

การนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ: ศึกษาบทบาท ของนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

The Implementation of Public Relations Policy: A Study of the Role of Public Relations Officials, the Government Public Relations Department

ณัฐวัฒน์ คุณนุช / Nattawat Khunnuch

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart University, Thailand

E-mail: nattawat.ku25@gmail.com

สุพัตรา จุณณะปิยะ / Supatra Chunapiya

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart University, Thailand

E-mail: fsocspc@ku.ac.th

วัชรินทร์ ชาญศิลป์ / Vacharin Chansilp

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart University, Thailand

E-mail: fsocvrc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ 3) เพื่อศึกษาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ จำนวน 146 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนกหมู่ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการพรรณนาข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติอยู่ในระดับ ปานกลางทุกด้าน โดยมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์สูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติมากที่สุด ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครองบ่อยครั้ง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถรอบด้าน และต้องปฏิบัติภารกิจให้ตรงกับภารกิจหลัก ของกรมประชาสัมพันธ์ เพราะหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ นักประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น การปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีหัวใจเป็นนักบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ แล้วยังต้องควบคู่กับคุณธรรม จริยธรรม พร้อมยึดมั่นในจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่

คำสำคัญ: นโยบาย, การประชาสัมพันธ์, บทบาทนักประชาสัมพันธ์

Abstract

The main objectives of this research are; 1) to study the role of Public Relations Officials in public relations policy implementation, 2) to study certain factors related to the policy implementation and 3) to study difficulties in the policy implementation. The selected sample groups are the combination of 146 full-time government officials, government employees, permanent employees, and temporary officials in the field of Public Relations work at the Government Public Relations Department of Thailand. The research tools are; 1) questionnaire and its result analysed by percentage, mean, standard deviation and multiple classification and 2) in-depth interview pattern applied in data analysis and information elaboration by using the research scope in data analysis. The research findings reveal that the role of Public Relations Officials in the public relations policy implementation is at the average level in all fields, while the role in promoting positive image for the Department is at the high level. The result of the research hypothesis finds that the internal and external factors have affected the role of Public Relations Officials were statistical significance at 0.5. In the meantime, an individual factor has no effect on public relations policy implementation. However, the significant difficulty in the policy implementation is the frequent political change. During in-depth interview, the research finds that Public Relations Officials should have knowledgeable, well-rounded, and serves strategic mission to the Department, which describe in the heart of Public Relations Officials job description. Therefore, the ideal Public Relations Officials would have service-minded, honest, knowledgeable, and personal ethical officials.

Keywords: Policy, Public Relations, Role of Public Relations Officials

บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางแพร่หลายในหมู่ประชาชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร ต่างให้ความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน トラบใดที่หน่วยงาน สถาบัน ยังคงต้องอาศัยศรัทธาและแรงสนับสนุนจากประชาชน トラบนั้น การประชาสัมพันธ์ก็กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงาน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการและกิจกรรมในการเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจ อันดีร่วมกัน

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่มีการกักในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน รวมทั้งระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อสะท้อนกลับไปยังรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ นักประชาสัมพันธ์ ที่เปรียบเสมือนเป็นฟันเฟืองอันสำคัญยิ่งในกระบวนการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในฐานะเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐสู่ประชาชน อีกทั้งยังพร้อมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐ และประสานความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ รับผิดชอบในงานวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มทางทัศนคติของสังคมและองค์กรต่าง ๆ รวมถึงการป้องกัน แก้ไข จัดการกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ในทุกองค์กร นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญด้านการบริหารนั่นคือ การนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งมีช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

อย่างไรก็ตาม กรมประชาสัมพันธ์ได้มีการกำหนดบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน มีเพียงแต่การปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารหรือตามภารกิจเร่งด่วนของคณะรัฐมนตรี โดยแต่ละหน่วยงานในกรมประชาสัมพันธ์ต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอิสระ ส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปของการเผยแพร่ชื่อเสียง หรือรักษาภาพลักษณ์ของหน่วยงานเท่านั้น มิได้มุ่งเน้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อีกทั้งการดำเนินงานด้านการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติของกรมประชาสัมพันธ์ยังขาดเอกภาพในการดำเนินงาน ไม่สามารถนำทรัพยากรบุคคล (นักประชาสัมพันธ์) มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างเต็มที่ อีกทั้ง นักประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ มีการปฏิบัติงานที่ไม่ตรงตามเกณฑ์ที่วางไว้ เช่น คุณวุฒิไม่ตรงกับตำแหน่ง การกำหนดกรอบตำแหน่งที่ไม่ตรงตามภารกิจ การปฏิบัติงาน ทำให้บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในกรมประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจน และทำหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันไปในแต่ละสำนัก/กอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ จึงมีความสนใจศึกษาบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ และเป็นกลไกสำคัญในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานในกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง จำนวน 146 คน ด้วยการนำนักประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานในกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลางทั้งหมด มาคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร บทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ทำการคัดเลือกผู้บริหารระดับ ผู้อำนวยการสำนัก/กอง/ฝ่าย ของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง จำนวน 9 คน แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยแนวคำถามที่เป็นประเด็นหลักของบทบาทนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร บทบาทของ นักประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เที่ยงตรง สมบูรณ์เชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่ามีความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำมาทดลองใช้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบ (Try-Out) กับบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลางที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและรายด้าน (Item Analysis) และใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตร Pearson's Product Moment Coefficient และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของ Cronbach เพื่อทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว

แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยแนวคำถามที่เป็นประเด็นหลักของบทบาทของนักประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยภายนอกองค์การ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และปัญหาอุปสรรคในการการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ การวิเคราะห์ความผันแปร (Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และ การวิเคราะห์จำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการพรรณนาข้อมูล (Descriptive Analysis) โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท

ความหมายของบทบาท Cohen (1979) ได้ให้ความหมายของคำว่า "บทบาท" หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกคาดหวังโดยผู้อื่น ซึ่งผู้ดำรงตำแหน่งนั้นจะต้องปฏิบัติตามบทบาทที่ถูกกำหนด (Prescribed Role) ถึงแม้ว่าบุคคลจะไม่ได้ประพฤติปฏิบัติตามบทบาท ที่คาดหวังโดยผู้อื่น แต่ก็ยังคงยอมรับว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติตามบทบาทที่สังคมกำหนดให้ และส่วนบทบาท ที่ปฏิบัติจริง (Enacted Role) เป็นการที่บุคคลได้แสดงหรือปฏิบัติออกมาจริงตามตำแหน่งของเขา ส่วนความไม่ตรงกันของบทบาทที่ถูกกำหนดกับบทบาทที่ปฏิบัติจริงนั้น อาจมีสาเหตุมาจาก

1. บุคคลขาดความเข้าใจในส่วนร่วมของบทบาทที่ต้องการ
2. บุคคลไม่เห็นด้วย หรือไม่ลงรอยกับบทบาทที่ถูกกำหนด
3. บุคคลไม่มีความสามารถที่จะแสดงบทบาทนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยนต์ ชุ่มจิต (2544) ได้อธิบายไว้ว่า บทบาท คือ ภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบตามสถานภาพของแต่ละบุคคลหมายความว่าบุคคลใดมีสถานภาพหรือตำแหน่งอย่างใดก็ต้องรับผิดชอบตามสถานภาพหรือตำแหน่งของตนที่ได้มา

ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) สกวน สุทธิเลิศอรุณ (2545) กล่าวว่า ทฤษฎีบทบาทของ Nadel (Nadel's Role Theory) ซึ่งสรุปได้ว่า บทบาท คือ ส่วนประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม 3 ลักษณะ คือส่วนประกอบที่ส่งเสริมบท เช่น ครูต้องพูดเก่งหรือมีอารมณ์ขัน ส่วนประกอบที่มีผลสำคัญต่อบทบาทและขาดไม่ได้ เช่น เป็นแพทย์ต้องรักษาคนไข้และส่วนประกอบที่เป็นไปตามกฎหมาย เช่น ครูต้องเป็นสมาชิกคุรุสภาโดยกำหนดให้เป็นสมการได้ ดังนี้ $P = f(a, b, c, \dots)$ ถ้ากำหนดให้ P คือ บทบาท a คือ ส่วนประกอบที่ส่งเสริมบทบาท b คือ ส่วนประกอบที่มีผลต่อบทบาทและขาดไม่ได้ c คือ ส่วนประกอบที่เป็นไปตามกฎหมาย

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ Broom and Smith (1979 อ้างใน ทันทกานต์ ดวงรัตน์, 2553) ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่แตกต่าง 2 บทบาท คือ 1. บทบาทผู้จัดการ (Manager Role) 2. บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role)

บทบาทผู้จัดการ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานต่างๆ เพื่อความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการทำสัญญากับหน่วยงานภายนอกและ การตัดสินใจในระยะยาวมากกว่าการแก้ปัญหาระยะสั้น รวมถึงการคาดคะเน วิเคราะห์ และตีความหมายประชาคม ทิศนคติ และประเด็นต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทผู้จัดการยังต้องทำการวิจัยและประเมินผลเพื่อทราบผลกระทบจากการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์ ปรัชญาของหน่วยงาน ตลอดจนกระบวนการในการกำหนดงบประมาณ

สำหรับบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคนั้น บทบาทตรงข้ามกับบทบาทผู้จัดการ กล่าวคือ มีบทบาทอยู่ในหน่วยงานหรือองค์การ การตัดสินใจเกี่ยวกับงานมักเป็นเรื่องเฉพาะภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ งานส่วนใหญ่เป็นงานประจำปฏิบัติงานในระดับต่ำ และรับผิดชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์การสื่อสารระดับต่ำ แต่การตัดสินใจมักกระทำโดยผู้อื่น ดังนั้นงานส่วนใหญ่ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคจึงเป็นงานบริการ เช่น งานเขียน บรรณาธิการ ถ่ายภาพ ติดต่องานมวลชน ผลิตเอกสารเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจใดๆ ในระดับบริหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ความหมายการนำนโยบายไปปฏิบัติ Meter and Horn (1976 อ้างใน มยุรี อนุমানราชชน, 2548) ได้ให้คำนิยามว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติ หมายถึง การดำเนินการโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมุ่งที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์จากการตัดสินใจดำเนินนโยบายที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านั้น นอกจากนี้การนำนโยบายไปปฏิบัติครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่กระทำโดยรัฐบาลและเอกชน ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีผลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากการตัดสินใจนโยบาย

วรเดช จันทรศร (2540) กล่าวว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นการศึกษาว่าองค์การที่รับผิดชอบสามารถนำและกระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหารตลอดจนกลไกที่สำคัญทั้งหมดปฏิบัติตามนโยบายที่ระบุไว้หรือไม่แค่นั้น เพียงใดหรืออีกนัยหนึ่ง การนำนโยบายไปปฏิบัติจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของความสามารถที่จะผลักดันให้ การทำงานของกลไกทั้งหมดสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ศุภชัย ยาวะประภาษ (2548) ได้สรุปความเห็นของนักวิชาการส่วนใหญ่ที่มีความเห็นร่วมกันเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติใน 2 ประเด็นที่สำคัญ คือ

1. การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการ กล่าวคือ มีความต่อเนื่อง มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม ไม่ใช่กิจกรรม ที่เกิดขึ้น ชั่วครั้งชั่วคราวแล้วหายไป มีความสัมพันธ์กันตลอดเวลา
2. การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นการดำเนินการต่างๆ ตามขั้นตอนให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของนโยบาย

ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ Pulzi and Treib (2007) กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติได้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 ได้สร้างทฤษฎีและองค์ความรู้เอาไว้หลายด้าน ปัจจุบันอาจแบ่งทฤษฎีการศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็น 3 แนว คือ

1. ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากบนลงล่าง (Top-Down Theories of Implementation) เน้นความสามารถของ ผู้กำหนดนโยบายที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายให้ชัดเจนและควบคุมการนำนโยบายไปปฏิบัติ ทฤษฎีนี้เริ่มจากสมมติฐานที่ว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติเริ่มต้นมาจากการตัดสินใจของรัฐบาลกลาง ทฤษฎีนี้ได้รับอิทธิพลจากการวิเคราะห์ระบบ เน้นที่กล่องดำที่อยู่ ตรงกลาง และถือว่านโยบายมีผลต่อผลลัพธ์โดยตรง และมักไม่สนใจผลกระทบของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติที่มีต่อการให้บริการตามนโยบาย
2. ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up Theories of Implementation) เน้นผู้ปฏิบัติระดับพื้นที่ในฐานะผู้ให้บริการและมองการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการต่อรองที่เกิดในเครือข่ายของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ทฤษฎีนี้เกิดขึ้น ช่วงปลายทศวรรษ 1970 ถึงทศวรรษ 1980 เนื่องจากต้องการตอบโต้ทฤษฎีการนำนโยบาย ไป

ปฏิบัติจากบนลงล่าง งานหลายชิ้นในทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย และการเชื่อมโยงเชิงสาเหตุและผลตามความเชื่อของทฤษฎีจากบนลงล่างขึ้นนั้นก็อาจไม่เป็นจริงด้วย

3. ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติแบบผสม (Hybrid Theories of Implementation) ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติจากบนลงล่างและล่างขึ้นบนเป็น ประเด็นโต้แย้งทางวิชาการอยู่หลายปี นักวิจัยหลายคนจึงพยายามสังเคราะห์ทฤษฎีทั้งสองเข้าด้วยกัน เช่น Elmore ปี ค.ศ.1985 ปี ค.ศ.1986 และ Goggin เมื่อปี ค.ศ.1990 ทฤษฎีผสมนี้รวมเอาองค์ประกอบทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อปิดจุดอ่อนของแต่ละฝ่าย เช่น ทฤษฎีบนลงล่างเน้นการเริ่มต้นจากข้างบน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทฤษฎีทั่วไป ยึดถือตามแนวกระบวนการและขั้นตอนนโยบาย เน้นการนำการตัดสินใจระดับบน ไปปฏิบัติ ยึดประชาธิปไตยแบบตัวแทนหรือตัวแบบผู้นำ ส่วนทฤษฎีล่างขึ้นบนเริ่มต้นจากล่างและขยายออกไปทางข้าง มีจุดมุ่งหมายที่จะพรรณนาและอธิบายปฏิกิริยาของตัวแสดงในการให้บริการถือว่าขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติแยกไม่ออกจากขั้นตอนการก่อรูป หรือยึดตามหลักการหลอมรวม (fusionist model) มากกว่าจะกระจายออกไป นอกจากนั้น ยังปฏิเสธขั้นตอนของนโยบาย โดยถือว่าไม่มีทางที่ระดับบนจะคุมระดับล่างได้หมด เพราะระดับล่างมีดุลพินิจและผลประโยชน์เป็นของตัวเอง ส่วนด้านประชาธิปไตยนั้น ทฤษฎีล่างขึ้นบนยึดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม นอกจากผู้นำแล้วยังต้องคำนึงถึงเจ้าหน้าที่ระดับท้องถิ่น ภาคเอกชนและกลุ่มเป้าหมายด้วยการผสมตามทฤษฎีใหม่ข้างต้น ทำให้เกิดแนวทางบูรณาการขึ้นมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ นักวิชาการท่านต่างๆ Meter and Horn (1976 อ้างใน มยุรี อนุมานราชชน, 2548), Mazmanian and Sabatier (1989 อ้างใน มยุรี อนุมานราชชน, 2548), วรเดช จันทรศร (2540), ศุภชัย ยาวประภาส (2540), กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542), และทัศนทนต์ ดวงรัตน์ (2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์การ ประกอบด้วย

- 1.1 ประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจในการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- 1.3 ลักษณะของนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.4 ความพร้อมของทรัพยากร
- 1.5 ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ
- 1.6 ทศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ

2. ปัจจัยภายนอกองค์การ ประกอบด้วย

- 2.1 ความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน
- 2.2 เงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ
- 2.3 สื่อสารมวลชน

แนวทาง ขั้นตอน และกระบวนการในการนำนโยบายไปปฏิบัติ วรเดช จันทรศร (2540) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ดังนี้

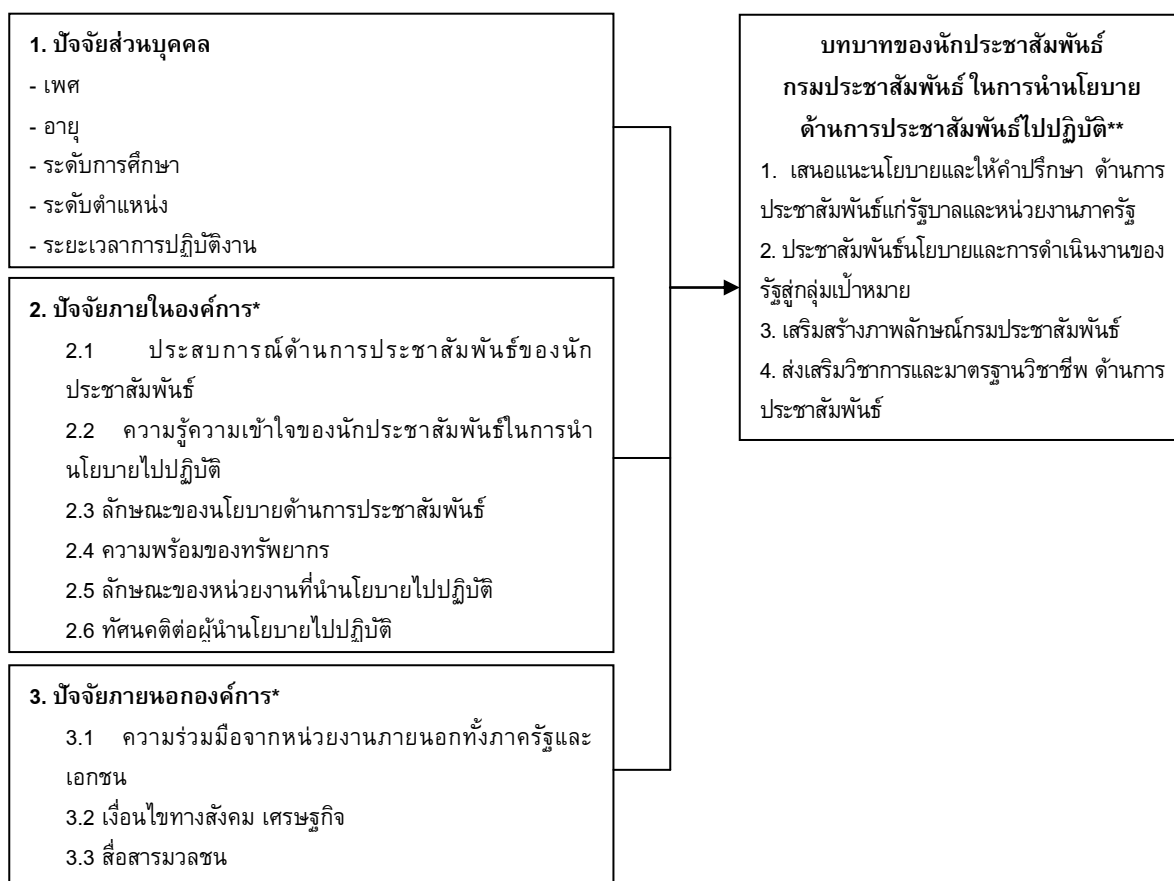
1. ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับมหภาค (macro) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรก ได้แก่ ขั้นตอนของการแปลงนโยบายออกเป็นแนวทางปฏิบัติหรือออกมาในรูปของแผนงานหรือโครงการแล้วแต่กรณี ขั้นตอนที่สอง เป็นขั้นตอนในการทำให้หน่วยงานในระดับท้องถิ่นยอมรับแนวทางแผนงาน โครงการ หรือผลของ การแปลงนโยบายนั้นไปปฏิบัติต่อไป
2. ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับจุลภาค แบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรก ได้แก่ ขั้นการระดมพลัง เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานท้องถิ่นจะต้องดำเนินการในสองกิจกรรม คือ การพิจารณารับนโยบายและการแสวงหาความสนับสนุนในนโยบายจากท้องถิ่นนั้น ขั้นตอนที่สอง เป็นขั้นการปฏิบัติซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการในการ

ปรับเปลี่ยนโครงการที่ได้มีการยอมรับแล้วออกมาในรูปของการปฏิบัติจริง ขั้นตอนที่สาม ได้แก่ ขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่น หรือความต่อเนื่องครอบคลุมถึงการแสวงหาวิธีการที่จะทำให้โยบายนั้นถูกปรับเปลี่ยนและได้รับการ ยอมรับเข้าเป็นหน้าที่ประจำวันของผู้ปฏิบัติกล่าวอีกนัยหนึ่งขั้นตอนนี้เป็นการหาทางทำให้โยบายนั้นได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



*ปรับจากแนวคิดของ Meter and Horn (1976 อ้างใน มยุรี อนุমানราชธน, 2548), Mazmanian and Sabatier (1989 อ้างใน มยุรี อนุমানราชธน, 2548), วรเดช จันทรศร (2540), ศุภชัย ยาวประภาษ (2540), กุลจิตา ธรรมวิวัฒน์ (2542), และทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ (2553)

**ปรับจากนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ตามแผนยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2558-2562 (2557)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

ปัจจัยภายในองค์กร ตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการนำนโยบายการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 3.42 และลักษณะของนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.40 มีความพร้อมของทรัพยากร ค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนด้านลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติได้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.98

ปัจจัยภายนอกองค์กร ตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยภายนอกองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสารมวลชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ด้านเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.93

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ตัวอย่างมีระดับบทบาทในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวอย่างมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐสู่กลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 3.75 และส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนการเสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.36

ปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ตัวอย่างมีปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติโดยรวม ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวอย่างมีปัญหาอุปสรรคมากที่สุดคือ มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครองบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 3.75 และงบประมาณในการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.63 ความชัดเจนของวัตถุประสงค์และกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 3.45 วัฒนธรรมภายในองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาท นักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ลักษณะของนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และความพร้อมของทรัพยากรมีความสัมพันธ์ กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ส่วนลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และทัศนคติต่อผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

ปัจจัยภายนอกองค์กร พบว่า ความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน เงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ และสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ ระดับผู้อำนวยการสำนัก/กอง/ฝ่าย (ปัจจุบัน) และอดีตผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ รวม 9 คน ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ เพราะปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ ในลักษณะเป็นกระบวนการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

2. บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ นักประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาทสูงในการสร้างความเป็นมืออาชีพ ต้องมีความรู้ความเข้าใจรอบด้าน เป็นผู้ส่งสารที่จะทำให้ผู้รับสารตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และต้องปฏิบัติภารกิจให้ตรงกับภารกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีหัวใจเป็น นักบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ แล้วยังต้องควบคู่กับคุณธรรม จริยธรรม พร้อมยึดมั่นในจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่

3. ปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ระเบียบ กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการจะมีระเบียบราชการต่างๆ ซึ่งบางครั้งไม่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน ทั้งการเบิกจ่าย เอกสาร รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ในการปฏิบัติงาน เพราะบุคลากรก็ยังอยู่ในระเบียบของทางราชการ ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้าและไม่เกิดความคล่อง เช่น การซื้อวัสดุอุปกรณ์สำนักงานอาจจะไม่ได้เต็มศักยภาพหรือไม่คล่องตัวเท่าภาคเอกชน

บุคลากร เนื่องจากว่าเป็นราชการ การโยกย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่ง ทำให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านการประชาสัมพันธ์ขาดไป และหากองค์กรได้บุคลากรมาใหม่ บุคลากรไม่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ การมอบหมายงานต่างๆ ไปเพื่อดำเนินการก็อาจจะส่งผลให้งานนั้นๆ ไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการขององค์กร การเมือง เป็นปัจจัยทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าการเมืองในยุคนั้นๆ หากการเมืองยุคนั้นมีความเข้าใจ มีความตั้งใจในการที่จะบริหารประเทศให้เป็นไปในทิศทางใด โดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักของการเมืองเพราะจะต้องเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ทำความเข้าใจ รวมถึงตัวนักการเมืองด้วยที่ใช้ตัวเหล่านี้เป็นการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตัวเองด้วย หากการปฏิบัติงานเจอนักการเมืองที่ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติ ผู้ปฏิบัติงานก็จะเกิดความลำบากใจ ในทางกลับกันหากการเมืองดีจะกลายเป็นว่าการเมืองยุคนั้นๆ การปฏิบัติงานจะมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ: ศึกษาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร

ตัวอย่างมีความเห็นว่าประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติมากที่สุด อาจเป็นเพราะกรมประชาสัมพันธ์มีการกิจจำนวนมากทำให้ นักประชาสัมพันธ์เกิดความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) เรื่อง ความเป็นนักวิชาชีพของ นักประชาสัมพันธ์ กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีประสบการณ์จากการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

ตัวอย่างมีความเห็นว่าสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติมากที่สุด อาจเป็นเพราะสื่อสารมวลชนเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นช่องทางและเครื่องมือในการนำนโยบายหรือการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดทกานต์ ดวงรัตน์ (2553) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งพบว่า ปัจจัยภายนอกนั้นมีผลต่อบทบาทนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยภายในองค์กร จากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในด้านลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติได้น้อยที่สุด หมายความว่าลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติเป็นปัจจัยภายในที่เอื้อต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายไปปฏิบัติได้น้อยที่สุด ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติให้ในเรื่องของงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ซึ่งพบว่าเป็นปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายไปปฏิบัติด้วยเช่นกัน เพราะปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร จากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนน้อยที่สุด ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานและสามารถทำให้กระบวนการทำงานนั้นประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

3. บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ จากการวิจัยพบว่า ตัวอย่าง มีบทบาทในการเสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐน้อยที่สุด ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรเพิ่มทั้งศักยภาพของบุคลากรและหน่วยงาน ในการทำหน้าที่ด้านการส่งข้อมูลข่าวสารและสะท้อนความเห็นจากประชาชนกลับมาสู่รัฐบาล โดยการนำความเห็นจากประชาชนจากหลายๆ ช่องทางเกี่ยวกับนโยบาย มาวิเคราะห์และเสนอแนะข้อคิดเห็นพร้อมให้คำปรึกษาต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางให้รัฐบาลนำไปปรับปรุงและพัฒนาประเทศต่อไป

4. ปัญหาอุปสรรคในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ จากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีปัญหาอุปสรรคในเรื่องมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อยครั้งมากที่สุด ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรตระหนักถึงบทบาทอำนาจหน้าที่มากกว่าการจะมาคำนี้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แต่ควรทำหน้าที่ของตนให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โปร่งใส และเป็นกลาง หากกรมประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติได้ย่อมจะส่งผลให้การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กรมประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ ระดับผู้อำนวยการสำนัก/กอง/ฝ่าย (ปัจจุบัน) และอดีตผู้บริหาร กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 คน ได้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการนำนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ สรุปได้ว่า ในกระบวนการปฏิบัติงานควรมีการเลือกสรรนักประชาสัมพันธ์ ที่ยังมีไฟในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริงมาปฏิบัติงาน ควรมีการให้การฝึกอบรมเพิ่มเติมแก่นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติถึงช่องทางใหม่ๆ สื่อใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องมีการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงแก่ผู้ปฏิบัติทั้งด้านเครื่องมืออุปกรณ์ งบประมาณดำเนินการ เบี้ยเลี้ยง การเลื่อนขั้นพิเศษ ฯลฯ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น และอย่างสม่ำเสมอจริงจัง ควรมีการกระตุ้นให้กำลังใจผู้ปฏิบัติงานด้วยการจัดประกวดผลงานพร้อมมอบรางวัลดีเด่นในผลงานคิดสร้างสรรค์ดีเด่นประจำปีแยกตามประเภทสื่อของ กรมประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยู โทททัศน์ และประเภทของการผลิตรายการ สื่อออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารคดี นิตยสารกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. 2557. **แผนยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2558-2562**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนา
นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.
- _____. 2557. **ข้อมูลอัตรากำลังกรมประชาสัมพันธ์ 2557**. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มอัตรากำลังและพัฒนา
ระบบงาน กองการเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2542. **ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ทัศนทานันต์ ดวงรัตน์. 2553. **การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของ นัก
ประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นิเทศ
ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- มยุรี อนุমানราชธน. 2548. นโยบายสาธารณะ แนวความคิด กระบวนการและการวิเคราะห์. เชียงใหม่: คเนิงนิจการพิมพ์.
- ยนต์ ชุ่มจิต. 2544. การศึกษาและความเป็นครูไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วรเดช จันทรศร. 2540. การนำนโยบายไปปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กราฟฟิคฟอร์แมท.
- ศุภชัย ยาวะประภาษ. 2548. การบริหารงานบุคคลภาครัฐไทย: กระแสใหม่และสิ่งท้าทาย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2545. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ส่งเสริมวิชาการ.
- Cohen, L. & Selnick, P. 1979. **Sociology**. New York: Harper & Row.
- Pulzl, H. & O. Treib. 2007. "Policy Implementation." In F. Fischer, G. Miller and M. Sidney M, Editors. **Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods**. Florida: CRC Press, pp. 89-107.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.