

สรุปประเด็นสาระสำคัญ

“การอภิปรายกลุ่ม/ข้อเสนอแนะของรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา”

ในการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “สื่อสาร สร้างสรรค์ นวัตกรรมกรมประชาสัมพันธ์”

วันที่ 30 กรกฎาคม 2552

ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
1.	Brand ของกรมประชาสัมพันธ์ ในความคิดเห็นของท่านเป็น อย่างไร	1. กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศ แต่ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพได้อย่างเต็มที่ 2. กรมประชาสัมพันธ์มีแหล่งข้อมูลครบถ้วน (สื่อหลายประเภท) แต่ขาดการบูรณาการให้เป็นเอกภาพ 3. การเมืองแทรกแซงอย่างต่อเนื่อง 4. บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์มีความสามารถมาก แต่เป็นความสามารถเฉพาะตัว 5. หน่วยงานภาครัฐมักขอใช้บริการสื่อฟรี	1. เรื่องงบประมาณควรจัดสรรให้เรียบร้อย กรมประชาสัมพันธ์ต้องกล้าพูด เช่นเดียวกับที่ TPBS ได้รับจัดสรรเป็นเงินถึง 2,000 ล้านบาท หากไม่กล้าพูดก็จะเป็นอยู่แบบนี้ 2. งบประมาณของรัฐ เอานโยบายเหนือเหตุผลได้ไหม 3. ควรแก้ไขระเบียบเรื่องการโฆษณา หากแก้ไขได้ก็จะแก้ปัญหาเรื่องงบประมาณได้ 4. ควรประชาสัมพันธ์หน่วยงานกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการสร้าง Brand

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
2.	นโยบายรัฐบาลมีผลกระทบต่อ การสร้าง Brand ของกรม ประชาสัมพันธ์อย่างไร	1. กรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกำหนดจุดยืนที่แน่นอนได้ ต้องปรับเปลี่ยนตามนโยบายของรัฐบาล เปลี่ยนรัฐบาลนโยบายก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย 2. รัฐบาลไม่มีนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณให้กรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างพอเพียงในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่าต่อสังคม 3. รัฐบาลใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสื่อของรัฐบาลในการขับเคลื่อนและเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล ทำให้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ขาดบุคลิกภาพที่เป็นของตัวเอง นั่นคือการเป็นสื่อของรัฐบาล ทำให้บุคลิกภาพต้องเปลี่ยนกลับไปกลับมาตามนโยบายของรัฐบาลแต่ละคณะ 4. นโยบายของรัฐบาลมีส่วนกดดันการทำงานของสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อการทำงานที่สนองตอบนโยบายของรัฐบาล ทำให้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกำหนดคำสัญญาที่จะมอบให้ประชาชนได้ตามบทบาทความเป็นสื่อ เพราะนโยบายบางประการเป็นไปเพื่อหาเสียง สร้างคะแนนนิยม	1. กรมประชาสัมพันธ์ต้องกำหนด Position ให้ชัดเจนโดยการสร้าง Fact Form ให้เป็นแหล่งชุมนุมปัญญา รักษาวัฒนธรรม นำความรู้สู่ประชาชน 2. กรมประชาสัมพันธ์ควรจัดทำ Work Shop กับรัฐบาล เพื่อให้กำหนดเป็นกฎหมายสำหรับให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดสรรเงินให้กับกรมประชาสัมพันธ์ในกรณีมาใช้บริการสื่อ 3. กรมประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดบุคลิกให้ชัดเจน 4. กรมประชาสัมพันธ์ต้องสร้างจุดขายของตัวเอง เหมือนกับสื่ออื่น ๆ

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
3.	หลักการในการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร (ปรัชญา พันธกิจ วิสัยทัศน์)	1. <u>ปรัชญา</u> “บูรณาการประชาสัมพันธ์ทุกภาคส่วน เพื่อประโยชน์สุขของปวงชนชาวไทย” 2. <u>วิสัยทัศน์</u> “กรมประชาสัมพันธ์ ผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ สร้างสรรค์สังคมแห่งความสุข” 3. <u>พันธกิจ</u> 1) พัฒนาระบบ ระบบข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย 2) เป็นองค์กรหลักในการบูรณาการประชาสัมพันธ์ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน 3) ส่งเสริมและพัฒนาด้านวิชาการและเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ 4) ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมไทย	1. วิสัยทัศน์ ควรเป็นแนวคิดซึ่งต้องสั้น กระชับ เป็น Big Idea 2. เห็นด้วยที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนดให้ตัวเองเป็นรอยเชื่อมต่อ เป็นสะพานให้หน่วยงานต่าง ๆ ในสังคมได้ 3. กรมประชาสัมพันธ์ต้องเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชน 4. สทท. ควรทำหน้าที่ให้สมบูรณ์เกี่ยวกับ วัฒนธรรมไทย คือ เป็นผู้สืบทอด ดำรง และ เผยแพร่วัฒนธรรมไทย
4.	องค์ประกอบของกรมประชาสัมพันธ์ มีจุดเด่น และ ปัญหาอุปสรรคอย่างไร (Brand Attributes)	<u>องค์ประกอบ</u> (โครงสร้าง) ประกอบด้วย 1. ฝ่ายวางแผน/วิชาการ 1) สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ 2) สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 – 8 3) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด 2. ฝ่ายปฏิบัติการ 1) สถานีวิทยุกระจายเสียง 2) สถานีวิทยุโทรทัศน์	1. กรมประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เป็นนักยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสาร ซึ่งต้องเป็นคนที่กล้าคิดสร้างสรรค์ กล้าคิดนอกกรอบ 2. ควรยกเลิกกฎหมายซึ่งตีกรอบกรมประชาสัมพันธ์ ทำให้มีงบประมาณไม่เพียงพอในการบริหารจัดการ โดยควรจัดทำ Work Shop กับทางรัฐบาล

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		3. บริหาร กำหนดยุทธศาสตร์ <u>จุดเด่น</u> 1. เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ภาครัฐที่มีประวัติความเป็นมา ยาวนาน 2. เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐระดับประเทศ ดังนั้น บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์จึงมีประสบการณ์น่าเชื่อถือ 3. มีหน้าที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจ ให้แก่ประชาชน ในประเทศและต่างประเทศ 4. มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ <u>ปัญหาอุปสรรค</u> 1. ขาดบุคลากร 2. งบประมาณ 3. กฎระเบียบ 4. ถูกแทรกแซงจากนักการเมือง	
5.	จุดยืนของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร (Brand Positioning)	1. เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ 2. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน บนความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น สามารถนำไปปฏิบัติได้ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน	กรมประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดจุดยืนว่า การนำเสนอ เนื้อหารายการจะต้องไม่ทำร้ายสังคม และจะต้องเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดี โดยให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วม

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		3. เป็นแหล่งสื่อประเทืองปัญญา 4. เป็นผู้นำการสื่อสารมวลชน การมีส่วนร่วม และเชือถือศรัทธา สร้างปัญญา รักษาวัฒนธรรม ก้าวนำเทคโนโลยี มีส่วนร่วมของประชาชน <u>สร้างปัญญา</u> - ผลิตรายการมีสาระความรู้ประเทืองปัญญา - ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน <u>รักษาวัฒนธรรม</u> - ส่งเสริมการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข - ส่งเสริม อนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรมประเพณีของชาติ <u>ก้าวนำเทคโนโลยี</u> - ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอดเวลา - บุคลากรก้าวทันเทคโนโลยี <u>มีส่วนร่วมของประชาชน</u> - เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ	

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		- รับฟังความคิดเห็น - สร้างและขยายเครือข่าย - มีการบูรณาการทุกภาคส่วน	
6.	วิเคราะห์ Brand ของกรมประชาสัมพันธ์ใน 6 มิติ	- <u>มิติทางอารมณ์</u> คนภายนอกมองว่าข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน - <u>มิติทางความรับผิดชอบต่อสังคม</u> - จุดแข็ง - ให้ข้อมูลข่าวสาร (ภาครัฐ) ต่อสาธารณะ โดยมีเครือข่ายท้องถิ่น ได้แก่ วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว อปม. ซึ่งตรงนี้เป็นจุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ - ประชาชนมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น - จุดอ่อน - กลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน - ขาดพลังขับเคลื่อนทางสังคม - <u>มิติด้านผลงาน</u> - จุดแข็ง - สังคมได้ประโยชน์ - ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น - จุดอ่อน - ขาดการประชาสัมพันธ์ตนเอง - การสื่อสารภายในองค์กรน้อย	1. ควรมีการตรวจสอบว่า Conception ของกรมประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาถูกต้องหรือไม่ ด้วยการทำวิจัย และต้องทำวิจัยในแต่ละเขต เนื่องจากสภาพการณ์ของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ผลรวมทั้งประเทศจึงอาจไม่เหมือนกัน 2. ข้อนี้เป็นเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ซึ่งยากที่เราจะเป็นผู้ตอบ ผู้ที่ตอบได้ดีที่สุดก็คือผู้บริหารของเรา

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		- การติดตามประเมินผลไม่ต่อเนื่อง - ขาดการวางแผนงานโครงการระยะยาว (ไม่ต่อเนื่อง) ทำให้แผนไม่มีความชัดเจน - <u>มิติด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ</u> จุดแข็ง - ผู้นำที่ดีต่อองค์กร - ขอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ - มีทัศนคติที่ดีต่องาน - สังคมตั้งความคาดหวังสูง จุดอ่อน - ถูกกดดันจากปัจจัยภายนอก ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม <u>มิติด้านบรรพชาศในที่ทำงาน</u> - นโยบายปรับเปลี่ยนทางการเมืองบ่อย - ขาดการทำงานเป็นทีม - ขาดการมีส่วนร่วม - วัสดุอุปกรณ์ไม่เอื้อต่อการทำงาน - ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - ขาดการบริหารจัดการภายในที่ดี - ผลตอบแทนต่ำ	

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		- ขาดขวัญกำลังใจที่ดี <u>มิติด้านผลงานปริมาณงาน</u> <u>ปริมาณงาน</u> ปริมาณงานมาก ครบถ้วน คุณภาพงานยังไม่สมบูรณ์ <u>รายได้</u> ผลงาน / รายได้ไม่สมดุล <u>กำไร</u> ไม่มี <u>ความนำลงทุน</u> ผู้รับบริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น มีคู่แข่งทางอาชีพเดียวกันมาก	
7.	ปัญหาการสื่อสารภายในของ กรมประชาสัมพันธ์ในการ สร้าง Brand (Internal Branding)	1. ไม่มีส่วนร่วมในการสร้าง Brand 2. ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้าง Brand 3. ขาดความมั่นใจในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารส่วนกลาง ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง 4. การเมืองแทรกแซง ขาดทิศทางการทำงาน 5. ไม่มีการถ่ายทอดเรื่องแนวทางความคาดหวังที่จะให้เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติเพื่อที่จะสร้าง Brand 6. นโยบายเรื่องต่าง ๆ ไม่ชัดเจน 7. ไม่มีการกำหนดจุดยืนเป้าหมายที่จะทำร่วมกัน 8. ผู้บริหารตั้งแต่ระดับสูงไม่ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง	1. กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ให้ความสำคัญกับ Branding จึงหาตัวต้นแบบไม่พบ ดังนั้น กระบวนการการรณรงค์ระบบที่จะสนับสนุน การสร้าง Brand จึงยังไม่เกิดขึ้น 2. ถ้าจะสร้าง Brand ให้สำเร็จทุกคนจะต้องเข้ามา มีส่วนร่วม โดยให้ทุกคนได้รับรู้การใช้ IMC การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการที่บอกให้คน รู้จัก Brand ของเรา 3. กรมประชาสัมพันธ์ต้องมีกรอบ และมี Brand ที่ชัดเจน และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องปฏิบัติอย่าง

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		9. ส่วนมากเป็นการสื่อสารทางเดียว (จากบนลงล่าง)	คงเส้นคงวา จนทุกคนรู้จักเราอย่างชัดเจนว่า เราเป็นใคร ทำอะไร แบบไหน ถ้าสิ่งเหล่านี้ชัดเจน เมื่อใด ก็แปลว่าเรามี Brand เกิดขึ้น 4. การบริหารจัดการที่เริ่มจากข้างล่าง ขณะที่ ข้างบนไม่เห็นด้วยนั้น มักจะไม่ประสบความสำเร็จ
8.	ปัญหาการเสนอข้อมูลข่าวสาร ของกรมประชาสัมพันธ์เป็น อย่างไรและที่ดำเนินการอยู่แล้ว ดีพอหรือยัง งาน โทรทัศน์ของ กรมประชาสัมพันธ์แตกต่าง จากคนอื่นอย่างไร	<u>ปัญหา</u> 1. การแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติไม่ชัดเจน 2. ขาดเอกภาพการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 3. การเมืองแทรกแซง 4. ระบบราชการทำให้ขาดความคล่องตัว 5. รูปแบบนำเสนอเป็นทางการ ขาดแรงจูงใจ ไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะหัวข้อข่าว ไม่หือหาว ขาดความคิดสร้างสรรค์ 6. ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคมีการสื่อสาร การประสานงาน ภายในมีน้อย 7. การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการนำเสนอไม่เป็นระบบที่ ชัดเจน 8. พังรายการไม่แน่นอน	- กลุ่มนี้กล่าวได้ชัดเจนมากกว่า ถูกแทรกแซงจาก หลายฝ่าย จากส่วนกลาง จากพื้นที่ บางครั้ง พูดความจริงไม่ได้ เพราะต้องปกป้องภาพลักษณ์ ของผู้ว่าฯบ้าง และอะไรต่าง ๆ ซึ่งถ้าใครเข้าใจ ประเด็นนี้ก็จะเห็นใจ และทั้งหมดที่พูดมาไม่ได้ รับการแก้ไข เพราะทำอะไรไม่ได้เลย สิ่งอะไรมา จะมีแต่คำว่าด่วนที่สุด เน้นปริมาณมากกว่า คุณภาพ แม้จะบอกว่าเรามีเครื่องมือเป็นจำนวน มาก มีช่วงเวลา และพื้นที่ครอบคลุมไกล แต่การ ผลักดันหรือการเสริมสร้างดูเหมือนจะน้อยมาก

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		<u>งานโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่างจากคนอื่นอย่างไร</u> 1. ขาดความดึงดูด น่าสนใจ งบประมาณไม่เพียงพอ 2. เป็นราชการ ขาดความคล่องตัว/อิสรภาพ การนำเสนอข่าวต้องคำนึงถึงว่าจะกระทบถึงใคร 3. ต้องสนองนโยบาย (รัฐบาล การเมือง ผู้บริหาร) และเจ้าของงบประมาณ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของประชาชน 4. พังรายการไม่มีความแน่นอน 5. เป็นทางเลือกสุดท้ายของลูกค้า (ผู้ชม/ผู้ให้บริการ) 6. มีความได้เปรียบ (คน/อุปกรณ์) มีศูนย์ทุกภูมิภาค แต่ใช้ไม่เต็มศักยภาพ ขาดเอกภาพในการบริหาร 7. ขาดหุ้นส่วนภาคเอกชนเนื่องจากติดระเบียบทางราชการ 8. ถูกตีกรอบด้วย กฎ ระเบียบ สายการบังคับบัญชา	
9.	งานด้านวิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร	1. มีความน่าเชื่อถือกว่า เป็นกลาง ไม่โจมตีใคร นำเสนอสาระตามข้อเท็จจริง 2. นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เน้นนโยบายของรัฐบาลเป็นตัวตั้ง 3. วิทยุกรมประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ 70% บันเทิง 30% 4. ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานของภาครัฐ 5. การบริหารจัดการอยู่ในกรอบราชการ (ระเบียบ)	1. การพูดถึง Branding ต้องพูดถึงความแตกต่างที่เป็นบวกอย่างเข้มแข็ง เพราะฉะนั้นถ้าสิ่งใดเป็นความแตกต่างเชิงลบต้องหาทางแก้ไข และสิ่งใดที่เป็นบวกหรือลบต้องพยายามทำให้เหลือบวกข้างเดียว สิ่งใดที่เป็นบวกต้องทำให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ให้คนรับรู้ความแตกต่างว่าวิทยุกรม

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		6. วิद्यุกรรมประชาสัมพันธ์ไม่หวังกำไร 7. วิद्यุกรรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ 8. วิद्यุกรรมประชาสัมพันธ์มีความใกล้ชิดแหล่งข่าวมากกว่า โดยเฉพาะแหล่งข่าวจากภาครัฐ 9. มีความพร้อมด้านบุคลากร 10. งบประมาณจัดการน้อย	ประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร 2. ควรเปลี่ยนมุมมองเรื่องรัฐบาลแทรกแซงให้เป็นโอกาสว่า สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยใกล้ชิดแหล่งข่าวคือรัฐบาลมากที่สุด เพราะฉะนั้นถ้าต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ต้องฟังสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเท่านั้น 3. ควรพัฒนาบุคลากรให้เป็น Power ของ Brand 4. รัฐบาลควรให้ความสำคัญเรื่องงบประมาณ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ไม่สามารถผลักดันและเสริมสร้างงานให้เกิดสิ่งที่ดีได้ ดังนั้น จึงควรตกลงเรื่องที่มาของเงินรายได้ให้ชัดเจน
10.	งานด้านวิद्यุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากช่องอื่นอย่างไร	1. คน 1.1 ผู้อ่านข่าวคุณภาพเสียงผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แต่ควรคัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกและหน้าตาให้เป็นที่ยอมรับ 1.2 เลือกคนไม่เหมาะสมกับการนำเสนอข่าว 2. เงิน 2.1 ได้รับจัดสรรงบประมาณน้อย	1. หลายสิ่งที่พูดมาเป็นการ SWOT Analysis ที่ดี เป็นการวิเคราะห์ว่าเราทำอะไร ทำอะไร อย่างไร วิเคราะห์แล้วปรับปรุง 2. งบประมาณน้อย เทคโนโลยีของเราไม่สามารถทำอะไรที่หรูหราได้ เราสามารถทำรายการที่เรียกว่า Content Intensive แทนที่จะเป็น Technology

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		2.2 ถูกจำกัดการจัดหารายได้ด้วยกฎหมายและระเบียบของทางราชการ 3. วัสดุ/อุปกรณ์/เครื่องมือ 3.1 มีอุปกรณ์ทันสมัยเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้รับการดูแล/บำรุงรักษา และพัฒนา เนื่องจากไม่มีงบประมาณสนับสนุน 4. ข้อมูลข่าวสาร 4.1 นำเสนอข่าวสารด้านเดียว (One-way) 4.2 การผลิตและขั้นตอนปฏิบัติ มีทักษะและประสบการณ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์น้อย 4.3 การควบคุมคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร 5. นวัตกรรม 5.1 เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีใช้ไม่ทันภาคเอกชน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องส่ง 6. ความเปลี่ยนแปลงในภาพรวมขององค์กร 6.1 ถูกมองว่าอนุรักษ์นิยม 7. นโยบาย 7.1 ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร	Intensive โดยเน้นเนื้อหาสาระทดแทนได้ สิ่งนี้น่าจะเป็นแนวทางของเราด้วยในกรณีที่เรตามเทคโนโลยีของภาคเอกชนไม่ทัน

