



การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS TO CREATE THE IMAGE
OF THE ROYAL THAI POLICE



จิตภา ผ่องสุพรรณ

การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS TO CREATE THE IMAGE
OF THE ROYAL THAI POLICE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
(Public Policy and Management)
Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ของ
จิตาภา เผ่าหฤหรรษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผศ. ดร.ปรีชญาณ์ นักพื่อน) (รศ. พ.ต.ท.ดร.เกษมศานต์ ไซติชาครพันธุ์)
..... กรรมการ
(ผศ. ดร.จุลศักดิ์ ชาญนรงค์)

ชื่อเรื่อง	การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ผู้วิจัย	จิตภาภา เฝ้าหฤหรรษ์
ปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. ปรีชญานันท์ นักพ็อน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสาร จากการศึกษาพบว่า ตามหลักทฤษฎีการบริหาร (POLC) มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร 2 หน่วย คือ กองสารนิเทศ (สท.) และ ทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แต่ในปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานเฉพาะด้าน จะมีเพียงการสั่งการของผู้บังคับบัญชาระดับสูง ให้ดำเนินการ ใน 2 กรณี คือ กรณีเร่งด่วนจะมีการสั่งการโดยตรงกับผู้เกี่ยวข้อง และให้นำไปดำเนินการทันที และกรณีทั่วไป จะมีการประชุมเพื่อหารือถึงแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อ ทั้งนี้ในขั้นตอนการทำงานทั้งหมดนั้นยังไม่มีกำหนดวิธีการวัดและประเมินผลแต่อย่างใด ซึ่งการที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติไม่มีการระบุแผนงานและวิธีการที่ชัดเจน ถือเป็นเรื่องที่น่ากังวล เพราะเมื่อเกิดปัญหา หรือวิกฤตที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ จะทำให้เป็นการยากในการดำเนินงาน และในหลักการบริหารจัดการทรัพยากร (4M2T) จะพบว่าองค์กรประสบปัญหาในด้านกำลังพล ด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้น สิ่งนี้จึงถือเป็นข้อจำกัดในการบริหารทรัพยากรขององค์กร และ ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) มีสิ่งที่องค์กรควรทบทวนถึงวิธีการดำเนินงาน อันได้แก่ ด้านการบริหารจัดการแผนงาน ควรมีความชัดเจนในด้านแผนงาน วิธีการที่จะทำให้ห้วงคัมภ์ไปสู่เป้าหมาย ควรมีความสมัยและมีวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงวิธีการสร้างให้ประชาชนเห็นว่าเราเป็นคนดี มีความน่าเชื่อถืออันยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ และ ในด้านบุคลากรควรมีการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้

คำสำคัญ : การบริหารงาน, การประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์องค์กร

Title	MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS TO CREATE THE IMAGE OF THE ROYAL THAI POLICE
Author	JIDAPA PHAOHARUHANSA
Degree	MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Preechaya Nakfon

The objectives of this research are as follows: (1) to study the organizational structures of public relations in order to create a positive image of the Royal Thai Police; (2) to analyze the suitability of public relations with the aim of building the organizational image of the Royal Thai Police. This research was qualitative and used personal interviews and document analysis as a data collection method. According to POLC theory, the researcher discovered that there were two sections that were responsible for public relations as well as to create the organizational image. These sections included the Information Division and the Broadcasting Team of the Royal Thai Police. Nowadays, the organization does not have any specific operational plans regarding public relations. There will be some commands from high ranking supervisors in only two cases, the first for an urgent matter in which the supervisor directly managed the related subordinates and actions were immediately performed. Furthermore, there are meetings to discuss specific strategies and channels to proceed with public relations. However, the working procedures and assessments were not identified by any of the previously mentioned criteria. The vague operational plans of the Royal Thai Police raise awareness that might impact organizational image. Furthermore, when taking a closer look in terms of human resources management (4M2T), the organization is faced with insufficient manpower, budgeting and the absence of high technology equipment. These are significant limitations of human resources management and the development of the organization. Regarding the theory of image creation (IMAGE), there are several factors which should not be overlooked by the organization. The key factors emphasized planning, especially the organization, which must obtain precise operational plans with clear working procedures to reach organizational goals comprised of high technology equipment and the appropriate channels to reach the target in a straightforward way. The factor of reliability building was also mentioned along with work ethics and training programs to enhance the knowledge of the staff and assist in successfully creating a positive image for the Royal Thai Police.

Keyword : Management, Public relations, Organizational image

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติฉบับนี้ จะเกิดขึ้นมิได้โดยหากขาดแรงสนับสนุน และแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นศึกษางานจากผู้ใหญ่ท่านหนึ่งในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ผู้วิจัยเคารพรัก ท่านคือผู้ส่งสอนให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และความเชี่ยวชาญ ท่านมอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าไปทำงานจนทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆอย่างถ่องแท้ จนกลายเป็นแรงบันดาลใจในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ในระดับปริญญาตรี ที่สอนความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้วิจัย จนมีความเชี่ยวชาญ และคอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตลอดการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้สอนวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดจนคอยติดตามการเรียนและการทำงานของผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่าน ผศ.ดร.ปริญญาณัฏ นักพ่อน อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการทำวิจัยครั้งนี้ ท่านเป็นส่วนสำคัญมากที่คอยช่วยเหลือและผลักดันให้ผู้วิจัยเริ่มต้นทำงาน และคอยช่วยผู้วิจัยตลอดจนจบการศึกษา ผศ.ดร.จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขานโยบายและการจัดการสาธารณะ ที่คอยพรั้าสอนผู้วิจัย และคอยเน้นย้ำขั้นตอนการทำวิจัยให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ และ รศ.พ.ต.ท.ดร.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่า ท่านเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจรุ่น 44 ที่ผู้วิจัยเคารพ ขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลา มาสอนผู้วิจัยทั้งที่มหาวิทยาลัย และที่โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ตลอดจนการสอบปากเปล่าของผู้วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ประจำสาขานโยบายและการจัดการสาธารณะที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนถึงตอนนี้ เนื่องจากผู้วิจัยนั้นใช้เวลาในการเรียนน้อยกว่าท่านอื่นมากๆ ขอขอบพระคุณที่ช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่การทำงานกลุ่ม คอยช่วยตามงาน คอยช่วยตามไปสอบเค้าโครง คอยเป็นที่ปรึกษาในปัญหาต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่เห็นผู้วิจัยเครียดและท้อแท้เมื่อใดก็จะคอยอยู่ข้างๆเสมอ และชวนผู้วิจัยออกไปปรับแสงสีในยามค่ำคืนจนเกือบทำงานไม่เสร็จ แต่สุดท้ายเพื่อนๆทุกคนก็คือกำลังใจที่สำคัญ

จิตภา ผ่าเหตุหรือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	2
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร	2
2.2 แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	11
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	11
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	8
3.1 การออกแบบวิจัย.....	8

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย (Key Information).....	8
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
4.1 การศึกษาบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ.....	29
4.2 วิเคราะห์ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ.....	54
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.1.1 การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ	84
5.1.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.2.1 ความสอดคล้องของแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกับหลักทฤษฎี	80
5.2.2 ความสอดคล้องของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกับหลักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์	81
5.2.3 การบริหารจัดการทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์องค์กร ภายใต้เงื่อนไข และข้อจำกัดขององค์กร	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	84

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ.....	84
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ประวัติผู้เขียน.....	89



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แผนการดำเนินงานด้านการโฆษณาและเผยแพร่ ของกองสารนิเทศ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 – 2565	37
ตาราง 2 สถานะภาพกำลังพลของกองสารนิเทศ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กร	46
ตาราง 3 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.....	47



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	15
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
ภาพประกอบ 3 แผนยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	34
ภาพประกอบ 4 การแบ่งระยะการพัฒนารององค์กรพร้อมทั้งตัวชี้วัดความสำเร็จ	35
ภาพประกอบ 5 โครงสร้างองค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.....	41
ภาพประกอบ 6 โครงสร้างองค์กรของกองสารนิเทศ	43
ภาพประกอบ 7 สรุปแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	61
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.....	58
ภาพประกอบ 9 ตราสัญลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ใช้ในปัจจุบัน	59
ภาพประกอบ 10 สรุปผลตามทฤษฎีการบริหาร (POLC).....	73
ภาพประกอบ 11 สรุปผลตามทฤษฎีการบริหารทรัพยากร (4M2T).....	74
ภาพประกอบ 12 สรุปผลตามทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE).....	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ตร.) ถือเป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมาย อำนวยความยุติธรรม รักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรม ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ตามวิสัยทัศน์องค์กร คือ “เป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมาย ที่ประชาชนเชื่อมั่นศรัทธา” ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาขององค์กรที่อำนวยความสะดวก คือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้น่าเชื่อถือ ในสายตาประชาชน องค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญในข้อนี้ จึงได้จัดตั้ง กองสารนิเทศ (สท.) ซึ่งมีหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการ ตร. พ.ศ. 2552 และกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2552 รวมถึงระเบียบ ตร. ว่าด้วยการกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการใน ตร. พ.ศ. 2552 กำหนดอำนาจหน้าที่ของ กองสารนิเทศ ไว้ 4 ประการหลัก คือ

1) ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้าและผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียง ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเฝ้าฟังรวบรวมตรวจสอบ ประเมินค่า วิเคราะห์สรุปรายงานข่าวและสถานการณ์ จัดทำสรุปรายงานประจำวัน และรายงานข่าวที่สำคัญเร่งด่วนให้ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ

3) ดำเนินการเกี่ยวกับงานพิพิธภัณฑ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ

4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงาน ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย โดยเงินงบประมาณที่หน่วยได้รับจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ.2564 โครงการ บังคับใช้กฎหมายอำนวยความสะดวกและบริการประชาชน กิจกรรม บังคับใช้กฎหมายและบริการประชาชนรายการ ค่าโฆษณาและเผยแพร่

ได้รับจัดสรรรวม 10,696,400 บาท (สำนักงานงบประมาณ, 2564)

นอกจากนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีคำสั่ง ตร. ที่ 513/2563 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสื่อ-สร้าง-สาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ การปฏิบัติราชการในภาพรวมของ ตร. เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และมี

ประสิทธิภาพ อาศัยตามความในมาตรา 11(4) แห่งพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2547 ประกอบไปด้วย ทีมโฆษก ประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติทำงานร่วมกับ กองสารนิเทศ (สท.) ทำหน้าที่เลขานุการมีอำนาจหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กร ยุติธรรม สร้างความเชื่อมั่น และศรัทธาให้กับประชาชนโดยภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ ข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน เข้าใจง่าย และจดจำง่ายแต่ ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องสำรวจภาพลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

องค์กรมีแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ได้หลายรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร พบเห็นได้จากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับฝ่ายสื่อสารขององค์กรของตน ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับองค์กร โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าวิธีการ โฆษณาแต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่า และสามารถหลีกเลี่ยงความสับสนได้ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้อย่างทันถ่วงที ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ที่ผ่านมา การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กร ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน ในหลายๆครั้ง เช่น กรณีการจัดแถลงข่าว ควรมีเตรียมภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และใบข่าว ให้สื่อมวลชนทุกครั้ง ก่อนเวลาแถลง ทั้งยังแนะแนวการทำประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรว่าควรมีการทำ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น หรือจ้างบุคคลากรภายนอกที่มีความสามารถเฉพาะด้านมา บริหารจัดการ (เขมาดินปิ่น, 2564) สอดคล้องกับผลสำรวจโครงการจ้างเหมาบริการจัดเก็บและ วิเคราะห์ข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพกระบวนการยุติธรรมทางอาญา (สำนักงานกิจการยุติธรรม มหาลัยสวนดุสิต, 2564) พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการด้านกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ในส่วนการสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ถ้าเทียบกับความ เชื่อมั่นต่อการให้บริการด้านกระบวนการยุติธรรมทางอาญาอื่นๆ ที่อยู่ในระดับดีมาก และผลวิจัย โครงการประสาน ติดตาม และประเมินผลตามแผนบูรณาการด้านการปฏิรูปกฎหมายและพัฒนา กระบวนการยุติธรรม และแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2558-2561 (ศูนย์วิจัย เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตร, 2560) พบว่า ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการการประชาสัมพันธ์การให้บริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.96 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างพอใจ แต่ผลการประเมินขององค์กรยุติธรรมอื่นๆ นั้นอยู่ในระดับ พอใจมาก จาก

ผลการวิจัยทั้ง 2 โครงการจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และองค์กรยุติธรรมอื่นๆ ทั้งในแง่การบริการและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติยังอยู่ในเกณฑ์ที่รั้งท้ายกว่าองค์กรยุติธรรมอื่น ผู้บริหารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงมีความจำเป็นต้องริบพัฒนาหน่วยงานให้ประชาชนพึงพอใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่น และศรัทธาในองค์กร ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการจัดประชุมโต๊ะข่าว ตร. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านบวกอันจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้ประชาชนรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจและองค์กร และแก้ไขข้อบกพร่องด้านลบที่เกิดจากความเข้าใจผิด นำมาซึ่งแรงทำความเข้าใจให้ประชาชนทราบเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ในด้านลบขององค์กร โดยโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำหน้าที่เป็นผู้พิจารณา/อนุมัติแนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในแต่ละวัน ว่าควรดำเนินการสื่อสารอย่างไร มอบหมายให้หน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงาน ร่วมกับผู้บังคับการกองสารนิเทศ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ เลขานุการ รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่สำคัญประจำวัน เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบรวมทั้งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตำรวจในด้านบวกและด้านลบจากสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ พร้อมเสนอแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ทีมโฆษกพิจารณา ผ่านการประชุมโต๊ะข่าว ตร. ประจำวัน

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน หน่วยงานเริ่มเห็นความสำคัญในการทำด้านนี้มากขึ้น มีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรและดำเนินการแก้ไขทันที แต่ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กรอยู่เสมอจึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในปัจจุบัน ว่ามีลักษณะอย่างไร และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความเหมาะสมสอดคล้องตามหลักวิชาการหรือไม่อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) ศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมุ่งศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

(1.1) การวางแผนงาน (Planning) โดยพิจารณาจากนโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือแผนงาน หรือข้อสั่งการในด้านการประชาสัมพันธ์

(1.2) การจัดองค์กร (Organizing) โดยพิจารณาจากโครงสร้างและกลไกการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการดำเนินงาน ทั้งด้าน 4M2T

(1.3) การนำหรือการขับเคลื่อนแผน (Leading) โดยพิจารณาจากการวิธีการจัดการไปสู่การนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติจริง ตลอดจนภาวะผู้นำของผู้บริหารในทุกๆ ระดับ และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละแนวทางของหน่วยปฏิบัติ

(1.4) การกำกับควบคุม (Control) โดยพิจารณาจากการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่

นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนข้างต้นเพิ่มเติมอีกด้วย

(2) วิเคราะห์ความเหมาะสมของการบริหารงานและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงาน โดยพิจารณาจากหลักการบริหารงานตามแนวคิด POLC และหลักการจัดสรรทรัพยากร 4M2T รวมทั้งการพิจารณาถึงหลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามหลัก IMAGE เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการบริหารและปฏิบัติงานว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องตามหลักการทางวิชาการมากน้อยเพียงใด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นได้ประกอบด้วย

(1) ผู้บริหารระดับสูง

(2) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กองสารนิเทศ และทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(3) นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลาของการศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เริ่มตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.2564-2565 เนื่องจากช่วงเวลานี้ ผู้บริหารระดับสูงเริ่มหันมาสนใจอย่างจริงจังถึงวิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จึงถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่จะศึกษาถึงแนวทางการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับการปฏิบัติงาน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติและองค์กรภาครัฐอื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

(1) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบัน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแจ้งข่าวสาร การสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดี รวมไปถึงการออกมาแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อหวังในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนในระยะยาว

(2) การประชาสัมพันธ์องค์กร หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รับรู้และจดจำของคนทั่วไป โดยมักเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินกิจการขององค์กร

(3) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจ เช่น ภาพ เสียง ความรู้สึกในด้านต่างๆเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร

(4) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการนำเสนอต่อสังคมในลักษณะต่างๆ ให้เป็นที่รับรู้และจดจำ

(5) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการบริหารในระดับนโยบายและแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามหลักเกณฑ์ ที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม

(5) การบริหารงาน หมายถึง วิธีการบริหารงานเพื่อให้บรรลุตามในสิ่งที่หน่วยได้คาดหวังเอาไว้

(6) ทฤษฎีการบริหารงาน (POLC) หมายถึง ทฤษฎีหลักการบริหารงานที่ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย ตามกรอบงานวิจัยในด้านการบริหารงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 หลักด้วยกัน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม

(7) ทฤษฎีการจัดการทรัพยากร (4M2T) หมายถึง ทฤษฎีหลักการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ และนำมาเปรียบเทียบตามกรอบการวิจัย

(8) หลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) หมายถึง หลักการหนึ่งซึ่งใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบตามกรอบการวิจัยฉบับนี้



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

2.1.1 ความหมายของการบริหาร

การบริหาร คือ การทำหน้าที่ชี้แนะแนวทาง กำหนดนโยบายและการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์กร (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2553, น. 20)

การบริหาร คือ การดำเนินการในงานต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2549, น. 1)

การบริหาร คือ วิธีในการบริหารจัดการสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร ทั้งในด้านทรัพยากรและการทำงานอื่นๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรรัตน์ เขียวไพร, 2550, น. 44)

การบริหาร คือ การจัดการเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ทั้งในระดับนโยบาย รวมไปถึงแผนงาน ส่วนใหญ่มักใช้กับการบริหารในภาครัฐ หรือ องค์กรขนาดใหญ่ (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2550, น. 3)

สรุปว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการบริหารในระดับนโยบายและแผนงาน เพื่อการบรรลุในสิ่งที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม

2.1.2 แนวคิดการบริหาร

แนวคิดการบริหารจัดการองค์กร (Management Concept) เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมราวปี ค.ศ.1760 ที่เริ่มแปลงจากการใช้คนในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงาน มาเป็นแรงงานเครื่องจักร จนมาถึงในยุคปัจจุบันเรียกว่า ยุค Modern Theory of Organization ได้มีนักวิชาการหลายๆท่านเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารไว้ ดังนี้

ทฤษฎี POSDCoRB (Gulick&Urwick, 1937) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารไว้ 7 ด้านด้วยกัน

1. การวางแผน (Planning) คือ วิธีการในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่องค์กรได้คาดหวังไว้

2. การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การกำหนดโครงสร้างอย่างเป็นทางการ ในด้านขอบเขตความรับผิดชอบและภาระงานหน้าที่ เพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผน

3. การบริหารบุคคล (Staffing) คือ การบริหารงานในด้านกำลังพล ตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นพนักงาน การฝึกอบรม และการปฏิบัติงานของบุคลากร

4. การอำนวยการ (Directing) คือ วิธีการตัดสินใจและสั่งการให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ทั้งลักษณะงานทั่วไป และลักษณะงานเฉพาะ

5. การประสานงาน (Coordination) คือ การร่วมมือในการปฏิบัติงาน ให้ประสานและสอดคล้องกัน

6. การรายงาน (Reporting) คือ การรายงานผลการปฏิบัติ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบ

7. งบประมาณ (Budgeting) คือ เงินที่ได้รับจัดสรร โดยต้องมีการนำมาวางแผนการใช้ งบประมาณ เช่น การวางแผนการเงิน การทำบัญชี และการตรวจสอบ

หลักการบริหาร (POLE) เป็นการนำเสนอกระบวนการบริหารงาน โดยสอดแทรกหลัก พฤติกรรมศาสตร์มาใช้ในการ “อำนวยการ” ขบวนการ อูทัย เลอาฮีเซียร์ (2548, น. 10-25) ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดเค้าโครงการในงานต่างๆ เช่น กิจกรรม และภารกิจต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน การวางแผนที่ดีขึ้น ควรจะมีการระบุถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการจัดกิจกรรมด้วย

2. การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การกำหนดขอบเขตในการปฏิบัติหน้าที่ให้ชัดเจน ทั้งตำแหน่ง หน้าที่ และการทำงาน เพื่อให้ราบรื่นและไม่ซ้ำซ้อนกัน รวมไปถึงการจัดระเบียบใน การทำงาน จัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน เพื่อให้การทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การเป็นผู้นำหรือการบริหารคน (Leading) คือ ความสามารถในการควบคุมการ ทำงานให้สำเร็จลุล่วง โดยอาศัยความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนอยากร่วมงาน มีความรู้รอบในแต่ละงานทั้งงานของตนเองและผู้ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ด้วย

4. การประเมินผล (Evaluating) คือ ควรมีการติดตามประเมินผลงานเป็นระยะๆ เพื่อให้ ทราบถึงความคืบหน้าของแผนงาน ควรมีการชมเชยหากผลงานออกมา

ดังนั้น กระบวนการจัดการเป็นแนวความคิดที่กล่าวถึงขั้นตอนของการบริหารงาน และ ภาระหน้าที่ของนักบริหาร เริ่มต้นจากแนวคิดของฟาโยลแล้วดัดแปลงมาเป็น POSDCORB และ เปลี่ยนแปลงมาเป็น POLE ในเวลาต่อมา

นอกจากทฤษฎี POLE ยังมีการเสนอทฤษฎีการจัดการ POLC (Drucker, 2005, อ้างถึงใน Bartol&Marin, 1991) เสนอว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดหน้าที่การงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดำเนินการอย่างไร เมื่อไร เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายกำหนดที่ ควรมีการแบบแผนงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้หลักวิชาการ เหตุผล มีข้อมูลตัวเลขประกอบ

2. การจัดการองค์กร (Organizing) การมอบหมายงานให้ฝ่าย หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามแผนของฝ่าย เป็นการเริ่มต้นกลไกที่นำเอาแผนงานไปปฏิบัติ และ เมื่อฝ่ายบรรลุเป้าหมายแล้วองค์กรก็จะประสบความสำเร็จตามไปด้วย จึงเห็นได้ว่าการจัดการมีความจำเป็น และก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน

3. การเป็นผู้นำ (Leading) วิธีการชักนำ กระตุ้นและผู้นำในการดำเนินไปสู่สิ่งได้คาดหวังไว้ โดยมีวิธีการหลัก คือ การเพิ่มพูนผลผลิตและมีมนุษยสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดผลอันดีในระยะยาว ผ่านแนวคิดการให้ความสำคัญกับบุคลากรมากกว่างาน การนำหรือการสั่งการต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไปกัน เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และการทำงานเป็นทีม

4. การควบคุม (Controlling) หน้าที่ในการบริหารงานของระดับผู้บริหาร เป็นกระบวนการตรวจสอบหรือติดตามผล รวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลการดำเนินการว่าถูกต้อง เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรหรือไม่ การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

สรุปจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารข้างต้น ผู้วิจัยได้นำหลักการบริหารแบบ POLC มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1.การวางแผน (Planning) 2. การจัดการองค์กร (Organizing) 3. การเป็นผู้นำ (Leading) 4. การควบคุม (Controlling) (Drucker, 2005; Bartol&Marin, 1991) เนื่องจาก เมื่อเทียบทฤษฎีทั้ง 3 ทฤษฎี ที่ได้ยกขึ้นมานั้น ทฤษฎีการบริหารแบบ POLC มีหลักการที่ครอบคลุมและสามารถนำมาประยุกต์กับองค์กรภาครัฐได้มากที่สุด

2.1.3 ทรัพยากรทางการบริหาร (4M2T)

การบริหารเป็นการทำงานให้บรรลุแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกระบวนการบริหารนั้นเริ่มจาก บุคลากร กระบวนการ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยี และระบบสารสนเทศเพื่อให้การทำงานนั้นได้สำเร็จและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งการบริหารทรัพยากรนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ต่างๆมากมาย โดยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิตที่ได้ให้เกิดกับลูกค้าในอดีตมีเพียงแค่ 4M เท่านั้น แต่หลักการในการบริหารทรัพยากรในปัจจุบันได้เพิ่ม 2T ขึ้นมาด้วย จนกลายเป็นหลักในการบริหารทรัพยากร 4M2T ในปัจจุบัน (ศิริวัฒน์ นุปญาเจริญ, 2563) มีองค์ประกอบดังนี้

1. คน (Man) รวมถึงตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงพนักงาน ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการดำเนินการใดๆ ก็ล้วนแล้วต้องอาศัยคนทั้งสิ้น ทั้งกระบวนการคิด วางแผน ดำเนินการ ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องนำศักยภาพของตนออกมา เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงาน

2. เงิน (Money) งบประมาณขององค์กรและแหล่งงบประมาณภายนอก เป็นประเด็นสำคัญหลักในการทำงาน เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินไปได้ เช่น ค่าจ้างแรงงานคน ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุ

3. วัสดุอุปกรณ์ (Materials) เครื่องจักร เครื่องมือ รวมทั้งอาคาร สถานที่ ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สูงที่สุด และต้องมีการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความทันสมัยเพื่อรองรับความก้าวหน้าของสังคมได้อย่างเท่าทัน

4. การบริหารจัดการ (Management) เป็นสิ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนให้ใช้ทรัพยากรที่กล่าวมาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งความรู้ในด้านการบริหารงานและวิธีการพูดโน้มน้าวใจ จึงต้องศึกษาถึงวิธีการและนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

5. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology of Information) เป็นเครื่องมือที่เข้าใช้ให้การปฏิบัติมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรมีคุณภาพที่ดีมากขึ้น โดยนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เช่น เว็บไซต์ขององค์กรเพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ได้ถูกกระจายไปในวงกว้างและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

6. จังหวะเวลา (Timeing) เพื่อให้การบริหารจัดการขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ เรื่องเวลาจึงถือเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ เป็นตัวช่วยในการจัดการให้มีประสิทธิภาพ ต้องรู้ จังหวะเวลาว่าเวลาไหนควรปฏิบัติอย่างไร (ผศ.ดร.ธนภัทร ยีชะแด, 2554)

โดยสรุป ทฤษฎีการทางบริหาร ประกอบด้วย 4M2T ได้แก่ 4M (1) เงิน (Money) (2) คน (Man) ผู้บริหารหรือพนักงาน (3) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) (4) การบริหารจัดการ (Management) 2T (1)เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology of Information) (2) จังหวะเวลา (Timeing) หลักการข้างต้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจ ให้ ประสพผลตามวัตถุประสงค์

2.2 แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้มีนักทฤษฎีและผู้มีความรู้หลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ เช่น วิจิตร อวาทกุล (2539, น.9) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับ ประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มคน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ดันแดน (Duncan, 2005) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสาร ที่ใช้ในการส่งเสริมความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

นิวซัม และคณะ (Newsom et al., 2010, P. 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วน หนึ่งของกลยุทธ์ในการบริหาร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ ได้แก่ การตอบสนองของความคาดหวัง พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพล และผู้เกี่ยวข้องขององค์กรรวมทั้งโน้มน้าวชักจูงใจให้ กลุ่มบุคคลดังกล่าวสนับสนุนองค์กร

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ (The British institute of Public Relations IPR) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของชื่อเสียง ซึ่งความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังกล่าว เกิดจากสิ่งทีองค์กรได้พูดและกระทำออกไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีจุดมุ่งหมาย หลักในเรื่องของการสร้างชื่อเสียง

เคลย์วูด (Caywood, 2012, P. 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำอย่าง ต่อเนื่องทำให้องค์กรต่างๆ ซึ่งมีความหลากหลาย เกิดความเข้มแข็ง และเป็นผู้นำธุรกิจ โดยการ ประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการบูรณาการ และบริหารจัดการทุกภาคส่วนขององค์กรในการปกป้อง และรักษาชื่อเสียงขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

2.2.1.2 บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ สร้างความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร รวมทั้งจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนอย่างสม่ำเสมอ (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546, น. 43)

2. บทบาทในการสร้างบรรยากาศและความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของบุคคลเหล่านั้น และตอบสนองความต้องการดังกล่าว และนำเรื่องราวที่น่าประทับใจขององค์กรในมุมต่างๆ มานำเสนออย่างต่อเนื่อง (ณัฐา จางชูโต, 2557, น. 7)

3. บทบาทในการสร้างความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา องค์กรและสินค้าต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Builder)

4. บทบาทในการให้ความรู้ นโยบาย หรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สามารถถ่ายทอดนโยบายขององค์กร ทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ เพิ่มหรือลดการต่อต้านจากคนบางกลุ่มได้

5. บทบาทในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดกับองค์กร เมื่อองค์กรมีปัญหาหรือความเข้าใจผิด จะต้องรีบแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์ เพราะ นักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนคนกลางที่มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน เห็นได้จากข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่างๆ มากมาย แต่บทบาทหนึ่งที่สำคัญคือ การทำวิจัยฉบับนี้ คือ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร อันจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรอันจะก่อให้เกิดเข้าใจอันดี และความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชน

2.2.1.3 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ (Governmental Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานในภูมิภาค โดยการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร เผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงาน เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและความนิยมจากประชาชน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของรัฐ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ (วิจิตร อวระกุล, 2539, น. 274) ดังนี้

- ระดับนโยบาย การเมือง การบริหารประเทศ รับผิดชอบโดยรัฐมนตรี หรือ โฆษกรัฐบาล ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ยกขึ้นมาเป็นปัญหาทางการเมือง บริหารผ่านกอง โฆษก ศูนย์ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

- ระดับกระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน ถือเป็นเรื่องที่กำลังเกี่ยวกับการเมือง นับว่า อยู่ในระดับสูง ควรดำเนินการเผยแพร่โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม หรือ สำนักงานนั่นเอง ได้ โดยขอความร่วมมือจากกรมประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลาง การเผยแพร่ข่าวของรัฐบาล

- ระดับหน่วยที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการเข้าถึงประชาชน เช่น พยาบาล ตำรวจ เจ้าหน้าที่ต้อนรับ เป็นส่วนย่อยจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม

โดยสรุปงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นวิธีการที่ควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก ให้แก่องค์กร เช่น การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร โน้มน้าวให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำนิยามความเอาไว้ เช่น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, อ้างถึงใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ได้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อ องค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มคน ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล

Jefkin (1977) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่ถูกต้อง และ Robinson และ Barlow ได้เพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อ

องค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวนั้น อาจจะได้มาทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของเราอาจจะเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น บุคคล องค์กร สถาบัน สินค้า หรือการบริการ โดยภาพดังกล่าวนี้ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สามารถสร้างให้เกิดภาพในจิตใจเราได้ หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเอง

Emma Wood (2001) ได้ให้คำนิยามของ ภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะสามารถทราบได้จากการสร้างภาพลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นหรือกำหนดขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ

โดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพจำที่อยู่ใต้จิตใจหรือความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวกับด้านต่างๆขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ นโยบายการบริหาร เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการจัด โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในความปลอดภัยแก่ประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ อันเป็นนโยบายหลักในการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าตำรวจเป็นบุคคลซึ่งประชาชนสามารถให้ความไว้วางใจมากที่สุดเป็นที่พึ่งของประชาชน

2.2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) คือ บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารที่ดี จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

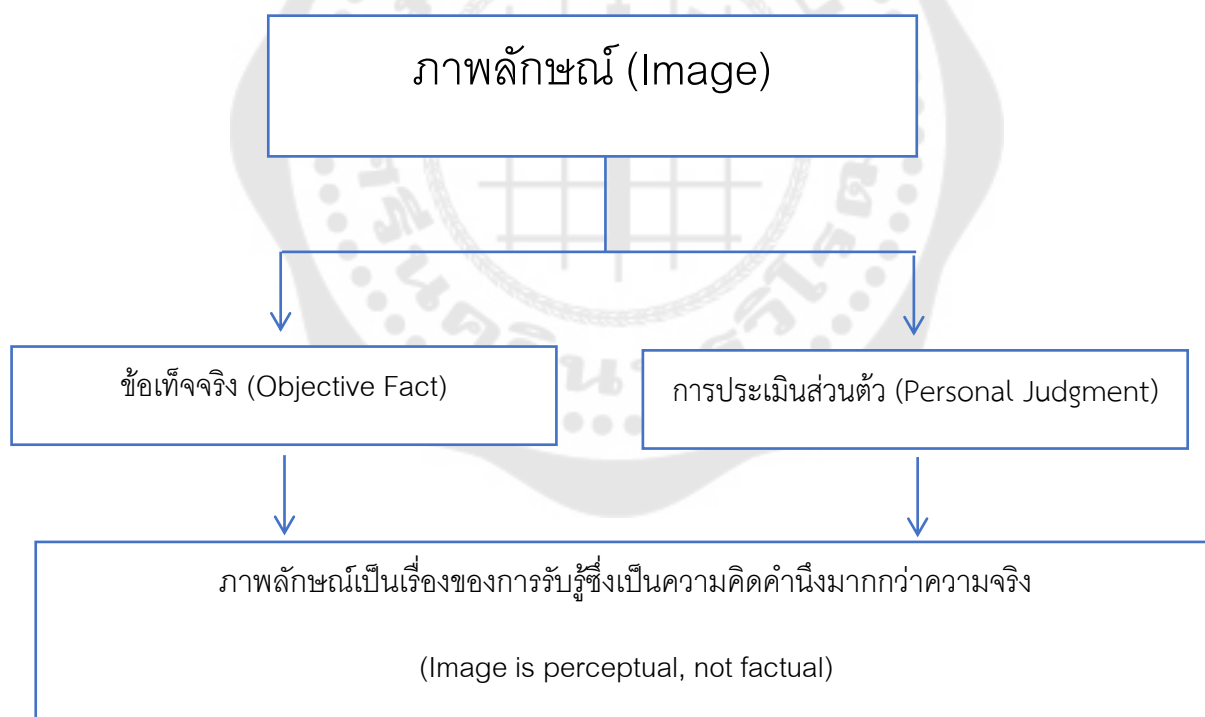
2. พนักงาน (Employee) คือ บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในงานบริการ

3. สินค้าหรือการบริการ (Product or Service) คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. กิจกรรมทางสังคม (Social Activities) คือ การบริหารองค์กรโดยการดูแลสังคม เช่น การร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์กับสังคม

5. เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน (Artifacts) คือ สิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น เครื่องแบบ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) เสนอว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective fact) ของบุคคล และการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมิน การรับรู้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และตามทัศนคติ ค่านิยมหรือประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม (Image is perceptual, not factual) เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กรเองซึ่งอาจจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่มีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งที่ไม่ดีสามารถสรุปได้ตามภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด, 2540.

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากข้อเท็จจริงร่วมกับการประเมินส่วนตัวแล้วเกิดความคิดค่านึงเป็นภาพฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ภาพลักษณ์จึงเป็นความคิดค่านึงมากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งข้อเท็จจริงมีทั้งถูกและผิด แต่การประเมินส่วนตัวจะไม่มีถูกหรือผิด แต่เป็นเรื่องของการยอมรับหรือไม่ยอมรับของแต่ละคน

2.2.2.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

มีนักวิชาการได้พูดถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้หลายท่าน ยกตัวอย่างเช่น

(Kenneth, 1961, P. 7-9) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เดิม เมื่อได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ จะเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ มี 3 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือน
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับ มีเรื่องราวคล้ายคลึงกับเรื่องเดิมที่ทราบอยู่แล้ว จะสามารถเรียกร้องความสนใจทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง บางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์

ประเวศ วะสี (2536). ได้กล่าวว่า สรรพสิ่งทั้งหลายมีลักษณะ 2 ด้าน เป็นทวิลักษณ์ คือ ด้านบวกและลบ มีดีและไม่ดี เป็นเช่นนี้เสมอทั้งบ้านเมือง ผู้นำประเทศ องคฺกร สถาบัน สังคม หรือแม้แต่บุคคลก็ตาม นั่นหมายถึงภาพลักษณ์ของสรรพสิ่งต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 84-85) ได้กล่าวว่ากิจกรรมของหน่วยงาน องคฺกร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องคฺกร หรือคณะบุคคลอื่นด้วยซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์หน่วยงาน องคฺกร หรือคณะบุคคลนั้นๆดีพอจะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวของบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาด้วยเช่นกัน และสิ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์ยังก่อให้เกิดอคติอีกด้วย กล่าวคือ หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้นก็ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดีด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี แต่ในทางกลับกันถ้ามองว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจเกิดคำถามขึ้นในใจว่าดีจริงหรือไม่

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ อันจะเป็นการส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมากซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้น องค์กรต่างๆจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อผลแห่งความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง

2.2.2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

รัชนี วงศ์สุมิตร (2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น จึงต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี โดยกลยุทธ์ที่นำมาสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image)

I (Institution) คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก

M (Management) คือ วิธีการบริหารงานโดยผู้บริหาร ในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชน

A (Action) คือ ผลประกอบการ ได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาวางจำหน่าย

G (Goodness) คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การรับผิดชอบต่อสังคม

E (Employee) คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจ หรือเกลียดชังให้กับผู้มาติดต่อกับองค์กร

Doorley and Garcia (2007) สรุปได้ว่า การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ต้องประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน และองค์กร โดยมีหลักการบริหาร ดังนี้

1. ผู้บริหาร เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงาน เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติตาม และให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนการวางแผนการดำเนินงานและโครงการที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร
2. พนักงาน ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นอย่างดี หรือลบ

3. การประเมินผลในด้านการรับรู้ มุมมองความคิด และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

4. วัฒนธรรมในการทำงานขององค์กร ต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลัก โดยมุ่งเน้นความสำคัญกับการบริหาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยฉบับนี้ เลือกลงแนวคิด การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของ ราชินี วงศ์สุมิตร (2547) ประกอบด้วย

I (Institution) คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก

M (Management) คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชน

A (Action) คือ ผลประกอบการ ได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาวางจำหน่าย

G (Goodness) คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การรับผิดชอบต่อสังคม

E (Employee) คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้แก่ งานวิจัยของ พล.ต.ต.สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย (2561) ในหัวข้อ การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การศึกษาของ พล.ต.ต.สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย (2561) ในหัวข้อ การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยศึกษาจากกองสารนิเทศผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก และรับฟังความคิดเห็นของสื่อมวลชน ประชาชนและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

ที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์ กรอบแนวทาง แผนการประชาสัมพันธ์ และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการผลิตสื่อ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการ ตำรวจทุกนายคือภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสายตา ประชาชนจะเป็นไปในด้านบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตนของข้าราชการตำรวจ ดังนั้น ข้าราชการตำรวจทุกนายสามารถทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรเพิ่มการพัฒนาระบบการบริหาร จัดการด้านทรัพยากร สร้างบุคลากรที่มีสมรรถนะทางเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ควรมีการ จัดอบรมเพิ่มขีดความสามารถของข้าราชการตำรวจในด้านการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์ทางเลือกที่น่าสนใจ และควรให้การสนับสนุนสถานี่ตำรวจทุกแห่งและ หน่วยปฏิบัติที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ใช้ระบบตำรวจชุมชนสัมพันธ์ มาเป็นเครื่องมือใน การสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนถึงภารกิจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อันจะนำมา ซึ่งความร่วมมือในการสร้างความสงบสุขในสังคมเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในงานตำรวจ (พล.ต.ต.สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย, 2561)

โดยสรุป จากงานวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ศึกษาเพียงการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผ่านกองสารนิเทศ ซึ่งเป็นเพียงส่วนเดียวของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และเน้นศึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการศึกษา ด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นอกจากนี้พบว่า มีตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์/ การสื่อสาร/ การสร้างภาพลักษณ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ เรื่อง การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มี 2 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของ อัจฉรา คงทัฬ และ บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ (2563) ในหัวข้อ กลยุทธ์การ บริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และงานวิจัยของ จิราภรณ์ ชันทอง (2563) ในหัวข้อ รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมี ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของภาครัฐ 3 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของ ถาวรีย์ รามสูต (2563) ในหัวข้อ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศาลจังหวัด และ งานวิจัยของ พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒน์ (2562) ในหัวข้อ กลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี แต่ละเรื่องผู้วิจัยได้มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

การศึกษาของอัจฉรา คงทัพ และ บำเพ็ญ โมตรีโสภณ (2563) ในหัวข้อ กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านนโยบาย 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านงบประมาณ 4. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และ 5. ด้านผู้นำชุมชน และกลยุทธ์การบริหารงาน ได้แก่ 1. ด้านการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ 3. ด้านการนำกลยุทธ์ไปใช้ 4. ด้านการติดตามประเมินผล รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 154 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.) ระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นด้านที่มีผลสูงสุด 2.) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมและรายด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่มีผลสูงสุด และ 3.) ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผู้นำชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น องค์การภาครัฐต่างก็สามารถนำแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนได้ แต่ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพบริบททางสังคมขององค์กรนั้น โดยต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านผู้นำชุมชนไปปฏิบัติ และต้องมีการติดตามผลและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจาก การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่เสมอ สื่อและประชาชนจะต้องได้รับข่าวสารที่มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว จึงต้องมีการแสวงหาช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพิ่มเติม (อัจฉรา คงทัพ และ บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ, 2563)

การศึกษาของ จิราภรณ์ ชันทอง (2563) ในหัวข้อ รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยจะศึกษาเฉพาะการกำหนดเนื้อหาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยพัฒนามาจากแนวคิด และกระบวนการต่างๆ มีห้วงเวลาในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 กำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัด นำเครื่องมือที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นทางด้านความตรงและความเที่ยง จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้จึงนำไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และสรุปผลการวิจัยรวมทั้งเผยแพร่ข้อมูล รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี 3 เดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดี ที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10 แห่ง โดยมีการเลือกแบบเจาะจงรวม 40 คน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 41 แห่ง 410 คน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1.ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วยนโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร 2. ด้านระบบการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ 3. ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา และความผูกพัน 4. ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี และสื่ออินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในขณะที่ระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติอันจะส่งผลต่อคุณภาพของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารควรมีความรู้ ความเข้าใจถึงการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้จริง ควรมีการสร้างความร่วมมือของบุคลากรภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนภารกิจขององค์กรด้วยความเต็มใจ อันจะเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผู้บริหารควรมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นถึงอุปสรรคและปัญหาในการปฏิบัติงาน พร้อมให้ความช่วยเหลือ (จิราภรณ์ ชันทอง, 2563)

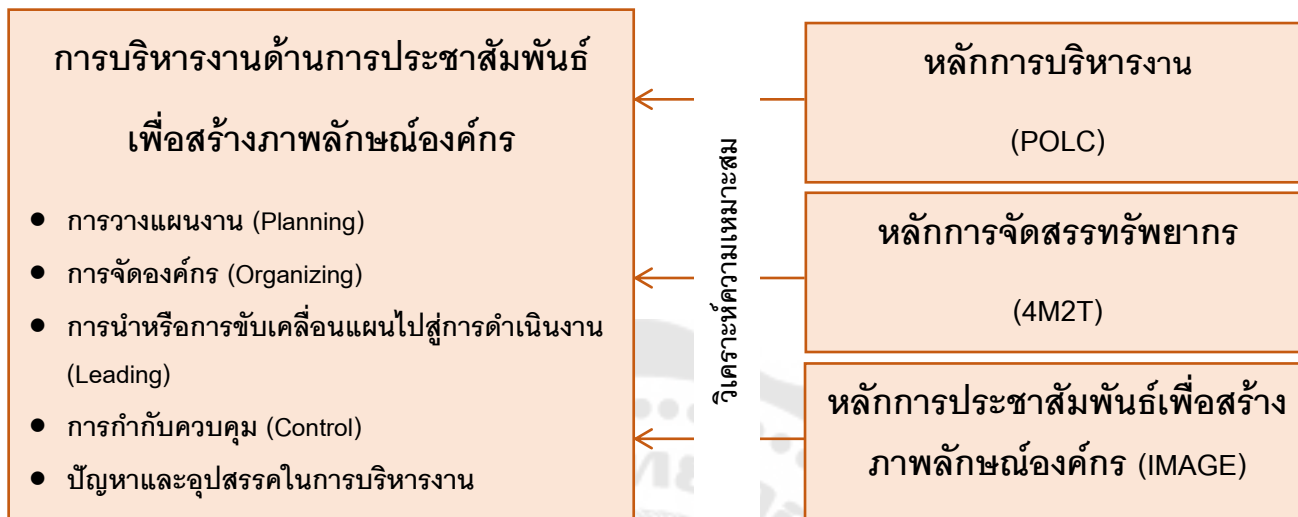
การศึกษาของ ถาวรีย์ รามสูต (2563) ในหัวข้อ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัด โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของศาลจังหวัดด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริหารจัดการและด้านการทำงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ อีกทั้งยังศึกษาเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศาลจังหวัดตามการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัด เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของศาลจังหวัด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัด และ เพื่อทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินผลกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัด ศึกษาจากการแบบสอบถาม สทนากลุ่มบุคลากรศาลจังหวัดกำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก จำนวน 136 คน ผู้บริหาร จำนวน 377 คน ผู้ให้ข้อมูลสทนากลุ่ม จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ของศาลจังหวัดตามการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริหารจัดการ ด้านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ได้แก่ 2.1 ปัจจัยภายใน คือ ผู้บริหาร บุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ การบริหารจัดการ 2.2 ปัจจัยภายนอก คือ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ผู้รับบริการ การเมือง กฎหมาย 3. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาการปฏิบัติงานของบุคคลากร กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาการให้บริการให้ทันสมัย กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนากลไกการประเมินผลการปฏิบัติการ กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ 5 ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 4. การทดลองใช้ ประเมินผลการทดลองใช้ และประเมินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ ทดลองใช้ คือ บุคลากรของศาลและประชาชนเอกสารการสร้างภาพลักษณ์ และนวัตกรรม ประเมินผลการทดลองใช้ จำนวน 21 คน และประเมินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ ความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัดนั้นมีความสำคัญ และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นหลัก คือ จำนวนบุคลากรต้องมีความเหมาะสมที่จะให้บริการประชาชนได้อย่างถูกต้อง โดยเน้นความ

ชื่อสัตย์ สุจริต และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือสามารถช่วยเหลือประชาชนที่มีปัญหาได้ (ถาวรวิทย์ งามสุต, 2563)

การศึกษาของ พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒน์ (2562) ในหัวข้อ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ศึกษาจาก การสัมภาษณ์เชิงลึกกับระดับผู้บริหารมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จากการตอบแบบสอบถาม รวม 431 คน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศักยภาพ กำหนดจุดอ่อนและจุดแข็ง จากสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากเว็บไซต์โครงการบัณฑิตศึกษา มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการติดต่อสอบถามจากเจ้าหน้าที่ และการประชุมสัมมนาตามลำดับ ด้านเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พบในสื่อต่างๆ ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ ประชุม สัมมนา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ข่าวการเปิดสอนหลักสูตรต่างๆ ตามลำดับ ด้านปัญหาในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบัณฑิตศึกษา พบว่า ได้รับข้อมูลล่าช้า เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ ไม่ครอบคลุมตามลำดับ ด้านความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา ผ่านสื่อเว็บไซต์ ของโครงการ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ Facebook และ LINE ตามลำดับ และสำหรับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการดำเนินงานในส่วนของบอร์ด และโปสเตอร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา รองลงมาคือ เว็บ Facebook Line Line อีเมล และแผ่นพับตามลำดับ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ด้านนโยบาย แผนพัฒนาประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ คือ การกำหนดนโยบาย แผนพัฒนา แผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย จะต้องมีความเข้าใจนโยบายที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดหลักสูตรใหม่ๆ ที่ผ่านมามีการใช้การประชาสัมพันธ์ ทางตรง ไม่ได้ใช้สื่อสาธารณะมากนัก โดยมองถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตามบริษัท หรือนิคมอุตสาหกรรมโดยการส่งจดหมาย แต่ส่วนใหญ่ นักศึกษาจะเห็นและรู้จักมหาวิทยาลัย ผ่านทางหน้า มหาวิทยาลัยและเว็บไซต์มากกว่าการส่งจดหมายถือว่ายังไม่ตรงตามเป้าหมาย ข้อเสนอแนะควรมีความเคลื่อนไหวทางเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เอกสารควรมีการทำให้น่าสนใจ หรือมีใบปลิวและแนะนำคณะหรือหลักสูตร สถานที่เรียนควรมีการตกแต่งภายใน

เพื่อให้ทราบว่าเป็นห้องเรียนของระดับปริญญาโท ใช้โซเซียลมีเดียให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 และศิษย์เก่าควรเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการเป็นเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้า ควรร่วมมือ ส่งเสริม และผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปสู่ การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุประสิทธิผล พร้อมทั้งควรมีการสร้างขวัญกำลังใจและความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อนำ ความรู้ไปสร้างและพัฒนาเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างโดดเด่น รู้จักใช้เครื่องมือและ ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ สร้างเครือข่ายในการ ติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในและภายนอก อีกทั้งควรมีการจัด กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับจากสังคมเพื่อให้เกิดความ เชื่อมั่นในคุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย (พงษ์พัชรินทร์ พุทธิวัฒนะ, 2562) จากงานวิจัยที่ นำมาทบทวนพบว่า โดยมากจะวิเคราะห์ประเด็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านวิธีการ ประชาสัมพันธ์ โดยมากมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ และผลลัพธ์การรับรู้และ ความเข้าใจอันดีของประชาชนต่อองค์กรภาครัฐและเอกชน และปัจจัยที่จะส่งผลความสำเร็จใน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐนั้นพบเห็นได้น้อยมาก ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาการบริหารงานและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์ ความเหมาะสมของการบริหารงาน การดำเนินงาน ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในวิจัยฉบับนี้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมกับหลักทางวิชาการ อธิบายได้ดังนี้

การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(1.1) การวางแผนงาน (Planning) โดยพิจารณาจากนโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือแผนงาน หรือข้อสั่งการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในด้านการประชาสัมพันธ์

(1.2) การจัดองค์กร (Organizing) โดยพิจารณาจากการกำหนดโครงสร้างและกลไกการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการดำเนินงาน ทั้งด้าน 4M2T

(1.3) การนำหรือการขับเคลื่อนแผนไปสู่การดำเนินงาน (Leading) โดยพิจารณาจากการผลักดันให้เกิดการนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติจริง ตลอดจนภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารในส่วนงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละแนวทางของหน่วยปฏิบัติ

(1.4) การกำกับควบคุม (Control) โดยพิจารณาจากการกำกับติดตามและประเมินการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนข้างต้นเพิ่มเติมอีกด้วย

เมื่อทราบวิธีการดำเนินงานการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากข้างต้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ 3 หลักการ ดังนี้

1. หลักการบริหารงานในประเด็น

(1.1) การวางแผน (Planning) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยศึกษาจากนโยบายของระดับผู้บริหารประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

(1.2) การจัดการองค์การ (Organizing) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่หลักที่ได้รับมอบหมายของผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(1.3) การเป็นผู้นำ (Leading) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหารว่ามีวิธีใดบ้างในการชักจูงใจ และกระตุ้นขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จนสามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายตามจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

(1.4) การควบคุม (Controlling) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหาร ในการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

2. หลักการจัดสรรทรัพยากร 4M2T ในประเด็น

4M (2.1) เงิน (Money) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับงบประมาณด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้รับว่าเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ และมีการบริหารจัดการอย่างไร

(2.2) คน (Man) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่ามีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน และจำนวนผู้ปฏิบัติหน้าที่ในด้านนี้เพียงพอหรือไม่

(2.3) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาคาร สถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่ามีความทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่

(2.4) การบริหารจัดการ (Management) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการจัดการการบริหารทรัพยากรที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่

2T (2.5) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology of Information) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องการจะสื่อสารออกไป

(2.6) จังหวะเวลา (Timeing) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับช่วงจังหวะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความเหมาะสม รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือไม่อย่างไร

3. หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในประเด็น

(3.1) I (Institution) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้สื่อสารออกมาผ่านตัวสถาบัน เช่น อาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม

(3.2) M (Management) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของผู้บริหาร ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่าเป็นที่พึงพอใจของประชาชนหรือไม่

(3.3) A (Action) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลประกอบการ ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(3.4) G (Goodness) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(3.5) E (Employee) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวบุคคล หรือตัวแทนของหน่วยงานในที่นี้ หมายถึง โฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การออกแบบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ 2.) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย (Key Information)

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มโดยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ นายตำรวจชั้นสัญญาบัตรระดับบริหาร ที่เกี่ยวข้องกับงาน

2. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ของกองสารนิเทศ โดยแบ่งเป็นนายตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน 3 ท่าน และนายตำรวจชั้นประทวน จำนวน 1 ท่าน และ ทีมโฆษก จำนวน 1 ท่าน

3. นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 2 ท่าน ซึ่งนักวิชาการที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อจัดทำข้อเสนอการเกี่ยวกับงาน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตกับ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กองสารนิเทศ และ ทีมโฆษก ประกอบกับการใช้ข้อมูลของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ผลการศึกษาวิจัย ทฤษฎีระเบียบ ข้อสั่งการในการประชุม/บันทึกการประชุม และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารมาตอบวัตถุประสงค์ด้านความเหมาะสมของการบริหารงาน

3.3.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด กับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้แก่ กองสารนิเทศ และ ทีม โฆษก ประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึง นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์ โควิด-19 โปรแกรมหรือเครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกการสนทนา สมุดบันทึกเพื่อบันทึกข้อมูล และทำการบันทึกภาพระหว่างการเก็บข้อมูล โดยจะนำมาตอบวัตถุประสงค์การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของการบริหารงานในด้านนี้

3.3.3 การสังเกต (Obvervation)

โดยสังเกตจากการจัดการประชุมที่เกี่ยวข้อง โดยดูจากจำนวนครั้งของการประชุม ข้อสั่งการในประชุม หรือ บันทึกการประชุม และเมื่อมีการประชุมแล้ว มีการสั่งการและนำข้อสั่งการจากการประชุมไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กองสารนิเทศ และ ทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์มาตีความ และการสังเกต มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และอธิบายเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดทฤษฎี จากการวิเคราะห์จากเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

3.5 การนำเสนอข้อมูล

นำข้อมูลทั้งหมดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการทำงานของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ทั้งกองสารนิเทศ และทีมโฆษก รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และนำมาเสนอในรูปแบบของการพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยใช้แนวคิดการบริหารงาน (POLC) หลักการจัดสรรทรัพยากร (4M2T) และหลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE) มาเปรียบเทียบกับการบริหารงานใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนงาน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำหรือการขับเคลื่อนแผนไปสู่การดำเนินงาน ด้านการกำกับควบคุม ด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงาน ด้วยการศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์การวิเคราะห์เอกสาร และการสังเกต แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดผลว่าแนวทางการบริหารงานถูกต้อง ตรงตามทฤษฎีหรือไม่อย่างไร

4.1 การศึกษาบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

เป็นการศึกษาด้านแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือนโยบายเกี่ยวกับการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในระดับนโยบายของผู้บริหาร โดยยึดแนวคิดหลักตามกรอบทฤษฎีการบริหารงาน (POLC) ประกอบกับการศึกษาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ในระดับของบุคคลที่ปฏิบัติงานจริง โดยใช้หลักทฤษฎี IMAGE เข้ามาประกอบ รวมถึงการศึกษาทรัพยากรที่ใช้ในการบริหารงานและการปฏิบัติงาน อันได้แก่ คน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดการด้านการจัดสรรทรัพยากร (4M2T)

4.1.1 การวางแผนงาน (Planning)

แผนงานที่ดี สิ่งแรกที่ต้องกระทำ คือ การสำรวจองค์กร ว่าหน้าที่การดำเนินงานหลักขององค์กรตนเองนั้น คืออะไร อยากให้ประชาชนหรือผู้ที่ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมองเราเป็นอย่างไร กำหนดเป้าหมายไว้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว พร้อมกันนั้นต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันว่ามีอะไรบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเรา ทั้งในด้านปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร หลักจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดประกอบกัน เพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานขององค์กรซึ่งสามารถแบ่งแผนงานออกได้ 3 ระดับ

4.1.1.1 การวางแผนงานในระดับนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ถือเป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมายหลักที่ทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ถือเป็นปรากฏการณ์แรกในการปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ที่ประชาชนจะนึกถึงเมื่อประสบกับปัญหาต่างๆ หน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่ตำรวจทุกท่าน ก็คือการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในชีวิตและทรัพย์สิน ให้แก่ประชาชน รวมไปถึงการปกป้องสถาบันกษัตริย์ซึ่งถือเป็นสถาบันหลักของชาติ ดำเนินงานภายใต้กรอบของกฎหมายรัฐธรรมนูญ และนโยบายของรัฐบาลที่ได้กำหนดไว้ จึงทำให้แผนงานมุ่งเน้นในการป้องกันและปราบปราม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั้งในการดำรงชีวิต และปกป้องทรัพย์สิน พร้อมทั้งรักษาความสงบภายในประเทศ ปราบปรามผู้ที่กระทำผิดกฎหมาย โดยหน่วยงานหลักที่ได้มอบหมายให้ทำหน้าที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์ เพื่อทำการขับเคลื่อนองค์กร ได้แก่ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ (สยศ.) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการกำหนดแผนงานหลักเพื่อใช้เป็นทิศทางในการดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมายที่ประชาชนเชื่อมั่นศรัทธา” แผนงานหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร สามารถแบ่งออกมาได้ 2 ส่วนด้วยกัน คือ

แผนงานที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว หรือ ชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ คือ แผนยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) โดยแผนงานนี้ต้องมีความสอดคล้องกับ นโยบายหลักของชาติ นั่นก็คือ หลักยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดแนวทาง และทิศทางการดำเนินงานของประเทศในทุกๆ มิติ โดยได้กำหนดให้ประเทศมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล และหน่วยงานของรัฐทุกหน่วย มีหน้าที่ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ ได้ยึดถือและนำแนวทางที่ได้กล่าวไปข้างต้น มาเป็นหลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน กำหนดทิศทางการทำงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด

แผนยุทธศาสตร์หลักที่ใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน ได้แก่

ยุทธศาสตร์หลักที่ 1) การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติและการรักษาความมั่นคงภายในประเทศ เป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงและปลอดภัยให้แก่สถาบันพระมหากษัตริย์และประเทศ

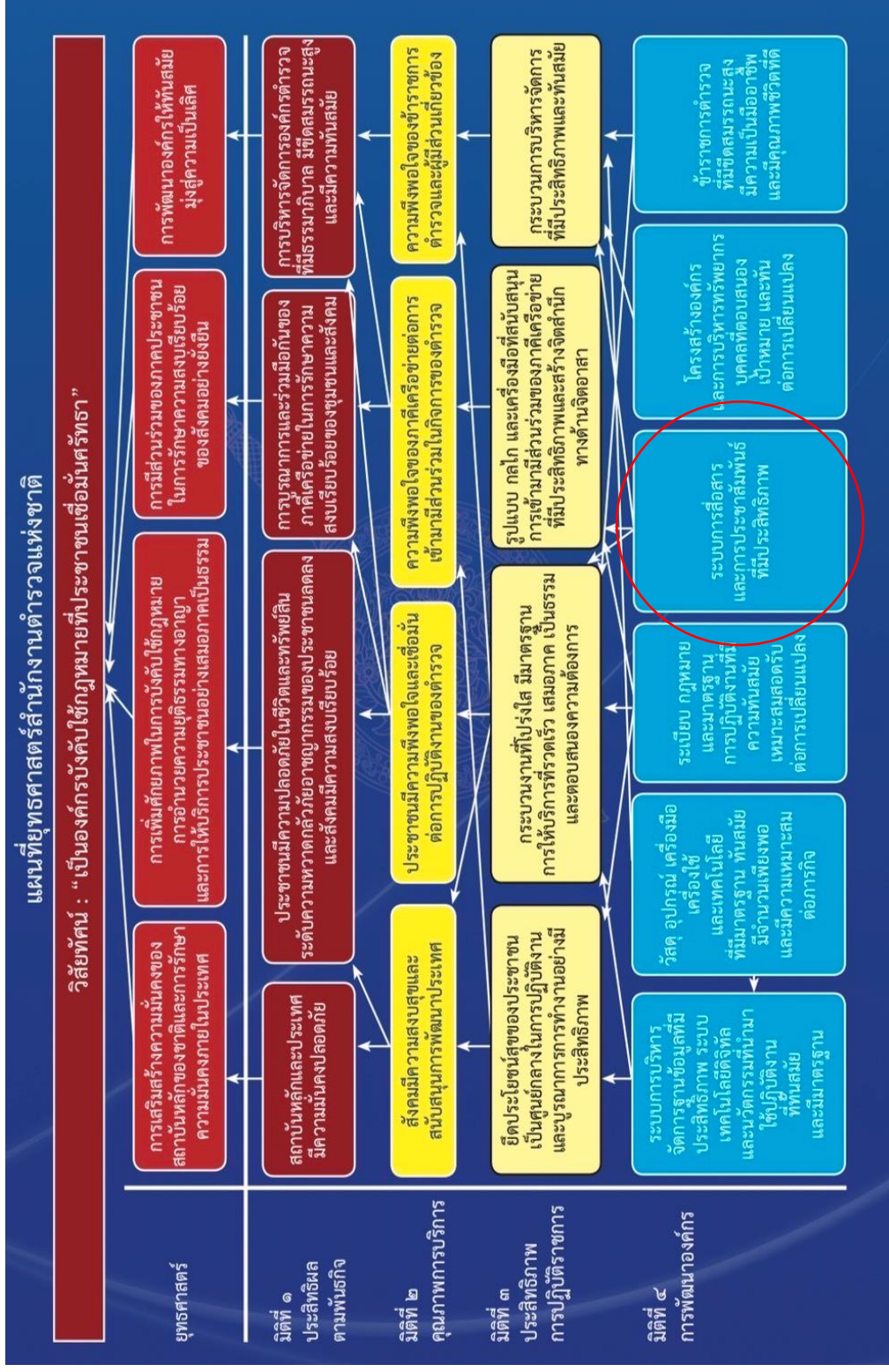
ยุทธศาสตร์หลักที่ 2) การเพิ่มศักยภาพในการบังคับใช้กฎหมาย การอำนวยความสะดวกยุติธรรมทางอาญาและการให้บริการประชาชนอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม เป้าหมายหลัก

เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สังคมมีความสงบเรียบร้อย ได้รับการอำนวยความสะดวกทางอาญาและบริการด้วยความสะดวก รวดเร็วเสมอภาคและเป็นธรรม รวมไปถึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ยุทธศาสตร์หลักที่ 3) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมอย่างยั่งยืน เป้าหมายหลักเพื่อการบูรณาการและร่วมมือกันของภาคีเครือข่ายประกอบไปด้วย ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคสังคม ในการรักษาความสงบเรียบร้อยของชุมชนและสังคม รวมทั้งทำให้ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สังคมมีความสงบเรียบร้อย

ยุทธศาสตร์หลักที่ 4) การพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยมุ่งสู่ความเป็นเลิศ เป้าหมายหลักเพื่อ จัดการองค์กรให้มีความเหมาะสม มีความพร้อมทั้งทางด้านทรัพยากรทางการบริหาร และนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด พร้อมทั้งพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ โดยใช้การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านศักยภาพของข้าราชการตำรวจให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถ ทันสมัย สามารถใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมกับการปฏิบัติงาน และปลูกฝังความภาคภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่ มีความรัก เชื้อมนั่น ศรัทธาในองค์กร เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากประชาชนว่าสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นองค์กรที่โปร่งใส

จากการศึกษา พบว่า ได้กล่าวถึงการนำวิธีการประชาสัมพันธน์เข้ามาใช้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ในมิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร “ให้นำระบบการสื่อสารและการประชาสัมพันธน์ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย” แต่เมื่อพิจารณาไปถึงแผนนโยบายด้านการประชาสัมพันธน์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แล้วกลับไม่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนมีเพียงแต่การกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธน์ไว้เพียงเท่านั้น



ภาพประกอบ 3 แผนยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

4.1.1.2 การวางแผนงานในระดับกลยุทธ์

ถือเป็นแผนงานอีกส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ของ สยศ. เช่นเดียวกัน มีชื่อเรียกว่า “แผนงานในระดับกลยุทธ์” การจัดแผนการดำเนินงานในระดับนี้แบ่งเป็นช่วงระยะเวลา 5 ปี และเป็นการกำหนดแนวทางอย่างกว้าง ซึ่งภายในแผนยุทธศาสตร์ได้กำหนดแผนการดำเนินงานในระดับกลยุทธ์ไว้เป็น 4 ระยะ พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละระยะ ดังนี้

ระยะ	ระยะที่ ๑ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕)	ระยะที่ ๒ ๑๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)	ระยะที่ ๓ ๑๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕)	ระยะที่ ๔ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐)
เป้าหมาย	ปรับระบบการบริหารจัดการภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	องค์กรมีความเข้มแข็ง มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ	ทำงานเชิงรุกในทุกมิติ	Public Safety & Security & Partnership & Wellness & Sustainable
ตัวชี้วัดเป้าหมาย				
- ระดับความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของประชาชนไม่เกินร้อยละ (๔๖.๘๘) (ที่มา : แผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ)	ร้อยละ ๔๐	ร้อยละ ๓๕	ร้อยละ ๓๐	ร้อยละ ๒๕
- ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ (๗๐.๑๓) (ที่มา : ตัวชี้วัดเป้าหมายหน่วยงานตามยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (เดิม) และ พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณฯ)	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๓	ร้อยละ ๘๖	ร้อยละ ๘๙

ภาพประกอบ 4 การแบ่งระยะการพัฒนาองค์กรพร้อมทั้งตัวชี้วัดความสำเร็จ

จากการศึกษาแผนงานระดับกลยุทธ์ พบว่าไม่มีการกล่าวถึงแผนงาน หรือวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้ในระดับนี้ มีเพียงการกล่าวถึงเป้าหมายในด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการทำงานของตำรวจ ว่าจะต้องไม่น้อยกว่า 70.13% เพียงเท่านั้น

4.1.1.3 แผนปฏิบัติการ หรือ แผนดำเนินงาน

แผนปฏิบัติการ หรือแผนระยะสั้น โดยมากมักจัดทำเป็นราย 1 ปี แนวทางการจัดทำแผนการปฏิบัติการ คือ นำเอาเป้าหมายและแนวทางตามยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561 - 2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ.2562 – 2565) นโยบายประเทศไทย 4.0 นโยบายของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อสภา และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับสถานการณ์ และแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ณ ขณะนั้น เช่น การก่ออาชญากรรม ในรูปแบบปกติและทางไซเบอร์ ความรุนแรงในสังคมและครอบครัว การหนีเข้าเมือง การโยกย้ายถิ่นฐานของประชาชน การเคลื่อนย้ายแรงงาน/แรงงานต่างด้าว การค้ามนุษย์ ยาเสพติด รวมทั้งปัญหาด้านความขัดแย้งทางการเมือง การเข้าสู่สังคมสูงวัย ตลอดจน ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ภัยพิบัติต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และโรคอุบัติใหม่ เช่น การแพร่เชื้อของโรคไวรัสโควิด-19 มาใช้เป็นกรอบในการวางแผนการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยในแต่ละปีงบประมาณ จะมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในแผนปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการวางแผนงานในระดับการปฏิบัติงาน หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ มอบให้กองสารนิเทศ เป็นผู้กำหนดแนวทางการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ขึ้นตรงกับ สำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ

โดยแผนการดำเนินงานกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีงบประมาณ จะมีความคล้ายคลึง ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปีงบประมาณ พ.ศ.2564 – 2565 จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และ การรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพียงเท่านั้น แต่ยังไม่ใช้แผนงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแต่อย่างใด รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลเมื่อเกิดเหตุสำคัญต่างๆ เมื่อเกิดภาวะวิกฤติ เพื่อนำมาจัดทำเป็นกรณีศึกษา โดยรายละเอียดด้านแผนการดำเนินงานด้านการโฆษณาและเผยแพร่ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 – 2564 มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แผนการดำเนินงานด้านการโฆษณาและเผยแพร่ ของกองสารนิเทศ ปีงบประมาณ พ.ศ.2564 – 2565

แผนการดำเนินงานด้านการโฆษณาและเผยแพร่ ของกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ปีงบประมาณ พ.ศ.2564

ปีงบประมาณ พ.ศ.2565

แผนงาน/โครงการ

หน่วยรับผิดชอบ

แผนงาน/โครงการ

หน่วยรับผิดชอบ

1. การจัดกิจกรรมพระเกียรติ เนื่องใน

โอกาสเฉลิมพระเกียรติพระชนพรรษา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

2. การจัดกิจกรรมพระเกียรติ เนื่องใน

โอกาสเฉลิมพระชนพรรษาสมเด็จพระนางเจ้า

สุทิดา

3. การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องใน

โอกาสเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง

4. การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องใน

โอกาสเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง

1. การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องใน

โอกาสเฉลิมพระเกียรติพระชนพรรษา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา และพระบรมวงศ

นวงศ์

2. การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์พิธีภัณฑ์

ตำรวจ วังปารุสกวัน

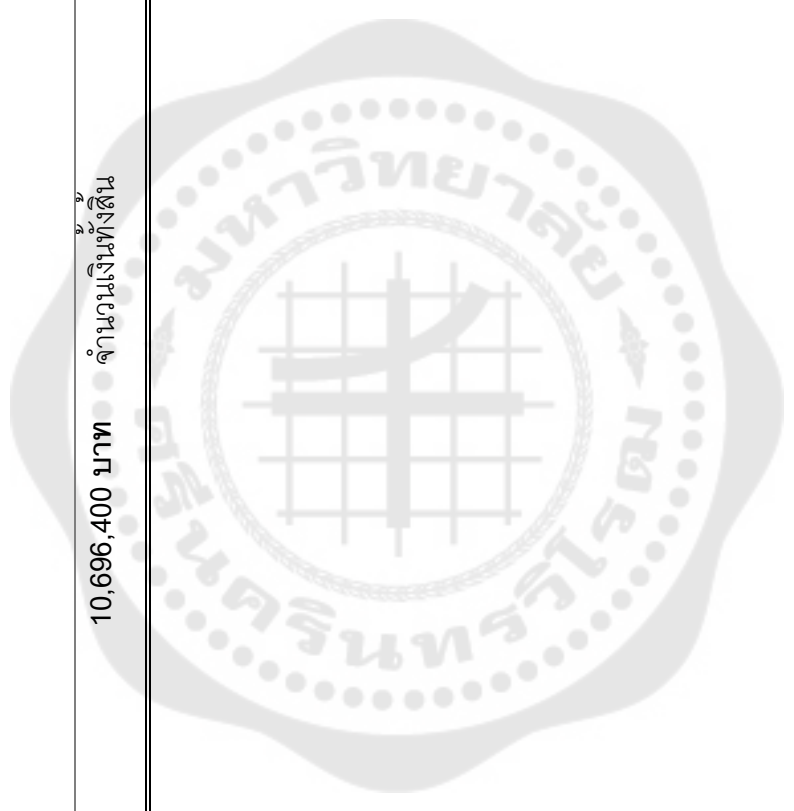
ฝ่ายพิธีภัณฑ์ตำรวจ

ฝ่ายพิธีภัณฑ์ตำรวจ

5. การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติต่างๆ	
6. การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ตำรวจ วังปารุสกวัน	
7. ค่าจ้างพิมพ์สมุดโทรศัพท์ สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ	3. ค่าจ้างจัดทำ Application สมุดโทรศัพท์ ตร.
8. ค่าจ้างจัดทำ Application สมุดโทรศัพท์ ตร.	4. ค่าจ้างพิมพ์วารสารโรงพักเพื่อประชาชน
9. ค่าจ้างจัดพิมพ์โปรเตอร์ผู้บังคับบัญชาระดับ ตร.	5. ค่าบริการ IQ New Clip และนิวเซ็นเตอร์ ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์
10. ค่าจ้างพิมพ์วารสารโรงพักเพื่อประชาชน	
11. ค่าบริการ IQ New Clip และนิวเซ็นเตอร์	
12. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสื่อป้าย โฆษณาประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	6. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางจอดิจิทัล
13. ระบบจัดเก็บสื่อโทรทัศน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์	7. โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นวัตกรรม คู่มือเหตุทางถนนช่วงปีใหม่
14. โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นวัตกรรม คู่มือเหตุทางถนนช่วงปีใหม่	8. โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นวัตกรรม คู่มือเหตุทางถนนช่วงสงกรานต์
15. โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นวัตกรรม คู่มือเหตุทางถนนช่วงสงกรานต์	9. การจัดทำวีดิทัศน์ประกอบการประชุม ผบ. เหล่าทัพ

16. การจัดทำวิดิทัศน์ประกอบการประชุม ผบ.
เหล่าทัพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 จำนวน
6 ตอน

จำนวนเงินทั้งสิ้น 10,696,400 บาท **จำนวนเงินทั้งสิ้น** 5,484,700 บาท



จากการศึกษาแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งถูกกำหนดไว้ภายใต้ชื่อ “แผนงานด้านโฆษณาและเผยแพร่” จะพบว่า เป็นแผนงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป เช่น การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสเฉลิมพระเกียรติพระชนพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา และพระบรมวงศานุวงศ์ โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลต่างๆ และ ค่าบริการ IQ New Clip และนิวเซ็นเตอร์ เพื่อใช้ในการติดตามและเฝ้าฟังข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นแผนงานที่ใช้สร้างการรับรู้และเป็นแผนงานระยะสั้น

ภายหลังจากการศึกษาภาพรวมของแผนงานทั้งในระดับนโยบาย แผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน จะพบไม่มีการกำหนดแผนการ/วิธีการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไว้อย่างชัดเจน แต่ทางผู้บังคับบัญชาระดับสูงเองก็ไม่ได้มีนโนใจได้มอบหมายให้หน่วยงานกองสารนิเทศ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับทีมโฆษก ในการเฝ้าฟังข่าวสาร กระแสการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งภาพลักษณ์ด้านดี และภาพลักษณ์ด้านไม่ดี ที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไขจึงเป็นเหตุให้มีการริเริ่มการจัดการประชุมโต๊ะข่าว ตร. ขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่อง โดยมีแนวทางดังนี้ ข่าวภาพลักษณ์ในด้านดี จะสั่งการให้หน่วยงานต่างๆ รับไปดำเนินการต่อ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวเหล่านี้ให้ประชาชนได้ทราบ ผ่านช่องทางที่มีอยู่ เช่น รายการข่าวทางวิทยุ หรือ จัดทำข่าวแจก เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อ พร้อมกันนี้ยังได้เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่กองสารนิเทศมี เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ขององค์กรอันจะเป็นการทำให้ประชาชนได้ทราบถึงข่าวสารภาพลักษณ์ในด้านดีขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชนต่อองค์กรและเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในทำนองเดียวกันเมื่อเกิดปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่อาจจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ทางที่ประชุมก็มีการหารือกันถึงทางออก โดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมประชุม เพื่อสอบถามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น หากมีการกระทำผิดของเจ้าหน้าที่ตำรวจเกิดขึ้นจริง ผู้ที่กระทำผิดก็จะได้รับการลงโทษตามกฎหมาย โดยไม่ได้รับข้อละเว้น และจะทำการออกมาชี้แจง โดยการขอโทษซึ่งรูปแบบหรือวิธีการในการนำเสนอ นั้น ทางที่ประชุมจะมีการเสนอความคิดเห็นกัน เพื่อลงมติและกำหนดวิธีการ และกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนี้ การแถลงข่าว การเขียนข่าว แจก การนำเสนอเป็นสกู๊ปข่าว การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ นำเสนอผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติเอง และส่งข่าวให้สื่อมวลชนนำไปประชาสัมพันธ์ต่อในช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

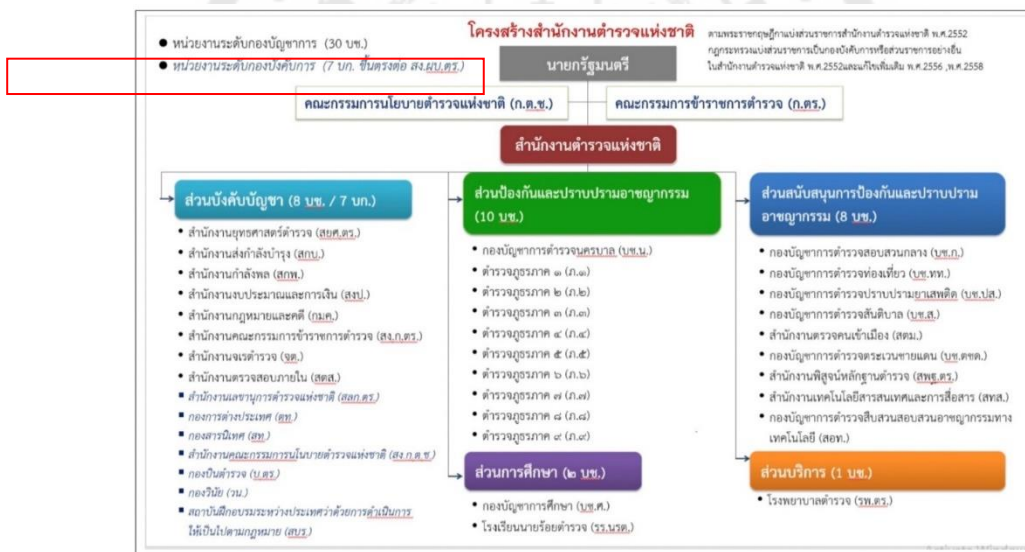
จากการศึกษาการวางแผนนโยบายในภาพรวม พบว่า องค์การไม่มีการวางแผนนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจนทั้งระดับทั้ง 3 ระดับ มีเพียงการกล่าวถึงการนำแผนประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพียงเท่านั้น แต่ถ้าหากพิจารณาไปถึงในระดับการปฏิบัติงานจริง พบว่า มีหน่วยที่รับผิดชอบในด้านภาพลักษณ์องค์กร และแก้ไขปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอยู่

4.1.2 การจัดองค์กร (Organizing)

การบริหารจัดการองค์กรที่ดีควรคำนึงถึงหลักการจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการทรัพยากร ตามหลัก 4M2T เพื่อให้การให้จัดสรรทรัพยากรมีความคุ้มค่าสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด

4.1.2.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร

มีการแบ่งส่วนราชการตามโครงสร้างขององค์กรไว้ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างองค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ทั้งนี้ จากภาพประกอบที่ 5 พบว่า กองสารนิเทศเป็น 1 ใน 7 หน่วยงานที่มีฐานะอยู่ในระดับกองบังคับการที่ขึ้น ตรงต่อสำนักงานผู้บัญชาการ ในกรอบสีแดงที่ปรากฏดังภาพ โดยได้มอบหมายหน้าที่ให้ กองสารนิเทศ เป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพองค์กร จากการศึกษาโครงสร้างของ กองสารนิเทศ ถูกแบ่งส่วนราชการตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ ตร. พ.ศ.2552 และกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับ

การหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ 2552 โครงสร้างภายใน กองสารนิเทศประกอบ 6 ฝ่าย ดังนี้

ฝ่ายอำนวยการ ทำหน้าที่ ในด้านงานธุรการ กำลังพล การเงิน งบประมาณ และ พัสดุ

ฝ่ายสื่อพิมพ์ ทำหน้าที่ ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์รณรงค์ต่างๆ รวมไปถึง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ฝ่ายวิทยุกระจายเสียง ทำหน้าที่ เผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผ่านช่องทางสถานีวิทยุ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเอง

ฝ่ายวิทยุโทรทัศน์ ทำหน้าที่ ผลิตสื่อโทรทัศน์ เช่น คลิปรณรงค์ในช่วงเทศกาล สำคัญต่างๆ และดูแลช่องทางสื่อออนไลน์ของกองสารนิเทศ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์

ฝ่ายเฝ้าฟัง วิเคราะห์และประเมินผล ทำหน้าที่ เฝ้าฟัง ติดตามข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

ฝ่ายพิพิธภัณฑ์ ทำหน้าที่ กำกับดูแลวังปารุสก์วัน และพิพิธภัณฑ์ตำรวจ

หน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายไว้ 4 ประการ คือ

1.) ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้าและ

ผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับสถานีวิทยุกระจายเสียง ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

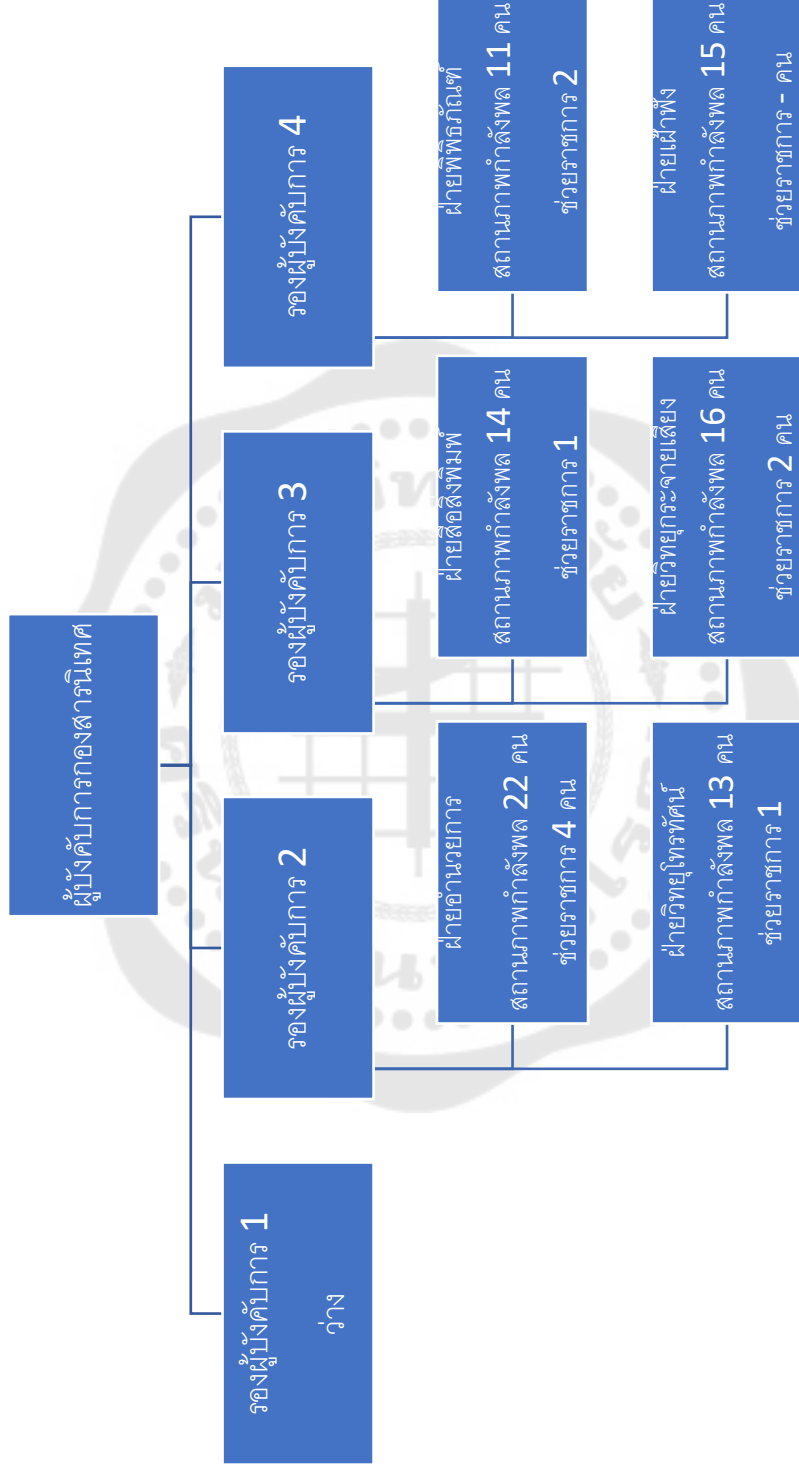
2.) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเฝ้าฟังรวบรวมตรวจสอบ ประเมินค่า วิเคราะห์สรุป รายงานข่าวและสถานการณ์ จัดทำสรุปรายงานประจำวัน และรายงานข่าวที่สำคัญเร่งด่วนให้ ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ

3.) ดำเนินการเกี่ยวกับงานพิพิธภัณฑ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ

4.) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงาน ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือ

ตามคำสั่งดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่หลักของ กองสารนิเทศคือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้า ตลอดจนผลการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับสูง และภารกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดโครงสร้าง ของกองสารนิเทศ จะปรากฏตามแผนภูมิที่ 1

โครงสร้างองค์กรของกองสารสนเทศ



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างองค์กรของกองสารสนเทศ

อีกหน่วยที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน คือ ทีมโฆษก ตร. มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ตามคำสั่ง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มอบหมายหน้าที่ให้ตามคำสั่ง แต่งตั้งคณะทำงาน สื่อ - สาร-สาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ การปฏิบัติหน้าที่ราชการในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และมีประสิทธิภาพอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 11(4) แห่ง พ.ร.บ.ตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2549 โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1) บริหาร กำกับ ควบคุม สั่งการ เฝ้าระวัง ตรวจสอบ ติดตาม การดำเนินงานของ คณะทำงานสื่อ-สร้าง-สาร ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นไปตามนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2) ประสัมพันธ์ เผยแพร่ แลกเปลี่ยน และชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด

3) เชิญผู้แทนหน่วย หรือข้าราชการตำรวจจากหน่วยต่างๆ มาให้ถ้อยคำ ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือให้ส่งเอกสารหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณา ได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

4) ขอสนับสนุนกำลังพล งบประมาณ ยานพาหนะ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจตามอำนาจหน้าที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยให้เสนอผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ พิจารณาสั่งการตามเหตุผลและความจำเป็น

ตามคำสั่งที่เห็นจะเห็นได้ว่าทีมโฆษก ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยแลกเปลี่ยนหรือวิธีอื่นๆ เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจให้ประชาชนได้ทราบ จึงทำให้ทั้งกองสารนิเทศและทีมโฆษก ต้องทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ และปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาร่วมกับด้านการจัดการองค์กรนั่นก็คือ การบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่งจะมีการกล่าวถึงในหัวข้อต่อไปนี้อีกหน่วยที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน คือ ทีมโฆษก ตร. มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ตามคำสั่ง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มอบหมายหน้าที่ให้ตามคำสั่ง แต่งตั้ง คณะทำงาน สื่อ-สาร-สาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ การปฏิบัติหน้าที่ราชการในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และมีประสิทธิภาพอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 11(4) แห่ง พ.ร.บ.ตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2549 โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1) บริหาร กำกับ ควบคุม สั่งการ เฝ้าระวัง ตรวจสอบ ติดตาม การดำเนินงานของ คณะทำงานสื่อ-สร้าง-สาร ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นไปตามนโยบายของสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ

2) ประสัมพันธ์ เผยแพร่ แลกเปลี่ยน และชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ ราชการในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และ คำสั่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด

3) เชิญผู้แทนหน่วย หรือข้าราชการตำรวจจากหน่วยต่างๆ มาให้ถ้อยคำ ชี้แจง ข้อเท็จจริง หรือให้ส่งเอกสารหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณา ได้ตามความจำเป็นและ เหมาะสม

4) ขอสนับสนุนกำลังพล งบประมาณ ยานพาหนะ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจตามอำนาจหน้าที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยให้เสนอผู้ บัญชาการตำรวจแห่งชาติ พิจารณาสั่งการตามเหตุผลและความจำเป็น

ตามคำสั่งที่เห็นจะเห็นได้ว่าทีมโฆษก ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารขององค์กรผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยแลกเปลี่ยนหรือวิธีอื่นๆ เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจให้ประชาชนได้ทราบ จึงทำให้ทั้งกองสารนิเทศและทีมโฆษก ต้องทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ และ ปัจจุบันหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาร่วมกับด้านการจัดการองค์กรนั่นก็คือ การบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่งจะมีการกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

4.1.2.2 การจัดการทรัพยากร

(1) การจัดการองค์กรในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญในการดำเนินงานไปจนบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ จากการศึกษาพบว่า บุคคลากรของกองสารนิเทศ (สท.) และทีม โฆษก เป็นพลังกำลังสำคัญในการดำเนินงาน แต่ในปัจจุบันสถานะภาพกำลังพลของกอง สารนิเทศ ทั้งจำนวนข้าราชการ และพนักงานราชการที่มีคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการ ประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยตรง มีน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย อีกทั้งยังมีการโยกย้าย ไปสู่หน่วยงานอื่นที่มีความต้องการบุคคลากรในด้านนี้ เช่นกัน ประกอบค่าตอบแทนและโอกาสการเจริญเติบโตสูงกว่า จึงทำให้ต้องไข้บุคคลที่จบด้าน นิเทศศาสตร์สาขาอื่นๆ มาทำงานโดยที่ยังขาดทักษะความรู้พื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ จาก การสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ข้าราชการตำรวจและพนักงานราชการทุกท่าน ที่ไม่ได้มีความรู้ด้าน

ประชาสัมพันธมิตรมาเดยนั้น ต้องสั่งสมประสบการณ์ในการทำงานในด้านนี้ด้วยตนเอง และขาดการฝึกอบรมขั้นพื้นฐานเนื่องจากไม่มีงบประมาณด้านการฝึกอบรม จนทำให้ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านนี้โดยตรง ขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน รายละเอียดสถานะกำลังพล ผู้ที่จบการศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธมิตร และสาขาอื่นมี ดังนี้

ตาราง 2 สถานะภาพกำลังพลของกองสารนิเทศ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กร

สถานะภาพกำลังพลของกองสารนิเทศ ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	
ข้าราชการตำรวจผู้ที่จบการศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธมิตร	-
ข้าราชการตำรวจผู้ที่จบการศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาอื่น ๆ	10 คน
ข้าราชการตำรวจผู้ที่จบการศึกษาในคณะอื่น ๆ	3 คน
พนักงานราชการ และพนักงานอัตราจ้างที่จบการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธมิตร	-
พนักงานราชการพนักงานอัตราจ้างที่จบการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สาขาอื่น ๆ	2 คน
รวมทั้งสิ้น	15 คน

จากตารางที่ 2 เมื่อเทียบปริมาณงานกับจำนวนบุคลากรแล้วยังถือว่าขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งกำลังพลเหล่านี้ยังมีการโยกย้ายตามวาระประจำปี และการไปช่วยราชการ จึงทำให้บางครั้งแทบไม่มีกำลังพลเหลืออยู่เลย พอเปิดรับข้าราชการตำรวจใหม่แต่ละก็ต้องใช้เวลาในการฝึกฝนเป็นเวลานานกว่าจะมีความเชี่ยวชาญ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่หลายท่านมักกล่าวว่า

“ทุกคนเขาก็หวังที่จะเจริญเติบโตในหน้าที่การงานกันทั้งนั้น และจะหาคนที่มีความรักในด้านการทำงานประชาสัมพันธมิตรจริงๆ มันก็ยาก งานเรามันเหนื่อย คนก็น้อย ผลตอบแทบก็ไม่ได้เยอะเหมือนหน่วยอื่นๆ พอถึงวาระการแต่งตั้งโยกย้าย เขาก็ย้ายหนีกันหมด”

ประกอบกับทีมโฆษก ถือเป็นอีกหนึ่งกำลังในการทำงานเพื่อเผยแพร่ภารกิจของหน่วยงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ท่านด้วยกัน บุคคลากรทั้งหมดต้องทำงานร่วมกันภายใต้กรอบเวลาที่กำจัดเพื่อให้แก้ไขสถานการณ์ได้ทันถ่วงที

(2) การจัดการองค์กรในด้านการบริหารเงินงบประมาณ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของ ได้รับจากสำนักงบประมาณ รายละเอียดตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ในส่วนราชการไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวง และหน่วยงานภายใต้การควบคุมดูแลของนายกรัฐมนตรี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์รักษาความสงบภายในประเทศ โครงการ บังคับใช้กฎหมายอำนวยความสะดวก และบริการประชาชน รายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์			
ปีงบประมาณ 2564		ปีงบประมาณ 2565	
ยุทธศาสตร์ : รักษาความสงบภายในประเทศ		ยุทธศาสตร์ : รักษาความสงบภายในประเทศ	
โครงการ : บังคับใช้กฎหมายอำนวยความสะดวก		โครงการ : บังคับใช้กฎหมายอำนวยความสะดวก	
ยุทธศาสตร์ และบริการประชาชน		ยุทธศาสตร์ และบริการประชาชน	
ได้รับงบประมาณ	10,696,400 บาท	ได้รับงบประมาณ	5,484,700 บาท

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า งบประมาณด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในปีงบประมาณ 2565 ได้ถูกปรับลดลงไปกึ่งหนึ่งจาก 10,696,400 บาท เหลือเพียง 5,484,700 บาท จากในปีงบประมาณ 2564 เนื่องจากสาเหตุสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้ถูกปรับลดงบประมาณลงกึ่งหนึ่ง จะเห็นได้ว่าทรัพยากรด้านเงินงบประมาณนั้นเป็นปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุม จึงทำให้องค์กรต้องบริหารเงินงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปีให้เกิดประโยชน์ และมีความคุ้มค่าสูงสุด โดยเม็ดเงินในจำนวนนี้จะถูกนำไปในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การจัดทำวีดิทัศน์ สื่อรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางถนนในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ฯ จัดทำแอปพลิเคชัน สมุดโทรศัพท์ และ กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสเฉลิมพระเกียรติพระชนพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวสมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา และพระบรมวงศานุวงศ์ ฯ โดยกิจกรรม

ทั้งหมดยึดถือตามการดำเนินงานภายใต้กรอบของแผนปฏิบัติการ แต่เมื่อพิจารณาถึงเงินงบประมาณของแผนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วไม่ได้รวมอยู่ในส่วนนี้ แต่อาจมีการแบ่งงบประมาณบางส่วนของเงินในก้อนนี้ไปใช้ในการดำเนินการ หรือทำการของงบประมาณเพิ่มเติมซึ่งบางครั้งก็อาจไม่ได้รับการอนุมัติงบประมาณลงมา จึงทำให้ส่วนใหญ่การดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนประจำช่วยลงข่าว เพื่อช่วยลดงบประมาณในด้านนี้ลงไป แต่อาจไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนมากนัก เนื่องจาก ข่าวภาพลักษณ์ตำรวจอาจไปแทรกอยู่ในคอลัมเล็กๆ ในหนังสือพิมพ์ หรือการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางสถานีวิทยุหลังขององค์กร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถทำได้ทันที ไม่ต้องเสียเงินงบประมาณเพิ่มเติม แต่ข้อเสียคือ ประชาชนในยุคปัจจุบัน ได้เปลี่ยนช่องการรับข่าวสารจาก ช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็น ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ แต่ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ก็ยังต้องใช้เงินในการซื้อพื้นที่สื่อในจำนวนที่สูงพอสมควร ประกอบกับในปัจจุบันยังไม่มีงบประมาณที่ลงมาช่วยสนับสนุนในด้านนี้สักเท่าไร อีกทั้งงบประมาณส่วนใหญ่ขององค์กรมุ่งเน้นไปในส่วนการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน จึงทำให้งบประมาณที่จะมาสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่มากเท่าที่ควร และผู้บริหารระดับสูงได้มองเห็นแล้วว่างานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้เงินงบประมาณ หรือใช้เพียงแค่ว่าบางส่วนจึงตัดสินใจทุ่มเทงบประมาณให้กับหน่วยที่เป็นหัวใจหลักในการทำงานขององค์กรมากกว่า

(3) การจัดการองค์กรในด้านวัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื่องจากด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ จึงทำให้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นได้รับผลกระทบไปด้วย ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารองค์กร เริ่มมุ่งเน้นไปที่ทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำคลิปถ่ายทำคลิปโปรโมทและโพสต์ลงในช่องทางการสื่อสาร มีความจำเป็นใช้กล้องที่มีคุณภาพสูง ราคาค่อนข้างแพง แต่เมื่อพิจารณาถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว อาจเป็นกล้องรุ่นเก่า ไม่มีความทันสมัยแต่ก็ไม่สามารถจัดซื้อเครื่องใหม่ได้ เพราะ โดนตัดงบประมาณในส่วนนี้ไปสำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือ กล้องตัวเก่ายังไม่ถึงเวลาจำหน่าย จึงทำให้มีความล้าสมัยของเทคโนโลยีเกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งการทำเว็บไซต์องค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในด้านต่างๆ ด้วยระบบการดูแลเว็บไซต์ที่ไม่เสถียร จึงทำให้เกิดการแฮคข้อมูลอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากไม่มีงบประมาณมารองรับเรื่องการดูแลระบบเว็บไซต์ขององค์กร มีเพียงแค่เจ้าหน้าที่ของฝ่ายดูแลกันเอง คอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการติดต่อ ระบบดูแลเว็บไซต์ของหน่วยงาน ประกอบกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ยังมีจำนวนน้อยกว่าความ

ต้องการ จึงทำให้การพัฒนาด้านเทคโนโลยีขององค์กรเป็นไปค่อนข้างช้า จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติหน้าที่ท่านหนึ่ง ท่านได้กล่าวถึงกรณีการบริหารงานด้านนี้เอาไว้ว่า

“ไอ้พวกกล่อง หรืออุปกรณ์ไอทีที่ทันสมัยเราก็ทำของมันไปทุกปีแหละ แต่ราคามันค่อนข้างสูงสำนักงานเขาก็ไม่ค่อยอนุมัติให้เราหรอก แล้วตอนนี้ยิ่งโควิดมาระบายหนักอีกเขาก็ต้องตัดงบประมาณไปช่วยเรื่องโควิดก่อน ตอนนี้เราก็ทำเท่าที่ทำได้ และปัญหาที่เว็บไซต์โดนแฮคบ่อยๆ ก็คงต้องช่วยๆ กันไปอะไรที่ยังใช้ได้ก็พยายามทำให้มันเกิดประโยชน์สูงสุดแหละ”

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนพร้อมร่วมมือ ร่วมใจกันทำงานให้เสร็จจุล่งภายใต้พื้นฐานวัตถุประสงค์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ถึงแม้จะประสบปัญหาการขาดแคลนด้านวัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพียงใด แต่บุคลากรทุกท่านก็ต่างร่วมมือร่วมใจกันทำงานให้ประสบความสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี

(4) การจัดการองค์กรในด้านการจัดการ

อำนาจในการจัดการ ของหน่วยงานราชการนั้นจะถูกแบ่งลงมาตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา โดยมีการสั่งการจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงลงมาสู่หน่วยงานต่างๆ สำนักงานตำรวจแห่งชาติเองก็เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจากโครงสร้างการแบ่งส่วนบังคับบัญชาในภาพที่ 3 จะพบว่ากองสารนิเทศนั้นทำงานขึ้นตรงกับผู้บังคับบัญชาระดับสูง และเมื่อเกิดปัญหาที่กระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อใดท่านผู้บังคับบัญชาระดับสูงก็จะสั่งการโดยตรงผ่าน โฆษก และกองสารนิเทศ ทำงานร่วมกันเพื่อช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์อันดี หรือแก้ไขปัญหาอันจะเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว ซึ่งจากการสั่งการของผู้บังคับบัญชาระดับสูงนั้นทำให้ทุกฝ่ายริเริ่มการจัดประชุมโต๊ะข่าวรายวันขึ้น เพื่อดูแลและติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบวันที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ อันจะส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี โดยถ้าหากเป็นเรื่องที่ดี จะมีการสั่งการให้หน่วยที่เกี่ยวข้องดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชน หรือถ้าหากเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรก็เลยสั่งการให้หน่วยสืบหาข้อเท็จจริงก่อน แล้วก็ค่อยนำผลการปฏิบัติมาหรือแนวทางการดำเนินงานในลำดับถัดไป ถ้าหากเป็นเรื่องที่เจ้าหน้าที่กระทำผิดจริงก็จะสั่งการให้มีการลงโทษทางวินัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ถ้าหากเป็นเรื่องเข้าใจผิดก็อาจมีการจัดการแถลงข่าว หรือจัดทำคลิปชี้แจง จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ได้กล่าวถึงการดำเนินงาน ไว้เช่นนี้

“ยุคสมัยนี้ข่าวสารมันเกิดขึ้นเร็วมาก ยิ่งไอ้ข่าวแง่ลบเนี่ยชาวบ้านเขาชอบกันมาก ยิ่งเป็นข่าวด้านลบของตำรวจนะโพสต์โซเชียลไปแปบเดียวคนกดไลค์กันเป็นพัน ส่วนข่าวในด้านดีเนี่ยไม่ค่อยมีใครได้รับรู้กันหรือชาวบ้านเขาไม่ชอบ แต่พอมีประชุมโต๊ะข่าวมันก็ดีนะทุกฝ่ายเขาก็ช่วยกันหาข่าวมาฟรีเซ็นให้ที่ประชุมฟัง พอนายเขาเห็นข่าวไหนทำไม่ได้ เขาก็สั่งให้แก้ข่าวตอนนั้นเลย คนเขาก็ได้รับรู้ข้อเท็จจริงไว้อีก”

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า การทำงานในด้านการสื่อสารขององค์กร ในการแก้ไขความเข้าใจผิด ปัจจุบันดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นสักเท่าไร อาจเป็นเพราะการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีนี้เป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุ เป็นแผนงานในระยะสั้น แต่ถ้าหากองค์กรอยากแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์จริง ควรมองหาแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว ค่อยๆสร้างลวดลายตัวตนขององค์กรให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา เพราะ เมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ในแง่ลบ ประชาชนก็จะไม่ปักใจเชื่อ และรอฟังท่าทีจากทางองค์กรก่อนจะทำให้การแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทำได้ง่ายขึ้นกว่าในปัจจุบัน

(5) การจัดการองค์กรในด้านจังหวะเวลา

การบริหารจัดการเวลาถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งสำหรับการบริหารเวลาภายใต้การเกิดภาวะวิกฤติขององค์กรดำเนินการแก้ไขความเข้าใจผิดได้เร็ว หรือออกมารับผิดชอบต่อความผิดของตนได้ไวแค่ไหนก็จะสามารถเรียกความเชื่อมั่นขององค์กรกลับมาได้ไวขึ้นเช่นกัน ที่ผ่านมาวิธีการจัดการกับข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ค่อนข้างช้า เนื่องจากไม่มีการทำงานที่เป็นระบบว่าจะดำเนินการแก้ไขข่าว หรือ เหตุการณ์ใดบางที่ก็อาจจะสายเกินไปเสียแล้ว จนทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด สื่อมวลชนต่างก็พากันวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องนี้ เมื่อท่านผู้บังคับบัญชาระดับสูงจึงได้สั่งการให้ หน่วยที่เกี่ยวข้องคอยกำกับดูแล และปรับเปลี่ยนวิธีการกลยุทธ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น โดยการจัดประชุมโต๊ะข่าว ซึ่งถือว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ส่วนหนึ่ง ถ้าหากข่าวนั้นถูกดำเนินการแก้ไขภายใต้การควบคุมของคณะทำงาน แต่ถ้าหากถูกมอบหมายให้หน่วยงานข้างนอกเป็นผู้ปฏิบัติ การแก้ไขก็จะช้าลง เนื่องจากหน่วยงานอื่นๆ ต้องเป็นรอรับนโยบายการสั่งการจากภายในที่ประชุมโต๊ะข่าวประจำวัน

จากการศึกษาในด้านการจัดองค์กร พบว่า มีการแบ่งการปฏิบัติหน้าที่เอาไว้อย่างชัดเจน อันได้แก่ กองสารนิเทศ และทีมโฆษก ซึ่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลข่าวที่เกิดขึ้นทั้งหมดขององค์กร และเป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ พร้อมกันนี้ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรยังต้องคำนึงถึงร่วมกับการบริหารที่เป็นระบบ คือ จำนวนทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า องค์กรยังขาดทรัพยากรในด้านการเงิน บุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และวัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะมีส่วนช่วยในการดำเนินงานให้ราบรื่นขึ้นด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นเรื่องที่ทำทนายอย่างยิ่งในการจัดการ องค์กรให้มีประสิทธิภาพ

4.1.3 การนำหรือการขับเคลื่อนแผนไปสู่การดำเนินงาน (Leading)

สิ่งสำคัญที่ควรมีอยู่ในการขับเคลื่อนแผนงานต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร นั่นก็คือ การมีผู้นำ ที่มีภาวะการเป็นผู้นำที่ดี หมายถึง ภาวะในการกำกับดูแลการทำงานให้สำเร็จ ลุล่วง ควรมีการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์เข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน ต้องสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานของทุกคน ต้องบริหารงานบุคคลได้ดี ต้องเข้าใจการทำงานของตนเองและผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ถูกน้อง รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหา และมีการตัดสินใจที่รอบคอบ ฉับไว ดีเยี่ยม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริหารระดับสูง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก ท่านจะมีการเฝ้าฟังข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ถ้าหากข่าวใดที่ท่านเห็นว่าเป็น กรณีเร่งด่วน ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร ท่านจะมีการสั่งการโดยตรงให้ คณะทำงานสื่อ-สร้าง-สาร เร่งดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดอย่างทันท่วงที เมื่อทางคณะได้รับทราบแล้วจะมีการประสานให้หน่วยที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง พร้อมทั้งจะมีการประชุมหารือกันถึงทางออกในการแก้ไขปัญหาอย่างเที่ยงตรง และยุติธรรม ในการประชุมนั้นจะมีการเชิญฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเพื่อหารือกันถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา ถ้าหากเป็นเรื่องเร่งด่วน ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวม ทางโฆษก จะเป็นผู้ออกมาแถลงข่าว หรือ เขียนข่าวแจก หรือจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์สั้นๆ เพื่อชี้แจงหรือแก้ไขปัญหาความเข้าใจที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ขององค์กร ถ้าหากเรื่องใดได้รับการพิจารณาแล้วว่า มีความสำคัญในระดับรองลงมา หรือเป็นข่าวที่เกิดขึ้นภายในเขตความรับผิดชอบของหน่วยต่างๆ เช่น ระดับภูมิภาค ระดับภูธรจังหวัด จะมอบหมายให้หน่วยเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหา และรายงานสิ่งที่ได้ทำไปแล้วให้ทางคณะทำงาน สื่อ-สร้าง-สาร ได้รับทราบในที่ประชุมครั้งต่อไป ในกรณีทั่วไปทางคณะทำงานสื่อ-สร้าง-สาร จะมีการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้นในรอบวัน รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ มอบหมายให้หน่วยที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อ

และรายงานผลการปฏิบัติกลับมาให้ทางคณะทำงานได้รับทราบพร้อมทั้งเก็บไว้เป็นข้อมูล เพื่อรายงานผู้บังคับบัญชาระดับสูงได้รับทราบต่อไป

จากการศึกษาในด้านการนำหรือการขับเคลื่อนแผน ขององค์กรจะเห็นได้ว่า ไม่มีแผนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน มีเพียงการขับเคลื่อนโดยผู้บังคับบัญชาระดับสูง โดยการสั่งการลงมาจากผู้บังคับบัญชาระดับให้หน่วยที่เกี่ยวข้องแก้ไขภาพลักษณ์ รวมไปถึงประเด็นต่างๆ ทั้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านดีและแก้ไขข้อมูลข่าวสารในด้านลบ หรือกระแสวิภาควิจารณ์ต่างๆ ให้แล้วเสร็จ โดยขาดแรงขับเคลื่อนทางด้านนโยบายและการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม

4.1.4 การกำกับควบคุม (Control)

ปัจจัยหลักที่จะนำให้องค์กรนั้นขับเคลื่อนไปสู่ผลสำเร็จ คือ การกำกับควบคุมและดูแลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดในทุกๆระยะ เพื่อการวัดและประเมินผลความสำเร็จในแต่ละช่วง โดยองค์กรได้มีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความไว้วางใจของประชาชนต่อองค์กร ไว้ในแผนแต่ละระดับ ซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

4.1.4.1 ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องในด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความไว้วางใจของประชาชนต่อองค์กรในแผนปฏิบัติการระยะ 20 ปี จากการศึกษาพบว่าได้มีการกำหนดเป้าหมายว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องได้รับคะแนนในด้านความพึงพอใจและด้านความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจนั้น ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70.13

4.1.4.2 ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องในด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความไว้วางใจของประชาชนต่อองค์กรในระดับแผนงานเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่าในแต่ละระยะของการดำเนินงานจะมีการกำหนดคะแนนในด้านความพึงพอใจและด้านความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 (พ.ศ.2561 - 2565) ต้องได้รับคะแนนความสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 80

ระยะที่ 2 (พ.ศ.2566 - 2570) ต้องได้รับคะแนนความสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 83

ระยะที่ 3 (พ.ศ.2571 - 2575) ต้องได้รับคะแนนความสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 86

ระยะที่ 4 (พ.ศ.2576 - 2580) ต้องได้รับคะแนนความสำเร็จอยู่ที่ ร้อยละ 89

จะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงปีนั้นต้องได้รับคะแนนความสำเร็จเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 3 จึงจะถือได้ว่าบรรลุเป้าหมายในการดำเนินแผนงาน

4.1.4.3 ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องในด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความไว้วางใจของประชาชนต่อองค์กรในระดับแผนปฏิบัติงาน จากการศึกษาแผนการดำเนินงานของกองสารนิเทศ พบว่า

ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติและการรักษาความมั่นคงภายในประเทศ

ตัวชี้วัดด้านการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้จำนวนการรณรงค์ผ่านสื่อ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกของประชาชนให้มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ไม่น้อยกว่า 10,000 ครั้ง และจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกปี

ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาองค์กรให้ทันสมัย สู่ระบบราชการไทย 4.0

ตัวชี้วัดด้านการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และเข้าใจในรูปแบบต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ข่าวสารของรัฐบาลและสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ทันต่อสถานการณ์ ประเมินผลจากข่าวต้นชั่วโมงที่ออกอากาศผ่านวิทยุ ในเครือข่าย ตร. 44 สถานีทั่วประเทศ

ตัวชี้วัดด้านการวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวต้นชั่วโมงทางสถานีวิทยุ ในเครือข่าย ตร. 44 สถานีทั่วประเทศ

ตัวชี้วัดด้านการชี้แจงประเด็นข่าวที่ทันต่อสถานการณ์ในการชี้แจงประเด็นข่าวภายในระยะเวลาที่ โดยจะกำหนดร้อยละของการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

ตัวชี้วัดด้านการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ข่าวสารของตำรวจให้ประชาชนรับทราบจำนวนช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 5 ช่องทาง

ตัวชี้วัดด้านแผนการประชาสัมพันธ์พฤติกรรมอาชญากรรม ให้ประชาชนรู้เท่าทันจำนวนเรื่องในการประชาสัมพันธ์พฤติกรรมอาชญากรรมไม่น้อยกว่า 12 เรื่อง/ปี และจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกปี

ตัวชี้วัดด้านแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในด้านต่างๆจำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 1,000 ครั้ง/ปี และจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกปี

จากการศึกษาในระดับแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดนั้นจะพบว่า บางแผนนั้นค่อนข้างมีความล้าสมัย ไม่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักที่ต้องการจะให้องค์กร เป็นระบบราชการ 4.0 เช่น ตัวชี้วัดด้านการวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชนซึ่งจะพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางขั้วโมงทางสถานีวิทยุ ฯ เพียงอย่างเดียว ควรมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เข้าไปเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาในด้านการกำกับดูแลในข้างต้น พบว่า มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการบรรลุผลในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในทุกๆระยะ แต่ไม่มีการกำหนดวิธีการประเมินผล เกณฑ์การประเมินผล หรือการตรวจสอบ วิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรออกมาเป็นอย่างชัดเจน มีเพียงแค่การรวบรวมผลการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางการเผยแพร่ และจำนวนครั้งในการเผยแพร่ข่าว เพื่อแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงได้ทราบเป็นกรณีๆ ไป

4.2 วิเคราะห์ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะนำเอาข้อมูลด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมาเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎีการบริหาร (POLC) หลักการจัดการทรัพยากร (4M2T) รวมไปถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) เพื่อดูว่าการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

4.2.1 การวางแผน (Planning)

การวางแผนนโยบายที่ดีควรคำนึงถึงทิศทางขององค์กรว่าเราต้องการจะเดินทางไปทางไหน สภาพแวดล้อมในปัจจุบันนั้นเป็นอย่างไร และวิธีการที่จะไปถึงจุดมุ่งหมายแล้วจึงนำมาประกอบกันเป็นแผนขององค์กรที่สมบูรณ์แบบ โดยภายในแผนต้องประกอบไปด้วย 3 หลักสำคัญ ได้แก่ จุดมุ่งหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Targets) ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์แผนไว้ 3 ระดับ คือ แผนงานระดับนโยบาย แผนกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ และเมื่อพูดถึงการการบริหารงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้วนั้นควรคำนึงถึงหลักกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE) มาประกอบด้วย ซึ่งจะสามารถแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

4.2.1.1 วิเคราะห์ภาพรวมการวางแผนงานระดับนโยบาย

แผนงานระดับนโยบายเป็นแผนระดับสูงสุดขององค์กร จะมีการระบุแนวทางการทำงานไว้คร่าวๆ ส่วนใหญ่มักเป็นแผนในระยะยาว จากการศึกษาพบว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มีการจัดทำแผนการปฏิบัติราชการระยะ 20 ปี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กร โดยได้มีการระบุวิสัยทัศน์ (Vision) ว่าต้องการจะให้องค์กรเป็นอะไร พันธกิจ (Mission) ต้องการอะไร จุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา ทำเพื่ออะไร ยุทธศาสตร์ ทำอย่างไร แนวทางการพัฒนา ทำโดยวิธีการใด และเป้าหมาย ทำแค่ไหน/เท่าใด/เมื่อใด ไว้อย่างชัดเจนภายในแผนปฏิบัติราชการระยะ 20 ปี แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงแผนงานของการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์นั้นกลับไม่มีระบุไว้แต่อย่างใด มีเพียงการกล่าวสั้นๆถึงการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อขับเคลื่อนแผนงานให้ไปสู่เป้าหมายเพียงเท่านั้น ซึ่งการที่องค์กรไม่มีการระบุแผนงานและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้อย่างชัดเจนนั้น ประกอบกับจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ท่านได้กล่าวในใจความตอนหนึ่งว่า

“จากประสบการณ์ที่ครูทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมามากกว่า 20 ปี ไม่ว่าจะป็นองค์กรขนาดเล็ก หรือ ขนาดใหญ่ ทุกทีนะเขาก็จะให้ความสำคัญกับแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะมันเปรียบเสมือนสิ่งที่ที่ประชาชนเขาจะได้เห็นได้รับรู้ว่าองค์กรของเราเป็นอย่างไร และมันสามารถนำไปต่อยอดให้คนรักและเชื่อมั่นในองค์กรของเราได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนการปลูกต้นไม้ เราต้องคอยรดน้ำพรวนดิน เขาจนกว่าเขาจะเจริญเติบโต พอเขาโตแล้วเราก็ต้องดูแลรักษาเขาเพื่อให้คงอยู่ต่อไป”

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดข้างจึงเห็นได้ว่า การที่องค์กรไม่มีแผนงานเฉพาะด้านนั้นถือเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างยิ่ง เพราะเมื่อเกิดปัญหา หรือวิกฤติที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ก็จะทำให้เป็นการยากในการหาแนวทางในการดำเนินงาน

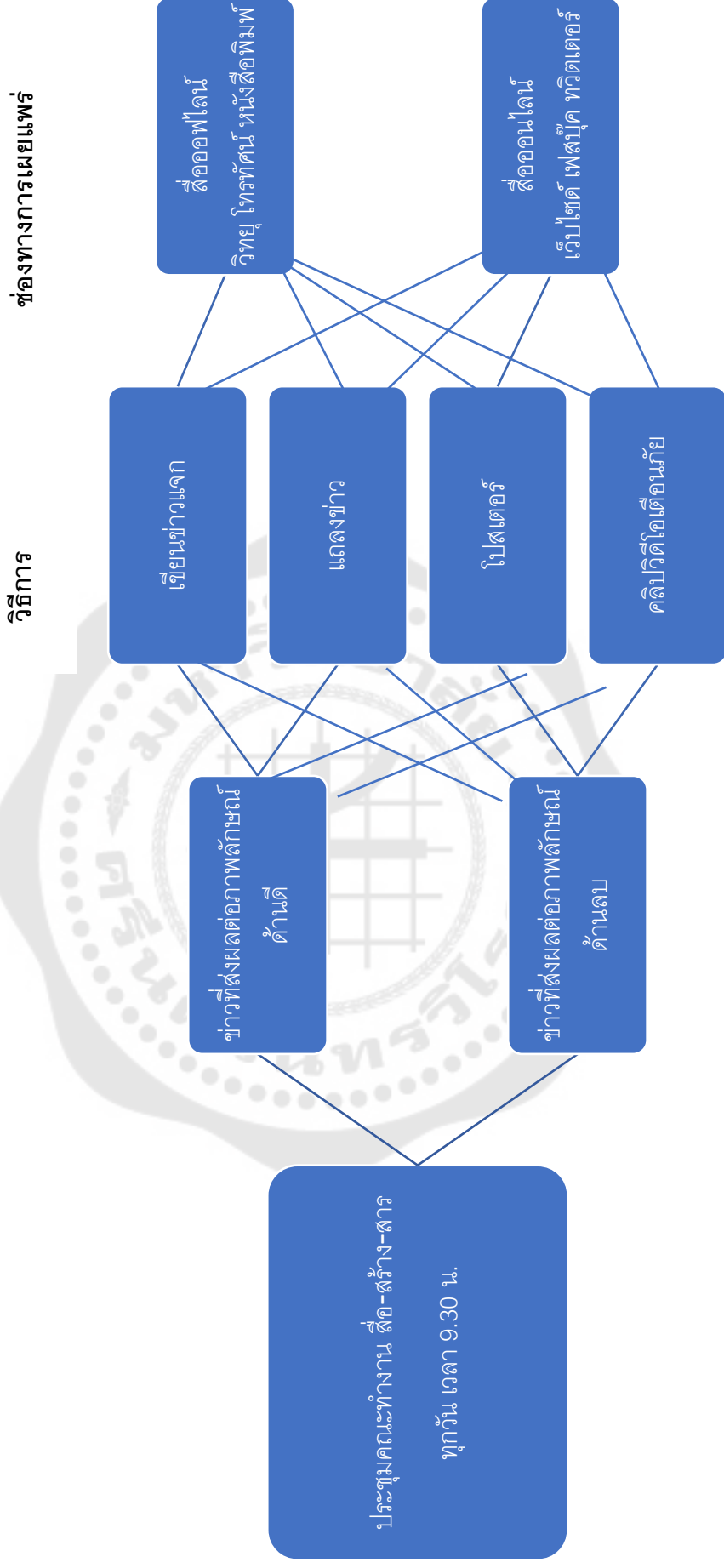
4.2.1.2 วิเคราะห์แผนงานในระดับกลยุทธ์

แผนงานในระดับนี้ถือเป็นแผนรองลงมาจากแผนยุทธศาสตร์ เป็นการวางแผนงานใหญ่ๆ ต้องมีความสอดคล้องกับแผนงานในระดับนโยบาย มักใช้ในระยะเวลาที่สั้นกว่าประมาณ 5 – 10 ปี จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ได้มีการกำหนดแผนงานในส่วนนี้ไว้เช่นเดียวกัน แต่ถ้าหากศึกษาไปถึงแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กลับไม่ได้มีการกล่าวถึงไว้เลย แต่ได้มีการพูดถึงเป้าหมายในด้านการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจว่าจะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 70.13

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า การที่องค์กรขาดแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระดับนี้ ซึ่งความสำคัญรองลงมาจากแผนในระดับนโยบาย มีไว้เพื่อกำกับดูแลติดตามผลในการทำงานขององค์กรว่าในระยะสั้น และสามารถกำกับดูแลการทำงาน รวมไปถึงประเมินผลความสำเร็จในระยะอันใกล้ ซึ่งก็เป็นที่น่าห่วงใย เพราะถ้าหากองค์กรขาดแผนการติดตามผลที่เป็นระบบ และเป็นภาพรวมในระยะกลางแล้วนั้น องค์กรก็จะไม่สามารถทราบได้ว่าต้องเน้นการปฏิบัติการในส่วนใดเป็นพิเศษ และไม่สามารถติดตามความคืบหน้าของงานได้

4.2.1.3 วิเคราะห์แผนในระดับการดำเนินงาน หรือระดับปฏิบัติงาน

แผนงานในระดับการดำเนินงาน ถือเป็นแผนระยะสั้นที่มีระยะเวลา 1 ปี โดยในแต่ละปีจะทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้ตรงกับสถานการณ์ในปีนั้นๆ ซึ่งหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลด้านแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ คือ กองสารนิเทศ เป็นหน่วยที่มีหน้าที่หลักในด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ทั้งภารกิจขององค์กร และภารกิจของผู้บังคับบัญชา ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ ตร.พ.ศ.2552 และกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ 2552 ซึ่งในแต่ละปี ฝ่ายยุทธศาสตร์และงบประมาณของ กองสารนิเทศ จะต้องเป็นผู้ขอทำเรื่องขอเงินงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ซึ่งแผนงานหลักของกองสารนิเทศนั้นก็จะมีมุ่งเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์กร เช่น การจัดทำสื่อรณรงค์ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ต่าง เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ ซึ่งหมดยุคนี้ก็ยังไม่ใช่แผนการดำเนินงานที่จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยตรง มีเพียงการดำเนินงานในส่วนเล็กที่อาศัยความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ของกองสารนิเทศบางคน ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจฯ โดยได้จัดคณะทำงาน สื่อ - สร้าง - สาร ขึ้น ซึ่งภายในได้มีการทำงานเป็นแนวตรง มีการสั่งการจากบนลงล่าง คือ การสั่งการจากผู้บังคับบัญชาระดับสูง ลงมาสู่ระดับหน้าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยมีแนวทางที่ปฏิบัติคร่าวๆ ตามแผนภาพ ดังนี้

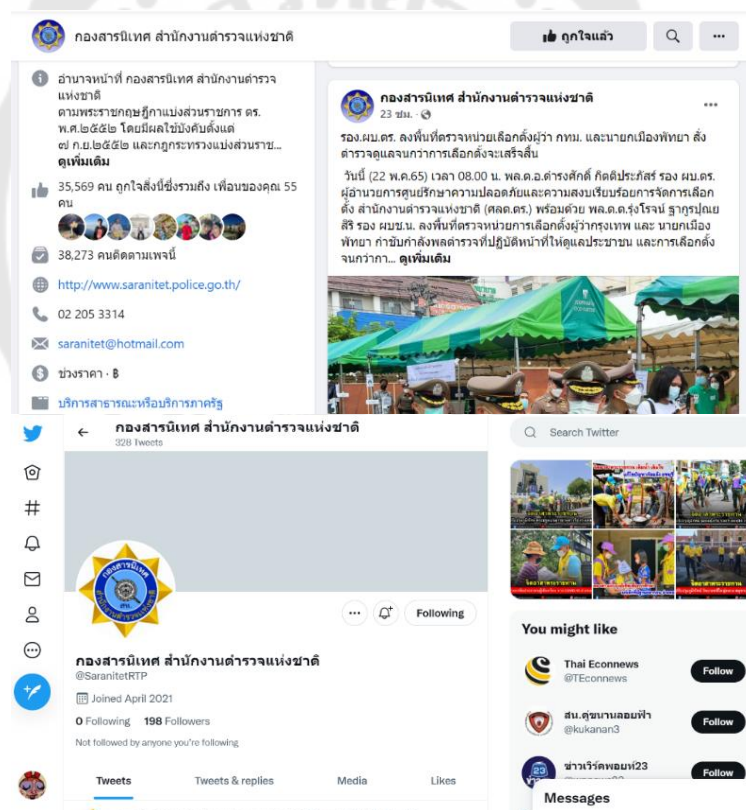


ช่องทางและการเผยแพร่

วิธีการ

ภาพประกอบ 7 สรุปแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

จากภาพประกอบที่ 7 ข้างต้น สามารถอธิบายการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ดังนี้ ในทุกๆเช้า จะมีการประชุมเพื่อหารือกันถึงข่าวที่เกิดขึ้นในรอบ 24 ชั่วโมง ว่ามีข่าวใดที่เกี่ยวข้องกับตำรวจ หรือที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ กองสารนิเทศจะเป็นผู้รับผิดชอบ หน้าที่ในด้านการประเมินคุณค่าของข่าว แล้วจึงนำมาหารือกัน ในที่ประชุมให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับทราบ ซึ่งจะสามารถจัดประเภทของข่าวได้ 2 ประเภท คือข่าวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านดี และ ข่าวที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านลบ โดยจะเชิญหน่วยย่อยที่เกี่ยวข้องกับมาร่วมประชุมเพื่อสอบถามข้อเท็จจริงในแต่ละกรณี มีทราบข้อมูลแล้วจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อ โดยได้กำหนดวิธีการเผยแพร่ข่าวหลักไว้ดังนี้ เขียนข่าวแจก แถลงข่าว ไปสเตอร์ คลิปวิดีโอเตือนภัย ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ ช่องทางออฟไลน์ (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ) และช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์)



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ทั้งนี้ แนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ได้กล่าวไปข้างต้นก็ยังไม่ได้มีการกำหนดไว้ในแผนงานใดๆ เป็นเพียงแนวทางการทำงานที่ทราบจากผู้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ใดด้านนี้แล้วนำมาสรุปเป็นแผนภาพแสดงกระบวนการทำงานเพียงเท่านั้น และไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จแต่อย่างใด จากการวิเคราะห์จึงเห็นว่า ควรมีการทำแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรขึ้นมาโดยเฉพาะอีกแผนหนึ่งซึ่งควรจะมีการจัดทำทั้งแผนระยะยาว แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันและในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.1.4 วิเคราะห์แผนงาน/วิธีการดำเนินงานตามหลักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE)

(1) I (Institution) แนวทางการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรวิธีหนึ่งที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายที่สุด คือ วิธีการสร้างการรับรู้ผ่านตัวสถาบัน เช่น อาคาร สถานที่ และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การศึกษาข้อมูลพบว่า วิธีการสร้างการรับรู้ผ่านตัวอาคารสถานที่ มีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ ประชาชนทราบและจดจำได้ เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ ที่เรียกว่า ตราโล่ เป็นรูปพระแสงดาบและโล่เขน พระแสงดาบที่คาดติดอยู่ในปลอกด้ามอยู่ด้านบน มีลวดลายกนกเครื่องหมายนี้จะถูกประทับไว้บนทรัพย์สินของทางราชการ เช่น รถยนต์ ตึก อาคารที่ทำการ ผ่านเครื่องแบบตำรวจ สนว 01 และสีประจำองค์กร คือ แดงเลือดหมู เมื่อประชาชนพบเห็นก็จะทราบได้ทันทีว่าเป็นเครื่องหมายขององค์กร จากการศึกษาข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวสถาบัน ไม่ว่าจะเป็น ตัวอาคาร สถานที่ ตราสัญลักษณ์นั้น ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องและมีความชัดเจนเหมาะสม



ภาพประกอบ 9 ตราสัญลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ใช้ในปัจจุบัน

(2) M (Management) การจัดการ ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้นั้น จำต้องอาศัยการจัดการองค์กรที่เป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การกำหนดแผนการดำเนินงาน การแบ่งส่วนความรับผิดชอบที่มีความชัดเจน โดยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัตินั้นจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม เพื่อให้เป็นบรรลุปเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ การศึกษาข้อมูลข้างต้น พบว่า มีการกำหนดแผนงานไว้ทั้งในระดับนโยบาย ระดับกลยุทธ์ และระดับปฏิบัติได้อย่างชัดเจน มีทั้งยังมีการแบ่งส่วนราชการเพื่อรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรไว้แล้วด้วย แต่เมื่อได้พิจารณาไปถึงการกำหนดแผนการดำเนินงานเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กลับยังไม่มีกรวางแผนแต่อย่างใด ทั้งในระดับนโยบาย ระดับกลยุทธ์และ ระดับแผนการดำเนิน แต่มีการสั่งการจากโดยตรงผู้บังคับบัญชาให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตามแผนการแบ่งส่วนราชการ ได้แก่กองสารนิเทศและทีมโฆษกเข้ามาทำหน้าที่ในการดำเนินการแก้ไขเรื่องความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในขณะทำงานนั้นก็ได้มีการกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบในส่วนต่างๆ ไว้ ตามคำสั่งคณะทำงาน และกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานไว้อย่างคร่าวๆ ซึ่งจะเป็นแนวที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัตินั้นจะทราบกันเองจากที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น จากการศึกษาจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าระบบการจัดการองค์กรในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ยังขาดการวางแผนที่เป็นขั้นตอนจึงทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากการประชุมประจำวันที่คุณะทำอยู่เป็นการดำเนินงานด้วยแผนงานระยะสั้น เป็นการออกมาแก้ไขปัญหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อเกิดประเด็นสำคัญขึ้น ประกอบกับการที่ยังไม่มีแผนใดที่จะออกมาสสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เชื่อมั่นและศรัทธาในองค์กร

(3) A (Action) ผลประกอบการ ถือเป็นสิ่งหนึ่งในการวัดความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอาจนับได้เป็นตัวเงิน หรือ ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร ผลประกอบการจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพออกมาจำหน่าย หรือ การสร้างความเชื่อมั่นในตัวขององค์กร ว่าองค์กรของตนนั้น มีความโปร่งใส เชื่อมั่น ซึ่งการจะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยทั้งกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรออกไปให้ผู้คนได้รับทราบ การศึกษาค้นคว้าวิจัยนั้นทำให้ทราบว่า ผลประกอบการหลักของสำนักงานตำรวจแห่งชาตินั้นอาจไม่สามารถวัดออกมาได้เป็นตัวเงิน แต่จะสามารถวัดออกมาได้ผ่านทางความไว้วางใจและเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานซึ่งอาจไม่สามารถประเมินค่าออกมาได้

เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม แต่สามารถวัดได้ด้วยผลวิจัยที่เคยได้ศึกษาไปแล้วรวมไปถึงประสบการณ์ที่ประชาชนเคยพบเจอ และนำมาสร้างภาพจำเมื่อนึกถึงองค์กรสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตัวอย่างเช่น ผลสำรวจโครงการจ้างเหมาบริการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพกระบวนการยุติธรรมทางอาญา (สำนักงานกิจการยุติธรรม มหาลัยสวนดุสิต, 2564) พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการด้านกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ในส่วนการสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ถ้าเทียบกับความเชื่อมั่นต่อการให้บริการด้านกระบวนการยุติธรรมทางอาญาอื่นๆ ที่อยู่ในระดับดีมาก และผลวิจัยโครงการประสาน ติดตาม และประเมินผลตามแผนบูรณาการด้านการปฏิรูปกฎหมายและพัฒนากระบวนการยุติธรรม และแผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2558-2561 (ศูนย์วิจัย เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตร, 2560) พบว่า ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการการประชาสัมพันธ์การให้บริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.96 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพอใจ แต่ผลการประเมินขององค์กรยุติธรรมอื่นๆ นั้นอยู่ในระดับ พอใจมาก จากผลการวิจัยทั้ง 2 โครงการจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และองค์กรยุติธรรมอื่นๆ ทั้งในแง่การบริการและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติยังอยู่ในเกณฑ์ที่รั้งท้ายกว่าองค์กรยุติธรรมอื่น รวมไปถึงประสบการณ์ในด้านลบที่ประชาชนเคยพบเห็น เช่น การตั้งด่านรีดไถประชาชน ประกอบกับความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์ ก็ยังคงเห็นความคิดในปัญหากรณีนี้ไว้ ในบางช่วงบางตอนว่า

“การที่ผลประกอบการจะดีได้ ก็ควรมีการปรับปรุงการผลิตตั้งแต่ต้นสายการผลิตตำรวจให้ได้มาตรฐาน ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของความถูกต้อง มีสวัสดิการที่เพียงพอ และมีบทลงโทษเมื่อมีการกระทำผิดเกิดขึ้น”

จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถนำว่าวิเคราะห์ได้ว่า ภาพลักษณ์ในปัจจุบันยังไม่ได้เท่าที่ควร ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เชื่อมั่นในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และมีภาพจำในด้านลบของการทำงานของเจ้าหน้าที่ ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงอันดับแรกนอกจากแผนปฏิบัติที่เป็นระบบแล้ว นั่นก็คือตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ควรให้การดูแลสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้เจ้าหน้าที่เชื่อมั่นและศรัทธาองค์กรของตนเองเสียก่อนเป็นลำดับแรก

(4) G (Goodness) คุณงามความดี ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่องค์กรจำเป็นต้องแสดงให้เห็นกับประชาชนเห็น โดยเฉพาะองค์กรที่ต้องอาศัยความร่วมมือกับประชาชน หรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนนั้นยิ่งต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวก ด้านการเป็นคนดี มีคุณธรรม

เอื้อเพื่อเผื่อแผ่แก่สังคม ซึ่งจะสามารถสร้างได้ด้วยการวางบุคลิกขององค์กรว่าทำคามดี เป็นองค์กรที่มีรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นองค์กรผู้บังคับใช้กฎหมายที่จะต้องอยู่ เคียงข้างกับประชาชนในยามที่เดือดร้อน ซึ่งที่ผ่านมาองค์กรได้ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมาโดย ตลอด เช่น กิจกรรมจิตอาสาพัฒนาชุมชน เป็นกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ตำรวจในทุกสถานีตำรวจจะ ออกไปทำความดี อาทิเช่น ชุดลอกคูคลอง ตัดแต่งกิ่งไม้ที่บดบังทัศนียภาพบนท้องถนน ฯ หรือ แม้กระทั่งการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนตามสถานที่ต่างๆ เมื่อมีการพบเห็น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถ้าหากองค์กรนำไปต่อยอดทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่าง เป็นระบบก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ อีกทั้งยังสามารถเรียกความเชื่อมั่นและ ศรัทธาขององค์กรจากประชาชนได้อีกด้วย แต่ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวด้านภาพลักษณ์ล้วน แล้วแต่เป็นการแก้ไขข่าวสารที่ประชาชนเข้าใจ และการออกมาขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดบาง ประการเพียงเท่านั้น แต่ยังไม่ได้มีการวางแผนการสร้างตัวตน การเสริมสร้างบุคลิกขององค์กร รวมไปถึงแผนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะทำให้ ประชาชนเชื่อตามวิสัยทัศน์ว่าเป็น องค์กรยุติธรรม ที่ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธานั้นยังคงไม่มี แบบแผนที่ชัดเจน นักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวถึงการทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตำรวจ ไปว่า

“ข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับฟังนั้น หากมองในฐานะของบุคคลธรรมดาที่ก็จะได้ รับทราบเป็นเรื่องๆ ไป เปรียบเสมือนการแจ้งทราบ แต่ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์เข้ามาสอดแทรกเพื่อ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน ถ้าหากให้แนะนำในแก่นักวิชาการแล้วนั้นสำนักงานตำรวจ แห่งชาติควรกับไปทบทวนถึงวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารร่วมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ควร มีความทันสมัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร”

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าในมุมมองของนักวิชาการในฐานะประชาชน ภายนอก ที่รับฟังข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ยังคงมีปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีอยู่มาก หรือถ้าหากองค์กรได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปมากพอสมควร แล้ว ก็อาจจะต้องกลับมาทบทวนถึงวิธีการและกลยุทธ์รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร เนื่องจากช่องทางสื่อสารที่ใช้อาจจะล้าสมัยและไม่ต้องกลับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เบ็ดรับ

จากการศึกษาข้อมูลในช่วงต้นจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากรณีการดำเนินงาน ใน ด้านการสร้างตัวตน เป็นคนดีของสังคม ช่วยเหลือสังคมนั้นได้มีการดำเนินการอยู่ตลอด แต่สิ่งที่

ขาดนั้นคือการคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นขั้นตอน รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่จะนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบในวงกว้าง

(5) E (Employee) ผู้ปฏิบัติงาน ก็คือเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ทำงานใกล้ชิดกับประชาชนซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวผู้ปฏิบัติงาน สำหรับองค์กรที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับประชาชนนั้นเป็นวิธีที่สามารถทำได้ง่ายที่สุด และยากที่สุดในเวลาเดียวกัน เพราะสำหรับองค์กรที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ตัวบุคลากรเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานในการสร้างความประทับใจ หรืออื่นๆ ให้กับผู้ที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับองค์กร การจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องจึงได้ทราบว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และมีโอกาสใกล้ชิดกับประชาชนมี 2 กลุ่มกลุ่มแรก คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ตามสถานีตำรวจ เป็นปราการด่านแรกที่จะใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด และมีประสบการณ์ร่วมกับประชาชนมากที่สุด ผู้ที่เข้ามาให้บริการจะเกิดประทับใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจเหล่านั้น ดังนั้น และกลุ่มที่สอง คือ ทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้ที่ถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้ประชาชนได้รับทราบ โดยใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพเชื่อมั่นขององค์กรให้ประชาชน ดังนั้น จึงมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ตำรวจให้ทราบถึงเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านตัวตนผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบันที่เทคนิคการสื่อสารองค์กรนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันจะสามารถนำไปสู่การนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่จริง และควรมีการจัดสรรสวัสดิการที่เพียงพอ ซึ่งสิ่งที่จะสร้างให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกรักและภาคภูมิใจในองค์กร และปฏิบัติงานออกมาอย่างเต็มความสามารถ

จากการศึกษาข้อมูลในข้างต้นจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนมีความสามารถเฉพาะในด้านการปราบปรามอาชญากรรมเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ขาดคือ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น จึงควรมีการจัดการฝึกอบรมในด้านการประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน จัดสรรสวัสดิการที่เพียงพอ เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ภาพรวมในด้านการวางแผน เมื่อพิจารณาถึงแผนใน 3 ระดับ ตั้งแต่แผนงานในระดับนโยบาย แผนงานในระดับกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการแล้ว พบว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติไม่มีการเขียนแผนการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กรไว้อย่างชัดเจน ทั้งในระดับนโยบายและกลยุทธ์ ส่วนในระดับแผนปฏิบัติการแผนงานที่ใช้ ก็เป็นเพียงแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่ใช่แผนที่จะนำไปใช้ให้เกิดผลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้

ในช่วงงบประมาณปี พ.ศ.2564 – 2565 ผู้บริหารระดับสูงได้เล็งเห็นความสำคัญในด้านนี้ จึงให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งกองสารนิเทศและทีมโฆษกได้เข้ามาเพื่อปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีวิธีการทำงานคือ การประชุมเพื่อหารือกันถึงแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งได้กำหนดแนวทางไว้อย่างคร่าวๆ เพื่อเป็นทิศทางในการปฏิบัติงานในแต่ละครั้ง แต่ก็ยังคงไม่ได้มีการระบุไว้ในในแผนงานแต่อย่างใด รวมถึงไม่มีการวัดและประเมินผลเพื่อติดตามความสำเร็จของงานอีกด้วย ถ้านำสิ่งที่ปฏิบัติมาพิจารณาตามหลักการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (IMAGE) สิ่งที่ต้องพิจารณาและทบทวนถึงวิธีการดำเนินงาน คือ M (Management) ในด้านการบริหารจัดการแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ควรมีความชัดเจนในด้านแผนงาน A (Action) วิธีการที่จะทำให้องค์กรมุ่งไปสู่เป้าหมาย ควรมีความสมัยและมีวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย G (Goodness) วิธีการสร้างในประชาชนเห็นว่าเราเป็นคนดี มีความน่าเชื่อถือที่ผ่านมาองค์กรปฏิบัติได้ปฏิบัติงานตามหลักกฎหมายและยึดมั่นในความยุติธรรมมาตลอด แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ และ E (Employee) พนักงาน หรือข้าราชการ ตำรวจที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับประชาชนมาโดยตลอด จำเป็นต้องมีการจัดสวัสดิการที่เพียงพอและควรมีการอบรมอย่างสม่ำเสมอไปพร้อมๆกัน

4.2.2 การจัดการองค์กร (Organizing)

การจัดการองค์กร หมายถึง การบริหารจัดการทั้งกลุ่มคน และทรัพยากรให้มีคุณค่าและเกิดประโยชน์ โดยผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อในวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กร ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.2.2.1 การจัดสรรองค์กรในด้านการแบ่งส่วนราชการ

การจัดองค์กรที่ดี ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริหารการจัดการ โดยจะมีการแบ่งส่วนความรับผิดชอบงานให้แก่บุคคลปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ถ้าหากองค์กรมีการจัดองค์กรที่ดี จะช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ทราบขอบเขตความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ ของตน อีกทั้งยังเป็นการช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อนอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีการแบ่งส่วนราชการ ผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการ ตร. พ.ศ. 2552 และกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ 2552 และคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงาน สื่อ-สาร-สาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า สามารถแบ่งส่วนราชการที่รับผิดชอบงานด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนได้ 2 หน่วย คือ กองสารนิเทศ มีฐานะเป็นกองบังคับการ เป็นส่วน

ราชการที่ขึ้นตรงกับสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ และ คณะทำงานสื่อ-สร้าง-สาร ที่ทำหน้าที่เป็น โฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามคำสั่งกำหนดให้ทั้ง 2 หน่วย มีหน้าที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ เช่น ภารกิจผู้บังคับบัญชา เผยแพร่กิจกรรม ความสำเร็จ ความก้าวหน้าขององค์กร เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ในด้านการจัดการองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรนั้น มีการกำหนดส่วนราชการในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์มาไว้เป็นอย่างดีแล้วตั้งแต่ต้น ทั้งนี้ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงร่วมด้วยในแง่ของการจัดองค์กร นั่นก็คือ หลักการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

4.2.2.1 การจัดสรรองค์กรตามหลักการจัดสรรทรัพยากร (4M2T)

หลัก 4M2T คือ หลักการบริหารทรัพยากรขององค์กร ที่จะทำให้ทรัพยากรที่อยู่ นั้นถูกนำไปใช้โดยคุ้มค่า และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 6 อย่างด้วยกัน

(1) คน (Man)

คนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการดำเนินการในเรื่องต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยกำลังคนเป็นหลักในการขับเคลื่อนงาน ผู้บริหารจึงควรต้องใส่ใจกับบุคลากรในทุกๆระดับที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ภายในองค์กรของตน โดยการเสริมสร้างสวัสดิการที่ดีเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติงานออกมาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสร้างกำลังใจในการทำงาน ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และควรมีการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น ในองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ก็ควรจะมีการส่งเสริมให้อบรมบุคลากร เพื่อให้พัฒนาไปทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำกลยุทธ์และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และถ้าหากมีการอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแล้วนั้นก็ทำให้การทำงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่นจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ปัญหาในด้านกำลังพล เป็นปัญหาและข้อจำกัดอันดับแรกที่ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานต่างตระหนักถึง ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขในลำดับแรก ซึ่งสามารถแบ่งแยกสาเหตุของปัญหาในด้านบุคลากร ออกได้ 2 ประการ คือ ประการแรก การขาดแคลนกำลังพลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ถ้าหากพิจารณาในตารางกำลังพล

ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้ที่มีคุณวุฒิในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น น้อยมากและเทียบไม่มีเลย จึงทำให้ต้องไปบุคลากรที่จบในด้านนิเทศศาสตร์ สาขาอื่นๆ มาปฏิบัติงาน ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญอีกทั้งยังขาดแคลนงบประมาณที่จะมาใช้ในด้านการพัฒนาบุคลากรด้วยเช่นกัน และ ปัญหาประการที่สอง การโยกย้ายไปดำรงตำแหน่งยังหน่วยงานอื่นๆ เมื่อครบรอบวาระหรือการช่วยราชการ เป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากปัญหาในข้อแรก บุคลากรที่เติบโตมาทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นที่ต้องการของหน่วยงานอื่นด้วยเช่นกัน ทำให้เมื่อครบวาระการแต่งตั้งโยกย้ายเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นย้ายไปตามหน่วยอื่น เนื่องจากอาจมีโอกาสการเจริญเติบโตทางด้านหน้าที่การงานที่มากกว่า และผลตอบแทนที่สูงกว่า อีกส่วนหนึ่ง อาจเป็นกำลังพลที่ไม่เคยปฏิบัติหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์มาเลย จึงไม่มีที่ที่มีความรู้และความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขั้นพื้นฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบกับไม่มีการอบรมหรือพัฒนาบุคลากร อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านงบประมาณ จึงทำให้กำลังพลต่างโยกย้ายไปช่วยราชการในส่วนที่ตนมีความรู้และความเชี่ยวชาญมากกว่า

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัญหาหลักในด้านการบุคลากร คือ การขาดขาดแคลนกำลังพลและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่เฉพาะด้าน อีกทั้ง ยังมีการแต่งตั้งโยกย้ายของเจ้าหน้าที่ในหน่วย ไปดำรงตำแหน่งตามหน่วยต่างๆ ที่มีความก้าวหน้าในด้านหน้าที่การงานมากกว่า จนทำให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนไม่ถึง 20 คน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละวัน ดังนั้นจึงควรมีการจัดการเสริมสร้างกำลังให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ และการจัดการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของบุคลากรที่มีอยู่

(2) เงิน (Money)

เงินหรือทุนถือเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก การทำธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน เมื่อทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามหลักการบริหารงานในการดำเนินธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า เงินงบประมาณในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้รับรวมทั้งสิ้น 114,823,200 บาท ซึ่งจะถูกจำแนกออกมาเป็นแผนการใช้จ่ายทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน โดยงบด้านการประชาสัมพันธ์ของ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะถูกจัดอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งจะได้รับจัดการสรรจากสำนักงานประมาณทั้งสิ้น จำนวน 5,484,700 บาท เนื่องจากงบประมาณหลัก จะถูกนำไปใช้ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมซึ่งเป็นภารกิจหลักในการดำเนินงาน จึงทำให้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ถือเป็นหน้าที่หลักขององค์กรนั้น ได้รับเงินสนับสนุนน้อยลงมา แต่อย่างไรก็ตามด้านการเงินถึงแม้จะสำคัญที่สุด แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติยังคงประสบปัญหาใหญ่ในด้านการขาดแคลนเงินทุนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่จะนำมาสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป แต่ในบางครั้งเราก็สามารถดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เพียงแต่เนื้อหาที่จะต้องทำการสื่อสารออกไปนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่ต้องกับความเข้าใจและความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีลักษณะสร้างความดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ และเผยแพร่ให้ถูกช่องทาง เป็นต้น ก็จะทำให้เนื้อหาเหล่านั้นถูกเผยแพร่ออกไปแล้วสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้ในที่สุด

(3) วัสดุอุปกรณ์ (Materials)

ความหมายของวัสดุอุปกรณ์นั้น หมายถึง วัตถุดิบ สิ่งของ ชิ้นส่วนอะไหล่ บริการ หรืออุปกรณ์อื่นๆ มีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต่อมา เนื่องจากในทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด ใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หลากๆท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และอาคารสถานที่ เปรียบเสมือนสิ่งที่ใช้เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งที่ จะเข้ามาช่วยให้การบริหารจัดการสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ทราบว่า วัสดุอุปกรณ์ พื้นฐานของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีให้ใช้อย่างจำกัด เช่น กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว คอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับงานติดต่อ วัสดุอุปกรณ์เหล่านี้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจไม่มีความทันสมัยเท่าที่ควร เนื่องจากติดปัญหาด้านงบประมาณที่ไม่สามารถจัดซื้อจัดจ้างได้ เนื่องจาก ของเก่ายังไม่ชำรุด หรือ ยังไม่ถึงกำหนด

ระยะเวลาขายทอดตลาด รวมไปถึงการขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การใช้กล้องบันทึกวิดีโอ

การศึกษาข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยังคงมีปัญหาด้านการขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อุปกรณ์ที่ขาดแคลนได้แก่ อุปกรณ์จำพวกกล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว คอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับงานตัดต่อ เนื่องจากติดปัญหาในการเบิกจ่ายงบประมาณ และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากปัญหาต่างๆเหล่านี้ จึงเป็นเหตุให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งทางหน่วยได้ใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการจ้างบุคลากรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความพร้อมเข้ามาปฏิบัติงานเป็นครั้งคราว

(4) การบริหารจัดการ (Management)

การบริหารจัดการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารองค์กร หมายถึงไป การประสานงานและการจัดแจงหน้าที่ต่างๆ ไม่ให้มีความซ้ำซ้อนกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ การวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์กร จัดการการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริการ และจากการสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงทำให้ทราบว่า งานในการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นหลัก แล้วจึงค่อยนำมาพิจารณาคิดวางแผนงานภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารจัดการนี้ ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทรัพยากรที่มีอยู่บริหารงาน ด้วยความรอบครอบและระมัดระวัง เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีความคุ้มค่า เพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกท่านนั้นทราบดีว่าการบริหารจัดการงานในด้านนี้นั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในหลายประการ เช่น ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ถึงแม้ว่าจะพบข้อจำกัดมากเพียงใด แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานได้ยึดถือและกระทำอยู่เสมอ นั่นก็คือ การอาศัยหลักการทำงานเป็นทีม ส่งต่อข่าวสารต่างๆร่วมกัน มีการรายงานติดต่อสื่อสารกันถึงความคืบหน้าในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องผู้บังคับบัญชาของกอง

สารนิเทศและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน ต่างรับทราบปัญหาพร้อมกันคอยรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันอยู่เสมอ

การศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ภายในหน่วยงานของกองสารนิเทศ เนื่องจากองค์กรนั้นมีขนาดเล็ก ผู้บังคับฯและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความได้ซัดกันค่อนข้างสูง และเน้นการทำงานในรูปแบบของทีมเวิร์ค มีการคอยรับปัญหาและความคิดเห็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด จากผู้ปฏิบัติงาน ผู้บังคับฯรวมไปถึงการหารือกันเพื่อหาทางออกของปัญหา จนนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ จึงถือเป็นความสามารถของผู้นำหน่วย ในด้านบริหารจัดการองค์กรภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

(5) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology of Information)

เป็นสิ่งที่ช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์โทรคมนาคม เพื่อจัดเก็บ ค้นหา ส่งผ่าน และ จัดดำเนินการ จัดฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนา ใช้เว็บไซต์ขององค์กรเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์นักวิชาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้กล่าวถึงความสำคัญในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในแวดวงวงการประชาสัมพันธ์เองก็มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เช่น การนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ติดตามผล และประมวล ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ทุกท่านเห็นด้วยกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อการพัฒนาด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทางองค์กร ได้มีการนำบริการ IQ news Clips เข้ามาใช้เพื่อเป็นตัวช่วยในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ต้น แต่ในเมื่อก่อนนั้นเป็นเพียงแค่การรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตำรวจให้ผู้บังคับฯทราบ แต่ในปัจจุบันเมื่อมีการประชุมตั้งข่าวเทคโนโลยีตัวนี้ก็ได้นำเข้ามาใช้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำรวจในแต่ละวัน แล้วจึงนำมาแยกคุณค่าของข่าวในที่ประชุมโต๊ะข่าวในทุกวันเวลา 9.30 น. แล้วนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์

การศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ องค์กรนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้าใช้ เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร จึงได้มีการนำบริการ IQ news Clips เข้ามาใช้ตั้งแต่ในช่วงแรกของการดำเนินงาน และเมื่อได้มีการจัดประชุมโต๊ะข่าวเทคโนโลยีตัวนี้ก็เข้ามามีส่วนช่วยในการปฏิบัติงาน ทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการลดขั้นตอนในการทำงานที่ค่อนข้างมีความยุ่งยากลงไป แต่อย่างไรก็ตามงานด้านประชาสัมพันธ์ก็ต้องอาศัยผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถเฉพาะด้าน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(6) จังหวะเวลา (Timing)

ความสำคัญในแง่ของจังหวะเวลาการบริหารงาน เป็นสิ่งที่จะช่วยให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ตรงตามความต้องการ รวมไปถึงประเด็นความเหมาะสมเรื่องของเวลาในการแก้ไขปัญหาอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ พบว่า จังหวะเวลาในการทำประชาสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของประชาชน เช่น องค์การสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม และสิ่งแวดล้อม เมื่อองค์กรมีข่าวการปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลอง ประชาชนจะรอดูท่าทีการแถลงข่าวขององค์กรเสียก่อน และยังไม่ปักใจเชื่อ หรือช่วงเวลาในการแถลงข่าว เพื่อบอกกล่าวข้อเท็จจริง หรือขอโทษในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นก็ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ถ้าหากแถลงข่าวล่าช้าก็จะมีทำให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ลบมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และจากการสังเกตการณ์ พบว่า ช่วงจังหวะเวลาในการออกมาให้ข่าว หรือแถลงข่าว เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีการจัดตั้งการประชุมโต๊ะข่าวประจำวัน แต่ถ้าหากเป็นกรณีเร่งด่วนก็ถือว่ายังทำได้ไม่ดีมากนัก เนื่องจากต้องรอมติในที่ประชุมทุกเช้า แล้วจึงค่อยนำไปปฏิบัติ

การศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารในภาวะปกติเริ่มทำได้ดีแล้ว แต่การสื่อสารในภาวะวิกฤตินั้น เมื่อตรวจสอบว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนจริง ควรมีการแบ่งส่วนการตัดสินใจและดำเนินการไปสู่หน่วยย่อย และให้หน่วยดำเนินการตามวิธีการรับมือการสื่อสารในภาวะวิกฤติ และรายงานกลับมายังส่วนกลางหรือควรมีระบบติดตามการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ จากการศึกษาด้านการจัดการองค์กร ทำให้พบว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาตินั้นขาดแคลนทั้งบุคลากร ที่จะมาเป็นกำลังพลหลักในด้านการขับเคลื่อนแผนให้ประสบผลสำเร็จ รวมไปถึงกำลังพลที่มีอยู่ในปัจจุบันเองก็อาจไม่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ และยังมีปัญหาการแต่งตั้งโยกย้ายและการช่วยราชการ ที่อาจทำให้กำลังพลยิ่งลดน้อยลงไปอีกด้วยประการหนึ่ง ประเด็นถัดมาคือ ด้านเงินงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

ที่ได้รับในแต่ละปีนั้นไม่ค่อยเพียงพอต่อความต้องการในด้านการทำงานสักเท่าไร รวมไปถึงวัสดุ อุปกรณ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ หรือ คอมพิวเตอร์สำหรับการติดต่อ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีราคาค่อนข้างสูงแต่เป็นที่ทราบกันดีว่าราชการกันก็ยังไม่มียงบประมาณที่จะมารองรับเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ได้อย่างเพียงพอ จึงทำให้การบริหารจัดการองค์กรนั้น ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของการทำงานต่างๆมากมาย

4.2.3 การเป็นผู้นำ (Leading)

การเป็นผู้นำ หรือ ภาวะผู้นำนั้น หมายถึง ภาวะในการควบคุมการทำงานให้สำเร็จ ลุล่วง โดยต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนอยากร่วมทำงานได้ ต้องบริหารงานบุคคลได้ดี ต้องเข้าใจการทำงานของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้ดี และมีการตัดสินใจที่รอบคอบ ฉับไว ดีเยี่ยม สามารถพาทุกคนบรรลุเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้นำถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้สามารถขับเคลื่อนงานไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้ ผู้นำที่ดีต้องมีภาวะผู้นำ มีเทคนิคการชักจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติตาม และมีบทลงโทษเมื่อผู้ใต้บังคับบัญชากระทำผิด และมีเน้นการทำงานเป็นทีมที่ต้องติดต่อสารกันเป็นสำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้บังคับบัญชาระดับสูง มีการติดตามข่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอย่างใกล้ชิด โดยมีการติดตามผ่านสื่อหลัก พร้อมทั้งรับฟังเสียงวิภาควิจารณ์เกี่ยวกับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จากสื่อมวลชนประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างสม่ำเสมอและเมื่อเกิดเหตุอันจะคาดว่าส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างแน่แท้ จะมีการส่งการให้เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างทันที และรายงานผลการดำเนินการกลับไปให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงทราบ จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บังคับบัญชาระดับสูง ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีความเป็นผู้นำในด้านการติดตามข่าวและให้ความสนใจกับข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่เสมอ เมื่อเกิดเหตุอันไม่พึงประสงค์ หรืออันจะกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ก็จะมีการสั่งการและเร่งผลักดันให้ปัญหานั้นคลี่คลายโดยเร็ว แต่ยังคงขาดแรงผลักดันทางด้านนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในข้างต้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บังคับบัญชาระดับสูง มีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างด้วยตนเองและมีการสั่งการมาถึงผู้ปฏิบัติหน้าที่โดยตรงให้เร่งรัดในการดำเนินการ โดยผ่านหัวหน้าหน่วยงานและทีมโฆษก แต่องค์กรยัง

แรงผลักดันทางด้านนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนอยู่มาก ดังนั้นองค์กรจึงควรมีแผนการดำเนินงานและแรงผลักดัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้มากขึ้น

4.2.4 การควบคุม (Controlling)

ความหมายของการควบคุม กำกับดูแลนั้นหมายรวมถึง การดูแลบุคลากรตลอดจนการทำงานต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ตลอดจนการติดตามประเมินผลว่าการปฏิบัติงานนั้นเป็นไปตามที่วางไว้หรือไม่ บรรลุวัตถุประสงค์หรือเปล่า มีความสำเร็จมากน้อยเพียงไร การควบคุมนั้นยังหมายถึงการจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลกระทบกับการทำงานน้อยที่สุดอีกด้วย จากการสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ให้ความคิดเห็นถึงกระบวนการควบคุมดูแลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า กระบวนการตรวจสอบ และติดตามผลในด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ถือเป็นส่วนสำคัญ เพื่อวัดผลความสำเร็จของงาน ดังนั้นจึงควรมีวางแผนงานที่ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ครอบคลุม สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ และมีระบบการประเมินที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร สำนักงานตำรวจแห่งชาติยังขาดการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระบบการติดตามการประเมินผลการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม มีเพียงการรายงานผลตามกรณีปัญหา เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทราบเท่านั้น

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการควบคุมได้ว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สิ่งที่องค์กรยังขาดอยู่นั้น ในแง่ของการควบคุม คือ แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมซึ่งจะมาเป็นหลักในการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานขององค์กร ถึงแม้ว่าผู้บังคับบัญชาจะใส่ใจข่าวสารที่เกิดขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่กระนั้นแล้วองค์กรยังขาดแผนงาน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน และไม่มีระบบการประเมินผลด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่จะทำให้เกิดทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรควรเร่งรัดในการจัดทำแผนงานและการประเมินผลด้านนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงปัญหาในกระบวนการทำงาน และทำการแก้ไข หรือ ปรับปรุงแนวทางให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยในการดำเนินงาน

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ

4.3.1 สรุปผลการวิจัยตามหลักทฤษฎีการบริหาร (POLC)

สรุปผลตามทฤษฎี POLC



ภาพประกอบ 10 สรุปผลตามทฤษฎีการบริหาร (POLC)

จากการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎีการบริหาร (POLC) พบว่า

1. ด้านการวางแผน (Planning) พบว่า องค์กรไม่มีแผนการดำเนินงานเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
2. การจัดการ (Organizing) พบว่า หน่วยที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ มี 2 หน่วยงานด้วยกัน คือ
 - 2.1 กองสารนิเทศ
 - 2.2 ทีมโฆษก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
3. การนำหรือการเป็นผู้นำ (Leading) พบว่า การสั่งการของผู้บังคับบัญชาจะแบ่งเป็น 2 กรณี
 - งานเร่งด่วน จะสั่งการโดยตรง จากผู้บังคับบัญชาระดับสูง
 - งานทั่วไป จะมอบหมายสั่งการให้มีการประชุมประจำวัน และดำเนินงานตามแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
4. การควบคุม (Control) พบว่า ยังไม่มีแรงผลักดันทางด้านนโยบายที่เที่ยงชัดกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเท่าที่ควร

4.3.2 สรุปผลการวิจัยตามหลักทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากร (4M2T)



ภาพประกอบ 11 สรุปผลตามทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากร (4M2T)

จากการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากร (4M2T) พบว่า

1. ทรัพยากรมนุษย์ (Man) พบว่า องค์กรมีปัญหาด้านการขาดแคลนกำลังพลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน
2. งบประมาณ (Money) พบว่า องค์กรมีปัญหาด้านการขาดแคลนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากได้รับงบประมาณในจำนวนจำกัด
3. การจัดการ (Management) พบว่า ระบบการจัดการบริหารงานจะเป็นการสั่งการจากบนลงล่าง จากผู้บังคับบัญชาไปสู่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ
4. วัสดุอุปกรณ์ (Material) พบว่า องค์กรขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น กล้องถ่ายภาพ หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการติดต่อ
5. เทคโนโลยี (Technology) พบว่า องค์กรมีการนำเทคโนโลยี เช่น IQ News Clips เข้ามาช่วยในการรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่ยังคงขาดแคลนอุปกรณ์ที่จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น กล้องคอมพิวเตอร์
6. จังหวะเวลา (Time) พบว่า การจัดการด้านเวลายังค่อนข้างช้า เนื่องจากการทำงานยังต้องเป็นไปตามระบบของราชการ

4.3.3 สรุปผลการวิจัยตามหลักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE)



ภาพประกอบ 12 สรุปผลตามทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE)

จากการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) พบว่า

1. I (Institution) พบว่า มีการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงตราสัญลักษณ์ขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ตราโล่เขน เมื่อประชาชนพบเห็น จดจำได้
2. M (Management) พบว่า ขาดการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. A (Action) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากประสบการณ์ของประชาชนที่มีกับตำรวจยังเป็นภาพจำในด้านลบ เช่น การรีดไถประชาชน
4. G (Goodness) พบว่า มีการสื่อสารในด้านการทำความดีอย่างต่อเนื่อง แต่ข่าวสารเหล่านั้นไม่ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย
5. E (Employee) พบว่า องค์กรขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะเฉพาะด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและถึงการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.1.1 การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เมื่อทำการศึกษาตามหลักในระดับการวางแผน จะสามารถจำแนกระดับของแผน ออกได้ 3 ระดับด้วยกัน คือ การวางแผนงานในระดับนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่าสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานระยะ 20 ปี ไว้ และได้มีการกล่าวถึงการนำระบบการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นได้ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย แต่ไม่ได้มีการกำหนดแผนงานการดำเนินงานระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติไว้แต่อย่างใด ในแผนระดับรองลงมา คือ การวางแผนงานในระดับกลยุทธ์ จากการศึกษาจะพบว่าในทุกๆระยะของการดำเนินงานจะมีการกำหนดตัวชี้วัดขององค์กรในด้านความพึงพอใจและความมั่นคงของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจไว้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70.63

แต่ก็ยังคงไม่ปรากฏแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระดับกลยุทธ์อีกเช่นกัน และในระดับสุดท้ายแผนดำเนินงาน หรือแผนปฏิบัติการในระยะสั้น ผู้ที่รับผิดชอบแผนงานในระดับนี้ได้แก่ กองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เมื่อพิจารณาถึงแผนงานแล้วพบว่าในแต่ละปีงบประมาณ จะมุ่งเน้นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ มีขั้นตอนการต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และ การรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพียงเท่านั้นแต่ยังไม่ปรากฏแผนงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแต่อย่างใด แต่ทางผู้บังคับบัญชาในระดับสูงเองก็ไม่ได้มีเจตนาใจได้มอบหมายให้กองสารนิเทศ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จัดตั้งคณะทำงานสื่อ - สร้าง - สาร ขึ้นเพื่อรับฟังข่าวสาร กระแสการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งภาพลักษณ์ด้านดี และภาพลักษณ์ด้านไม่ดี โดยมีวิธีการทำงาน คือ ในทุกวันเวลา 9.30 น. ทางคณะทำงานจะจัดให้มีการประชุมโต้ข่าว ตร. ขึ้น ติดตามและพิจารณาถึงประเด็นข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบวัน โดยผู้รับผิดชอบหลัก คือ กองสารนิเทศ และจะประชุมหารือกันถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านดี หรือวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่องค์กรมีเช่น รายการข่าวทางวิทยุ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเอง หรือ จัดทำข่าวแจก เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อ พร้อมทั้งนี่ยังมีการนำช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่มาใช้อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าถึง และรับทราบข่าวสารที่องค์กรต้องการจะสื่อได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชนต่อองค์กรและเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งปัญหาหลักในด้านการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น จากการสัมภาษณ์จะพบว่าปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีอยู่ 3 ประการด้วยกัน ประการแรกด้านงบประมาณ สำนักงบประมาณจะมีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับ กองสารนิเทศ ตามปฏิทินปีงบประมาณในทุกๆ ปี ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ถูกปรับลดไปหนึ่งเนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - 19 ปัญหาประการที่สอง ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานเฉพาะทาง จึงทำให้ต้องใช้เจ้าหน้าที่คนอื่นมาทำหน้าที่แทน และในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติหน้าที่ ก็ต้องมีการเรียนรู้วิธีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วยตนเอง เนื่องจากขาดงบประมาณในด้านการอบรมสำหรับเมื่อเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ บุคคลเหล่านี้ก็อาจถึงก็อาจจะครบวาระแต่งตั้งโยกย้ายออกไป และ

ปัญหาประการสุดท้าย คือ การปัญหาด้านการขาดแคลนเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องจากปัญหาทางด้านการเบิกจ่ายงบประมาณ

5.1.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากการค้นคว้าข้อมูลในเรื่องนี้ ชั่วแรกแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมตามหลักทฤษฎี การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตามหลักทฤษฎีการบริหาร (POLC) ซึ่งจะพิจารณาควบคู่กับหลักการบริหารจัดการทรัพยากร (4M2T) และหลักการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการวางแผน

การดำเนินงานที่เหมาะสม ควรมีการวางแผนในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไว้ใน 3 ระยะเวลา เพื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กร แต่จากการศึกษาพบว่า มีเพียงแผนการประชาสัมพันธ์ในระดับการดำเนินงานและปฏิบัติงานเท่านั้น และยังไม่มีแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยตรงแต่อย่างใด มีเพียงงานดำเนินงานของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอันได้แก่กองสารนิเทศและทีมโฆษกที่ปฏิบัติงานร่วมกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์กรยังไม่มีความพร้อมในด้านแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เมื่อพิจารณาด้านการวางแผนตามหลักการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) จะพบว่า สิ่งที่องค์กรควรพิจารณาและทบทวนถึงวิธีการดำเนินงาน คือ M (Management) ในด้านการบริหารจัดการแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ควรมีความชัดเจนในด้านแผนงาน A (Action) วิธีการที่จะทำให้องค์มุ่งไปสู่เป้าหมาย ควรมีความสมัยและมีวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย G (Goodness) วิธีการสร้างในประชาชนเห็นว่าเราเป็นคนดี และ E (Employee) พนักงาน หรือข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับประชาชนมาโดยตลอด จำเป็นต้องมีการจัดสวัสดิการที่เพียงพอและควรมีการอบรมอย่างสม่ำเสมอไปพร้อมๆ

ด้านการจัดการองค์กร

แบ่งส่วนราชการของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการแบ่งส่วนราชการ ผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการ ตร. พ.ศ. 2552 และกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ 2552 และคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงาน สื่อ-สาร-สาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า มี 2 หน่วย คือ กองสารนิเทศ มีฐานะเป็นกองบังคับการ เป็นส่วนราชการที่

ขึ้นตรงกับสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ และ คณะทำงานสื่อ-สร้าง-สาร ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามคำสั่งกำหนดให้ทั้ง 2 หน่วย มีหน้าที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ เช่น ภารกิจผู้บังคับบัญชา เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้าขององค์กรกำหนดส่วนราชการในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์มาไว้เป็นอย่างดีแล้วตั้งแต่ต้น ทั้งนี้ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงร่วมด้วยในแง่ของการจัดองค์กร นั่นก็คือ หลักการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เมื่อพิจารณาถึงหลักการจัดการทรัพยากร (4M2T) ขององค์กรแล้วพบว่า ทรัพยากรที่ยังขาดแคลนอยู่นั้นมีทั้งทรัพยากร ด้านบุคลากร กำลังพลที่มีอยู่ในปัจจุบันเองก็อาจไม่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ และปัญหาการแต่งตั้งโยกย้ายและการช่วยราชการ ที่อาจทำให้กำลังพลยิ่งลดน้อยลงไปอีกด้วยประการหนึ่ง ประเด็นถัดมาคือ ด้านเงินงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้รับในแต่ละปีนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการในการทำงานสักเท่าไร รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ หรือ คอมพิวเตอร์สำหรับการติดต่อ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีราคาค่อนข้างสูงแต่เป็นที่ทราบกันดีว่าราชการกันก็ยังไม่มียกงบประมาณที่จะมารองรับเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ได้เพียงพอ จึงทำให้เห็นว่าปัญหาในข้างต้นเป็นปัญหาหลักในการบริหารจัดการองค์กร และอาจจะผลในส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ภาพขององค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนั้น เมื่อองค์กรได้ทราบถึงปัญหาข้อจำกัดของการทำงานต่างๆ เหล่านี้ ก็ควรมีการจัดทำแผนงานด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมา เพื่อการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด

ด้านการเป็นผู้นำ

จากการเก็บข้อมูลในด้านการเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชาในระดับสูงของสำนักงานตำรวจชาตินั้น มีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยตนเองและมีการสั่งการมาถึงผู้ปฏิบัติหน้าที่โดยตรงให้เร่งรัดในการดำเนินการ โดยผ่านหัวหน้าหน่วยงานและทีมโฆษก แต่องค์กรยังแรงผลักดันทางด้านนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนอยู่มาก ดังนั้นองค์กรจึงควรมีแผนการดำเนินงานและแรงผลักดัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้มากขึ้น

ด้านการควบคุม

จะเห็นได้ว่าสำนักงานตำรวจแห่งชาติยังขาดการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระบบการติดตามการประเมินผลการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม มีเพียง

การรายงานผลตามกรณีปัญหา เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทราบเท่านั้น สิ่งที่ต้องกระยังขาดอยู่ในแง่ของการควบคุม คือ แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมซึ่งจะมาเป็นหลักในการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานขององค์กร ถึงแม้ว่าผู้บังคับบัญชาจะใส่ใจข่าวสารที่เกิดขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่กระนั้นแล้วองค์กรยังขาดแผนงาน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน และไม่มีระบบการประเมินผลด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่จะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรควรเร่งรัดในการจัดทำแผนงานและการประเมินผลด้านนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงปัญหาในกระบวนการทำงาน และทำการแก้ไข หรือ ปรับปรุงแนวทางให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยในการดำเนินงาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่ามีประเด็นที่ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผลตามหลักแนวคิดและทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ความสอดคล้องของแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกับหลักทฤษฎี

การวางแผนงานที่ดีถือเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ทั้งในระดับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นในการทำงาน จนนำไปสู่การทำงานที่เป็นระบบขั้นตอน และสามารถจัดการเวลาในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ผู้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และช่วยลดความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นักวิชาการด้านการจัดการ ได้กล่าวถึง หลักในการวางแผนงาน ไว้ในทฤษฎีการจัดการ POLC (Drucker, 2005; Bartol&Marin, 1991) ไว้ดังนี้ การจัดทำแผนงานที่ดีนั้นจำเป็นต้องพิจารณาตั้งแต่ สภาวะแวดล้อมภายใน และภายนอกขององค์กร รวมไปถึงสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร แล้วจึงค่อยนำหลักวิชาการมาประกอบ กับเหตุผลหรือเงื่อนไขต่างๆขององค์กร รวมไปถึงนำข้อมูลทางด้านตัวเลขมาพิจารณาประกอบกัน ทั้งนี้ การวางแผนงานที่ดี ควรมีการกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน รวมไปถึงการแบ่งแผนปฏิบัติงานออกเป็น 3 ระยะ อันได้แก่ ระยะยาว ระยะกลาง และแผนระยะสั้น เพื่อให้ทราบถึงผลสำคัญที่ทางการปฏิบัติงานขององค์กร โดยการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างเหมาะสม รวมถึงการนำไปปรับปรุงและแก้ไข แผนการดำเนินงานในแต่ละระยะขององค์กรอีกด้วย จากการศึกษา การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจ สิ่งแรกๆที่พบในด้านกรวางแผนงานคือ แผนงานในระดับแผนนโยบาย และแผนกลยุทธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไม่มีการ

กล่าวถึงแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร จึงถึงว่าแผนดังกล่าวไม่สอดคล้องกับหลักทฤษฎีการบริหารงานแต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาไปถึงแผนงานในระดับปฏิบัติการที่จัดทำขึ้นโดยกองสารนิเทศ ถึงแม้จะมีแผนการปฏิบัติงานที่ความสอดคล้องกับแผนงานหลักในระดับนโยบายที่องค์กรได้กำหนดไว้ก็จริง แต่ถ้าหากนำแผนงานดังกล่าวมาพิจารณาในแง่มุมมองของแผนที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ถือว่าไม่มีความสอดคล้องตามหลักวิชาการเช่นเดียวกันถึงแม้ว่าในระดับแผนงานระดับปฏิบัติการจะไม่มีกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เมื่อพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารองค์กร หรือกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ที่เจ้าหน้าที่กองสารนิเทศ และทีมโฆษกประจำสำนักงานตำรวจแห่งชาติปฏิบัติงานร่วมกันในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการประชุมเพื่อหาหรือถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับ หรืออาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตำรวจทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ที่เกิดขึ้นในรอบวัน เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งกำหนดวิธีการและช่องทางในการสื่อสาร ส่วนนี้จึงสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าเมื่อองค์กร เนื่องจากขาดแผนการดำเนินงานด้านนโยบาย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงาน จึงทำให้การทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละครั้งจึงเป็นไปอย่างล่าช้า และไม่สามารถจัดการเวลาในการสื่อสาร เพื่อตอบโต้ข่าวสารกลับไปได้อย่างทันถ่วงทีและเหมาะสม อีกทั้ง เมื่อนำวิธีการปฏิบัติงานของคณะทำงานฯ มาพิจารณาแล้วจะพบว่า การทำงานส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารในเชิงตอบโต้ และถือเป็นแผนในการสื่อสารระยะสั้นขององค์กร ซึ่งตามหลังการวางแผนงานที่ดีนั้นควรมีแผนการปฏิบัติงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จากการศึกษาแผนงานและแนวทางการดำเนินงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์กรควรเพิ่มเติมในส่วน แผนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งถือเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย เพื่อให้การดำเนินงานในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องตามทฤษฎีมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ความสอดคล้องของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติกับหลักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

ตามหลักการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของ รัชนี วงศ์สุมิตร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวสถาบัน การจัดการองค์กรที่มีประสิทธิผลประกอบการอันรวมถึงความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวองค์กรของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการมุ่งเน้นทำความดี และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านตัวบุคลากร เมื่อองค์กรใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้มาเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งตอบแทนที่จะได้รับ

คือ การเกิดความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ดังที่องค์กรได้กำหนดเป้าหมายไว้จากการศึกษา พบว่า สิ่งที่องค์กรยังไม่ได้ปฏิบัติตามหลักทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ คือ ด้านการบริหารจัดการ องค์กรยังขาดการจัดทำแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กรที่เหมาะสม เห็นได้จากในปัจจุบันที่องค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะบอกเล่า ให้ทราบถึงข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้น โดยขาดแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และ กระบวนการการทำงาน/กลยุทธ์ในการสื่อสาร ที่จะทำให้องค์กรมุ่งไปสู่เป้าหมาย ยังมีล้าสมัยจึงทำให้ข่าวสารต่างๆนั้น ส่งไปไม่ถึงยังกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้จากการที่ องค์กรมีความพยายามในการสร้างให้ประชาชนเห็นว่า องค์กรเป็นคนดี มีความน่าเชื่อถือ ผ่านกิจกรรมจิตอาสาต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารของตำรวจในการทำความดี แต่ข่าวสารเหล่านั้น กลับส่งไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย สาเหตุมาจากการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่เหมาะสม หรือไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรยังไม่สามารถแก้ไขได้ คือ ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับประชาชน เปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่มาก อีกทั้งยังขาดการฝึกอบรมโดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์

ดังนั้น จากการศึกษาข้างต้นเห็นได้ว่ากระบวนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยังมีหลายสิ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ที่นักวิชาการได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควร

5.2.3 การบริหารจัดการทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภายใต้เงื่อนไข และข้อจำกัดขององค์กร

ทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากร ถืออีกประเด็นหนึ่งที่ต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ทรัพยากรที่อยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งนักวิชาการต่างให้ความเห็น ถึงทรัพยากรที่องค์กรควรต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการภายใต้เงื่อนไข และข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กรไว้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) การบริหารจัดการ (Management) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology of Information) จังหวะเวลา (Timeing) เพราะ ถ้าหากองค์กร ขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานด้วยเช่นกัน เมื่อได้ทำการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ของ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่ามีปัจจัยที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดและเงื่อนไขขององค์กร 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ตามหลักการบริหารทรัพยากรนั้น ถือเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนแผนงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน รวมไปถึงในขั้นตอนการดำเนินงานล้วนแล้วแต่ต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ทั้งสิ้น แต่สิ่งนี้เองกลับเป็นสิ่งที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือ การขาดแคลนทรัพยากรในด้านบุคคล สืบเนื่องจากเงื่อนไขขององค์กร 2 ประการด้วยกันคือ ประการแรก คือ เงื่อนไขด้านกรอบเวลาของการดำรงตำแหน่ง ข้าราชการตำรวจที่เข้ารับราชการในครั้งแรกนั้นจะต้องติดเงื่อนไข ของการดำรงตำแหน่งในการปฏิบัติงานประมาณ 4 – 6 ปี แล้วแต่เงื่อนไขท้ายใบประกาศ ซึ่งเมื่อผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านอยู่ดำรงตำแหน่งจนครบวาระแล้ว โดยมากมักได้รับการแต่งตั้งไปดำรงตำแหน่งยังที่อื่นๆ หรือโยกย้ายไปยังหน่วยงานอื่นๆ ที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตด้านหน้าที่การงานมากกว่า ประการที่สอง เงื่อนไขด้านวุฒิการศึกษาของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจาก บุคคลภายนอกที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาเป็นข้าราชการตำรวจในสังกัดกองสารนิเทศนั้น โดยมากมักเป็นผู้ที่มีวุฒิด้านสังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ หรือรัฐศาสตร์ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีวุฒิในด้านนิติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ นั้นขาดความรู้ และความเข้าใจพื้นฐานในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังขาดเงินงบประมาณในด้านการฝึกอบรม และฝึกฝนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยประการที่สอง คือ เงินงบประมาณ ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์กร ถือเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ แต่ในปัจจุบันนี้ก็อยู่ภายใต้เงื่อนไข ของภาครัฐที่กำหนดงบประมาณส่วนใหญ่ขององค์กรไปอยู่ในส่วนของงานป้องกันและปราบปราม ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงาน จากการพิจารณาแผนนโยบายส่วนใหญ่นั้นองค์กรได้มุ่งเน้นในด้านการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรม จึงทำให้การดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่ได้ถือเป็นแผนงานหลักขององค์กร ถูกปรับลดงบประมาณลงไป โดยในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 กองสารนิเทศได้รับงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียง 5,484,700 บาท เท่านั้น จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในด้านวัสดุอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น ทรัพยากรในด้านนี้ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแคในด้านงบประมาณแต่ยังถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขขององค์กรอีกด้วย เช่น กรอบวัสดุและครุภัณฑ์ การจัดซื้อจัดจ้างเทคโนโลยีที่มีราคาสูงซึ่ง อยู่นอกเหนือบัญชี กรอบของเวลาในการตัดจำหน่ายพัสดุ เมื่อวัสดุชำรุดและไม่สามารถซ่อมแต่ก็ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้เนื่องจากยังไม่ถึงอายุในการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทำให้ทราบว่า องค์กรมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรภายใต้ข้อเงื่อนไข และกำหนดขององค์กรอยู่มาก อันเนื่องมาจากแผนนโยบายที่ไม่สอดคล้องและสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยตรง ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการกลับไปทบทวนถึงความสำคัญของแผนงาน ประกอบกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.) ควรมีการสร้าง ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ในระดับนโยบาย ว่ามีใช้เพียงแค่การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภายในองค์กรที่ต้องการจะสื่อออกไป แต่การประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2.) ควรมีการกำหนดแนวทางการดำเนินนโยบายที่ชัดเจนในด้านแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ชัดเจน และพร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์การวัดผลความสำเร็จ และควรมีการันตรตรวจสอบดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

3.) ควรมีการนำข้อจำกัดในด้านทรัพยากรขององค์กร มาพิจารณาร่วมกับสถานการณ์การขององค์กรในขั้นตอนการจัดทำแผนงานในระดับนโยบาย เพื่อนำไปสู่การสร้างแผนงานระดับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.) ควรมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานทั้งข้าราชการตำรวจและพนักงานราชการ ที่ปฏิบัติในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2.) ควรมีการประเมินช่องทางการสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันว่ามีความทันสมัย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารให้มีความทันสมัยและหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในทุกๆกลุ่ม พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์การประเมินผลความสำเร็จ

3.) ควรมีการสำรวจความเป็นไปของภาพลักษณ์องค์กรอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบทัศนคติของประชาชน ในด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการจัดทำแผนงานด้านการสร้างภาพลักษณ์อันจะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

ควรมีการจัดทำระบบวิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กร เพื่อให้ทราบปริมาณของทรัพยากรที่อยู่ในปัจจุบัน และเพิ่มเติมทรัพยากรในด้านใดบ้าง

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา การประเมินผลการวางแผน ในระดับแผนนโยบายด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามหลักทฤษฎี ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้ทราบผลว่าเมื่อ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มีการกำหนดและวางแผนการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในระดับนโยบายแล้ว แผนงานขององค์กรมีความถูกต้องและตรงตามทฤษฎีมากน้อยเพียงไร หรือมีส่วนใดบ้างที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การวางแผนงานในระดับแผนกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติขององค์กร

บรรณานุกรม

Bartol&Marin. (1991). ทฤษฎีการจัดการ POLC

<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190619-polc-management-concept/>

Caywood. (2012). ความหมายของการประชาสัมพันธ์.

Doorley and Garcia. (2007). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์.

Duncan. (2005). ความหมายของการประชาสัมพันธ์.

Emma Wood. (2001). ความหมายของภาพลักษณ์.

Gulick&Urwick. (1937). POSDCORB. <https://th.wikipedia.org/wiki/POSDCORB>

Jefkin. (1977). ความหมายของภาพลักษณ์.

Kenneth. (1961). ความสำคัญของภาพลักษณ์.

Newsom et al. (2010). ความหมายของการประชาสัมพันธ์.

The British institute of Public Relations IPR. ความหมายของการประชาสัมพันธ์. UK.

เขม่าดินปืน. (2564). ชันนอตของสารนิเทศ. [https://www.cops-](https://www.cops-magazine.com/topic/39178/?fbclid=IwAR3zAGcEeXH7m-nJUFOZ0SyxWQK3X1I92_miqqTQd79vPu_fnS6gSgDpgYk)

[magazine.com/topic/39178/?fbclid=IwAR3zAGcEeXH7m-nJUFOZ0SyxWQK3X1I92_miqqTQd79vPu_fnS6gSgDpgYk](https://www.cops-magazine.com/topic/39178/?fbclid=IwAR3zAGcEeXH7m-nJUFOZ0SyxWQK3X1I92_miqqTQd79vPu_fnS6gSgDpgYk)

เสวี วงษ์มณฑา. (2541). สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ: กรุงเทพฯ :
ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

จิราภรณ์ ชันทอง. (2563). รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน. วารสาร
มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 531-543. [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/242568/164532)
[thaijo.org/index.php/jssr/article/view/242568/164532](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/242568/164532)

ณัฐา จางชูโต. (2557). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาสิทธาลัยกรุงเทพ.

ถาวรวิทย์ รามสุต. (2563). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัด. วารสาร
สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(12), 226-242. [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/246115/168317)
[thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/246115/168317](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/246115/168317)

ประเวศ วะสี. (2536). บนเส้นทางชีวิต: กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.

พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒน์. (2562). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราช
ภัฏธนบุรี13(2), 157-170. <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1622>

พล.ต.ต.สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย. (2561). การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, กรุงเทพฯ. (หลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักร)

รัชนี้ วงศ์สุมิตร. (2547). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์.

รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2546). บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ [เอกสารประกอบการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ = *Public relations for business*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรารัตน์ เขียวโพธิ์. (2550). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร = *Human resource*

development : HRD: กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วิเชียร วิทญ์อุดม. (2549). ทฤษฎีองค์การ = *Organization theory* (พิมพ์ครั้งที่ 2, (ฉบับปรับปรุง

ใหม่).): นนทบุรี : วิเชียร วิทญ์อุดม ผู้จัดจำหน่าย.

วิจิตร อวระกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภรัตน์กุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวัฒน์ บุญผาเจริญ. (2563). หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการวางแผนอัตรากำลัง.

กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.ถ.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตร. (2560). แผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2558-2561.

สำนักงานประมาณ. (2564). เอกสารงบประมาณรายจ่าย.

สำนักงานกิจการยุติธรรม มหาลัยสวนดุสิต. (2564). โครงการจ้างเหมาบริการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพกระบวนการยุติธรรมทางอาญา. กรุงเทพฯ:

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2550). องค์การและการจัดการ = *Organization & management*:

กรุงเทพฯ : รีน่าพันธ์ ผู้จัดจำหน่าย.

อนิวัช แก้วจางงค์. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ = *Introduction to business* (พิมพ์ครั้งที่

3 (ฉบับปรับปรุงใหม่).): สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อัจฉรา คงทัพ, และ บำเพ็ญ ไผตรีโสภณ. (2563). กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Lawarath Social E-Journal*, 2(3), 18-28.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawarathjo/article/view/245644/168688>

คู่มือ เล่าวิเชียร. (2548). หลักการบริหาร (POLE)

<http://iprotraining.blogspot.com/2015/12/pole.html>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ร.ต.ท.หญิง จิตภา เผ่าเหตุหรรษ์
วัน เดือน ปี เกิด	4 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) เกียรตินิยมอันดับ หนึ่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2564 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต พ.ศ. 2564 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	60/320 เสนา 2 ซอย ประเสริฐมนูกิจ 27 ถนน ประเสริฐมนูกิจ แขวงจระเข้ บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ

