

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2544 ” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อทราบถึงการดำเนินงานในการคัดเลือกและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field Research) แบบมานุษยวิทยา (Ethnography Study) ซึ่งกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสารกับนักสื่อสารมวลชน และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นวาระ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 4 ประเภท คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย, ข้อมูลจากบุคคล , ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์และข้อมูลจากเทปบันทึกรายการ ซึ่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยนั้น ได้มาจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2544 ส่วนข้อมูลจากบุคคลได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ผู้ดำเนินการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์และสื่อมวลชนด้านข้อมูลจากสิ่งพิมพ์และเทปบันทึกรายการ เป็นการออกอากาศในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2544 ยกเว้น การเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุที่เป็นการออกอากาศในช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2544 เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของ

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นั้น ประกอบด้วย กลยุทธ์การขยายตัว, กลยุทธ์ในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล และกลยุทธ์ในการจำกัดขอบเขตและประเด็นในการเผยแพร่

1. **กลยุทธ์การขยายตัว** สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้ทำการจัดจ้างบริษัทเอกชนมาดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ในระยะเวลาดังแต่เดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2544 ได้อยู่ในการจัดจ้างของปีงบประมาณ 2544 ซึ่งได้ริเริ่มโครงการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และโครงการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ คือ พ.ศ. 2527 แต่การจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ถือว่าการจัดจ้างเป็นปีที่ 2 ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จึงถือได้ว่าการจัดจ้างบริษัทเอกชนมาเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้นนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์แบบขยายตัว เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมายังไม่เคยมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนมาเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน จนกระทั่งปีงบประมาณ 2543 ซึ่งกลยุทธ์การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์แบบขยายตัวนั้น ทำให้การจัดการประเด็นข่าวสารทำได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิผลมากกว่าที่จะให้เจ้าหน้าที่ที่มีเพียง 2-3 คนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ดำเนินการ

2. **กลยุทธ์ในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล** เจ้าหน้าที่จากบริษัทเอกชนที่จัดจ้างมาเผยแพร่ข่าวสารนั้น สามารถที่จะปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการจัดการประเด็นของข่าวสารร่วมกับเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ได้ในการประชุมประสานแผนประชาสัมพันธ์ที่จัดประชุมขึ้นทุกเดือน เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์และจัดการประเด็นของข่าวสาร ทำให้การจัดการประเด็นของข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. **กลยุทธ์ในการจำกัดขอบเขตและประเด็นการเผยแพร่** ตามสัญญาจัดจ้างบริษัทเอกชนมาดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้มีการจำกัดขอบเขตและประเด็นในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไว้ โดยการเผยแพร่

แพร่ข่าวสารจะต้องเผยแพร่ในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ การค้าเสรีและการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม, ความจำเป็นที่ต้องแข่งขันกับต่างประเทศ, การปรับตัวในภาคการผลิตและการแข่งขันที่เป็นธรรมภายในประเทศ, นโยบาย บทบาท หน้าที่ของกระทรวง และสร้างภาพลักษณ์การมีบทบาทผู้นำของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเมื่อมีการจำกัดขอบเขตของการเผยแพร่ในประเด็นดังกล่าว ทำให้การจัดการประเด็นของข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการกำหนดประเด็นที่เผยแพร่มาแล้ว

นอกจากนั้น กลยุทธ์การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ยังประกอบด้วย ปัจจัยการคัดเลือกประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการจัดการการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์กับสื่อมวลชน และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

■ **การคัดเลือกประเด็นข่าวสารสำคัญที่ควรเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน** เป็นขั้นตอนแรก ในการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นั้น ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย นโยบาย แผนงานหรือโครงการที่กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงาน ตลอดจนผลการดำเนินงานต่างๆ ตามนโยบาย, กระแส หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอันเกี่ยวข้องกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วนเข้ามาในแต่ละช่วง ตามแต่สถานการณ์, การแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีปัญหา และเสริมภาพลักษณ์ของกระทรวงพาณิชย์ ทั้งข้าราชการการเมือง อันได้แก่ รัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีช่วยกระทรวงพาณิชย์ เลขานุการรัฐมนตรีฯ และข้าราชการประจำ อันได้แก่ ปลัดกระทรวง รองปลัดกระทรวง เป็นต้น และการปฏิบัติงานของบุคคลในกระทรวง เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารด้วยว่าจะเลือกเผยแพร่ผลงานและนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยไม่ยึดติดว่าใครจะเป็นแหล่งข่าว หรือว่าจะเผยแพร่ผลงานของตัวบุคคลและผู้บริหารของกระทรวงพาณิชย์เป็นหลัก

■ **ขั้นตอนการกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน** ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ มีหลายขั้นตอนและหลากหลายวิธี ประกอบด้วย การประชุมประสานแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วและเตรียมประเด็นที่จะเผยแพร่ในเดือนถัดไป , แผนงานที่จัดทำขึ้นตอนต้นปี ช่วงการจัดทำแผนงานและงบประมาณ เพราะว่่างานของกระทรวงพาณิชย์แทบจะพูดได้ว่ามันมีกรอบของมันอยู่ ในแต่ละ

เดือนมันก็จะมีความแตกต่างเกิดขึ้นแตกต่างกันไป และ พิจารณาจากข่าวที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์และทางโทรทัศน์ว่าประเด็นไหนกำลังเป็นที่สนใจ

- **ความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวกับประชาสัมพันธ์** ก็มีส่วนช่วยให้นักข่าวเผยแพร่ข่าวของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ แต่คงจะไม่ใช่วิธีหลักที่ทำให้เขาเสนอข่าว เพราะสิ่งที่ทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าว คือ เนื้อหาประเด็นข่าวที่น่าสนใจและเป็นเรื่องที่กำลังติดตามอยู่ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่และสื่อมวลชนก็เป็นส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ไว้ มันเป็นเรื่องของความคล่องตัวมากกว่าการที่จะไปบังคับให้เขาเผยแพร่ข่าวหรือไม่เผยแพร่ข่าว ความคล่องตัวทำให้ทั้งสองฝ่ายติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว

- **การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์** ประกอบด้วย การแถลงข่าว ข่าวแจก การให้สัมภาษณ์พิเศษเฉพาะสื่อ ภาพข่าว, บทความ, เทปการสัมภาษณ์พิเศษปลัดกระทรวงพาณิชย์ (เกริกไกร จีระแพทย์), การเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์, สปอตวิทยุ, สารคดีสั้นทางวิทยุ, การจัดสัมภาษณ์ทางวิทยุ และการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อื่นๆทางวิทยุ ทั้งนี้ในการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่จะเลือกใช้วิธีการให้ข่าวด้วยวิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวและประเด็นเป็นสำคัญ ซึ่งวิธีการให้ข่าวแต่ละวิธีนั้นก็มีการจัดการประเด็นข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย

การคัดเลือกและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชน

การคัดเลือกและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชนประกอบด้วย การคัดเลือกประเด็นข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เพื่อนำเสนอของสื่อมวลชน, กระบวนการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชน, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่กับสื่อมวลชน

- **การคัดเลือกประเด็นข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เพื่อนำเสนอของสื่อมวลชน** ก่อนการนำเสนอข่าวแต่ละข่าว สื่อมวลชนจะมีการคัดเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอ โดยยึดประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นสำคัญ นอกจากนั้น การคัดเลือกประเด็นของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับหรือสื่อโทรทัศน์และวิทยุยังมีความแตกต่างกันตามนโยบายและกลุ่มผู้อ่าน ผู้ชมหรือผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละสื่อด้วย

- **กระบวนการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชน** สื่อมวลชนจะหาข่าวโดยวิธีเข้าร่วมฟังการแถลงข่าวและสัมภาษณ์แหล่งข่าวด้วยตัวเอง หลังจากนั้นจะมีการเขียนข่าวและส่งข่าว ซึ่งในการเข้าร่วมฟังแถลงข่าวนั้นก็จะเลือกเข้า

ฟังในประเด็นที่น่าสนใจและพิจารณาจากผู้แถลงด้วย แต่ก็ไม่ใช่จุดสำคัญเท่ากับประเด็นของเรื่องที่จะแถลง ส่วนสาเหตุที่สื่อมวลชนไม่ค่อยได้ใช้ข่าวแจก คือ ข่าวที่เขียนประเด็นไม่ดี ไม่ลึก ข่าวซ้ำ และเป็นข่าวนโยบายที่ประชาชนไม่ค่อยสนใจ ด้านการประสานงานของประชาสัมพันธ์ต่อนักข่าวก็ทำได้ดี อีกทั้งเมื่อมีการเปลี่ยนโฆษกกระทรวงพาณิชย์ก็ทำให้การทำงานของนักข่าวสะดวกขึ้น เพราะท่านราเชนทร์ พจนสุนทร จะอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่นักข่าวมาก อย่างไรก็ตาม การส่งเทปสัมภาษณ์พิเศษปลัดกระทรวงพาณิชย์เพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ก็ให้ความสนใจและความร่วมมือในการเผยแพร่ดี แต่เหตุที่หนังสือพิมพ์ไม่ค่อยลงข่าวแจกที่มาจากเทปสัมภาษณ์พิเศษปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพราะผู้สื่อข่าวเหล่านั้นเป็นผู้สื่อข่าวประจำกระทรวง จึงทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวหรือความคืบหน้าของการทำงานในกระทรวงตลอดเวลา และเขาสามารถจะเจาะลึกข่าวได้ แต่ทางโทรทัศน์ไม่มีนักข่าวประจำกระทรวง ประเด็นข่าวหรือข่าวจึงค่อนข้างจะอาศัยประชาสัมพันธ์ของกระทรวงมากกว่าผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์

- **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน** มีส่วนช่วยทำให้สื่อมวลชนเสนอข่าวของกระทรวงพาณิชย์แค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักข่าวอาจจะเสนอข่าวให้แค่ไม่กี่ครั้งด้วยความเกรงใจ แต่จุดสำคัญแล้วต้องดูประเด็นของข่าวที่เผยแพร่เป็นสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารกับนักข่าวยังค่อนข้างห่างเหินกัน ดังนั้นควรจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากกว่านี้

การประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย การประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และการประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

- **การประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์** เป็นการประเมินผลการแถลงข่าว ข่าวแจก การสัมภาษณ์พิเศษเฉพาะสื่อ ภาพข่าว บทความ เทปสัมภาษณ์พิเศษปลัดกระทรวงพาณิชย์ การเผยแพร่ข่าวสารทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ สารคดีสั้นทางวิทยุ การจัดสัมภาษณ์ทางวิทยุ และการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อื่นๆทางวิทยุ ซึ่งการแถลงข่าวก็ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเสนอข่าวในเกณฑ์ดี โดยที่สื่อมวลชนจะพิจารณาจากประเด็นในการแถลงข่าวเป็นสำคัญว่าอยู่ในกระแสความสนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนหรือไม่ ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่ได้รับการเผยแพร่มากที่สุดจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีหน้าเศรษฐกิจมาก เช่น กรุงเทพธุรกิจและผู้จัดการรายวัน, ข่าวแจก ไม่ค่อยได้

รับความสนใจจากสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่มากกว่าที่ควร เนื่องจากสื่อมวลชนเห็นว่าข่าวแจกของสำนักงานปลัดนั้นประเด็นไม่ดี ข่าวซ้ำและส่วนใหญ่เป็นข่าวนโยบายที่ประชาชนไม่ค่อยให้ความสนใจ, การสัมภาษณ์พิเศษเฉพาะสื่อ ได้รับการเผยแพร่พอสมควร แต่มักจะเป็นสื่อหรือสถานีวิทยุที่ไม่ค่อยมีผู้ติดตามรับชมและรับฟัง, ภาพข่าว ได้รับการเผยแพร่บ่อย และเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ที่ยอดขายน้อย, บทความ สามารถเผยแพร่เนื้อหาที่กระทรวงต้องการจะเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่เนื่องจากเผยแพร่ในนิตยสารที่สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ซื้อเนื้อที่เผยแพร่ไว้ แต่ก็เป็นนิตยสารเฉพาะคนกลุ่มเล็กๆเท่านั้น บทความเลยไม่ได้ผ่านสายตาประชาชนมากเท่าที่ควร และเทพสัมภาษณ์ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้รับความร่วมมือเผยแพร่ค่อนข้างดี คือ จะเผยแพร่ในทุกสัปดาห์ แต่ว่าสื่อโทรทัศน์ที่เผยแพร่มากที่สุด คือ ช่อง 11 ที่เป็นช่องที่มีผู้ชมน้อย

ด้านการเผยแพร่ข่าวสารทางโทรทัศน์นั้น ทำได้ค่อนข้างดี เนื่องจากมีการเผยแพร่ข่าวสารอยู่เป็นประจำ แต่ก็เป็นการเผยแพร่ในรายการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและเป็นรายการที่มีสาระเท่านั้น ทำให้กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาน้อยและไม่นิยมรายการหนักๆ ไม่ได้รับข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ อีกทั้งการเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ที่ประชาชนนิยมก็น้อย จึงทำให้จำนวนของผู้ที่รับทราบข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่มากนัก

การเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุ ก็ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง คือสามารถจะเผยแพร่ข่าวสารในประเด็นที่ต้องการได้ แต่ก็เป็นการเผยแพร่ในสถานีวิทยุเพียงสถานีเดียวในกรุงเทพฯ และในสถานีวิทยุ AM ที่ไม่ค่อยมีคนนิยมฟังในต่างจังหวัด จึงทำให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้น้อย

▪ **ประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์** พบว่า เมื่อพิจารณาจากปริมาณข่าวที่สื่อมวลชนเผยแพร่การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารจากการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นั้น เป็นสื่อที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากประชาชน เช่น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 11, หนังสือพิมพ์วิญจักร เป็นต้น จึงทำให้ข่าวสารไม่ได้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์อย่างเต็มที่ นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่และสื่อมวลชนก็ไม่ได้มีส่วนทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การจัดการประเด็นข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ คือ

1. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่ได้เผยแพร่ประเด็นข่าวสารที่ได้กำหนดไว้ใน TOR ของการจัดจ้างบริษัทเอกชนเพื่อดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร แต่เผยแพร่ข่าวสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์แทน ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์, รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ และเลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เลยอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประเด็นของข่าวไม่ดี เพราะเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวผลงานของผู้บริหารระดับสูงแทน สื่อมวลชนจึงไม่ให้ความสนใจเผยแพร่ข่าว

2. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่มีภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรง เพียงแต่ดูแลด้านนโยบายและดูแลบุคลากรของกระทรวงเท่านั้น ทำให้ไม่มีประเด็นของข่าวสารในการเผยแพร่ การเผยแพร่จึงได้เน้นไปที่การเผยแพร่ภารกิจของผู้บริหารระดับสูงของกระทรวง ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ไม่น่าสนใจและไม่มีคุณค่าเพียงพอที่สื่อมวลชนจะนำเสนอ

3. การประชุมประสานแผนที่ตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงปลัดกระทรวงและโฆษกกระทรวงพาณิชย์ ช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2544 ไม่ได้มีการจัดการประชุมประสานแผนที่เกี่ยวข้องบริษัทที่สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้จัดจ้างมาเข้าร่วมประชุม ทำให้การกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ของบริษัทเหล่านั้น ไม่ได้มีการประสานงานกันได้ดีเท่าที่ควรและไม่มีการปรึกษาหารือกัน เพื่อหาแนวทางการทำงานและกำหนดประเด็นที่เป็นที่สนใจของประชาชนอย่างเต็มที่ มีเพียงแต่การรับฟังคำสั่งจากโฆษกกระทรวงว่าอยากให้เผยแพร่ในประเด็นใดบ้าง จึงทำให้การทำงานไม่ได้มีการประสานการทำงานดีพอ การกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนจึงไม่มีประสิทธิภาพ

4. ผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ไม่ได้มีความเข้าถึงถึงการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารดีพอ เนื่องจากไม่มีข้าราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่ทำงานเผยแพร่ให้สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จับด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงเลย ส่งผลให้การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

5. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับจำนวนครั้งของการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน มากกว่าประเด็นในการเผยแพร่ จึงเป็นเหตุผลในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด ที่มีช่องทางและสื่อในการเผยแพร่มาก แต่ยังขาดความรู้และความชำนาญในการเผยแพร่ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษา “ การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2544 “ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมปฏิบัติงานในการดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ อันเป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นเวลา 7 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 ธันวาคม 2544 จึงทำให้เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์สื่อมวลชนถึงความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่ได้รับความร่วมมือหรือการแสดงออกถึงความคิดเห็นเท่าที่ควร เนื่องจากสื่อมวลชนคิดว่าผู้วิจัยเป็นเจ้าของหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ แต่เมื่อผู้วิจัยชี้แจงว่า ไม่ได้เป็นเจ้าของหน้าที่และเหตุที่มาปฏิบัติงานที่กระทรวงพาณิชย์ก็เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัย จึงได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนดีขึ้น

แต่ข้อจำกัดในการวิจัยที่เป็นปัญหาที่สุด ซึ่งส่งผลทำให้ข้อมูลในการศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุของ บริษัท ไอ.เอ็น. เอ็น. ไม่ครบถ้วน โดยมีข้อมูลเพียงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2544 เท่านั้น คือ การไม่ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์บางท่าน ผู้วิจัยต้องไปสอบถามและขอข้อมูลการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัท โกลบอล อินเทอร์เน็ตมูนิเคชั่น จำกัดและบริษัท ไอ.เอ็น. เอ็น. จำกัด หลายครั้ง แต่ก็ได้รับแต่การปฏิเสธ จนกระทั่งมีข้าราชการอีกท่านหนึ่งช่วยประสานการติดต่อให้ ผู้วิจัยจึงได้ข้อมูลการเผยแพร่ข่าวสารมา แต่ก็ไม่ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลการเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุของบริษัท ไอ.เอ็น. เอ็น. จำกัด มีเพียงช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2544 เท่านั้น

ข้อจำกัดสำคัญที่สุดของผู้วิจัย คือ ผู้วิจัยไม่ได้ TOR ในการจัดจ้างบริษัทเอกชนเพื่อดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพราะข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถจะให้ข้อมูลและเอกสารในส่วนนี้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอกสารโครงการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เอกสารโครงการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และเอกสารโครงการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมาใช้แทน ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้ข้อมูลการจัดการประเด็นของข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไม่ครบถ้วนนั้น อาจส่งผลต่อผลของการวิจัยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เท่านั้น นอกจากประเด็นนี้แล้ว ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่ผู้สนใจสามารถทำการศึกษาได้ คือ

- กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นต้องมีประสานงานกับสื่อมวลชนตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น