

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ สังคม หน่วยงานภายนอก ตลอดจนบุคลากรภายในองค์กร โดยการพยายามโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก การรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของ องค์กร หรือหน่วยงาน ดำเนินไปอย่างราบรื่น บรรลุเป้าหมาย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 255 ได้บัญญัติให้สำนักงานอัยการสูงสุดเป็นองค์กรตามรัฐธรรมนูญ ในหมวดองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญ อันเป็นการประกันความอิสระในการพิจารณาสั่งคดี และปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปโดยเที่ยงธรรม ไว้ในรัฐธรรมนูญเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ยังมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสถานภาพ บทบาทหน้าที่ และการดำเนินงานขององค์กรอัยการที่เปลี่ยนแปลงสถานภาพและบทบาทหน้าที่ขององค์กรอัยการจากเดิมเป็นอันมาก

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการที่สำนักงานอัยการสูงสุดเป็นองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญ ต้องมีการกำหนด กฎ ระเบียบ คำสั่ง เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ หรือวิธีปฏิบัติในเรื่องต่างๆ และเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรภายในทราบถึงกฎ ระเบียบ คำสั่งต่างๆ แต่เนื่องจากสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นองค์กรที่มีประวัติความเป็นมาช้านาน เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีหน่วยปฏิบัติทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีผู้ปฏิบัติงานทั้งที่เป็นข้าราชการอัยการ ข้าราชการตุลาการ พนักงานราชการ และจ้างเหมาบริการทั่วประเทศประมาณ 10,000 คน ดังนั้น การที่จะให้บุคลากรทั่วประเทศได้ทราบถึงกฎ ระเบียบ คำสั่งที่สำนักงานอัยการสูงสุดกำหนดขึ้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ แต่ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นไปด้วย

ความล่าช้า หรือไม่ทั่วถึง ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ขาดความเป็นมืออาชีพ ขาดประสบการณ์ ขาดแหล่งเรียนรู้ หรือ ขาดเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ดังนั้น เพื่อให้ปัญหาดังกล่าวบรรเทาลงหรือหมดไป จึงต้องมีการ จัดการความรู้ เพื่องานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการ ดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กร เรียนรู้สภาพ นโยบาย วัตถุประสงค์ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในแผนการประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning - Decision Making) เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงมา กำหนดเป็นแผนการกิจกรรม และกำหนดนโยบายต่างๆ ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน ซึ่งการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินการอย่างมาก เพราะจะต้องนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์ อาจจะแตกต่างในรายละเอียดจากการวางแผนงานด้าน อื่นๆ ทั้งนี้ ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการที่เข้าไปช่วยส่งเสริม สนับสนุน ประสานส่วนงานอื่นๆภายในองค์กร ให้ดำเนินงานไปด้วยความราบรื่น บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น การ วางแผนการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินการอย่างยิ่ง เพราะเพื่อนำไปใช้เป็น แนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งการจะเลือกใช้แผนประเภทใดหรือกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างไร นั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักประชาสัมพันธ์และผู้รับผิดชอบ

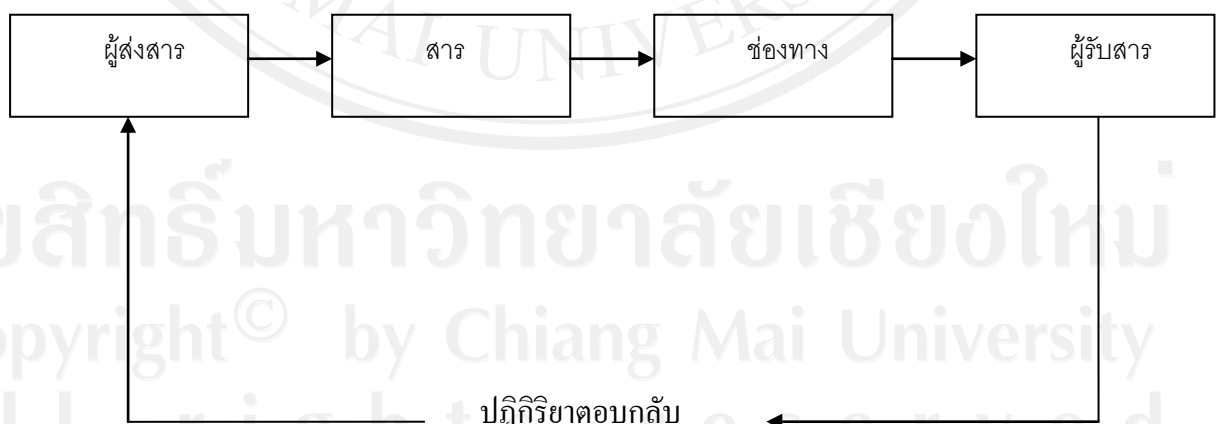
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication- Action) เป็นการลงมือปฏิบัติการตามแผนการที่ กำหนด โดยในขั้นตอนนี้ต้องใช้สื่อ หรือเครื่องมือ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่หรือ กิจกรรมต่างๆไปยังกลุ่มประชาชนหรือเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนหรือ ตรงกันในเรื่องนั้นๆ

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ ทราบถึงผลการดำเนินการ ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลเพื่อใช้ในการดำเนินการครั้ง ต่อไปว่าควรปรับปรุง หรือจัดรูปแบบกิจกรรมให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสอดคล้อง เกิด ผลสำเร็จของงาน

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบัน องค์กรหน่วยงานก็ได้
2. สาร (Message) คือ เรื่องราวข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ลักษณะของสาร ที่ดีนั้นต้องมีความหมาย ชัดเจน น่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์ สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความ คล้อยตาม เนื้อหาของสารอาจอยู่ในรูปของ รหัส สัญลักษณ์ และสัญญาณต่างๆที่มีความหมาย ร่วมกันทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถถอดรหัสเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจกันได้
3. ช่องทาง (Cannel) คือ วิธีทางหรือหนทางที่ข่าวสารจะถูกนำไปยังผู้รับสาร โดยอาจ ส่งผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น ซึ่งช่องทางควรมีลักษณะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล หรือสถาบัน องค์กร หน่วยงาน ที่เป็นเป้าหมายของ การสื่อสารหรือจุดหมายปลายทางของผู้ส่งสาร เพื่อให้เข้าใจในสารร่วมกัน
5. ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) คือ ผลสะท้อนที่เกิดขึ้น หลังจากที่ได้ติดต่อสื่อสารจาก ผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ปฏิกริยาตอบกลับนี้ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทางเกิดขึ้น

จากองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้นนี้ เราสามารถเขียนเป็นแบบจำลองการ ติดต่อสื่อสารพื้นฐานได้ดังนี้



แบบจำลองพื้นฐานการติดต่อสื่อสาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้า

1. เพื่อสร้างระบบการจัดการความรู้เพื่องานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด อันเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2. เพื่อสร้างระบบสารสนเทศมีข้อมูลด้านงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรองรับการพัฒนามาตรฐานการทำงานด้านประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประโยชน์จากระบบการจัดการความรู้

