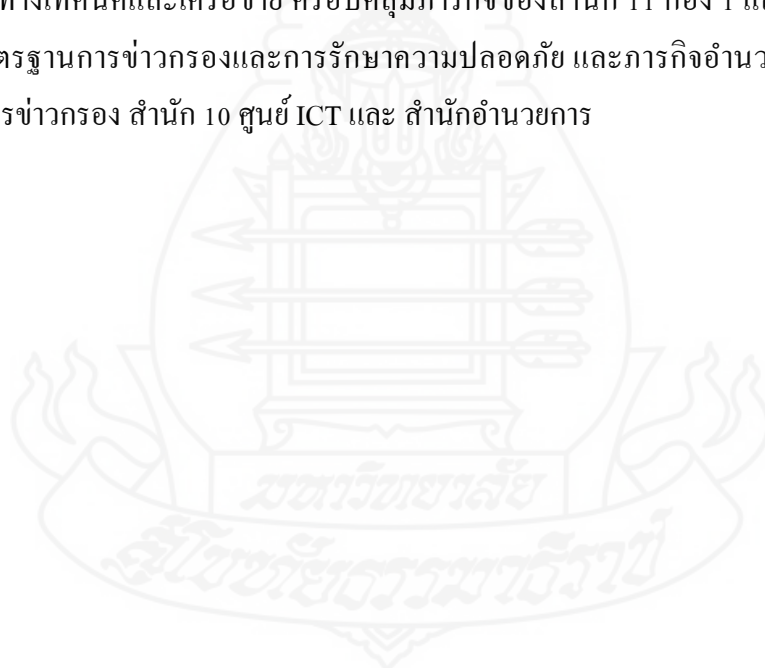
3) เป็นศูนย์กลางบูรณาการงานข่าวกรองของชาติ

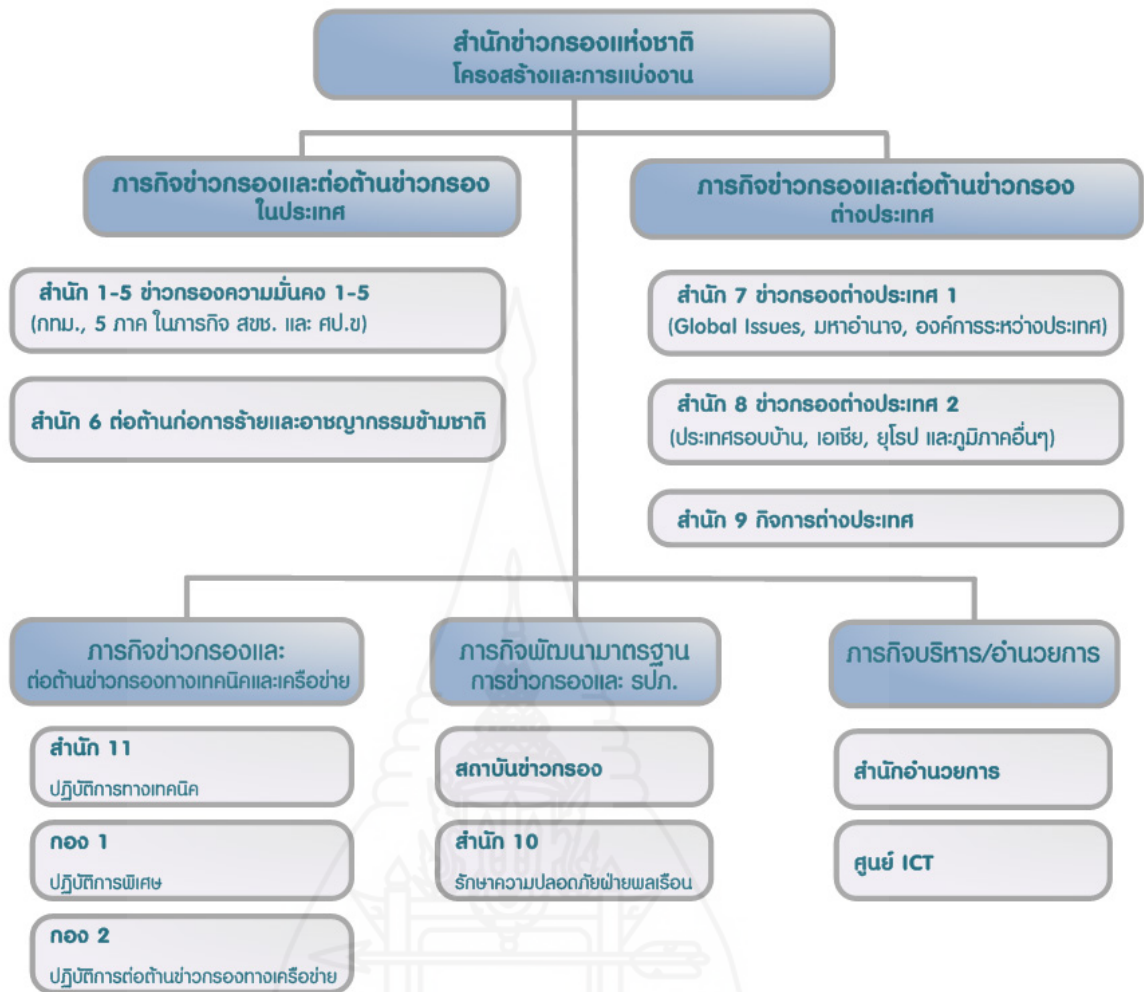
4) เสริมสร้างศักยภาพขององค์กรให้ทันสมัย เป็นบุคลากรมืออาชีพ

5) การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล

โดยแบ่งโครงสร้างสำนักข่าวกรองแห่งชาติขึ้นตามภารกิจหลัก 4 สายงาน คือ

1.) ภารกิจข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองในประเทศ ประกอบด้วยสำนัก 1 – 6 2.) ภารกิจข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองต่างประเทศ ครอบคลุมเนื้องานของสำนัก 7-9 3.) ภารกิจข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองทางเทคนิคและเครือข่าย ครอบคลุมภารกิจของสำนัก 11 กอง 1 และกอง 2 4.) ภารกิจพัฒนามาตรฐานการข่าวกรองและการรักษาความปลอดภัย และภารกิจอำนวยการ ประกอบด้วยสถาบันการข่าวกรอง สำนัก 10 ศูนย์ ICT และ สำนักอำนวยการ

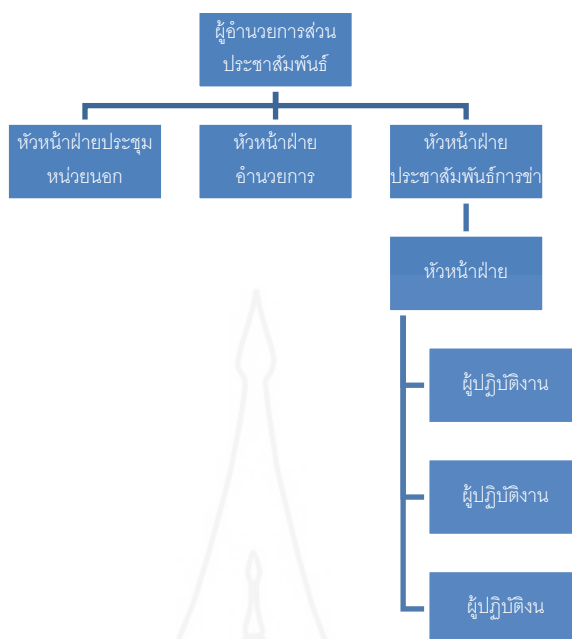




ภาพที่ 2.3 โครงสร้างและการแบ่งงานสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ที่มา: โครงสร้างและการแบ่งงาน (2560)

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ อยู่ในความดูแลของสำนักอำนวยการ โดยแบ่งฝ่ายการทำงานเป็น 3 ฝ่าย 1.) ฝ่ายพิธีการ มีภารกิจในการจัดพิธีการต่างๆ ภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2.) ฝ่ายประชุมกับหน่วยงานภายนอก มีภารกิจในการออกไปประชุมตามคำสั่งของผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 3.) ฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว มีภารกิจประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรและดูแลข้อมูลในเว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ (www.nia.go.th)



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างส่วนประชาสัมพันธ์

63 ปีที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทำหน้าที่เป็นหน่วยข่าวกรองพลเรือนที่มีประสิทธิภาพ ร่วมกับหน่วยข่าวกรองทางทหาร ตำรวจ และอีกหลายหน่วยงานในประชาคมข่าวกรอง ภายใต้การทำงานเป็นหน่วยข่าวกรองอย่างมืออาชีพ ทำงานอย่างทุ่มเทและเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลัก โดยยึดถือพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในเรื่องการทำงานแบบ “ปิดทองหลังพระ” แต่ภายหลังจากหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ออกคำสั่ง ที่ 5/2559 โดยอาศัยความในมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 5/2559 เรื่อง มาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ เพื่อประโยชน์ในการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดิน มีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 เห็นชอบการประเมินโดยแบบประเมินข้าราชการพลเรือนในความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและแบบประเมินส่วนราชการตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 5/2559 และให้นำแบบประเมินฯ นี้ไปใช้ในการประเมินข้าราชการและการประเมินส่วนราชการในรอบการปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558

โดยเนื้อความของมติ มีดังนี้

1) คณะรัฐมนตรีเห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยให้หัวหน้า

ส่วนราชการต่างๆ ได้แก่ ปลัดกระทรวง อธิบดี และหัวหน้าส่วนราชการที่มีฐานะเทียบเท่ากระทรวง กรม ตลอดจนผู้บริหารสูงสุดของรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชนมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ

2) ความสำเร็จในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนตามแนวทางนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของหัวหน้าส่วนราชการทุกแห่ง โดยให้ผู้บังคับบัญชาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนประเมินจาก

- (1) ปริมาณและประสิทธิภาพของการชี้แจงของส่วนราชการ
- (2) ความทันต่อสถานการณ์ในการชี้แจง
- (3) ความรับรู้ความเข้าใจของประชาชนตามผลสำเร็จของหน่วยงานต่างๆ

(4) โดยให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนรายงานตัวชี้วัดและผลการประเมินเบื้องต้นตามแนวทางนี้ให้นายกรัฐมนตรีทราบเป็นรายกระทรวง ทุกเดือน และส่งผลการประเมินให้หน่วยงานต้นสังกัดทราบเมื่อครบรอบปีผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติสนองนโยบายโดยสั่งการให้เจ้าหน้าที่ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่มีความสามารถในหลายด้านที่เกี่ยวข้อง รวมตัวกันจัดตั้งคณะทำงานปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติขึ้น เพื่อศึกษา วิเคราะห์และปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ (www.nia.go.th) ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร สร้างความรับรู้และความเข้าใจแก่ประชาชน ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหรือปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตามที่คณะทำงานเพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนตามมอบหมายหรือสั่งการ ตั้งแต่วันที่ 26 ธันวาคม 2559 อนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในหน่วยงานภาครัฐที่ต้องทำความเข้าใจและมีผลงานแสดงให้กับประชาชนได้เห็นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรที่จำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุรยุทธ ช่างเรือ (2548) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทการบริหารธุรกิจจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทการบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี มีการใช้กลยุทธ์และการกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การสร้างทางเลือก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างแรงจูงใจ การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสสถานที่จริงและการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (2) สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น เคเบิลทีวีท้องถิ่น การแสดงดนตรี การจัดการประกวด การแข่งกีฬา และการจัดการแข่งขัน ทักษะ (3) ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ขาดความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องและขาดวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล (2556) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา กาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ผลการวิจัยพบว่า 1)การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ดำเนินการ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นทั้งพระสงฆ์และฆราวาส โดยมีเป้าหมายเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์พุทธศาสนิกชนในมหานิกายในประเทศไทยและมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่คำสอนและการปฏิบัติรวมทั้งจุดเด่นของของคณะสงฆ์จีนนิกายมหานิกายให้กว้างขวางและมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย (1) การวิจัย การรับฟังมีการดำเนินงานอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่การรับฟังปัญหาผู้มาทาบุญและมาเยี่ยมชมวัด (2) การวางแผน-การตัดสินใจโดยใช้แผนงานของวัดเป็นแผนประชาสัมพันธ์ (3)การสื่อสาร โดยมีสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้แก่วารสารธรรมจริยา โบรชัวร์ป้าย ไลน์เว็บไซต์วิทยุชุมชนยูทูป สื่อกิจกรรมเพื่อสังคมกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์คือพุทธศาสนิกชนฝ่ายมหานิกาย (4)การประเมินวัดยังไม่มี การประเมินอย่างเป็นทางการ 2)อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดที่สำคัญคือบุคลากรไม่มีความรู้ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนได้ 3) ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ของวัดคือจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติงานตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์จัดทำแผนประชาสัมพันธ์และแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แต่งตั้งปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คาปรึกษาด้านแผนกลยุทธ์และการประเมินการประชาสัมพันธ์ของวัด

จิตาภา ปุรินทรภิบาล (2549) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนยาง ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยภายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนยาง ประกอบด้วยปัจจัยด้านนโยบาย ทัศนคติ และวัตถุประสงค์ไม่ได้กำหนดการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน โดยโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานธุรการ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนยาง ได้แก่ นโยบายของรัฐในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานในสังกัด (2) วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบกิจกรรมตามแผนประจำปี โดยมีขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ตามแนวคิดของผู้บริหารและตามเหตุการณ์สำคัญของปฏิทิน กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อ ระยะเวลา วิธีการดำเนินการ งบประมาณ นำเสนอผู้บริหาร การดำเนินการและการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ (3) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารองค์การสวนยางจากสื่อบุคคล สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อกิจกรรม โดยประเด็นที่ได้รับเป็นผลการดำเนินงานและข่าวสารต่างๆขององค์การสวนยาง (4) ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ปัญหาโครงสร้างการบริหาร การวางแผนประชาสัมพันธ์ การขาดแคลนบุคลากร งบประมาณ การสร้างเครือข่ายและขาดการสำรวจวิจัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อเสนอแนะประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย โครงสร้างและการทำแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

สุรัชมา ฤกษ์ชนะ (2552) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2545-2549) ไปสู่การปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริหารระดับสูงระบุว่านโยบายของผู้บริหารเป็นปัจจัยสนับสนุนการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ แห่งชาติ ฉบับที่ 4 ไปสู่การปฏิบัติในระดับปานกลาง (2) ผู้บริหารระดับสูงระบุว่านโยบายของผู้บริหารเป็นปัจจัยสนับสนุนการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ ไปสู่การปฏิบัติในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้บริหารระดับต้นและกลางเห็นว่าการสนับสนุนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (3) ผู้บริหารระดับสูงระบุว่านโยบายของผู้บริหารเป็นปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ ไปสู่การปฏิบัติในระดับต้นมากที่สุด ขณะที่ผู้บริหารระดับต้นและกลางระบุว่าอยู่ในระดับน้อย (4) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ ไปสู่การปฏิบัติ (5) ปัญหาอุปสรรคของหน่วยงานภาครัฐไม่มีความสัมพันธ์กับการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ฯ ไปสู่การปฏิบัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ปณทริกา สีสตงาม (2550) ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ผลการศึกษาพบว่า (1) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นวางแผน – การตัดสินใจ ขั้นตอนการสื่อสารและขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวัดใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้วิธีการสอบถาม สังเกต พูดคุยจากนักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ยอดเงินบริจาค และจำนวนนักท่องเที่ยว (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ คน ซึ่งในการดำเนินงานของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารนั้น มีบุคคลซึ่งรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่ 2 ท่าน คือ วยาจักรฝ่ายประชาสัมพันธ์และพระเลขา คูแกลงงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนของชมราวาส และสงฆ์ ตามลำดับ เครื่องจักร ได้แก่ กล้องถ่ายภาพกล้องวิดีโอ คอมพิวเตอร์นั้น วัดได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 4 จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัด เงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยในการกำหนดงบประมาณนั้นจะใช้ความสำคัญของงานเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา วัสดุสิ่งของในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ประกอบด้วยแผ่นพับ ป้ายประกาศ เว็บไซต์ และวัดอุ้มงคล วัดเป็นผู้ดำเนินการผลิต ส่วนสื่ออื่นๆหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นผู้ผลิต โดยจากการวิจัยยังได้ข้อค้นพบว่ามีปัจจัยอีกประการหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมา นั่นคือการประสานงานของวัด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมต่างๆของวัดเป็นไปอย่างราบรื่น ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนาของประชาชนที่มีต่อพระพุทธชินราช เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งมีผลต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทุกขั้นตอน เนื่องจากพระพุทธชินราชมีประวัติและตำนานที่เล่าขานกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ถึงความศักดิ์สิทธิ์ เป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน ซึ่งทำให้วัดเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และนโยบายภาครัฐมีผลต่อการกำหนดการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆของวัดใหญ่ ได้แก่ งานลงรักปิดทองพระพุทธชินราช และงานเปลี่ยนนพรัตน์สังวาล ซึ่งกรมศิลปากรเป็นผู้กำหนดวัน เวลา ในการจัดงานดังกล่าว (3) ปัญหา อุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ได้แก่ อุปสรรคด้านบุคลากรซึ่งไม่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศเพียงพอ และอุปสรรคเรื่องการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการจัดวาง เนื่องจากเป็นพระพุทธชินราชซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชนอย่างมาก

จรัส เล็กเกาะทวด (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มี 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางคือ 1) ด้านการบริหาร ผู้บริหารพึงพอใจและเชื่อมั่นและมอบหมายงานที่ทำทนายและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน 2) ด้านนโยบายแผนการประชาสัมพันธ์ บุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน 3) ด้านการติดต่อสื่อสาร บุคลากรประชาสัมพันธ์ให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มูลข่าวสารมีเนื้อหา ชัดเจน ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่บุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้เข้าถึงได้หลายช่องทาง 5) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ บุคลากรมีทักษะในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ 6) ด้านการประเมินผล การใช้งบประมาณที่เหมาะสมกับกิจกรรมและบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการรายงานผลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขั้นที่ 3 การสื่อสารเป็นการวางแผนการใช้สื่อทั้งภายในและภายนอก ขั้นที่ 4 การประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การรับรองกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ากระบวนการมีความเหมาะสมในระดับมาก

ศิริมา นวเกียรติ (2550) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า (1) แต่ละกรมมีอิสระในการทำงาน ขาดการประสานงาน ขาดการทำงานเป็นระบบและต่อเนื่อง ไม่มีความซับซ้อนชัดเจนในเรื่องนโยบาย ไม่มีแผนแม่บทประชาสัมพันธ์ในภาพรวม การทำงานส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับมากกว่าเชิงรุก การจัดสรรงบประมาณเป็นงบประมาณปกติ แต่มีความแตกต่างกันในแต่ละกรม (2) ปัญหาการดำเนินงานคือไม่มีนโยบายประชาสัมพันธ์ในภาพรวม รวมทั้งแผนแม่บทด้านประชาสัมพันธ์ทำให้ทิศทางการทำงานไม่ชัดเจน (3) แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขมีการทำงานเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ มีการวิจัยต่อเนื่อง เพื่อสร้างระบบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยในอนาคตต่อไปได้

อลิสมา มะแข็ง (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่า มีสภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สภาพการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน จะต้องเน้นในเรื่องการมีส่วนร่วมของบุคลากร นักศึกษา ทั้งภายใน และหน่วยงานภายนอก ให้ความสำคัญในการดำเนินงานโดยสร้างกระบวนการด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากร นักศึกษา ทั้งภายในและหน่วยงานภายนอก ให้ความสำคัญในการดำเนินงาน โดยสร้างกระบวนการด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนและการปฏิบัติกิจกรรม ส่วนด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการทำความร่วมมือกับงานสารสนเทศเพื่อ ความรวดเร็วในการส่งข้อมูลทางเว็บไซต์ และจะต้องกำหนดกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพบสื่อ จัดตั้งศูนย์ข่าวประจำ ชุมชน เป็นต้น สำหรับด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน โดยจะต้องมีการจัดอบรมและเสริมสร้างทักษะให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับ งานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะต้องสนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัด กิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆและด้านการประเมินผล จะต้องมีการกำหนดวิธีการสรุปผล โดยใช้ แบบฟอร์มเขียนสรุป ก่อนจะดำเนินการสรุปเล่มฉบับสมบูรณ์ พร้อมทั้งสร้างเครื่องมือในการ ประเมินผลผ่านช่องทางต่างๆ นอกจากนี้จะต้องให้ความรู้กับบุคลากรเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการ ในการประเมินผล และควรให้บุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอกมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นในการประเมินผลกิจกรรมของแต่ละกิจกรรมอีกด้วย

ฉัตร เวียงคำมา และพรชัย ศรีแต่งทอง (2552) ศึกษาเรื่อง รายงานการศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน ผลการศึกษาพบว่า ความ คิดเห็นของเจ้าหน้าที่กรมชลประทานทั้งที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และ เจ้าหน้าที่ทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน ในระดับ ปานกลาง รองลงมาเป็นความพึงพอใจระดับ มาก โดยมีข้อเสนอแนะให้กรมชลประทาน พัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ โดยต้องทำ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก แบบ REAL TIME” โดยใช้ กลยุทธ์ “To BE FIRST and FAST” ที่ต้องรวดเร็วและสามารถแข่งขันในสนามแห่งการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ปัญหาของการทำประชาสัมพันธ์ ของกรมชลประทานคือ การขาดงบประมาณ หรือขาดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์แบบองค์ รวมอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย และปัญหาด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคส่วนหนึ่งขาดความรู้พื้นฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาฝีมือหรือแนวทางในการทำงานประชาสัมพันธ์ ของกรมชลประทาน

ดังนั้น เห็นควรส่งเสริมพัฒนาความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าหน้าที่กรมชลประทานในรูปแบบของ “เครือข่ายประชาสัมพันธ์” จัดกิจกรรมอบรมดูงาน และ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือจัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติเรื่องการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมเจ้าหน้าที่ไปฝึกงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ การส่งเสริมให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ทำหน้าที่วิทยากรฝึกสอนเรื่องการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น และให้เครือข่ายร่วมกันจัดทำ “คู่มือมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน” ขึ้นมา เพื่อให้สามารถใช้งานประชาสัมพันธ์ได้ทุกกลุ่มภารกิจ และจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ INTERNET และ NEW MEDIA ทั้งหลาย จะเป็นช่องทางที่ทำให้กรมชลประทานทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบ REAL TIME ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของผู้รับบริการข้อมูลข่าวสารของกรมชลประทานจะเป็นกลุ่มเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ กรมชลประทานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วม/ภัยแล้ง/น้ำเสีย รวมทั้งการจัดสรรน้ำให้กับผู้ใช้น้ำหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่องทางที่จะเข้าถึงผู้รับบริการข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุด คือ โทรศัพท์ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายในช่องทางนี้สูง ดังนั้นจึงควรเพิ่มงบประมาณในการดำเนินการ และผู้รับบริการสนใจให้กรมชลประทานเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางเร่งด่วน ได้แก่ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เว็บไซต์ หอกระจายข่าวเสียงตามสาย

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในปี 2553 ต้องเป็น “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบ REAL TIME” สามารถบริหารประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อได้ตรงกับพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และต้องทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้ใช้น้ำชลประทาน) และกลุ่มเป้าหมายรอง (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริหารจัดการงานชลประทาน) เพื่อประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ของงบประมาณ และกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

อิสราเอล สุวรรณรังษี (2550) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ในการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงกำไรของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) องค์กรแสวงหากำไรได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรกตั้งแต่ปีที่ 1-10 ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ ระยะที่สองตั้งแต่ปีที่ 11 – 20 เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ในการระดมทุน และระยะที่สามตั้งแต่ปี 21 – ปัจจุบัน เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ (2) ลำดับขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อระดมทุน ประกอบด้วย การวางแผน การศึกษาข้อมูล การสื่อสาร และการประเมินผลตามลำดับ (3) กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในการระดมทุน ประกอบด้วย กลยุทธ์สาร ได้แก่ การออกแบบสารและการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยเน้นการใช้ภาพลักษณ์องค์กร หลักศาสนา และการนำเสนอ

ความโปร่งใสในการดำเนินงาน กลยุทธ์สื่อ ได้แก่ การวิเคราะห์สื่อและเลือกใช้สื่อ โดยพบว่า สื่อภายในที่ใช้ได้ดีคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4) ปัจจัยอุปสรรคภายใน ได้แก่ งบประมาณ และบุคลากร ปัจจัยอุปสรรคภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ การสนับสนุนอนุเคราะห์จากองค์กรสื่อ และปัจจัยสนับสนุนภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และวัฒนธรรม

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ (2) มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักมีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย (4) ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกตามภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหารมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริหารและภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

อารีย์ สุวรรณศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ค้าขาย หรือประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา มีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 5000 ถึง 10000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยในพื้นที่เทศบาลตำบลพะตงมานานกว่า 20 ปี ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์เทศบาล จากการสอบถามพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเทศบาลผ่านสื่อต่างๆ ยกเว้นเว็บไซต์ ที่มีผู้เข้าไปดูเฉพาะกลุ่ม พบปัญหาอุปสรรค จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน คือ ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน ไม่สอดคล้องกับกิจกรรมที่จัด และเผยแพร่ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์

ข่าวสารที่เผยแพร่ไปบางส่วนไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และสื่อต่างๆ ที่เทศบาล ใช้อ้อยู่ มีความเหมาะสมและเพียงพอ แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) รายการเสียงตามสาย พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เคยรับฟังรายการเสียงตามสาย แต่มีปัญหาหลัก คือ จุดเสียงตามสายมีไม่ครอบคลุม เครื่องเสียงบ้อย ควรให้นายกเทศมนตรี สมาชิก เทศบาล หัวหน้าส่วนราชการ และตัวแทนชุมชนร่วมจัดรายการด้วย และเพิ่มข่าวกิจกรรม ของชุมชนหรือสาระน่ารู้ต่างๆ

2) วารสาร “สารเพื่อประชาชน” พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ได้รับวารสาร โดยพบ ปัญหา คือ วารสารมีระยะเวลาออกไม่แน่นอน จำนวนวารสารที่แจกไม่เพียงพอ และมีข้อเสนอแนะ คือ ไม่มีข่าวสารของคนในพื้นที่ ควรมีข่าวกิจกรรมหรือ โครงการที่จะทำต่อไป ควรให้ชุมชนร่วม กำหนดรูปแบบวารสารด้วย

3) ป้ายอักษรไฟวิ่ง พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เคยอ่านป้ายอักษรไฟวิ่ง และพบ ปัญหาคือ อักษรมีขนาดเล็ก และเปลี่ยนบรรทัดเร็วเกิน ทำให้อ่านไม่ทัน ตัวอักษรบางส่วนขาดหาย ทำให้อ่านไม่ได้ใจความ และควรเพิ่มจุดติดตั้งป้ายอักษร ไฟวิ่งบริเวณชุมชนอื่นๆด้วย

4) รถประชาสัมพันธ์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เคยฟังรถประชาสัมพันธ์ โดยพบ ปัญหา คือ เสียงไม่ชัดเจน รถวิ่งเร็วเกินไป ควรประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ประชาชนกลับถึงบ้านแล้ว และให้เข้าตามถนนสายซอยต่างๆ ด้วย

5) เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ติดตามเว็บไซต์ และพบปัญหาว่าเนื้อหา ในเว็บไซต์บางส่วนไม่เป็นปัจจุบัน ไม่มีการแสดงรายงานการใช้จ่ายเงินในกิจกรรม ประชาชน บางส่วนใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไม่เป็น

6) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ศูนย์บริการข้อมูล ข่าวสาร ไม่ทราบว่าศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารให้บริการอะไร ไม่ทราบว่าศูนย์บริการข้อมูลตั้งอยู่ บริเวณใด

7) ข่าวสารหรือกิจกรรมที่ประชาชนต้องการทราบ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ต้องการ ให้เผยแพร่ผล การปฏิบัติงานและงบประมาณที่ใช้ ลำดับรองลงมา ต้องการให้ประชาชนสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้า

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยคณะผู้บริหาร และผู้อำนวยการกองต่างๆของเทศบาล จำนวน 12 คน เป็นข้าราชการทางการเมือง 4 คน ข้าราชการ ส่วนท้องถิ่น 9 คน เพศชาย 9 คน เพศหญิง 3 คน อายุระหว่าง 43 – 60 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี 8 คน ปริญญาโท 5 คน ข้อมูลระบบการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของเทศบาล

8) ผู้บริหารทุกคน มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อเทศบาลมาก เพราะทำให้ประชาชนรับทราบผลการดำเนินงานด้านต่างๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

9) ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่า ระบบการประชาสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบัน ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร คือ เสียงตามสายเสียงบ่อย รถประชาสัมพันธ์วิ่งเร็วฟังไม่รู้เรื่อง วารสารพิมพ์น้อยเกินไป มีระยะเวลาไม่แน่นอน รายละเอียดกิจกรรมมีน้อย ป้ายอักษรไฟวิ่งข้อความไม่ชัด ด้านเว็บไซต์ชาวบ้านส่วนน้อยที่จะเข้าใจในระบบ

10) ที่ผ่านมาผู้บริหารเห็นว่าไม่เคยมีการกำหนดคน โนบายด้านการประชาสัมพันธ์ มีเพียงการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้าเมื่อจะจัดกิจกรรมเท่านั้น

11) การจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารเห็นว่า ยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการซ่อมแซมทรัพย์สิน และการจัดทำสื่อเผยแพร่กิจกรรมผลการดำเนินงาน

12) ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันการให้บริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาล ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับข้อมูลล่าช้าไม่ครบถ้วน ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า

13) ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ประชาชนมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้สื่อที่ต่างประเภทในการที่จะ

14) ผู้บริหารให้ความเห็นว่าสื่อที่เทศบาลมีอยู่เพียงพอกับการใช้การประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์และประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงพอ เพราะบางครั้งยังมีประชาชนบอกว่ายังไม่ทราบ และไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบล่วงหน้า

15) เมื่อมีประชาชนให้ข้อเสนอแนะ ผู้บริหารจะแจ้งให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือถ้าเป็นโครงการขนาดใหญ่ให้บรรจุเข้าแผนพัฒนาต่อไป

16) ผู้บริหารเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ขาดการประสานงานกับหน่วยงานเจ้าของกิจกรรม แก้ไขโดยการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการขอข้อมูล

17) ผู้บริหารเทศบาลให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม ดังนี้ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคที่สามารถดูแลระบบเสียงตามสาย ระบบคอมพิวเตอร์และป้ายอักษรไฟวิ่งและในด้านการปฏิบัติงานให้ผู้ที่รับผิดชอบทำงานในเชิงลึก บูรณาการ และให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ใช้สื่อผสมประสานกันและเลือกตามความเหมาะสมกับกิจกรรมนั้นๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติและ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ จำนวน 13 คน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์เป็นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้รับผิดชอบนโยบายการประชาสัมพันธ์ ระดับรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ผู้รับผิดชอบที่เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน ๕ คน รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง

ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	คำเรียก	ตำแหน่ง
1	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 1	รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านข่าวกรองเทคนิคและเครือข่าย
2	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 2	รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านบริหาร
3	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 3	รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองในประเทศ
4	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 4	ที่ปรึกษาสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
5	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 5	ผู้อำนวยการสำนักข่าวกรอง
6	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 6	นักข่าวเชี่ยวชาญ และหัวหน้าคณะปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
7	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 7	ผู้อำนวยการสำนัก 1 และโฆษกคณะปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
8	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 8	ผู้อำนวยการสำนัก 6

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	คำเรียก	ตำแหน่ง
9	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 1	ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
10	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 2	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว
11	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 3	นักการข่าวปฏิบัติการ
12	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 4	ลูกจ้างชั่วคราวส่วนงานประชาสัมพันธ์ 1
13	ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 5	ลูกจ้างชั่วคราวส่วนงานประชาสัมพันธ์ 2

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ฉบับ ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

(1) ข้อมูลส่วนบุคคล 4 ข้อ

1. ชื่อ-สกุล
2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน
3. การศึกษา
4. การอบรม

5. ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

(2) คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 14 ข้อ

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
3. ขอบเขตการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับภารกิจของสำนักข่าวกรอง

แห่งชาติ

4. การสร้างภาพลักษณ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
5. นโยบายในการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
6. จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
7. จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
8. โอกาสของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
9. ภาวะคุกคามของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

10. นโยบายปรับปรุงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 11. แนวทางในการพัฒนาทรัพยากรในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 12. ทิศทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งภายในและภายนอก
 13. แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 14. การพัฒนาระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 2) แบบสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ได้แก่
- (1) ข้อมูลส่วนบุคคล 4 ข้อ
 1. ชื่อ-สกุล
 2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน
 3. การศึกษา
 4. การอบรม
 5. ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์
 - (2) คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 7 ข้อ
 1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 - 1.1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น
 - 1.2 การวางแผนและการตัดสินใจ
 - 1.3 การติดต่อสื่อสาร/ดำเนินงาน
 - 1.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์
 2. นโยบายหรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 3. จุดแข็งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 4. จุดอ่อนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 5. โอกาสของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 6. ภาวะคุกคามของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
 7. ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัศวลี นิติเกษตรสุนทรตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยและความครอบคลุมของแนวคำถาม จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์โดยมีการนัดหมายเวลาและสถานที่เรียบร้อยแล้วแต่ความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 ขึ้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผยและได้แจ้งให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

4.3 ขึ้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง รวมทั้งได้ขออนุญาตบันทึกภาพ

4.4 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

4.5 ขึ้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน พร้อมภาพประกอบอย่างสมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติและ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ตอนที่ 3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาในภาพรวมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ที่ปรึกษาสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดูแลด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน และเจ้าหน้าที่ระดับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 รองผู้อำนวยการ (ข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองทางเทคนิค และเครือข่าย) สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งดูแลบริหารงานสำนัก/กอง ด้านระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทด้านรัฐศาสตร์ ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์ดำรงตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ (ด้านบริหาร) สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งดูแลส่วนการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 รองผู้อำนวยการ (ด้านบริหาร) สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ดูแลระบบบริหารทั้งหมด และสำนัก 10 รวมถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักผู้อำนวยการซึ่งดูแลฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 รองผู้อำนวยการ (ด้านข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองในประเทศ) สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งบริหาร ควบคุมและดูแลศูนย์ประสานข่าวกรอง ทั้ง 5 ภาค รวมถึงสำนัก 6 สำเร็จการศึกษารัฐศาสตร์บัณฑิตและรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ที่ปรึกษา (ด้านบริหาร) สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ช่วยรองผู้อำนวยการ(ด้านบริหาร) ดูแลระบบบริหารทั้งหมด และสำนัก 10 สำเร็จการศึกษา รัฐศาสตร์บัณฑิต ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ผู้อำนวยการสำนักผู้อำนวยการ ดูแลควบคุมสำนักผู้อำนวยการ และฝ่ายการประชาสัมพันธ์ สำเร็จการศึกษานิติศาสตร์บัณฑิต ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 นักการข่าวเชี่ยวชาญ ซึ่งได้รับตำแหน่งหัวหน้าคณะปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติด้วย สำเร็จการศึกษา รัฐศาสตร์บัณฑิต และเทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 ผู้อำนวยการสำนัก 1 และโฆษกคณะปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท พัฒนาสังคม ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8 ผู้อำนวยการสำนัก 6 สำเร็จการศึกษา นิติศาสตร์บัณฑิตไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ สำเร็จการศึกษา ศิลปะศาสตรบัณฑิต ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าวสำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11 นักการข่าวปฏิบัติการ สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12 ลูกจ้างชั่วคราวส่วนงานประชาสัมพันธ์ สำเร็จการศึกษาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์การศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13 ลูกจ้างชั่วคราวส่วนงานประชาสัมพันธ์ สำเร็จการศึกษปริญญาตรี สาขาบัญชีการเงิน ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มทำงานที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นที่แรกหลังจาก สำเร็จการศึกษาศึกษา

ตอนที่ 2 สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ (Nation Intelligence Agency) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2497 ตามพระราชบัญญัติ ปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2496 นับเป็นหน่วยงานพลเรือนฝ่าย ความมั่นคงระดับชาติหน่วยเดียวในประเทศไทย สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปฏิบัติภารกิจดูแลด้าน ความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศ ปฏิบัติหน้าที่ทั้งเปิดเผยได้และเปิดเผยไม่ได้มีบุคคลากร ที่เป็นข้าราชการพลเรือน จำนวน 813 จำนวนลูกจ้างประจำ 36 คน เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน 2 สำนักงานหลัก คือ วังปารุสกวัน ถนนราชดำเนิน และสำนักงานชอยราชครู ถนนพลโยธิน บางส่วนประจำในสำนักงานศูนย์ประสานข่าวกรองแห่งชาติ ชอยสวนอ้อย และต่างจังหวัด

อำนาจหน้าที่ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1) ปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการข่าวกรอง การต่อต้านข่าวกรอง การข่าวกรองทางการ สื่อสารและการรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน

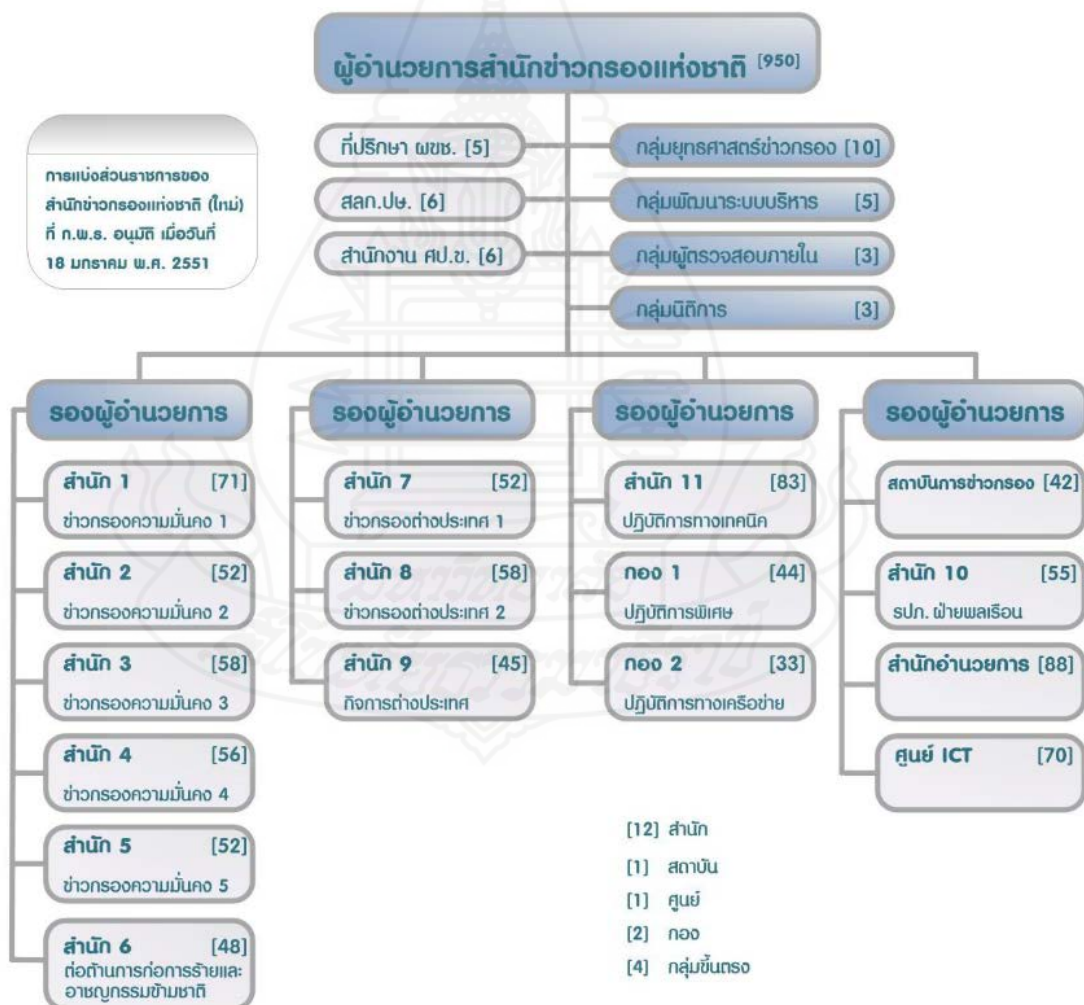
2) ติดตามสถานการณ์ภายในประเทศและต่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง แห่งชาติและรายงานตรงต่อนายกรัฐมนตรีและสภาความมั่นคงแห่งชาติ และกระจายข่าวกรองที่มี ผลกระทบต่อความมั่นคงแห่งชาติให้หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์ ตามความเหมาะสม

3) ศึกษา วิจัยและพัฒนา เกี่ยวกับกิจการการข่าวกอง การต่อต้านข่าวกองและการรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

4) เป็นศูนย์กลางประสานกิจการข่าวกอง การต่อต้านข่าวกอง กับหน่วยงานอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นองค์การรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือนทำหน้าที่เป็นประธานคณะที่ปรึกษาการข่าว และรับผิดชอบการบริหารจัดการศูนย์ประสานข่าวกองแห่งชาติ

5) เสนอแนะนโยบายและมาตรการ ตลอดจนให้คำแนะนำ และคำปรึกษาด้านการข่าวกองการต่อต้านข่าวกอง และการรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือนต่อนายกรัฐมนตรี สภาความมั่นคงแห่งชาติ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

2.1 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกองแห่งชาติ



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างการแบ่งส่วนงาน สำนักข่าวกองแห่งชาติ

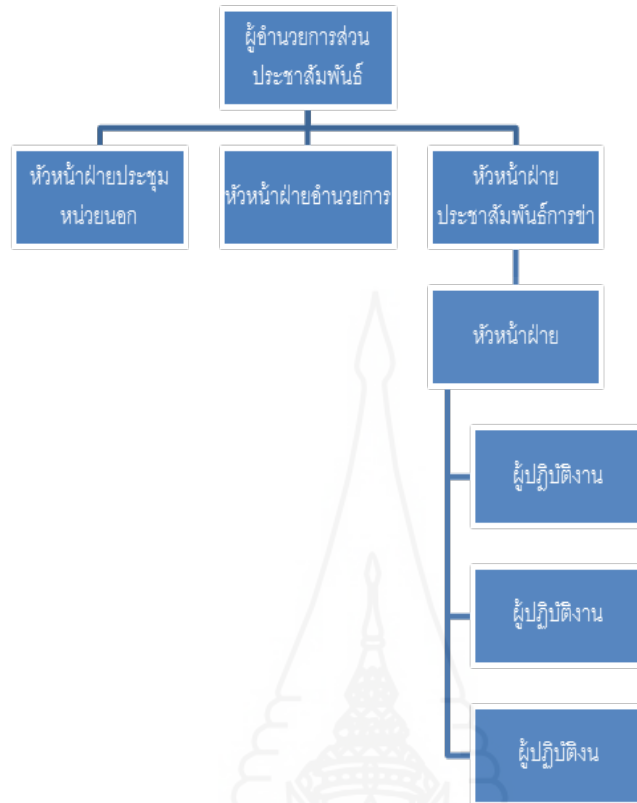
สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นผู้บริหารสูงสุด แบ่งการบริหารออกเป็น 4 สายงานหลัก ควบคุมแต่ละสายโดยตรงผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยแบ่งตามพื้นที่หรือภารกิจ ดังนี้

1) ภารกิจข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองในประเทศ มีสำนัก/กอง ขึ้นตรงกับสายงานนี้ 6 สำนัก/กอง โดยสำนัก 1-5 จะดูแลพื้นที่ภูมิภาคและศูนย์ประสานข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งหมด 5 ภาค แบ่งเป็น สำนัก 1รับผิดชอบเขตพื้นที่ กทม. และภาคตะวันออกสำนัก 2 รับผิดชอบเขตพื้นที่ภาคเหนือสำนัก 3รับผิดชอบเขตพื้นที่ภาคอีสานสำนัก 4 รับผิดชอบเขตพื้นที่ภาคใต้สำนัก 5 รับผิดชอบเขตพื้นที่ จังหวัดสตูล สงขลา และ 3 จังหวัดชายแดนใต้ และสำนัก 6 ปฏิบัติภารกิจด้านการต่อต้านการก่อการร้าย

2) ภารกิจข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองต่างประเทศ มีสำนัก/กอง ขึ้นตรงกับสายงานนี้จำนวน 3 สำนัก/กอง โดยสำนัก 7 จะรับผิดชอบ global issue องค์กรระหว่างประเทศและประเทศมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน เป็นต้น สำนัก 8 จะรับผิดชอบประเทศรอบบ้าน เอเชีย และอื่นๆ สำนัก 9 ดูแลกิจการระหว่างประเทศ

3) ภารกิจข่าวกรองและต่อต้านข่าวกรองทางเทคนิคและเครือข่าย มีสำนัก/กอง ขึ้นตรงกับสายงานนี้จำนวน 3 สำนัก/กองซึ่งไม่สามารถเปิดเผยหน้าที่และความรับผิดชอบได้

4) ภารกิจบริหารและภารกิจพัฒนามาตรฐานการข่าวและการ รปภ.มีสำนัก/กอง ขึ้นตรงกับสายงานนี้จำนวน 4 สำนัก/กองประกอบด้วย สำนัก 10 ดูแลรับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และวางแผนด้านความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน สำนักผู้อำนวยการรับผิดชอบดูแลการบริหารคน เงิน องค์กรศูนย์ ICT(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)รับผิดชอบด้านระบบสื่อสารและสารสนเทศและสถาบันการข่าวกรองรับผิดชอบด้านการพัฒนาบุคลากรทั้งภายในและภายนอก



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างส่วนประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติอยู่ในความดูแลของสำนักอำนวยการ (สอ.) ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของสายภารกิจบริหารและภารกิจพัฒนามาตรฐานการข่าวและการรักษาความปลอดภัย โดยแบ่งฝ่ายการทำงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายพิธีการ ภารกิจหลัก คือการจัดพิธีการต่าง ๆ ภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) ฝ่ายประชุมกับหน่วยงานภายนอก ภารกิจหลัก คือการประชุมตามคำสั่งของผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และ 3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว ภารกิจหลัก คือ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงดูแลข้อมูลในเว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ (www.nia.go.th) สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว ประกอบด้วยหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว หัวหน้าฝ่าย และผู้ปฏิบัติงานรวมบุคลากรทั้งสิ้น 5 คน

2.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีการสื่อสารในองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบออกเป็น 6 ส่วนคือ

1. ส่วนงานประชาสัมพันธ์ จะรับผิดชอบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เนื้อหาประชาสัมพันธ์
ในเว็บไซต์

2. ส่วนคณะปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
รับผิดชอบรูปแบบของเว็บไซต์

3. ศูนย์ ICT รับผิดชอบระบบสารสนเทศต่างๆ อินทราเน็ต เว็บไซต์ G-Chat

4. สำนัก 10 รับผิดชอบเว็บไซต์สำนัก 10 องค์การความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน

5. สำนัก 1 – 6 รับผิดชอบการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน

6. สถาบันการข่าวกรองรับผิดชอบโครงการความมั่นคงศึกษาและการส่งวิทยากร
ไปบรรยายยังหน่วยงานที่ร้องขอ

ดังนั้น การสื่อสารองค์กรจึงแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์
ภายนอก

1) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

นโยบายการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติว่า ปัจจุบันยังไม่มี
การกำหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์ภายในอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ดำเนินการตาม
นโยบายและข้อสั่งการของผู้บริหาร โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ภายในหลากหลายช่องทาง เพื่อเน้น
การสื่อสารภายในองค์กรให้เจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนในสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีความเข้าใจไปใน
ทิศทางเดียวกันอย่างทั่วถึง เช่น กิจกรรมที่พบบ่อย ที่เปิดเวทีและโอกาสให้ผู้บริหาร คือผู้อำนวยการ
รองผู้อำนวยการและที่ปรึกษาสำนักข่าวกรองแห่งชาติ พบปะเจ้าหน้าที่ได้บังคับบัญชา เพื่อตอบ
คำถาม ข้อขัดแย้ง ข้อซักถามต่างๆ หรือนโยบาย เป็นนโยบายที่เน้นไปที่การสื่อสารกันโดยตรง เพื่อ
เป็นการเข้าใจอันดี ลดความเข้าใจผิด ความขัดแย้งจากการที่เจ้าหน้าที่พูดคุยกันเองในองค์กร (ผู้ให้
ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 2)

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

สำนักข่าวกรองแห่งชาติในอดีตที่ผ่านมา ไม่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก
ผ่านการสื่อสารมวลชนต่างๆ ให้กับประชาชนรับทราบเช่นเดียวกับหน่วยงานราชการอื่นๆ เนื่องด้วย
ภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ส่งข้อมูลตรงถึงรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายความมั่นคง และ
นายกรัฐมนตรี ไม่ใช่หน่วยงานบริการประชาชนหรือเกี่ยวข้องกับประชาชนมากนัก และด้วยภารกิจ
ส่วนใหญ่ที่เป็นความลับของชาติ ทำให้มีข้อจำกัดมากมายในการควบคุมข้อมูลที่จะเผยแพร่
เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ แต่เมื่อปี 2559 หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีคำสั่ง
ให้หน่วยงานราชการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ดังนั้น ผู้อำนวยการสำนักข่าวกรอง
แห่งชาติ ได้สั่งการให้เจ้าหน้าที่ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่มีความสามารถหลายด้านที่เกี่ยวข้อง

รวมตัวกันจัดตั้งคณะทำงานปรับปรุงแบบการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ.2559 เพื่อศึกษา วิเคราะห์และปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร สร้างความรับรู้และความเข้าใจให้กับประชาชน ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ภายในและต่างประเทศ

นอกจากเว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักแล้ว ยังมีเว็บไซต์ของสำนัก 10 ซึ่งเป็นองค์การรักษาความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน โดยมีนโยบายในการก่อตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่และให้ความรู้ในด้านการรักษาความปลอดภัยบุคคล สถานที่และเอกสารให้กับประชาชนทั่วไปและหน่วยงานพลเรือนได้รับทราบและการส่งวิทยากรออกไปบรรยายในหัวข้อด้านการรักษาความปลอดภัยบุคคล สถานที่ เอกสาร และการสื่อสาร สร้างขึ้นเพื่อตอบยุทธศาสตร์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ข้อที่ 5 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในหน่วยงานของรัฐฝ่ายพลเรือน และเครือข่าย ให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านบุคคล เอกสารลับ และการรักษาความปลอดภัยสถานที่ในหน่วยงานของตนเอง ในด้านการส่งวิทยากรไปบรรยายในหัวข้อด้านการข่าว เพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างเอกภาพในประชาคมข่าวกรอง ให้มีความรู้ความเข้าใจในงานด้านการข่าว

“สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรับ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน สามารถชี้แจงให้ข้อมูลประชาชนได้ และมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกคือ การให้ความรู้ประชาชนทางเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ และเว็บไซต์สำนัก 10 มีข้อมูล เช่น พรบ.ต่างๆ การต่อต้านการก่อการร้าย เป็นต้น และมีการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนเพื่อให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ด้านการรักษาความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศชาติ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 2, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

ภารกิจที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติให้ความสำคัญอย่างมาก คือ “การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน” เป็นภารกิจที่ตอบสนองยุทธศาสตร์สำนักข่าวกรองแห่งชาติข้อที่ 4 การเสริมสร้างความร่วมมือทางด้านการข่าวและการรักษาความปลอดภัยในภาคเอกชน องค์กร และภาคประชาชน โดยมีนโยบายให้ศูนย์ประสานข่าวกรองทั้ง 5 ภาค รวมถึงสำนัก 6 มีการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนเพื่อผนึกกำลังภาครัฐและประชาชนเข้าด้วยกัน เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินมาตรการป้องกันการก่อเหตุร้ายที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายและขยายความร่วมมือกับภาคประชาชนสาขาอาชีพต่างๆ ชุมชนพื้นที่เสี่ยง สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการเฝ้าระวังการเกิดเหตุร้ายจากฝ่ายที่ไม่หวังดี ฝ่ายที่มีความเห็นต่างและ

ความขัดแย้งทางลัทธิความเชื่อ รวมถึงการเข้ามาก่อเหตุของคนต่างชาติที่อาศัยประเทศไทยหรือใช้ไทยเป็นทางผ่านไปยังประเทศที่สามเพื่อก่อการร้าย

“ศูนย์ประสานข่าวกรอง (ศป.ข.) เป็นองค์กรเปิดของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ที่เน้นเรื่องของการบูรณาการด้านการข่าวเป็นสำคัญ การทำเครือข่ายภาคประชาชนก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของ ศป.ข. ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องของการงานด้านความมั่นคงให้กับประชาชน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 3, สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2561)

2.3 จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ศึกษาเรื่องนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยจะแบ่งออกเป็นจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยสรุป ดังนี้

2.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1) ด้านนโยบาย สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมากแม้จะไม่มีนโยบาย วัตถุประสงค์ แผนงานเป็นลายลักษณ์อักษร เพราะผู้บริหารมีนโยบายว่าการสื่อสารที่ดี จะช่วยลดความขัดแย้งและการเข้าใจผิด ดังนั้นจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านนโยบาย คือ นโยบายการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีความชัดเจนใช้ทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ผู้บริหารให้ความสำคัญและเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งและการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติจะระบุผู้รับผิดชอบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน

2) ด้านวัตถุประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับบริหารระบุว่าวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคือ การสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งในองค์กร สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่เจ้าหน้าที่ทุกคน อีกทั้งยังช่วยให้เจ้าหน้าที่ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างตรงทิศทางที่ผู้บริหารต้องการ ขับเคลื่อนองค์กรไปในอนาคต และยังเป็น การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในองค์กรอีกด้วย

“การสื่อสารภายในที่มีอยู่ในปัจจุบัน ลดความขัดแย้ง สร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 5, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2561)

2.3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1) ด้านนโยบาย เป็นนโยบายแบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษร สืบเนื่องจากภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่เป็นงานด้านความมั่นคงของประเทศ ซึ่งแตกต่างจากหน่วยงานอื่นๆ การวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงต้องเป็นไปด้วยความรัดกุม และระมัดระวัง ทั้งด้านการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เกินกว่าขอบเขตที่ควรอีกด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับบริหารระบุว่าวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคือต้องการ (1) ด้านความเข้าใจในองค์กร สำนักข่าวกรองแห่งชาติต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างความเข้าใจในองค์กรเบื้องต้น โดยไม่เปิดเผยภารกิจและเจ้าหน้าที่ เช่น ประวัติของหน่วยงาน โครงสร้างองค์กร พันธกิจ เป็นต้น (2) ด้านเนื้อหาของสาร ต้องการให้ความตระหนักรู้และสร้างความระวังป้องกันภัยคุกคามต่างๆ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยหน่วยงานพลเรือนต่างๆอีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ประชาชน ที่จะสามารถดูแลตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคมได้ซึ่งปัจจุบัน สำนัก 10 ที่เป็นองค์กรความปลอดภัยฝ่ายพลเรือนก็ได้รับความไว้วางใจจากนายกรัฐมนตรีนและหน่วยงานพลเรือนต่างๆ (3) ด้านช่องทางการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคล ซึ่งเข้าถึงประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย ให้ความรู้ได้ตรงจุดภาคทฤษฎีและปฏิบัติมากกว่าการใช้สื่ออื่น

2) ด้านวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศชาติ โดยการสร้างเครือข่ายภาคประชาชาติ เพื่อเป็นรั้วที่แข็งแรงให้กับชุมชนของตนเอง (2) เพื่อให้รู้จักภารกิจและความเป็นมาของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

“ถึงแม้สำนักข่าวกรองแห่งชาติไม่มีการว่าจ้างบุคคลภายนอกมาดูแลเรื่องภาพลักษณ์องค์กร แต่ใช้ความสามารถเจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติเอง ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีความรู้โดยตรง แต่มีความพยายามเรียนรู้ และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 7, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

2.4 จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ แบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือการประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก ตามปัจจัยพื้นฐานของการบริหาร 4 M ได้แก่

2.4.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ทรัพยากรการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้มแข็งได้ แต่สิ่งที่เป็นจุดอ่อนเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) *บุคลากร* (1) สำนักข่าวกรองแห่งชาติยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์หรือระบบไอทีสารสนเทศ (2) บุคลากรที่มีไม่เพียงพอต่อการทำงาน (3) ไม่มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ เช่น การอบรมเพิ่มความรู้ หรือการพาไปดูงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านความมั่นคงอื่นๆ เป็นต้น

2) *วัสดุ อุปกรณ์* อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานไม่เอื้ออำนวย เช่น คอมพิวเตอร์เก่าเกินจะปฏิบัติงานที่มีความละเอียดสูงได้ โดยเฉพาะการตัดต่อมีคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวในฝ่ายที่สามารถใช้งานได้ พื้นที่บอร์ดสำหรับประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป เครื่องปริ้นเตอร์ความละเอียดสูงที่ใช้พิมพ์โปสเตอร์และวารสารมีเพียงตัวเดียว

3) *งบประมาณ* ไม่มีงบประมาณตามแผนให้กับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ใช้อุปกรณ์เฉพาะที่สามารถเบิกพัสดุได้เท่านั้น

4) *การจัดการ* (1) การทำงานไม่เบ็ดเสร็จในตัวเองเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถลงข้อมูลในเว็บไซต์ได้เพียงพื้นฐาน หากต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่มาขึ้นต้องติดต่อศูนย์ ICT หากอยากได้ภาพกิจกรรมต้องติดต่อช่างภาพจากสำนัก 11 ซึ่งยุ่งยากและเพิ่มภาระและเปลืองเวลาในการทำงาน (2) มีข้อจำกัดจากภารกิจงานที่เป็นความลับ จึงไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เต็มศักยภาพ เช่น ไม่สามารถลงภาพกิจกรรมที่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการติดไปด้วยได้ (3) ไม่มีแผนงานอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการทำงานที่ทำเป็นประจำทุกปี

“คอมพิวเตอร์เก่าเกินว่าจะรองรับการตัดต่อโปสเตอร์ โปรแกรมการใช้งานไม่พร้อม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 4, สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2561)

“บุคลากรไม่มีความรู้ตรงสาย... อุปกรณ์ไม่พร้อม เช่น คอมพิวเตอร์เก่าเกินกว่าจะประมวลผลภาพโปรสเตอร์ที่ใช้ความละเอียดสูงได้ และเครื่องprinter สำหรับพิมพ์วารสารมีเครื่องเดียวในสำนักงาน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 3, สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2561)

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

1) บุคลากร (1) สำนักข่าวกรองแห่งชาติยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์หรือระบบไอทีสารสนเทศ (2) บุคลากรที่มีไม่เพียงพอต่อการทำงาน (3) ไม่มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ เช่น การอบรมเพิ่มความรู้ หรือการพาไปดูงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านความมั่นคงอื่นๆ เป็นต้น

2) วัสดุ อุปกรณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่าไม่ขาดแคลน

3) งบประมาณ ไม่มีงบประมาณตามแผนให้กับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แต่มีงบประมาณสำหรับการดูแลเว็บไซต์และการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้กับสำนัก/กองที่รับผิดชอบ

4) การจัดการ (1) การทำงานไม่เบ็ดเสร็จในตัวเอง (2) ภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเกี่ยวกับความมั่นคงของประเทศและเป็นความลับ จึงทำให้ต้องระมัดระวังอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์สวนทางกับวัฒนธรรมขององค์กร ภารกิจที่เราดำเนินการเป็นภารกิจลับ หากจะประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นการเปิดเผยภารกิจและวิธีการได้มาซึ่งข่าวสาร”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 1, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2561)

2.5 โอกาสการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

2.5.1 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

ด้านนโยบายผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารบางส่วนระบุว่า หากในอนาคตคำสั่งรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปให้ทุกหน่วยงานต้องพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับประชาชนมากยิ่งขึ้น เช่นที่เคยเกิดขึ้นในคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 5/2559 ซึ่งอาจเป็นโอกาสที่ทำให้สำนักข่าวกรองแห่งชาติพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารบางส่วนระบุว่า การประชาสัมพันธ์ยังไม่มี ความ

จำเป็นที่จะต้องพัฒนาในเร็วๆ นี้ แต่หากในอนาคตเกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากร อาจต้องมีการ ทบทวนนโยบายการประชาสัมพันธ์ใหม่อีกครั้ง

“หากในอนาคต สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป เช่น คำสั่งของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ก็มีแนวโน้มที่ต้องเปลี่ยนแปลงตาม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 4 , สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

ด้านเทคโนโลยี ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารบางส่วนระบุว่า ในอนาคต หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่เป็นการทำงานทางอ้อม เช่น ใช้นิตไอคอล หรือดาราช่วยประชาสัมพันธ์

“ด้าน โซเชียลมีเดียอื่นๆนอกจากเว็บไซต์ ควรจะมี เช่นเพจเฟซบุคของ ผู้อำนวยการสำนัก ข่าวกรองแห่งชาติที่เปิดสาธารณะเพื่อแก้ข่าวหรือให้ข้อมูล ซึ่งสื่อหลักก็จะนำไปออกข่าวต่อ เพราะ สื่อสมัยนี้มักหาข่าวจาก”โซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลก็จะถูกกลั่นกรองโดยทีม โฆษก ดีกว่าการถูก สัมภาษณ์แบบไม่ตั้งตัว แต่ยังขึ้นอยู่กับความจำเป็นอีกเช่นกัน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 1, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2561)

อย่างไรก็ตาม สำนักข่าวกรองแห่งชาติยังไม่มีนโยบายในการดำเนินการ พัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลระดับปฏิบัติงาน เห็นว่าสำนักข่าวกรอง แห่งชาติยังไม่มีความพร้อมในด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ยังไม่เห็น โอกาสของการ ประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจทำได้โดยปรับปรุงเว็บไซต์ และเผยแพร่ผลงาน เช่น ผลงานของฝ่ายข่าวกรองต่างประเทศให้หน่วยงานภายนอกรับทราบก็จะเป็นโอกาสอีกช่องทาง หนึ่ง

2.5.2 การประชาสัมพันธ์ภายใน

ด้านนโยบายผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารบางส่วนระบุว่า การประชาสัมพันธ์ ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งยังคงต้องพัฒนา และหาช่องทางอื่นๆต่อไปในอนาคตแต่ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารบางส่วนมองว่า การประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมากเพียงพอและครอบคลุมแล้ว

2.6 ภาวะคุกคามด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ในปัจจุบันภัยคุกคามมีหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งด้าน การก่อการร้าย ยาเสพติด หรือ โศกเศรษณ์มีเตียต่างจากภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่เป็นความลับของประเทศชาติ ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบายระบุว่าหากประชาสัมพันธ์ภายนอกเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีชื่อเสียงมากขึ้นอาจมีกลุ่มคนที่ต้องการสร้างชื่อเสียงของตนเองโดยการคุกคามสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เช่น การโจรกรรมข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ การพยายามล่วงรู้ข้อมูลเชิงลึกจากสื่อมวลชน ซึ่งอาจทำให้ความลับของชาติรั่วไหล หรือเปิดเผยหน้าตาและข้อมูลเจ้าหน้าที่ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เป็นต้น

“เมื่อสำนักข่าวกรองแห่งชาติเปิดตัวมากขึ้นมีคนรู้จักมากขึ้น เริ่มอยากทำทนายและอยากเข้ามาทดลองวิชาเพื่อ hack เว็บไซต์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมากขึ้น ...สามารถ hack เข้ามาได้ก็จะสร้างชื่อเสียงให้กับ hacker ได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 7, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“เริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น อาจถูกคุกคามจากสื่อมวลชนด้วยความอยากรู้อยากเห็นของสื่อ การแข่งขันเพื่อขายข่าวยังได้ข้อมูลเชิงลึกมากเท่าไรยิ่งทำรายได้จนอาจก้าวล่วงมาถึงข้อมูลที่เป็นความลับได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 4, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบายระบุว่า ด้านของภัยคุกคามหากการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติยังไม่มีทิศทางในการพัฒนา คือการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถสูงเข้าร่วมงานกับองค์กร เนื่องจากสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นที่รู้จักอยู่ในวงจำกัดเกินไป

ภัยคุกคามที่สำคัญอีกหนึ่งประการ คือการใช้ตัวชี้วัดด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ที่ให้หน่วยงานราชการใช้ตัวชี้วัดตัวเดียวกันทั้งหมด ถึงแม้หน่วยงานทุกหน่วยงานจะมีหน้าที่และภารกิจแตกต่างกัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับปฏิบัติงานระบุว่ายังไม่คิดว่าการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติจะมีภัยคุกคาม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายนอกผ่านการสื่อสารมวลชนต่างๆ ขององค์กรมีไม่มากปัญหาสำนักข่าวกรองแห่งชาติยังขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพและความรู้เฉพาะด้าน

“ไม่ควรใช้ตัวชี้วัดตัวเดียวกันในการวัดเพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของแต่ละองค์กร ไม่ใช่ประชาชนไปเสียทั้งหมดจึงควรแยกหน่วยงานของรัฐเป็นกลุ่ม และใช้ตัวชี้วัดของแต่ละกลุ่มตามภารกิจ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 5, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2561)

2.7 ปัญหาการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

2.7.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

ด้านนโยบาย ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน ระบุว่าปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เกิดจากหลายปัจจัย อาทิ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการขาดแคลนอุปกรณ์ และพื้นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์มีจำกัดไม่เพียงพอ การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลายส่วนงานทำให้การประชาสัมพันธ์ล่าช้า

ด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่า ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคือการที่ผู้อำนวยการสำนัก/กองหรือตัวแทน รับทราบข้อมูลจากการประชุมผู้บริหารแล้วไม่มีการนำไปถ่ายทอดให้ผู้ได้บังคับบัญชาของตนเอง ซึ่งทำให้ข้อมูลไม่ทั่วถึง

“การทำงานไม่เบ็ดเสร็จในตนเอง เช่น หากต้องการรูปภาพ ต้องติดต่อที่สำนัก 11 เพื่อขอสนับสนุนช่างภาพ หรือ หากต้องการลงข้อมูลในเว็บไซต์ ต้องติดต่อกับศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อช่วยดำเนินการ ทำให้การทำงานมีหลายขั้นตอนและภาคส่วนที่รับผิดชอบ จึงใช้เวลามาก ส่วนประชาสัมพันธ์จึงเป็นเพียงผู้คัดเลือกและตรวจสอบข้อมูล”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 1, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2561)

2.7.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

ด้านนโยบายเนื่องจากสำนักข่าวกรองเป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติทั้งภารกิจเปิดเผยและภารกิจลับ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านปฏิบัติการจึงจำเป็นต้องไม่เปิดเผยตนเองหรือเจ้าหน้าที่ด้านอื่นๆก็อาจหมุนเวียนมาเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการได้ในอนาคต สิ่งที่ต้องห้ามเปิดเผยที่สำคัญคือใบหน้าของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นการลงภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นในหน่วยงานเพื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์หรือเนื้อหาข้อมูลบางส่วน จึงต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวัง

อย่างสูง ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติการทำงานได้อย่างยากขึ้นจึงต้องการนโยบายที่ชัดเจนว่าสามารถเปิดเผยได้แค่ไหน

“เจ้าหน้าที่ที่มีความกังวลในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ว่าหากมีใบหน้าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติกรลับ หรือเนื้อหาข้อมูลบางส่วนออกสู่สาธารณะ โดยไม่ได้นำเสนอเพื่อผ่านความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชาก่อน หากผิดพลาดจะต้องรับผิดชอบความผิดที่เผยแพร่ข้อมูลลับ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 2, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ด้านบุคลากรก็ยังเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต่างเห็นตรงกันว่าบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่ทั้งประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารมวลชน มีความรู้ความสามารถไม่ตรงกับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยโครงสร้างของหน่วยงานจึงยังไม่สามารถรับเพิ่มตำแหน่งได้ จึงควรมีนโยบายพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ตรงกับสายงานที่ตนเองปฏิบัติหน้าที่

ตารางที่ 4.1 สรุปการวิเคราะห์ SWOT ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ (SWOT ANALYSIS)

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)
<p>การประชาสัมพันธ์ภายใน</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายจากผู้บริหารด้านการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งและเสริมสร้างความเข้าใจ สร้างความสามัคคี การประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีความชัดเจน - มีช่องทางการสื่อสารหลากหลาย - ผู้บริหารให้ความสำคัญและเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง <p>การประชาสัมพันธ์ภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีสื่อบุคคล ที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย และให้ความรู้ได้ตรงจุดทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อความมั่นคงของชาติ 	<p>การประชาสัมพันธ์ภายใน/นอก</p> <ul style="list-style-type: none"> - หากรัฐบาลมีคำสั่งให้หน่วยงานของรัฐพัฒนาการสื่อสาร ก็อาจเป็นโอกาสให้พัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ

จุดอ่อน (W)	ภาวะคุกคาม (T)
การประชาสัมพันธ์ภายใน <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีแผนวัตถุประสงค์และแผนการประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร - มีข้อจำกัดจากภารกิจงานที่เป็นความลับ จึงไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เต็มศักยภาพ 	การประชาสัมพันธ์ภายใน <ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานไม่เป็นที่นิยมของผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ขาดการประชาสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ภายนอก <ul style="list-style-type: none"> - ขาดแคลนทรัพยากรในการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งคน งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ 	การประชาสัมพันธ์ภายนอก <ul style="list-style-type: none"> - ตัวชี้วัดด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ที่ใช้ตัวชี้วัดเดียวกันกับหน่วยงานอื่น ทั้งที่ภารกิจแตกต่างกัน - ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความเสี่ยงกับข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ

ตอนที่ 3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

3.1 กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น
- 2) การวางแผนและการตัดสินใจ
- 3) การสื่อสาร/การดำเนินการ
- 4) การประเมินผล

3.1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

1) ขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ในระดับองค์กรยังมีการรับฟังความคิดเห็นจากทางผู้บังคับบัญชาว่าต้องการให้ประชาสัมพันธ์ช่องทางใดบ้าง แต่ยังไม่มีการวิจัยและรับฟังจากเจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติโดยตรงโดยมีการรับนโยบายจากผู้บังคับบัญชาเกี่ยวกับช่องทางหรือสื่อในการเผยแพร่เท่านั้น

“ไม่มีการสอบถามผู้รับสาร มีแต่การสอบถามความคิดเห็นจากหัวหน้าแล้วจึงนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 4, สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2561)

2) ขั้นตอน การวางแผนและการตัดสินใจ งานประชาสัมพันธ์ไม่มีแผนงานเป็นลายลักษณ์อักษร โดยจะดำเนินการเป็น 2 แบบ คือ

(1) รูปแบบงานประจำ คือกิจกรรมที่มีเป็นประจำเดือนหรือประจำปี มีหัววันเวลาที่แน่นอน เช่น เชิญชวนใส่เสื้อสีฟ้าในวันแม่ ซึ่งจัดทุกปีในหัวเดือนสิงหาคมหรือกิจกรรมเชิญชวนร่วมงานเกษียณอายุราชการ ที่จะเป็นประจำในวันทำงานวันสุดท้ายของเดือนกันยายน

(2) ผู้บังคับบัญชาสั่งการเป็นพิเศษ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์พิเศษตามคำสั่งการของนายกรัฐมนตรี หรือเกิดในสถานการณ์เฉพาะ เช่น กิจกรรมถวายความอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช หรือการประชุมเพื่อพัฒนาองค์กรเข้าสู่การเป็นหน่วยงาน 4.0 ตามนโยบายรัฐบาล เป็นต้น

“เป็นลักษณะการทำตามรูปแบบที่เคยทำกันทุกปี ยกเว้นงานใหม่ๆที่มีการสั่งการเฉพาะและวางแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นรายกิจกรรม เป็นการวางแผนภายในส่วน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 3, สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2561)

3) ขั้นตอนการสื่อสาร/การดำเนินการ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและค้นคว้าเอกสาร พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล 4 ช่องทาง สื่อสิ่งพิมพ์ 3 ช่องทาง สื่อออนไลน์ 3 ช่องทาง รวมทั้งหมด 10 ช่องทาง

(1) กิจกรรมที่พบน้อย คือ กิจกรรมที่ผู้บังคับบัญชาจัดประชุม เพื่อเปิดโอกาสและเวทีให้กับเจ้าหน้าที่ทุกระดับในสำนักข่าวกรองแห่งชาติได้ซักถามข้อสงสัยจากผู้บังคับบัญชา โดยเป้าประสงค์ของโครงการเพื่อต้องการให้บุคลากรของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีความเข้าใจตรงกัน ลดความขัดแย้ง ลดความเข้าใจผิด จากการไม่ได้สื่อสาร โดยผู้บังคับบัญชาตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และที่ปรึกษาสำนักข่าวกรองแห่งชาติทุกสายงานจะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ด้วย อีกทั้งเจ้าหน้าที่ที่ประจำในภูมิภาคสามารถชมการถ่ายทอดสดได้จากระบบอินทราเน็ตด้วย ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลคือผู้บังคับบัญชา

การจัดกิจกรรมที่พบบ่อยจะเริ่มต้นจากผู้บริหารสั่งการให้จัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น ตามวันและเวลาที่ผู้บริหารกำหนด ฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าวก็จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ



ภาพที่ 4.3 กิจกรรมที่พบบ่อยครั้งที่ 1 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(2) กิจกรรมสำนักอำนวยการสัญจร สืบเนื่องจากสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีเจ้าหน้าที่ที่ประจำการอยู่ในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย ซึ่งเจ้าหน้าที่เหล่านั้นจะมีโอกาสเข้าร่วมการประชุมต่างๆ ได้น้อยกว่าเจ้าหน้าที่ส่วนกลาง จึงเกิดกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่สำนักอำนวยการเดินทางพบเจ้าหน้าที่ที่ประจำการต่างจังหวัดเพื่อชี้แจงระเบียบการต่างๆ รวมถึงสวัสดิการ ซึ่งระเบียบเหล่านี้มีการปรับอยู่เป็นประจำเช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การเบิกพัสดุ การซ่อมแซมสำนักงาน เป็นต้นซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล

(3) การติดป้ายประกาศเชิญชวนทำกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬา หรืองานทำบุญ ธรรม์การงดใช้พลาสติก งานเกษียณอายุราชการ เป็นต้นโดยจะมีภาพที่ดึงดูดให้เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมรายละเอียดของกิจกรรม คือ วัน เดือน ปีที่จัดกิจกรรมสถานที่ ตีพิมพ์แต่งกาย นำไปติดประกาศในบริเวณที่เจ้าหน้าที่ใช้ผ่านเป็นประจำ คือ บริเวณโถงลิฟต์สำนักงานราชครูในลิฟต์ 4 ตัวทั้ง 2 สำนักงาน และประตูผ่านเข้าออกป้อมรักษาความปลอดภัยในวังปารุสกวัน ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

โดยขั้นตอนการดำเนินการ คือ กิจกรรมวันสำคัญประจำปี

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ขออนุมัติวันที่จะดำเนินการ
2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำเรียนแผนการและช่องทางการประชาสัมพันธ์

ให้ผู้บังคับบัญชาตรวจสอบและอนุมัติดำเนินการ

3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงจะเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์จะเน้นติดในบริเวณที่มีคนพบเห็นจำนวนมาก เช่น ในลิฟต์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.4 ป้ายประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(4) **หนังสือเวียน** คือหนังสือบันทึกภายในชี้แจงเรื่องต่างๆ โดยจะเวียนให้ทุกสำนัก/กอง ได้รับทราบทั่วกัน เช่น มติการประชุมคณะกรรมการบริหาร รณรงค์ให้ใส่ชุดไทยทุกวันศุกร์ การปรับระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารของแต่ละสำนัก/กอง จะเป็นผู้นำเวียนในสำนัก/กองของตนเอง และเจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีการลงรายชื่อเพื่อยืนยันการรับทราบรายละเอียดในหนังสือเวียนดังกล่าวด้วยซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือเวียน สำนัก/กองที่รับผิดชอบเรื่องนั้นๆ หากทำอนุมัติขอผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติแล้ว สามารถออกหนังสือเวียนได้จากสำนัก/กองของตนได้เลย

(5) จดหมายข่าว สขช. คือ วารสารสำนักข่าวกรองแห่งชาติเพื่อเผยแพร่เฉพาะภายใน เนื้อหาเป็นการประมวลภาพกิจกรรมต่างๆของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 4.5 จดหมายข่าว สขช. ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(6) การประชุมและสัมมนา สำนักข่าวกรองแห่งชาติจะมีการประชุมและสัมมนาอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีการสื่อสารกันภายในองค์กร โดยการสัมมนาสำนัก/กองจะจัดเป็นประจำทุกปี ในด้านการประชุม แบ่งเป็นประชุมประจำและตามวาระพิเศษ เช่น การประชุมผู้บริหารมีเป็นประจำทุกเดือน การประชุมกรรมการบริหารมีเป็นประจำเดือนหลายครั้ง การประชุมวาระพิเศษจะจัดขึ้นตามนโยบายของผู้บังคับบัญชาซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล

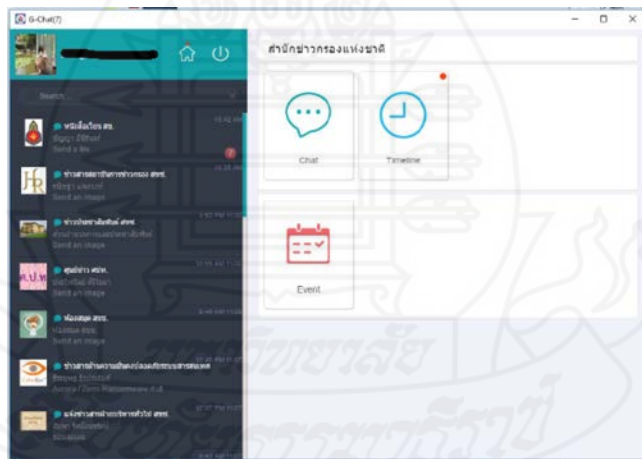
“การประชุมสัมมนาภายในมีการจัด Event เพื่อเป็นการสื่อสารภายใน เช่น งานพี่เพื่อน้อง , งาน KM days และสัปดาห์ดิจิทัลก็ทั้งยังมีการประชุมทางไกล (VDO conference) ให้เจ้าหน้าที่ในต่างจังหวัดได้รับรู้ไปพร้อมๆกัน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 1 , สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2561)



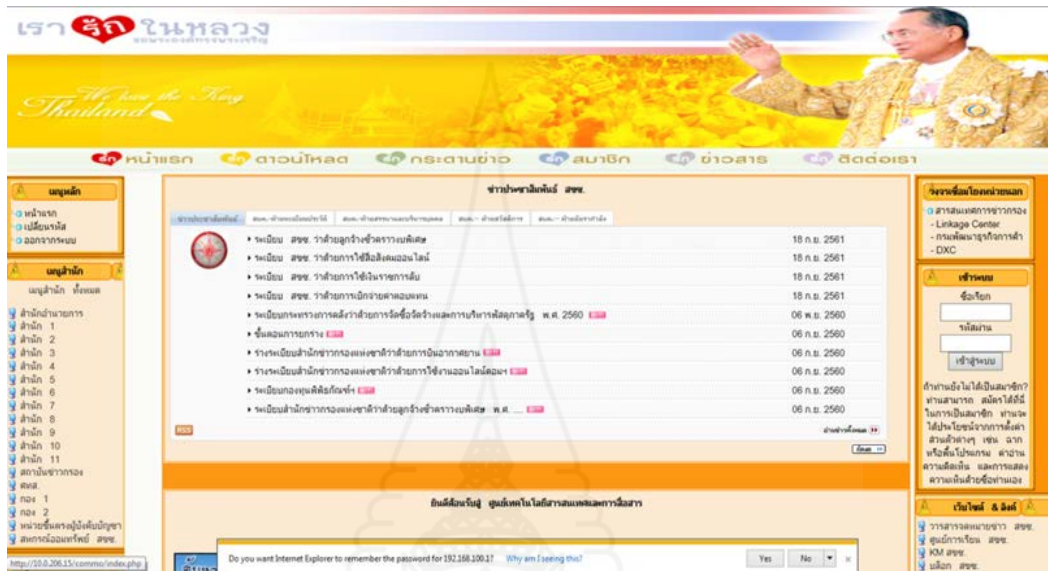
ภาพที่ 4.6 การสัมมนาประจำปี 2561 ของสถาบันการข่าวกรอง สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(7) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากการติดแผ่นป้ายประกาศและหนังสือเวียนแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าเตือนผ่านทาง G – Chat ซึ่งเป็นโปรแกรมตามนโยบายรัฐบาลอีกด้วยซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 4.7 แอปพลิเคชัน G – Chat ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(8) ระบบอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับการส่งหนังสือภายใน โดยไม่ต้องใช้กระดาษ และสามารถดูการประชุมหรือสัมมนาที่ถ่ายทอดสดจากต่างจังหวัดได้อีกด้วยซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 4.8 ระบบอินเทอร์เน็ตของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(9) ระบบเว็บเมล คือ ระบบการส่งเมลล์สำหรับเจ้าหน้าที่ภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ สามารถใช้จากนอกพื้นที่สำนักงานได้แต่จำเป็นต้องมีโปรแกรมในเครื่องปลายทาง ซึ่งทั้งเจ้าหน้าที่ภูมิภาคหรือเจ้าหน้าที่ต่างประเทศสามารถใช้งานได้ ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

(10) รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติพบน้อง เป็นกิจกรรมที่รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติฝ่ายบริหารเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ประจำภูมิภาค เพื่อไปดูแลความเป็นอยู่ หากมีการแจ้งปรับปรุงสำนักงานก็จะมีตรวจสอบสำนักงานว่าควรมีการปรับปรุงดั่งที่แจ้งหรือไม่ สอบถามเจ้าหน้าที่อาจมีความ คับข้องใจหรือขาดเหลือสิ่งใดที่ผู้บริหารสามารถดำเนินการช่วยได้บ้าง ทางด้านเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนกลาง สามารถพูดคุยกับผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติและรองในสายงานต่างๆ ได้ทางทวิภาคีได้ เช่น การนัดขอเข้าพบ การแจ้งปัญหาไว้กับเลขานุการ หรือโทรศัพท์พูดคุย ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เพื่อสร้างความรัก สามัคคีและความใกล้ชิดระหว่างผู้บังคับบัญชาและเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วน

“สำนักอำนวยการสัญจร นำคณะเจ้าหน้าที่จากสำนักอำนวยการ ไปให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่
ภูมิภาค เช่น เรื่องระเบียบการเงิน การจัดซื้อจัดจ้าง สวัสดิการต่างๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 2 , สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

4) การประเมินผล ไม่มีการประเมินผลเป็นลายลักษณ์อักษรว่าการ
ประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการมีผลสัมฤทธิ์เพียงใด ใช้การประเมินจากปริมาณผู้เข้าร่วมในกิจกรรม
ที่ได้ประชาสัมพันธ์หากมาร่วมกิจกรรมเยอะหมายความว่าผลการประชาสัมพันธ์ครอบคลุม เพียงพอ
และถึงเจ้าหน้าที่ทุกคน

“ประเมินโดยการนับจำนวนผู้เข้าร่วม โครงการต่างๆ หากเข้าร่วมมากถือว่าสัมฤทธิ์ผล
หากไม่ถือว่าต้องปรับปรุง โดยไม่มีเอกสารเป็นรายลักษณ์อักษร”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงาน 5 , สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2561)

3.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

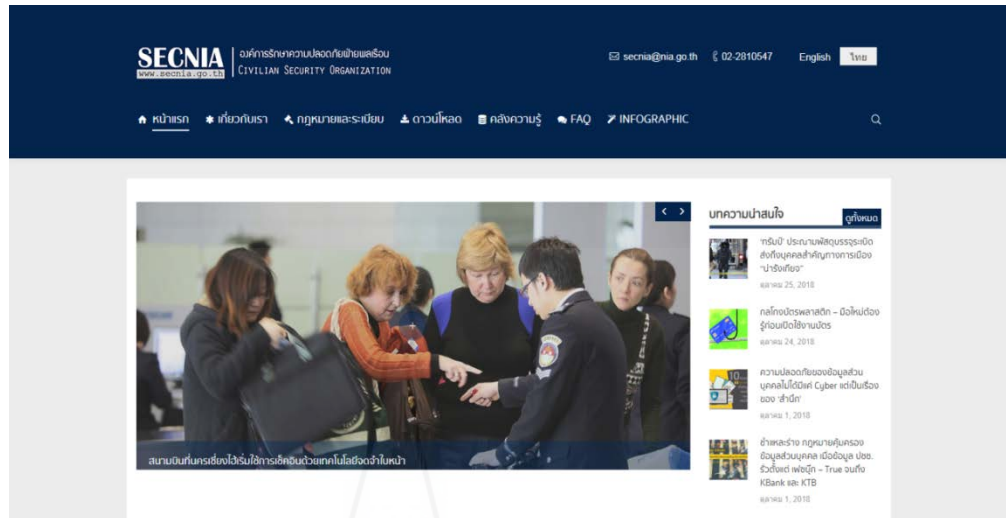
1) ขั้นตอนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น

ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่าเนื่องจากภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่ไม่
สามารถเปิดเผยได้ หลักของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงไม่ใช่ว่าประชาชนต้องการอะไร
แต่เป็นองค์กรต้องการให้ประชาชนรู้อะไรมากแค่ไหน และช่องทางอะไรที่ข้อมูลความมั่นคงของ
ชาติจะไม่รั่วไหลและถูกโจมตี เป็นลักษณะของการสื่อสารช่องทางเดียว จึงมีการวิจัยจากผู้ที่
เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อหาช่องทางประชาสัมพันธ์ เนื้อหาของสารที่จะเผยแพร่
ให้ปลอดภัยและควบคุมได้ ด้านการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนจะมีการวิจัยเพิ่มเติมในการเลือก
กลุ่มเป้าหมายของการจัด โครงการให้ความรู้ แล้วจึงพิจารณาคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย

2) ขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่า เว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางหลักจะมีคณะทำงาน
กลั่นกรองข้อมูลที่จะเผยแพร่ ไม่ติดขัดความลับและไม่กระทบต่อบุคคลอื่นใด ปัจจุบันเว็บไซต์หลัก
ยังอยู่ในช่วงการปรับปรุงให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาเอกสารพบว่า การสร้างเครือข่ายภาคประชาชนของสำนัก
ข่าวกรองแห่งชาติ สำนัก/กองที่เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติกับผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
แล้วจึงดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ โดยผู้รับผิดชอบคือสำนัก/กองที่เสนอ
โครงการ



ภาพที่ 4.10 เว็บไซต์สำนัก 10 องค์การ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(3) การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน

ปัจจุบันภัยคุกคามมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ การก่อความไม่สงบ ยาเสพติด เป็นต้น เจ้าหน้าที่ด้านความมั่นคงต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมิได้เพียงพอที่จะดูแลได้ทั่วถึง จึงเป็นที่มาของภารกิจหลักของศูนย์ประสานข่าวกรองแห่งชาติ (ศปข.) คือการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน โดยมีแนวคิดว่าการดำเนินงานเครือข่ายภาคประชาชน เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน การสร้างจิตสำนึก จิตอาสา ความร่วมมือในการเฝ้าระวังป้องกันชุมชนของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ จุดเสี่ยง จุดอ่อนแหลม มีขีดความสามารถในการตรวจสอบสิ่งผิดปกติ และรายงานเหตุการณ์ได้จริง สามารถสนับสนุนภารกิจด้านการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ในส่วนของการปฏิบัติข่าวกรองและการต่อต้านข่าวกรอง เพื่อลดขีดความสามารถและความรุนแรงของผู้ก่อเหตุและสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยเจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติจะจัดการจัดอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้กับประชาชน ซึ่งวิทยากรก็คือเจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติที่มีความรู้ ความถนัดในวิชานั้นๆ

เครือข่ายภาคประชาชน คือ การรวมตัวกันของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในเขตชุมชนเมือง และเขตชนบท โดยมีมูลเหตุจูงใจที่เกิดจากความตระหนักรู้ หรือเล็งเห็นความจำเป็นที่หนุนเสริมให้เกิดการรวมตัว ที่เกิดจากความต้องการของสมาชิกทั้งหมด เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาหรือทำให้ชุมชนและสังคมเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการปกป้องตัวเอง พัฒนาดตนเอง

มีการเรียนรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างกัน ผ่านกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้าง โอกาสและศักยภาพของชุมชน ทั้งยังสามารถขยายตัวไปสนับสนุนชุมชนอื่น และเป็นพลังเสริมสร้างให้เกิดการพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของภาครัฐ หรือหน่วยงานที่กำหนดไว้โดยสำนักที่รับผิดชอบการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน คือสำนัก 1 – 6 จะมีกิจกรรมและแผนดำเนินการที่แตกต่างออกไปตามแต่ละสำนักบริหารจัดการ รายละเอียดดังตัวอย่าง ดังนี้

สำนัก 1

เนื่องจากภัยคุกคามความมั่นคงของชาติในปัจจุบันมีความหลากหลาย ซับซ้อน ลำพังหน่วยข่าวกรองเองไม่สามารถรับมือได้อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องมีประชาชนเข้ามาช่วยเป็นหูเป็นตา และสนับสนุนให้หน่วยข่าวกรองสามารถขยายขอบเขตการทำงานที่กว้างขวางออกไป

การวางแผนงานการประชาสัมพันธ์

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. การกำหนดแนวทาง การให้ความรู้ การสร้างความตระหนักและเห็นความสำคัญของการสนับสนุนหน่วยข่าวกรอง
3. กำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสาร รูปแบบ วิธีการ ประเด็นเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน
4. กำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับเนื้องานดังกล่าว

การสื่อสาร/การดำเนินงาน

จัดประชุมเครือข่ายเป็นประจำ จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ เช่น การเดินทางไปศึกษาสภาพพื้นที่ จัดอบรมให้ความรู้เครือข่ายเรื่องสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน

การประเมินผล

เชิงปริมาณ

- 1) จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมรับฟัง
- 2) จำนวนข่าวสารที่แจ้งเตือน
- 3) จำนวนข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์

เชิงคุณภาพ

- 1) ผู้เข้าร่วมอบรมนำสิ่งที่ได้รับการอบรมไปใช้
- 2) ความตระหนักและความเข้าใจในสิ่งที่อบรม



ภาพที่ 4.11 โครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน สำนัก 1 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

สำนัก 3

เครือข่ายภาคประชาชนสำนัก 3 ได้จัดอบรมเครือข่ายการข่าวภาคประชาชนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษและพื้นที่ชายแดน เครือข่ายการข่าวภาคประชาชนพื้นที่เมืองใหญ่ เพื่อวางข่ายภาคประชาชนในการเฝ้าระวังป้องกันภัยคุกคามในด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการหลบหนีเข้าเมือง ปัญหายาเสพติด ปัญหาการค้ามนุษย์ ฯลฯ โดยโครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนของสำนัก 3 สืบเนื่องจากโครงการบ้านปลอดภัย ตั้งแต่ปี 2547

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

ดำเนินการตามแผนประจำปี “โครงการพัฒนาและใช้ประโยชน์เครือข่ายข่าวภาคประชาชน”

การสื่อสาร/การดำเนินการ

- 1) จัดอบรมเครือข่ายข่าวเป้าหมายชายแดนพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษครั้งที่ 1
- 2) จัดอบรมเครือข่ายข่าวเป้าหมายชายแดนพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษครั้งที่ 2
- 3) จัดอบรมเครือข่ายข่าวภาคประชาชนพื้นที่เมืองใหญ่ครั้งที่ 1
- 4) จัดอบรมเครือข่ายข่าวภาคประชาชนพื้นที่เมืองใหญ่ ครั้งที่ 2

การประเมินผล

ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม

สำนัก 6

สำนัก 6 มีภารกิจด้านการต่อต้านการร้าย การต่อต้านอาชญากรรมข้ามชาติ ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อประเทศชาติ immediate treat ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิต เช่น การวางระเบิด การจี้เครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้น การได้รับการแจ้งเตือนจากเครือข่ายภาคประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเจ้าหน้าที่ของรัฐมีไม่เพียงพอ แต่ด้วยสำนักข่าวกรองแห่งชาติไม่ใช่ผู้บังคับใช้กฎหมาย การแจ้งเตือนที่เราได้รับจึงจะไม่ใช่การแจ้งเพื่อระงับเหตุ เพราะเราไม่มีอำนาจหน้าที่ในการระงับเหตุ แต่เป็นการแจ้งสิ่งผิดปกติที่น่าสงสัย เพื่อสืบสวนในภายหลัง

การสื่อสาร/การดำเนินการ

โครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน (โรงแรม ผู้นำชุมชน ศาสนสถาน และร้านอาหาร)

การประเมินผล

จากการตอบรับมาเข้าร่วมกิจกรรมและการเชิญสำนักข่าวกรองแห่งชาติไปบรรยายในพื้นที่ต่างๆ

“เครือข่ายที่เพิ่มขึ้น เครือข่ายที่มีคุณภาพ การแจ้งเตือนมีสองอย่าง คือเค้าเจอสิ่งผิดปกติในมุมมองของเรา ว่าคนนี้น่าจะเป็นผู้ก่อการร้าย ต้องทำความเข้าใจกันพอสมควรที่เราไม่ใช่ตำรวจเราไม่ต้องการการแจ้งเตือนประเภทลัทธินิยมหรือทำร้ายร่างกาย เราดูเรื่องผู้ก่อการร้าย เราดูคนที่ส่อไปในเคสแบบนี้ให้เค้าแจ้งมา นี่คือผลตัวชี้วัดอย่างหนึ่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 8 , สัมภาษณ์ 9 ตุลาคม 2561)

“ศูนย์ประสานข่าวกรอง (ศป.ข.) เป็นองค์กรเปิดของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ที่เน้นเรื่องของการบูรณาการด้านการข่าวเป็นสำคัญ การทำเครือข่ายภาคประชาชนก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของ ศูนย์ประสานข่าวกรองที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องของงานด้านความมั่นคงให้กับประชาชน สร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน ให้รู้ถึงงานด้านความมั่นคงเพื่ออยากให้เค้ามีบทบาทในการดูแลด้านความมั่นคงของพื้นที่เค้าด้วย ให้เค้าช่วยดูแลบ้านของเค้าเองและช่วยเหลืองานภาครัฐได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 3 , สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2561)

(4) การส่งเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นวิทยากรบรรยายให้กับหน่วยงานต่างๆ

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีหน้าที่เป็นหน่วยงานรักษาความปลอดภัย ฝ่ายพลเรือน จึงมีการส่งวิทยากรไปบรรยายที่หน่วยงานต่างๆที่ร้องขอ เพื่อให้ความรู้ทั้งด้านการข่าว

ด้านความปลอดภัยเอกสาร บุคคล สถานที่ การสื่อสารและช่วยวางแผนงานด้านความปลอดภัย ในด้านความปลอดภัย ส่งวิทยากรบรรยายเป็นหลัก ได้แก่ การบรรยายระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติเกี่ยวกับการสื่อสาร พ.ศ.๒๕๒๕, ระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับของทางราชการ พ.ศ.๒๕๔๔, ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ และหัวข้อที่หน่วยงานต้องการร้องขอ ในด้านการข่าว ส่งวิทยากรบรรยายเป็นหลักได้ ได้แก่ ระบบงานด้านการข่าวการวิเคราะห์ข่าวกรองและการเขียนรายงานข่าวกรองและการสืบสวนและไต่สวนระดับกลาง เป็นต้น

(5) การจัดประชุม อบรม หรือสัมมนา ให้กับหน่วยงานประชาคมข่าวกรองและหน่วยงานเอกชน

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีการจัดประชุม อบรม และสัมมนาให้กับหน่วยงานประชาคมข่าวกรองและภาคเอกชนอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ความรู้ด้านความมั่นคง สนีกกำลังหน่วยงานในประชาคมข่าวกรอง และขยายความร่วมมือไปยังภาคเอกชนต่างๆ หลักสูตรที่จัดเป็นประจำ ได้แก่ หลักสูตรการบริหารจัดการความมั่นคงแห่งชาติ , หลักสูตรรักษาความปลอดภัย , หลักสูตรเสริมทักษะนายทะเบียนข้อมูลข่าวสารลับ และหลักสูตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศ ร่วมกับสำนักงาน กสทช. เป็นต้น

“หลักสูตรการบริหารจัดการความมั่นคงแห่งชาติ นับเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางหนึ่งไปยังผู้บริหารระดับซี ๑ หรือเทียบเท่าของหน่วยงานราชการและเอกชนอื่นๆ ให้รู้จักงานด้านความมั่นคง และมีติของความมั่นคงด้านต่างๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 5, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2561)



ภาพที่ 4.12 หลักสูตรการบริหารจัดการความมั่นคงแห่งชาติ (บมช.) รุ่นที่ 9 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(6) ความมั่นคงศึกษา เป็น โครงการที่เน้นด้านความมั่นคงด้านต่างๆ การประเมินสถานการณ์ความมั่นคง ที่สังคมไทยต้องเตรียมการรับมือ อันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนด นโยบายและการปฏิบัติงานของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานความมั่นคงของรัฐ โดยแบ่งออกเป็น 2 โครงการ คือ

1. ผลงานด้านจตุสารความมั่นคงศึกษาและหนังสือวิชาการได้รับความสนใจจากหน่วยงานภายใน สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งข่าวเปิด นอกจากนี้นำไปมอบให้หน่วยในประชาคมข่าวกรอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้บรรยายหลักสูตรต่างๆ หน่วยงานภายนอกที่มาศึกษาดูงาน และอบรมภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เช่น หลักสูตรการบริหารความมั่นคงศึกษา เพื่อเผยแพร่งานด้านวิชาการของสถาบันการข่าวกรอง และสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

2. ผลงานด้านการจัดเสวนาความมั่นคง ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี หน่วยงานต่างๆ ที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทำหนังสือเชิญได้ติดต่อขอที่นั่งเพิ่มเติม และมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมฟังการเสวนา (ผลจากแบบสอบถาม)

4) ขั้นตอนการประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ภายนอกของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการ ดังนี้

(1) เว็บไซต์หลักของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ใช้การประเมินผล โดยการนับสถิติผู้เข้าชม โดยจะมีการเก็บสถิติผู้เข้าชมทุกวัน และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้

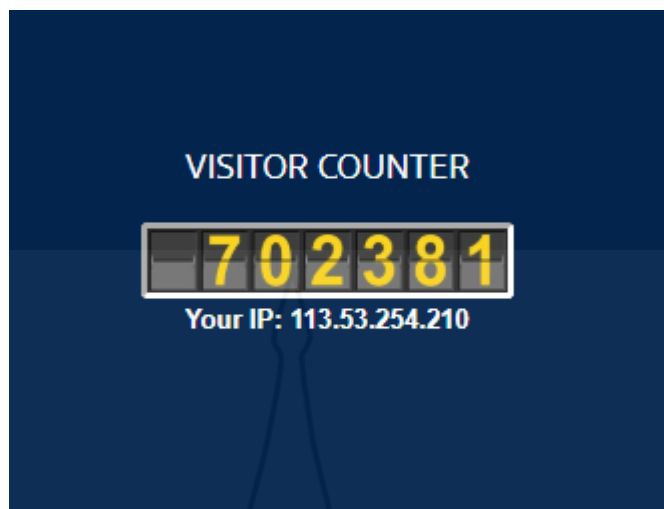
เลือกปี พ.ศ. 2561

สถิติผู้เยี่ยมชม
- www.nia.go.th -
พ.ศ. 2561

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
จำนวนครั้ง	14026	13288	14463	15884	18662	16478	22803	16710	18285	0	0	0

ภาพที่ 4.13 การนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(2) เว็บไซต์สำนัก 10 องค์กรฝ่ายพลเรือน ใช้การประเมินความสำเร็จจาก ผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนไม่ต่ำกว่า 10,000 คนต่อเดือน และกำหนดตัวชี้วัดด้านการเป็นเว็บไซต์ในการถาม – ตอบ ด้วยการนับจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม เป็นร้อยละ 80 ของเจ้าหน้าที่ ในส่วนภูมิภาคและต่างประเทศ



ภาพที่ 4.14 การนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์สำนัก 10 ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(3) การสร้างเครือข่ายภาคประชาชนของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีการประเมินผลโครงการด้วยการประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมโครงการ การนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือมีการแจ้งข้อมูลกับเจ้าหน้าที่เมื่อเห็นสิ่งผิดปกติตามที่ได้รับการอบรมไป

(4) การส่งวิทยากรไปบรรยายยังหน่วยงานต่างๆมีการทำแบบประเมินวิทยากรเพื่อประเมินผล





แบบประเมินวิทยากร

ชื่อวิทยากร...
 ทำวิทยากร...
 วันเวลา/สถานที่...
 ...
 หลักฐาน...
 โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็น (๑) น้อยที่สุด (๒) น้อย (๓) ปานกลาง (๔) มาก (๕) มากที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความเห็น				
	(๑) น้อยที่สุด	(๒) น้อย	(๓) ปานกลาง	(๔) มาก	(๕) มากที่สุด
๑. ความรู้ ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชาของวิทยากร					
๒. ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร					
๓. มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่วิทยากรนำเสนอขึ้น					
๔. การนำความรู้ในเนื้อหาวิชาที่วิทยากรนำเสนอไปใช้ประโยชน์					
๕. ความเหมาะสมของวิทยากรโดยรวม					

๖. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
 สถาบันการข้าราชการ สำนักรงการแห่งชาติ
 โทรศัพท์ ๐-๒๖๒๕๕-๕๕๐๒, ๐๒-๒๖๒๕-๕๕๐๓ ถึง ๕๕๐๕, ๕๕๐๖
 โทรสาร ๐-๒๖๒๕๕-๕๕๐๗

ภาพที่ 4.15 แบบประเมินผลวิทยากร ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

(5) ผลงานด้านการจัดเสวนาความมั่นคง และจุดสารความมั่นคงศึกษา
 สสำรวจความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม

RPCE	กระบวนการ	การประชาสัมพันธ์ภายใน	การประชาสัมพันธ์ภายนอก
Research	การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น	ไม่มี	- ฝากข้อความทาง เว็บไซต์ขององค์กรและ ส่งทางไปรษณีย์ - วิเคราะห์วิจัยและ พิจารณาเครือข่าย
Planning	การวางแผนและการ ตัดสินใจ	มีการวางแผนเป็นราย โครงการหรือรายกิจกรรม	- การประชุมระดมความ ความคิดเห็น
Communication	การสื่อสาร/การดำเนินการ	1) แผ่นภาพประกาศ 2) แอปพลิเคชัน G – Chat 3) หนังสือเวียน 4) จดหมายข่าว	1) เว็บไซต์ www.nia.go.th 2) เว็บไซต์สำนัก 10 องค์กรความปลอดภัย ฝ่ายพลเรือน

		5) กิจกรรมที่พบบ่อย 6) การประชุมและสัมมนา 7) กิจกรรมอำนวยความสะดวก 8) ระบบอินเทอร์เน็ต 9) ระบบเว็บไซต์ 10) รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ พบบ่อย	www.secnia.go.th 3) การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน 4) การส่งเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นวิทยากรบรรยายให้กับหน่วยงานต่างๆ 5) การจัดอบรม/สัมมนา 6) จุดสาคความมั่นคงศึกษา
Evaluation	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการ	มีการประเมินอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์และสำรวจความพึงพอใจโดยแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.16 ตารางสรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีแนวทาง ดังนี้

4.1 กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารมีความเห็นต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติไปในทิศทางเดียวกัน คือ ในอดีตสำนักข่าวกรองแห่งชาติซึ่งภารกิจส่วนใหญ่เป็นภารกิจลับ ทำให้ไม่มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารโดยตรงกับประชาชน แต่ภายหลังรัฐบาลมีคำสั่งเมื่อปี 2559 สำนักข่าวกรองแห่งชาติจึงได้แต่งตั้ง “คณะทำงานกำหนดนโยบายแนวทางการประชาสัมพันธ์” เพื่อการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชน โดยมีผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เป็นคณะกรรมการร่วมแต่งตั้งคณะทำงานปรับปรุงเว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ซึ่งช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์โดยปรับปรุงทั้งในรูปแบบและเนื้อหา ปัจจุบันสำนักข่าวกรองแห่งชาติยังไม่มีนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพียงแต่ยึดหลักการดำเนินการเช่นเดียวกับคำสั่งของรัฐบาล

การที่องค์กรดำเนินภารกิจลับเป็นส่วนมาก การประชาสัมพันธ์อาจใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยอ้อม เช่น การผลิตภาพยนตร์ที่มีตัวเอกทำงานในสำนักข่าวกรองแห่งชาติและดำเนินการสืบสวนสอบสวน ใช้เปิดประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติจัดอบรม/จัดประชุม หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ข้อเท็จจริงในการเตือนภัยประชาชน การประมาณการณ์ในอนาคต รวมถึงข้อมูลความรู้ด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนในงานด้านความมั่นคงและเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชน ด้วยการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน ตามภารกิจของศูนย์ประสานงานข่าวกรอง (ศป.ข.) ซึ่งเป็นอีกภารกิจหลักของสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้วยการลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านการรักษาความปลอดภัยทั้งสถานที่ บุคคลและเอกสารให้กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ และประชาชน วัตถุประสงค์ของการเครือข่ายภาคประชาชน คือ การให้ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นหูเป็นตาสอดคล้องความผิดปกติของพื้นที่ตนเอง เป็นการสร้างคนช่วยปฏิบัติงานพร้อมสร้างความตระหนักรู้ถึงภัยด้านความมั่นคงต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังคงเห็นว่า ควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจหลัก ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล แม้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วน ยังไม่เห็นความสำคัญของการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

4.2 การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติควรมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมุ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ โดยต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นในองค์กรว่าเป็นหน่วยงานด้านข่าวกรองที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ โดยมีทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์สำนักงาน พิพิธภัณฑน์ วังปารุสกวัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น วิทยากรจากสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ไปบรรยายให้ความรู้หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมหลักสูตรฝึกอบรมในหน่วยงานอื่น ๆ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์แบบมุ่งเผยแพร่ผลงานของสำนักข่าวกรองชาตินั้นยังทำได้ยังไม่เต็มที่ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจลับ เปิดเผยได้เพียงงานที่ไม่มีชั้นความลับเท่านั้น

“วัตถุประสงค์ด้านการมุ่งเผยแพร่ผลงานยังเป็นไปได้ยาก เนื่องจากภารกิจที่เป็นความลับ เป็นข้อจำกัด ที่ไม่สามารถทำได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 7, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“วัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานเพื่อความมั่นคงของชาติและความปลอดภัยของประชาชน และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้อยากมีความรู้ความสามารถ อยากร่วมงานกับสำนักข่าวกรองแห่งชาติพร้อมทั้งต้องการให้ประชาชนทราบว่าสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นกลาง เป็นมืออาชีพ แต่ปัจจุบันยังเพียงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข่าวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 1, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2561)

4.2.1 ภาพลักษณ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติตามวัตถุประสงค์แบบมุ่งสร้างภาพลักษณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นพ้องกันว่าภาพลักษณ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่ต้องการให้เป็น คือ ให้สำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นหน่วยข่าวกรองที่มีความเป็นมืออาชีพ ได้รับการยอมรับจากประชาชน ว่าเป็นองค์กรที่ปฏิบัติภารกิจเพื่อความมั่นคงของประเทศชาติและความปลอดภัยของประชาชน โดยมุ่งสร้างความรับรู้และความเข้าใจผ่านทางเครือข่ายภาคประชาชนและการสร้างภาคีพันธมิตรที่จะช่วยดึงบุคคลที่มีความสามารถสูงอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

“ขอบเขตการประชาสัมพันธ์ คือ ไม่เปิดเผยวิธีการทำงานของผลงานนั้น ว่าได้ข้อมูลอย่างไร ไม่เผยแพร่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานหรือแหล่งข่าว และการเผยแพร่ผลงานไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมขององค์กรที่ปลูกฝังกันมายาวนาน คือการปิดทองหลังพระ “สำเร็จก็โอ้อวดไม่ได้ ล้มเหลวก็ปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 7, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“สำนัก 10 ที่เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวต่อสาธารณะชน คือ เว็บไซต์ www.secnia.go.th ซึ่งมีข้อมูล อาทิ บทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ กรณีศึกษาจากในและต่างประเทศ และ การลดความเสียหาย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 4, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

“เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้วยภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติที่ไม่สามารถเปิดเผยผลงานได้ แต่มีการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน นับเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล เพื่อกระจายความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสำนักข่าวกรองแห่งชาติให้เป็นวงกว้างซึ่งอาจจะต้องค่อยเป็นค่อยไป ใช้เวลามากกว่านี้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 6, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2561)

4.2.2 ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์แบบมุ่งเผยแพร่ผลงาน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ระบุว่าขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเผยแพร่ผลงานนั้น ไม่มีการกำหนดแน่ชัดขึ้นอยู่กับภารกิจของผลงานที่เผยแพร่ กรณีที่เป็นงานภารกิจลับในอดีต อาจเผยแพร่ผลของภารกิจ แต่จะไม่เปิดเผยวิธีการและแหล่งที่มา สำหรับกรณีที่เป็นภารกิจที่ไม่มีชั้นความลับ เช่น ภารกิจด้านรักษาความปลอดภัยของสำนัก 10 ภารกิจของสถาบันข่าวกรอง หรือ ภารกิจของศูนย์ประสานข่าวกรองก็จะสามารถเปิดเผยได้

4.3 พัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและความสามัคคีของบุคลากร การประชาสัมพันธ์ภายนอก มุ่งเน้นความถูกต้องของข้อมูล

ทิศทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติในอนาคต แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

การประชาสัมพันธ์ภายในจะต้องดำเนินการให้บุคลากรในองค์กรรับทราบอย่างทันเวลา ถูกต้อง ครบถ้วน และทั่วถึงพร้อมทั้งต้องสร้างความเข้าใจอันดีและความสามัคคีในองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ชี้แจงเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นหลัก และนำเสนอต่อผู้สื่อข่าวได้อย่างทันเวลา ซึ่งจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในอนาคตหรือไม่จะพิจารณาตามความจำเป็นของสำนักข่าวกรองในการประชาสัมพันธ์ เช่น ขาดแคลนบุคลากร เพราะไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดึงดูด สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ขององค์กร อาจเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ดารา เน็ตไอดอล เป็นต้น สำหรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยังไม่มีการพิจารณาเปิดใช้ เนื่องจากต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร และอาจถูกคุกคาม รวมถึงขาดแคลนบุคลากรในการดูแล ทั้งนี้ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจทั้งเนื้อหา รูปแบบ และมีความเป็นสากลมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนภาษาการเป็นเว็บไซต์เสียงเพื่อตอบสนองผู้พิการ เป็นต้น

“มุ่งเน้นการชี้แจงในเรื่องที่ถูกต้องและไม่ใช้ช่องทางการสื่อสารโดยตรง แต่ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้สื่อข่าวที่ไว้วางใจได้ แต่ไม่ให้กล่าวพาดพิงสำนักข่าวกรองแห่งชาติ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 4, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

4.4 กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับผู้บริหารได้เสนอแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติไว้หลากหลายรูปแบบ คือ

1) การใช้เอกลักษณ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเพื่อการสร้างภาพจำ เช่น ในละครประวัติศาสตร์เรื่องบุพเพสันนิวาส หน่วยข่าวกรองถูกเรียกชื่อว่า ยกกระบัตร์ หากเราสามารถสอดแทรกข้อมูลตรงนี้ โดยเกาะกระแสความดังของละครบุพเพสันนิวาสได้ อาจสร้างภาพจำและทัศนคติที่ดีให้แก่ประชาชน

2) การมุ่งประชาสัมพันธ์ผ่านการพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชน จัดตั้งมวลชนเพื่อช่วยเหลือสอดส่องความผิดปกติและภัยคุกคาม

3) มุ่งพัฒนาเว็บไซต์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติให้มีข้อมูลให้กับประชาชนในการดำเนินชีวิต เช่น สภาพการคมนาคมและมีช่องทางสำหรับแจ้งข่าวสารด้านความมั่นคงภาคประชาชน

“ควรใช้การดึงเอกลักษณ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติออกมาเพื่อสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ให้สำนักข่าวกรองแห่งชาติ เช่น ในอดีตหน่วยยกกระบัตร์ คือ หน่วยข่าวกรองสมัย ร.1 หากนำมาสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อเกาะกระแสกับละครบุพเพสันนิวาส ก็จะสร้างภาพลักษณ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติได้ เหมือนเช่นหน่วยข่าวต่างประเทศทำภาพยนตร์”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 7, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

4.5 การสร้างระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

4.5.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ภายในหลากหลายช่องทาง ทั้งจดหมายข่าว การประชุมที่พบปะ การประชุมรายเดือน ซึ่งครอบคลุมและเพียงพอแล้ว

4.5.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกยังคงมุ่งเน้นที่เว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ และยังไม่มีความชัดเจนว่าจะใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ส่วนหนึ่งเพราะยังไม่ใช้ความจำเป็นเร่งด่วนและกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงบุคลากรมีจำกัด

1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ดังที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีการจัดทำเครือข่ายภาคประชาชนเช่น ค่ายเยาวชนผู้ปิดทองหลังพระ ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างเครือข่ายภาคกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและโครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนสำหรับประชาชนผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ นับเป็นการปฏิบัติการข่าวและได้รับผลในทางประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ฝ่ายบริหารได้มอบหมายให้ฝ่ายเทคนิคศึกษาช่องทางที่ปลอดภัยเพื่อขยายช่องทางประชาสัมพันธ์ในอนาคต ทั้งนี้ หากในอนาคตอาจมีการพัฒนาประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านคนดัง เพื่อช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

“ศูนย์ประสานข่าวกรองแห่งชาติ เป็นองค์กรเปิดของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ที่เน้นเรื่องของการบูรณาการด้านการข่าวเป็นสำคัญ ซึ่งการทำเครือข่ายภาคประชาชนก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของศูนย์ประสานข่าวกรองแห่งชาติ ที่ทำเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องของการงานด้านความมั่นคงให้กับประชาชน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับนโยบาย 3, สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2561)

4.6 พัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ด้านบุคลากร ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับบริหาร ให้ความเห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยให้สำคัญกับด้านบุคลากรเป็นหลัก เนื่องจากทราบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันไม่มีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับบริหารก็ระบุว่า จะยังไม่มียุทธศาสตร์รับเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงควรต้องพัฒนาทักษะทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีให้กับเจ้าหน้าที่ปัจจุบันที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีอยู่ ให้มีความรู้ความเข้าใจการประชาสัมพันธ์อย่างทอ่งแท้ ควบคู่ไปกับพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และยังเป็นการทำงานเบ็ดเสร็จในตัวเองของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กระทั่งเวลาในการทำงานขึ้น

ด้านวัสดุอุปกรณ์ ตามที่ผู้ให้ข้อมูลในระดับปฏิบัติการระบุว่าวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ทำให้การทำงานล่าช้า นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับบริหารระบุว่า ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เสนอขออุปกรณ์หรืองบประมาณตามความจำเป็นในการทำกิจกรรมได้

ด้านงบประมาณ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่ดูแลการประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีงบประมาณในการดำเนินงาน ในปัจจุบันจึงดำเนินงานโดยใช้วัสดุที่สามารถเบิกจ่ายในวัสดุสำนักงาน วัสดุงานบ้าน หรือวัสดุคอมพิวเตอร์เท่านั้นจึงเสนอว่าควรมีงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริหารจัดการในงานของตนเอง

ด้านการจัดการ ควรมีสุนัขประชาสัมพันธ์เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีเอกภาพและมีการบริหารจัดการเบ็ดเสร็จในฝ่ายของตนเองได้ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป แนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีดังนี้

- (1) กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านความมั่นคงของประเทศ
- (2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร และมุ่งเผยแพร่ผลงาน
- (3) พัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง รวดเร็วและเป็นสากล
- (4) กำหนดแผนกลยุทธ์กระประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- (5) สร้างระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งภายในและภายนอก
- (6) พัฒนาทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้รับผิดชอบนโยบายด้วยการประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

1. สรุปผลการวิจัย

แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
3. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
4. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

(1) ผู้รับผิดชอบนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติและผู้อำนวยการสำนักและนักการข่าวเชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน

(2) เจ้าหน้าที่ระดับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวน 5 คน

รวมผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 13 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับบริหารส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับปฏิบัติงานทั้งหมดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดไม่มีผู้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน โฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้แต่รายเดียว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ และไม่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเพียงผู้ให้ข้อมูลระดับผู้บริหาร 2 คนที่เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักอำนาจการซึ่งควบคุมดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.2 สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1.2.1 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ส่วนประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งภายใต้การดูแลของสำนักอำนาจการ และดูแลโดยรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านบริหาร ส่วนประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายพิธีการ 2) ฝ่ายประชุมกับหน่วยงานภายนอก และ 3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว ซึ่งดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกของสำนักข่าวกรองแห่งชาติประกอบด้วยหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว หัวหน้าฝ่าย และผู้ปฏิบัติงานรวมบุคลากรทั้งสิ้น 5 คน

1) นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ไม่มีการกำหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นลายลักษณ์อักษร ดำเนินการตามนโยบายและข้อสั่งการของผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน สร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง ให้เจ้าหน้าที่ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและมีทิศทางในการขับเคลื่อนสำนักข่าวกรองแห่งชาติตรงกัน โดยมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อบุคคล เช่น การสัมมนา/ประชุม กิจกรรมที่พบบ่อย กิจกรรมสำนักอำนาจการสัญจร กิจกรรมรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติพบบ่อย เป็นต้น ในด้านสื่อเทคโนโลยี มีทั้ง G-Chat อินทราเน็ต เว็ปเมลล์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งป้ายประกาศ หนังสือเวียนจดหมายข่าว

2) แผนงานการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ไม่มีแผนการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นลายลักษณ์อักษร ดำเนินการตามรูปแบบแผนงานประจำจำพวกการทำสื่อประชาสัมพันธ์จำพวกวันสำคัญต่างๆและนโยบายผู้บริหาร

3) ทรัพยากรของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

- (1) บุคลากร มีไม่เพียงพอ
- (2) งบประมาณ ไม่มีงบประมาณตามแผน
- (3) วัสดุอุปกรณ์ ไม่เพียงพอและทันสมัย ใช้อุปกรณ์ที่เบิกจ่ายได้ตามวัสดุสำนักงานและวัสดุคอมพิวเตอร์ที่มี แต่หากมีความต้องการและความจำเป็นที่นอกเหนือสามารถขออนุมัติผู้บังคับบัญชาได้ตามความเหมาะสม

4) การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์แต่ละสำนักดำเนินการประชาสัมพันธ์
กันเอง

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม SWOT

(1) จุดแข็ง

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และการสื่อสารของฝ่ายบริหารและ
ฝ่ายปฏิบัติการที่ใกล้ชิดทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ฝ่าย
ประชาสัมพันธ์มีความกระตือรือร้นมีความพยายามในการเรียนรู้ ในขณะที่เดียวกันบุคลากรสำนัก
ข่าวกรองแห่งชาติให้ความร่วมมือกับสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ดำเนินการ
อย่างต่อเนื่อง

(2) จุดอ่อน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่มีผู้ที่จบการศึกษาหรือได้รับการ
อบรมและขาดประสบการณ์ทำงานทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ วัสดุอุปกรณ์
ไม่พร้อมและเพียงพอต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

(3) โอกาส

การประชาสัมพันธ์ภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติในปัจจุบันยัง
มีช่องทางในการสื่อสารอีกหลายช่องทาง

(4) ภาวะคุกคาม

ภาวะคุกคามของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคือการขาดแคลนเจ้าหน้าที่
ที่มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์

ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ภายใน

การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์
และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการขาดแคลนอุปกรณ์และพื้นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์
มีจำกัดไม่เพียงพอ และการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวพันกับหลายส่วนงานทำให้การ
ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ล่าช้า

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1) นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอก

ไม่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน แต่มุ่งเน้นที่จะประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านความมั่นคงปลอดภัย เผยแพร่ความรู้ด้านการรักษาความปลอดภัย
โดยมีสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติและเว็บไซต์สำนัก 10

หรือองค์การความปลอดภัยฝ่ายพลเรือนและการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน การจัดประชุม/อบรม และสัมมนาให้ประชาชนและโครงการความมั่นคงศึกษา

(1) แผนงานการประชาสัมพันธ์ภายนอก

มีแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นแผน โครงการประจำปี เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนเป็นหลัก

(2) ทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

1. ขาดแคลนบุคลากร ทั้งด้านจำนวนและความรู้ ทักษะ ประสบการณ์
2. งบประมาณ มีงบประมาณตามแผนของแต่ละสำนักที่รับผิดชอบแต่
ไม่ระบุว่าเป็นงาน

(3) ประชาสัมพันธ์

1. วัสดุอุปกรณ์ เบิกจ่ายได้ตามความต้องการและความจำเป็น
ตามลำดับ
2. การจัดการ การประชาสัมพันธ์แบ่งตามสำนัก/กอง/คณะกรรมการ
ที่รับผิดชอบไม่มี

(4) การรวมศูนย์

(5) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT)

1. จุดแข็ง

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้องและรวดเร็ว
รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้กับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. จุดอ่อน

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมา
จากวัฒนธรรมขององค์กรและภารกิจขององค์กรที่เป็นภารกิจลับ ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของ
ชาติ ทำให้ยากต่อการเปิดเผยและเป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับระดับ
ผู้ปฏิบัติงานระบุว่า ด้วยข้อจำกัดด้านภารกิจดังกล่าวทำให้ต้องระมัดระวังในการเผยแพร่ข้อมูลหรือ
ลงรูปภาพของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการในสื่อประชาสัมพันธ์

3. โอกาส

โอกาสของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาตินั้น
ขึ้นอยู่กับนโยบายหรือข้อสั่งการของรัฐบาล/คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เนื่องจากการ
ดำเนินการใด ๆ ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ การที่
สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้นอาจจะเป็นโอกาสของสำนักข่าว

กรองแห่งชาติในการประชาสัมพันธ์ได้ อย่างไรก็ตาม สำนักข่าวกรองแห่งชาติยังไม่มียุทธศาสตร์ในการดำเนินการพัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลระดับปฏิบัติงาน เห็นว่าองค์กรยังไม่มีความพร้อมในด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ยังไม่เห็นโอกาสของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจทำได้โดยปรับปรุงเว็บไซต์ และเผยแพร่ผลงาน เช่น ผลงานของฝ่ายข่าวกรองต่างประเทศให้หน่วยงานภายนอกรับทราบก็จะเป็นโอกาสอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อตอบตัวชี้วัดที่กำหนดมาเป็นนโยบาย

4. ภาวะคุกคาม

ภาวะคุกคามของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เป็นไป 2 ทิศทาง ได้แก่ การที่การประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและภารกิจที่ปฏิบัติซึ่งเกี่ยวพันกับความมั่นคงของชาติและภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติแตกต่างจากหน่วยงานอื่นแต่จำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัดด้านการประชาสัมพันธ์เหมือนกันถือเป็นภัยคุกคาม

1.2.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น

การประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่มีกระบวนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการจากกลุ่มผู้รับสาร แต่มีการสอบถามความต้องการของผู้บังคับบัญชา ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นจากทางเว็บไซต์ขององค์กรและทางไปรษณีย์จากประชาชนทั่วไป

2) การวางแผนและการตัดสินใจ

การประชาสัมพันธ์ภายในสำนักข่าวกรองแห่งชาติไม่มีการวางแผนโครงการรายปี แต่มีการวางแผนเป็นรายโครงการหรือรายกิจกรรม และหากเป็นกิจกรรมที่เคยดำเนินการมาก่อนจะใช้รูปแบบตามที่เคยดำเนินการมาแล้ว หากเป็นกิจกรรมใหม่จะดำเนินการตามคำสั่งมอบหมายของผู้บริหาร

ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก การวางแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกิจกรรมของสำนักที่รับผิดชอบ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมด้านการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเน้นด้านความมั่นคงของชาติ

3) การสื่อสาร/การดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์ภายใน มีช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

- (1) กิจกรรมพี่พ้อง
- (2) กิจกรรมสำนักอำนวยการสัญจร

- (3) การติดป้ายประกาศเชิญชวนทำกิจกรรมต่างๆ
- (4) หนังสือเวียน
- (5) จดหมายข่าว สขช.
- (6) การประชุมและสัมมนา
- (7) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์คือ แอปพลิเคชัน

G-Chat

- (8) ระบบอินทราเน็ต
- (9) ระบบเว็บเมล
- (10) รองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติพบน้อง
การประชาสัมพันธ์ภายนอก มีช่องทางการสื่อสาร ได้แก่
- (11) เว็บไซต์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- (12) เว็บไซต์สำนัก 10 องค์การฝ่ายพลเรือน
- (13) การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน
- (14) การส่งเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นวิทยากรบรรยายให้กับหน่วยงานต่างๆที่ร้องขอ
- (15) การจัดประชุม อบรม หรือสัมมนา
- (16) โครงการความมั่นคงศึกษา

4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ภายใน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ประเมินด้วยการนับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ภายนอก ประเมินจากการนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการประเมินผลเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการรักษาความปลอดภัย สามารถช่วยเป็นเครือข่ายให้หน่วยงานได้รวมทั้งความพึงพอใจของกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ภายนอก การประเมินอย่างเป็นทางการ คือ การใช้แบบประเมินวิทยากรและแบบสำรวจความพึงพอใจ

1.2.4 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

- 1) กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านความมั่นคงของประเทศ
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งเผยแพร่ผลงาน
- 3) พัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นความถูกต้องรวดเร็วและเป็นสากล
- 4) กำหนดแผนกลยุทธ์กระประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

- 5) สร้างระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งภายในและภายนอก
- 6) พัฒนาทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการบริหารจัดการ

2. อภิปรายผล

2.1 สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ไม่มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แผนงานการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้ทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรไม่มีความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีงบประมาณเนื่องจากขาดแผนงาน ขาดวัสดุ อุปกรณ์ ในส่วนของการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกกระจายไปหลายหน่วยงานในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยขึ้นอยู่กับภารกิจที่ได้รับ ซึ่งเน้นการขยายเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆเพื่อความมั่นคงของชาติ ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในเน้นสร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของบุคลากร ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอก มีจุดแข็งคือการมีสื่อบุคคลที่มีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การขาดแผนการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ขาดแคลนทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งคน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ ขณะที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีจุดอ่อนตรงที่ภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นภารกิจลับเพื่อความมั่นคงของชาติ จึงไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เต็มศักยภาพ

โอกาสของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้หน่วยงานของรัฐมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านอัตรากำลัง งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาวะคุกคามของการประชาสัมพันธ์ภายใน สืบเนื่องจากขาดนโยบาย วัตถุประสงค์และแผนงานการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ส่งผลให้ขาดบุคคลที่มีความสามารถปฏิบัติงานเพื่อเสริมงานให้แข็งแกร่ง นอกจากนี้ ภาวะคุกคามภายนอก คือ นโยบายของรัฐบาลที่กำหนด

ตัวชี้วัดด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เหมือนกันทุกหน่วยงาน ทั้งที่ภารกิจต่างกัน รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอาจเป็นภัยต่อประเทศได้

ซึ่งสอดคล้องกับของจิตตภา ปุรินทรภิบาล (2549) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนยาง พบว่านโยบาย วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ไม่ได้กำหนดการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน และอารีย์ สุวรรณศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าที่ผ่านมาผู้บริหารเทศบาลเห็นว่าไม่เคยมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ มีเพียงการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้าเมื่อจะจัดกิจกรรมเท่านั้นและสอดคล้องกับ ศิริมา นวเกียรติ (2550) การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ไม่มีนโยบายประชาสัมพันธ์ในภาพรวม รวมทั้งแผนแม่บทด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้ทิศทางการทำงานไม่ชัดเจน

แต่ด้วยสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติการทั้งเปิดเผยและปิดลับทำให้ในอดีต สำนักข่าวกรองแห่งชาติไม่มุ่งเน้นนโยบายการประชาสัมพันธ์ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังอย่างสูง จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการสนับสนุน ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ แต่ด้วยคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่สั่งการให้หน่วยงานราชการทุกหน่วยต้องมีการสื่อสารกับประชาชน และมีตัวชี้วัด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อสำนักข่าวกรองแห่งชาติมากขึ้นและสอดคล้องกับจอห์น นกคด วิคินสุนทร (2557) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการนำหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเป็นการรู้เขารู้เราเพื่อกำหนดวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องมากที่สุด ซึ่งก็จะกลายเป็นการกำหนดวิธีการเชิงเทคนิคที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆต่อไป

สำนักข่าวกรองแห่งชาติจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อแก้ไขจุดอ่อนด้านการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ วัสดุอุปกรณ์ไม่รองรับต่อการทำงาน ไม่มีงบประมาณ และไม่สามารถทำงานเบ็ดเสร็จในส่วนงานได้ เพราะฉะนั้นควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อความชัดเจนต่อการปฏิบัติงาน และควรมีงบประมาณจัดสรรตามแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ส่วนประชาสัมพันธ์บริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้ และควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้มีความรู้ความเข้าใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์

2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ไม่มีการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นในการประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก เว็บไซต์มีกล่องข้อความสำหรับรับฟังความคิดเห็นหรือส่งความคิดเห็นทางไปรษณีย์ และมีการวิเคราะห์วิจัยและพิจารณาเครือข่ายก่อนเริ่มโครงการสร้างเครือข่ายภาคประชาชน

2.2.2 การวางแผนและการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ภายในวางแผนเป็นรายโครงการหรือรายกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีการประชุมระดมความคิดเห็น

2.2.3 การสื่อสาร/การดำเนินการ การประชาสัมพันธ์ภายใน มีการดำเนินการทั้งสิ้น 10 ช่องทาง ได้แก่ แผ่นภาพประกาศ แอปพลิเคชัน G – Chat หนังสือเวียน จดหมายข่าว กิจกรรมที่พบบนสื่อ การประชุมและสัมมนา กิจกรรมอำนวยความสะดวก ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบเว็บไซต์ และโครงการรองผู้อำนวยการสำนักข่าวกรองแห่งชาติพบบนสื่อ การประชาสัมพันธ์ภายนอก 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ www.nia.go.th เว็บไซต์สำนัก 10 องค์การความปลอดภัยฝ่ายพลเรือน www.secnia.go.th การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน การส่งเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นวิทยากรบรรยายให้กับหน่วยงานต่าง ๆ การจัดอบรม/สัมมนา และจุดสารความมั่นคงศึกษา

2.2.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภายใน ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการ การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีการประเมินอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยนับสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์และสำรวจความพึงพอใจโดยแบบสอบถาม

สอดคล้องกับ ปุณทริกา สีตดงาม ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนวางแผน – การตัดสินใจ ขั้นตอนการสื่อสารและขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวัดใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้วิธีการสอบถาม สังเกต พูดคุยจากนักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ยอดเงินบริจาค และจำนวนนักท่องเที่ยวและตามหลักการประชาสัมพันธ์ของ John E. Marston (อ้างใน ภูริตา พันธุ์สวัสดิ์, 2547, น.10) อธิบายว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอน วิจัยและสำรวจความคิดเห็น วางแผนและการตัดสินใจ การสื่อสารและการดำเนินงาน และการประเมินผล (R A C E) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามทรัพยากรที่เอื้ออำนวย หากองค์กรได้รับการสนับสนุนเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ แผน และทรัพยากรการประชาสัมพันธ์และดำเนินงานตามกระบวนการ

ประชาสัมพันธน์ ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธน์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

2.3 แนวทางการประชาสัมพันธน์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ประกอบด้วย

- 1) กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธน์ให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักข่าวกรองแห่งชาติด้านความมั่นคงของประเทศ
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธน์เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งเผยแพร่ผลงาน
- 3) พัฒนาการประชาสัมพันธน์โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง รวดเร็วและเป็นสากล
- 4) กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธน์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- 5) สร้างระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธน์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งภายในและภายนอก
- 6) พัฒนาทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธน์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ทั้งบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ

สอดคล้องกับฐิตาภา ปุรินทรากิบาล ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธน์ขององค์การสวนยาง พบว่าข้อเสนอแนะประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย โครงสร้างและการทำแผนประชาสัมพันธน์ที่ชัดเจน และเป็นการประชาสัมพันธน์เชิงรุก และสอดคล้องกับกัทธ เวียงคำมา และนายพรชัย ศรีแต่งทอง (2552) รายงานการศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธน์ของกรมชลประทาน พบว่า เห็นควรส่งเสริมพัฒนาความรู้ด้านการประชาสัมพันธน์ให้กับเจ้าหน้าที่กรมชลประทานในรูปแบบของ “เครือข่ายประชาสัมพันธน์” จัดกิจกรรมอบรมดูงาน และ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือจัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติเรื่องการประชาสัมพันธน์และยังสอดคล้องกับวิจัยของพระเมธา อรรถวิโรจน์กุล ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธน์ของวัดบรมราชาญาณนิกายเถรวาทคณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์พบว่า ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธน์ของวัดคือจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธน์มาปฏิบัติงานตามขั้นตอนการประชาสัมพันธน์ จัดทำแผนประชาสัมพันธน์และแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธน์แต่งตั้งที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์ เพื่อให้คำปรึกษาด้านแผนกลยุทธ์และการประเมินการประชาสัมพันธน์ของวัด

อาจกล่าวได้ว่าสิ่งสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธน์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ คือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธน์ขององค์กรให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักและแผนแม่บทการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ ซึ่งเป็นการวางกรอบการประชาสัมพันธน์ให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธน์ของชาติและภารกิจหลักของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ เมื่อมีกรอบใหญ่ชัดเจน แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธน์จะถูกกำหนดขึ้น ทั้งนี้ ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ วัสดุ

อุปกรณ์ การบริหารจัดการควรได้รับการพัฒนาไปในคราวเดียวกันเพื่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

- 1) ควรมีการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ภารกิจขององค์กร และสถานการณ์ รวมทั้งเทคโนโลยี
- 2) ควรมีการจัดตั้งส่วนประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเพื่อทำหน้าที่สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยยึดหลักวิชาการ
- 3) ควรสนับสนุนทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรสำรวจการเปิดรับ สื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- 2) ควรสำรวจภาพลักษณ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ในมุมมองของประชาชนทั่วไป
- 3) เห็นควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่มีภารกิจคล้ายคลึงกันเพื่อนำมาพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- โครงสร้างและการแบ่งงานสำนักข่าวกรองแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://www.nia.go.th/niaweb59/page-ifmid.asp?i=0030000103001001/580718-00002&w=859>.
เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.
- จินตวีร์ เกษมสุข. *หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก
<http://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf> เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.
- จรัส เล็กเกาะทวด. (2554). *การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กทม สืบค้นจาก
http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Jaras_Lekkaothod/fulltext.pdf?fbclid=IwAR1y2GIVj22ZSnPPXQvn_G0FrUbU_x9IAVSBWUUA3xRQYe6SyFyhQ6HqFc เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.
- จอห์นนภดล วสินสุนทร. (2557). *หลักการ SWOT Analysis เพื่องานประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก
<http://johnnopadon.blogspot.com/2014/12/swot-analysis.html>.
เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2561.
- ชาญณรงค์ แผ่อารยะ. (2554). *แนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย SWOT ANALYSIS ของตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชญานิษฐ์ สุขเกษม. (2551). *สัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทแพนพับลิชชิง จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล*. (ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ฐิตาภา ปุรินทรภิบาล. (2549). *การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนยาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- จูติรัตน์ นุ่มน้อย. (2554). *การสื่อสารเพื่อการจัดการ การเปลี่ยนแปลงในองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน).* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ณภัทร เวียงคามา และพรชัย ศรีแดงทอง. (2552). *รายงานการศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน.* สืบค้นจาก http://kmcenter.rid.go.th/kcplan/KM%20Data/KM_Total/Reserch/Reserch%20ETC/Reception%20KromChol เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.
- ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. (2535). *การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ และเอกชน.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์. (2560). สืบค้นจาก <http://chachoengsao.cdd.go.th/wpcontent/uploads/sites/9/2017/06/เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.pdf>. เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2561.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2558). *การประชาสัมพันธ์ (Public Relations).* สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2561.
- นงลักษณ์ เมธิ์เกรียงไกร. (2547). *การยอมรับและแนวโน้มการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา บริษัทสยามบรรจุกัมภ์ อุตสาหกรรมจำกัด และบริษัทเอ เอส เอ คอนเทนเนอร์ จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ปัทมา ประทุมถิ่น. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. *วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.* สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U812-1.htm> เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560.
- อัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา(บ.ก.). (2552). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.*

- กฤษดา พันธุ์สวัสดิ์. (2547). การดำเนินงานวางแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เสนอขายหุ้นสามัญ
เพิ่มทุนต่อสาธารณะ ศึกษากรณี: บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
(รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.วารสารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ สืบค้นจาก
<http://digi.library.tu.ac.th/mass/2547/0020/08chapter-2.pdf> เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2561.
- พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล. (2556). การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์คณะ
สงฆ์จีนนิกายรังสรรค์. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รศชงพร โกมลเสวิน. (2557). ปริญญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. ทฤษฎีการสื่อสาร
องค์การ. หน่วยที่ 11. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.
- วรรณกนก สุภวรรณรัตน์. (2548). กระบวนการปรับตัวในการสื่อสารองค์กรของผู้บริหาร
ชาวต่างชาติ กรณีศึกษา บริษัท คลิฟฟอร์ด ชานซ์ (ประเทศไทย) จำกัด.
(ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- วิภาณี แม้นอินทร์. (2561). หลักการประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก
[http://www.efims.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/PCC2210/Document/chapter_3_](http://www.efims.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/PCC2210/Document/chapter_3_Poocess_PR.pdf)
[Poocess_PR.pdf](http://www.efims.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/PCC2210/Document/chapter_3_Poocess_PR.pdf) เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2561.
- วิสัยทัศน์/พันธกิจ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2561) สืบค้นจาก <https://www.nia.go.th/niaweb>
[59/page-ifmid.asp?i=0030000103001001/580720-00001](https://www.nia.go.th/niaweb) เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.
- ศิริมา นวเกียรติ. (2550). การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์.
ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี.
- สุรยุทธ ช่างเรือ. (2548). การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี.

- สวนีย์ เสริมสุข. (2555). การวิจัยและพัฒนากระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของครูเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็น สำหรับการได้รับการจ้างงานของนักเรียนมัธยมศึกษาโดยใช้ SWOT, (ปริญญาคุุณัฐบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ :แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF. เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2561.
- เอกชัย บุญยาศิษฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ปัญญาชน, กรุงเทพฯ.
- SWOT คือ ? จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/08/403> เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.
- สุรัชมา ฤกษ์ชนะ. (2552). การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2545-2549) ไปสู่การปฏิบัติ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อิสราวดิ สุวรรณรังสี. (2550). การประชาสัมพันธ์ในการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงกำไรของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปทุมทริกา สีสดงาม. (2550). กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุวิมล สุทธิพงษ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อารีย์ สุวรรณศิริ. (2556). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย”. สืบค้นจาก http://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book2/Poster2/536_211-220.pdf เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.

อลิสสา มะแข็ง. (2557). *แนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/download/53493/44350/> เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2561.

สุพิน ปัญญามาก และประธาน รังสิมาภรณ์. (2549). องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10. หน้า 10. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี.

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2552). “การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงกำไร. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10” ใน *เอกสารชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* (ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-สกุล.....
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
 การศึกษา.....
 การอบรม.....
 ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติในระดับนโยบาย

1. จากมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการเพื่อประโยชน์ในการปฏิรูปแผ่นดิน สำนักข่าวกรองแห่งชาติควรมีนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติควรมุ่งเผยแพร่ผลงานหรือมุ่งสร้างภาพลักษณ์หรืออื่นใด
3. หากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มุ่งเผยแพร่ผลงาน ควรมีขอบเขตอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักที่ไม่สามารถเปิดเผยภารกิจได้
4. หากวัตถุประสงค์มุ่งสร้างภาพลักษณ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติต้องการภาพลักษณ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติในลักษณะใด
5. สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไร
6. จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
7. จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
8. โอกาสของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
9. ภาวะคุกคามของการประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
10. สำนักข่าวกรองแห่งชาติมีนโยบายปรับปรุงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร
11. ทักษะการในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีจำกัด ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ ฝ่ายบริหารมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร
12. ทิศทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งภายในและภายนอกควรเป็นอย่างไร

13. แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติควรมุ่งสู่ประเด็นใด
14. ควรมีการพัฒนาระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างไร



แบบสัมภาษณ์
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ.....
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
 การศึกษา.....
 การอบรม.....
 ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์.....

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นอย่างไร
 - มีการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นหรือไม่ อย่างไร
 - มีการวางแผนและการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร
 - มีการติดต่อสื่อสาร/ดำเนินงานอย่างไร
 - มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดำเนินภายใต้นโยบาย/แผนใดของสำนัก
3. จุดแข็งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
4. จุดอ่อนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
5. ภาวะคุกคามของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติคืออะไร
6. โอกาสของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานของสำนักข่าวกรองแห่งชาติเป็นอย่างไร
7. ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีปัญหาในด้านใด
8. ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ

ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ SWOT



ตารางวิเคราะห์ SWOT

สภาพแวดล้อมภายนอก	สภาพแวดล้อมภายใน
โอกาส	จุดแข็ง
ภาวะคุกคาม	จุดอ่อน



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	สุพิชฌาย์ คำไพเราะ
วัน เดือน ปีเกิด	5 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
ประวัติการศึกษา	นศ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	สำนักงานข่าวกรองแห่งชาติ
ตำแหน่ง	นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ