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
11.	บรรยากาศทางกายภาพ สร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด	<u>ความสำคัญของบรรยากาศทางกายภาพ</u> 1. เป็นรูปธรรม สัมผัสได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ Brand 2. สามารถสร้างเครือข่ายกับผู้รับบริการได้ 3. สื่อสารถึงผู้รับบริการได้หลายทางด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย <u>สิ่งที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศทางกายภาพให้ดีขึ้น</u> 1. การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามสะอาดตาแปลกใหม่เป็นที่น่าสนใจ สะดวกสบาย 2. เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงาน บุคลิกภาพ และการให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้เกิด Service Mind 3. มีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและเหมาะสม 4. การบริหารงาน ควรมีโครงสร้างการแบ่งงานอย่างชัดเจน มีการจัดแสดงผลงานที่บอร์ดต่าง ๆ รวมทั้งจัดให้มีการสื่อสารภายในองค์กรด้วยการจัดประชุมประเมินผลสม่ำเสมอต่อเนื่อง	1. การจะจดจำสิ่งใดได้หรือไม่ได้ ขึ้นอยู่กับบรรยากาศ ถ้าจับต้องได้ คือ การสร้าง Brand สิ่งที่จับต้องได้ คือ กระบวนการและประสิทธิภาพในการทำงานของเรา แต่สิ่งที่จับต้องได้ทันที คือ สิ่งที่เป็นเชิงกายภาพ 2. คนที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องไม่ทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ ต้องระมัดระวังสิ่งที่จะออกสู่สายตาประชาชน จะเป็นความประทับใจที่ปรากฏต่อดวงตา สิ่งนี้ขอให้มองเป็นความสำคัญไปด้วยอย่าปล่อยไป

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
12.	นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของ กรมประชาสัมพันธ์มีการ พัฒนาอย่างไร	<u>สถานีวิทยุ</u> - เครื่องส่งของสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยในส่วนภูมิภาคมีอายุการใช้งานมานาน ปัจจุบันได้พัฒนาระบบจาก Analog (2475-2535) เป็นระบบ Digital แล้วในบางสถานี <u>สถานีโทรทัศน์</u> - มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับสถานีอื่น ๆ ปัจจุบันทั้งวิทยุและโทรทัศน์ได้พัฒนาศักยภาพโดยเพิ่มเป็นวิทยุออนไลน์ และทีวีออนไลน์ นอกจากนี้ ยังได้พยายามที่จะมีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งขณะนี้ถือว่าเป็นนโยบายนวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าช่องอื่น ๆ ไม่มีคือการตั้งสถานีโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ ผู้บริหารพยายามผลักดันให้มีการนำระบบ WI-MAX มาใช้ สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรนั้น กรมประชาสัมพันธ์ได้นำระบบ IT มาใช้ โดยนำระบบ internet มาใช้ในการสื่อสารให้มากขึ้น เช่น การทำ Video Conference	เรื่องของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการดำเนินงานด้านการแข่งขัน กรมประชาสัมพันธ์มีนวัตกรรมมาก แต่ทำไมประชาชนจึงไม่ค่อยได้รู้ เพราะฉะนั้น เมื่อเรามีเครื่องมือแล้ว ควรจะต้องทำให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะเรียนรู้หรือไม่ เพราะตามหลักการจัดการบอกว่าพนักงานต้องมองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นขององค์กรว่าเป็นโอกาสของการเรียนรู้เพิ่มเติม แต่เท่าที่สังเกตดูมีหลายองค์กรได้นำเครื่องมือใหม่มาใช้แต่พนักงานจะเบื่อกับมากกับการที่จะต้องถูกส่งไปอบรม รวมทั้งจะมองว่าเป็นภาระ จึงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้น ขอให้ทุกคนมอง Innovation ของการเปลี่ยนแปลงว่า คือโอกาสของการพัฒนาทักษะ

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
13.	กรมประชาสัมพันธ์มีกิจกรรมที่ต่อยอดความเป็น Brand มากน้อยเพียงใด และดีเพียงพอหรือไม่	Brand กรมประชาสัมพันธ์ : ไม่มี และไม่มีกระบวนการที่จะทำ ให้ Brand ไปสู่ความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็น ระบบและต่อเนื่อง <u>กิจกรรมที่กรมประชาสัมพันธ์จัดทำโดยคาดหวังให้เป็นการ ส่งเสริมภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์</u> 1. ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย / สื่อมวลชน / ชุมชน อาทิ งานวันก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์ (3 พ.ค.) งานลอยกระทง 3. การเป็นวิทยากร / ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงาน ภายนอก 4. จัดตั้งศูนย์สื่อมวลชน 5. การรับนักศึกษาฝึกงาน 6. การจัดตั้งหอจดหมายเหตุกรมประชาสัมพันธ์ 7. การจัดตั้งสถาบันการประชาสัมพันธ์ / การฝึกอบรมผู้ประกาศ 8. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่น งานวันเด็ก งานวันลอยกระทง	1. กรมประชาสัมพันธ์ควรทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 2. กรมประชาสัมพันธ์ควรเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเป็นคณะกรรมการเข้าร่วมประชุม เพื่อชี้แจง หรือตอบข้อซักถามในประเด็น/ข้อสงสัย ต่าง ๆ ของที่ประชุมได้ 3. เรื่อง “สื่อ” ในเชิงจิตวิทยาจะมองว่า “ราคา” เป็นตัวบ่งบอกคุณภาพ หากราคาสูงจะหมายถึง คุณภาพต้องดี ที่ผ่านมารับงานถ่ายทอดนั้นเคย ได้รับเงินเล็กน้อย ก็ให้ลองคิดค่าใช้จ่ายให้แพงขึ้น เราอาจจะทำให้เขาเห็นว่า สื่อเราเป็นของมีคุณภาพ ขึ้นมาทันที

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		<u>กิจกรรมดีเพียงพอหรือไม่</u>: ยังไม่ดีและไม่เพียงพอ เนื่องจาก 1. ไม่ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2. ไม่ได้วิเคราะห์องค์กร เพื่อกำหนดจุดยืน บุคลิก และอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นของ Brand 3. มีแต่การดำเนินงานตาม Mission 4. การสื่อสาร Brand ไม่ได้กำหนดทิศทางที่ชัดเจน 5. ไม่บรรลุค่านิยมสัญญา	
14.	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร	<u>1. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร</u> - การเมืองไม่คงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กรไม่ต่อเนื่อง - การแข่งขันด้านสื่อ สื่อเอกชนมีความน่าสนใจมากกว่า <u>2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร</u> - การบริหารงานของผู้บริหารถูกแทรกแซงจากการเมือง - การสื่อสารองค์กรต่าง ๆ ยังไม่ดีเท่าที่ควร - สภาพแวดล้อมที่เกิดจากการเหลื่อมล้ำ โอกาส ประสบการณ์ และที่สำคัญคือ ขวัญและกำลังใจของบุคลากร <u>กลุ่มนี้เห็นว่าการทำงานในสภาพแวดล้อมดังที่กล่าวแล้วนั้น มีความน่าเป็นห่วงสูง บุคคลที่เกี่ยวข้องสมควรที่จะค้นหาแนวทางแก้ไขต่อไป</u>	ในการสร้าง Brand จะมองสภาพแวดล้อม แล้วมองที่ตัวบุคคล แต่สิ่งที่ปรากฏอยู่ตอนนี้ คือ ขวัญและกำลังใจของพนักงานจะไม่ค่อยเป็นสุขกับการที่จะทำในสิ่งที่สร้างสรรค์ เมื่อเราเองไม่มีความสุขแล้วจะทำอะไรให้เป็นผลดีคงจะยาก ฉะนั้นเมื่อไหร่ที่มีการสร้าง Brand เราก็อยากให้ Brand ของเราสดใส เราก็ต้องทำให้คนที่มีส่วนร่วมในการสร้าง Brand มีใบหน้า มีความคิดที่สดใสไปด้วย ต้องใช้หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ว่าด้วยการสร้างขวัญและกำลังใจมาใช้ให้ได้ ทุกคนจะได้ยินดีในการแสดงความมุ่งมั่นว่าถ้าหาก Brand เราจะต้องส่ง

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
			มอบคุณภาพเช่นนี้ ส่งมอบสัญญาเช่นนี้ให้แก่ผู้บริโภคแล้วเราปฏิบัติหน้าที่ตรงนี้ไม่ว่าจะตำแหน่งใด
15.	วิเคราะห์บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลากรของหน่วยงานอื่นมีความแตกต่างอย่างไร (Competency of Human Resources)	1. ศักยภาพของบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากเราสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ 2. โครงสร้างการบังคับบัญชาในปัจจุบันมีจุดอ่อนชัดเจนมาก 3. บุคลากรมีโอกาสน้อยที่จะได้ไปสัมมนาดูงานต่างประเทศ 4. บุคลากรในองค์กรยังไม่ค่อยได้รับการสื่อสารภายในอย่างถูกต้องชัดเจน 5. ผู้บริหารขาดความยุติธรรมเรื่องการแต่งตั้งโยกย้าย 6. บุคลากรขาดกำลังในการทำงาน	1. การทำงานได้หลายหน้าที่นั้นถือว่าเป็นเรื่องดี แต่ต้องเข้าใจสิ่งที่เราจะทำจริง ๆ ให้ได้ และสิ่งเหล่านั้นต้องปรากฏชัดใน KPI ถ้าใช้ KPI ผิด หรือไม่มีความจำเป็นที่จะใช้ ก็จะไม่เป็นที่ประทับใจของบุคคล และสิ่งที่ต้องรู้ตัวเราที่แท้จริง และทำตรงนั้นได้ดี เราก็จะเป็น Power ของ Brand 2. การที่พนักงานจะเป็น Power ที่ดีของ Brand ได้ จะเป็นผู้ที่เชื่อในเรื่องของการเรียนรู้ และนำความรู้ นั้นมาพิจารณามาประยุกต์ใช้การพัฒนางาน
16.	วิเคราะห์ความสามารถการบริหารจัดการของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านอุปกรณ์/เครื่องมือและข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย ค่านิยม องค์กร (Capabilities of Hard Factors and Soft Factors)	1. วิเคราะห์ Hard Factors เป็นการวิเคราะห์อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ - อาคารเก่าทรุดโทรมขาดความสวยงามและมีพื้นที่จำกัด - เครื่องมือเก่า ขาดการบำรุงรักษา ไม่ทันสมัย 2. วิเคราะห์ Soft Factors เป็นการวิเคราะห์เรื่องนโยบายการทำงาน of กรมประชาสัมพันธ์ - ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าถูกแทรกแซงจากการเมือง	1. จะทำอย่างไรให้กรมทันสมัยขึ้น ปรับปรุงเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าขึ้น เปลี่ยนเครื่องมือให้ตรงตามเวลา ในขณะเดียวกันเราต้องมีการสื่อสารภายในให้มากยิ่งขึ้น 2. เวลานี้เราสามารถสร้างความไว้วางใจระหว่างเรา กับคนในพื้นที่ได้แล้ว เมื่อเราได้รับความไว้วางใจแล้ว ลองเป็นเพื่อนที่ทันสมัยในสายตาเขาอีกสักนิด

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		- โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยจะชัดเจน ค่อนข้างอู้อี้ และยืดยาวระเบียบราชการมากเกินไป - การวางแผนในเรื่องของบุคลากรไม่ชัดเจน - นโยบายและแผนการทำงานไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงตามการเมือง - ขาดการสื่อสารภายในองค์กรทำให้เกิดความขัดแย้งภายใน - ขาดการบูรณาการของหน่วยงานในพื้นที่ยังไม่มีเอกภาพ ซึ่งทำให้งานบางงานซ้ำซ้อนกัน	
17.	วิเคราะห์การทำงานของ กรมประชาสัมพันธ์ว่าสามารถเป็น Brand 5 ดาว ได้หรือไม่ มีจุดอ่อน/จุดแข็งอย่างไร	- จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ - พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือในเรื่องข้อมูลข่าวสาร - บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ และมีเครื่องมือพร้อมรับการสนับสนุนกระจายอยู่ทั่วไป - มีเครือข่ายสนับสนุน ด้วย วิทยุ โทรทัศน์ - มีความแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ๆ เรื่อง Professional คือ มีสถาบันการประชาสัมพันธ์ - จุดอ่อนของกรมประชาสัมพันธ์ - ผู้นำขาดความมั่นคงในตำแหน่ง เพราะการเมืองมาแทรกแซงและความก้าวหน้าของบุคลากรยังไม่ชัดเจน	จุดแข็งของหน่วยงานมีมาก แล้วทำไมผลงานของเราจึงไม่สามารถเป็น Leading Brand เราต้องเริ่ม Check สิ่งเหล่านี้ 1. Factors 2. Management 3. Cast man Resources 4. Vision 5. Supports 6. กระบวนการของการสร้างแรงจูงใจ 7. ปัจจัยจากภายนอก 8. เทคโนโลยีที่เรามีอยู่ 9. เรื่องทรัพยากร 10. วัฒนธรรมที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง 11. กฎเกณฑ์ กติกา กฎหมาย เพราะว่าถ้าเรามี Strong ขนาดนี้ เราผลักดันเก่ง ๆ เราเสริมสร้างได้เก่ง ก็จะเกิดเป็น Leading Brand

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		- ขาดการนำทิศทางไปสู่ Brand ที่ชัดเจน ไม่มีงบประมาณ Support กับงานที่ทำ - ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ - ปัจจุบันมีคู่แข่งมาก และมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นมากโดยกรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้วางแผนรองรับ ทั้งกฎหมายยังไม่ครอบคลุม และยังไม่นำมาสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง - ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจทำให้งบประมาณน้อย - ภาพลักษณ์ดั้งเดิม ควรมีการเปลี่ยนแปลงกรมประชาสัมพันธ์ - กรอบกฎหมายใหม่ทำให้องค์กรขาดอำนาจไปมาก ที่มี กบว. ตอนนี้ไม่มีแล้ว	ได้อย่างแน่นอน
18.	วิเคราะห์ผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันกับการสร้าง Brand	1. ผู้บริหารควรเป็นผู้สร้าง Brand อยู่ในหัวใจของ Brand Culture ซึ่งผู้บริหารไม่ควรมาเพื่อกล่าวเปิดงานแล้วกลับ ควรอยู่ฟังเรื่อง วิทยากรบรรยายก่อน เมื่อผู้บริหารไม่อยู่ฟังจึงไม่ทราบข้อมูล ทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ยาก เนื่องจากระดับบนไม่ได้รับรู้ข้อมูล	- ไม่อยากจะพูดอะไรเพิ่มเติมมากมาย สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นที่กรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น เกิดขึ้นหลายที่ หลายแห่ง เพราะฉะนั้นอย่าไปว่ากรมฯ นี้เลย มันเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่เรื่องของเรื่องก็คือว่า Input ที่เล็ก ๆ ได้ ผู้ใหญ่ไม่ได้ บางครั้งมันไม่เกิดอะไรขึ้นเลย เพราะทุกอย่างต้องมาจากเบื้องบน ไม่ได้มาจากเบื้องล่าง ถ้าพวกเราที่นั่งตรงนี้อาจจะสร้าง Brand ถ้าข้างบนเขาไม่ยอมรับ เราก็คงต้องอยู่อย่างนี้

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
19.	วิเคราะห์โครงสร้างอำนาจที่เข้ามามีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อกรมประชาสัมพันธ์ (Power Structures)	โครงสร้างอำนาจที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อกกรมประชาสัมพันธ์ เราจะมองเป็นลบบอยู่แล้ว เป็นภาพรวมที่มองกันมานานแล้ว ส่วนของโครงสร้างการดำเนินงานไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามเราจะพิจารณาใน 3 ด้านประกอบกัน คือ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม อิทธิพลที่จะมากระทบกรมประชาสัมพันธ์นั้น เราจะมองเป็น 2 ด้าน คือ ภายนอก และภายใน ด้านเศรษฐกิจ : มองจากภายนอก - งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนไม่นิ่ง - รายได้จากแหล่งอื่น เช่น ค่าโฆษณาไม่นิ่ง เนื่องจากผลกระทบภายนอกด้านเศรษฐกิจ - คู่แข่งทางการตลาดวิทยุ โทรทัศน์ สื่อที่เป็นธุรกิจประชาสัมพันธ์ ด้านเศรษฐกิจ : มองจากภายใน - งบประมาณมีจำกัด ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพคน / เครื่องมือ อุปกรณ์ - รายได้ของผู้ปฏิบัติเมื่อเทียบกับหน่วยงานภายนอกต่างกันมาก - องค์กรสื่อในกรมประชาสัมพันธ์มีขีดจำกัดในการแสวงหารายได้	1.ถ้ามองเห็นภาพลบด้วยความหวัง ไม่ได้เป็นอันตราย แต่ถ้ามีภาพลบแล้วมองไม่ออก นั่นจะเป็นอันตราย และถ้าสิ้นหวังก็อันตราย กรณีสิ้นหวังมองโลกในแง่ร้าย เราคว่ำสิ่งร้ายมีอยู่กับเราตลอดไป ก็แปลว่าเราจะงอมืองอเท้าไม่คิดที่จะแก้ไขภาพลบเหล่านี้มันไม่ใช่สิ่งที่เราจะต้องตกใจเพราะเราสามารถเปลี่ยนให้เป็นโอกาสได้ เมื่อเรามีความใฝ่ฝัน เราต้องวิ่งเข้าหาความฝัน ฝากไว้ว่า เห็นแล้วก็อย่าเห็นเฉย ๆ เมื่อเห็นแล้วจงวางแผนนับหนึ่ง เราจะปรับสิ่งที่เรามองอยู่ให้ดีขึ้นได้อย่างไร เพราะถ้าเราเป็นคนที่ดีผลลัพธ์ในสิ่งที่เรา พู่ว่า “เคารพแต่ไม่ศรัทธา” คำนี้น่ากลัว คือ เหมือนมีตำแหน่งสูง จึงจำเป็นต้องเคารพ แต่ไม่เคยเชื่อมั่น ประโยคนี้อย่ามองข้าม เป็นประโยคที่มีความหมายลึกซึ้งมาก

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		<u>การเมือง</u> *ภายนอก - มองไปที่รัฐบาลปรับเปลี่ยนนโยบายไปตามคณะรัฐบาลที่เข้ามาทำหน้าที่บริหาร จะใช้สื่อกรมประชาสัมพันธ์แบบฟรี และเลือกใช้ไม่ถูกเวลา อยากใช้ตอนไหนก็ใช้ - รัฐมนตรีที่กำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์เปลี่ยนบ่อย เมื่อเปลี่ยนไป ทำให้การดำเนินงานต่างๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่เกิดการต่อเนื่อง *ภายใน - เราเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารบุคคลที่ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากนักการเมืองในทุกระดับ ทำให้คนในกรมประชาสัมพันธ์มองนักการเมืองโดยเอาตัวเองเข้าไปผูกติดกับ เพื่อหวังว่านักการเมืองนั้นๆ จะช่วยตนเอง คนในกรมประชาสัมพันธ์ หรือช่วยองค์กรได้ <u>สังคม</u> *ภายนอก - หน่วยงานในสังกัดกระทรวง/ทบวง/กรมอื่น/จังหวัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกรมประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเพียงสื่อหนึ่งเท่านั้น	

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		และนิยมใช้ฟรี-ดี-ถูก-ด่วน หากมีเงิน PR มากก็จะจ้าง บ.PR หรือสื่ออื่น ๆ *ภายใน - ในส่วนที่อยู่ภายในของเรา ก็คือผู้มีประสบการณ์สูงของกรมประชาสัมพันธ์ อาจจะขาดการตักตวงประสบการณ์ที่ต่อเนื่องมาแล้วก็มีการถ่ายทอดต่อผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องรับหน้าที่กันต่อไป อย่างชัดเจน ไม่มีความต่อเนื่องก็เลยทำให้งานของเราขาดประสิทธิภาพ รวมถึงขาด Brand ที่ชัดเจน	
20.	ให้เลือกบุคคลที่เป็นคนดีหรือคนเป็นตำนานของความภาคภูมิใจของ กรมประชาสัมพันธ์ มีบ้างหรือไม่เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบ	บุคคลที่มีคุณูปการ ต่อกรมประชาสัมพันธ์มีมากมาย <u>ด้านดนตรีและบทเพลง</u> ได้แก่ อาจารย์เอื้อ สุนทรสนาน มัณฑนา โมรากุล ดิสรดา เรืองศรี รวงทอง ทองลั่นทม วรณัฐ อารีย์ วินัย จุลบุษปะ ศรีสุดา รัชตะวรรณ มาริษา อมาตยกุล เลิศประสมทรัพย์, ธรรมรงค์ เสลานนท์ โฉมฉาย อรุณฉาน สุดจิตร ศุริยประณีต อาจารย์ใหญ่ ญาณน ห่มอมหหลวงขาบ กุญชร ณ อยุธยา <u>ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทย</u> เช่น อาจารย์เฉลิมศรี หุนเจริญ <u>ด้านวิทยุ</u> เช่น อาจารย์จารุลินทร์ มุสิกพงษ์ คุณอาคม มกรานนท์	เราต้องสร้าง Brand จากสิ่งที่มี คือ 1. สร้างหอเกียรติยศ มีห้องนิทรรศการที่จะวางรางวัลต่างๆ ที่ท่านเหล่านี้ได้รับมาให้ปรากฏอยู่เป็นที่น่าสนใจต่อไป 2. จัดทำหนังสือ เพื่อเผยแพร่เกียรติประวัติ 3. ทำรายการ ทำสื่อบริการประวัติหรือบทความเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง/สื่อที่ กปส. สามารถดำเนินการได้

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		ละครวิทยุ คือคณะแก้วฟ้า <u>ด้านการเขียนข่าว ส่งข่าว สื่อข่าว</u> ได้แก่ ผอ.บัณฑิต ตั้งประเสริฐ สัตยลักษณ์ เจริญเปี่ยม	
21.	รูปแบบของรายการ TV ที่ดี และปัญหาอุปสรรค	1. Inside = กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมาย ชอบอะไร อยากดูอะไร ควรสำรวจความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาปรับปรุงรายการ ตามความต้องการ ของผู้ชม 2. Supports = การสนับสนุนจากผู้บริหารในด้าน 1. เงินโยยาย 2. งบประมาณ 3. การให้ความร่วมมือ 3. Government Policy = นโยบายรัฐบาลที่กระทบต่อรายการ มี นโยบายที่เข้ามาแทรกแซงสื่อ ทำให้ผังรายการเปลี่ยนไป รวมถึง ด้านทรัพยากรด้านบุคคล และเครื่องมือต่าง ๆ 4. Resources = ทรัพยากร บุคลากรมีความรู้ความ ชำนาญ อุปกรณ์เครื่องมือ งบประมาณ 5. Management = ผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ไม่มี อำนาจในการตัดสินใจเท่าที่ควร	1. ควรศึกษารูปแบบรายการจากหน่วยงานภายนอก 2. หาจุดยืน เพื่อนำมาสร้างงานที่มีคุณภาพ แต่ไม่ใช่การเลียนแบบ ต้องสร้างความแตกต่าง ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้ สามารถแข่งขันได้ 3. ไม่ควรเป็นแนวทางเดียวกับสถานีอื่น 4. ควรสร้าง Brand ของตนเองด้วยความแตกต่าง

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		6. Production = การผลิตรายการมีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย 7. Content = มีเนื้อหาสาระดี แต่การนำเสนอยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้มากกว่านี้	
22.	กรมประชาสัมพันธ์ในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ผู้คนจะพูดถึงกรมประชาสัมพันธ์อย่างไร	พิจารณาจากกฎหมายการปฏิรูปสื่อว่ามีผลกระทบต่อกกรมประชาสัมพันธ์อย่างไร 1. กรมประชาสัมพันธ์ไม่มีสื่อในมือ - เป็นสำนักประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำกับ ดูแล บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐทั้งหมด - ใช้แผนประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาล มุ่งเน้นเรื่องของความรู้ที่จะนำไปสู่ประชาชน 2. กรมประชาสัมพันธ์มีสื่ออยู่ในมือ - เราต้องพัฒนาสู่ความเป็นหนึ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยใช้สื่อที่มีอยู่ทุกประเภทให้เต็มศักยภาพ ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	1. ผู้บริหารต้องกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตของกรมประชาสัมพันธ์ ในการนี้ หมายถึง การวาดภาพอนาคตที่งดงาม (painting away beautiful) 2. กระตุ้นให้ทุกคนตระหนักว่า ถ้าเราจะไปถึงภาพที่เราวาดไว้ได้นั้น เราจะต้องจัดการอะไรบ้างกับวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ 3. ถ้าไม่มีสื่อ ต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ทุกคนต้องหันมามอง แล้วรัฐบาลจะต้องใช้กรมประชาสัมพันธ์ รัฐบาลจะต้องเห็นความสำคัญ ตรงนี้กรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำตัวให้เป็นนักยุทธศาสตร์ ก่อนหน้าที่จะถึงวันนั้นให้ได้ 4. ถ้ามีสื่อแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ต้องทำอะไรบางอย่างที่สามารถทำให้คนคิดถึงเราได้เป็นอย่างดี และต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าเราจะเป็นคนที่

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
			ทำงานเพื่อประเทืองปัญญาประชาชน รักษาวัฒนธรรม ทำให้เมื่อใครก็ตามดูรายการเราแล้วสามารถพัฒนาคุณธรรมของตนเองได้ด้วย ตรงนี้ต้องนำมาใช้กระตุ้นคนในการทำงาน
23.	ตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของความเป็น Brand	- เราเข้าใจแก่นสารของความเป็น Brand ดีพอหรือไม่ - ไม่ชัดเจน แต่พยายามสร้างความรู้ความเข้าใจนโยบายของรัฐไปสู่ประชาชน - เราคิดว่ายุทธศาสตร์การดำเนินงานของเราสอดคล้องกับความเป็น Brand หรือไม่ - อาจมีบ้างในยุทธศาสตร์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐ - เราคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับแก่นของ Brand หรือไม่ - ไม่มี - พนักงานของเรามีความพร้อมที่จะทุ่มเททำงานให้แก่นของความเป็น Brand เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของความเป็น Brand เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของผู้ชมหรือไม่ - มีการทุ่มเทในการทำงานอย่างมาก แต่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับการสร้าง Brand หรือไม่ - พนักงานทั้งหลายได้ทำอะไรที่ช่วยทำให้ความเป็น Brand	กลุ่มนี้ตอบคำถามได้เพียงคำว่า “ไม่” เพียงคำเดียวนั้น เพราะว่า เราไม่เคยมีความคิดในเรื่องการสร้าง Brand มาก่อน วันนี้เรามาเพื่อจะปลูกฝังให้เริ่มต้น แม้ว่าบางข้อกรมประชาสัมพันธ์ทำงานทุ่มเท แต่ถามว่าทุ่มเทไปในฐานะของ Brand หรือทุ่มเทในฐานะที่เป็นข้าราชการที่ต้องทำงานตามหน้าที่ ไม่ใช่ว่ากรมประชาสัมพันธ์สนับสนุน Brand

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		ปรากฏชัดเจนบ้าง - ไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เพราะไม่ได้สร้างความรู้ความเข้าใจใน Brand ของเรา 6. พนักงานทั้งหลายได้ส่งมอบคุณค่าให้ผู้ชมตามที่ Brand ได้สัญญาไว้หรือไม่ - ไม่ได้ทำตามสัญญา เนื่องจากการถ่ายทอดมาโดยตลอด 7. พนักงานที่มีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ Brand สัญญาไว้กับผู้ชมหรือไม่ - ไม่ นอกจากนั้นนโยบายยังไม่แน่นอน 8. เราได้กำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้พนักงานได้ส่งมอบคุณค่าได้ตรงตามคำสัญญาของ Brand หรือไม่ - มีการกำหนดแผนงานต่าง ๆ แต่ยังไม่ชัดเจนในเรื่องของ Brand 9. เราคิดว่าการสื่อสารการตลาดของเราเล่าเรื่องของ Brand ได้ตรงตามแก่นสารของ Brand หรือไม่ - ไม่ เพราะว่าเราเป็นระบบราชการ ส่วนใหญ่จะไม่เน้นเรื่องการซื้อขาย (Integrated Marketing Commensuration) แต่ใช้การขอความร่วมมือ 10. ตอนนี้เรามีปัญหาอะไรในการทำให้แก่นของ Brand เป็นจริงบ้าง	

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		- ไม่ให้ความสำคัญกับบุคลากร - ไม่ให้ความสำคัญของ Brand - อยู่ในช่วงที่จะปรับโครงสร้างองค์กร	
24.	วิเคราะห์บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ตามโมเดล The Power of Brand Champions (สไลด์ 19-26) ว่ามีกลุ่มคนอยู่ในแต่ละกลุ่มมากน้อยเพียงไร และจะมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร	กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจนในเรื่อง Brand วันนี้เรายังทำงานตามรัฐบาลอยู่ แต่ถ้าวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่ของบุคลากรในปัจจุบันตาม Power of Brand Champions จะได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ <u>กลุ่มที่ 1</u> Brand Champions ใส่ใจเล่าเรื่อง Brand ทำงานสะท้อนแก่นสารของ Brand ส่งมอบคุณค่าของ Brand ตามคำมั่นสัญญา พบว่ากลุ่มนี้มีส่วนน้อยมาก 1- 3% <u>กลุ่มที่ 2</u> ผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของ Brand สนใจความเป็นไปของ Brand แต่การทำงานยังไม่ทุ่มเทเพียงพอ พบว่ากลุ่มนี้มีส่วนน้อย 10 % <u>กลุ่มที่ 3</u> ผู้ไม่เชื่อมั่นใน Brand ไม่สนใจที่จะศึกษาแนวทางการทำงานเพื่อส่งเสริมแก่นสารของ Brand พบว่ากลุ่มนี้มีมากที่สุด 77 – 79 % <u>กลุ่มที่ 4</u> ผู้ทำลาย Brand ทำทุกอย่างตรงกันข้ามกับแก่นของความ เป็น Brand เป็นกลุ่มที่สามารถทำลาย Brand ได้ทุกอย่าง	1. การจะสร้าง Brand ได้ต้องมี Brand Champions มาก ๆ แต่ไม่สามารถจะได้ Brand Champions มาก ๆ ในเบื้องต้น หลังจากที่เราคิดจะเปลี่ยนแปลงในการสร้าง Brand และได้พบคนที่ทุ่มเท และเห็นด้วยทุกอย่างอยู่ในกลุ่มที่ 1 2. กรมประชาสัมพันธ์ต้องเรียก Brand เหล่านั้น ให้เป็นคนที่จะมานำการเปลี่ยนแปลง แล้วให้เขาสามารถดึงผู้คนทั้งหลายให้เข้ามาเป็น Brand Champions ด้วยกัน 3. เมื่อกรมประชาสัมพันธ์ทำแล้วประสบความสำเร็จควรมีรางวัลให้บุคคลเหล่านั้น 4. ประกาศให้คนรับรู้ว่าเมื่อกรมประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงแล้ว มีอะไรดีขึ้น นำความดีนั้นมาเป็นประจักษ์พยานให้คนทำงานเกิดกำลังใจ และพร้อม

ที่	ประเด็นคำถาม	การนำเสนอแต่ละกลุ่ม	ข้อเสนอแนะ (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
		<u>แนวทางการพัฒนาให้อยู่ในกลุ่มที่พึงประสงค์ มี 4 ข้อ คือ</u> 1. <u>ปรับปรุง</u> เรื่องของคำตอบแทน สวัสดิการ แรงจูงใจ 2. <u>ซ่อม</u> เรื่องระบบคุณธรรมในการบริหารงาน มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีมาตรฐานที่ชัดเจน 3. <u>สร้าง</u> ระบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน สร้างระบบการประเมินผลการทำงานอย่างชัดเจน 4. <u>เสริม</u> ค่านิยมที่ดี มีการปฐมนิเทศ ให้ความรู้ทุกตำแหน่ง คู่มือการทำงาน ปลุกฝังความรัก รักดีต่อองค์กร	จะร่วมมือในที่สุด ซึ่งถ้าทำไปเรื่อย ๆ แบบนี้ คนก็จะหายถึงเล คนที่จะต่อต้านก็จะหยุดต่อต้านและในที่สุดภาพของ Brand Champions จะเพิ่มขึ้น คนที่อยู่เฉย ๆ ก็จะลดลง นี่คือวิธีการที่เราทำได้ เพียงขอให้เริ่มต้นแบบเท่านั้น