

## การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

### และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

## Public Relations Project Management in the Government Sectors and the Non-Profit Organizations

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการจัดการโครงการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร 2) ศึกษาปัญหาอุปสรรคของการจัดการ โครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร วิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2553-กุมภาพันธ์ 2554 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดคุณลักษณะให้เป็นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านการใช้ภาษา ความเข้าใจ ประเด็นและเนื้อหา มีค่า IOC = 0.89 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์สรุปอุปนัย และตรวจสอบคุณภาพข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบ สามเส้าด้านข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการจะดำเนินการในรูปแบบ ของการจัดตั้งคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการจัดลำดับเนื้อหาข่าวสารของโครงการที่จะ ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจะขึ้นกับการจัดลำดับความสำคัญของโครงการแต่ละโครงการ และงบประมาณของแต่ละโครงการ โดยที่ทุกโครงการประชาสัมพันธ์ต้องมีการประเมินผลวัดความสำเร็จของ การดำเนินงาน ส่วนลักษณะการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรให้ความสำคัญกับ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะบริจาค เพื่อกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์และวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งองค์กรให้เป็นที่รู้จักและจดจำ และประเมินผลโครงการ ประชาสัมพันธ์จากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของ งบประมาณที่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการ หาช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการใหม่ ๆ และได้มีการพัฒนาในเรื่องของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ในงานด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อสามารถทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มี 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิภาพในการวางแผนและการดำเนินงาน ด้านงบประมาณ แต่มี ข้อได้เปรียบ คือ การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ การรับรู้และเข้าถึงอย่างสูง ประหยัดค่าใช้จ่าย

*คำสำคัญ: การจัดการ, โครงการประชาสัมพันธ์, หน่วยงานราชการ, องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร*

## Abstract

A study of public relations project management in the government sectors and the non-profit organizations is a qualitative research. The objectives are to 1) study the characteristics of public relations project management of the government sectors and of the non-profit organizations, and 2) study problems and obstacles of public relations project management of the government sectors and of the non-profit organizations. This study used the in-depth interview method with 6 project public relations executives who were purposively selected from the government sectors and the non-profit organizations. The interviews were conducted during December 2010 - February 2011. As for the interview quality test, 5 experts were invited to check on language use, understandability of content, issues and the substance, and IOC = 0.89 was generated. The data were analyzed through the analytic induction, and data triangulation method.

The research result showed that, public relations project management of the government sectors was basically managed via the public relations committee. Hence, information was arranged in order, PR media were determined based on project significance and budget, and each PR project was evaluated based on success criteria. As for the public relations project management of the non-profit organizations, the analysis of target group as potential donators was given the first priority. Then, a public relations project and communication methods would be set to correspond with each target group. In this aspect, name of organization was publicized to generate awareness and retention among the target group, and the evaluation of public relations project was conducted based on various forms of media used.

The major problem and obstacle of public relations project management of the government sectors was basically inadequate budget. Hence, budget management for highest efficiency was enhanced through seeking for innovative ways of news dissemination and elevating PR personnel's ability to work more effectively. As for the non-profit organizations, the problems and obstacles were fourfold: 1) knowledge and ability of related parties, 2) planning efficiency, 3) operating efficiency, and 4) budget use. However, some advantages were found--the reliability of PR works, high awareness and reach, and cost effectiveness.

*Keywords: Management, Public Relations Project, Government, Non-profit Organization*

## 1. บทนำ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในองค์กรและสังคมอย่างสูง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งบทบาทดังกล่าว ได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ การบริหารประเด็น การจัดการภาวะวิกฤติ การสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมและชุมชนใกล้เคียง ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมของรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ซึ่งความสำคัญดังกล่าว ได้แก่ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และช่วย

สร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรหรือสถาบัน การป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เนื่องจากในบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานได้ ดังนั้น หน่วยงานจึงเห็นความจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะมีอยู่ในองค์กรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) คือ 1) องค์กรภาครัฐบาล เป็นองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนองแนวนโยบายของรัฐบาลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายใน และภายนอกประเทศ 2) องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่มีหน่วยงานของรัฐบาลเป็นเจ้าของที่ถือมีหุ้นรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจให้แก่รัฐบาล อีกทั้งยังดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 3) องค์กรภาคธุรกิจเอกชน เป็นองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจ 4) องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร อาทิ องค์กรพัฒนาของเอกชน มูลนิธิ สมาคม หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้น สนับสนุนในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจะเห็นได้ว่าองค์กรแต่ละประเภทมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กร โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำเป็นขั้นตอน และกระบวนการตามแนวความคิดของ Cutlip and Center (1978 อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัตินั้นเป็นความพยายามอย่างมีระเบียบ แบบแผน และมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างเป็นกระบวนการ

การจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์มาใช้ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรและสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาได้ เนื่องจากการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่เมื่อนำมาใช้ดำเนินการกิจกรรมที่ซับซ้อน อย่างเช่น งานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน ได้มุ่งการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยที่ในปี 2552 ที่ผ่าน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เข้ามากระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อให้หลายบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างภายในองค์กร รวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และตราสินค้า (Re Branding) โดยกระบวนการดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ (PR webmaster, 2553)

ลักษณะสำคัญของโครงการ (รัตนฯ สายคณิต, 2547) คือ การดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ และจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากที่เคยทำองค์กรจะเป็นผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นการปฏิบัติงานชั่วคราวมีเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุด และต้องการใช้ทรัพยากรหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน จึงมีการข้ามสายงานการบริหารองค์กร และยังเป็นดำเนินงานที่มีความเสี่ยงหรือมีความไม่แน่นอน อีกทั้งยังต้องมีผู้บริหารโครงการรับผิดชอบบริหารโครงการตามกระบวนการของการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการภายใต้เงื่อนไข เวลา งบประมาณ และผลงานที่กำหนดไว้

โดยธรรมชาติของการดำเนินโครงการต่าง ๆ ต้องเกี่ยวข้องกับการจัดการของบุคคล ดังนั้น โครงการเหล่านี้จึงควรสร้างความสมดุลทั้งด้านทักษะในเรื่องเครื่องจักรและทักษะในด้านการจัดการเพื่อให้เกิดการดำเนินโครงการในประเภทต่าง ๆ ได้เหมาะสมที่สุด (Crawford and Pollack, 2005 อ้างใน รัตนฯ สายคณิต, 2547) ดังนี้ 1) โครงการที่แบ่งตามลักษณะของสถานการณ์ คือ โครงการปรับปรุงงาน โครงการนวัตกรรม โครงการวิจัยและพัฒนา ฯลฯ 2) โครงการแบ่งตามขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ 3) ประเภทของโครงการแบ่งตามระยะเวลา ได้แก่ โครงการเร่งด่วน โครงการระยะสั้น โครงการระยะยาว 4) โครงการเดิมและโครงการใหม่ ได้แก่

โครงการเดิม โครงการต่อเนื่อง โครงการใหม่ หรือโครงการเฉพาะกิจ 5) โครงการแบ่งตามระดับการบริหาร และโครงการระดับปฏิบัติ 6) โครงการแบ่งตามแผนงาน นอกจากนี้ การบริหารของโครงการประกอบด้วยการบริหาร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 ระดับบูรณาการ ระดับ 2 หรือระดับกลยุทธ์และระดับ 3 ระดับยุทธวิธี หรือระดับปฏิบัติงาน ซึ่งการบริหารทั้ง 3 ระดับจะเชื่อมโยงวัตถุประสงค์อย่างเป็นระบบเข้ากับกระบวนการบริหาร และเชื่อมโยงโครงการเข้ากับสภาพแวดล้อมอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรนับเป็นงานที่สำคัญเพราะเป็นองค์การที่ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและของสาธารณประโยชน์ของส่วนรวม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ อีกทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เป็นการให้ข้อมูล น่าสนใจ กระตุ้นพฤติกรรม รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นตัวเชื่อมช่องว่างระหว่างรัฐบาล องค์กรสาธารณกุศล กับประชาชนให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้การดำเนินงาน การอยู่ร่วมกันหรือการบริหารประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ รวมถึงการชี้แจงให้ประชาชนรับทราบและเข้าใจในข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น นโยบาย การดำเนินงาน ผลงานโครงการ รวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานที่ดำเนินงานเพื่อประชาชนในสังคม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เรื่องการประชาสัมพันธ์และการจัดการโครงการจะเข้ามามีความสำคัญสามารถช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน ป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานและองค์กร

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารโครงการขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงวิธีและกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการขององค์กรและหน่วยงาน โดย ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยทางสังคม 4) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์และ 5) การประสานงานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อ บริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด นอกจากนี้ ไพฑูรย์ ตรีการไทย (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการบริหารโครงการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1 สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ การบริหารโครงการพิเศษจะต้องทำการยึดหลักการบริหารตามวงจรคุณภาพ PDCA เป็นลักษณะพื้นฐานการบริหาร 4 ด้าน ด้านการปฏิบัติงานจะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรม ปรับปรุงการทำงานของตนเอง พัฒนางานอย่างต่อเนื่อง ด้านตรวจสอบและประเมินผลจะต้องค้นหาปัญหาและอุปสรรคในระหว่างปฏิบัติงาน พร้อมทั้งประเมินการปฏิบัติงานและผลงานของโครงการ และ อิศราวดี สุวรรณรังสี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกตั้งแต่ปีที่ 1-10 ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ ระยะที่สองตั้งแต่ปีที่ 11-20 เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ในการระดมทุน และระยะที่สามตั้งแต่ปีที่ 21-ปัจจุบัน เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ (2) ลำดับขั้นตอน

ในกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อระดมทุน ประกอบด้วย การวางแผน การศึกษาข้อมูล การสื่อสาร และการออกแบบสาร และการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยเน้นการใช้ภาพลักษณ์องค์กร หลักศาสนา และการนำเสนอความโปร่งใสในการดำเนินงาน และปัจจัยอุปสรรคภายใน ได้แก่ งบประมาณ และบุคลากร ปัจจัยอุปสรรคภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ การสนับสนุนอนุเคราะห์จากองค์กรสื่อ และปัจจัยสนับสนุนภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร นโยบายและการบริหารจัดการ และกิจกรรมการบริการ ปัจจัยสนับสนุนภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และวัฒนธรรม

จากที่กล่าวมานี้จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นหน่วยงานและองค์กรที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่อุดมการณ์และการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนและหวังผลให้สาธารณชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการดำเนินงานที่จะให้บรรลุผลได้ตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงมีแนวทางและข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการดำเนินงานอันจะนำประโยชน์มาสู่ทั้งสาธารณชน ชุมชน และสังคมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กร

ไม่แสวงหาผลกำไร

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ในระดับผู้อำนวยการ หัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าส่วนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโครงการประชาสัมพันธ์ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จากหน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงวัฒนธรรม และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 องค์กร ได้แก่ สภากาชาดไทย มูลนิธิเด็กก่อนในสลัม และกรีนพีซ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก (In-depth Interview)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างตามแนวคิดของ Gilbreath และ Turner (รัตนา สายคณิต, 2547) ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการประชาสัมพันธ์จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านการใช้ภาษา ความเข้าใจ ประเด็นและเนื้อหา มีค่า IOC = 0.89 และเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2553-กุมภาพันธ์ 2554 โดยยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจาก 6 องค์กร ที่มีความแตกต่างกันด้านขนาด ลักษณะงานและตัวบุคคล ด้วยการบันทึกเทป ถอดเทป และการจดบันทึกการสัมภาษณ์

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) และตรวจสอบคุณภาพข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตรวจสอบคุณภาพกับแนวคำถาม วัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำตอบที่ได้รับหลังจากที่ผู้วิจัยได้ถอดเทปสัมภาษณ์แล้ว
- 2) ผู้วิจัยได้ทำการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด
- 3) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ประเด็น (Topic) ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นหลักที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การดำเนินงานการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และปัญหาอุปสรรคของโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
- 4) เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกตามประเด็นหลักและประเด็นย่อยแล้ว ก็ได้นำกลุ่มคำที่ได้เหล่านั้นมาสร้างเป็นข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และอภิปรายผลที่ได้ในเชิงพรรณนาต่อไป

## 4. ผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1: ลักษณะการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร

โครงการประชาสัมพันธ์	ประเด็นการจัดการของหน่วยงานราชการ	ประเด็นการจัดการขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การสร้างการรับรู้ ค่านิยม</li> <li>● การสร้างจิตสำนึกของคนไทย</li> <li>● การปลูกฝังการทำความดีให้กับสังคมไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การสร้างการรู้จัก</li> <li>● การสร้างการจดจำ</li> <li>● การเชิญชวน</li> </ul>
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพรวมคนไทยทุกภูมิภาคทั่วประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่มผู้ที่มีใจกุศลที่จะบริจาคทั่วไป</li> </ul>
สื่อประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โดยผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อสมัยใหม่</li> <li>● รวมทั้งสื่อที่เป็นกิจกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การใช้สื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณ</li> <li>● วัสดุอุปกรณ์</li> <li>● บุคลากร</li> </ul>
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาล กับนโยบายกระทรวง และยุทธศาสตร์กระทรวง รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ</li> <li>● มีความต่อเนื่องในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร</li> <li>● ขึ้นกับจุดประสงค์ของแต่ละกิจกรรม</li> </ul>

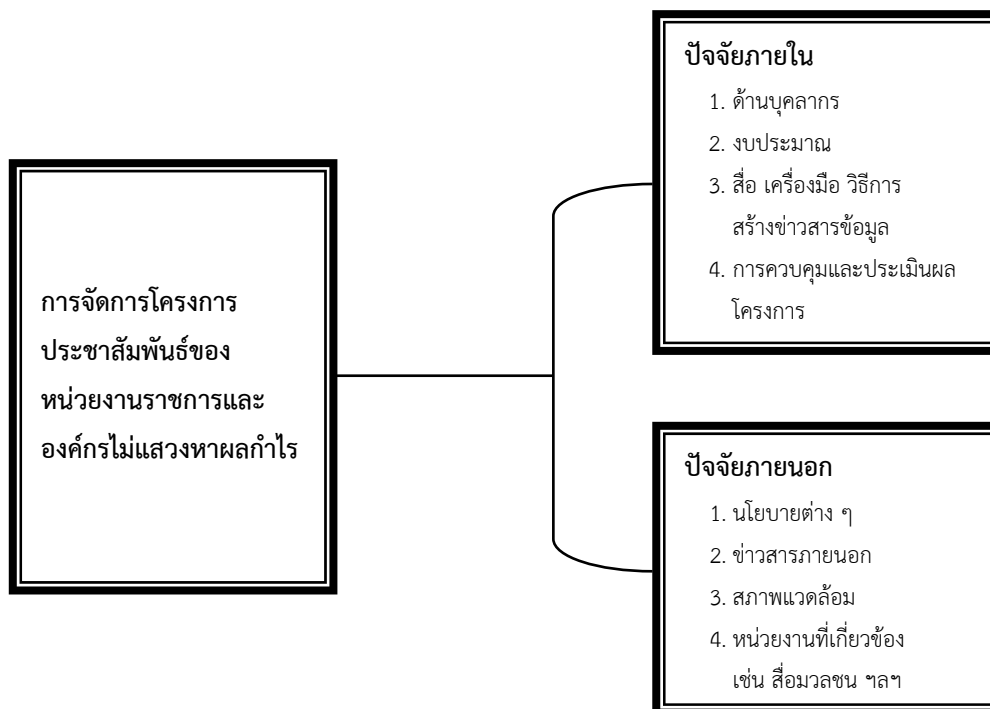
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ลักษณะการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร

โครงการ ประชาสัมพันธ์	ประเด็นการจัดการของ หน่วยงานราชการ	ประเด็นการจัดการของ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
การประเมินผล / ผลที่คาดว่าจะได้รับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ในภาพใหญ่ของแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด</li> <li>• ความสำเร็จลู่ตามนโยบายที่ตั้งไว้</li> <li>• ประเมินวัดความสำเร็จของโครงการ ทั้งก่อนเริ่มโครงการ ระหว่าง และ หลังโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเมินผลจากการใช้สื่อ</li> <li>• ประเมินจากผลกระทบที่เกิดขึ้น ในแต่ละสื่อและกิจกรรม</li> </ul>

การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการจะดำเนินการในรูปของการจัดตั้งคณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ด้วยการจัดลำดับเนื้อหาข่าวสารของโครงการที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์จะขึ้นกับการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละโครงการและงบประมาณโครงการ โดยมีการประเมินผลวัดความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินโครงการ

ส่วนลักษณะโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะบริจาค เพื่อกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์และวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์สื่อองค์กรให้เป็นที่รู้จักและจดจำ โดยประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์จากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 1: การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ในอดีตการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรไม่ค่อยมีบทบาทหรือได้รับความสำคัญมากนัก เพราะการแข่งขันเพื่อสร้างความไว้วางใจจากประชาชนไม่รุนแรง แต่เมื่อการประชาสัมพันธ์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และด้วยหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต้องได้รับการช่วยและการสนับสนุนจากประชาชน โดยเน้นเรื่องของการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความเข้าใจ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเงิน สิ่งของ หรือการอาสาเข้ามาช่วยในการทำงานให้กับองค์กร จึงต้องมีการบริหารจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นการบริหารปัจจัยภายในของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ได้แก่ การบริหารจัดการด้านบุคลากรเน้นการพัฒนาคุณภาพ การใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เทคนิควิธีการดำเนินงานและการประเมินผล ส่วนปัจจัยภายนอกที่ต้องบริหารจัดการนั้น ได้แก่ ข่าวสารจากภายนอก สภาพแวดล้อมทางสังคม นโยบายต่าง ๆ รวมถึงการบริหารจัดการหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหน่วยงานด้านสื่อมวลชน

โดยภาพรวมทั้ง 6 หน่วยงานที่ให้สัมภาษณ์ได้ระบุให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีแนวทางในการจัดการไม่เหมือนกัน ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการโครงการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและด้านงบประมาณ สำหรับในเรื่องการบริหารใช้สื่อของโครงการต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณ และวิธีการเลือกใช้สื่อในแต่ละโครงการ และทั้ง 6 หน่วยงานมีความเห็นว่าเรื่องข้อมูลข่าวสารภายนอกของหน่วยงานนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2: ปัญหาอุปสรรคการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	หน่วยงานราชการ	องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
ปัญหาอุปสรรคของการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บุคลากรมีจำกัด</li> <li>• การพัฒนาบุคลากร</li> <li>• งบประมาณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรู้ของบุคลากร</li> <li>• ประสิทธิภาพการวางแผนงานและการดำเนินงาน</li> <li>• งบประมาณ</li> <li>• ความไม่ต่อเนื่องจากการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน</li> </ul>
ข้อได้เปรียบของการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับสาร</li> <li>• ประชาชนสนใจข่าวสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความน่าเชื่อถือสูง</li> <li>• การสร้างการรับรู้และความเข้าใจสูง</li> <li>• ประหยัดค่าใช้จ่าย</li> </ul>

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ผลกระทบภายใน คือ เรื่องการพัฒนาบุคลากร การให้รู้เข้าใจเรื่องของเนื้อหาสามารถจัดการเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคลากรที่มีส่วนร่วมในเรื่องของการทำงาน บุคลากรทำงานไม่ทัน ในเรื่องของภาระหน้าที่หรือกิจกรรมที่ซ้อนกัน



ทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกันให้ก้าวไปถึงผลสำเร็จ โดยได้ฝึกฝนและจัดการอบรมบุคลากร เพื่อให้งานขับเคลื่อนไปได้ และเรื่องของงบประมาณในการทำว่ามีมากน้อยแค่ไหน สามารถเอามาบริหารโครงการให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร ต่อมาคือ เรื่องของงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้บุคลากรทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทั้งยังต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำงาน เพื่อให้อยู่บนพื้นฐานเบื้องต้นในสิ่งที่ไม่ต้องเสียงบประมาณ จะมีสื่อที่ใช้ได้บ้างแต่ก็เป็นข้อจำกัด พยายามจัดสรรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และให้เข้าถึงทุกคน อุปสรรคภายใน คือ ต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้รู้เข้าใจเรื่องของเนื้อหาและมุมมอง ที่จะสามารถจัดการเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การทำงานร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และในเรื่องของบุคลากรที่มีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายค่อนข้างบ่อย เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับระบบและความซับซ้อนของหน่วยงาน รวมถึงในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการลงทุนและบริหารงาน เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิภาพในการวางแผนและการดำเนินงาน ด้านงบประมาณ และด้านอื่น ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน

## 5. อภิปรายผล

ปัจจุบันองค์กรและผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องการนำหลักการบริหารจัดการมาใช้ในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยในขณะที่องค์กรหรือหน่วยงานมีการพัฒนาแนวคิดในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการตระหนักถึงความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และจากผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีกลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่โครงการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าว การแจกข่าว การดำเนินโครงการมีหลักสำคัญของการให้ข้อมูล รายละเอียด เป้าหมาย วัตถุประสงค์โดยเน้นให้เกิดความต่อเนื่อง ชัดเจนและสอดคล้องเชื่อมโยงกัน ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อโครงการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารหน่วยงานจะเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางและกระแสของพรรคการเมืองที่เข้ามามีอำนาจ รองลงมาจะเป็นในเรื่องของงบประมาณโครงการในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและความร่วมมือกับภาคธุรกิจต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านสังคมจะไม่ค่อยมีผลกระทบเท่าไร เนื่องจากความก้าวหน้าและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารมีมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มากขึ้นจะมีผลของการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการและมุ่งเน้นการประเมินผลการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อิศราวดี สุวรรณรังสี (2550) และของ ไพฑูรย์ ตรีการไทย (2551) ที่พบว่า การบริหารโครงการจะต้องทำการยึดหลักการบริหารตามวงจรคุณภาพ PDCA เป็นลักษณะพื้นฐานการบริหาร 4 ด้าน ด้านการปฏิบัติงานจะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรม ปรับปรุงการทำงานของตนเอง พัฒนางานอย่างต่อเนื่อง ด้านตรวจสอบและประเมินผลจะต้องค้นหาปัญหาและอุปสรรคในระหว่างปฏิบัติงาน และปัจจัยอุปสรรคภายใน ได้แก่ งบประมาณ และบุคลากร ปัจจัยอุปสรรคภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ การสนับสนุนอนุเคราะห์จากองค์กรสื่อ และปัจจัยสนับสนุน

ภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร นโยบายและการบริหารจัดการ และกิจกรรมการบริการ ปัจจัยสนับสนุน  
ภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และวัฒนธรรม

การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการที่ตั้งขึ้นในรูปแบบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์  
โครงการ มีบทบาทเพื่อให้ประชาชนรับรู้และเกิดความร่วมมือจะมีการวางแผนว่าจะทำอะไรบ้าง และยังมี  
กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในผ่านทางบุคคลหรืออาสาสมัครที่มีอยู่ในหมู่บ้านต่าง ๆ ให้เป็นกระบอกเสียงในการ  
เผยแพร่ข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการจัดเตรียมเนื้อหาข่าวสารโครงการประชาสัมพันธ์โดยกำหนด  
สื่อที่จะเผยแพร่ จัดลำดับ ให้มีความสำคัญ กับโครงการใหญ่ ก็จะใช้สื่อทุกรูปแบบ เรื่องของงบประมาณ  
ถ้างบประมาณน้อยจะใช้การส่งข่าว ก็คือ ข่าวแจกทั่วไป หรือการแถลงข่าวก็ทำได้จำกัดไม่หลากหลายและได้ผล  
เท่าที่ควร นอกจากนี้ รูปแบบของการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์น่าจะจะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถของ  
บุคลากรให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานที่จะให้ความสนับสนุนการดำเนินโครงการ  
ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การเป็นที่ปรึกษา การเผยแพร่ข่าวสาร การเพิ่มศักยภาพบุคลากร  
และงบประมาณ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ ซึ่งจะเป็นการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายสำหรับ  
การดำเนินงานของหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการ  
เป็นเรื่องของงบประมาณที่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ  
สูงสุด โดยการหาช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการใหม่ ๆ และได้มีการพัฒนาในเรื่องของบุคลากรให้มีความรู้  
ความสามารถในงานด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อจะได้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
มากยิ่งขึ้น แต่การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็มีข้อได้เปรียบ  
ของการดำเนินโครงการ 3 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ การรับรู้และเข้าถึงอย่างสูง ประหยัดค่าใช้จ่าย  
เนื่องจากเป็นหน่วยงานและองค์กรที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์แต่เป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน ชุมชน และสังคม

## 6. สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการจะดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการด้าน  
ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการจัดลำดับเนื้อหาข่าวสารของโครงการที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์  
จะขึ้นกับการจัดลำดับความสำคัญและงบประมาณโครงการ โดยมีการประเมินผลวัดความสำเร็จของโครงการ  
ประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์  
กลุ่มเป้าหมายที่จะบริจาค เพื่อกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์และวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย  
แต่ละกลุ่ม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและจดจำ โดยประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์  
จากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของ  
งบประมาณที่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการ  
หาช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการใหม่ ๆ และได้มีการพัฒนาในเรื่องของบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ  
ในงานด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อสามารถทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น  
ส่วนปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มี 4 ด้าน คือ

ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิภาพในการวางแผนและการดำเนินงาน ด้านงบประมาณ แต่มีข้อได้เปรียบ คือ การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ การรับรู้และเข้าถึงอย่างสูง ประหยัดค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อการดำเนินการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ในสายวิชาชีพมาเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ได้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น
2. การศึกษาเพิ่มเติมในแนวคิดเรื่องการรับรู้ การจดจำและการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อได้ข้อมูลในด้านผู้รับสารมาประกอบการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ต่อไป
3. ควรศึกษาการจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในลักษณะของการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในลักษณะโครงการที่สอดคล้องกันเพื่อลดภาระด้านงบประมาณของแต่ละโครงการ

## 7. เอกสารอ้างอิง

- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. (2543). *“ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ”* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูริย์ ตระการไทย. (2551). *“ศึกษาเรื่องการนำเสนอรูปแบบการบริหารโครงการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี”* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รัตนา สายคณิต. (2547). *การบริหารโครงการ แนวทางสู่ความสำเร็จ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2546). *องค์กรสาธารณะประโยชน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสราวดี สุวรรณรังษี. (2550). *“การประชาสัมพันธ์ในการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- PR Webmaster. (2553). *รวมข่าว แนวโน้มธุรกิจประชาสัมพันธ์ของบริษัทดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้งคอมมูนิเคชันส์จำกัด ในปี 2553*. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2554, จาก [http://www.dccconsultants.co.th/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=80](http://www.dccconsultants.co.th/site/index.php?option=com_content&view=article&id=80)

## สัมภาษณ์

กรองทอง เพ็ชรวงศ์. (2554). ผู้อำนวยการสำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กรสภากาชาดไทย. *สัมภาษณ์*, 5 มกราคม.

จุฑาทิพย์ โคตรประทุม. (2554). ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์ กระทรวงวัฒนธรรม. *สัมภาษณ์*, 25 มกราคม.

ณภัคร วินิจจินดา. (2554). หัวหน้าฝ่ายข่าว สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. *สัมภาษณ์*, 1 กุมภาพันธ์.

ธารา บัวคำศรี. (2554). ผู้ประสานงานรณรงค์ กรีนพีซ. *สัมภาษณ์*, 10 มกราคม.

พงศธร พนมสิงห์. (2554). หัวหน้ากลุ่มสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. *สัมภาษณ์*, 25 มกราคม.

ศीलดา รังสิกรรพุม. (2553). ผู้จัดการมูลนิธิเด็กก่อนในสลัม. *สัมภาษณ์*, 25 ธันวาคม.