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎีและ/หรือเชิงประยุกต์

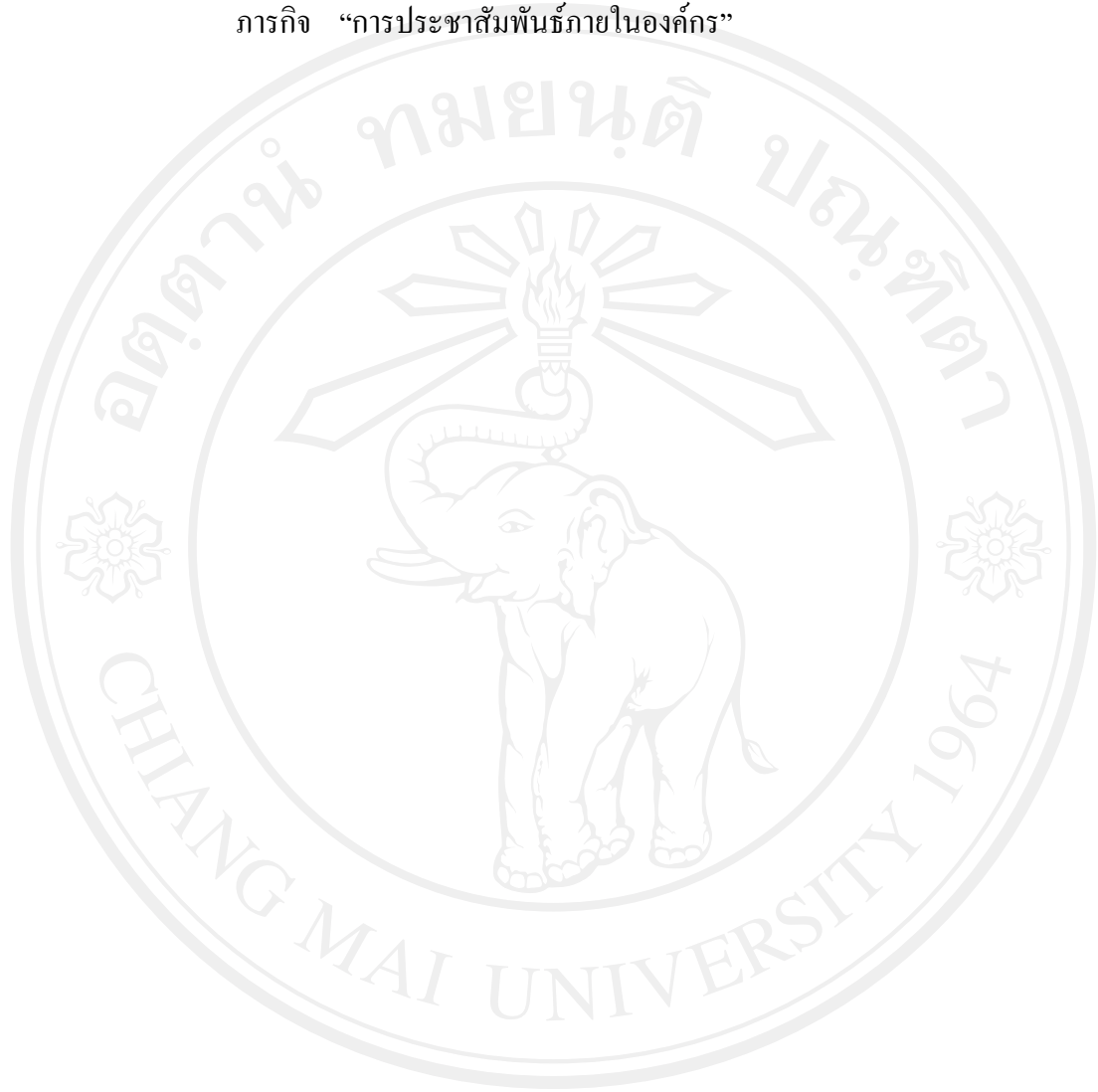
1. มีระบบการจัดการความรู้งานประชาสัมพันธ์ ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมีแหล่งแลกเปลี่ยนการเรียนรู้
2. มีระบบสารสนเทศ ข้อมูล หรือมาตรฐานในการทำงานด้านงานประชาสัมพันธ์
3. บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านงานประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ประโยชน์จากระบบการจัดการความรู้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การจัดการความรู้เพื่องานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นอำนาจหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ โดยมีผู้อำนวยการสำนักงานอำนวยการเป็นผู้บริหาร และมีนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีผู้ปฏิบัติงานที่เป็นข้าราชการตุลาการ จำนวน 5 คน และจ้างเหมาบริการ จำนวน 3 คน มีอำนาจหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน แต่งานประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นงานสำคัญที่นำมาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จึงสรุปได้ดังนี้

- 1.4.1 หัวข้อความรู้ การประชาสัมพันธ์
- 1.4.2 หน่วยงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานอำนวยการ
- 1.4.3 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง
 - ผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนักงานอำนวยการ

ผู้เชี่ยวชาญ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
ผู้ปฏิบัติงาน บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์
ภารกิจ “การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร”



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved