

แนวนโยบายการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม
ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553

ปริญญานิพนธ์
ของ
วินัย วรวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
พฤษภาคม 2549

แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม
ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553

บทคัดย่อ
ของ
วินัย วรวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
พฤษภาคม 2549

วินัย วรรณ (2549). แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 -2553.

ปริญญาณพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิราภรณ์ บุญส่ง.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีวิจัยแบบเทคนิคเดลฟายในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการปฏิบัติงานหรือวิชาชีพ นักวิชาการด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ ของผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ หรือ เป็นที่รู้จักและยอมรับแบบเฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ในรอบแรกเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แล้วนำคำตอบที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 71 ข้อ แล้วนำส่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม ได้เลือกแสดงความคิดเห็นในแต่ละข้อ เมื่อได้คำตอบรอบที่ 2 กลับคืนมา ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 แล้วนำส่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมให้พิจารณาทบทวนคำตอบของตนเองอีกครั้ง นำคำตอบผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการวิจัยได้แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ตามความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากยิ่งมากที่สุด คือ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ เป็นแนวโน้มที่มีความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 และมีความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ไม่เกิน 2.00 ดังนี้

1. แนวโน้มบทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) อนุรักษ์สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ 2) ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน 3) สร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม 4) เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน 5) แจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง 6) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน 7) ปลุกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน 8) ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียม

ประเพณีอันดีงามของชาติ 9) ปลุกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย 10) แก้ไขภาพลักษณ์
ชนบทธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง 11) สร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน
ร่วมกันของบุคลากรในหน่วยงาน 12) ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และ 13)
เผยแพร่ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง

2. แนวโน้มรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

2.1 สื่อโทรทัศน์ คือ 1) การสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2) สารคดีสั้นและ
ละครสั้น และ 3) การถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน

2.2 สื่อวิทยุ คือ 1) สารคดีสั้น และ 2) การสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3 สื่อวีดิทัศน์ คือ 1) ผลิต CD,VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม
แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษาฟรีทุกแห่ง 2) วีดิทัศน์แบบดิจิทัล และ 3) ผลิต CD, DVD, VCD
งานประชุมสัมมนา

2.4 สิ่งพิมพ์ คือ 1) สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นเอกสาร
เผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร 2) สื่อทางการพิมพ์ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 3)
สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายในองค์กร
Newsletter 4) สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release) 5) สื่อภาพนิ่งใช้รูปแบบ
การถ่ายทำและพิมพ์แบบดิจิทัล 6) สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์ และ
7) สื่อป้ายคัทเอ้าท์ณรงค์วัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชนเมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟ
และสถานีขนส่ง

2.5 สื่อนิทรรศการและการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน คือ 1) จัดสัมมนา
สื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายใน
อาคารของสำนักงาน 3) สื่อนิทรรศการใช้นำเสนอในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น
4) กิจกรรมจัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาดูงานมีปัญญาท้องถิ่น 5) กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร 6) จัดประกวด
กิจกรรมทางวัฒนธรรม 7) จัด “ข่าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม” ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ
ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง 8) กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร และ 9) ละครเวทีสัญจร

2.6 มัลติมีเดีย คือ สื่อเทคโนโลยีการผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชชั่น

2.7 อิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป

2.8 รูปแบบของสื่อที่เหมาะสม คือ 1) สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ
ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร 2) สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลา
3) สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย ทักษะ ความพร้อม และอื่นๆ 4) สื่อ
ใช้ทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม/โครงการ 5) สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร
6) สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ 7) สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่าง
เหมาะสมโดยมีการประยุกต์/บูรณาการ หลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และ
หลักการทางด้านจิตวิทยาการศึกษาใช้ในการออกแบบ

3. แนวโน้มชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

3.1 ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ คือ 1) แผ่นป้ายโฆษณา 2) วิดิทัศน์ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc. 4) website 5) ตัววีซีดี 6) สปอตโทรทัศน์ 7) สปอตวิทยุ 8) ป้ายผ้า และ 9) โปสเตอร์

3.2 ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ คือ 1) สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) สื่อเข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น 3) สื่อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย 4) สื่อประสมที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน 5) สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร 6) สื่อในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว 7) มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน และ 8) สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย

4. แนวโน้มการได้มาของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) บุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่ายๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมาก 2) ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต 3) บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ประโยชน์ 4) มีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง 5) ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต 6) จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต และ 7) บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิต เป็นสื่อที่ทันสมัย

TENDENCIES TOWARDS USING MEDIA AND TECHNOLOGY TO PUBLICIZE WORKS
OF THE OFFICE OF THE NATIONAL CULTURE COMMISSION, MINISTRY OF CULTURE
DURING B.E. 2549-2553

AN ABSTRACT
BY
WINAI WORRAWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education degree in Educational Technology
at Srinakharinwirot University
May 2006

Winai Worrawat (2006). *Tendencies towards using media and technology to publicize works of the Office of the National Culture Commission, Ministry of Culture, during B.E.2549-2553*. Thesis Master, M.Ed. (Educational Technology) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr.Sowwanee Sikkhabandit, Asst. Prof. Jiraphon Boonsong.

The objective of this research is to study tendencies towards using media and technology to publicize works of the Office of the National Culture Commission (ONCC) during B.E. 2549-2553. It is a descriptive research using Delphi technique to study ideas of experts in the fields of communication and/or public relations who have direct experiences from his/her jobs or professions as well as ideas of high ranking executives who are responsible for the use of media and technology for public relations. The researcher has selected 21 experts, who are experienced or specifically known and accepted, as informants. The first step was to interview the experts. Data collected was used to design a questionnaire. The questionnaire has 71 questions with ratio in 5 levels. The second step was undertaken by asking the same experts to answer the questionnaire. Then data collected was analyzed by calculating median and Interquartile Range and used to design another questionnaire. The third step was to ask the experts to review their answers from the new questionnaire. Replies from the third step were analyzed by comparing with those from the second step.

The result of the research suggests tendencies towards using media and technology to publicize works of the Office of the National Culture Commission during B.E. 2549-2553 according to the possibilities that the informants most agreed, determining from answers that get median of 3.50 upwards and in line with opinions of the experts. The following are tendencies that have differences between median and mode not more than 1 and differences between the third quartile and the first quartile not more than 2.00 as follows:

1.Tendencies towards roles of media and technology to publicize works of the ONCC during B.E. 2549-2553 ranked by their co-relations are: 1) to preserve any cultural issues in various forms of media; 2) to publicize the significance and roles of ONCC; 3) to raise the public awareness of the values of cultural works; 4) to publicize activities of ONCC to the people and communities; 5) to inform appropriate and correct cultural practices; 6) to give

information about the Office to the public; 7) to encourage people to be appreciate and take pride in Thai culture; 8) to encourage Thai people to follow national cultural practices; 9) to instill a love and pride of Thai culture; 10) to correct misunderstanding of certain images of the Thai culture; 11) to build up good relations among personnel in the Office; 12) to publicize Thailand to the world; and 13) to widely disseminate information and knowledge about Thai culture to Thais and foreigners.

2. Tendencies towards forms of media and technology to publicize works of ONCC during B.E. 2549-2553 ranked by their co-relations are:

2.1 Television: 1) talks by resource persons or scholars; 2) short documentaries or dramas; and 3) live broadcast of activities or projects of ONCC.

2.2 Radio: 1) short documentaries; and 2) talks by resource persons or scholars.

2.3 Video: 1) produce CD, VCD on cultural practices and distribute to all educational institutions for free; 2) produce digital video; and 3) produce CD, DVD, VCD on cultural conferences or seminars.

2.4 Printed matters: 1) brochures, bulletins or magazines to provide knowledge about Thai culture; 2) using computer technology to produce printed matters; 3) cultural magazines or internal newsletter to give knowledge about Thai culture; 4) press release; 5) digital photographs; 6) posters; and 7) cut-outs to promote the Thai cultural campaign for the strength of the nation to be placed in the cities; airports; railway stations and bus stations.

2.5 Exhibitions and activities: 1) organize seminars for people in the public relations circles; 2) display works and activities of ONCC to its officials; 3) organize exhibition on various occasions with other organizations; 4) organize trips for the media to study local wisdoms; 5) interview executives; 6) setup competition of cultural activities; 7) produce "Cultural news" in all provincial halls and offices of local administration nationwide; 8) organize seminars for executives; and 9) produce traveling stage dramas.

2.6 Multi-media: slides and multi-vision slide presentation.

2.7 Electronic media: to give online cultural knowledge to the public.

2.8 Appropriate forms of media: 1) media with diverse contents; channels and methodologies; 2) media with modern techniques; fast and up-to-date; 3) any forms of media depending on activities and projects; 5) media with durable materials; 6) any forms of media

appropriate for the contents of the subjects; 7) well designed media integrating the principles and theories of educational technology and educational psychology.

3. Tendencies towards types and characteristics of media and technology for publicizing works of ONCC during B.E. 2549-2553 ranked by their co-relations are as follows:

3.1 Types of media and technology are 1) posters; 2) videos; 3) printed matters; i.e. brochures; leaflets; booklets; etc. 4) websites; 5) moving messages on TV screens; 6) TV spots; 7) radio spots; 8) banners; and 10) postcards.

3.2 Characteristics of suggested media and technology should be 1) in electronic forms; 2) distributed to the correct target groups; 3) media with contents focusing on Thai cultural wisdoms and values of the Thai culture; 4) mixed media with harmonized contents; 5) media with diverse contents; channels and methodologies; 6) media that can be widely and quickly disseminated; 7) continuous presentation; and 8) media that can widely distribute information to a variety of target groups.

4. Tendencies towards the acquisition of media and technology to publicize works of ONCC during B.E. 2549-2553 ranked by their co-relations are: 1) produced internally by officials of ONCC in simple forms using simple technology; 2) produced by related outside group; 3) produced with cooperation between inside and outside organizations for utilization by concerned offices; 4) evaluated the quality and contents before utilization; 5) produced by outside organizations; 6) employing private companies to produce; and 7) produced by experts of ONCC.

แนวนโยบายการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม
ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553

ปริญญานิพนธ์
ของ
วินัย วรวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความเมตตาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิราภรณ์ บุญส่ง อาจารย์ ดร.กุศล อิศดุลย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิ์ชัย อ่อนมิ่ง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ที่ได้พิจารณาอนุมัติเงินงบประมาณแผ่นดิน หมวดทุนอุดหนุนการวิจัยด้านวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร ปี 2548 เพื่อเป็นทุนอุดหนุนการวิจัยในการดำเนินการปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เต๊ะชั้นหมาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีลพบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกศินี โชติกเสถียร ที่กรุณาเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยในทุกๆ เรื่อง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ทั้งในอดีตและในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถจนทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามความมุ่งหวังทุกประการ

ขอขอบคุณน้อง ๆ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ และสุดท้ายที่ไม่อาจลืมได้คือ ครอบครัว “วรวัตร์” ที่คอยเตือนสติและให้กำลังใจอยู่เสมอ สำหรับประโยชน์และคุณค่าที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่เป็นผู้ให้การอบรมเลี้ยงดูและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอดมา

วินัย วรวัตร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	6
การประชาสัมพันธ์.....	32
เทคนิคเดลฟาย.....	39
ประวัติความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
แหล่งข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	90
บรรณานุกรม.....	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	99
ก แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1.....	100
ข แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2.....	106
ค แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 3.....	114
ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	122
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อ.....	13
2 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนเมื่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญเปลี่ยนแปลงไป.....	44
3 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้ม บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.....	72
4 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้ม รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.....	73
5 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้ม ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.....	78
6 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้ม การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ.....	80

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือสังคมโลกที่ไร้พรมแดน ทำให้มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงมาก แต่ละประเทศมีการปรับปรุงกฎหมายและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับระบบการค้าแบบเสรี ที่มุ่งเข้าสู่ระบบการผลิตในประเทศเพื่อขายตลาดต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยได้มีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลง โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนา “คน” และ “คุณภาพของคน” เนื่องจากเห็นว่า “คนเป็นทั้งสาเหตุ ปัจจัย และผลลัพธ์สำคัญที่สุดของการพัฒนาประเทศ” (กองวิจัยทางการศึกษา. 2543 : 1)

การแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศให้เจริญอย่างยั่งยืนนั้น เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (สยามรัฐ. 17 มกราคม 2545) ได้เสนอแนะว่าควรใช้มิติทางวัฒนธรรมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศ ซึ่งนับเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาประเทศให้เจริญอย่างยั่งยืน สืบสานพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงเป็นแบบอย่างในการใช้มิติทางวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาอย่างเป็นรูปแบบ โดยรัฐบาลชุดต่าง ๆ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2540 มีการดำเนินโครงการปිරณรงค์และสืบสานวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา ด้วยหวังว่าในระยะเวลา 10 ปีนี้ ประเทศไทยจะสามารถวางพื้นฐานในการแก้ปัญหาและพัฒนาประเทศโดยใช้มิติทางวัฒนธรรม ได้อย่างมั่นคงเพราะวัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นเป็นหัวใจของการแก้ไขปัญหาความมั่นคงทางสังคม และ คุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์มีแต่วัฒนธรรมเท่านั้นที่จะรักษาเอกลักษณ์ความเป็นชาติไว้ได้ วัฒนธรรมจึงทำหน้าที่ธำรงรักษาเอกลักษณ์และกำหนดทิศทางการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจ 3 ประการ คือ 1) วัฒนธรรม ทำหน้าที่ในการสืบทอดเอกลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ 2) วัฒนธรรม ทำหน้าที่เป็นมาตรวัดคุณภาพการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และ 3) วัฒนธรรม ทำหน้าที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา เป็นเครื่องวัดความเป็นอารยธรรมของประเทศ (นิคม มุสิกกะมะ. 30 มีนาคม 2545) นอกจากนี้ สิริกร มณีรินทร์ (2545) ยังได้กล่าวไว้ว่า งานด้านวัฒนธรรมเป็นงานหลักที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งของประเทศ เป็นรากฐานอันสำคัญของความ เป็นปึกแผ่นมั่นคงของชาติ และแสดงออกถึงเอกลักษณ์จิตวิญญาณของคนทั้งชาติ วัฒนธรรมเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญและมีศักยภาพในตัวของตัวเอง หากมีการจัดการ ที่ดีและเหมาะสมในแต่ละท้องถิ่นโดยให้วัฒนธรรมเป็นปัจจัยเกื้อหนุนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีการกิจหลัก คือ 1) วิจัย พัฒนา ฟื้นฟู อนุรักษ์ ส่งเสริม ประสาน

สืบทอด และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม 2) บริการข้อมูลสารสนเทศ 3) บริหารจัดการกองทุน ส่งเสริมวัฒนธรรม และ 4) อนุญาตจัดตั้งและเพิกถอนสมาคมมูลนิธิ (สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545 : 91, 107) จากภารกิจหลักทั้ง 4 ประการของ สวช. นั้น จำเป็น อย่างยิ่งต้องร่วมมือกับหลายฝ่าย หลายหน่วยงาน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้ วัฒนธรรมเข้าถึงประชาชน ซึ่งวิธีการที่จะทำให้วัฒนธรรมเข้าถึงประชาชนนั้นควรที่จะเข้าทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรืออะไรก็ตาม (ม.ร.ว.จักรกร จิตรพงศ์. 2545)

สื่อและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จ การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมจะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบันประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ในสภาพปัจจุบันนั้นสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลาย ลักษณะ สื่อแต่ละชนิดต่างก็มีวิธีใช้ข้อดีและข้อจำกัดต่าง ๆ กันไป

ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างมีระบบ เพื่อแสวงหาแนวทางในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวช. อันจะนำไปสู่การใช้มิติทางวัฒนธรรมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศอย่างมีระบบแบบแผน และสามารถดำเนินการในเชิงนโยบายได้ วิธีการที่จะทำให้ได้แนวทางดังกล่าวอาจทำได้โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นเทคนิคของการรวบรวมการพิจารณาตัดสินที่มุ่งเพื่อเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจ แต่เดิมที่จำต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ หรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือมติที่ประชุม รัสป์ (Rasp. 1973 : 29) ซึ่ง ประยูร ศรีประสาธน์ (2523 : 51) และ สุวรรณ เชื้อรัตนพงศ์ (2528 : 68) ได้ให้ความหมายในลักษณะเดียวกัน สรุปได้ว่า เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย เป็นการระดมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ที่ผ่านมามีผู้ทำการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในหลาย ๆ องค์กร อาทิเช่น มนูญ ทับทิมอ่อน (2531) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัย สมจิตต์ มหัทธนนท์ (2534) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และ วิพร บุญวัฒน์ (2542) ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2546 ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนั้นเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง โดยมีการถามย้ำหลายครั้ง มีการถ่วงถ่วงอย่างรอบคอบ ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสภาพภูมิศาสตร์หรือช่วงเวลา เป็น

แนวทางให้หน่วยงานนั้นเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
เหมาะสมกับสถานการณ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาแนวทางในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ
เดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อจะทำให้เกิดความมั่นใจในการพิจารณาเลือกใช้สื่อและ
เทคโนโลยีที่นำไปสู่การใช้มิติทางวัฒนธรรมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศ โดยสอดคล้อง
กับบริบทของสังคมไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้แนวทางในการกำหนดบทบาทและวางแผนเชิงนโยบาย
เกี่ยวกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม
แห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง มีประสิทธิภาพ
และประสิทธิผล โดยสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. มุ่งศึกษาบทบาท รูปแบบ ชนิดและลักษณะและการได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยี
เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม
2. การวิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)
3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 21 ท่าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อและเทคโนโลยี หมายถึง สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์
และกิจกรรมพิเศษที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจอันดี รวมทั้งสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรเองกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีผลให้องค์กร

นั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นประสบผลสำเร็จตามภารกิจหรือวัตถุประสงค์

3. แนวโน้ม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตตามความคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

4. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีประสบการณ์ ความรู้ในด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ หรือมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวโดยตรงเป็นเวลานาน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติในข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

4.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม อย่างน้อย 2 ปี หรือ

4.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม อย่างน้อย 5 ปี หรือ

4.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม อย่างน้อย 10 ปี หรือ

4.4 มีผลงานการเขียนตำรา หรือเอกสารบทความ หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับทางวิชาการ

5. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) หมายถึง ส่วนราชการระดับกรมสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มาตรา 37 มีหน้าที่

5.1 วิจัย พัฒนา ฟื้นฟู อนุรักษ์ ส่งเสริม ประสาน สืบทอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

5.2 บริการข้อมูลสารสนเทศ

5.3 บริหารจัดการกองทุนส่งเสริมวัฒนธรรม และ

5.4 อนุญาตจัดตั้งและเพิกถอนสมาคมมูลนิธิ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยโดยจำแนกตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อ
 - 1.2 ประเภทของสื่อ
 - 1.3 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการใช้สื่อแต่ละประเภท
2. การประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์
3. เทคนิคเดลฟาย
 - 3.1 ความหมายของเทคนิคเดลฟาย
 - 3.2 ประวัติความเป็นมาของเทคนิคเดลฟาย
 - 3.3 จุดมุ่งหมายของเทคนิคเดลฟาย
 - 3.4 ลักษณะของเทคนิคเดลฟาย
 - 3.5 กระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย
 - 3.6 ข้อดีและข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย
4. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (สวช.)
 - 4.1 ประวัติความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
 - 4.2 วัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
 - 4.3 ขอบข่ายงานวัฒนธรรมของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
 - 4.4 งานด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
 - 4.4.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม
 - 4.4.2 โครงสร้างของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของสื่อ

สื่อนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การเผยแพร่ การถ่ายทอดเนื้อหาสาระ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อถือไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ และช่วยให้ผู้ใช้บรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อไว้ ดังนี้

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2526 : 137) กล่าวว่า สื่อ หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลาง เช่น ในกระบวนการเรียนการสอน สื่อจะช่วยให้การเรียนการสอนนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงความมุ่งหมาย

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2529 : 112) กล่าวว่า สื่อ หมายถึงวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และวิธีการที่ใช้เป็นสื่อกลางให้ผู้สอนสามารถส่งหรือถ่ายทอดความรู้ เจตคติและทักษะไปยังผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิดานันท์ มลิทอง (2541 : 79) กล่าวว่า สื่อ หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่บรรจุข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์

บราวน์และคนอื่น ๆ (Brown ;& others. 1983 : 62 – 65) กล่าวว่า สื่อ คืออุปกรณ์ทั้งหลายที่สามารถช่วยเสนอความรู้แก่ผู้รับสารให้สามารถเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น รวมทั้งวิธีการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งที่เป็นวัตถุหรือเครื่องมือ เช่น ในการเรียนการสอน สื่อจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนมากขึ้น จนทำให้เกิดผลการเรียนที่ดี

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึงเครื่องมือและวิธีการทั้งหลายที่เป็นตัวกลางในการส่งสาร เพื่อเสนอความรู้แก่ผู้รับสาร สื่อมีบทบาทอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน การติดต่อ การพัฒนา โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์นั้นสื่อจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

คุณค่าของสื่อ

กิดานันท์ มลิทอง (2543 : 98) ได้กล่าวถึง สื่อการสอนนั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งกับผู้เรียนและผู้สอน มีรายละเอียดดังนี้

สื่อกับผู้เรียน

1. เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนที่ยุกยากซับซ้อนได้ง่ายขึ้นในระยะเวลาอันสั้น และสามารถช่วยให้เกิดความคิดรวบยอดในเรื่องนั้นได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

2. สื่อจะช่วยกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับผู้เรียน ทำให้เกิดความสนุกและไม่รู้สึกเบื่อหน่ายการเรียน

3. การใช้สื่อจะทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจตรงกัน และเกิดประสบการณ์ร่วมกันในวิชาที่เรียน

4. ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนมากขึ้น ทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์อันดีในระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง และกับผู้สอนด้วย

5. ช่วยสร้างเสริมลักษณะที่ดีในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์จากการใช้สื่อเหล่านั้น

6. ช่วยแก้ปัญหาเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยการจัดให้มีการใช้สื่อในการศึกษารายบุคคล

สื่อกับผู้สอน

1. การใช้สื่อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบการเรียนการสอนเป็นการช่วยให้บรรยากาศในการสอนน่าสนใจยิ่งขึ้น ทำให้ผู้สอนมีความสุขสนุกสนานในการสอนมากกว่าวิธีการที่เคยใช้การบรรยายแต่เพียงอย่างเดียว และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองให้เพิ่มขึ้นด้วย

2. สื่อจะช่วยแบ่งเบาภาระของผู้สอนในด้านการเตรียมเนื้อหา เพราะบางครั้งอาจให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาจากสื่อได้เอง

3. เป็นการกระตุ้นให้ผู้สอนตื่นตัวอยู่เสมอในการเตรียม และผลิตวัสดุใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นสื่อการสอน ตลอดจนคิดค้นเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อให้การเรียนรู้น่าสนใจมากขึ้น

จึงกล่าวได้ว่า สื่อการสอนที่มีคุณค่านั้นหากนำไปใช้อย่างเหมาะสมและถูกวิธีเหมาะสมกับสภาพการเรียนการสอน สื่อต่างๆ เหล่านี้ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสอนได้เป็นอย่างดี

2. ประเภทของสื่อ

สื่อมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับเกณฑ์ในการแบ่งและประเภทของสื่อ ดังนี้

สุรัชย์ ลิกขาบัณฑิต (2528 : 3 - 4) ได้จำแนกประเภทวัสดุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัสดุสามมิติ (Three – dimension) ได้แก่ ของจริง (Real object หรือ realia) ของจำลอง (Model) ของตัวอย่าง (Specimen หรือ sample) หุ่นตัดส่วน (Mock up) เป็นต้น

2. วัสดุสองมิติ (Two-dimension material) แบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

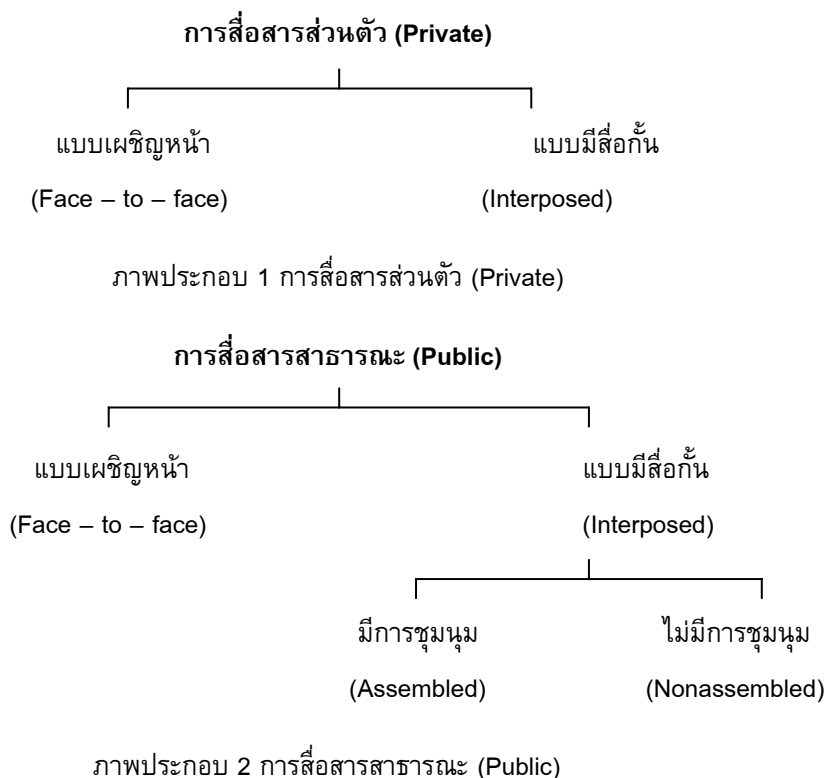
2.1 วัสดุสองมิติที่บ่งแสง ได้แก่ ภาพถ่าย (photograph) ภาพวาด (drawing) แผนภูมิ (chart) แผนภาพ (diagram) ภาพพลิก (flip charts) แผนสถิติ (graph) แผนที่ (map) ภาพโฆษณา (poster) การ์ตูน (cartoon) การ์ตูนเรื่อง (comic) บัตรคำหรือบัตรภาพ (flash card) สำหรับการใช้กับแผ่นป้ายไฟฟ้า แผ่นป้ายผ้าสาส์น แผ่นป้ายแม่เหล็ก แผ่นป้ายกระเป๋าคณะ และวัสดุตีพิมพ์อื่นๆ

2.2 วัสดุสองมิติโปร่งแสง ได้แก่ สไลด์ (slide) फिल्मสตริป (filmstrip) แผ่นภาพโปร่งใส (overhead transparency) เป็นต้น

2.3 วัสดุสองมิติเคลื่อนไหวโปร่งแสง ได้แก่ ภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ 16 มม. หรือ 8 มม. फिल्मลูป เป็นต้น

3. วัสดุอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic materials) ได้แก่ วัสดุเทคโนโลยีทางการศึกษาที่ใช้กับเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เทปเสียง (audio – tape) เทปภาพโทรทัศน์ (video – tape) วัสดุโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เป็นต้น

ดอยช์มานน์ (Deutschmann. 1967 : 22 – 23) แบ่งสภาพการณ์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนบุคคล (Private) และสาธารณะ (Public) โดยแสดงลักษณะได้ ดังนี้



การสื่อสารแบบส่วนตัวผู้ส่งข่าวสารจะเผชิญหน้า (Face – to – face) กับผู้รับข่าวสาร เช่น การสนทนาระหว่างคนสองคนจะมีลักษณะแตกต่างไปจากสื่อสารส่วนตัวแบบมีสื่อกัน เช่น การติดต่อกันทางจดหมายหรือการสนทนากันทางโทรศัพท์

การสื่อสารแบบสาธารณะด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (Mass medium) ย่อมมีลักษณะแตกต่างกัน หากผู้รับอยู่ในสภาพเป็นกลุ่มที่รวมกันอยู่อย่างค่อนข้างจะเป็นระเบียบ เช่น ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือดูโทรทัศน์อยู่ในห้องนั่งเล่นภายในบ้าน ก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปอีก จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อแบบเผชิญหน้า (Face – to – face) เหมือนกัน แต่ก็ยังมีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน (ซวรัตน์ เชิดชัย. 2527 : 93 – 94)

โบว์แมนและเอลลิส (Bowman ;& Ellis. 1969) ได้กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร จะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน การพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประกาศ แผ่นปลิว ไปสเตอร์ ฯลฯ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

มาร์สตัน (Marston. 1979) ผู้ที่เรียกสื่อว่าเป็นเครื่องมือ (Tools) ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่กล่าวเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 14 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสารการค้าหรือวิชาชีพ
3. นิตยสารทั่วไป
4. วิทยุกระจายเสียง
5. โทรทัศน์
6. การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองหรือสมุดธุรกิจต่าง ๆ
7. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
8. เครื่องมือที่ส่งโดยตรง (Tools of Direct Approach) เช่น จดหมายส่งถึงประชาชน
กลุ่มเป้าหมายโดยตรง จดหมายเชิญ เป็นต้น
9. นิตยสารและหนังสือพิมพ์ของหน่วยงาน
10. การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน
11. นิทรรศการ
12. การประชุม
13. กิจกรรมทางสังคม
14. การร่วมงานของชุมชน

คัทลิฟและเซ็นเตอร์ (Cutlip ;& Center. 1985) ผู้ซึ่งแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Word) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - 1.1 สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - 1.2 หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
 - 1.3 จดหมายและประกาศต่าง ๆ
 - 1.4 ป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - 1.5 Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและศึกษาค้นคว้า
 - 1.6 Inserts and Enclosures – Stickers เช่น ใบแทรกสติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - 1.7 การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณา ที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนเพื่อประกาศรับสมัครงาน ประกาศผลการสอบบัญชี ฯลฯ

2. สื่อคำพูด (The Spoken Word) ซึ่งครอบคลุมถึง

2.1 การประชุม

2.2 การแสดงปาฐกถา หรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ ดังพบเห็นในการประชุมของ โรตารีคลับ ชมรมเลขานุการ ฯลฯ

2.3 การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุมชน

2.4 การซุบซิบ เป็นการเผยแพร่ข่าวที่มีลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ ไม่เน้นที่ข้อเท็จจริงของสาระความรู้ แต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ตื่นเต้น

3. จินตภาพ (The Image) ซึ่งครอบคลุมถึงภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด การแสดงและนิทรรศการ เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานเองและของสังคม ชุมชน ชาติ ศาสนา การเมือง

บุษบา สุธีธร (2535 : 39) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล
2. สื่อมวลชน
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่อโสตทัศน
5. สื่อกิจกรรม

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2527 : 81 – 83) ได้แบ่งชนิดของสื่อ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ใบประกาศ
2. ภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ ภาพร่าง ภาพวาด
3. วิทยุกระจายเสียง
4. ภาพยนตร์ – โทรทัศน์
5. สื่อคำพูด

วิจิตร อวระกุล (2522 : 109) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยอาศัยหลัก ดังนี้

1. แบ่งโดยวิธีการใช้ (Method classified according to USE) สามารถแบ่งได้ ดังนี้
 - 1.1 การติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล (Individual Contacts)
 - 1.1.1 การไปเยี่ยมเยียน (Home visits)
 - 1.1.2 การที่ประชาชนมาติดต่อกับองค์กร (Office calls)
 - 1.1.3 การที่ประชาชนเขียนจดหมายมาสอบถาม (Personal letters)
 - 1.1.4 การโทรศัพท์สอบถาม (Telephone calls)

1.1.5 การสาธิตแสดงผล (Result demonstrations)

1.2 การสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Contacts)

1.2.1 การสาธิตวิธี (Method demonstration meeting)

1.2.2 การประชุมหัวหน้าหรือผู้นำ (Leader training meetings)

1.2.3 การประชุมถกแถลง อภิปราย (Conferences and discussion meeting)

1.2.4 การบรรยาย (Lecture)

1.2.5 การประชุมต่าง ๆ (Miscellaneous meetings)

1.3 การสื่อสารกับมวลชน (Mass contacts) ได้แก่

1.3.1 เอกสารเผยแพร่ (Bulletins)

1.3.2 แผ่นปลิว (Leaflets)

1.3.3 แผ่นพับ (Folders)

1.3.4 จดหมายเวียน (Circular letter)

1.3.5 วิทยุ (Radio)

1.3.6 โทรทัศน์ (Television)

1.3.7 นิทรรศการ (Exhibits)

1.3.8 แผ่นโฆษณา (Posters)

1.3.9 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

2. แบ่งโดยวิธีพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก (Method classified according to FORM) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (The spoken word oral communication)

2.2 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (The printed word)

2.3 ประเภทภาพและเสียง (Sight and sound)

พัชนี เขยจรรยา และคนอื่น ๆ (2534 : 22) กล่าวถึงการแบ่งสื่อโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ

ดังนี้

ตาราง 1 เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อ

เกณฑ์ในการแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส	- สื่อวาจา (Verbal) - สื่ออวาจา (Nonverbal)	- คำพูด ตัวเลข ตัวหนังสือ - สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง
2. แบ่งตามประสาทการรับรู้	- สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น (Visual) - สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง (Audio) - สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็นและการฟัง (Audio – visual)	- หนังสือพิมพ์ รูปภาพ นิตยสาร - เทป วิทยุ - โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิโอ
3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร	- สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) - สื่อในกลุ่ม (Group) - สื่อสารมวลชน (Mass)	- โทรศัพท์ จดหมาย - ไมโครโฟน - โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
4. แบ่งตามยุคสมัย	- สื่อดั้งเดิม (Primitive) - สื่อร่วมสมัย (Contemporary) - สื่ออนาคต (Future)	- เสียงกลอง ค้อนไฟ - โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล เทเล็กซ์ - วีดิโอเท็กซ์ Intelligent TV
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	- สื่อธรรมชาติ (Natural) - สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Human) - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) - สื่อระคน (Miscellaneous)	- อากาศ แสง เสียง - คนส่งของ ไปรษณีย์ โฆษณา - หนังสือ นิตยสาร ไปรษณีย์ - วิทยุ วีดิโอ - ศิลปิน หนังสือไปรษณีย์ สื่อพื้นบ้าน
6. แบ่งตามการใช้งาน	- สื่อสำหรับงานทั่วไป (General) - สื่อเฉพาะกิจ (Specific)	- จดหมายเวียน โทรศัพท์ - วารสารหรือจุลสารขององค์กร วีดิโอ
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร	- สื่อร้อน (Hot) - สื่อเย็น (Cool)	- การพูด - การอ่าน

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2529 : 112 – 113) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัสดุ หมายถึง สิ่งที่ช่วยถ่ายทอดข่าวสาร เป็นประเภทที่ผู้ฟังสัมผัสไปเสีย เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น
2. อุปกรณ์ หมายถึง สิ่งที่ช่วยถ่ายทอดข่าวสารประเภทเครื่องมือ เช่น เครื่องฉายสไลด์ เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น
3. กระบวนการและวิธีการ เช่น กิจกรรมต่าง ๆ การสาธิต การจัดนิทรรศการ

สมควร กวียะ (2530 : 912) แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Human Media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น
2. สื่อประเพณี (Traditional Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคลและเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงและการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล
3. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แถบเสียง แถบภาพทัศน์ หรืออื่น ๆ ที่ไปถึงมวลชน
4. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการส่งข่าวสารทางไกลด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น
5. สื่อข้อมูล (Data Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์
6. สื่อบูรณาการ (Intergrated Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสาร โดยอาศัยการประสานระบบเครื่องมือและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข + โทรพิมพ์), เทเลเท็กซ์ (โทรเลข + โทรศัพท์ + คอมพิวเตอร์), วิดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์ + โทรทัศน์ + คอมพิวเตอร์), เทเลแฟกซ์ (โทรสาร + โทรศัพท์) เป็นต้น
7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ชื่อ หรือเข้ามา เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (Intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบข้อมูล หรือระบบโทรคมนาคมต่าง ๆ ที่เข้าจากองค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น

จริยา เหนียนเฉลย (2535 : 4 – 5) กล่าวว่า นักเทคโนโลยีการศึกษาได้จำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อวัสดุ ได้แก่ แผ่นโปร่งใส สไลด์ फिल्मภาพยนตร์ फिल्मสตริป แผ่นเสียง ม้วนเทป แผ่นข้อมูล เป็นต้น
2. สื่ออุปกรณ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เครื่องฉายภาพข้างศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉาย फिल्मสตริป เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องฉายวิดีโอทัศน์ เป็นต้น

เดอ คีฟเฟอร์ (De Kieffer. 1965 : 1) ได้กล่าวถึงการจำแนกสื่อ ว่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะการใช้ที่เรียกว่า “โสตทัศนูปกรณ์” ดังนี้

1. สื่อประเภทใช้เครื่องฉาย (Projected Aids) เช่น เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพยนตร์

2. สื่อประเภทไม่ใช้เครื่องฉาย (Nonprojected Aids) ได้แก่ รูปภาพ แผนภูมิ ของจริง ของจำลอง

3. สื่อประเภทเครื่องเสียง (Audio Aids) ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง แผ่นเสียง วิทยุ เป็นต้น จากการแบ่งประเภทของสื่อและเทคโนโลยีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปและแบ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อคำพูด
2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่อโสตทัศน
4. กิจกรรมพิเศษ

3. ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้สื่อแต่ละประเภท

3.1 สื่อคำพูด

สื่อคำพูดเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ

ลา구나 (Laguna. 1927 : 19) กล่าวว่า “การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึนึกคิดของมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 270 – 275) กล่าวถึง ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้สื่อคำพูด ดังนี้

ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อคำพูด คือ เป็นสื่อที่ไม่ต้องลงทุนสิ้นเปลืองในการหาซื้อ การพบปะพูดจาหรือสนทนากัน ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าและอาจกับกิริยาท่าทาง บุคลิกภาพ และน้ำเสียงซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลพอในการชักจูง กระตุ้น ได้รับความสนใจ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ง่าย และการพูดคุยนสนทนาแบบนี้ก็อาจถามตอบได้ทันที เมื่อมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจ การพูดแบบนี้เหมาะสำหรับการเผยแพร่เรื่องสั้น ๆ ข้อความสั้น ๆ ง่าย ๆ

ข้อจำกัด คือ คำพูดมีลักษณะที่ขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจใหม่ได้ การสื่อสารด้วยคำพูด ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดที่ดีแล้ว ก็ย่อมทำให้สารที่ส่งไปนั้นประสบผลล้มเหลวได้ เช่น พูดเสียงอู้อี้ พูดเร็ว เร็วจนฟังไม่รู้เรื่อง ลำดับเรื่องพูดไม่เป็น พูดวกไปเวียนมา ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิด

ความเบื่อหน่าย ไม่อยากฟังได้ การใช้สื่อคำพูดนี้ยังอาจบิดเบือนได้ง่าย ถ้าหากผู้ฟังมีทักษะการฟังไม่ดีพอ ทั้งการเล่าต่อก็นำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปได้เช่นกัน การบิดเบือนนี้อาจเกิดจากเครื่องมือช่วยฟังไม่ดีพอ เช่น การพูดทางโทรศัพท์ พูดทางเครื่องขยายเสียง พูดทางวิทยุกระจายเสียง

การสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาใช้ได้ทั้งการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานหรือภายในองค์กร และติดต่อสื่อสารภายนอกหน่วยงานหรือภายนอกองค์กร โดยอาจกระทำได้ ดังนี้

1. การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีในการสร้างความประทับใจ และมีความรวดเร็วมากสำหรับการกระจายข่าวสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ถ้าใช้วิธีการพูดชี้แจงนี้โดยพูดผ่านทางระบบเครื่องขยายเสียง ก็สามารถกระจายข่าวสารไปสู่ผู้ฟังที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารของบริษัท ยังอาจกระทำได้ในรูปของการอธิบายถึงนโยบายหรือชี้แจงให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่พนักงานของบริษัทและใช้เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้กลุ่มพนักงานลูกจ้างเกิดความเชื่อถือเลื่อมใส และให้ความสนับสนุนร่วมมือแก่บริษัท

2. การประชุมโต๊ะกลม การประชุมแบบนี้ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์กรหรือบริษัท เช่น การประชุมพนักงาน กระประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมกลุ่มผู้นำในชุมชน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชุมแบบนี้ก็เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้การประชุมเพื่อรายงานการดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อแก้ความเข้าใจผิด หรือใช้การหารือร่วมกันในการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ การประชุมแบบนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนได้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ โต้ถามในปัญหาที่สงสัยได้ การประชุมแบบนี้จึงเป็นการประชุมกลุ่มย่อยที่มีประสิทธิภาพมาก

3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม จัดขึ้นเพื่อเสนอความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม เป็นวิธีประชุมโดยการปรึกษาหารือกัน ซึ่งอาจใช้ในการประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท แต่ละกลุ่มจะอภิปรายในเรื่องแตกต่างกันไป เช่น เรื่องการผลิต เรื่องการตลาด และเรื่องการเงินของกิจการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำไปใช้เพื่อการสร้างความเข้าใจ และการปรึกษาหารือปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ

4. การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นการอภิปรายโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ถามปัญหาจากผู้อภิปรายคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ วิธีการนี้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะช่วยให้ผู้ฟังได้คุ้นเคยกับเรื่องราวที่ประชุมและถามปัญหาที่ตนยังสงสัยหรือไม่เข้าใจ เพื่อจะได้มี

ความเข้าใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมและให้ทัศนะหรือแนวความคิดใหม่ ๆ แก่ผู้ฟังด้วย

5. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยแบบกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่ระดับสูงกับพนักงานในองค์กร เช่น หัวหน้าคนงานพูดคุยกับคนงาน เป็นวิธีที่ขจัดความแตกต่างระหว่างชั้น ความเป็นกันเองทำให้พนักงานมีความคุ้นเคย กล้าแสดงความคิดเห็น หัวหน้างานควรได้รับการอบรมให้รู้จักวิธีถ่ายทอดนโยบายและแนะนำพนักงาน เพื่อให้มีสมรรถภาพในการทำงาน

6. การแสดงสาริต การจัดแสดงสาริตถึงผลงานของบริษัท ซึ่งมักนิยมกระทำต่อเนื่องกันหลังจากเสร็จสิ้นการชี้แจงอย่างเป็นทางการแล้ว เช่น การรายงานผลการวิจัยค้นคว้าของบริษัท การแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ของบริษัท การสาริตให้เห็นจริงด้วยการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมโรงงาน มีการอธิบายตอบคำถามให้ประชาชนผู้เข้าชมได้รับทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัท ฯลฯ นับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้แก่ประชาชน

7. การประชุมชี้แจง เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงานเรียกคณะผู้ปฏิบัติงานร่วมกันให้มาประชุมเพื่อรับทราบนโยบายหลักการและแนวทางในการปฏิบัติงานและข้อควรทราบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหม่ จำเป็นที่ต้องรับทราบพร้อม ๆ กัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด โดยปกติการประชุมแบบนี้ประธานจะเป็นผู้พูดหรือผู้ชี้แจงแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้เข้าร่วมอาจถามเพื่อให้เข้าใจชัดเจนได้ในกรณีที่ไม่วางใจตอนหนึ่งตอนใดของคำชี้แจงนั้น

8. การประชุมบรรยายสรุป เป็นการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ซับซ้อน ให้แก่ผู้เข้าฟัง ปกติผู้บรรยายสรุปจะเป็นผู้มีความรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ภายในช่วงเวลาอันจำกัด

9. การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมแบบนี้เป็นการประชุมของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกัน และคณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงในสิ่งที่ตนจะต้องปฏิบัติ กล่าวคือ ฟังคำบรรยายจากวิทยากรหรือผู้รู้ในงานประเภทนั้น แล้วจึงแยกกลุ่มกันพิจารณาความรู้ที่ได้รับให้กว้างขวางออกไป ว่าอาจนำไปปฏิบัติได้จริงแค่ไหน เพียงไร ในสภาพการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ และกำลังจะเป็นไป ต่อจากนั้นก็กลับมาประชุมร่วมกันอีกครั้งหนึ่งเพื่อสรุปรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากการประชุมนั้น

10. การพูดในที่ชุมนุมชน คือ การพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมากหรือต่อหน้ากลุ่มประชาชน การพูดในที่ชุมนุมชนต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย จึงจะพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหมาย

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 304 – 314) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ ดังนี้

- 3.2.1 หนังสือพิมพ์
- 3.2.2 วารสาร
- 3.2.3 นิตยสาร
- 3.2.4 จดหมายและถ้อยแถลง
- 3.2.5 จดหมายข่าว
- 3.2.6 แผ่นปลิวและใบแทรก
- 3.2.7 โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทจะมีข้อเสียเปรียบและข้อได้เปรียบแตกต่างกันออกไป ดังนี้

3.2.1 หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านผสมผสานกันไปฉบับเดียวได้ มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ได้เปรียบในด้านความคงทนถาวรกว่าสื่อคำพูด เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ และสามารถเก็บเป็นหลักฐานที่อ้างอิงได้ หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดครั้งละมาก ๆ ได้ เสนอเป็นประจำทุกวัน ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งยังมีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และมีราคาจำหน่ายก็ไม่แพงนัก เพราะผลิตจำนวนมากและมีค่าโฆษณา แม้ขณะนี้ราคาจำหน่ายแต่ประชาชนก็พอจะมีกำลังความสามารถซื้อได้

ข้อเสียเปรียบ คือ หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออาศัยอยู่ในถิ่นทุรกันดารมาก การคมนาคมไม่สะดวก หนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ ทั้งยังมีช่วงอายุสั้น อ่านครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป ผู้อ่านบางคนก็อ่านเพียงบางเรื่องที่สนใจเท่านั้น ฉะนั้นจึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่จะเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมดเสมอ

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมของทุกหน่วยงาน องค์กร รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอยู่มากมายหลายฉบับ ได้รับความนิยมเชื่อถือจากประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง ตามต่างจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ก็ยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

3.2.2 วารสาร คือ สื่อที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรสถาบัน โดยจัดพิมพ์รวมหรือผสมผสานอยู่ในเล่มเดียวกัน เช่น วารสารวิชาการ วารสารภายในองค์กร หนังสือรายงานประจำปี ปัจจุบันมีองค์กรสถาบันหลายแห่งนิยมจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ เพราะสะดวกรวดเร็วและประหยัด สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและประชาชนภายนอกทั่วไป

ข้อได้เปรียบของวารสาร คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนตามเป้าหมายมีเนื้อหาที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปแบบ ให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้โดยง่าย มีความสูญเสียเปล่าในการเผยแพร่ต่ำ เพราะผู้รับได้รับการเลือกสรรมาแล้วอย่างดี น่าสนใจในเรื่องราวจึงเจาะจงส่งไป

ข้อเสียเปรียบ คือ อาจยุ่งยากได้ง่าย เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ องค์กรไม่มีงบประมาณเพียงพอและขาดผู้ช่วยเหลือ หรือผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องทำงานด้านอื่นด้วย หากวารสารที่ออกมานั้นมีวัตถุประสงค์ไม่แน่ชัด ขาดความรู้ที่น่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองนโยบายขององค์กร หรือตอบสนองความต้องการกลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว วารสารนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ ซึ่งนับว่าไร้ประโยชน์และสูญเสียเปล่า

3.2.3 นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง มีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ในสหรัฐอเมริกา นิตยสารต่าง ๆ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างแพร่หลาย เช่น นิตยสาร TV Guide ซึ่งเป็นนิตยสารเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีรูปเล่มขนาดเล็กกะทัดรัด สวยงาม นิตยสารเล่มนี้มีจำนวนจำหน่ายสูงที่สุดในสหรัฐอเมริกา ส่วนนิตยสารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับรองลงมา คือ Reader's Digest ซึ่งพิมพ์จำหน่ายเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 15 ภาษา ส่งไปจำหน่ายทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีนิตยสารที่น่าสนใจอีกหลายเล่มสำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีนิตยสารต่าง ๆ มากมายหลายประเภท เช่น นิตยสารสำหรับสตรี นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับวัยรุ่น ฯลฯ นอกจากนี้มีนิตยสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขององค์กรสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของนิตยสาร คือ นิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีน้ำมัน ชวนให้หยิบจับและน่าอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ลึกซึ้ง และมีภาพประกอบที่สวยงาม นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่าง และไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ นิตยสารโดยทั่วไปทุกวันนี้มีแนวโน้มที่จะลงเรื่องราวที่เป็นสาระมากกว่าการลงเรื่องนิยาย หรือเรื่องบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสียเปรียบของนิตยสาร คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง ขาดความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ นิตยสารมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มไม่อาจซื้อได้ นิตยสารมีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

3.2.4 จดหมายและถ้อยแถลง จดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากหลักความจริงข้อนี้ทำให้องค์กรสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง เช่น จดหมายถึงกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป บรรดาองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและสมาคมต่าง ๆ ก็นิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงกันมาก โดยส่งจดหมายและถ้อยแถลงไปยังบรรดาสมาชิกของสมาคมหรือผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำมาใช้ในการรณรงค์หาทุนให้สมาคม เชิญชวนให้ประชาชนเสียสละและร่วมบริจาค

ข้อได้เปรียบของจดหมายและถ้อยแถลง คือ ประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบางประเภท สามารถส่งเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ผู้รับได้ดี เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่สนใจ และการติดตามผลขององค์กรสถาบันที่มีต่อประชาชน มีความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวพอสมควร

ข้อเสียเปรียบ คือ บางครั้งอาจไม่ถึงมือผู้รับ หรืออาจตกหล่นสูญหายไปได้ หากระบบการจัดส่งไม่ดีพอ

นอกจากนี้องค์กรสถาบันยังนิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงนี้ ส่งไปยังบรรดาผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูใหญ่ สมาชิกสภาจังหวัด หรือผู้ที่เราคาดหวังว่าสามารถที่จะเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้จดหมายและถ้อยแถลงส่งตรงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อกระจายข่าวต่าง ๆ ย่อมเป็นเครื่องพิสูจน์และยืนยันได้อย่างหนึ่ง ว่าองค์กรนั้นมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์บอกกล่าวข่าวสารการเคลื่อนไหวต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

3.2.5 จดหมายข่าว อาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์กรสถาบันส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันตรงที่ว่าจดหมายทั่วไปเขียนตามรูปแบบจดหมายทั่วไป และใช้พิมพ์ดีดหรือโรเนียวเอา แต่สำหรับจดหมายข่าวจะเขียนในรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้จดหมายข่าวยังมีการออกแบบและจัดหน้า (Design & Layout) ต่างจากจดหมายทั่วไป หัวกระดาษจดหมายอาจออกแบบเป็นตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์กรสถาบัน และพิมพ์หัวสอตสีอย่างสวยงาม หรืออาจพิมพ์สีเดียวก็ได้ หัวกระดาษจดหมายข่าวนี้นี้มีความสำคัญมาก องค์กรสถาบันต่าง ๆ จะออกแบบอย่างสวยงาม ประณีต เติ่นสะดุดตา มีความหมาย และเป็นเอกลักษณ์

หรือแบบฉบับของตนเอง หัวกระดาษนี้มักจะใช้ติดต่อกันเป็นการถาวร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ แต่องค์กรบางแห่งก็นิยมเปลี่ยนใหม่ เพื่อความใหม่หรือแปลกตายิ่งขึ้น หรือเพื่อความเหมาะสมบางประการ

ในสหรัฐอเมริกาบรรดาองค์กรธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ นิยมใช้จดหมายข่าวกันอย่างแพร่หลายมาก จดหมายข่าวนี้มีจำนวนพิมพ์ไม่มากนัก เลือกเจาะจงส่งเฉพาะบุคคลที่เราเลือกสรรแล้ว มิใช่ส่งให้ประชาชนทั่วไปทั้งหมด ปัจจุบันจดหมายข่าวกำลังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น

3.2.6 แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรสถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิว แต่ถ้ามิได้ใช้แจกด้วยมือหรือโปรย แต่นำไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เราเรียกว่าใบแทรก ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไปซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย

ปัจจุบันแผ่นปลิวและใบแทรกได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่เชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือคอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ แผ่นปลิวและใบแทรกได้รับความนิยมมากพอสมควรในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องรณรงค์ปัญหาสาธารณะและปัญหาสังคมส่วนรวม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยราชการ เช่น แผ่นปลิวหรือใบปลิวเผยแพร่โครงการสร้างงานในชนบท (ก.ส.ช.) ซึ่งทางจังหวัดจะใช้วิธีนำแผ่นใบปลิวใส่เฮลิคอปเตอร์ แล้วโปรยสู่กลุ่มประชาชนในจังหวัด เป็นต้น

3.2.7 โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ จุดประสงค์ที่นำมาใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจใช้โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา หรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พัสดุโดยการรถประจำทาง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สโมสร เป็นต้น

โปสเตอร์และแผ่นป้ายนั้นหากมีงบประมาณเพียงพออาจใช้สีสรรเข้าช่วยแต่งเติมเพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งสำคัญก็คือข้อความในโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจะต้องเป็นข้อความที่สั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับกรอบแบบให้มีศิลปะสวยงามและเหมาะสม

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบต่าง ๆ มากมาย นอกจากที่กล่าวมาแล้วก็ยังสามารถจัดทำในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ ปฏิทิน ฯลฯ เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย

3.3 สื่อโสตทัศน

สื่อโสตทัศนมีหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

บุษบา สุธีธร (2535 : 40 – 41) กล่าวว่า สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สื่อที่ผู้รับสารรับได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง แบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุและสื่ออุปกรณ์ เพื่อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้

3.3.1 สื่อประเภทวัสดุ เป็นสื่อวัสดุที่อาจใช้ได้ด้วยตัวเองหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ สื่อประเภทนี้ได้แก่

3.3.1.1 ภาพต่าง ๆ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน

3.3.1.2 สไลด์

3.3.1.3 แผ่นโปร่งใส

3.3.1.4 หุ่นจำลอง

3.3.1.5 ของจริง

3.3.1.6 กระดานนิเทศ

3.3.1.7 เทปบันทึกเสียง

3.3.1.8 เทปบันทึกภาพ

3.3.1.9 แผ่นเสียง

3.3.1.10 फिल्मภาพยนตร์

3.3.1.11 फिल्मสตริป

3.3.1.12 ของตัวอย่าง

3.3.2 สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบจึงจะสามารถถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่

3.3.2.1 เครื่องฉายภาพยนตร์

3.3.2.2 เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง

3.3.2.3 เครื่องเล่นแผ่นเสียง

3.3.2.4 เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ

3.3.2.5 เครื่องฉายสไลด์

3.3.2.6 เครื่องฉายภาพทึบแสง

3.3.2.7 เครื่องฉายฟิล์มสตริป

3.3.2.8 เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง

3.3.2.9 เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์

วิจิตร อวาทกุล (2522 : 116) ได้แบ่งสื่อประเภทภาพและเสียง ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียง
2. โทรทัศน์
3. ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
4. สไลด์
5. ภาพยนตร์
6. เครื่องขยายเสียง
7. เครื่องบันทึกเสียง
8. แผ่นเสียง
9. อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

1. วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญมากมีอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคม ที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยุก็สามารถเข้าถึงได้ วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทย เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือ หรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทและอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่าง ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 283)

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 154) กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกจุด
2. ราคาถูก

3. สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่ไปได้
4. ถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว
5. ผู้รับหรือผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนกับพูดคุยกันอยู่ตรงหน้า
6. มีประสิทธิภาพกว้างไกล ออกอากาศทีเดียวได้ฟังพร้อมกันหมดแม้อยู่ในระยะไกล
7. ปลูกปั้น ไร่ใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก เพราะใช้คำพูด

สะอาด ดัชนีสรุปผล (2527 : 13) กล่าวว่า วิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้กว้าง และสามารถเข้าถึงประชาชนบางคนที่มีสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์เข้าไม่ถึง

2. ผู้ฟังมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ
3. ผู้ฟังมีความรู้สึกคล้ายกับผู้ประกาศวิทยุมาขึ้นอยู่ตรงหน้า
4. มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว ทำให้คนฟังมีความเชื่อมั่นในข่าวสารวิทยุว่าเป็น

Primary Facts คือ ข้อเท็จจริงเบื้องต้นเพื่อจะติดตามหารายละเอียดจากสื่อชนิดอื่นต่อไป

5. ทำให้บรรดาผู้ฟังมีความรู้สึกว่าได้ฟังเรื่องเดียวกันพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นในข่าวสารและคำแนะนำทางวิทยุขึ้น

วิช ลภีรัตนกุล (2529 : 284 – 286) กล่าวถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของวิทยุ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ วิทยุสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุมไปในบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก หรือในท้องถิ่นที่ไกลทุกหนทุกแห่งที่คลื่นวิทยุสามารถไปถึงได้ มีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ทันที มีผลทางด้านจิตวิทยาสูง สามารถเร้าอารมณ์หรือชักจูงใจได้ง่าย ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้นขณะฟังวิทยุก็อาจทำงานไปด้วยโดยไม่เสียงาน มีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ในบ้านเราเป็นสถานีของทางราชการ วิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับข่าวสารได้ ดังนั้นวิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่ยากจนทั้งหลาย เพื่อให้ความรู้ การศึกษาแก่ประชาชน

ข้อเสียเปรียบของวิทยุ คือ อาจเสียเปรียบเครื่องมือสื่อสารมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ในแง่ที่ไม่สามารถเสนอรายละเอียดเนื้อหาได้มาก ๆ ช่วงเวลาออกอากาศก็นับว่ามีความสำคัญ เพราะถ้าจัดช่วงเวลาไม่เหมาะสมอาจทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์ เพราะคนไม่ได้ฟัง หรือไม่มีคนฟังวิทยุขึ้น ถ้าหากเราฟังไม่ทันหรือฟังไม่เข้าใจก็ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ขาดความคงทน ไม่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาจใช้วิธีบันทึกเสียง

เก็บไว้เป็นหลักฐานได้ในกรณีที่ต้องการ นอกจากนี้วิทยุยังไม่สามารถเสนอภาพเหตุการณ์ ฟังได้เฉพาะชาวเรือร่าวเท่านั้น

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 155) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. เลื่อนลอย ไม่เป็นหลักฐานถาวรได้
2. ถ้าทางด้านเทคนิคมีข้อจำกัดก็เป็นจำกัดผู้รับไปด้วย คือ ถ้าเทคนิคไปไม่ถึงก็รับฟังไม่ได้

3. ใช้แต่ประสาทหู ซึ่งเป็นอวัยวะที่จดจำยาก ไม่เหมือนเห็นด้วยตา ไม่ประทับใจเท่า

4. ต้องสร้างภาพพจน์ให้ติดสมองเอาเอง ภาพพจน์ของแต่ละคนที่สร้างขึ้นอาจคลาดเคลื่อน แตกแยกกัน ไม่ตรงกัน บิดเบือนได้ง่าย

2. ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางอีกประการหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตา เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่าง ๆ เพราะการมองเห็น จะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปได้นาน นักวิทยาศาสตร์เชื่อกันว่าการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจและประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟัง โดยประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า และเชื่อกันว่ามนุษย์เราเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึง 83% โดยหลักความจริงข้อนี้เอง หากเราเอาเสียงบรรยายประกอบเข้ากับภาพยนตร์ ด้วยแล้ว จะช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับมีโอกาสได้เห็นและได้ยินได้ฟัง ภายในเวลาเดียวกัน องค์กรสถาบันต่าง ๆ จึงนิยมใช้ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์และความรู้ ความเข้าใจ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (วิรัช ลภรัตน์กุล. 2529 : 300)

มัวร์และแคนฟิลด์ (Moore ;& Canfield. 1977 : 221) ได้แบ่งขนาดของภาพยนตร์ ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ขนาดด้วยกัน ดังนี้

1. ภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ขนาดมาตรฐานที่ใช้สำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไป และใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ทางการค้าต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ที่ส่งมาฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ภาพยนตร์ขนาด 16 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับจัดทำเป็นภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ภาพยนตร์ขนาด 8 มิลลิเมตร ซึ่งใช้กันน้อยและไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก

การสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดสร้างเป็นภาพยนตร์สีหรือขาวดำก็ได้ แต่ปัจจุบันภาพยนตร์ขาวดำเกือบจะไม่นิยมกันแล้ว เพราะภาพยนตร์สียอมให้สีสันสวยงามเหมือนของจริงมากกว่าและดูมีชีวิตชีวาน่าสนใจว่า นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเน้นที่คุณภาพของภาพยนตร์

เป็นสำคัญ เพื่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เรื่องภาพยนตร์ต้องเป็นที่น่าสนใจ การเขียนบท การกำกับ และการถ่ายทำ ฯลฯ ต้องเป็นไปอย่างประณีตและมีศิลปะ จึงจะได้รับความนิยมและสนใจจากประชาชน

วิช ฤทธิธนกุล (2529 : 301 – 302) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของภาพยนตร์ ดังนี้

ข้อดี

1. ภาพยนตร์ประกอบด้วย แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว การมีเสียงและดนตรีประกอบด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจของผู้ชมเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจและจดจำได้นาน
2. สามารถใช้อธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การเคลื่อนไหวหรือการทำงานของเครื่องจักรหรือเครื่องยนต์กลไกที่ดำเนินไปตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยละเอียด ซึ่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงไม่อาจทำเช่นนั้นได้
3. ภาพยนตร์สามารถรับรู้และรักษาความสนใจของผู้ชมได้ตลอดระยะเวลาที่ฉายอยู่
4. ภาพยนตร์สามารถลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระเบียบต่อเนื่องกันไป ทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ตามลำดับเป็นอย่างดี
5. ภาพยนตร์สามารถสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้ เช่น สร้างฉากนครโบราณที่ปรักหักพังสูญสลายไปจนหมดแล้ว ให้เกิดขึ้นใหม่ดูคล้ายของจริงได้
6. ภาพยนตร์สามารถอธิบายขบวนการต่าง ๆ ที่ปกติมนุษย์อาจไม่มีโอกาสเห็นได้ด้วยตาของตนเอง เช่น การโคจรของยานอวกาศที่ถ่ายให้เห็นอย่างละเอียดใกล้ชิดทุกแง่มุม
7. ภาพยนตร์สามารถเสนอภาพในอดีตที่ผ่านมาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอาณาเขตที่ห่างไกลมาสู่ผู้ชม เช่น ภาพอดีตของเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์หรือสงครามโลก ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา เป็นต้น
8. ภาพยนตร์สามารถขยายภาพให้ใหญ่มากขึ้นหรือเล็กลงตามต้องการ เช่น ขยายให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของแบคทีเรียอย่างชัดเจน
9. ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและประจักษ์จริงด้วยสายตาของตนเอง
10. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น ชื่นนำ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมได้โดยง่าย

ข้อจำกัด

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูงมาก
2. ต้องจัดสร้างให้มีคุณภาพ มิฉะนั้นก็จะเป็นการทำลายชื่อเสียงและศรัทธาในตัวสถาบัน

3. โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประเภทตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน คุณลักษณะเด่นข้อนี้ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 293 – 295)

บุญเกื้อ คอรวาเวช (2537 : 91) กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์ ดังนี้

ข้อดี

1. ดึงดูดความสนใจของผู้รับได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ
2. ไปได้กว้างไกล รวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นมาก เช่น สามารถถ่ายทอดผ่านดาวเทียมได้
3. ผู้รับสามารถเก็บรายละเอียดของข่าวสารได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์
4. สามารถเสนอได้ทั้งข่าวสาร ความเป็นจริงและความบันเทิง
5. มีวิธีการพลิกแพลงในการเสนอข่าวสารความรู้ได้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ

ข้อจำกัด

1. จำกัดเนื้อที่คนดู เพราะจอมีขนาดเล็กกว่าภาพยนตร์และจำกัดด้วยกล่อง ถึงแม้จะมีหลายกล่องแต่ก็ไม่ทันใจเท่ากับมองด้วยตาเปล่า
2. เป็นสื่อที่ราคาแพง
3. เป็นสื่อประเภทสื่อสารทางเดียว ไม่อาจซักถามได้ทันทีเมื่อสงสัย
4. ผู้รับต้องมีเวลาและความตั้งใจจริงในการชมโทรทัศน์ จึงจะสามารถรับเรื่องราวข่าวสารได้สมบูรณ์ ผิดกับวิทยุซึ่งผู้รับสามารถทำงานอื่นไปได้ด้วยขณะที่กำลังรับฟังข่าวสาร

4. สมุดภาพ เป็นสมุดที่จัดทำโดยมีเนื้อหาประกอบภาพ อาจเป็นภาพถ่าย ภาพข่าว

– คำ ภาพลายเส้น ฯลฯ โดยอาจใช้ภาพขนาดเล็กหรือขยายใหญ่ตามความเหมาะสม มีคำบรรยายภาพ มีคำแนะนำการใช้สมุดภาพ สมุดภาพจึงเหมาะกับการเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้ด้วยตนเอง หรือให้เจ้าหน้าที่อธิบายเป็นรายบุคคล ไม่เหมาะกับการใช้เป็นกลุ่ม เพราะมีข้อจำกัดในการมองเห็น แต่การจัดทำก็จำเป็นต้องอาศัยคนที่มีความชำนาญในการถ่ายภาพ วาดภาพ ต้องมีเทคนิคการเขียนนำเสนอสารที่ง่ายต่อความเข้าใจ (บุษบา สุธีธร. 2535 : 48)

5. สไลด์ มีลักษณะเป็นแผ่นภาพโปร่งใสที่มีภาพบันทึกอยู่บนฟิล์มหรือกระจก สไลด์ที่ใช้กันอยู่มีขนาดกรอบ 2" X 2", 2 ¾" X 2 ¾" และ 3 ¼" X 4" แต่ขนาดมาตรฐานที่นิยมใช้กันทั่วไปขณะนี้ คือ ขนาดกรอบ 2" X 2" ซึ่งเป็นสไลด์ที่มักทำด้วยวิธีการถ่ายภาพด้วยฟิล์มขนาด

ต่าง ๆ กัน ทำได้ทั้งภาพสีและขาวดำ ใส่ไว้ในกรอบ (frame) กระดาษหรือพลาสติก หรือโลหะ มีกระจกประกบก็มี ไม่มีกระจกประกบก็มี (เสาวณีย์ ศึกษบัณฑิต. 2528 : 253)

บุษบา สุธีธร (2535 : 48 – 49) กล่าวถึงสไลด์ว่า เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสง ทำจากฟิล์มขนาด 35 มม. ที่เป็นฟิล์มลักษณะความไวแสงเฉพาะ โดยการถ่ายภาพสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการเสนอ นำไปล้างแล้วใส่กรอบเป็นภาพ ๆ นำมาเรียงลำดับภาพให้สื่อความหมายตามบทคำบรรยายที่คิดขึ้น เวลาใช้อาจฉายที่ละภาพโดยใช้คนกดให้สัมพันธ์กับคำบรรยาย หรือใส่ในเครื่องฉายแบบอัตโนมัติ แล้วควบคุมให้ทำงานสัมพันธ์กับเทปบันทึกเสียงคำบรรยายด้วยสัญญาณเลื่อนภาพก็จะสร้างความสนใจได้มากขึ้น ภาพสไลด์ให้สีสันเหมือนจริง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนภาพโดยการถ่ายภาพใหม่มาเปลี่ยนภาพเก่า ปรับปรุงเนื้อหาคำบรรยาย แล้วหาภาพประกอบใหม่ และสามารถหยุดภาพ เดินหน้า – ถอยหลัง เมื่อต้องการอธิบายซ้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพสไลด์ก็มีข้อจำกัด เมื่อนำสไลด์ไปฉายแล้วหากไม่เรียงลำดับไว้สไลด์อาจสับเปลี่ยนที่ ทำให้ไม่มีความต่อเนื่องของเนื้อหาได้ และคุณลักษณะของสไลด์นั้นไม่อาจให้ภาพที่เคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติได้ ทั้งนี้เพราะสไลด์เป็นภาพนิ่งชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตามปัจจุบันพัฒนาการของการใช้สไลด์แบบมัลติวิชชั่นสามารถทำให้การนำเสนอสไลด์เป็นไปได้อย่างสมจริงสมจังและสร้างความสนใจได้มากขึ้น

6. แผ่นโปร่งใส เป็นสื่อประเภทวัสดุฉายที่มีคุณสมบัติดีเด่นเหนือสื่อประเภทเดียวกันหลายประการ สามารถใช้ได้กับกลุ่มผู้เรียนตั้งแต่ขนาดใหญ่นับจนถึงรายบุคคล ให้ภาพที่ชัดเจนแม้จะเป็นการฉายในห้องเรียนที่มีแสงสว่างตามปกติ วิธีการใช้ก็ง่าย ผู้ใช้ใช้เวลาเพียงเล็กน้อยก็สามารถใช้ได้ และยังสามารถนำเอาเทคนิคการใช้ที่ดึงดูดใจมาให้ได้มากมายหลายวิธี สามารถแสดงแนวความคิด กระบวนการ ข้อมูลต่าง ๆ เรื่องราวที่เป็นจริง สร้างสถานการณ์จำลอง ตลอดจนการสรุปย่อได้อย่างชัดเจน ขณะใช้แผ่นภาพโปร่งใส ครูยังสามารถหันหน้าเข้าหาผู้เรียนได้ตลอดเวลา (เสาวณีย์ ศึกษบัณฑิต. 2528 : 258)

บุษบา สุธีธร (2535 : 49) ได้ให้ความหมายของแผ่นโปร่งใสว่า เป็นวัสดุโปร่งแสง ทำเป็นแผ่น ๆ ต้องใช้คู่กับเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ แผ่นโปร่งใสจึงมักใช้กับการสื่อสารที่ต้องมีผู้บรรยายประกอบภาพ เช่น การฝึกอบรม การบรรยาย เป็นต้น การเสนอเนื้อหาบนแผ่นโปร่งใสจึงอาจเสนอทั้งรูปลายเส้นการ์ตูน คำบรรยายตัวหนังสือต่าง ๆ โดยระบายสีลงบนแผ่นโปร่งใสเพื่อสร้างความสนใจผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ แผ่นโปร่งใสมีราคาไม่แพง และใช้ประกอบกับเครื่องฉายเพียงเครื่องเดียว ฉายได้ในที่สว่างและที่มืด แต่ต้องอาศัยการเตรียมการในการนำเสนอ และต้องอาศัยความสามารถของผู้บรรยายประกอบการนำเสนอแผ่นโปร่งใส จึงจะได้รับความสนใจ

7. เทปบันทึกเสียง เป็นสื่อโสตทัศนที่ต้องใช้ประกอบกันระหว่างเครื่องบันทึกเสียงกับ ม้วนเทปบันทึกเสียง เทปบันทึกเสียงจึงอาจจัดแบ่งประเภทได้ตามลักษณะม้วนเทป บันทึกเสียงเป็น 3 ประเภท ดังนี้

แบบที่ 1 แบบม้วน (Reel to reel)

แบบที่ 2 แบบตลับใหญ่ (Cartridge)

แบบที่ 3 แบบตลับเล็ก (Cassette)

เทปบันทึกเสียงที่นิยมใช้โดยทั่วไปสำหรับประชาชนมักเป็นเทปแบบตลับเล็ก การใช้ เทปบันทึกเสียงเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงทำได้อย่างกว้างขวาง เช่น การนำไป ประกอบการฉายสไลด์ หรือนำไปประกอบรายการวิทยุ การนำไปออกเสียงตามสาย การใช้ ประกอบการบรรยาย ฯลฯ โดยการเตรียมการง่าย ๆ เพราะเครื่องบันทึกเทปปัจจุบันได้ วิวัฒนาการทั้งรูปแบบให้กะทัดรัด สะดวกในการนำติดตัว และมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ อย่างสูง แต่เทปบันทึกเสียงก็มีข้อจำกัดในเรื่องความน่าสนใจในการนำเสนออยู่เหมือนกัน เพราะ จะฟังเหมือนการบรรยาย ยิ่งถ้าเครื่องมีคุณภาพไม่ดีเสียงที่บันทึกจะพร่าไม่คมชัด ทำให้ผู้รับเกิด ความเบื่อหน่ายรำคาญได้ (บุษบา สุธีธร. 2535 : 50)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อโสตทัศนมีหลายประเภท เช่น เครื่องฉายประเภท ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีประโยชน์ใน การสอน ในการที่จะนำมาใช้ประกอบการสอน และยังมีค่านิยมในวงการศึกษามากขึ้น

3.4 กิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโอกาสที่ดีในการนำภาพพจน์หรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะเฉพาะที่เลือกมา อาจจัดขึ้นในโอกาสพิเศษของชุมชน เช่น ใน วันสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน หรืออาจจะเป็น โอกาสพิเศษที่องค์กรมีเองหรือกำหนดขึ้นเอง (ลดาวลีย์ ยมจินดา. 2532 : 104 – 110) ได้แก่

3.4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายนอกองค์กร กิจกรรมพิเศษประเภทนี้ส่วนมาก เป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรหลาย ๆ แห่ง ให้การสนับสนุนและความสนใจของคนทั่ว ๆ ไปจะอยู่ที่ กิจกรรมพิเศษมากกว่าองค์กรที่เข้าร่วมหรือสนับสนุน

3.4.1.1 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษของชุมชน องค์กรให้ความช่วยเหลือ ด้านการเงินหรือสิ่งของในการจัดกิจกรรมพิเศษของชุมชนที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ เพื่อเผยแพร่ ให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมขององค์กรและ/หรือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อชุมชน ส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม สุขภาพ สันทนาการและกิจกรรมเยาวชน เช่น การจัดแข่งขัน กีฬาเยาวชนของกรุงเทพมหานคร บริษัทต่าง ๆ อุปถัมภ์การแข่งขันว่าว บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ อุปถัมภ์การจัดงานสงกรานต์วิสุทธิกษัตริย์ เป็นต้น

3.4.1.2 การให้ความอุปถัมภ์องค์กรอื่น องค์กรต่าง ๆ ให้ความสนับสนุนด้านการเงินแก่องค์กรหรือกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเยาวชน สมาคมวิชาชีพและอื่น ๆ เพื่อสร้างความนิยมให้แก่องค์กรที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ เช่น จัดประชุมทางวิชาการประจำปี หรือบริษัทต่าง ๆ ให้เงินช่วยเหลือชมรมค่ายอาสาพัฒนาของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

3.4.2 การประชุม (Meeting and Conventions) การจัดประชุมทั้งที่จัดในเมืองหรือออกไปจัดนอกเมืองตามสถานพักผ่อนต่าง ๆ ทั้งที่เสร็จภายในวันเดียวหรือใช้เวลาหลายวันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลหรือเพื่อให้ข้อมูล หรือเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การประชุมนี้อาจจะเป็นการจัดประชุมลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกของสมาคม นักวิชาการ สื่อมวลชน หรือกลุ่มอื่น ๆ ทำให้ผู้บริหารองค์กรมีโอกาสติดต่อกับกลุ่มนั้น ๆ เพื่อแก้ไขข้อเข้าใจผิดหรือเพื่ออภิปรายเรื่องนโยบายและแผนงานขององค์กรและได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ ด้วย อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งกันและกัน

3.4.3 การเปิดให้เข้าชมกิจการหรือโรงงาน (Open Houses or Plant Tours) องค์กรอาจจะเปิดให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาชมองค์กรเพื่อต้องการให้เห็นขั้นตอนในการทำงาน อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรที่องค์กรใช้อยู่ และวิธีทำงานของอุปกรณ์นั้น ๆ

3.4.4 การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Displays and Exhibits) การที่องค์กรนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชน เช่น การแสดงสินค้าระดับประเทศ งานแสดงสินค้านานาชาติ งานแสดงผลงานทางวิชาชีพ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของโครงการประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้คนรู้จักองค์กรมากขึ้น

3.4.5 วันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks) องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีได้หวังกำไรจะเลือกวันใดวันหนึ่งหรือสัปดาห์หนึ่งจัดงานขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อดึงดูดให้ประชาชนมาร่วมงาน เช่น กองกำกับการตำรวจดับเพลิงจัดสัปดาห์ป้องกันไฟ สมาคมทันตแพทย์จัดสัปดาห์ป้องกันโรคฟัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามส่วนมากแล้วกิจกรรมพิเศษชนิดนี้องค์กรหลาย ๆ แห่งจะเป็นผู้ร่วมกันจัดขึ้น

3.4.6 วันครบรอบ (Anniversaries) องค์กรจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวันครบรอบการดำเนินงานขององค์กร เพื่อระลึกถึงวันก่อตั้งและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และความช่วยเหลือขององค์กรต่อชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น การยอมรับและชื่อเสียงขององค์กร

3.4.7 การจัดประกวด (Contests) การจัดประกวดเป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างมากในด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย แต่การจัดประกวดทางด้านการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีของประชาชนต่อองค์กร และเพื่อกระตุ้นความสนใจในโครงการที่องค์กรสนับสนุน

การจัดประกวดเป็นทางหนึ่งที่จะได้รับความสนใจจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพราะ เป็นการทำทนายวิญญานนักสู้ของมนุษย์และความต้องการแสดงออก เช่นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จัดประกวดภาพโปสเตอร์และสโลว์คำขวัญของมหาวิทยาลัย กระทรวงมหาดไทย จัดประกวดคำขวัญเชิญชวนคนไปเลือกตั้ง การประกวดสุนัข ประกวดสาวงามระดับต่าง ๆ เป็นต้น

3.4.8 การมอบรางวัล (Special Awards) องค์การจัดงานฉลองเพื่อการมอบรางวัลให้แก่พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้า หรืออื่น ๆ การให้รางวัลเป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับที่มีอยู่ในคนทุกคน การให้รางวัลนี้อาจก่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เกี่ยวกับองค์กรที่เป็นผู้ให้และที่สำคัญการให้รางวัลนี้จะเป็นการกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ทำตามเพื่อจะได้รับการยอมรับเช่นเดียวกันนี้บ้าง การให้รางวัลนี้ถ้ามีการจัดประกวดผู้ที่มีสิทธิ์ได้รับรางวัลต้องรู้จักกฎระเบียบหรือสิ่งที่องค์กรต้องการ และการตัดสินก็ต้องทำอย่างยุติธรรมเหมือนการประกวด การให้รางวัลนี้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรควรเป็นผู้มอบให้ และควรทำต่อหน้าประชาชนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และควรมีการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวด้วย

3.4.9 การจัดขบวนแห่แหน (Parades and Pageants) องค์การจัดขบวนพาเหรดเข้าร่วมในงานเฉลิมฉลองในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานครบรอบดำเนินงาน งานสงกรานต์ งานลอยกระทง ขบวนพาเหรดเพื่อเปิดงานต่าง ๆ หรือการสวนสนามของทหาร เป็นต้น การจัดขบวนแห่แหนส่วนมากมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่เหตุการณ์บางอย่าง และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้อย่างดี

3.4.10 การจัดงานฉลองการเปิดสำนักงาน องค์การบางแห่งจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสเปิดสำนักงานใหม่ หรือเปิดสาขาใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ไม่จำเป็นต้องจัดแยกจากกันโดยเด็ดขาดแต่อาจจัดรวมกันได้ คือ ในกิจกรรมพิเศษใหญ่จะประกอบด้วยกิจกรรมพิเศษย่อยอีกหลายอย่าง เช่น การจัดวันครบรอบดำเนินงานในวันนี้อาจมีพิธีทางศาสนา มีขบวนพาเหรดเปิดงาน มีการแสดงนิทรรศการ มีการมอบรางวัลพนักงาน มีการรับประทานอาหารร่วมกัน มีการประกวดขวัญใจพนักงาน และมีการเปิดให้เข้าชมกิจการด้วย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้ใช้ควรที่จะศึกษาก่อนที่จะนำสื่อ นั้น ๆ มาใช้ ผู้วิจัยเห็นว่าการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สังคม ภูมิพันธุ์ (2530 : 112) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจโดยการให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และสนับสนุน รวมทั้งทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2533 : 11) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของหน่วยงานหรือสถาบันที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และกระทำต่อเนื่องกันไปในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ให้ความสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้นสามารถดำเนินงานไปด้วยดี สมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบบุคคลวิธี (Two – way Process) โดยมีการใช้ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

เกษม จันทรน้อย (2537 : 120) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

เดือนจิตต์ จิตต์อารี (2537 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานสื่อสาร (Communication) โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและความสำเร็จในหน่วยงานนั้น ๆ และยังได้กล่าวถึงการให้ความหมายของ Harlow (1976) ว่าเป็นกระบวนการจัดการที่สำคัญเด่นชัดในการช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและปวงชนให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการยอมรับและร่วมมือกัน การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยการแก้ปัญหาการจัดการให้ข่าวสาร และตอบสนองความคิดเห็นของประชาชน การประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นความรับผิดชอบ และตอบสนองความสนใจของปวงชน ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางดี นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ยังอาจทำหน้าที่ตรวจสอบความหวังของกลุ่มชนได้

ถูกต้องแม่นยำขึ้น ทั้งนี้โดยการใช้การวิจัยและเทคนิคทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการะต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคนอื่น ๆ (2537 : 3) ได้สรุปคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยการใช้สื่อต่าง ๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 201) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วยผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้าและชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะ สตะเวทิน (2540 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relation ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยให้สร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ถ้าพิจารณาถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมคือ ประชาชน (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพันซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

คัทลิฟและเซนเตอร์ (Cutlip ;& Center. 1985 : 16) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสารสองทาง หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์สถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายาม อย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

จากที่มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างราบรื่น

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มิได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรม หรือเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์การหรือหน่วยงานให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่งหมาย

ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความกว้างไกลออกไปอีกมาก มีผู้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

พนัส หันนาคินทร์ (2524 : 300 – 301) ได้กล่าวถึงความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ โดยสรุปได้ ดังนี้

1. แลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน
2. หาความร่วมมือจากชุมชน ทำให้ชุมชนเข้าใจสถาบันดีขึ้น ดังนั้น ย่อมจะลดความขัดแย้งระหว่างนโยบายของสถาบันกับความเชื่อถือ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในชุมชนได้
3. ป้องกันความเข้าใจผิดและป้องกันการถูกโจมตีหรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรมจากบุคคลที่ไม่เป็นมิตรต่อสถาบัน หรือต่อบุคคลในสถาบันโดยเฉพาะผู้บริหาร
4. ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในสถาบันมากยิ่งขึ้น เพราะได้รับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

วิจิตร อวาทกุล (2526 : 252 – 258) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เพื่อให้บุคลากรเข้าใจระเบียบ เหตุและผล และความจำเป็นที่จะต้องมีกฎระเบียบให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ
2. เป็นการรายงานให้บุคลากรได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร
3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจในสถาบันหรือองค์กรให้เกิดในหมู่ประชาชนทั่วไป
4. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรม ให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่ง ที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมดูแลช่วยเหลือสถาบัน
5. เชิญชวนและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสถาบัน หรือหน่วยงาน อาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย วัสดุ แรงงาน
6. เพื่อให้องค์กรดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) เป็นศูนย์กลางการบริหารประชาคม ทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม
7. เพื่อสถาบันมีโอกาสสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นสามารถก่อประโยชน์ต่อชุมชนได้อย่างแท้จริง
8. ช่วยแก้ไข ขจัดปัดเป่าความขัดแย้งและบรรเทาข้อข้องใจทั้งหลายในแง่ต่าง ๆ ที่บุคลากรมีต่อสถาบันให้หมดไป ให้ทุกส่วนมองสถาบันด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือและนิยมยกย่องเพื่อเรียกร้องการสนับสนุน

9. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าสถาบันเป็นของชุมชน เพื่อชุมชนบริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชน

10. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ เสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้เป็นไปตามแนวความคิด ความต้องการของสังคมท้องถิ่น

ชาญชัย อาจินสมจาร (2536 : 21) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้สามประการ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบในเรื่องที่เขาควรรู้ หรือมีสิทธิ์ที่จะรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยม บริษัทสามารถสร้างความเข้าใจอันดีต่อพนักงานและประชาชนทั่วไป โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายจุดมุ่งหมายกระบวนการทำงาน และการปฏิบัติงานของบริษัท

2. เพื่อป้องกันประชาชนจากความเข้าใจผิดบางอย่าง และเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. เพื่อทำการวิจัยให้รู้ความคิดเห็นของประชาชน พนักงานต้องได้รับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดในบริษัท ให้ข่าวสารแก่หนังสือพิมพ์ หรือรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารมวลชน เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบความสำเร็จและผลสัมฤทธิ์ของบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4) กล่าวถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี เผยแพร่ให้คนทราบ

2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรัก ความชื่นชมในองค์กร รวมถึงความเข้าใจอันดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วเกิดความเข้าใจ เพราะมีหลักความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้วก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) องค์กรต้องให้ความรู้กับประชาชน

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เกิดความเชื่อถือได้ดี เพราะเสนอในรูปแบบที่น่าเชื่อถือ เช่น ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ บทความ เป็นต้น

ภทรียา สุมะโน (2541 : 1) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (Explanation) ให้ประชาชนทราบความจริง

2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (To Inform)

3. เพื่อเป็นการเผยแพร่ (Publicity)

4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (Knowledge)

5. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ (Understanding)
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (To Educate) แก่ประชาชนให้เกิดความเฉลียวฉลาด ความรอบรู้เข้าใจ
7. เพื่อเป็นการชักจูงใจ (To Persuade)
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (To Service) ตระหนักในหน้าที่และความถูกต้องบริการ แก่สังคมอย่างเหมาะสมตามความต้องการของสังคม
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (To Belief) เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานของหน่วยงาน

10. เพื่อให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธา (Trust) ต่อสถาบัน
 วิจิตร อวระกุล (2522 : 47) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร
2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน บุคลากร ฯลฯ
3. เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อน
4. เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลายและตลอดเวลา
5. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกกลุ่มตลอดเวลา
6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่เป็นธรรมแก่สังคม
7. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2527 : 2) กล่าวถึงวัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ว่า เพื่อก่อกัน และแก้ โดยอธิบายได้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อก่อ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกกับหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมให้กิจการของหน่วยงานดำเนินไปด้วยความราบรื่น และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนั้นยังเป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจและการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน เพราะความนิยมจากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้าและมั่นคง
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อกัน หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน ถ้าชื่อเสียงของหน่วยงานเสียไป ประชาชนจะหมดศรัทธาและขาดความนิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก ดังนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันมิให้ชื่อเสียงของหน่วยงานเสื่อมเสีย และยังคงรักษาชื่อเสียงไว้อยู่ในความนิยมตลอดไปด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ หมายถึง เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ภาพลักษณ์ หรือแก้ชื่อเสียงที่เสียไปแล้วให้ฟื้นคืนกลับดีเหมือนเดิม เพราะบางครั้งความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเมื่อใดที่เกิดความเข้าใจผิดขึ้นแล้ว จะต้องรีบแก้ไขให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มิฉะนั้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานเสียไปและยากที่จะแก้ไขให้ดีขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ฉะนั้นต้องระวังอย่างให้เกิดความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เพื่อสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนอยู่อย่าง สม่ำเสมอ

จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการ ประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ ป้องกัน แก้ไข และชี้แจงไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์การ หรือ สถาบัน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความศรัทธาจากประชาชนบนพื้นฐานแห่งความเจริญ และความถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำอันต่อเนื่องอย่างมีขั้นตอน โดยมีการวางแผนเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ในด้าน ความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์ (สุจิตา คำวงษา. 2544 : 14)

กระบวนการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การวิจัย เป็นขั้นตอนที่ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่
2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ตัดสินใจว่าจะต้องทำอะไรบ้าง โดยกำหนดกิจกรรมและกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติตามแผนว่าจะทำการสื่อสาร บอกกล่าวกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร โดยใช้สื่อและกลยุทธ์การสื่อสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนที่ติดตามว่าเรื่องราวกิจกรรมที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เกิดผลอย่างไร และเพื่อที่จะติดตามดูว่างานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปได้ผลมากน้อยเพียงไร

กระบวนการประชาสัมพันธ์ไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการประเมินผล แต่เป็นงานที่กระทำ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว นักประชาสัมพันธ์ต้องนำผลการประเมินที่ได้รับจากปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539 : 19) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของงานประชาสัมพันธ์ เป็นการเรียนรู้สถานการณ์ภาพของหน่วยงาน การเก็บรวบรวมข้อมูลต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริง การวิจัยใช้วิธีวิทยาศาสตร์ แหล่งข้อมูลที่ได้คือหลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในวารสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายจากลูกค้า เป็นต้น และข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแบบแผน เช่นสำรวจความคิดเห็น ซึ่งต้องอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.1 มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ เป็นการควบคุมการปฏิบัติอย่างรอบคอบ โดยระบุชัดเจนทั้งจำนวนคน งบประมาณ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือต่าง ๆ

2.2 มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลารายละเอียด เช่น ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ใช้ ผู้รับผิดชอบ เป็นต้น

2.3 มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดเป็นช่วงเวลา โดยดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ สื่อต่าง ๆ นั้น หน่วยงานมีสื่อประเภทใดและปริมาณเท่าใด สื่อมวลชนต่าง ๆ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านี้ การเลือกสื่อที่เหมาะสมทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดี

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปนั้นให้ผลดีมากน้อยเพียงใด เป็นการตัดสินใจคุณค่าของการกระทำใดโดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น การประเมินประกอบด้วย ข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินคุณค่า การประเมินการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 2 แบบ คือ

4.1 การประเมินโดยวิธีการสังเกต เป็นแบบไม่เป็นทางการ

4.2 การประเมินแบบอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีการที่เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลา คือ

ช่วงที่ 1 ก่อนเริ่มโครงการ โดยประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) สภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันและประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) ที่เกี่ยวกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่

ช่วงที่ 2 ระหว่างดำเนินงาน โดยประเมินผลเพื่อเรียนรู้ผลสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหาอุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

ช่วงที่ 3 เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน โดยประเมินผลเมื่อสิ้นสุดโครงการและสรุปผลว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

ช่วงที่ 4 โดยประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ประจำปี เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต่อเนื่อง เพื่อใช้วางแผนการดำเนินงานปีต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการวิจัย การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการประเมินผลตามลำดับ

เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

1. ความหมายของเทคนิคเดลฟาย

รัสพ์ (Rasp. 1973 : 29) ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า “เป็นเทคนิคของการรวบรวมการพิจารณาตัดสินที่มุ่งเพื่อเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจแต่เดิมที่จำกัดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ หรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือมติที่ประชุม”

ประยูร ศรีประสาธน์ (2523 : 51) ได้สรุปความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า “เป็นกระบวนการที่จะเสาะหาความคิดเห็นที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มคน เกี่ยวกับความเป็นไปในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลา ปริมาณ และ/หรือ สภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น ทั้งนี้โดยใช้วิธีการเสาะหาความคิดเห็นด้วยการใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม”

สุวรรณา เชื้อรัตนพงศ์ (2528 : 68) ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า “เป็นกระบวนการที่รวบรวมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับอนาคตจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยที่ผู้ทำการวิจัยไม่ต้องนัดสมาชิกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้มาประชุมพบปะกัน แต่ขอร้องให้สมาชิกแต่ละคนแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินปัญหาในรูปของการตอบแบบสอบถาม”

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า “เทคนิคเดลฟายเป็นการระดมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข และหาความเชื่อมั่นในการที่จะทำนายหรือคาดการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต”

2. ประวัติความเป็นมาของเทคนิคเดลฟาย

การพิจารณาตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากมีข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพิจารณา ไม่เพียงพอแล้ว การตัดสินใจก็มักจะเป็นไปในรูปที่ผู้บริหารกระทำไปตามความรู้ความสามารถของตนเอง หรือการเรียกประชุมผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งการตัดสินใจในกรณีดังกล่าว อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ กล่าวคือ การที่ผู้บริหารตัดสินใจไปด้วยความรู้ความสามารถของตนเองนั้น ก็ได้เป็นหลักประกันว่า ผู้บริหารจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง แต่จำเป็นต้องตัดสินใจไปทั้งที่ขาดข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ ในการเรียกประชุมผู้รู้เรื่องนั้นเช่นเดียวกัน แม้จะทำให้รูปของการร่วมกันพิจารณาและร่วมกันตัดสินใจแล้วก็ตาม แต่มีอยู่หลายกรณีที่ผู้เข้าร่วมพิจารณาเกิดความเกรงใจกัน หรือไม่กล้าแสดงความคิดเห็นหรือแย้งกับผู้บังคับบัญชา การพิจารณาแทนที่จะเป็นไปในรูปของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทุกแง่ทุกมุม กลับเป็นการรับความคิดเห็นของคน ๆ หนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีอำนาจบังคับบัญชา หรืออ้างว่าเป็นผู้รู้เรื่องอย่างดีแต่คนเดียวหรือกลุ่มเดียว ลักษณะเช่นนี้ขอบเขตการพิจารณาจึงมีจำกัด และอาจเกิดข้อผิดพลาดบกพร่องได้เช่นเดียวกัน เพราะข้อมูลที่นำมาพิจารณาไม่ละเอียดเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการคิดค้นหาวิธีการที่จะทำให้ได้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้เรื่องนั้นอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น เทคนิคประการหนึ่งที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาก็คือ เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Judd. 1971 : 35)

เทคนิคเดลฟายนี้ถูกค้นพบและพัฒนาโดยนักวิจัยบริษัทแรนด์ (The Rand Corporation) ชื่อ โอราฟ เฮลเมอร์ (Oraf Helmer) และนอร์แมน ดาลกี (Norman Dalky) เมื่อต้นปี พ.ศ. 2493 เพื่อใช้ในการถามและเก็บความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการพยากรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการออกเสียง (Dalky. 1969) เทคนิคนี้ได้เผยแพร่เมื่อต้นปี พ.ศ. 2503 โดยนักวิจัยทั้งสองได้เขียนบทความเรื่อง An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts ลงในวารสาร Management Science ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนเมษายน พ.ศ. 2506 อันเป็นการกระจายเรื่องราวเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟายให้ออกไปอย่างกว้างขวาง และเทคนิคนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั่วโลก และคาดว่าในปี พ.ศ. 2515 ได้มีการวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟาย ประมาณ 1,000 เรื่อง (Judd. 1971 : 36) และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยอนาคตนั้น

มิใช่อยู่ที่การสำรวจและศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้ หรือน่าจะเป็นเรื่องที่ศึกษาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เพื่อที่จะหาทางทำให้แนวโน้มที่พึงประสงค์นั้นเกิดขึ้น และป้องกันหรือขจัดแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ให้หมดไป หรือหาทางที่จะเผชิญกับแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าหากว่ามันจะเกิดขึ้นจริงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอนาคตจะมีประโยชน์โดยตรงต่อการวางแผน การกำหนดนโยบาย การตัดสินใจตลอดไปจนถึงการกำหนดยุทธวิธี (strategies) และกลวิธี (tactics) ที่จะนำไปสู่การสร้างอนาคตที่พึงประสงค์และการป้องกันหรือขจัดอนาคตที่ไม่พึงประสงค์

3. จุดมุ่งหมายของเทคนิคเดลฟาย

จุดมุ่งหมายของเทคนิคเดลฟายนั้นมุ่งที่จะรวบรวมการพิจารณาตัดสินใจ และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคตในส่วนที่เกี่ยวกับเวลา ปริมาณ และ/หรือ สภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น (Rasp. 1973 : 30) และตามที่เชฟพาดสัน (Shepardson. 1972 : 168) ได้กล่าวว่า ด้วยความจริงที่วิธีวิจัยนี้สามารถจะทราบผลทันที และให้โอกาสที่จะยืดหยุ่นความคิดเห็นในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้เทคนิคเดลฟายนี้เอื้อต่องานวิจัยที่ใช้แก้ปัญหาและตัดสินใจวางแผนที่สร้างสรรค์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

4. ลักษณะของเทคนิคเดลฟาย

มีการศึกษาถึงลักษณะของเทคนิคเดลฟาย โดย รัสพ์ (1973 : 35) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. เนื่องจากเทคนิคนี้มุ่งเพื่อเสาะหาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ที่เข้าร่วมโครงการจึงจำเป็นต้องตอบแบบสอบถามตามที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขึ้นในแต่ละขั้นตอน
2. เพราะว่าเทคนิคนี้ไม่ต้องการให้ความเห็นของผู้อื่นแต่ละคนมีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะไม่ทราบว่าผู้ใดบ้างที่ได้รับการคัดเลือกเข้าอยู่ในโครงการ และจะไม่ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคนมีความเห็นในแต่ละข้ออย่างไร ผู้เข้าร่วมโครงการจะรู้เฉพาะคำตอบของตนเองเท่านั้น
3. เพื่อผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคน ได้ตอบแบบสอบถามด้วยการกลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบ และเพื่อให้คำตอบที่ได้รับมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น ผู้ทำการวิจัยจะแสดงความคิดเห็นที่ผู้เข้าร่วมในโครงการเห็นสอดคล้องกันในคำตอบแต่ละข้อของแบบสอบถามที่ตอบไปในครั้งก่อน และความคิดเห็นที่สอดคล้องต้องกันนี้จะแสดงในรูปสถิติ และผู้ทำการวิจัยจะจัดส่งไปให้ผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคนได้รับทราบ ทั้งนี้เพื่อผู้เข้าร่วมโครงการจะได้พิจารณาตัดสินใจว่าจะคงคำตอบเดิมอยู่หรือจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคำตอบเดิมประการใดบ้าง ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงคำตอบเดิมนี้อาจต้องบอกเหตุผลไปให้ทราบด้วย

“และจะใช้สถิติวิเคราะห์การทํานายของผู้เชี่ยวชาญทุก ๆ ครั้ง สถิติที่นำมาใช้ในการพิจารณาคําตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์” (เกษม บุญอ่อน. 2522 : 27)

5. กระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย

กระบวนการของเทคนิคเดลฟาย เริ่มต้นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการวิจัย ความสำคัญของการวิจัยตามเทคนิคนี้อยู่ที่การใช้แบบสอบถามเนื่องจากเทคนิคนี้เป็นกระบวนการวิจัยที่ใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ถูกต้องแน่นอน จึงต้องมีการถามย้ำกันหลายครั้งโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าว โดยทั่วไปแบบสอบถามฉบับแรกจะกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคําถามกว้าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการทราบ และฉบับต่อ ๆ มาจะสร้างโดยการปรับปรุงจากแบบสอบถามฉบับก่อน กระบวนการนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อได้รับความเห็นที่สอดคล้องกัน หรือเมื่อได้ข้อมูลที่ใช้เพียงพอแล้ว (สมบุรณ์ ตันยะ. 2524 : 13)

ลินสโตนและเทอออฟ (Linstone & Teroff. 1975) ได้กล่าวถึงกระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายว่า เริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมตอบแบบสอบถามและเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ตรงความเป็นจริงและน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงต้องถามย้ำและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลายรอบ โดยทั่วไปมักจะถามความคิดเห็น 3 – 4 รอบ ดังนี้

รอบที่ 1 ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาหรือทราบความคิดเห็น แบบสอบถามภายในรอบแรกมักเป็นคําถามปลายเปิด และเป็นการถามอย่างกว้าง ๆ ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคําถามอย่างอิสระ เพื่อต้องการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

รอบที่ 2 แบบสอบถามในรอบที่ 2 จะพัฒนาจากคําตอบในแบบสอบถามของรอบแรก โดยผู้ทำการวิจัยจะรวบรวมความคิดเห็นที่ได้ทั้งหมดเข้าด้วยกัน และนำมาวิเคราะห์ พิจารณารวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก จากนั้นก็จัดสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นอีกครั้ง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนลงมติจัดลำดับความสำคัญของแต่ละข้อ ในรูปแบบของการให้เปอร์เซ็นต์ (Percentage) หรือแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) นอกจากนี้หากมีคําถามข้อใดที่ไม่ชัดเจน หรือมีการแก้ไขสำนวน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถเขียนคําแนะนำได้อีกด้วย

การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 นี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและยากที่สุดของการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย การดําเนินงานในขั้นนี้เป็นขั้นที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ว่าเขาจะให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใด และพร้อมกันนั้นก็แสดงให้เห็นถึงข้อความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานการตัดสินใจโดยไม่รู้สึกว่ามีอะไรขาดหายไป

รอบที่ 3 หลังจากได้รับแบบสอบถามรอบที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญคืนแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบแต่ละข้อมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แล้วสร้างแบบสอบถามขึ้นใหม่ โดยใช้ข้อความเดียวกับแบบสอบถามรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มตำแหน่งมัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้ตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วส่งกลับไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจุดประสงค์ของแบบสอบถามรอบนี้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้เห็นความแตกต่างระหว่างคำตอบเดิมของตนเอง ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบ ที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดแล้วพิจารณาทบทวนอีกครั้งว่าต้องการยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ ในกรณีที่คำตอบของผู้เชี่ยวชาญคนใดตกอยู่สูงหรือต่ำกว่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ก็จะได้รับ การขอร้องให้แสดงเหตุผลสั้น ๆ ลงในตอนท้ายของแต่ละข้อคำถามนั้นด้วย การส่งแบบสอบถามในรอบนี้นั้นจะจัดส่งไปให้กับผู้เชี่ยวชาญที่ตอบและส่งคืนแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วเท่านั้น

สำหรับคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามในรอบนี้ คิปปเฟิร์ท (Cyphert) และแกนท์ (Gant) พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (ร้อยละ 99) มีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Weatherman ;& Swenson. 1974 : 109)

รอบที่ 4 เมื่อได้รับแบบสอบถามในรอบที่ 3 กลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำตามขั้นตอนเดียวกันกับรอบที่ 3 ทุกประการ โดยใช้ข้อมูลมัธยฐาน พิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งระดับความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบในรอบที่ 3

โดยทั่วไปมักจะตัดการส่งแบบสอบถามรอบที่ 4 แล้วใช้ผลที่ได้ในรอบที่ 3 พิจารณาเสนอผลการวิจัย ทั้งนี้เพราะว่าเท่าที่ผ่านมาจะมีความแตกต่างกันน้อยมากในความคิดเห็นที่ได้จากรอบที่ 3 และรอบที่ 4 และข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้ก็มักไม่คุ้มกับความพยายามในการดำเนินการจัดการทำนัก (Rasp. 1973 : 31)

สมบุรณ์ ดันยะ (2524 : 13) ได้กล่าวว่า ตามปกติเทคนิคเดลฟายนี้จะใช้แบบสอบถาม 4 รอบด้วยกัน แต่ในบางกรณีอาจจะใช้แบบสอบถามเพียง 2 – 3 รอบ เท่านั้น เพราะอาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากในคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบมาก เมื่อเป็นเช่นนี้กระบวนการวิจัยก็สามารถยุติลงได้

เนื่องจากเทคนิคการวิจัยแบบนี้ ต้องอาศัยความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถาม ฉะนั้น ความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ตอบว่า มีความรอบรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริงหรือไม่ และมีจำนวนมากพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นได้หรือไม่ แม้จะไม่มีกำหนดตายตัวว่าควรจะใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนเท่าใดก็ตาม ลินส์โตนและเทอโรฟ (Linstone ;& Turoff. 1975) ได้ให้ความเห็นว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 5 ถึง 10 คนในกลุ่มเดียวกันเป็นจำนวนเพียงพอแล้ว

สำหรับแมคมิลแลน (Macmillan. 1971) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยแบบเดลฟายว่าควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม ในการประชุมประจำปีของ California Junior Colleges Association เมื่อปี พ.ศ. 2514 พบว่า หากมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราของความคลาดเคลื่อน (error) จะลดน้อยลงไปด้วย และคงที่ตลอดไป (ที่ความคลาดเคลื่อน 0.02) นอกจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยจะเพียงพอแล้ว การให้ความร่วมมือและการอุทิศตัวของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามก็นับว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่งถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นความสำคัญและอุทิศตัวตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริงแล้ว ข้อมูลที่ได้รับก็น่าจะเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามเพียงเพื่อให้เสร็จสิ้นไปเท่านั้น โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดก็จะมีมากยิ่งขึ้น

ตาราง 2 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนเมื่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญเปลี่ยนแปลงไป

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (panel size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (error reduction)	ความคลาดเคลื่อนลดลง (net change)
1 – 5	1.20 – 0.70	0.50
5 – 9	0.70 – 0.58	0.12
9 – 13	0.58 – 0.54	0.04
13 – 17	0.54 – 0.50	0.04
17 – 21	0.50 – 0.48	0.02
21 – 25	0.48 – 0.46	0.02
25 – 29	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา : Macmillan. (1971)

ในด้านที่เกี่ยวกับแบบสอบถาม ควรเขียนให้ชัดเจนสละสลวยง่ายแก่การอ่านและเข้าใจ กล่าวคือ ข้อความในแบบสอบถามจะต้องชัดเจน และผู้ตอบแทนแต่ละคนจะต้องเข้าใจตรงกันในข้อคำถามเดียวกัน และเนื่องจากวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายจำเป็นต้องส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตอบหลายรอบ การเว้นระยะเวลาตอบในแต่ละรอบก็มีความสำคัญมาก จากการวิจัยของ วอลโดรน (Waldron) พบว่า การส่งแบบสอบถามในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ในเวลาที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบทำให้เกิดความแตกต่างกันในการตอบที่จะได้รับจริง (Weatherman ;& Swenson. 1974 : 109) ด้วยเหตุนี้ การเว้นระยะในแต่ละรอบนานเกินไปจะมีผลให้ผู้ตอบลืมน หรือยากที่จะนึกถึงเหตุผลในการเลือกตอบแบบสอบถามในครั้งก่อน อันจะส่งผลทำให้เกิดความไม่แน่นอน ในคำตอบแต่ละครั้ง

สำหรับจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม ไม่มียุติที่แน่นอนว่าจำนวนข้อคำถามควรจะเป็นเท่าใด แต่ในการจัดทำแบบสอบถามก็มีข้อควรคำนึงที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดจำนวนข้อและเรื่องที่สอบถาม ซึ่งจัตต์ (Judd. 1971 : 155) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. เรื่องที่จำเป็นจะต้องศึกษาคืออะไร
2. ความคิดเห็นที่ต้องการจะได้นั้นต้องการจะได้จากผู้ใดบ้าง
3. คำถามอะไรบ้างที่จะนำเอามาใช้ เพื่อที่จะให้ได้คำตอบอย่างกว้าง ๆ จากการตอบ

แบบสอบถามรอบที่ 1

4. คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในรอบแรก จะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามภายในรอบที่

2 ได้อย่างไร

5. สถิติอะไรที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องแสดงความคิดเห็นส่วนรวมของคำถามที่ได้รับทั้งหมดจากแบบสอบถามรอบที่ 3

6. ข้อมูลที่ได้รับมีลำดับความสำคัญ มีความสอดคล้อง และมีความไม่สอดคล้องกันอย่างไร จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจได้อย่างไร

ในด้านผู้วิจัยหรือผู้ออกแบบสอบถาม นอกจากจะต้องเป็นผู้ที่รู้ในความต้องการของตนเองในการวิจัยอย่างละเอียดรอบคอบ และมีความสามารถในการที่จะแสดงความต้องการของตนเองออกมาด้วยการออกแบบสอบถามที่แน่นอนชัดเจนแล้ว ผู้วิจัยก็ต้องให้ความสำคัญในการตอบที่ได้รับอย่างเสมอกันทุกข้อ ไม่ว่าผู้ตอบแต่ละคนจะตอบครบทุกข้อหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผลขาดข้อความหรือคำตอบหรือเหตุผลที่แท้จริงของเรื่องไป

6. ข้อดีและข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย

การวิจัยแบบเทคนิคเดลฟายมีข้อดีและข้อเสียพอสรุปได้ ดังนี้

ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

1. สามารถใช้ในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ต้องมีการประชุม ซึ่งนับว่าเป็นการประหยัดเวลาและทุนค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จะให้คำตอบที่น่าเชื่อถือ เพราะ

2.1 เป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง

2.2 ได้มาจากการถามซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งน่าจะเป็นคำตอบที่ได้กลั่นกรองมาอย่าง

รอบคอบ

2.3 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ไม่ตกอยู่ในอิทธิพลทางความคิดหรืออำนาจของเสียงส่วนใหญ่ หรือของใคร เพราะผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนไม่ทราบว่ามีใครบ้างในกลุ่ม และจะไม่ทราบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนอื่น นอกจากของตัวเอง

การรณรงค์ให้เยาวชนและประชาชนรักชาติ รักถิ่น รักภาษา ส่งเสริมคำสันทัดไทย งามล้ำด้วย
น้ำใจ เราคนไทยรักวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545 : ออนไลน์)

ความเป็นมาของวัฒนธรรมไทยและสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
(โดยสังเขป)

- ก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 : พระมหากษัตริย์ เป็นผู้ทรงกำหนดนโยบายและ
บริหารงานวัฒนธรรมของชาติ โดยมีพุทธศาสนาเป็น
แกนกลางในฐานะที่เป็นศาสนาประจำชาติ
- สมัยรัชกาลที่ 5 : พระมหากษัตริย์ทรงกำหนดนโยบายและบริหารงาน
วัฒนธรรมของชาติโดยผ่านกระทรวงธรรมการ ซึ่งต่อมา
เปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงศึกษาธิการ
- พ.ศ. 2475 : รัฐบาลในระบบรัฐธรรมนูญ กำหนดนโยบายและ
บริหารงานวัฒนธรรมของชาติ โดยผ่าน
กระทรวงศึกษาธิการ
- พ.ศ. 2475 - 2483 : รัฐบาลในระบบรัฐธรรมนูญ กำหนดนโยบายและ
บริหารงานวัฒนธรรมของชาติ โดยผ่าน
กระทรวงศึกษาธิการ
- พ.ศ. 2483 : ประกาศใช้พระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ
ฉบับที่ 1
- พ.ศ. 2485 : ประกาศใช้พระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ
ฉบับที่ 2 และตั้งสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ
- พ.ศ. 2486 : ประกาศใช้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2486
กำหนดให้ประชาชนชาวไทยใช้วัฒนธรรมแห่งชาติ
- พ.ศ. 2495 : ตั้งกระทรวงวัฒนธรรม ประกอบด้วยกรมวัฒนธรรม
กรมศิลปากรและกรมการศาสนา
- พ.ศ. 2501 : ยุบสภาวัฒนธรรมแห่งชาติและกระทรวงวัฒนธรรม โอน
อำนาจของสภาฯ และกรมวัฒนธรรมไปเป็นอำนาจของ
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ และโอนกรมการ
ศาสนาและกรมศิลปากรไปสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ
- พ.ศ. 2515 : ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 217 โอนอำนาจกองวัฒนธรรม
ไปเป็นอำนาจหน้าที่ของกรมการศาสนา
กระทรวงศึกษาธิการ

- พ.ศ. 2518 : รัฐบาลพยายามรื้อฟื้น จัดตั้งองค์กรหรือสถาบันที่จะ
ปฏิบัติงานด้านวัฒนธรรมขึ้นอีก แต่ไม่ทันดำเนินการ
เพราะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล
- พ.ศ. 2522 : ประกาศใช้พระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ โอนอำนาจหน้าที่ของกองวัฒนธรรม
สังกัดกรมศาสนาไปเป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ สังกัด
กระทรวงศึกษาธิการ
- พ.ศ. 2535 : ประกาศใช้พระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ตั้งกองทุนส่งเสริมงาน
วัฒนธรรม
- พ.ศ. 2545 : ตั้งสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นกรม
หนึ่งในกระทรวงวัฒนธรรม ตามพระราชบัญญัติปรับปรุง
กระทรวง ทบวง กรม

2. วัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ได้
ดำเนินการตามแผนวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9
(พ.ศ. 2545 – 2549) มีเจตนารมณ์เพื่อพัฒนาสังคมไทยโดยรวม มุ่งหวังให้ภายในปี 2549 คน
ไทยรู้ เข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีคุณธรรม จริยธรรม มีระบบคิดในการ
สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสาธารณะ สามารถปรับปรนวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสมต่อความ
เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต อันจะโน้มนำให้การพัฒนาประเทศมีทิศทางไปสู่การพัฒนาที่
ยั่งยืน เป็นวิสัยทัศน์ของแผนวัฒนธรรมแห่งชาติฉบับนี้ และเพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์ของ
แผนฯ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการธำรง
รักษา พัฒนา และสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้เป็นสมบัติของมนุษยชาติและมีคุณภาพตามวิสัยทัศน์
ที่กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545 : 10 – 13) ซึ่งประกอบด้วย

1. รู้ เข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีคุณธรรม จริยธรรม
2. มีระบบคิดในการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสาธารณะ
3. ปรับปรนวิถีชีวิตได้เหมาะสม ต่อความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนวัฒนธรรมแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9
จึงได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนางานวัฒนธรรม เมื่อสิ้นแผน (พ.ศ. 2549) ไว้ดังนี้

1. คนไทยทุกคนได้รับบริการทางวัฒนธรรมอย่างทั่วถึง เท่าเทียม และมีคุณภาพ ในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการธำรง รักษา พัฒนาและสร้างสรรค์วัฒนธรรม เพื่อให้บริการทางวัฒนธรรมมีคุณภาพ และประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม

2. มีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนางานวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานความรู้ของประเทศ รวมตลอดถึงการสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้ และเผยแพร่ความรู้ การผสมผสานกับภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม อันจะทำให้เกิดความรู้ การเรียนรู้ การปรับปรนวิธิต่างอย่างเหมาะสมต่อความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

3. มีการพัฒนากระบวนการเรียนรู้โดยใช้มิติทางวัฒนธรรม ปลูกฝังและเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในระบบวิถีชีวิตไทยที่ดีงาม เพื่อให้คนไทยสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสมานฉันท์ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน มีระบบคิดในการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสาธารณะ

3. ขอบข่ายงานวัฒนธรรมของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

การกำหนดขอบข่ายงานวัฒนธรรมจะต้องวิเคราะห์จากธรรมชาติของวัฒนธรรม ซึ่งจะพบว่าวัฒนธรรมต้องมีการริเริ่มสร้างสรรค์ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง คือ มีลักษณะเป็นดังกระแสธารที่ไหลจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และพุ่งไกลออกไปสูอนาคต กระแสธารแห่งวัฒนธรรมนี้จะเหือดแห้งมิได้ เพราะมันย่อมหมายถึงความสูญสลายแห่งวิญญาณและเอกลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ จากความจริงข้อนี้ทำให้ต้องมีงานวัฒนธรรมอย่างน้อย 3 งาน คือ งานถ่ายทอด งานส่งเสริม และงานเสริมสร้างอัตลักษณ์ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545 : 156 – 161)

เนื่องจากกระแสธารแห่งวัฒนธรรมต้องไหลผ่านหลายยุคสมัย อีกทั้งต้องเผชิญกับเหตุการณ์นานาประการ ประกอบกับสภาพปัญหาและความต้องการของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยล้วนผิดแผกกัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไปตามกาลเวลาด้วย เป็นเหตุให้วัฒนธรรมบางอย่างสูญหายหรือเสื่อมคลายความสำคัญลง และวัฒนธรรมบางอย่างอาจจะหมดความเหมาะสมกับยุคสมัย ความจริงข้อนี้ทำให้ต้องมีงานวัฒนธรรมอย่างน้อย 3 งาน คือ งานอนุรักษ์ งานฟื้นฟู และงานพัฒนา

มาในปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว การไหลบ่าของวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคและระหว่างประเทศก็เป็นไปอย่างรวดเร็วด้วย ในสภาวะเช่นนี้อาจเกิดความขัดแย้งหรือไม่ก็อาจเกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมขึ้นได้ จึงจำเป็นที่คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันควรจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน ซึ่ง

จะช่วยให้บังเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน เกิดความเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเลือกสรรกลั่นกรองเอาแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อชีวิตและสังคมของตนอย่างแท้จริง จากความจริงข้อนี้ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นมาอีกงานหนึ่ง งานนี้ควรจะทำทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ในการทำงานวัฒนธรรมให้บังเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริงนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างรอบด้านและอย่างเป็นระบบ จึงต้องมีงานวิจัยวัฒนธรรมอีกงานหนึ่ง ด้วย โดยที่งานนี้จัดว่ามีความสำคัญถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็นฐานรองรับงานอื่น ๆ ทั้งหมดทีเดียว

3.1 งานวิจัยวัฒนธรรม

งานวิจัยวัฒนธรรม หมายถึง การสำรวจ ศึกษา สังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ถ่ายทอด ส่งเสริม เสริมสร้างอัตลักษณ์ และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 การสำรวจและรวบรวมผลงานวิจัยทางวัฒนธรรม
- 3.1.2 การจัด Symposium
- 3.1.3 การเลือกสรร กำหนดหัวข้อและดำเนินงานวิจัย
- 3.1.4 การจัดหางบประมาณและการให้ทุนอุดหนุนการวิจัย
- 3.1.5 การพัฒนานักวิจัย
- 3.1.6 การยกย่องเชิดชูเกียรตินักวิจัยดีเด่น
- 3.1.7 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่องานวิจัยทางวัฒนธรรม
- 3.1.8 การประชาสัมพันธ์ และการนำผลการวิจัยไปใช้
- 3.1.9 การสร้างเครือข่ายงานวิจัยวัฒนธรรม
- 3.1.10 การติดตามและประเมินผล

3.2 งานอนุรักษ์วัฒนธรรม

งานอนุรักษ์วัฒนธรรม หมายถึง การพิทักษ์รักษาและธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ทั้งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรม เพื่อก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจใน ความเป็นชาติ ตลอดจนเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของคนรุ่นหลัง โดยมีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

- 3.2.1 การศึกษาสภาพปัญหา
- 3.2.2 การจัดทำทะเบียนผลิตผลทางวัฒนธรรมเพื่องานอนุรักษ์

3.2.3 การจัดทำงบประมาณสนับสนุนงานอนุรักษ์วัฒนธรรม

3.2.4 การรณรงค์ให้เกิดความตื่นตัว ตระหนักในคุณค่า และให้ความร่วมมือในงานอนุรักษ์วัฒนธรรม

3.2.5 การปรับปรุงหรือออกกฎระเบียบให้เอื้อต่องานอนุรักษ์วัฒนธรรม

3.2.6 การจัดสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานอนุรักษ์วัฒนธรรม

3.2.7 การประชาสัมพันธ์งานอนุรักษ์วัฒนธรรม

3.2.8 การยกย่องและเชิดชูเกียรติบุคคลหรือหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในงานอนุรักษ์วัฒนธรรม

3.2.9 การติดตามและประเมินผล

3.3 งานฟื้นฟูวัฒนธรรม

งานฟื้นฟูวัฒนธรรม หมายถึง การเลือกสรรวัฒนธรรมที่สูญหายหรือกำลังเสื่อมสลายมาทำให้มีความหมายและความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในชาติ โดยมีกิจกรรมหลักดังต่อไปนี้

3.3.1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของผลิตผลทางวัฒนธรรมที่สูญหายหรือที่กำลังจะเสื่อมสลายไปจากสังคมไทย

3.3.2 การจัดทำทะเบียนผลิตผลทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การฟื้นฟู

3.3.3 การรณรงค์เพื่อฟื้นฟูวัฒนธรรม

3.3.4 การสนับสนุนให้บุคคลและหน่วยงานได้ดำเนินกิจกรรมฟื้นฟูวัฒนธรรม

3.3.5 การจัดทำงบประมาณเพื่อสนับสนุนงานฟื้นฟูวัฒนธรรม

3.3.6 การประชาสัมพันธ์งานฟื้นฟูวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยกระบวนการทางการศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3.3.7 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานฟื้นฟูวัฒนธรรม

3.3.8 การยกย่องและเชิดชูเกียรติบุคคลและหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในงานฟื้นฟูวัฒนธรรม

3.3.9 การติดตามและประเมินผล

3.4 งานพัฒนาวัฒนธรรม

งานพัฒนาวัฒนธรรม หมายถึง การริเริ่มสร้างสรรค์และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับยุคสมัย บังเกิดคุณประโยชน์แก่ชีวิต สังคมและธรรมชาติ โดยที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย มีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

3.4.1 การศึกษาสภาพความเหมาะสมของวัฒนธรรมและงานวัฒนธรรมในปัจจุบัน

- 3.4.2 การเลือกสรรวัฒนธรรมที่ควรได้รับการพัฒนา
- 3.4.3 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานพัฒนาวัฒนธรรม
- 3.4.4 จัดหางบประมาณสนับสนุนงานพัฒนาวัฒนธรรม
- 3.4.5 การปรับปรุงหรือออกกฎระเบียบข้อบังคับให้เอื้อต่องานพัฒนาวัฒนธรรม
- 3.4.6 การประชาสัมพันธ์งานพัฒนาวัฒนธรรม
- 3.4.7 การถ่ายทอดวัฒนธรรมที่พัฒนาแล้วเข้าไปในกระบวนการให้การศึกษา ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนเผยแพร่ทางสื่อมวลชน
- 3.4.8 การยกย่องและเชิดชูเกียรติบุคคลและหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในงานพัฒนาวัฒนธรรม
- 3.4.9 การจัดประชุมสัมมนาทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และนานาชาติ เพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาวัฒนธรรม
- 3.4.10 การติดตามและประเมินผล

3.5 งานถ่ายทอดวัฒนธรรม

งานถ่ายทอดวัฒนธรรม หมายถึง การนำวัฒนธรรมที่ผ่านการเลือกสรรกลั่นกรองแล้ว ใช้ในกระบวนการให้การศึกษา อันจะยังผลให้สมาชิกในสังคมเกิดความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่า และนำไปปฏิบัติอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับยุคสมัย โดยมีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

- 3.5.1 การศึกษาและกำหนดเนื้อหาสาระของวัฒนธรรมที่มีคุณค่าควรแก่การถ่ายทอด
- 3.5.2 การพัฒนาวิธีการถ่ายทอดและสื่อเพื่อการถ่ายทอด
- 3.5.3 การรณรงค์ให้เกิดความตระหนักและความร่วมมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม
- 3.5.4 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานถ่ายทอดวัฒนธรรม
- 3.5.5 การฝึกอบรมครูและบุคลากรผู้เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดวัฒนธรรม
- 3.5.6 การจัดหางบประมาณสนับสนุนงานถ่ายทอดวัฒนธรรม
- 3.5.7 การยกย่องและเชิดชูเกียรติบุคคลและหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในด้าน การถ่ายทอดวัฒนธรรม
- 3.5.8 การประชาสัมพันธ์งานถ่ายทอดวัฒนธรรม
- 3.5.9 การติดตามและประเมินผล

3.6 งานส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรม

งานส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรม หมายถึง การสนับสนุนให้บุคคลหรือหน่วยงาน สามารถจัดกิจกรรมวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

3.6.1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมของบุคคลหรือหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

3.6.2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรม

3.6.3 การปรับปรุงหรือออกระเบียบข้อบังคับให้เอื้อต่องานส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรม

3.6.4 การจัดทำแผนงานสนับสนุนการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมสำหรับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

3.6.5 การจัดหางบประมาณสนับสนุนงานส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรม

3.6.6 การยกย่องและเชิดชูเกียรติบุคคลและหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในการจัดกิจกรรมวัฒนธรรม

3.6.7 การประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรม

3.6.8 การติดตามและประเมินผล

3.7 งานเสริมสร้างเอตทัคคะทางวัฒนธรรม

งานเสริมสร้างเอตทัคคะทางวัฒนธรรม หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถพิเศษทางวัฒนธรรม ได้มีโอกาสแสดงออกและพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างเต็มตามศักยภาพ ถึงขั้นที่สมควรได้รับการยกย่องว่าเป็นเอตทัคคะทางวัฒนธรรมของชาติในด้านนั้น ๆ รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคลและหน่วยงาน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้ทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมผู้ที่มีความรู้ความสามารถพิเศษทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างเอตทัคคะทางวัฒนธรรมในอนาคต โดยมีกิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

3.7.1 การสำรวจ เลือกรสร และจัดทำทะเบียนผู้ที่มีความรู้ความสามารถพิเศษทางวัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

3.7.2 การสนับสนุนให้ผู้มีความรู้ความสามารถพิเศษทางวัฒนธรรมได้แสดงออกพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ

3.7.3 การเชิดชูเกียรติผู้ที่มีความรู้ความสามารถพิเศษทางวัฒนธรรมขึ้นเป็นเอตทัคคะทางวัฒนธรรม

3.7.4 การบันทึกความรู้ความสามารถและผลงานของเอตทัคคะทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่และถ่ายทอด

3.7.5 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานเสริมสร้างเอตทัคคะทางวัฒนธรรม

3.7.6 การจัดหางบประมาณเพื่อสนับสนุนงานเสริมสร้างเอตทัคคะทางวัฒนธรรม

3.7.7 การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้สื่อที่บันทึกความรู้ความสามารถและผลงานของเอตทัคคะทางวัฒนธรรม ในสถาบันการศึกษาตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

3.7.8 การประกวดความรู้ความสามารถและผลงานด้านวัฒนธรรมของนักเรียน นักศึกษาและบุคคลโดยทั่วไป ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

3.7.9 การให้ทุนการศึกษาหรือทุนอุดหนุน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถทางวัฒนธรรมแก่เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

3.9.10 การสนับสนุนให้เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถพิเศษทางวัฒนธรรมได้ฝึกงานหรือร่วมทำงานกับเอตทัคคะทางวัฒนธรรม

3.9.11 การประชาสัมพันธ์งานเสริมสร้างเอตทัคคะทางวัฒนธรรม

3.9.12 การติดตามและประเมินผล

4. งานด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

4.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม

ในส่วนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ได้เริ่มเมื่อตั้งสำนักงานฯ ตามพระราชบัญญัติ (พรบ.) สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2522 ซึ่งได้แบ่งเป็นระยะ ๆ ดังนี้

ระยะที่ 1 (ประมาณ พ.ศ. 2522 – 2524)

ในช่วงต้นของ สวช. หน่วยงานที่หน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจนในทางปฏิบัติงานเลขานุการคณะกรรมการซึ่งขึ้นกับสำนักงานเลขานุการกรม จัดทำบทความ ซึ่งเขียนบทโดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือนักวิชาการใน สวช. เกี่ยวกับวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ เช่น วันสำคัญ ประเพณี เป็นต้น โรเนียวเป็นเอกสาร และจัดส่งไปยังโรงเรียน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งมีข้อดี คือ ทำให้ประชาชนและนักเรียนได้ทราบเกี่ยวกับวันสำคัญต่าง ๆ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ก็มีข้อจำกัด และข้อเสีย คือ เจ้าหน้าที่มีน้อย จัดส่งได้ไม่ทันล่าช้า ข้อมูลไม่ทันสมัยและเสียเวลามาก

ส่วนการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ นั้น กองส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ได้จัดพิมพ์หนังสือด้านวัฒนธรรมในเรื่องต่าง ๆ เป็นเล่มเพื่อเผยแพร่มีวารสารวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นวารสารรายเดือนของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ระยะที่ 2 (เริ่มประมาณ พ.ศ. 2524 – 2525)

ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้รับเจ้าหน้าที่ซึ่งจบนิเทศศาสตร์เข้ามาทำงาน และมีการแต่งตั้งหัวหน้างานใหม่ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ เริ่มมีการถ่ายภาพนิ่งและภาพยนตร์ข่าวไปออกตาม

หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ตามแต่จะขอความร่วมมือได้ มีการพิมพ์สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ เรื่องต่าง ๆ เผยแพร่แจกประชาชน หน่วยงาน สถานศึกษาต่าง ๆ และยกเลิกการจัดส่งบทความแบบเดิม เนื่องจากมีคนน้อย และเสียเวลามาก

การจัดส่งข่าวในระยะแรกทำโดยนำข่าวไปใส่ในช่อง เรียกว่า ช่องนกกระจอก ในกรมประชาสัมพันธ์ ถนนราชดำเนิน และตู้ข่าวในกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งในระยะแรกไม่ค่อยมีข่าว ออกเท่าใดนัก เนื่องจากหนังสือพิมพ์ในช่วงนั้นยังไม่มีหน้าการศึกษาศิลปวัฒนธรรม และคนยังให้ความสนใจในเรื่องงานวัฒนธรรมน้อยมาก และข่าวของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเองก็เรียกได้ว่าเป็น “ข่าวแห้ง” ไม่ตื่นเต้น และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่เป็น ข่าวการประชุมสัมมนาทั่ว ๆ ไป แต่ก็เรียกว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี มีลักษณะเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดขึ้น

ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2525 – 2527)

ได้มีการปรับเปลี่ยนหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ใหม่อีกครั้ง งานประชาสัมพันธ์ได้มีการ ขยายตัวอย่างมาก จากเดิมที่มีเจ้าหน้าที่เพียง 2 – 3 คน ก็ได้มีการขอยืมตัวข้าราชการจากกองอื่น ๆ มาเสริมจนมีบุคลากรในงานประมาณ 8 – 10 คน งานประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้มีลักษณะที่ แบ่งแยกกิจกรรมที่จะดำเนินงานอย่างเห็นได้ชัด มีการจัดรายการวิทยุเป็นรายการประจำทาง กรมประชาสัมพันธ์ มีรายการโทรทัศน์ชื่อรายการ “ชีวิตไทยไทย” ซึ่งเสนอทางช่อง 9 เป็น ประจำเดือนละครึ่ง (ต่อมางดไปเนื่องจากเวลาที่สถานีให้ไม่เหมาะสม และไม่ดีพอจึงเลิกจัด) มีการจัดส่งข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุ นิตยสาร มีการจัดตั้ง คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรจากสื่อมวลชนต่าง ๆ มาช่วย เสนอแนะแนวทางการศึกษา ดำเนินงาน รวมทั้งช่วยเขียนบทความหรือเขียนเรื่องเกี่ยวกับงาน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเผยแพร่มากขึ้น

นอกจากนี้การจัดทำวารสารวัฒนธรรมไทย ซึ่งเดิมอยู่กองส่งเสริมและเผยแพร่ วัฒนธรรมไทย ก็ย้ายมาอยู่ที่งานประชาสัมพันธ์ ส่วนการเผยแพร่ในด้านอื่น ๆ ของกองอื่น ๆ ก็มีบ้าง เช่น การทำ Newsletter ของกองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ

อย่างไรก็ดีปัญหาในเรื่องบุคลากรก็มีอยู่บ้าง เนื่องจากการยืมตัวข้าราชการมาจาก กองอื่น ๆ ทำให้ถูกเรียกตัวกลับไปบ้าง แต่งานโดยส่วนรวมนับว่าดีขึ้นมาก

ในช่วงนี้ งานประชาสัมพันธ์ได้แยกตัวออกมาจากงานเลขานุการคณะกรรมการ แล้วแต่ก็ยังคงเป็นงานที่แบ่งภายในกรมเอง มิได้ปรากฏในการแบ่งส่วนราชการ

ระยะที่ 4 (พ.ศ. 2527 – 2531)

งานประชาสัมพันธ์ ก็ยังคงอยู่ในรูปแบบเดิม คือ เป็นงาน ๆ หนึ่งในสำนักงาน เลขานุการกรม ในช่วงนี้มีการปรับเปลี่ยนหัวหน้างานใหม่อีกครั้ง และข้าราชการเดิมที่ยืมตัวมา ก็ถูกเรียกกลับหมด เหลือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านนี้มีเพียง 4 คน ทำให้มีปัญหาในการปฏิบัติงาน

มาก เนื่องจากเนื้อหางานเท่าเดิมแต่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีน้อยลง อย่างไรก็ตามก็ดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็ยังทำกันอยู่อย่างต่อเนื่องทั้งรายการวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ต่อมาเมื่อมีการปรับเปลี่ยนแผน 3 ปี งานประชาสัมพันธ์ได้ถูกยุบไปรวมกับงานเลขานุการคณะกรรมการอีกครั้งหนึ่ง โดยในลักษณะการปฏิบัติก็ยังคงดำเนินการไปเช่นเดิม

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2530 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยก็ได้ย้ายมาสังกัด สวช. ซึ่งในส่วนของคุณัยฯ เองก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ด้วย และดำเนินการประชาสัมพันธ์ในส่วนการแสดง และกิจกรรมของคุณัยฯ

ระยะที่ 5 (พ.ศ. 2531 – 2534)

การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมยังคงอยู่ในรูปแบบเดิม เป็นงานที่รวมอยู่กับฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการในสำนักงานเลขานุการกรม ซึ่งถึงแม้ในทางปฏิบัติจะดำเนินการไปเช่นเดิม ประชาสัมพันธ์เป็นเอกเทศ แต่ก็ไม่คล่องตัวเท่าที่ควร เพราะเจ้าหน้าที่มีน้อย

เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีน้อยดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการปฏิบัติงานก็จะเป็นการร่วมมือกันทำทุกโครงการทุกคน ไม่ได้แบ่งแยกรับความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

ลักษณะงานโดยปกติจะประกอบด้วย การจัดทำข่าวแจก (Press Release) การจัดรายการวิทยุ การจัดรายการทางโทรทัศน์ (ส่งเทปรายการให้ช่อง 11) การถ่ายภาพข่าว และกิจกรรม การประชุมคณะกรรมการ การจัดแถลงข่าว และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจในโครงการใหญ่ ๆ ซึ่งมักจะจัดตั้งเป็นรูปคณะกรรมการในโครงการนั้นๆ รูปแบบของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การออกจุลสาร มีทั้งของกองส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม (รักร้อย), กองเอกชน (เอกชนสัมพันธ์), บุษบก (เอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน สวช.), Newsletter (กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ)

2. หนังสือด้านวัฒนธรรม ซึ่งจัดพิมพ์เป็นเล่ม ๆ โดยกองต่าง ๆ

3. วารสารวัฒนธรรมไทย มีคณะทำงานจากกองต่าง ๆ อยู่ในกองบรรณาธิการ แต่ในทางปฏิบัติมีทำเพียง 2 – 3 คน เนื่องจากมีปัญหา และข้อจำกัดหลายประการ

4. ฝ่ายโสตฯ ทั้งของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติและ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (สวท.) ซึ่งมีหน้าที่บันทึกข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมเป็นภาพสไลด์ วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ (ของเดิม) ก็อยู่ในรูปของการให้บริการแก่ผู้สนใจขอมา ส่วนการจะผลิตเพื่อการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนก็มีบ้าง แต่ไม่มาก

5. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย มีหน้าที่เผยแพร่กิจกรรมของศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นส่วนมาก ยกเว้นโครงการใหญ่ ๆ ที่ต้องตั้งเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จึงจะเป็นความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6. ฝ่ายเผยแพร่ กองส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ลักษณะงานแม้จะถูกมองว่าเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่อยู่ในรูปของกิจกรรมด้านวัฒนธรรมมากกว่า เช่น การอบรมมารยาทไทย จัดงานมหกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านไทย จัดทำเกี่ยวกับข้อมูลวัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นการเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีสื่อมวลชนหรือประชาชนกลุ่มใหญ่

จะเห็นได้ว่างานประชาสัมพันธ์ในช่วงดังกล่าว มีความซ้ำซ้อนกันอยู่หลายจุด คือ งานประชาสัมพันธ์ในส่วนสำนักงานเลขาธิการกรม งานประชาสัมพันธ์ในส่วนศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ทั้งของในส่วนศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย และส่วนกองส่งเสริมฯ ถึงแม้จะมีความทำงานร่วมกันบ้างในบางโครงการ แต่ส่วนใหญ่ต่างก็ดำเนินการในส่วนของตนไปโดยเอกเทศ

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเท่าที่ผ่านมา แม้จะดำเนินการได้ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมทุกสื่อ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่กิจกรรมของสำนักงานฯ และเป็นการบริการกองต่าง ๆ ในลักษณะเชิงรับมากกว่าเชิงรุก

ปลายปี พ.ศ. 2534 – 2535

ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติครั้งใหญ่ มีการโยกย้ายทั้งตัวบุคคล และงานที่ซ้ำ ซ้อนกันให้ไปอยู่ด้วยกัน

งานประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ ได้มีการยุบฝ่ายต่าง ๆ คือ งานประชาสัมพันธ์ในสำนักงานเลขาธิการกรมงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ของกองส่งเสริมฯ และฝ่ายโสตฯ ของศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย มารวมกัน และตั้งเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม

4.2 โครงสร้างของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม

โครงสร้างของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม ประกอบด้วย 1 งาน 4 ฝ่าย คือ งานธุรการ, ฝ่าย 1, ฝ่าย 2, ฝ่าย 3, และฝ่ายเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละฝ่ายทำหน้าที่ ดังนี้

4.2.1 งานธุรการ

งานธุรการมีภาระหน้าที่ ดังนี้

1. ช่วยประสานและสนับสนุนการจัดทำแผนงานโครงการ งบประมาณ และแผนปฏิบัติการประจำปีของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม
2. รับผิดชอบการบริหารและพัฒนาบุคลากรของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม

3. ทำหน้าที่ช่วยงานการจัดเตรียมข้อมูลทางด้านวิชาการ และงานเลขานุการของผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม
4. ช่วยดำเนินการเกี่ยวกับการจัดประชุม ในระดับคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ และการประชุมสัมมนาทางวิชาการ
5. เป็นฝ่ายเลขานุการในการประชุมของศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม
6. รับผิดชอบด้านธุรการและงานสารบรรณ
7. ปฏิบัติงานด้านบริหารทั่วไปและงานที่ได้รับมอบหมาย

4.2.2 ฝ่าย 1 ฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมมีดังนี้

1. ปลุกจิตสำนึกและปลุกฝังให้คนไทยเกิดความรักและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย
 2. ปลุกฝังค่านิยมที่ดีทางวัฒนธรรมต่อเยาวชน
 3. ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
 4. ให้ข้อมูลข่าวสารและจัดสัมมนาทางวิชาการ เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อมวลชนด้านวัฒนธรรมให้มีความรู้ความเข้าใจงานด้านวัฒนธรรมอย่างแท้จริง
- กิจกรรมที่ดำเนินการของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีดังนี้
1. ผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อปลุกเร้าคนไทย เยาวชนไทย ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เช่น ผลิตสปอตโทรทัศน์ ผลิตละครโทรทัศน์ ผลิตละครเวที เป็นต้น
 2. จัดสัมมนาหรือฝึกอบรม สื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมต่อสาธารณชน
 3. ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อดำเนินกิจกรรมสนับสนุน ส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์งานวัฒนธรรม
 4. สร้างและขยายเครือข่ายสื่อมวลชนด้านวัฒนธรรม

4.2.3 ฝ่าย 2 ฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการ

ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการ มีดังนี้

1. จัดทำแผนและประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญ ๆ ของ สวช. หรือโครงการที่ได้รับมอบหมายด้วยสื่อทุกประเภท ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
2. จัดรายการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

3. ติดต่อและประสานงานกับสถานีวิทยุกระจายเสียงในการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานทางวัฒนธรรม เพื่อการเผยแพร่สื่อออกอากาศ
4. ติดต่อและประสานงานกับสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์เพื่อการถ่ายทอดสดกิจกรรมและการแสดงทางด้านวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ
5. ประสานงานกับผลิตรายการวัฒนธรรมทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์เพื่อขอความร่วมมือให้จัดรายการทางวัฒนธรรมออกเผยแพร่
6. จัดโครงการประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

4.2.4 ฝ่าย 3 ฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ฝ่าย 3 ศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และการแสดงที่จัดขึ้น ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ ตลอดจนทำหน้าที่เสริมสร้างภาพพจน์ความเข้าใจอันดีระหว่างสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กับสื่อมวลชนและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเนื้องานที่รับผิดชอบได้ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และการแสดง ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยทางสื่อมวลชนทุกสาขา (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกับสื่อมวลชนทุกสาขา โดยจะดำเนินการ
 - 2.1 ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลข่าวสาร
 - 2.2 การจัดสัมภาษณ์ทั้งในส่วนที่ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จัดเองและในส่วนที่สื่อมวลชนขออนัดสัมภาษณ์
 - 2.3 การจัดแถลงข่าวกิจกรรมสำคัญ ๆ ของ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
 - 2.4 การจัด Press Tour สำหรับโครงการสำคัญๆ เช่น โครงการมหกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านแห่งชาติ
 - 2.5 การแสดงความยินดีแก่สื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ เช่น มอบกระเช้าของขวัญปีใหม่

3. องค์การสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารข่าวสารภายใน สวช. เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวกิจกรรมของ สวช. รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานโดยจัดทำ

3.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ออกเป็นรายเดือนและโอกาสต่าง ๆ ที่เหมาะสม มีชื่อเรียกว่า “บุษบก”

3.2 การจัดทำบอร์ดข่าว

4. เครือข่ายสัมพันธ์ จะเน้นการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร และเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมแก่ผู้มาติดต่อทั้งทางโทรศัพท์ และที่มาด้วยตนเอง โดยจัดทำในรูปของปฏิทินกิจกรรม การแสดงและการจัดทำบอร์ดข่าว

5. งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

4.2.5 ฝ่ายเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่ของฝ่ายเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อ

1.1 ผลิตสื่อวีดิทัศน์เกี่ยวกับกิจกรรมและการแสดงทางวัฒนธรรมของสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ทั้งในรูปของสารคดีสั้น และสารคดียาว เพื่อเผยแพร่ทาง สถานีโทรทัศน์สถานศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ

1.2 ผลิตสื่อวีดิทัศน์ในเนื้อหาทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการอนุรักษ์ ส่งเสริม พัฒนา และเผยแพร่วัฒนธรรม

1.3 ผลิตสเปตโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม และรณรงค์ด้านวัฒนธรรม ในโอกาสต่าง ๆ

1.4 ผลิตสเปตวิทยุ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม และรณรงค์ด้านวัฒนธรรมใน โอกาสต่าง ๆ

1.5 ผลิตสไลด์ และสไลด์มัลติวิชชั่น เพื่อใช้ประกอบในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

1.6 ผลิตภาพนิ่ง กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการจัดนิทรรศการ การจัดทำ เอกสาร หนังสือ วารสาร ภาพข่าว และเพื่อประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

1.7 บันทึกเสียง เพื่อเผยแพร่ทางสถานีวิทยุต่าง ๆ

2. ด้านการบริการ

2.1 สำเนาสื่อทางวัฒนธรรมประเภทวีดิทัศน์ ภาพนิ่ง สไลด์ เทปเสียง เพื่อเผยแพร่ แก่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษา

2.2 ดูแล บำรุงรักษา และให้บริการโสตทัศนูปกรณ์แก่หน่วยงาน เพื่อสนับสนุน การจัดกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ของ สวช. และหน่วยงานอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

บุญส่ง แจ่มสว่าง (2527 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชน ของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ใช้กันมากที่สุดที่มีใช้ในโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขทุกแห่งในกรุงเทพฯ มีอยู่ 2 ชนิด คือ สื่อประเภทเอกสารและแผ่นพับและสื่อประเภทโปสเตอร์ นอกจากนี้พบว่าสื่อประเภทเทปโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด และเป็นสื่อที่เจ้าหน้าที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในอนาคตด้วย แต่สื่อชนิดนี้กลับเป็นสื่อที่มีใช้อยู่เป็นจำนวนน้อย

สุทธิ พิกุลศิริ (2528 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การติดตามผลผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องของการผลิตสื่อและการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อันสืบเนื่องมาจากการสนับสนุนด้านงบประมาณและบุคลากร และเห็นว่าการให้ข่าวและบทความแก่หนังสือพิมพ์มีความสำคัญมากต่อการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีปัญหาว่าไม่ได้รับความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์เท่าที่ควร

ปรารธนา มาลัยขวัญ (2532 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องสภาพความต้องการและปัญหาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สภาพของสื่อที่เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุขใช้ประกอบการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชน มีดังนี้ คือ (1) สื่อที่เจ้าหน้าที่ใช้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่น คือ ใบปลิวและแผ่นพับ และโปสเตอร์ และสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้มีปริมาณมากและมีคุณภาพดีมาก (2) สื่อที่มีในปริมาณปานกลางคือ ภาพพลิกและเทปบันทึกเสียง (3) สื่อที่มีคุณภาพดี คือ ภาพพลิก เทปโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง และของจริง/ของตัวอย่าง นอกนั้นมีคุณภาพพอใช้

ทิพากร มีใจเย็น (2532 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพปัญหาและความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของบุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการกรรมการอาหารและยา พบว่า สถานภาพการใช้สื่อของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ความรู้นั้นมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่ออธิบายเนื้อหาโดยพิจารณาเลือกสื่อที่มีเนื้อหาถูกต้องชัดเจน เหมาะกับความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในสภาพดีและสะดวกใน

การขนย้าย สื่อวัสดุที่เลือกใช้กันมาก ได้แก่ แผ่นใส เอกสาร ตำรา ไปสเตอร์ โฆษณาเผยแพร่ ส่วนอุปกรณ์นั้นจะเลือกใช้ไมโครโฟนและเครื่องขยายเสียง และเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะจำนวนมาก

ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมสูง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

เตรียม ดันติเวชกุล (2531 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ ของกรมตำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2532 – พ.ศ. 2542 ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของบทบาทงาน ประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ จะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับนโยบายกรมตำรวจและแนวโน้ม งานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในอนาคต จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ถูกต้องตาม หลักวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

กมล ดวงประทีป (2531 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย ในการคาดการณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์การมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลการวิจัย พบว่าแนวโน้มด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและ ระยะยาวมีความต่อเนื่อง เน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก และแนวโน้มการใช้สื่อหลักในการ ประชาสัมพันธ์ คือ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์

สมจิตต์ มหัทธนนท์ (2534 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ควรประกอบด้วยโครงสร้าง 8 ด้าน คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประเภท การจัดองค์การ การจัดบุคลากร งบประมาณและทรัพยากร การ ดำเนินงาน และการประเมินผล สถาบันควรเน้นนโยบายในการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณและ ความรู้ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสถาบันแก่บุคคลต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่ม บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันตลอดไป ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกและการ ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยการเผยแพร่ของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันและ กิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชน สถาบันควรจัดองค์การในรูปของ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธาน กรรมการ ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร งาน โสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบัน มีทักษะการใช้สื่อบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน และมี

วุฒิการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกันและส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง สถาบันควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจข้อมูลวางแผนและดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรประเมินผลกระบวนการสื่อสาร โดยประเมินผลภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์

มานิจ ทาไคร์กลาง (2534 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในด้านปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ต้องสร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบัน สร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มีนโยบายสร้างความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ ในด้านการจัดโครงสร้างกำหนดให้มีบุคลากรรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย ในด้านกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนอย่างละเอียดชัดเจน ประสานงานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้ผลของการปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากที่สุด ในด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ มีบริการข่าวสารรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน การนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนไปใช้ให้มีประสิทธิผลควรมีการจัดสัมมนาปฏิบัติการแบบเข้มข้นให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจรูปแบบชัดเจนตรงกัน และสามารถปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภท แต่ละประเภทก็จะมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน จะมีหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบจะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและผลตอบรับที่บ่งบอกถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มุ่งศึกษาและรวบรวม
ทัศนะของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ โดยใช้กระบวนการวิจัย
แบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า
โดยจำแนกวิธีดำเนินการวิจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีจัดการกับข้อมูล

แหล่งข้อมูลและการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน โดยให้มีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม อย่างน้อย 2 ปี หรือ

- 1.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม อย่างน้อย 5 ปี หรือ

- 1.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม อย่างน้อย 10 ปี หรือ

- 1.4 มีผลงานการเขียนตำรา หรือเอกสารบทความ หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับทางวิชาการ

2. เมื่อเลือกผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อ โดยแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 คน ทราบถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัยด้วยตนเอง เพื่อเรียนเชิญในการ

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟายและการใช้สื่อ จากเอกสาร งานวิจัย และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ แล้วประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาสภาพการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม จากปีที่ผ่านมา โดยทำการศึกษา

- 1.1 งานที่ประชาสัมพันธ์
- 1.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- 1.4 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
- 1.5 ผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์

2. แบบสัมภาษณ์รอบที่ 1

บันทึกข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาค้นคว้า แล้วนำมากำหนดขอบเขต หรือกรอบในการถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้และแนวโน้มของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายเปิดและเป็นคำถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามอย่างอิสระ

3. แบบสอบถามรอบที่ 2

ทำการวิเคราะห์และรวบรวมคำตอบจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 21 ท่าน มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย

1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

4. แบบสอบถามรอบที่ 3

นำคำตอบจากรอบที่ 2 ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน มาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของคำถามแต่ละข้อ แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งมีข้อความและรูปแบบเหมือนกับรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มค่ามัธยฐานค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตอบในรอบที่ 2 ลงไป แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาแก้ไข จากนั้นนำส่งผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 21 ท่าน เพื่อให้แต่ละท่านได้ทบทวนคำถามและคำตอบของตนเองในรอบที่ 2 แล้วส่งคำตอบกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ในการตอบคำถามรอบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะทราบว่าตนมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ หรือไม่ หากยืนยันคำตอบเดิมหรือคำตอบใหม่ที่อยู่นอกพิสัยระหว่างควอไทล์ ขอให้แสดงเหตุผลประกอบคำตอบนั้น

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปส่งและเก็บรวบรวมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง 3 รอบ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์รอบแรก เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 ท่าน
2. รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์ในรอบแรก จำนวน 21 ท่าน มาสร้างแบบสอบถามรอบที่สอง ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เสร็จแล้วนำส่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 ท่าน เพื่อจะได้ให้อันดับค่าความสำคัญของแต่ละข้อคำถาม
3. นำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 มาคำนวณหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จากนั้นจึงสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งมีข้อความเหมือนแบบสอบถามรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มตำแหน่งค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญคนนั้น ๆ ตอบในรอบที่ 2

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 ซึ่งรอบแรกเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำตอบรอบแรก จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ในแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากคำตอบในรอบที่ 2 จะวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐาน พิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบในรอบที่ 2 ของแต่ละข้อความ เป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม ดังนี้

1. มัธยฐาน (Median = Mdn หรือ Md)

มัธยฐาน คือ ค่าที่อยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางของข้อมูลทั้งหมด เมื่อได้เรียงค่าของข้อมูลจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด หรือจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ในการคำนวณหาค่ามัธยฐานของแต่ละข้อความหรือข้อความโดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 47)

$$Mdn = Lo + \left\{ \frac{\frac{N}{2} - F}{f} \right\} i$$

เมื่อ	Mdn	แทน	มัธยฐาน
	Lo	แทน	ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของคะแนนในชั้นคะแนนที่มีมัธยฐานอยู่
	N	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด
	i	แทน	อันตรภาคชั้น
	F	แทน	ความถี่สะสมตั้งแต่คะแนนต่ำสุดถึงชั้นคะแนนก่อนชั้นที่มีมัธยฐานอยู่
	f	แทน	ความถี่ของคะแนนในชั้นที่มีมัธยฐาน

จากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้นำนักคะแนนดังนี้ คือ

- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง หรือข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด

ค่ามัธยฐานที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มาก

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง หรือข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

2. พิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

พิสัยระหว่างควอไทล์ คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ของแต่ละข้อคำถาม หรือข้อความคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณค่าควอไทล์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 65) ดังนี้

$$Q_x = L_o + \left\{ \frac{\frac{NX}{4} - F}{f} \right\} i$$

เมื่อ	Qx	แทน	ค่าควอไทล์ที่ต้องการจะหา
	Lo	แทน	ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นที่ควอไทล์นั้นอยู่
	i	แทน	อันตรภาคชั้น
	N	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด
	X	แทน	ตำแหน่งที่ของควอไทล์นั้น
	F	แทน	ความถี่สะสมก่อนถึงชั้นที่ควอไทล์นั้นอยู่
	f	แทน	ความถี่ของชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์นั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาจากค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ถ้าข้อความใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามหรือข้อความนั้นสอดคล้องกันมากที่สุด ถ้ามีค่า 1.51–1.99 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามหรือข้อความนั้นสอดคล้องกันพอสมควร และถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแต่ละข้อคำถามใดมีค่าเท่ากับ หรือ มากกว่า 2.00 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามหรือข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน (กานดา พุนลาภทวี. 2530 : 60)

3. ฐานนิยม (Mode หรือ Mo)

ฐานนิยม คือ คะแนนที่มีความถี่มากที่สุด คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้ (กานดา พุนลาภทวี. 2530 : 51)

$$Mo = Lo + \left\{ \frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right\} i$$

เมื่อ	Mo	แทน	ฐานนิยม
	Lo	แทน	ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของคะแนนในชั้นที่มีฐานนิยมอยู่
	i	แทน	อันตรภาคชั้น
	Δ_1	แทน	ผลต่างของความถี่ของชั้นที่มีฐานนิยมติดอยู่กับชั้นที่อยู่ติดกันซึ่งมีข้อมูลต่ำกว่า
	Δ_2	แทน	ผลต่างของความถี่ของชั้นที่มีฐานนิยมติดอยู่กับชั้นที่อยู่ติดกันซึ่งมีข้อมูลสูงกว่า

f_0	แทน	ความถี่ของชั้นที่อยู่ติดกับฐานนิยม ซึ่งมีข้อมูลต่ำกว่า
f_1	แทน	ความถี่ของชั้นที่มีฐานนิยมอยู่
f_2	แทน	ความถี่ของชั้นที่อยู่ติดกับฐานนิยม ซึ่งมีข้อมูลสูงกว่า

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \Delta_1 &= f_1 - f_0 \\ \Delta_2 &= f_1 - f_2 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยหาค่าฐานนิยมของแต่ละข้อคำถาม โดยการหาค่าความถี่สูงสุดของระดับคะแนนของแต่ละข้อคำถามที่มีระดับคะแนนจาก 1 – 5 โดยใช้สูตรดังกล่าว แต่ในกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน ผู้วิจัยก็จะคำนวณหาฐานนิยมจากความถี่สูงสุดทั้งสอง ซึ่งผลที่ได้ฐานนิยมทั้งสองจะมีค่าเท่ากัน

4. ผลต่างระหว่างมัธยฐาน (Median) กับฐานนิยม (Mode)

เมื่อคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าฐานนิยมของแต่ละข้อคำถามหรือข้อความแล้วก็นำมาหาค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมของแต่ละข้อคำถามหรือข้อความนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินว่า ข้อความที่มีผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในข้อคำถามหรือข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยจะนำเอาข้อคำถามหรือข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้งในด้านความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยมและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มาสรุปเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 นี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบแรกจำนวน 21 ท่าน และนำคำตอบจากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (ค่าความสอดคล้อง) ค่าฐานนิยม และค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเสนอผลเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
3. ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 หัวข้อ นำเสนอเป็นตารางตามลำดับ ดังนี้

1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้มบทบาท
ของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
1.	บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ									
	1.1 ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของ สำนักงาน	0	0	3	13	5	4.15	4.05	0.10	0.04
	1.2 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน	0	0	2	10	9	4.25	3.97	0.28	1.10
	1.3 เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน	0	3	2	10	6	4.15	4.07	0.08	1.00
	1.4 สร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็น คุณค่าของงานวัฒนธรรม	0	0	3	12	6	4.20	4.13	0.07	0.92
	1.5 แจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง	0	0	3	11	7	4.27	4.17	0.10	1.04
	1.6 ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงามของชาติ	0	1	3	9	8	4.33	4.35	-0.02	1.20
	1.7 ปลุกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย	0	0	6	9	6	4.11	4.00	0.11	1.24
	1.8 ปลุกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและ หวงแหน	0	0	4	10	7	4.25	3.95	0.29	1.12
	1.9 ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก	1	2	7	6	5	3.75	3.33	0.42	1.62
	1.10 เผยแพร่ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คน ไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง	1	2	6	5	7	4.00	5.00	-1.00	1.86
	1.11 แก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจ ทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง	0	1	6	9	5	4.00	3.92	0.08	1.26
	1.12 สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของบุคลากร ในหน่วยงาน	0	4	4	9	4	3.88	4.00	-0.12	1.54
	1.13 อนุรักษ์สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ	0	2	1	11	7	4.27	4.21	0.06	0.04

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านบทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

1. อนุรักษ์สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ
2. ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน
3. สร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม
4. เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน
5. แจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง

6. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน
7. ปลุกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน
8. ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ
9. ปลุกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย
10. แก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง
11. สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในหน่วยงาน
12. ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก
13. เผยแพร่ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง

2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้มรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความสอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
2.	รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ									
	2.1 สื่อวิทยุ									
	2.1.1 รายการสารคดีสั้น	0	0	6	10	5	4.05	3.94	0.11	1.10
	2.1.2 รายการสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ	0	1	5	11	4	4.00	3.96	0.04	1.16
	2.2 สื่อโทรทัศน์									
	2.2.1 รายการสารคดีสั้นและละครสั้น	0	1	4	11	5	4.09	4.03	0.06	0.84
	2.2.2 รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ	0	1	2	15	3	4.06	4.02	0.04	0.70
	2.2.3 รายการถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน	0	1	7	10	3	3.85	3.80	0.05	0.90
	2.3 สื่อวีดิทัศน์									
	2.3.1 วีดิทัศน์แบบดิจิทัล	1	1	3	12	4	4.04	4.02	0.02	0.86
	2.3.2 ผลิต CD, VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษาฟรีทุกแห่ง	1	3	1	12	4	4.04	4.07	-0.03	0.86
	2.3.3 ผลิต CD, DVD, VCD งานประชุมสัมมนา	1	2	5	9	4	3.88	3.94	-0.06	1.40

ตาราง 4 (ต่อ)

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
2.4	สิ่งพิมพ์									
2.4.1	สื่อภาพนิ่งใช้รูปแบบการถ่ายภาพและพิมพ์แบบดิจิทัล	0	3	4	10	4	3.95	4.00	-0.05	1.30
2.4.2	สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์	0	0	8	8	5	3.93	3.50	0.43	1.30
2.4.3	สื่อทางการพิมพ์ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	0	2	5	11	3	3.90	3.92	-0.02	1.14
2.4.4	สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release)	0	2	3	9	7	4.22	4.25	-0.03	1.22
2.4.5	สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นเอกสารเผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร	0	0	5	11	5	4.09	4.00	0.09	0.94
2.4.6	สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายในองค์กร Newsletter	0	1	3	11	6	4.18	4.11	0.07	1.18
2.4.7	สื่อป้ายคัทเอาต์รณรงค์วัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชนเมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง	0	5	3	9	4	3.88	4.04	-0.16	1.78
2.5	สื่อนิทรรศการและการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน									
2.5.1	จัด “ข้าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม” ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง	1	2	5	9	4	3.88	3.94	-0.06	1.40
2.5.2	สื่อนิทรรศการใช้นำเสนอในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น	0	0	2	13	5	4.15	4.05	0.10	0.80
2.5.3	สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายในอาคารของสำนักงาน	0	3	0	14	4	4.10	4.02	0.08	0.64
2.5.4	กิจกรรมจัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	0	0	5	11	5	4.09	4.00	0.09	0.94
2.5.5	กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร	0	4	4	9	4	3.88	4.00	-0.12	1.54
2.5.6	กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร	0	2	4	11	4	4.00	4.00	0.00	1.16
2.5.7	จัดประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรม	0	1	3	10	7	4.25	4.20	0.05	1.12
2.5.8	จัดสัมมนาสื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์	0	2	2	13	4	4.07	4.05	0.02	0.12
2.5.9	ละครเวทีสัญจร	2	2	3	9	5	4.00	4.10	-0.10	1.56
2.6	มัลติมีเดีย									
2.6.1	สื่อเทคโนโลยีการผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชชั่น	0	3	4	11	3	3.90	3.96	-0.06	1.22

ตาราง 4 (ต่อ)

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
2.7	อิเล็กทรอนิกส์									
2.7.1	สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป	0	0	8	6	7	4.08	3.50	0.58	1.58
2.8	รูปแบบของสื่อที่เหมาะสม									
2.8.1	สื่อใช้ทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม/โครงการ	0	0	2	5	14	4.82	5.00	-0.18	0.96
2.8.2	สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเหมาะสมโดยมีการประยุกต์/บูรณาการหลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาและหลักการทางด้านจิตวิทยาการศึกษามาใช้ในการออกแบบ	0	0	3	11	7	4.27	4.07	0.20	1.14
2.8.3	สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์	0	0	1	11	9	4.45	4.05	0.40	1.02
2.8.4	สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย ทักษะคติ ความพร้อมและอื่นๆ	0	0	1	13	7	4.30	4.25	0.05	0.46
2.8.5	สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร	0	0	6	11	4	4.00	3.91	0.09	0.50
2.8.6	สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร	0	0	5	10	6	4.15	4.05	0.10	0.55
2.8.7	สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สารระช่องทาง และวิธีการสื่อสาร	0	0	2	13	6	4.23	4.28	-0.05	0.43
2.8.8	สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลา	0	0	3	12	6	4.20	4.19	0.01	0.92

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวง วัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

- 1.1 รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- 1.2 รายการสารคดีสั้นและละครสั้น
- 1.3 รายการถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน

2. สื่อวิทยุ

2.1 รายการสารคดีสั้น

2.2 รายการสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

3. สื่อวีดิทัศน์

3.1 ผลิต CD, VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษาฟรีทุกแห่ง

3.2 วีดิทัศน์แบบดิจิทัล

3.3 ผลิต CD, DVD, VCD งานประชุมสัมมนา

4. สิ่งพิมพ์

4.1 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นเอกสารเผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร

4.2 สื่อทางการพิมพ์ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

4.3 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายในองค์กร Newsletter

4.4 สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release)

4.5 สื่อภาพนิ่งใช้รูปแบบการถ่ายภาพและพิมพ์แบบดิจิทัล

4.6 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์

4.7 สื่อป้ายคำทอาทธรณรงคัวัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชนเมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง

5. สื่อนิทรรศการและการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน

5.1 จัดสัมมนาสื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์

5.2 สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายในอาคารของสำนักงาน

5.3 สื่อนิทรรศการใช้การนำเสนอในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น

5.4 กิจกรรมจัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

5.5 กิจกรรมจัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร

5.6 จัดประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

5.7 จัด “ข่าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม” ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง

5.8 กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร

5.9 ละครเวที่สัญจร

6. มัลติมีเดีย

6.1 สื่อเทคโนโลยีการผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชั่น

7. อิเล็กทรอนิกส์

7.1 สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป

8. รูปแบบของสื่อที่เหมาะสม

8.1 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร

8.2 สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลา

8.3 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย ทักษะ

ความพร้อม และอื่นๆ

8.4 สื่อใช้ทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม /โครงการ

8.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร

8.6 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์

8.7 สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเหมาะสมโดยมีการประยุกต์/บูรณาการหลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และหลักการทางด้านจิตวิทยาการศึกษา มาใช้ในการออกแบบ

8.8 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร

3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้มชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
3.	ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ									
	3.1 ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ									
	3.1.1 วิดีทัศน์	0	2	2	12	5	4.12	4.26	-0.14	0.86
	3.1.2 สปอตโทรทัศน์	0	1	3	10	7	4.25	4.20	0.05	1.12
	3.1.3 สปอตวิทยุ	0	2	3	9	7	4.22	4.25	-0.03	1.22
	3.1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc.	0	1	4	12	4	4.04	4.00	0.04	0.84
	3.1.5 Website	0	0	3	11	7	4.27	4.07	0.20	1.04
	3.1.6 แผ่นป้ายโฆษณา	0	2	2	13	4	4.07	4.05	0.02	0.80
	3.1.7 ตั๋ววิ่ง	0	3	3	12	3	3.95	4.00	-0.05	1.06
	3.1.8 ป้ายผ้า	0	3	6	11	1	3.72	3.82	-0.10	1.22
	3.1.9 โปสเตอร์	0	4	4	11	2	3.81	3.93	-0.12	1.38
	3.2 ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ									
	3.2.1 สื่อเข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น	0	0	4	12	5	4.12	4.03	0.09	0.86
	3.2.2 สื่อประสมที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน	0	0	5	11	5	4.09	4.00	0.09	0.94
	3.2.3 มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน	0	0	5	9	7	4.22	4.16	0.06	1.22
	3.2.4 สื่อในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว	0	0	4	10	7	4.25	4.16	0.09	1.12
	3.2.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0	0	2	14	5	4.17	4.07	0.10	0.74
	3.2.6 สื่อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย	0	0	1	13	7	4.30	4.25	0.05	0.92
	3.2.7 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร	0	0	2	12	7	4.29	4.16	0.13	0.98
	3.2.8 สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย	1	0	5	8	7	4.18	4.25	-0.07	1.40

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวง วัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

1. ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

- 1.1 แผ่นป้ายโฆษณา
- 1.2 วิดิทัศน์
- 1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc.
- 1.4 website
- 1.5 ดั้วริง
- 1.6 สปอตโทรทัศน์
- 1.7 สปอตวิทยุ
- 1.8 ป้ายผ้า
- 1.9 โปสเตอร์

2. ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

- 2.1 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 สื่อเข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น
- 2.3 สื่อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย
- 2.4 สื่อประสมที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน
- 2.5 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร
- 2.6 สื่อในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว
- 2.7 มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน
- 2.8 สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย

4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแนวโน้มการได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
4.	การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ									
	4.1 บุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่าย ๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมาก	0	1	3	14	3	4.03	4.00	0.03	0.74
	4.2 บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิต เป็นสื่อที่ทันสมัย	1	1	6	7	6	4.00	4.00	0.00	1.58
	4.3 ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต	0	1	4	9	7	4.22	4.21	0.01	1.22
	4.4 ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต	0	0	6	10	5	4.05	3.94	0.11	1.10
	4.5 จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต	0	2	4	9	6	4.11	4.12	-0.01	1.30
	4.6 บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ประโยชน์	0	0	7	10	4	3.95	3.83	0.10	1.12
	4.7 มีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง	0	0	4	9	8	4.33	4.33	0.00	1.20

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวง วัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านการได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

1. บุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่าย ๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมาก
2. ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต
3. บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ประโยชน์
4. มีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง
5. ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต
6. จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต
7. บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิต เป็นสื่อที่ทันสมัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีวิจัยแบบเทคนิคเดลฟายในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการปฏิบัติงานหรือวิชาชีพนักวิชาการด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ ของผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ หรือ เป็นที่รู้จักและยอมรับแบบเฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน

ในรอบแรกเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเกี่ยวกับการคาดหมายแนวโน้มของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 71 ข้อ แล้วนำส่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมได้เลือกแสดงความคิดเห็นในแต่ละข้อเมื่อได้คำตอบรอบที่ 2 กลับคืนมา ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะทราบความคิดเห็นของกลุ่มและคำตอบที่เป็นความคิดเห็นของตนเองในรอบที่ 2 ว่าตนมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากกลุ่มหรือไม่ แล้วนำส่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมให้พิจารณาทบทวนคำตอบของตนเองอีกครั้ง ถ้าในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากกลุ่ม หรืออยู่นอกพิสัยควอไทล์ ก็อาจพิจารณาทบทวนเปลี่ยนคำตอบใหม่ หรือยืนยันคำตอบเดิมก็ได้พร้อมทั้งขอให้แสดงเหตุผลประกอบด้วย จากคำตอบผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการวิจัยได้รายงานแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ตามความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากถึงมากที่สุด คือ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ เป็น

แนวโน้มที่มีความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 และมีความแตกต่างระหว่างคลอไทล์ที่ 3 กับคลอไทล์ที่ 1 ไม่เกิน 2.00 ดังนี้

1. แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านบทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

- 1.1 อนุรักษ์สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ
- 1.2 ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน
- 1.3 สร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม
- 1.4 เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน
- 1.5 แจกแจงปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง
- 1.6 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน
- 1.7 ปลุกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน
- 1.8 ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

ของชาติ

- 1.9 ปลุกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย
- 1.10 แก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่

ถูกต้อง

- 1.11 สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในหน่วยงาน
- 1.12 ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก
- 1.13 เผยแพร่ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและ

ชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง

2. แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

2.1 สื่อโทรทัศน์

- 2.1.1 รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- 2.1.2 รายการสารคดีสั้นและละครสั้น
- 2.1.3 รายการถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน

2.2 สื่อวิทยุ

2.2.1 รายการสารคดีสั้น

2.2.2 รายการสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3 สื่อวีดิทัศน์

2.3.1 ผลิต CD, VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษาฟรีทุกแห่ง

2.3.2 วีดิทัศน์แบบดิจิทัล

2.3.3 ผลิต CD, DVD, VCD งานประชุมสัมมนา

2.4 สิ่งพิมพ์

2.4.1 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นเอกสารเผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร

2.4.2 สื่อทางการพิมพ์ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

2.4.3 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายในองค์กร Newsletter

2.4.4 สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release)

2.4.5 สื่อภาพนิ่งใช้รูปแบบการถ่ายภาพและพิมพ์แบบดิจิทัล

2.4.6 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์

2.4.7 สื่อป้ายคำเอ้าท์รณรงค์วัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชน เมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง

2.5 สื่อนิทรรศการและการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน

2.5.1 จัดสัมมนาสื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์

2.5.2 สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายในอาคารของสำนักงาน

2.5.3 สื่อนิทรรศการใช้การนำเสนอในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น

2.5.4 กิจกรรมจัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.5.5 กิจกรรมจัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร

2.5.6 จัดประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

2.5.7 จัด “ข่าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม” ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง

2.5.8 กิจกรรมจัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร

2.5.9 ละครเวทีสัญจร

2.6 มัลติมีเดีย

2.6.1 สื่อเทคโนโลยีการผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชั่น

2.7 อิเล็กทรอนิกส์

2.7.1 สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป

2.8 รูปแบบของสื่อที่เหมาะสม

2.8.1 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สารระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร

2.8.2 สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ รวดเร็ว ทันสมัย

ตลอดเวลา

2.8.3 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย

ทัศนคติ ความพร้อม และอื่นๆ

2.8.4 สื่อใช้ทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม /โครงการ

2.8.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร

2.8.6 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์

2.8.7 สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเหมาะสมโดยมีการประยุกต์/

บูรณาการ หลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และหลักการทางด้านจิตวิทยา การศึกษามาใช้ในการออกแบบ

2.8.8 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร

3. แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

3.1 ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

3.1.1 แผ่นป้ายโฆษณา

3.1.2 วิดีทัศน์

3.1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc.

3.1.4 website

3.1.5 ตัววิ่ง

3.1.6 สปอตโทรทัศน์

3.1.7 สปอตวิทยุ

3.1.8 ป้ายผ้า

3.1.9 โปสเตอร์

3.2 ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

- 3.2.1 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 3.2.2 สื่อเข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น
- 3.2.3 สื่อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย
- 3.2.4 สื่อประสมที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน
- 3.2.5 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร
- 3.2.6 สื่อในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว
- 3.2.7 มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน
- 3.2.8 สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย

4. แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในด้านการได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับความสอดคล้องกัน ดังนี้

4. 1 บุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่ายๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมาก
4. 2 ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต
4. 3 บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ประโยชน์
4. 4 มีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง
4. 5 ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต
4. 6 จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต
4. 7 บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิต เป็นสื่อที่ทันสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่มีข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 ตามความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านวัฒนธรรม โดยใช้เทคนิคเดลฟาย นั้น สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

จากผลการวิจัยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องบทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับ คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน เพื่อสร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม เพื่อแจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ เพื่อปลูกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย เพื่อปลูกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในหน่วยงาน และเพื่ออนุรักษ์สิ่งที่เป็วัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ นั้น จะเห็นว่าบทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ มิได้มีเพียงการโฆษณา ชื่อเสียง กิจกรรม หรือเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม แจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ ปลูกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย ปลูกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง และแก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้องอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทที่กว้างไกลออกไปอีกมาก

นอกจากนั้นผลการวิจัยที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับบทบาทในปัจจุบัน ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ที่ต้องการดำเนินการตามแผนวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) โดยมีเจตนารมณ์เพื่อพัฒนาสังคมไทยโดยรวม มุ่งหวังให้ภายในปี 2549 คนไทยรู้ เข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีคุณธรรม จริยธรรม มีระบบคิดในการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสาธารณะ สามารถปรับปรนวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสมต่อความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต อันจะโน้มนำให้การพัฒนาประเทศมีทิศทางไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นวิสัยทัศน์ของแผนวัฒนธรรมแห่งชาติฉบับนี้ และเพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์ของแผนฯ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการธำรงรักษา พัฒนา และสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้เป็นสมบัติของมนุษยชาติและมีคุณภาพตาม

วิสัยทัศน์ที่กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545 : 10 – 13) โดยเฉพาะในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีคุณธรรม จริยธรรม โดยเน้นให้คนไทยทุกคนได้รับบริการทางวัฒนธรรมอย่างทั่วถึง เท่าเทียม และมีคุณภาพ ในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการธำรง รักษา พัฒนาและสร้างสรรค์วัฒนธรรม เพื่อให้บริการทางวัฒนธรรมมีคุณภาพ และประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม และเมื่อพิจารณาจากภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการ

- (1) ปลุกจิตสำนึกและปลุกฝังให้คนไทยเกิดความรักและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย
- (2) ปลุกฝังค่านิยมที่ดีทางวัฒนธรรมต่อเยาวชน
- (3) ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- (4) ให้ข้อมูลข่าวสารและจัดสัมมนาทางวิชาการ เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อมวลชนด้านวัฒนธรรมให้มีความรู้ความเข้าใจงานด้านวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

จากผลการวิจัยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในเรื่อง รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ในด้านของสื่อวิทยุ เรียงตามลำดับ คือ รายการสารคดีสั้น และรายการสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ในด้านของสื่อโทรทัศน์ เรียงตามลำดับ คือ รายการสารคดีสั้นและละครสั้น รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และรายการถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน

ในด้านสื่อวีดิทัศน์ เรียงตามลำดับ คือ วีดิทัศน์แบบดิจิทัล ผลิต CD, VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษาฟรีทุกแห่ง และผลิต CD, DVD, VCD งานประชุมสัมมนา

ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เรียงตามลำดับ คือ สื่อภาพนิ่งใช้การถ่ายภาพและพิมพ์แบบดิจิทัล สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์ การพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release) สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารเผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายในองค์กร Newsletter และป้ายคำเอ้าท์ณรงค์วัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชนเมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟและสถานีขนส่ง

ในด้านสื่อนิทรรศการและการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน เรียงตามลำดับ คือ การจัด “ข่าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม” ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง สื่อ

นิทรรศการนำเสนอนิทรรศการในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายในอาคารของสำนักงาน จัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดสัมมนาผู้บริหาร จัดสัมมนาผู้บริหาร จัดประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรม จัดสัมมนาสื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และละครเวทีสัญจร

ในด้านสื่อมัลติมีเดีย คือ การผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชั่น

ในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป

ส่วนในด้านรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมนั้น เรียงตามลำดับ คือ สื่อใช้ทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม/โครงการ สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเหมาะสมโดยมีการประยุกต์/บูรณาการหลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และหลักการทางด้านจิตวิทยาการศึกษา มาใช้ในการออกแบบ สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย ทักษะ ความพร้อม และอื่นๆ สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร สะดวกในการเก็บรักษาและซ่อมแซมบำรุงได้ สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาร ช่องทางและวิธีการสื่อสาร และสื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลา

จะเห็นว่าแนวโน้มรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้นผลการวิจัยที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับรูปแบบของสื่อในปัจจุบันของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบของสื่อที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ป้ายโฆษณาชุมชน (รถเมล์) การสื่อสารข่าวสารภายในสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวกิจกรรมของสำนักงานฯ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานโดยจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ออกเป็นรายเดือน และโอกาสต่าง ๆ ที่เหมาะสม มีชื่อเรียกว่า “บุษบก” การจัดทำกระดานข่าว เครือข่ายสัมพันธ์ ที่เน้นการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร และเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมแก่ผู้มาติดต่อทั้งทางโทรศัพท์ และที่มาด้วยตนเอง โดยจัดทำในรูปแบบของปฏิทินกิจกรรมการแสดงและการจัดทำกระดานข่าว ซึ่งจากการวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในปัจจุบัน พบว่า สื่อประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด และเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมคาดว่าจะเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในอนาคต แต่สื่อชนิดนี้กลับเป็นสื่อที่มีใช้อยู่เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงมักใช้ในงาน/โครงการพิเศษที่มีงบประมาณสนับสนุนเป็นพิเศษ เช่น โครงการวิศิษฐ์ศิลป์ เป็นต้น

3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

จากผลการวิจัยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในเรื่อง ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับ คือ วิทยุทัศน์ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc. website แผ่นป้ายโฆษณา ตัววีซี และโปสเตอร์

จะเห็นว่าแนวโน้มรูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 นั้น มีชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีที่หลากหลาย

นอกจากนั้น ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับคือ สื่อที่เข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น สื่อประสมที่เข้าร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร และสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย

4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

จากผลการวิจัยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในเรื่อง การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เรียงตามลำดับ คือ โดยบุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่ายๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมาก บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิตเป็นสื่อทันสมัย ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ประโยชน์ และมีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง

จะเห็นว่าแนวโน้มการได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 นั้น มีที่มาจากทั้งบุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้เสนอไว้ในภาระหน้าที่ของฝ่ายเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยถึงแนวโน้มการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย สรุปได้ 2 ประการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มบทบาทของสื่อเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จะมีได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรมหรือเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม แจ่มแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ ปลุกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย ปลุกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง และแก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้องอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทที่กว้างไกลออกไปอีกมาก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการพัฒนาในหลายลักษณะ กล่าวคือ

1.1 ควรมีการจัดประชุมสัมมนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ อาทิ นักจัดรายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ (คอลัมน์นิสต์)

1.3 ควรมีการสร้างจิตสำนึกของข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง ควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้ความร่วมมือกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1.4 นักประชาสัมพันธ์ควรได้รับการพัฒนา เรียนรู้และสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ให้ทันเหตุการณ์ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การประชุมทางโทรศัพท์ การส่งข้อความผ่าน MSN เป็นต้น

1.5 ต้องมีการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ สร้างความโดดเด่นแบบคาดไม่ถึง

1.6 ควรมีการปรับถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ โดยชี้ให้เห็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

1.7 ควรมีการจัดรายการเกี่ยวกับวัฒนธรรมออกอากาศทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ ควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ให้คำปรึกษาหรือตอบปัญหาเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม

1.8 ควรมีการศึกษาและวางแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเมื่อลงมือปฏิบัติตามแผนแล้ว ต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลการใช้สื่อเป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้รับทราบถึงปัญหาและมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2 ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือด้านต่าง ๆ สำหรับการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ดวงประทีป. (2531). การประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟายในการคาดการณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์
การมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.(เทคโนโลยีการศึกษา)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กองวิจัยทางการศึกษา, กรมวิชาการ. (2543). รายงานการวิจัย เรื่อง ทักษะการจัดการของเด็กไทย :
คุณลักษณะ : พฤติกรรมและการส่งเสริม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์ เซนเตอร์.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2541). ดีวีดี : แผ่นดิจิทัลออนไลน์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545, 17 มกราคม). ไทยวิชั่น 2000. สยามรัฐ. 11.
- เกษม จันทรน้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : นานมี.
- เกษม บุญอ่อน. (2522, ตุลาคม). เดลฟาย : เทคนิคในการวิจัย. วารสารคุรุปริทัศน์. 10(10) : 26 –
28.
- คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2545). จากการปฏิรูประบบราชการก้าวสู่กระทรวง
วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. 2545. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.culture.go.th>.
วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2548.
- จริยา เหนียนเฉลย. (2535). เทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- จักรกร จิตรพงศ์, ม.ร.ว.. (2545, 21 กุมภาพันธ์). ม.ร.ว.จักรกร : เจตนารมณ์ดำเนินงานวัฒนธรรม.
ผู้จัดการรายวัน. 3.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2529). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2529). หลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2536). *เทคนิคการสื่อความหมายที่ทรงประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2526). *การบริหารสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- เตรียม ตันติเวชกุล. (2531). *แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ.2532 – 2542*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (2537). ปัจจัยที่ส่งผลให้คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยทำการสอน บริหารวิชาการ วิจัยและบริการชุมชน. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 3 : 28 – 34.
- ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. (2535). *การเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและ เอกชน*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพากร มีใจเย็น. (2532). *สถานภาพ ปัญหา และความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. (2527). *สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์*. ใน *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. โรงเรียนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.
- นิคม มุสิกกะมะ. (2545, 30 มีนาคม). วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจเท่านั้นหรือ. *มติชน* รายวัน.14.
- บุญเกื้อ คอรรหาเวช. (2537). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญส่ง แจ้งสว่าง. (2527). *การวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย สำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุษบา สุธีธร. (2535). *แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์*. ใน *การผลิตงาน ประชาสัมพันธ์*. หน่วยที่ 1 – 8. หน้า 1 – 66. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ประยูร ศรีประสาธน์. (2523, เมษายน – พฤษภาคม). เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย. วารสาร การศึกษาแห่งชาติ. 14 : 49 – 60.
- ปรารธนา มาลัยขวัญ. (2532). สภาพความต้องการและปัญหาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้าน สุขภาพอนามัยสำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุขสังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พนัส หันนาคินทร์. (2524). หลักการบริหารโรงเรียน. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พัชนี เขยจรรยา; เมตตา กฤตวิทย์; และถิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- ภทรียา สุมะโน. (2541, มกราคม). กรมประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก. 3(1). กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- มณูญ ทับทิมอ่อน. (2531). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มานิจ ท่าไคร้กลาง. (2534). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางแสน. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2532). การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2540). หลักการพูด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2522). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2526). เทคนิคมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตเอเธนส์.
- วิพร บุญวัฒน์. (2542). แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อ การส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2542–2546. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2529). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมควร กวียะ. (2530). การวางแผนพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. ใน *การวางแผนประชาสัมพันธ์*. หน่วยที่ 7 – 15 หน้า 903 – 916. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมจิตต์ มหัทธนนท์. (2534). *รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล*. ปริญญาโท กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมบูรณ์ ตันยะ. (2524, มกราคม – เมษายน). มารูจัก DELPHI TECHNIQUE กันเถอะ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*. 3 : 11 – 13.
- สะอาด ตันสุภผล. (2527). ความหมายของการประชาสัมพันธ์. ใน *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. หน้า 3 – 22 กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.
- สังคม ภูมิพันธุ์. (2530). *ทฤษฎีและกระบวนการสื่อสาร*. มหาสารคาม : ศูนย์บริการการศึกษา วิทยาลัยครูมหาสารคาม.
- สิริกร มณีรินทร์. (2545, 28 เมษายน). ประชาชนได้อะไรจากการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรม. *การเสวนา ณ โรงละครแห่งชาติ*.
- สุทธิ พิกุลศิริ. (2528). *การติดตามผลผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตา คำวงษา. (2544). *การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม ของข้าราชการครูในจังหวัดนครพนม ปี 2540 – 2543*. รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ กศ.ม.(เทคโนโลยีการศึกษา). มหาสารคาม : วิทยาลัยครูมหาสารคาม.
- สุรัชย์ ลิกขาบัณฑิต. (2528). *การผลิตวัสดุเทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุวรรณา เชื้อรัตนพงศ์. (2527 – 2528, ธันวาคม – มกราคม). การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*. 19(2) : 27 - 28.
- เสนีย์ แดงวัง. (2525). *การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย (ผู้จัดทำ).
- เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต. (2528). *เทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว. (2533). *การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ;และคนอื่นๆ. (2537). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

Bowman, Pat;& Nigel Ellis. (1969). *Manual of Public Relation*. London : william Heineman, Ltd.

Brown, James W.; Richard B. Lewis ;& Fred F. Harclerod. (1983). *AV Instruction : Technology, Media and Methods*. 6th ed. New York : Longman Green and Co.,

Cutlip, Scott M.;& Allen H. Center. (1985). *Effective Public Relation*. 6th ed., New Jersey : Prentice – Hall.

Dalkey, Norman C. (1969). *The Delphi Method : An Experimental Study of Group Opinion*. Rand Report Rm 5888 – PR Santa Monica, CA : Rand Corporation.

De Kieffer, Robert E. (1965). *Audio – Visual Instruction*. New York : The Center for Applied Research in Education, Inc.

Deutschmann, Paul. (1967). “The Sign – Situation Classification of Human Communication,” *Journal of Communication*. 7(2) : 22 – 32.

Judd, Robert C. (October, 1971). Delphi Application for Decision Making. *Planning and Changing – Higher Education*. 2(3) : 151 – 156.

Laguna, Grace A. Speech (1927). *Its Function and Development*. New Haven : Yale University Press.

Linstone, Harold A.;& Murray, Teroff. (1975). *The Delphi Method : Techniques and Applications*. Massachusetts : Addition Wesley.

Macmillan, Thomsa T. (May, 1971). The Delphi Technique. *Paper presented at the Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey, California.

Marston, John E. (1979). *Modern Public Relations*. New York : McGraw – Hill Book Co.

Moore, H. Frazier and Bertrand R. Canfield. (1977). *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*. 7th ed., Homewood. : Richard D. Irwin.

Rasp, Alfred Jr. (1973). Delphi : a Decision – Maker's Dream. Nation School. 29(1) : 35 – 38.

Weatherman, Richard ;& Karen Swenson. (1974). *Delphi Technique*. Hencley, Stephen P.; Yates, James R. Futurism in Education Methodologies. Mc.Cutchan Publishing Corporation.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 1

แบบสอบถาม/สัมภาษณ์

1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร
2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร
3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร
4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร

ตอบแบบสอบถาม

1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of multiple rows of horizontal dashed lines spaced evenly down the page, providing a guide for letter height and placement. The background is plain white, and there are no other markings or text present.

ตอบแบบสอบถาม

2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร

[illegible]

ตอบแบบสอบถาม

3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร

[illegible]

ตอบแบบสอบถาม

4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นอย่างไร

This image shows a single page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, leaving small margins at the top and bottom. There is no handwriting or other markings on the paper.

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 2

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

27 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย รอบที่ 2

ตามที่กระผม นายวินัย วรรณวัตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลในรอบแรก สำหรับการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2553 ในรอบที่ 1 นั้น นับว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่ง กระผมได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากท่านผู้เชี่ยวชาญ โดยส่วนรวมมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามฉบับนี้ **สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลรอบที่ 2** และในส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมของหลายท่านนั้น กระผมได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ดังนั้น จึงขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 ซึ่งกระผมได้จัดทำคำชี้แจงไว้ในแบบสอบถามแล้ว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายวินัย วรรณวัตร)

นิสิตปริญญาโทสาขาเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย รอบที่ 2

เรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการ-
วัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรมในช่วงปี พ.ศ. 2549-2553

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านต้องการ

เกณฑ์ในการพิจารณาอัตราการเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุดหรือเป็นไปได้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมากหรือเป็นไปได้มาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลางหรือเป็นไปได้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยหรือเป็นไปได้น้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือเป็นไปได้น้อยที่สุด |

รายการ		ระดับคะแนน				
1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ - วัฒนธรรมแห่งชาติ		5	4	3	2	1
1.1	ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน					
1.2	เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน					
1.3	เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน					
1.4	สร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม					
1.5	แจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง					
1.6	ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ					
1.7	ปลูกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย					
1.8	ปลูกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน					
1.9	ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก					
1.10	เผยแพร่ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่างทั่วถึง					
1.11	แก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง					
1.12	สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในหน่วยงาน					
1.13	อนุรักษ์สิ่งที่เป็วัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ					

รายการ		ระดับคะแนน				
2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ		5	4	3	2	1
2.1 สื่อวิทยุ						
2.1.1 รายการสารคดีสั้น						
2.1.2 รายการสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ						
2.2 สื่อโทรทัศน์						
2.2.1 รายการสารคดีสั้น และ ละครสั้น						
2.2.2 รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ						
2.2.3 รายการถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการ ของหน่วยงาน						
2.3 สื่อวีดิทัศน์						
2.3.1 วีดิทัศน์แบบดิจิทัล						
2.3.2 ผลิต CD, VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษา ฟรีทุกแห่ง						
2.3.3 ผลิต CD, DVD, VCD งานประชุมสัมมนา						
2.4 สิ่งพิมพ์						
2.4.1 สื่อภาพนิ่งใช้รูปแบบการถ่ายทำและพิมพ์แบบดิจิทัล						
2.4.2 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์						
2.4.3 สื่อทางการพิมพ์ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์						
2.4.4 สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release)						
2.4.5 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นเอกสารเผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร, Newsletter						
2.4.6 สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายใน องค์กร						
2.4.7 สื่อป้ายคัทเอ้าท์ณรงค์ วัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชนเมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง						
2.5 สื่อนิทรรศการ และ การจัดกิจกรรมของหน่วยงาน						
2.5.1 จัด "ข่าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม" ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง						
2.5.2 สื่อนิทรรศการใช้การนำเสนอในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น						
2.5.3 สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายในอาคารของสำนักงาน						
2.5.4 กิจกรรมจัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น						
2.5.5 กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร						
2.5.6 กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร						
2.5.7 จัดประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรม						
2.5.8 จัดสัมมนาสื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์						
2.5.9 ละครเวทีสัญจร						

รายการ		ระดับคะแนน				
2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (ต่อ)		5	4	3	2	1
2.6 มัลติมีเดีย						
2.6.1 สื่อเทคโนโลยีการผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชั่น						
2.7 อิเล็กทรอนิกส์						
2.7.1 สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป						
2.8 รูปแบบของสื่อที่เหมาะสม						
2.8.1 ใช้สื่อทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม/โครงการ						
2.8.2 สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเหมาะสมโดยมีการประยุกต์/บูรณาการหลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และหลักการทางด้านจิตวิทยาการศึกษามาใช้ในการออกแบบ						
2.8.3 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์						
2.8.4 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย ทักษะ ความพร้อม และอื่นๆ						
2.8.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร						
2.8.6 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่สะดวกในการเก็บรักษาและซ่อมแซมบำรุงได้						
2.8.7 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร						
2.8.8 สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลา						

รายการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					
3.1 ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					
3.1.1 วิทยุทัศน์					
3.1.2 สปอตโทรทัศน์					
3.1.3 สปอตวิทยุ					
3.1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc.					
3.1.5 Website					
3.1.6 แผ่นป้ายโฆษณา					
3.1.7 ตั๋ววิ่ง					
3.1.8 ป้ายผ้า					
3.1.9 ไปสการ์ด					
3.2 ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					
3.2.1 สื่อเข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น					
3.2.2 สื่อประสมที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน					
3.2.3 มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน					
3.2.4 สื่อในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว					
3.2.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
3.2.6 เนื้อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย					
3.2.7 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร					
3.2.8 สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย					

รายการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ					
4.1 บุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่าย ๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมาก					
4.2 บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิต เป็นสื่อที่ทันสมัย					
4.3 ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต					
4.4 ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต					
4.5 จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต					
4.6 บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ประโยชน์					
4.7 มีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง					

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 3

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย รอบที่ 3

ตามที่กระผม นายวินัย วรรณวัตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี เพื่อการวิจัย เรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2553 ในรอบที่ 1 และ 2 นั้น นับว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่ง กระผมได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากท่านผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามฉบับนี้ โดยข้อสรุปตามคำชี้แจงในแบบสอบถาม ส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมของหลายท่านนั้น กระผมได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป การตอบแบบสอบถามในรอบสุดท้ายนี้มีความสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งสำหรับความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น จึงขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งกระผมได้จัดทำคำชี้แจงไว้ในแบบสอบถามแล้ว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายวินัย วรรณวัตร)

นิสิตปริญญาโทสาขาเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย รอบที่ 3

เรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการ-
วัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรมในช่วงปี พ.ศ. 2549-2553

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านต้องการ

1. ในแบบสอบถามรอบที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงเครื่องหมายดังนี้

ค่ามัธยฐาน จะแสดงด้วยเครื่องหมายจุดสีดำ (●)

ค่าพิสัยควอไทล์ จะแสดงด้วยเครื่องหมายขอบเขต ()

คำตอบที่ท่านเลือกตอบในรอบที่ 2 จะแสดงเครื่องหมายดอกจันสีดำ (*)

2. ในการตอบแบบสอบถามรอบที่ 3 โปรดกรุณาทบทวนความคิดเห็นของท่านกับ
ความคิดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่าท่านต้องการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือไม่ ดัง
กรณีต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ถ้าท่านยืนยันความคิดเห็นเดิม แต่ยังคงอยู่ในช่วงพิสัยควอไทล์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องอันดับคะแนนเดิม โดยไม่ต้องให้เหตุผล

กรณีที่ 2 ถ้าท่านเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นแต่ยังอยู่ในช่วงพิสัยควอไทล์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องอันดับคะแนนใหม่ โดยไม่ต้องแสดงเหตุผล

กรณีที่ 3 ถ้าท่านยืนยันความคิดเห็นเดิมหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใหม่ ที่อยู่นอกเหนือ

ขอบเขตช่วงพิสัยควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องอันดับ

คะแนนที่ท่านต้องการ และขอความกรุณาให้ท่านแสดงเหตุผลสั้น ๆ ลงตอนท้าย

ของแต่ละข้อคำถามด้วย

รายการ	ระดับคะแนน					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
1. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ - วัฒนธรรมแห่งชาติ						
1.1 ประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน		●				
1.2 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชน		●				
1.3 เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานฯ สู่ชุมชน		●				
1.4 สร้างกระแสให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของงานวัฒนธรรม		●				
1.5 แจ้งแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมและถูกต้อง		●				
1.6 ชักชวนให้คนไทยเห็นแบบอย่างตามขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ		●				
1.7 ปลุกฝังค่านิยมให้รักและหวงแหนวัฒนธรรมไทย		●				
1.8 ปลุกเร้าจิตสำนึกในวัฒนธรรมให้คนไทยรักและหวงแหน		●				
1.9 ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศชาติเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก		●				
1.10 เผยแพร่ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยและชาวต่างชาติอย่าง ทั่วถึง		●				
1.11 แก้ไขภาพลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่อาจทำให้มีความเข้าใจไม่ถูกต้อง		●				
1.12 สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในหน่วยงาน		●				
1.13 อนุรักษ์สิ่งที่เป็วัฒนธรรมเก็บไว้ในรูปของสื่อต่างๆ		●				

รายการ		ระดับคะแนน					เหตุผล
		5	4	3	2	1	
2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ							
2.1	สื่อวิทยุ						
2.1.1	รายการสารคดีสั้น		●				
2.1.2	รายการสนทนาทางวิทยุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ		●				
2.2	สื่อโทรทัศน์						
2.2.1	รายการสารคดีสั้น และ ละครสั้น		●				
2.2.2	รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ		●				
2.2.3	รายการถ่ายทอดสดกิจกรรม/โครงการ ของหน่วยงาน		●				
2.3	สื่อวีดิทัศน์						
2.3.1	วีดิทัศน์แบบดิจิทัล		●				
2.3.2	ผลิต CD, VCD เกี่ยวกับแนวประพฤติปฏิบัติวัฒนธรรม แจกจ่ายไปยังสถาบันการศึกษาฟรีทุกแห่ง		●				
2.3.3	ผลิต CD, DVD, VCD งานประชุมสัมมนา		●				
2.4	สิ่งพิมพ์						
2.4.1	สื่อภาพนิ่งใช้รูปแบบการถ่ายภาพและพิมพ์แบบดิจิทัล		●				
2.4.2	สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นโปสเตอร์		●				
2.4.3	สื่อทางการพิมพ์ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		●				
2.4.4	สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแจก (Press Release)		●				
2.4.5	สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นเอกสารเผยแพร่, วารสาร, นิตยสาร, Newsletter		●				
2.4.6	สื่อเอกสารเผยแพร่สาระความรู้ใช้การผลิตเป็นวารสารวัฒนธรรมไทย, จุลสารภายในองค์กร		●				
2.4.7	สื่อป้ายคำท่เอาท์ดอร์ค วัฒนธรรมเข้มแข็งชาติมั่นคง ในทุกชุมชนเมืองใหม่ สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง		●				
2.5	สื่อนิทรรศการ และ การจัดกิจกรรมของหน่วยงาน						
2.5.1	จัด "ข่าวประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม" ในศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ที่ทำการ อบต. ทุกแห่ง		●				
2.5.2	สื่อนิทรรศการใช้การนำเสนอในโอกาสต่างๆ ร่วมกับการแสดงของหน่วยงานอื่น		●				
2.5.3	สื่อนิทรรศการภายในหน่วยงานใช้การจัดภายในอาคารของสำนักงาน		●				
2.5.4	กิจกรรมจัดสื่อมวลชนสัญจรศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น		●				
2.5.5	กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร		●				
2.5.6	กิจกรรมจัดสัมมนาผู้บริหาร		●				
2.5.7	จัดประกวดกิจกรรมทางวัฒนธรรม		●				
2.5.8	จัดสัมมนาสื่อมวลชน นิสิต นักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์		●				
2.5.9	ละครเวทีสัญจร		●				

รายการ	ระดับคะแนน					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
2. รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (ต่อ)						
2.6 มัลติมีเดีย						
2.6.1 สื่อเทคโนโลยีการผลิตสไลด์และสไลด์มัลติวิชั่น		●				
2.7 อิเล็กทรอนิกส์						
2.7.1 สื่อออนไลน์ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป		●				
2.8 รูปแบบของสื่อที่เหมาะสม						
2.8.1 ใช้สื่อทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรม/โครงการ	●					
2.8.2 สื่อผ่านกระบวนการออกแบบอย่างเหมาะสมโดยมีการประยุกต์/บูรณาการหลักการและทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และหลักการทางด้านจิตวิทยาการศึกษามาใช้ในการออกแบบ		●				
2.8.3 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์		●				
2.8.4 สื่อมีรูปแบบเหมาะสมกับผู้รับสื่อ ทั้งด้านความคิด ความรู้ วัย ทักษะ ความพร้อม และอื่นๆ		●				
2.8.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่คงทนถาวร		●				
2.8.6 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาเป็นสื่อที่สะดวกในการเก็บรักษาและซ่อมแซมบำรุงได้		●				
2.8.7 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สารระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร		●				
2.8.8 สื่อมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลา		●				

รายการ	ระดับคะแนน					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
3. ชนิดและลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ						
3.1 ชนิดของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ						
3.1.1 วิดีทัศน์		●				
3.1.2 สปอตโทรทัศน์		●				
3.1.3 สปอตวิทยุ		●				
3.1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ brochure, leaflet, booklet, etc.		●				
3.1.5 Website		●				
3.1.6 แผ่นป้ายโฆษณา		●				
3.1.7 ตัววีง		●				
3.1.8 ป้ายผ้า		●				
3.1.9 ไปสการ์ด		●				
3.2 ลักษณะของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ						
3.2.1 สื่อเข้าถูกกลุ่มตรงเป้าหมายกับความต้องการและความจำเป็น		●				
3.2.2 สื่อประสมที่ใช้ร่วมกันซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกัน		●				
3.2.3 มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน		●				
3.2.4 สื่อในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจายได้กว้างและรวดเร็ว		●				
3.2.5 สื่อที่ใช้ในการเก็บรักษาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์		●				
3.2.6 เนื้อหาสาระของสื่อเน้นภูมิปัญญาไทยและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย		●				
3.2.7 สื่อมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา สาระ ช่องทาง และวิธีการสื่อสาร		●				
3.2.8 สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย		●				

รายการ	ระดับคะแนน					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
4. การได้มาซึ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ						
4.1 บุคลากรของสำนักงานผลิตเอง เป็นสื่อแบบง่าย ๆ ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิต ที่ไม่สูงมาก		●				
4.2 บุคลากรที่เชี่ยวชาญของสำนักงานผลิต เป็นสื่อที่ทันสมัย		●				
4.3 ให้องค์กรภายนอกเป็นผู้ผลิต		●				
4.4 ให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิต		●				
4.5 จ้างหน่วยงานต่างๆ ผลิต		●				
4.6 บุคลากรจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกร่วมกันผลิต พัฒนาสื่อ และนำไปใช้ ประโยชน์		●				
4.7 มีการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง		●				

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ที่	ชื่อ - สกุล	สถานที่ติดต่อ
1	รศ.ดร.สุรัชย์ สิกขาบัณฑิต	นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2	อ.ดร.กุศล อิศดุลย์	ภาควิชาเทคโนโลยีการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3	ผศ.ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง	ภาควิชาเทคโนโลยีการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
4	รศ.ดร.สาโรช ไศภีรักษ์	ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	รศ.ดร.ณรงค์ สมพงษ์	ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	ผศ.ดร.ไพบุลย์ เปานิล	ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
7	ผศ.ดร.กาสัก เต๊ะชั้นหมาก	ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีลพบุรี
8	อ.ดร.อนุชา ทิรคานนท์	รองคณบดีคณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9	รศ.พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ	คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
10	นายอำนาจ จันเงิน	รองผู้อำนวยการสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
11	นายสมยศ สิงห์คำ	ผู้อำนวยการสำนักบริการกลาง กระทรวงวัฒนธรรม
12	นายปรารพ เหล่าวานิช	ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผน กระทรวงวัฒนธรรม
13	นายสามารถ จันทรสุรีย์	ผู้อำนวยการสถาบันศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม

ที่	ชื่อ - สกุล	สถานที่ติดต่อ
14	นายสุจิต บัวพิมพ์	อดีตผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
15	นายสมศักดิ์ เขาวนธาดพงศ์	ผู้อำนวยการศูนย์เครือข่ายสัมพันธ์และแหล่งทุน กระทรวงวัฒนธรรม
16	นางสาวลัดดา ตั้งสุภาชัย	ผู้อำนวยการศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
17	นางพิมพ์ร ชัยจิตต์สกุล	ผู้อำนวยการกลุ่มแผนและงบประมาณ กระทรวงวัฒนธรรม
18	นางสาวอมรรัตน์ เทพกำปนาท	หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม
19	นางสาวชรีรัตน์ ชีประเสริฐ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
20	นายประมวล น้อยเจริญ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
21	อ.ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์	ที่ปรึกษามวลชนสัมพันธ์ โครงการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อ สนามบินสุวรรณภูมิ ผู้จัดการโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวินัย วรวัตร
วันเดือนปีเกิด	16 ตุลาคม 2502
สถานที่เกิด	155 หมู่ 9 อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/14 ถนนอุฎาภาส แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150 โทร. 0 2875 5238
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการคอมพิวเตอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 โทร. 0 2247 0013 ต่อ 1405, 1407
การศึกษา	
พ.ศ. 2519	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนชุมแพศึกษา
พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) จาก เทคนิคเปรมฤทัยมักะสัน
พ.ศ. 2528	ครุศาสตรบัณฑิต (สังคมศึกษา) จากวิทยาลัยครูจันทระเกษม
พ.ศ. 2538	ครุศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) จาก สถาบันราชภัฏจันทระเกษม
พ.ศ. 2548	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร