

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญและความจำเป็นในการสื่อสารมีมาตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เมื่อสังคมมนุษย์ขยายวงกว้างขึ้นจึงต้องนำการสื่อสารมวลชนเข้ามาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มชนอันมากมายที่กระจัดกระจายกันอยู่ภายใต้สังคมเดียวกัน สื่อสารมวลชนได้ทวีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นทุกที ด้วยเหตุที่สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การศึกษาสื่อสารมวลชนย่อมเป็นแนวทางชี้ให้เห็นวิวัฒนาการของสังคมนั้นๆ ได้ ดังที่ Denis McQuail ได้กล่าวว่า "สื่อสารมวลชนเปรียบดังกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นภาพจน์ของสังคม"¹

กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนองค์กรหนึ่งในสังคมไทย บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันกับสังคมไทยอย่างแนบแน่น ประวัติศาสตร์อันยาวนานเกือบ 60 ปี ของกรมประชาสัมพันธ์สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ในช่วงเวลาเดียวกันของสังคมไทยอย่างไม่ต้องสงสัย และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่กรมประชาสัมพันธ์ก็เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของสังคมไทยมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการเมือง การปกครอง กรมประชาสัมพันธ์ได้แสดงบทบาทอย่างเด่นชัดในฐานะที่เป็นกลไกของรัฐ ในการส่งข่าวสารเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นในประเทศ เช่น การปฏิวัติ รัฐประหาร การรณรงค์ การปลุกเร้า กระตุ้นเตือน และการสร้างความเข้าใจแก่มวลชน แต่ปัจจุบันนี้สังเกตได้ว่าบทบาทหน้าที่ในด้านนี้ของกรมประชาสัมพันธ์ได้ลดน้อยถอยลงไป จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ตลอดจนน่าสนใจศึกษาถึง

¹ Denis McQuail, Mass communication theory, 2nd ed. (London: SAGE Publication, 1987), p.53.

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกรมประชาสัมพันธ์และติดตามผลว่าตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา กรมประชาสัมพันธ์ได้แสดงถึงบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร มีการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างไร ด้วยเหตุใด

นอกจากนี้ หากจะมองดูโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า มีสื่อมวลชนอยู่ในสังกัดหลายชนิด และยังมีสื่ออื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอีกมากมาย เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ในสังคมไทยแล้วจะเห็นข้อแตกต่างว่า สถาบันสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยสื่อชนิดเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ แต่กรมประชาสัมพันธ์มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อโสตทัศนอุปกรณ์อื่น ๆ สื่อบุคคล หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ วงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่น ๆ อีกหลายชนิด เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น มีความจำเป็นอย่างไรที่กรมประชาสัมพันธ์ต้องมีสื่อมากมายหลายชนิดในสังกัด

จุดที่น่าสนใจศึกษาอีกประการหนึ่งก็คือ กรมประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ของตนหลายครั้ง ทั้งยังมีแนวโน้มในปัจจุบันที่แสดงให้เห็นท่าทีของกรมประชาสัมพันธ์ว่าอาจจะมีการปรับปรุงโครงสร้างครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงในการจัดการและการบริหารสื่อในสังกัดหลายประการ เช่น การให้เข้าเวลาของสถานีวิทยุกระจายเสียง การปรับปรุงรายการทั้งด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การปรับปรุงโครงสร้างภายในบางส่วน และนโยบายใหม่ของรัฐบาลในการสนับสนุนด้านการเงินให้แก่สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 รวมทั้งท่าทีของรัฐบาลที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 มิติต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความสนใจและความสงสัยขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งคนของกรมประชาสัมพันธ์ และประชาชนทั่วไป การศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์โดยละเอียดจะทำให้สามารถตอบข้อสงสัยเหล่านี้ได้

ความเป็นมาของกรมประชาสัมพันธ์

เมื่อ "คณะราษฎร" ได้เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณา-ญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อ วันที่ 24 มิถุนายน 2475 รัฐบาลของพระยามโนปกรณนิติธาดาได้จัดตั้ง "กองการโฆษณา" ในฐานะกรมอิสระขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อ วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สำนักงาน-

โฆษณาการ" เมื่อ วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2476 ยกระดับขึ้นเป็น "กรมโฆษณาการ" เมื่อ วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2482 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เมื่อ วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2495

จากการศึกษาพบว่าการตั้ง "กองการโฆษณา" มีวัตถุประสงค์หลัก อยู่ 2 ประการ คือ

1. เพื่อโฆษณาประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจแก่นานาประเทศ
2. เพื่อโฆษณาเผยแพร่ชักจูงน้ำใจประชาชนให้บังเกิดความเลื่อมใสในการปกครองระบอบรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นการปกครองระบอบใหม่ในขณะนั้น

ในการตั้งกองการโฆษณานั้นมีหลายฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งในขณะนั้น เพราะหนังสือพิมพ์เห็นว่ารัฐบาลตั้งกองการโฆษณาขึ้นมาควบคุมและจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน เช่น การหาข่าวก็จะต้องมารับข่าวจากกองการโฆษณา หรือสำนักงานโฆษณาการ ทำให้ไม่ได้ข่าวที่เจาะลึก หรือข่าวที่ต้องการ อีกประการหนึ่งรัฐบาลมีโอกาที่จะระงับข่าวที่ไม่พึงประสงค์ได้ ทั้งกองการโฆษณาเองก็ยังมีหน้าที่ในการคอยสอดส่องการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ และเสนอให้กระทรวงมหาดไทยออกคำสั่งไม่ให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวบางเรื่องที่จะเห็นว่ากระทบกระเทือนต่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติได้ นอกจากนั้นหน่วยงานนี้ก็ยังเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน แม้ในต่างประเทศเองก็ยังมีหน่วยงานเช่นนี้ อยู่เพียงไม่กี่แห่งในยุโรป ประชาชนจึงเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงิน และเห็นว่ารัฐบาลใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย ถึงขนาดที่เรียกร้องให้รัฐบาลล้มเลิกหน่วยงานนี้

แต่รัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของหน่วยงานนี้ โดยเห็นว่า จะเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชนในนโยบายของรัฐบาล ทั้งยังจะเป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน และนำความคิดเห็นของประชาชนมาสู่รัฐบาลเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารงานและการตัดสินใจ กองการโฆษณาจึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านโครงสร้างกำลังคน วัสดุอุปกรณ์ และงบประมาณ จนกระทั่งเป็นกรมประชาสัมพันธ์ในที่สุด

ในการตั้งกองการโฆษณานั้นรัฐบาลมีแนวคิดที่จะรวมเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้ามาไว้ด้วยกันหมดเหมือนอย่างหน่วยงานโฆษณาของประเทศตะวันตก จึงได้โอนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนจากหน่วยราชการต่าง ๆ

เข้ามาสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เช่น โอนสถานีวิทยุกรุงเทพฯ จากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาเมื่อ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2482 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จากสำนัก ปลัดกระทรวงคมนาคมมาเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2490 ริเริ่มดำเนินงานด้าน วิทยุโทรทัศน์ใน พ.ศ. 2498 นอกจากนี้ยังขยายหน่วยงานไปยังต่างจังหวัด และต่าง ประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาค และในต่างประเทศอีกด้วย

การปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์ในระยะแรกเป็นการปฏิบัติงานเพื่อ ผลประโยชน์ของรัฐบาลโดยเฉพาะ เช่น การเผยแพร่หลักการประชาธิปไตยก็เพื่อให้ รัฐบาลใหม่ภายใต้การบริหารงานของพลเรือเอกดำรงอยู่ได้ การเผยแพร่ผลงาน ของรัฐบาลก็เพื่อให้ประชาชนได้แลเห็นว่ารัฐบาลได้สร้างความเจริญให้แก่ประเทศ ซาติมากมายเพียงใด กรมประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่จะเป็นปากเสียง หรือทนายหน้าหอ คอยทำความเข้าใจอันดีให้แก่ประชาชน และแก้ความเข้าใจผิด ของประชาชนและต่างประเทศ ตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์จึงเป็นตำแหน่งที่มี ความสำคัญมาก ผู้ที่จะมาดำรงตำแหน่งนี้จะต้องเป็นผู้ที่รัฐบาลในขณะนั้นมีความไว้- วางใจ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็น "คนของรัฐบาล" นั่นเอง ตำแหน่งอธิบดีกรม ประชาสัมพันธ์แม้ว่าจะจะเป็นตำแหน่งข้าราชการประจำ แต่ก็ปฏิบัติหน้าที่คล้ายกับ ข้าราชการการเมือง ทำหน้าที่เป็นโฆษกรัฐบาลด้วย จึงเป็นคนที่รัฐบาลส่งมาและมัก จะสิ้นสุดวาระเมื่อสิ้นสุดรัฐบาลนั้น

เมื่อการสื่อสารมวลชนได้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น กรมประชาสัมพันธ์ได้ขยาย บทบาทหน้าที่ และมีเครื่องมือสื่อสารมวลชนในสังกัดมากขึ้น ขอบข่ายหน่วยงานขยาย ตัวมากขึ้น จึงได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของกรมเพื่อความเหมาะสมและความ คล่องตัวในการปฏิบัติงานหลายครั้ง บางครั้งก็ต้องเพิ่มหน่วยงานย่อยหรือกองที่จำเป็น ขึ้น บางครั้งก็ต้องตัดทอนหน่วยงานของตนออกไปตั้งเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นใหม่ เป็นไป ตามบริบทของสังคมและความต้องการของผู้บริหารระดับสูงของกรม และผู้ที่มีอำนาจ เห็นอกกรมในขณะนั้น กรมประชาสัมพันธ์ได้พยายามที่จะขอปรับโครงสร้างของกรม โดยยกฐานะขึ้นเป็นหน่วยงานระดับทบวงหรือกระทรวงหลายครั้งแต่ก็ยังไม่เป็นผล สำเร็จทั้งนี้เป็นเพราะยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างแท้จริงในคณะรัฐมนตรี บางครั้ง รัฐมนตรีที่คุมกรมอยู่ก็เห็นว่ายังไม่พร้อม บางครั้งกำลังมีการพิจารณาจะมีการเปลี่ยน รัฐบาลเสียก่อน แต่กรมประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่หยุดยั้งความตั้งใจในการนี้

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนมาเป็นสังคมข่าวสาร มีการแข่งขันกันมากขึ้นในเชิงธุรกิจการค้า กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชนที่ดำเนินการทางด้านข่าวสารจึงต้องตกอยู่ในสนามแข่งขันนี้ด้วยเพื่อความอยู่รอดขององค์กร. กรมประชาสัมพันธ์จึงเริ่มตระหนักถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในขณะนี้จึงต้องอยู่ในสองสภาวะ คือ บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐบาล และบทบาทหน้าที่ขององค์กรสื่อสารมวลชนที่จะต้องแข่งขันกับองค์กรสื่อสารมวลชนอื่น ๆ

Martindale นักสังคมวิทยาผู้หนึ่งกล่าวว่า "การศึกษาบทบาทหน้าที่เป็นส่วนย่อยในการศึกษาโครงสร้าง และการศึกษาโครงสร้างก็เป็นส่วนย่อยในการศึกษาบทบาทหน้าที่ การศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะทำให้เข้าใจในอีกเรื่องหนึ่งดีขึ้น"²

จากการพิจารณาถึงโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ในขณะนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนองค์กรเดียวในประเทศไทยที่รวมสื่อต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันมากที่สุด มีทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ อีกหลายชนิด ทั้งนี้ก็เนื่องจากวัตถุประสงค์เดิมที่จะรวมสื่อต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในหน่วยงานเดียวกันโดยเหตุที่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของการสื่อสารเจริญรุดหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องแข่งขันกับองค์กรสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ที่จะต้องมีสื่อที่มีสมรรถภาพอยู่ในระดับเดียวกัน แต่เนื่องจากการมีสื่อหลายชนิด และยังเป็นหน่วยงานราชการจึงทำให้มีขีดจำกัดในด้านงบประมาณที่จะขยายงาน และเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือและบุคลากร

ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ได้แบ่งหน่วยงานตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2529 ออกเป็น 2 ส่วน คือ

² Peter R.Monge, The study of human communication from three systems paradigms, Ph.D.dissertation, Michigan State University, 1972, p.56.

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง แบ่งออกเป็นหน่วยงานระดับกอง 20 หน่วยงาน

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด ซึ่งประจำอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ 43 จังหวัด

กรมประชาสัมพันธ์มีหน่วยงานในต่างประเทศ 4 แห่ง คือ

1. สำนักงานแถลงข่าวไทย ณ กรุงวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. สำนักงานแถลงข่าวไทย ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
3. สำนักงานแถลงข่าวไทย ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย
4. สำนักงานแถลงข่าวไทย ณ กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย

ในฐานะองค์การสื่อสารมวลชนกรมประชาสัมพันธ์มีสถานีวิทยุกระจายเสียง 131 สถานี (ระบบ เอ.เอ็ม. 53 สถานี ระบบ เอฟ.เอ็ม. 78 สถานี) มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ 9 สถานี

กรมประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติภารกิจในการสื่อสารไปสู่ประชาชนทั่วประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ นอกจากนี้ยังได้สื่อสารผ่านสื่อต่างๆอีกหลายช่องทาง เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ เอกสารสิ่งพิมพ์ การจัดนิทรรศการ การแสดงปาฐกถา การแสดงดนตรี ฯลฯ

กรมประชาสัมพันธ์ได้ก่อตั้งมา 59 ปีแล้ว ได้ผ่านมาทั้งยุครุ่งโรจน์ และยุคตกอับ ขณะนี้อาจจะเรียกได้ว่าถึงจุดอ้อมตัวของกรมประชาสัมพันธ์เกือบทุกด้าน จึงถึงเวลาที่ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในกรมประชาสัมพันธ์กำลังคิดที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม บริบทของสังคม การแข่งขันเพื่อความอยู่รอด และการปรับตัวให้รับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของสังคมข้อมูลข่าวสาร การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ส่วนหนึ่งได้แสดงให้เห็นและเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์ จุดเด่น จุดด้อย ความได้เปรียบเสียเปรียบในฐานะองค์การสื่อสารมวลชนของรัฐ

ปัญหานำวิจัย

1. การก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์อะไร วัตถุประสงค์นั้นยังคงปรากฏอยู่ในขณะนี้หรือไม่
2. บทบาทหน้าที่และโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
3. เหตุใดกรมประชาสัมพันธ์จึงมีเครื่องมือสื่อสารมวลชนในสังกัดหลายชนิด
4. นอกเหนือจากการเป็นหน่วยงานของรัฐบาลแล้ว ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน กรมประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ในสังคมไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาถึง โครงสร้างและบทบาทหน้าที่หลักของกรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาถึงความจำเป็นในการใช้สื่อต่างๆของกรมประชาสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชนในสังคมไทย

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องด้วยกรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจหลายด้าน ทั้งการสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานเฉพาะกิจตามที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล แต่การศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชนนี้จะศึกษาเฉพาะบทบาทหน้าที่ด้านสื่อสารมวลชนเท่านั้น โดยจะศึกษาถึงพัฒนาการของกรมประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ทั้งนโยบายในการก่อตั้ง การปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ภารกิจหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ มูลเหตุในการมีและใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนในสังกัดแต่ละชนิดว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานสื่อสารมวลชนอย่างไร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

บทบาทหน้าที่	หมายถึง	สิ่งที่ควรทำโดยธรรมชาติ โดยจารีต ประเพณี จริยธรรม และสิ่งที่ต้องทำตามภาระที่กำหนดไว้โดยกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "function" ซึ่งมีรากศัพท์ภาษาละติน "funtio" หมายถึง role, duty และ obligation ซึ่งบางครั้งมีผู้แปลว่า ภารกิจ หรือ พันธกิจ
โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์	หมายถึง	หน่วยงานต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์
องค์กรสื่อสารมวลชน	หมายถึง	ส่วนหนึ่งของสถาบันสื่อสารมวลชน
รัฐ	หมายถึง	ดินแดน รัฐบาล และประชาชน
โฆษณา	หมายถึง	(ใน พ.ศ. 2475-2495) การนำเอาความจริงมากล่าวให้เหมาะสมแก่กาลเทศะ คือรู้จักเลือกเฟ้นเรื่องขึ้นมาเผยแพร่ตามเวลาที่สมควร
บริบททางสังคม	หมายถึง	เหตุการณ์ เวลา สถานที่ และสภาวะแวดล้อมของสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรสื่อสารมวลชน มีสถานภาพเป็นหน่วยงานของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ข้อสันนิษฐาน (Proposition)

1. รัฐบาลตั้งกรมประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อให้เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนของรัฐ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลและประชาชน
2. โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ที่

ทำหน้าที่ของสื่อสารมวลชนในการผลิต และเผยแพร่

3. บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ มีทั้งบทบาทหน้าที่ที่ถูกกำหนดขึ้น โดยผู้บริหารขององค์กรและผู้มีอำนาจในการกำกับดูแลองค์กร นอกจากนี้ยังมีบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ และทราบถึงจุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนอุปสรรคปัญหาและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการสื่อสารมวลชนของรัฐให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีเอกภาพและประสิทธิภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย