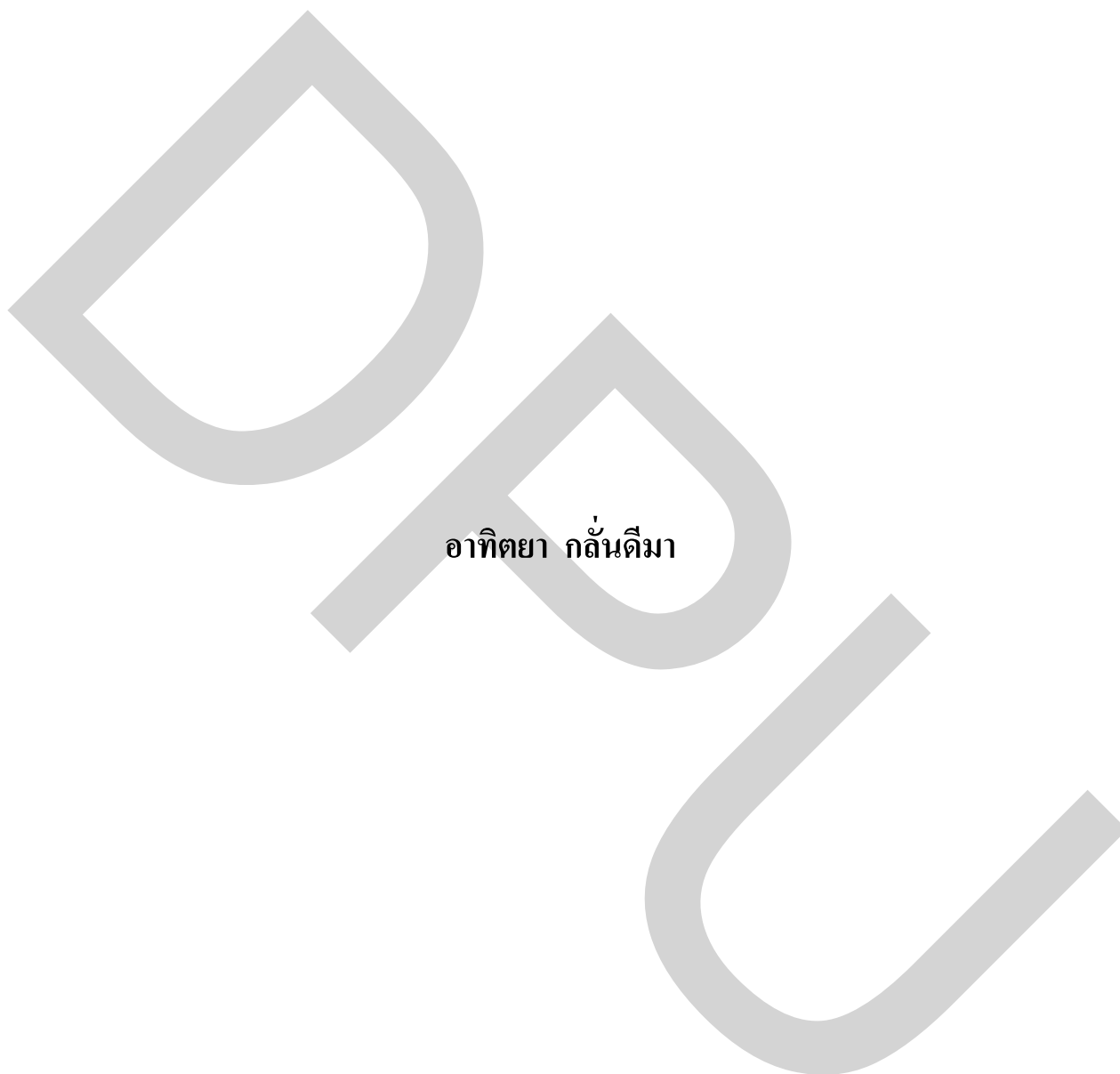


การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย
โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Public Relations of The Trade Negotiations Department
For Thai Free Trade Area**



ARTITAYA KLANDEEMA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pudit University**

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	อาทิตยา กลั่นศิมา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อรุณ งามดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และวิจัยเชิงเอกสารหรือศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นนโยบายยุทธศาสตร์เชิงรุกของรัฐบาลที่ต้องทำเพื่อสร้างพันธมิตรทางการเพิ่มโอกาสในการขยายการค้า และการลงทุน รวมทั้งให้ประเทศคู่เจรจาเป็นประตูการค้าเข้าสู่ประเทศต่างๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการเจรจาทำให้เกิดผลกระทบต่อฝ่ายต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงต้องประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ให้ทุกภาคส่วนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งการปรับตัวทางด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาฯ มีขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การรับฟังความคิดเห็น การวางแผนและการตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การติดตามและประเมินผล การใช้สื่อกรมเจรจาฯ ใช้สื่อผสมผสานที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาฯ มีปัญหาด้านข้อมูล เนื้อหา ภาษาที่ใช้ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านการใช้สื่อปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาทางด้านการเมือง ปัญหาทางด้านข้อขัดแย้ง

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย พบว่า มีปัญหาในระดับหน่วยงานที่รับผิดชอบ ปัญหาในระดับเจ้าหน้าที่หรือคนดำเนินงาน ปัญหาด้านการเมืองและขาดส่วนร่วมจากภาคประชาชน ปัญหาด้านความพร้อมทางองค์ความรู้ การบริหารจัดการ เทคโนโลยีทุนปัญหาด้านวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ปัญหาขาดการศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน ปัญหาด้านความตื่นตัวในการรับทราบข่าวสารของประชาชน

Thesis Title	Public Relations of The Trade Negotiations Department for Thai Free Trade Area
Author	Artitaya Klandeema
Thesis Advisor	A University lecturer Arun Ngamdee
Department	Business Communication
Academic Year	2006

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the policy and the public relations planning including media using, problems and obstacles in public relations of The Trade Negotiations Department for Thai free trade area. This qualitative research was carried out by means of in – depth interview or the primary data and reviews of literature with the secondary data.

The research finding revealed that public relationship policy of The Trade Negotiations Department for Thai free trade area was the strategy of the government for creation the good opportunity. At the same time this move will increase investment and trading between the partners. The department of foreign trade wants to make Thailand the financial hub of a growing economic Asia. The search for a better idia for all of the partners that consultation and discussion art at the very heart of the alliance. It was when we fail to negotiate properly and act together, that we find ourselves at odds. Public relationship, foreign policy and economic policy have become inseparable. To accept, to lay plan with a good decision, to follow up and evaluation are the procedure of The Trade Negotiations Department with the mass communication. Data issue, content, language, management, communication, media using, public relations planning and the conflit of government policy were the problems and obstacles of the public relationship. From the responsibility of many unit, an agent, politicals and loss to discuss from people, population, cooperation technology knowledgement, management were the problems and obstacles of Thai free trade area.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตา กรุณา จาก อาจารย์ อรุณ งามดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บีกิ้นส์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ สุกัญญา สุขบรรทัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำทางวิชาการ ตรวจสอบแก้ไขจนมีผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ และสำนึกในบุญคุณอันสูงยิ่ง ต่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และคณะกรรมการพิจารณาทุนทุกท่านของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้โอกาสโดยมอบทุนในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอัญชนา วิทยาธรรมธัช คุณชไมพร เจือเจริญ คุณภัทริน โหลสกุล ดร.นิสสุวรรณ ลีลาธรมี คุณทรงพล ส่องแสง คุณเอกพล พลากรูร คุณนวพล พัฒนรัตน์ คุณศรัณิธร รุ่งพนารัตน์ คุณสมยศ สีนถาวร คุณกรรณิการ์ กิจดิเวชกุล คุณศจินทร์ ประชาสันต์ คุณชวณัทศน์ ประไพพิศ คุณสมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี คุณธีระพัฒน์ โกเมศ ดร.นฤพนธ์ พงษ์เจริญ ดร.ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธา คุณกรกฏ ผดุงจิตต์ และ คุณวิศิษฐ์ ลิ้มประนะ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ รวมทั้งน้องเจ (คุณนวพล วิริยะกุลกิจ)

ขอขอบคุณ น้องกรีน (พรวลัย อ่อนสุวรรณ) ในการช่วยค้นหานางหนังสือ เกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ และวิทยานิพนธ์อื่นๆ เพื่อมาประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ แนะนำการทำวิทยานิพนธ์ตลอดจนคอยกระตุ้น เตือน แจ้งข่าวคราวระยะเวลาในการสอบเปิดเล่ม ปิดเล่ม ของทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอขอบคุณพี่เล็ก (ศักดิ์ชัย หาญอาษา) น้องไต้ (กฤษฎา สุริยวงศ์) น้องลิลี่ สำนักข่าว ITV ที่ให้คำแนะนำ ในการทำวิทยานิพนธ์ พี่จิม(รุ่งรวีวรรณ อุทพันธ์) เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบและสำนึกในบุญคุณอย่างสูงยิ่งต่อ นายเอื้อน-นางแพรว โกเมศ ซึ่งเป็นบิดามารดาที่ให้การศึกษา ขอขอบคุณครอบครัว คือ คุณสมพันธ์ กลั่นดีมา เด็กหญิงกชกร และเด็กหญิงกรรณิกา กลั่นดีมา ที่เป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

อาทิตยา กลั่นดีมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 คำนิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร.....	10
2.2 แนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์.....	28
2.3 แนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	36
2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการจูงใจ การโน้มน้าวใจ.....	43
2.5 ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper).....	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3. ระเบียบวิธีวิจัย	57
3.1 วิธีการวิจัย.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.3 การนำเสนอข้อมูล.....	60
3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	61
3.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน.....	71
4.1 ผลการวิจัยตอนที่ 1.....	72
4.2 ผลการวิจัยตอนที่ 2	91
4.3 ผลการวิจัยตอนที่ 3	106
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ตอนที่ 1.....	126
5.2 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ตอนที่ 2.....	134
5.3 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลตอนที่ 3.....	136
5.4 ข้อจำกัดการวิจัย.....	139
5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	140
5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	178

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเปลี่ยนชื่อมาจาก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ เมื่อ พ.ศ. 2545 (พ.ร.บ.ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545) เพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับการเจรจาการค้า โดยการเสนอนโยบายกำหนดท่าที กลยุทธ์ และเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อดำรงไว้และให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบายและท่าทีกลยุทธ์รวมทั้งประสานนโยบายด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
2. ประชุมเจรจาการค้าในระดับพหุภาคี รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ประชุมเจรจาการค้าในระดับทวิภาคี และประชุมเจรจาการค้าภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า ภูมิภาค อนุภูมิภาค
4. ประชุมเจรจาการค้าบริการ และประชุมเจรจาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีระหว่างประเทศ
5. ประชุมเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี
6. ศึกษา วิเคราะห์ นโยบายมาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศคู่ค้าและผลกระทบของการเจรจาการค้าต่อไทย เสริมสร้างและเผยแพร่ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลการเจรจาการค้า รวมทั้งเสนอแนะนโยบายแนวทางปรับตัว และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ
7. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

(แนะนำกรม, 2549, 27 กันยายน, จาก <http://www.dtn.moc.go.th/>)

ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หลังจากได้มีการจัดตั้งองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ขึ้นในปี พ.ศ. 2485 แล้ว ได้มีความพยายามที่จะตั้งองค์การการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Organization : ITO) เพื่อจัดระเบียบการค้าของโลก จึงได้มีการร่างความตกลงเพื่อจัดตั้งองค์การดังกล่าวขึ้น รวมอยู่ในกฎบัตรฮาวานา (Havana Charter) ซึ่ง

เป็นสนธิสัญญาที่รวมทั้งเรื่องกฎระเบียบทางการค้าเสรีระหว่างประเทศและองค์การการค้าระหว่างประเทศไว้ด้วยกัน การก่อตั้ง ITO ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสภา Congress ของสหรัฐอเมริกา ไม่ยอมที่จะให้มีการให้สัตยาบันในนามของสหรัฐอเมริกา จึงส่งผลให้กฎบัตรสหประชาชาติรัฐมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาเข้าเป็นภาคีสมาชิก เป็นเหตุให้ประเทศอื่นๆ ไม่เข้าเป็นภาคีสมาชิกไปด้วย ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศจึงยังไม่มีองค์การการค้าระหว่างประเทศมารองรับในรูปขององค์กร คงมีแต่การจัดทำข้อตกลงชั่วคราวขึ้นมาใช้ไปพลางก่อน ซึ่งก็คือ ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า ค.ศ. 1947 (General Agreement on Tariffs and Trade) หรือ แกดต์ (GATT) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491)

ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1947-1993 (พ.ศ. 2490-2536) แกดต์ได้จัดให้มีการเจรจาการค้าหลายฝ่ายในรูปพหุภาคี เพื่อลดข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคทางการค้าไปแล้ว รวม 8 รอบ รอบที่ 8 ซึ่งเป็นรอบสุดท้ายได้จัดให้มีการเจรจา ณ เมืองปุนต้า เดล เอสเต้ ประเทศอุรุกวัย (Uruguay Round :1986-1993) (เจรจาส่วนใหญ่ที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเจรจาลดภาษีศุลกากรระหว่างกัน และเจรจาเกี่ยวกับมาตรการที่มีใช้ภายใน มีประเทศที่เข้าร่วมเจรจา 125 ประเทศ

การเจรจารอบอุรุกวัย ถือเป็นการเจรจารอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกฎเกณฑ์การค้าโลกมากที่สุด เพราะนอกจากจะมีการเจรจาลดภาษี และอุปสรรคทางการค้า เช่นเดียวกับการเจรจารอบอื่น ๆ ที่ผ่าน ประเทศสมาชิกแกดต์จำนวนกว่า 120 ประเทศ ที่เข้าร่วมเจรจาในรอบอุรุกวัย ได้ตกลงที่จะยกฐานะแกดต์ซึ่งเป็นเพียงสัญญาการค้าระหว่างประเทศให้มีฐานะเป็นองค์การระหว่างประเทศ โดยจัดตั้งเป็นองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ขึ้นมา (สหประชาชาติ, สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2549, จาก <http://www.google.co.th>)

องค์การการค้าโลกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2538 ปัจจุบันมีสมาชิก 150 ประเทศ (ณ เดือน มกราคม 2549) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิก WTO เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2538 เป็นสมาชิกลำดับที่ 59 มีสถานะเป็นสมาชิกก่อตั้ง (วิวัฒนาการ WTO, 2549, 10 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.moc.go.th/>)

เนื่องจากสมาชิก WTO มีจำนวนมาก และ WTO ใช้หลักฉันทามติในการเจรจากล่าวคือทุกประเทศต้องเห็นพ้องเหมือนกันหมด การเจรจานั้นถึงจะผ่าน ดังนั้นการเปิดเสรีการค้าในกรอบ WTO จึงมีความล่าช้า หลาย ๆ ประเทศ จึงหันมาใช้ FTA หรือเขตการค้าเสรี เนื่องจาก FTA การเจรจาดกกลงง่ายกว่า WTO เพราะเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศ 2 ประเทศหรือกลุ่มประเทศ

(FTA FACT BOOK : น. 4) ประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนจึงได้จัดทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน

¹การค้าเสรีก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ส่งผลให้เศรษฐกิจเสรีในยุคโลกไร้พรมแดน เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างรุนแรงในเวทีการค้าโลก เพื่อรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของไทย โดยการขยายโอกาสในการส่งออก และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทย ทั้งในตลาดสำคัญของปัจจุบัน เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป และอาเซียน หรือตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น จีน และ อินเดีย การจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า FTA ซึ่งเป็นเครื่องมือการค้าสำคัญที่ประเทศต่าง ๆ ใช้เพื่อขยายโอกาสในการค้าด้วยการสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กับ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้แก่สินค้าของตนเอง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนโยบายและการตัดสินใจของประเทศไทยว่าพร้อมจะรับโอกาสที่มาพร้อมกับการแข่งขันนั้นหรือไม่

เนื่องจากเขตการค้าเสรี (Free Trade Area or Free Trade Agreement or FTA) เป็นความตกลงระหว่างประเทศ จะเป็น 2 ประเทศหรือมากกว่าก็ได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้เกิด Free Trade Area ระหว่างประเทศคู่สัญญา ถือเป็นความร่วมมือของกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มที่ทำข้อตกลงให้เหลือน้อยที่สุด และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่มหรือประเทศที่ไม่ได้ทำเขตการค้าเสรีระหว่างกัน การทำเขตการค้าเสรีในอดีตมุ่งเน้นด้านการเปิดเสรีด้านสินค้า (Goods) โดยการลดภาษีและอุปสรรคต่างๆ ที่นอกเหนือจากภาษี แต่เขตการค้าเสรีในระยะหลังๆ นั้น รวมไปถึงการเปิดเสรีด้านบริการ (Service) และการลงทุนด้วย ถือเป็นความตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบพื้นฐานของการจับคู่หรือรวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยคาดหวังว่าประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นสูงสุดเมื่อประเทศต่างๆ ได้ผลิตสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วนำสินค้าเหล่านั้นมาค้าขายแลกเปลี่ยนกัน แต่ประโยชน์สูงสุดดังกล่าวจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากประเทศต่าง ๆ ยังมีการเก็บภาษีขาเข้า และมีการใช้มาตรการต่าง ๆ ในการกีดกันทางการค้าหรือให้เงิน

¹ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. FTA FACT BOOK. หน้า 2.

สนับสนุนการผลิตในประเทศของตนเอง อันอาจจะส่งผลให้เกิดการบิดเบือนราคาที่แท้จริงของสินค้า และทำให้การค้าขายไม่เป็นไปอย่างเสรีหรืออาจขาดประสิทธิภาพ FTA จึงถูกนำมาใช้เพื่อมุ่งหวังให้ลดการบิดเบือนด้านราคาอันเกิดจากภาษีศุลกากร ช่วยลดอุปสรรคการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ส่งผลให้มีการค้าขายแลกเปลี่ยนกันอย่างเสรี และด้วยมาตรการที่ไม่มีกำแพงภาษีระหว่างกันนี้เอง ประเทศต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการจัดทำเขตการค้าเสรีมากขึ้น แต่จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ประกอบกับความไม่ค้ำหน้าของการเจรจาการค้ารอบซีเอตติลขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เมื่อปี ค.ศ.1999 และที่แคนาดาประเทศเม็กซิโกในปี 2003 ทำให้การเปิดเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO ล่าช้า ประเทศต่าง ๆ จึงหันมาจัดทำเขตการค้าเสรีมากขึ้น เพื่อให้มีผลค้ำหน้าในการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วกว่าเปิดเสรีในกรอบ WTO และที่สำคัญการที่ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้ประเทศต่าง ๆ เกิดความหวั่นเกรงต่อศักยภาพด้านการแข่งขันของจีน เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ที่จะสามารถขยายบทบาทอำนาจทางเศรษฐกิจได้มาก ตลอดจนความได้เปรียบของตลาดภายในที่มีขนาดใหญ่ ประชากรจำนวนมากและแรงงานราคาถูก จึงสามารถรองรับการผลิตและการบริโภคได้มาก รวมทั้งมีศักยภาพในการส่งออกสูง อีกทั้งเมื่อได้เข้าเป็นสมาชิก WTO จีนก็จะได้รับสิทธิเท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่าง ๆ ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา จึงต้องปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การทำเขตการค้าเสรีจึงเป็นการให้แต้มต่อ หรือให้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนแก่ประเทศคู่เจรจา โดยไม่ขัดกับกรอบของ WTO ซึ่งหลายประเทศได้ใช้ การจัดทำเขตการค้าเสรี เป็นยุทธวิธีในการสร้างพันธมิตรด้านเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเป็นการสร้างฐานในการขยายการค้าและการลงทุนกับประเทศหรือกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป ซึ่งจะช่วยให้มีการขยายการค้าและการลงทุนกับประเทศนอกกลุ่มได้มากขึ้น ประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กแต่มีระบบเศรษฐกิจที่เปิดเสรีเต็มที่อยู่แล้ว เช่น สิงคโปร์ และชิลี ได้ใช้ยุทธวิธีนี้อย่างแข็งขัน เนื่องจากมีระดับการเปิดเสรีสูง จึงมีโอกาสที่จะได้ประโยชน์จากการเปิดตลาดของประเทศที่ร่วมทำเขตการค้าเสรีได้มาก

²สำหรับประเทศไทย เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) หรือข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) อาจจะดูเป็นสิ่งใหม่ แต่ในความเป็นจริงแล้ว เขตการค้าเสรี หรือ FTA นั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานานกว่า 12 ปี แล้ว FTA ฉบับแรกที่ไทยจัดทำขึ้น คือ ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) หรือที่เรียกว่า AFTA ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2535 อย่างไรก็ตาม FTA ก็ยังเป็นเหมือนกล่องปริศนาสำหรับใครหลายคน และจากการที่ประเทศ

² กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. แหล่งเดิม. หน้า 1, 21-22.

ใหม่ๆ เข้าเป็นสมาชิกของ WTO มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะประเทศจีน หากไทยอยู่นิ่งเฉยก็เหมือนกับเป็นการลดความสามารถในด้านการแข่งขันของตนเอง อาจส่งผลให้ส่วนแบ่งในตลาดของประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ลดน้อยลง เนื่องจากประเทศต่าง ๆ ได้หันมาจับมือกันทำการค้าเสรีเพื่อสิทธิประโยชน์ทางการค้าและลดภาษีระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุด ส่งผลให้ประเทศไทยต้องไหลไปตามอิทธิพลของการจัดทำเขตการค้าเสรี ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยก็ได้ดำเนินนโยบายเปิดเสรีการค้าในรูปแบบทวิภาคีกับคู่ค้าในหลายประเทศ โดยมีความคืบหน้าเจรจา FTA ดังนี้

- เขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย เริ่มเจรจา 26 สิงหาคม 2545 มีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2548
- เขตการค้าเสรี ไทย-นิวซีแลนด์ เริ่มเจรจา 15 มิถุนายน 2547 มีผลบังคับใช้ 1 กรกฎาคม 2548
- เขตการค้าเสรี ไทย-สหรัฐฯ เริ่มเจรจา 28 มิถุนายน 2547 มีผลบังคับใช้ ภายในปี 2550 ขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจา
- เขตการค้าเสรี ไทย-จีน เริ่มเจรจา 26 เมษายน 2545 มีผลบังคับใช้ 1 ตุลาคม 2546
- เขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย เริ่มเจรจา 9 เมษายน 2547 มีผลบังคับใช้ 1 กันยายน 2547
- เขตการค้าเสรี ไทย-เปรู เริ่มเจรจา 29 มกราคม 2547 มีผลบังคับใช้ภายในปี 2548
- เขตการค้าเสรี ไทย-บาห์เรน / กลุ่มสหพันธรัฐอาหรับ เริ่มเจรจา 7 มิถุนายน 2545 มีผลบังคับใช้ ภายในปี 2550

ผลกระทบจากการทำ FTA ของไทยกลับไม่ได้ออกมาสวยงามเหมือนอย่างประเทศสิงคโปร์หรือชิลี ทั้งนี้สืบเนื่องจากความไม่พร้อมของไทยในการเจรจา รวมทั้งความไม่พร้อมของผู้ประกอบการในประเทศที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างชาติที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีที่สูงกว่า ทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มต้องประสบกับปัญหา กล่าว คือ หลังจากที่ไทยได้ทำ FTA กับประเทศจีน ในภาคการเกษตรของไทยกลับได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ชาวไร่ผู้ปลูก หอมกระเทียม ไม่สามารถแข่งขันกับหอม กระเทียม จากจีนได้ มีผลให้สินค้าเกษตรภายในประเทศมีราคาตกต่ำลง เนื่องจากถูกกระเทียมนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าเข้ามาตีตลาดจนทำให้เกษตรกรต้องหันไปประกอบอาชีพอื่น นอกจากนี้ก็ยังมีพืชผลการเกษตรอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ที่ได้รับผลกระทบจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ของไทย-จีน เช่น ลิ้นจี่ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปจีนยังประสบกับปัญหาความยุ่งยากในกระบวนการนำเข้า นอกเหนือจากเรื่องภาษี มีผลทำให้ผลไม้เสียหาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเกิดความกังวลของนักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีมากที่สุด เห็นจะเป็นการเจรจาทวิภาคีกับสหรัฐ ที่มีหลายประเด็นที่เกรงว่าไทยจะเสียเปรียบ เช่น เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาเรื่องผลกระทบต่อราคาขาย เรื่องพืชพันธุ์สมุนไพรร ฯลฯ เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันถ้าลองหันกลับมามองประเทศคู่ค้าสำคัญที่สุดของไทยอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันประเทศสหรัฐฯ ได้พยายามทำ FTA กับประเทศต่างๆ มากมาย นั่นหมายถึงมีการลดอัตราภาษีนำเข้ากับประเทศคู่เจรจาต่างๆ ที่ทำกับประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้าหากประเทศไทยยื่นที่จะไม่ขอทำ FTA กับประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้าต่างๆ ของไทยก็จะมีภาระภาษีมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ราคาขายก็ย่อมสูงตามไปด้วย ในที่สุดก็ไม่สามารถสู้การแข่งขันกับประเทศอื่นที่ได้ทำ FTA กับประเทศสหรัฐอเมริกา ความที่ประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของไทย ประเทศไทยได้ดุลจากประเทศสหรัฐฯ ปีหนึ่งๆ มากมายมหาศาล ดังนั้นเมื่อสหรัฐฯ หันมาขอทำ FTA กับไทยแล้วประเทศไทยควรจะวางตัวอย่างไร ที่สำคัญคือ ปัญหาการเจรจาได้บานปลายจนเป็นสาเหตุให้บุคคลที่คาดว่าจะได้ผลประโยชน์จากข้อตกลงใน FTA ต้องรวมตัวกันออกมาประท้วง ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของการเจรจา และขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จึงเป็นหน้าที่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ที่จะต้องทำความเข้าใจให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้ประกอบการของไทยในส่วนภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบข้อมูลที่จำเป็น รวมทั้งมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในกรณีที่ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจาก FTA เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์และอยู่ร่วมกับ FTA ได้อย่างเต็มที่

ปัญหาและอุปสรรคในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ผู้วิจัยเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนได้เข้าใจ และให้ความร่วมมือโดยเฉพาะในเรื่องการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย แต่กรณีการตอบข้อสัมภาษณ์ของคุณ ชไมพร เจือเจริญ ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ประชาชนยังมองว่าการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างอ่อน และมักเป็นเรื่องในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เสียเป็นส่วนใหญ่ ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณชไมพร เจือเจริญ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ ซึ่งเดิมเขาบอกว่า FTA ประชาสัมพันธ์ค่อนข้างอ่อน ประชาชนไม่รู้เรื่องเลยว่า FTA คือ อะไร เป็นอย่างไร อยู่ ๆ ก็จะมีการลดภาษีการค้าประชาสัมพันธ์ถ้าเป็นในแง่ลบมันจะคลุ้มมากกว่าเป็นบวก เพราะถ้าบวกบ้าง ประชาชนจะไม่ค่อยสนใจ อย่างกรณีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลบ เช่น มีหน่วยงานที่ต่อต้านขึ้นมา กล่าวว่า FTA เอื้อประโยชน์อะไรบางอย่างให้กับนายทุน เพราะการเจรจาส่วนใหญ่สินค้าที่ได้ประโยชน์จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ทางภาครัฐหรือกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศก็ประชาสัมพันธ์มาตลอด เพียงแต่ไม่ค่อยเข้าจุดเท่าไร” (ชไมพร เจือเจริญ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2549).

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา นโยบาย การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ และปัญหา อุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษานโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาโดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1.4.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) หรือ ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาการจัดทำเขตการค้าเสรี นโยบายและการดำเนินงานประชา

สัมพันธ์การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อศึกษา นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. นักประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนทำการสัมภาษณ์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ศุลกากร กลุ่มศึกษา FTA ภาคประชาชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีประโยชน์ หรือได้รับผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 10 เดือน (มีนาคม 2549 ถึง ธันวาคม 2549)

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผน แนวทาง วิธีการ ที่ได้มีการกำหนดอย่างเป็นระเบียบและมีแบบแผนที่ชัดเจน ของหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐหรือเอกชน ในที่นี้ คือ การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อบุคคล ได้แก่ การแถลงข่าว ฯลฯ ที่เผยแพร่ความรู้ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไป โดยการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.5.3 นโยบาย หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

1.5.4 การดำเนินงาน หมายถึง การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งความพยายามในการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.5.5 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (Department of Trade Negotiations) หมายถึง หน่วยงานหนึ่งที่สังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเจรจาการค้าโดยการเสนอนโยบาย กำหนดท่าที กลยุทธ์ และเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพื่อดำรงไว้และให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์สูงสุด ในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดขอบเขตเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น

1.5.6 เขตการค้าเสรีไทย (Thai Free Trade Area or Thai Free Trade Agreement : FTA) หมายถึง ความตกลงระหว่างประเทศ จะเป็น 2 ประเทศ หรือมากกว่าก็ได้ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้เกิด Free Trade หรือการค้าเสรีระหว่างประเทศคู่สัญญา ในงานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะการค้าเสรีของไทยกับประเทศคู่สัญญาโดยศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

1.5.7 ปัญหา และ อุปสรรค หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบเกี่ยวกับนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.6.2 ทำให้ทราบประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนทราบถึงสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (PUBLIC RELATIONS OF THE TRADE NEGOTIATIONS DEPARTMENT FOR THAI FREE TRADE AREA)

มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการจูงใจ การโน้มน้าวใจ
- 2.5 ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

³ ในพจนานุกรม Webster's New World Dictionary, 1994 ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร (Communication) ไว้ว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร อันมีการรับสารและการส่งสารเกิดขึ้น เพื่อให้หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร สัญญาณ หรือข้อความจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง เช่น การพูด การแสดงท่าทาง หรือการเขียน เป็นต้น

สมิธ (Smith) ให้ความหมายของ ⁴ การสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ว่าเป็นกลุ่มของขบวนการที่ลึกซึ้งและแยบยล การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย เช่น สัญญาณต่าง ๆ รหัส ความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าสารที่ถ่ายทอดต่อกันจะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้ การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการ

³ โสรัศยา เปี่ยมใจ.(2545). การประชาสัมพันธ์เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการนิทานบอกเล่าแก่สืบ โครงการที่ 1. หน้า 11.

⁴ พัชนี เขจรธยา.(2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. หน้า 5. อ้างถึงใน (โสรัศยา เปี่ยมใจ, 2545 : 11)

สื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดจากวิธีการต่าง ๆ จำนวนนับร้อย อาจจะใช้คำพูดหรือท่าทาง อาจใช้การสนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อ หรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์ก็กำลังสื่อสารกันอยู่ เมื่อมนุษย์มีการควบคุมซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้โดยผ่านการสื่อสาร เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการนั้นเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การให้ความหมายของสารที่ได้รับจึงแตกต่างกันออกไป ตามแต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายใน เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ทักษะคิด ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

ดังนั้นพอจะสรุปความหมายร่วมกันของคำว่า “การสื่อสาร ” ได้ประการหนึ่งว่า การสื่อสารเป็นการสื่อความหมายในทางหนึ่งทางใด และมีลักษณะของการส่งและรับสาร (ไม่ว่าจะเป็นภายในตัวเอง ระหว่างผู้หนึ่งกับผู้หนึ่ง หรือระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม) ภายในบริบทหรือสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ การสื่อสารจึงตั้งอยู่บนหลักแห่งความสัมพันธ์นี้เสมอ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายของการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบพื้นฐานอยู่ 4 ประการ คือ

1. **ผู้ส่งสาร (Source)** หรือ ต้นตอ คือ ผู้ที่เริ่มต้นในกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคนคนเดียวหรือหลายคน เช่น นาย ก. นาย ข. กลุ่มนักเรียน สถาบันพรรคการเมือง หน่วยราชการ บริการ สถาบันสื่อสารมวลชน เป็นต้น คำว่าผู้ส่งสารในภาษาอังกฤษ มีคำที่ใช้อยู่หลายคำ เช่น Source, Communicator, Sender เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คำว่า ผู้ส่งสาร หมายถึง องค์การหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร โดยนักประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามการที่จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ อีกด้วย

⁵ พัทณี ชยจรรยา.แหล่งเดิม. หน้า 12.

⁶ ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. หน้า 154-155.

2. **สาร (Message)** คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดออกมาด้วยความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการของผู้ส่งสารให้ปรากฏ นั่นก็คือ ข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระที่องค์กรต้องการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ เข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสาร

3. **ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร (Channel, Medium)** คือ พาหะหรือช่องทางหรือสิ่งที้นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร คำว่าสื่อนี้ในภาษาอังกฤษ มีคำใ้ใช้อยู่อีกคำหนึ่งคือ Medium (เมื่อเป็นเอกพจน์) และ Media (เมื่อเป็นพหูพจน์) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อ หมายถึง ช่องทางที้นำข่าวสารนั้นไปสู่อผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร จดหมาย สไลด์ เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร (Receiver)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นคน ๆ เดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คำว่าผู้รับสารในภาษาอังกฤษ ใ้ใช้อยู่หลายคำ เช่น Receiver, Communicatee, Destination, Audience เป็นต้น คำว่า ผู้รับสาร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายภายในองค์กร หรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่อยู่ภายนอกองค์กร หรืออาจจะเป็นประชาชนทั้งสองกลุ่มที่องค์กรต้องการเผยแพร่ข่าวสารพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกันได้

การสื่อสารนอกจากจะมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการดังกล่าวแล้ว ในหนังสือชื่อว่า Communicate! โดย Rudolph F. Verderber ยังได้กล่าวถึงเรื่องขององค์ประกอบของการสื่อสารไว้ อีกดังนี้

⁷ในกระบวนการสื่อสารนั้น มีองค์ประกอบหลายส่วนด้วยกัน คือ

1. **บริบท (Context)** หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในขณะที่ทำการสื่อสาร ที่มีผลต่อการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งบริบทสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1.1 บริบททางกายภาพ (Physical Context) อย่างเช่น สภาพอากาศในขณะที่ทำการสื่อสาร ระยะห่างในการนั่งของผู้สื่อสารและผู้รับสาร เวลาที่ทำการสื่อสาร เป็นต้น

1.2 บริบททางสังคม (Social Context) คือ สภาพสังคมที่รอบล้อมในขณะที่ทำการสื่อสาร เช่น สังคมครอบครัว สังคมเพื่อน สังคมการทำงานหรือกับคนแปลกหน้า บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้รูปแบบการสื่อสารแตกต่างกันด้วย

⁷ Verderber, Rudolph F., (1995). *Communicate*. pp. 7-13. อ้างถึงใน (โสรัดยา เปี่ยมใจ, 2545 :13).

1.3 บริบทเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Context) หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ผู้สื่อสารเคยประสบพบเจอมาในอดีต และนำความหมายจากสิ่งทีประสบในอดีตนั้นมาอ้างอิงการสื่อสารครั้งนี้ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องดังกล่าวกันมาก่อนบ้างจึงจะสามารถสื่อสารให้เข้าใจตรงกันได้

1.4 บริบททางจิตวิทยา (Psychological Context) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่ทำการสื่อสารในเวลาทำการสื่อสารนั้นๆ

1.5 บริบททางวัฒนธรรม (Cultural context) หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมในสถานที่ที่ทำการสื่อสารนั้น ๆ วัฒนธรรมหรือสิ่งที่เป็นประเพณีปฏิบัติ หรือข้อบังคับทางสังคม ตลอดจนความเชื่อของคนในสังคม จะเป็นกรอบที่คอยควบคุมการสื่อสารให้ออกมาในรูปแบบที่สังคมยอมรับ

2. ผู้ร่วมทำการสื่อสาร (Participants) หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมการสื่อสาร ซึ่งมีความหมายครอบคลุมทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะจัดเตรียมวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระในการสื่อสาร จากนั้นจึงส่งผ่านทางวัจนะหรือวัจนะภาษา ส่วนผู้รับสารก็จะรับและตีความหมายจากสารนั้น จากนั้นอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองผ่านทางวัจนะภาษาหรือวัจนะภาษาก็ได้ อย่างไรก็ตามการแปลความหมายในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันก็ตาม สาเหตุเกิดจากบุคคลแต่ละคนจะตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ประสบการณ์ ความรู้สึก แนวคิด อารมณ์ อาชีพ ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น

3. สาร (Messages) สารมีองค์ประกอบสำคัญประกอบไปด้วย

3.1 ความหมายและสัญลักษณ์ (meaning and symbols) ในส่วนของความหมายนั้นประกอบขึ้นจากแนวคิด (ideas) และอารมณ์ (feelings) ของผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งความคิดและอารมณ์ไปยังผู้รับสารสามารถทำได้โดยสื่อสารผ่านทางวัจนะภาษาและอวัจนะภาษา ส่วนสัญลักษณ์ คือ คำ เสียง และการแสดงออกอื่น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายที่ต้องการออกมา เช่น ในการพูด ผู้ส่งสารต้องเลือกสรรคำที่เป็นตัวแทนของความหมายที่ต้องการสื่อ ขณะเดียวกันก็มีสัญลักษณ์อื่นที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะช่วยให้สื่อความหมายได้ตรงตามแนวคิดและอารมณ์ได้ตามต้องการ เช่น การใช้สายตา การแต่งกาย การใช้ระดับเสียง เป็นต้น

3.2 การเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding and decoding) กระบวนการสื่อความคิดและความรู้สึกที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ ผ่านสัญลักษณ์และออกมาในรูปแบบของสารเรียกว่า การเข้ารหัส ส่วนกระบวนการถอดรหัสความคิดและความรู้สึกจากสารที่ผู้ส่งสารส่งมาเรียกว่า การถอดรหัสในการสื่อสารนั้น

3.3 รูปแบบ (form or organization) ในส่วนสื่อสาร นอกจากจะต้องมีความหมายที่ต้องการสื่อชัดเจนแล้ว การออกแบบและจัดรูปแบบสารให้เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละแบบก็เป็นสิ่งสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นกัน

4. **ช่องทางการสื่อสาร (Channels)** หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องตัวกลางที่ช่วยนำส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร เช่น ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น อากาศจะเป็นตัวกลางที่นำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับรู้อของเรา ซึ่งสามารถรับรู้ผ่านช่องทางของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้สัมผัส การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส เป็นต้น

5. **สิ่งรบกวนการสื่อสาร (Noise)** คือ สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก ซึ่งจำกัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทำให้ไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร สามารถแบ่งสิ่งรบกวนออกเป็นประเภทได้ดังนี้

5.1 **สิ่งรบกวนภายนอก (External Noise)** หมายถึง สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นนอกตัวผู้สื่อสาร คือ เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว นั่นเอง เช่น เสียงดังของรถยนต์ เสียงดังของผู้คนที่แออัด เป็นต้น

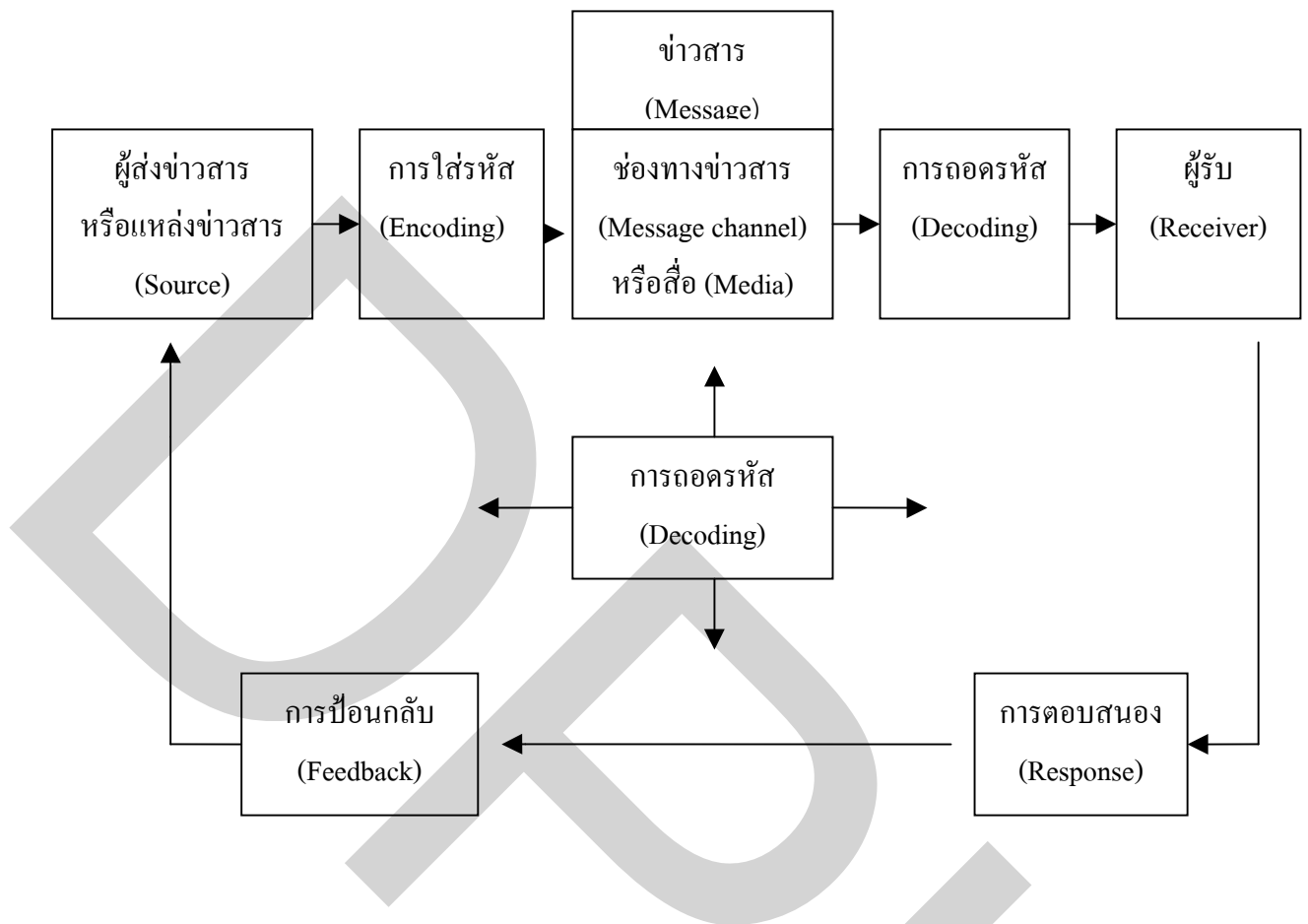
5.2 **สิ่งรบกวนภายใน (Internal Noise)** หมายถึง สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นจากภายในความคิด ความรู้สึก หรือจิตใจของผู้สื่อสารเอง เช่น อารมณ์ไม่ดี มีอคติต่อเรื่องที่กำลังพูด เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสื่อสารทำให้ไม่มีสมาธิในการสื่อสาร

5.3 **สิ่งรบกวนที่เกิดจากภาษา (Semantic Noise)** หมายถึง สิ่งรบกวนที่ทำให้การตีความหมายของสารผิดไป เพราะการให้ความหมายไม่ตรงกันระหว่างรหัสของผู้ส่งสารและการแปลรหัสของผู้รับสาร แม้ว่าจะเป็นรหัสเดียวกันก็ตาม จึงทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ

6. **ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)** หมายถึง สารอันเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารหลังจากได้รับสารจากผู้ส่งสารแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองจะเป็นข้อสังเกตให้แก่ผู้ส่งสารได้ว่า ผู้รับสารตีความหมายของสารนั้นตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ซึ่งมีประโยชน์แก่ผู้ส่งสารที่จะสามารถนำไปปรับปรุงสารครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงตามที่ต้องการมากที่สุด

รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา⁸ อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication component) ไว้ว่ามีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

⁸ เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การประชาสัมพันธ์. หน้า 156-164.



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร
(Elements in the communication process)

ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสาร (Senders) : หรือแหล่งข่าวสาร (Sources) เป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารทั้งทางตรง (ใช้คน) และทางอ้อม (ใช้สื่อ) ผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็น (1) ผู้แสดง (2) การใช้บุคคลรับรอง ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า (3) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (4) ผู้เชี่ยวชาญ (5) ผู้มีชื่อเสียง (6) บุคคลทั่วไป (7) พิธีกร (8) ผู้พูด

ลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่ดี (Sender characteristic) มี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือจะใช้ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้พูดต้องมีความชำนาญในการพูด ไม่พูด ดัดจริต หรือตะกุกตะกักไม่ต่อเนื่อง

2. บุคลิกภาพชวนมอง (Attractivity) เป็นการให้ผู้ส่งข่าวสารที่สามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจในข่าวสาร เช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ และบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) เป็นคนที่คนอื่นชอบ มีความเป็นมิตร น่าชื่นชม นิสัยดี มีเสน่ห์ โอบอ้อมอารี พูดตรงไปตรงมา

4. การใช้บุคคลที่เป็นที่ไว้วางใจ (Trustworthy) เป็นการให้ผู้ส่งข่าวสารที่มีลักษณะซื่อสัตย์ ซื่อตรง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มผู้รับข่าวสารได้

5. บุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (Objectivity) ในกรณีนี้ผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางเที่ยงธรรม เช่น นักวิชาการที่มีความเป็นกลางจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชน ตัวอย่าง ถ้ารัฐบาลต้องการจูงใจประชาชนให้มีความคิดคล้อยตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องให้นักวิชาการที่ประชาชนเชื่อว่ามีความเป็นกลางพูดจึงสัมฤทธิ์ผล

6. บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในกรณีนี้ผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะเป็นนักวิชาการ เป็นมืออาชีพหรือมีทักษะด้านใดด้านหนึ่ง ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีหลักการและมีเหตุผลในทางวิชาการ

ทักษะของผู้ส่งข่าวสาร (Sender skills) ในกรณีที่เป็นการสื่อสารโดยตรง (โดยใช้คำพูด) ประกอบด้วย

1. ทักษะในการใช้ถ้อยคำหรือวาทะ (Verbal skill) เป็นส่วนที่เป็นคำพูด ตลอดจนมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำ มีวาทะที่ดี

2. ทักษะในการแสดงออก (Expressive skill) มีทักษะในการนำเสนอ ชอบการแสดงความคิดเห็น ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ สามารถแสดงสีหน้าและท่าทางได้เป็นอย่างดี คนบางคนไม่สามารถเป็นนักสื่อสารที่ดี (Good sender) ได้ เนื่องจากไม่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือบอกเหตุผลในเรื่องที่สื่อมวลชนหรือผู้อื่นซักถามได้ว่าเป็นอย่างไร บุคคลที่สามารถตอบข้อซักถามหรือแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ เรียกว่าเป็นบุคคลที่มีทักษะในการแสดงออก (Various expressive) ส่วนบางคนนั้นจะไม่มีทักษะในการแสดงออก (Nonexpressive skill)

3. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการสื่อสาร เปล่งเสียงได้ชัดเจน มีเสียงสูงและเสียงต่ำในการพูด เป็นคนที่น่าสนทนาด้วย เนื่องจากเป็นคนที่มีความอึดอัดน้อย

4. ทักษะในส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนะ (Nonverbal skill) ทักษะในสิ่งที่เป็นอวัจนภาษาประกอบด้วย

4.1 การแสดงออกทางสีหน้า (Facial expression) บางคนมีการพูดที่ดี แต่แสดงสีหน้า ไม่เป็น ทำให้ขณะที่พูดมีใบหน้าเฉยเมยต่อผู้ฟัง ในขณะที่พูดจะต้องมีการแสดงออกทางสีหน้า ได้แก่ การยิ้ม การขมวดคิ้ว การแสดงความตกใจ การขยักคิ้ว ฯลฯ ประกอบเนื้อหาที่พูดด้วยบุคคลบางคนกลายเป็นนักสื่อสารที่น่าเบื่อในสายตาของผู้ฟัง เพราะแสดงสีหน้าไม่เหมาะสมกับสิ่งที่พูด

4.2 การสบตาผู้ฟัง (Eye contact) ต้องกล้าสบตาผู้อื่น กวาดสายตามองหน้าคนฟัง กวาดสายตาไปยังผู้ฟังที่อยู่รอบ ๆ มีการสบตาผู้ฟัง เพื่อแสดงความจริงจังและความจริงใจในสิ่งที่พูดต่อผู้ฟัง

4.3 กิริยาท่าทาง (Gestures) เช่น การใช้มือ การพยักหน้า การขยิบตา การขยับอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย บางที่ต้องพูดในที่สาธารณะจะเกิดอาการเกร็งไม่รู้ว่าจะวางมือไว้ตรงส่วนไหน คือ แสดงท่าทางเดิมซ้ำซาก พูดประเด็นในเรื่องต่างๆ หลายประเด็นแล้ว แต่ยังแสดงท่าของมือเหมือนเดิม เรียกว่า เป็นกิริยาท่าทางที่ไม่ดี (Bad gestures) ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจของผู้ฟัง จากเรื่องที่กำลังพูดมาเป็นการแสดงกิริยาท่าทางของผู้พูด เช่น ผู้ฟังอาจจะนับว่าผู้พูดแสดงท่าทางอย่างนั้นทั้งหมดก็ครั้ง

กิริยาท่าทาง (Gestures) มีไว้สำหรับแสดงภาพ (Picture) แทนคำพูด โดยการใช้ท่าทางประกอบกับการพูด ตัวอย่าง ยกมือขึ้นมาสูง ๆ ประกอบกับคำพูดที่ว่าเขาเป็นคนที่มีความสูงมาก การกางมือออกไปทางด้านข้างแสดงความกว้าง การหันฝ่ามือเข้าหากันจนเกือบติดกันแสดงความเล็กหรือความแคบ ผู้ที่มีการแสดงกิริยาท่าทางประกอบคำพูดได้ดี จะทำให้ผู้ฟังเป็นธรรมชาติและผู้ฟังไม่รู้สึกรำคาญ

4.4 การแสดงท่าทางการนั่งและการยืน (Postures) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มองดูแล้วมีเสน่ห์ เช่น การทิ้งน้ำหนักขาในขณะที่ยืนให้พอดี ไม่ยืนเก้ ๆ กัง ๆ แสดงความไม่มั่นใจ การนั่งที่แสดงถึงความเต็มใจที่จะคุยด้วย ไม่ควรนั่งตามสบายเกินไป ควรนั่งหลังตรงจะทำให้ดูสง่าผ่าเผย ผู้ที่จะเป็นนักสื่อสารที่ดีจะต้องฝึกการนั่งและการยืนให้เหมาะสม

4.5 เวลา (Timing) คือ การตรงต่อเวลา การพูดในเวลาที่กำหนด นักสื่อสารบางคนใช้เวลาในการพูดมากเกินไป จนทำให้ผู้ฟังไม่สนใจฟัง เนื่องจากผ่านจุดสนใจใน (Attention stand)

ของผู้ฟัง ไปแล้ว ตัวอย่าง ผู้ฟังมีจุดสนใจอยู่ประมาณ 30 นาที หรือไม่เกิน 50 นาที แต่ผู้พูดใช้เวลาในการพูดประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง นอกจากนี้ผู้พูดจะมีความสามารถในการทำให้ผู้ฟังสนใจในสิ่งที่พูดได้เป็นเวลานาน ดังนั้นนักสื่อสารที่ดีจึงต้องทราบถึงจุดสนใจของผู้ฟังด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด

4.6 การแต่งกาย (Clothing) จะต้องคำนึงด้วยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่กับสถานที่นั้น ตัวอย่าง การแต่งกายด้วยชุดม่อฮ่อม ทำให้ดูเป็นคนสมถะ มีชีวิตที่เรียบง่าย เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้พบเห็นทั่วไป

4.7 อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) นอกจากการแต่งกายแล้ว ได้แก่ สิ่งของต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ ปากกา ดินสอ ฯลฯ นักสื่อสารบางคนสวมเครื่องประดับที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไม่เชื่อถือได้

4.8 ความใกล้ชิดหรือระยะทาง (Distance) ในเรื่องของระยะทาง (ระยะห่าง) ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังต้องให้เหมาะสม

4.9 การสัมผัส (Touching) นักสื่อสารจะต้องรู้เลยว่าสมควรที่จะสัมผัสใครบ้าง และควรสัมผัสมากน้อยเพียงใด เช่น การแตะ การจับ เป็นต้น

4.10 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาษา (Paralanguage) ได้แก่ ความดังของเสียง ความชัดเจนของคำพูด การเปลี่ยนระดับเสียง จังหวะของการพูด ความไพเราะของน้ำเสียง การเน้นน้ำหนักของคำที่พูด เป็นต้น นักสื่อสารบางคนมีความรู้ในเรื่องที่จะนำเสนอเป็นอย่างดี แต่อาจมีข้อบกพร่องในการนำเสนอ จึงทำให้ไม่สามารถเป็นนักสื่อสารที่ดีได้ เช่น เสียงที่พูดค่อยเกินไป พูดด้วยความเร็วมากหรือช้ามากเกินไป พูดด้วยน้ำเสียงระดับเดียวกันตลอดทั้งเรื่อง ไม่มีการเปลี่ยนระดับเสียงให้เป็นเสียงสูงและเสียงต่ำ เสียงพูดไม่ชัดเจนทำให้สำเนียงที่พูดฟังแล้วไม่ค่อยมีอำนาจต่อผู้ฟัง เป็นต้น

4.11 ความสามารถในการแสดงออก (Showmanship) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก นักแสดงที่ดีคือ ผู้ที่สามารถแสดงอารมณ์ในน้ำเสียง แสดงสีหน้าและสามารถใช้อวัยวะของร่างกายประกอบกับเรื่องที่พูดได้อย่างเหมาะสม เช่น เวลาแสดงความดีใจก็จะมีรอยยิ้มทั้งที่ปาก สีหน้าและแววตา

ข่าวสาร

ข่าวสาร (Message) จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจในข่าวสาร การให้ข่าวสารที่ดี ประกอบด้วย

1. เนื้อหาข่าวสาร (Content) การสื่อสารที่ดี คือ การให้สาระที่ดี โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผู้รับข่าวสาร เวลา สถานที่ และสถานการณ์ การให้เนื้อหาข่าวสารต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาบ้านบนทางด่วนต้องคำนึงถึงกลุ่มที่สัญจรผ่านไปมาว่าจะต้อง

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อบ้าน ขนาดป้ายและตัวอักษรต้องมองเห็นชัดเจน สะดุดตา ข้อความไม่ยาวจนเกินไป เนื้อหาข่าวสารที่ดีควรพิจารณาจาก 3 ประการ คือ (1) วัตถุประสงค์ (2) ผู้ฟัง (3) เวลา

การใช้ภาษาต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เคยมีประกาศของทางราชการให้ผู้ขับขี่รถยนต์ทุกคนต้องมีสำเนาทะเบียนรถติดตัวไว้ทุกครั้งที่ขับขี่รถยนต์ โดยได้ประกาศเป็นข่าวให้ทราบทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 2 สถานี ผู้ประกาศข่าวของทางราชการสถานีแรกแจ้งให้ทราบว่า ต่อไปนี้ผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 2 ล้อขึ้นไป ต้องถือสำเนาคู่มือเพื่อแสดงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของรถยนต์เก็บไว้ในรถด้วย ส่วนอีกสถานีหนึ่งแจ้งให้ทราบว่า ทางราชการได้เริ่มกวาดค้นอย่างจริงจังแล้ว สำหรับผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ รถสามล้อ (ตุ๊กตุ๊ก) รถแท็กซี่ หรือรถยนต์ส่วนบุคคล ให้นำสำเนาทะเบียนรถไปถ่ายเอกสารไว้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง จะได้ว่าเราเป็น เจ้าของรถ คนฟังจะเข้าใจการแจ้งข่าวของทางสถานีหลังมากกว่า บางครั้งการใช้ภาษาที่เป็นทางการเกินไปโดยไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย จะกลายเป็นการให้สาระที่ผิดวิธี (Bad Content)

2. ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) ต้องมีการเรียบเรียงที่ดี ไม่สับสนสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้ตั้งแต่ต้นจนจบ จะต้องมีการเน้นประเด็นสำคัญ และเอาผลประโยชน์ของผู้รับข่าวสารขึ้นต้นเสมอ

3. การเลือกใช้คำ (Diction) ควรใช้คำให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสาร บางคนแสดงปฏิกิริยาต่าง ๆ มากเกินไป (Over react) หรือมีความไวต่อความรู้สึกของตัวเองมากเกินไป (Over Sensitive) คือ รู้สึกว่าคำพูดของคนอื่นที่ไม่ดีเพียงคำเดียว จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก

4. อารมณ์ในการแสดงข้อความ (Mood) ได้แก่ อารมณ์อ่อน อารมณ์บิบบังคับ อารมณ์โกรธ อารมณ์จริงจัง อารมณ์เล่น หรืออารมณ์ตลกต่าง ๆ ตัวอย่าง นักการเมืองจะสามารถสร้างอารมณ์ (Mood) ได้ดีกว่าข้าราชการที่มีเพียงอารมณ์ขมเท่านั้น แต่นักการเมืองจะมีทั้งอารมณ์รุนแรง อารมณ์โกรธ และอารมณ์ขัน

5. ลีลา (Tone) เป็นการนำเสียงโดยการใช้เสียงสูง เสียงต่ำ เสียงออกอ่อน เสียงดูเป็นต้น

6. การใช้จุดจับใจหรือจุดแววอน (Appeal) เป็นการใช้จุดจับใจ หรือจุดแววอนเพื่อให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้ฟังได้

7. มีหลักฐานสนับสนุน (Support) ควรมีหลักฐานสนับสนุนเนื้อหาสาระ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ผลงานหรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง

8. การใช้ตรรกวิทยา (Logic) เป็นการใช้เหตุผลผลในการให้ข่าวสาร

9. กลยุทธ์การนำเสนอ (Approach) มีหลายวิธีและหลายประเภท เช่น จะตลกหรือขรึม จะใช้เหตุผลหรือใช้อารมณ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ บางครั้งสามารถพูดเรื่องเครียดให้กลายเป็นเรื่องตลกได้ ซึ่งจะมีหลักการในการเลือกที่จะพูดอย่างไร โดยมีทางเลือกดังนี้

9.1 เลือกการพูดแบบตลกหรือการพูดแบบจริงจัง ถ้าผู้พูดไม่มั่นใจว่าสิ่งที่พูดนั้นจะตลกหรือทำให้ผู้ฟังรู้สึกจำได้ ควรเลือกพูดแบบจริงจังดีกว่า ทั้งนี้ยึดหลักว่าการพูดแบบจริงจังทำให้ผู้ฟังไม่สนุกยังดีกว่าการพูดแบบตลกแล้วผู้ฟังไม่รู้สึกลดด้วย

9.2 เลือกการพูดแบบใช้เหตุผล (Reason) หรือ การพูดแบบใช้อารมณ์ (Emotion) ขึ้นอยู่กับว่าเรื่องที่พูดนั้นเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจของผู้ฟังมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจให้พูดแบบใช้อารมณ์ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจควรพูดแบบใช้เหตุผล

9.3 การพูดแบบยกย่องตนเองหรือการพูดแบบถ่อมตน การที่จะพูดแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ฟังและสถานการณ์ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเลือกวิธีใดก็ตาม จะต้องถือหลักความเป็นจริงและไม่พูดเกินจริง

9.4 การนำเสนอในลักษณะพูดข้อดีเพียงอย่างเดียว (One sided) หรือ การนำเสนอในลักษณะพูดทั้งข้อดีและข้อบกพร่อง (Two sided) ทางเลือกทั้งสองนี้ขึ้นอยู่กับประเด็นของข่าวสารและผู้รับฟัง

9.5 การสรุปหรือไม่สรุปเรื่องที่พูด ในการจูงใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องสรุปเรื่องที่พูดทุกครั้งซึ่งมีหลักในการพิจารณา ดังนี้

- (1) ถ้าผู้รับข่าวสารเป็นคนฉลาดไม่ควรสรุปให้เขาสรุปเอง
- (2) ถ้าเรื่องที่พูดเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งไม่ควรสรุป เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง
- (3) ถ้ากล่าวถึงไปในทางบวกไม่ต้องสรุป

ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เป็นช่องทางตรงที่ติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เช่น การประชุม การให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

2. การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงมีผู้นิยมใช้การสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนกันมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบสองขั้น (Two step flow model of communication) หรือ การสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi step flow model of communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ทั้งบุคคล (ผู้นำความคิด) และสื่อร่วมกัน ทำให้เกิดการเดินทางของข่าวสารหลายขั้นตอน ซึ่งช่วยให้สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงต้องใช้ผู้นำความคิดที่มีความน่าเชื่อถือช่วยสนับสนุนในการกระจายข่าวสารอีกต่อหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการบอกต่อ

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เป็นช่องทางในการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยกระจายข่าวสารได้ดีมาก เช่น กองทัพบกจัดงานตลาดนัดสัตยูจร กระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก การจัดแข่งขัน การจัดประกวด การจัดงานมหกรรม การจัดงานต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีข่าวสาร (Message) แฝงอยู่ด้วยว่ากิจกรรมนี้ต้องการสื่อว่าอย่างไร กิจกรรมนี้ต้องการสื่ออะไรให้คนทราบ ตัวอย่างการสื่อให้คนทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทราบเกี่ยวกับเรื่องการจัดงาน “Amazing Bangkok” ที่จัดขึ้นที่ทองสนามหลวง ดังนั้น การสื่อสารโดยการใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (events) มักจะเกิดการขยายผลของการสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Mass Media Communication) ตามมา แต่ในบางกรณีก็ไม่สามารถเริ่มต้นการสื่อสารที่สื่อมวลชน (Mass media) ได้ เพราะยังไม่มีประเด็น (Point) หรือยังไม่มีคุณค่าพอที่จะเป็นข่าวได้

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใหม่และทันสมัยมากที่สุดที่นักสื่อสารกำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) เครื่องโทรสาร (Fax mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) ฯลฯ ตัวอย่าง การที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเรื่องของประเทศไทยเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากต้องการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่บางเรื่องก็ไม่ควรทำถ้ากลุ่มเป้าหมาย (Target group) เป็นเพียงกลุ่มคนไทยเท่านั้น เพราะการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยจะเรียงลำดับจากโทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นคาราโอเกะ และคอมพิวเตอร์ แต่สำหรับในต่างประเทศจะเริ่มจากการซื้อโทรทัศน์แล้วตามด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งแตกต่างจากคนไทย ทำให้การสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป

6. เอกสารต่าง ๆ (Publication) ได้แก่ จดหมายข่าว (New letter) วารสาร แผ่นพับ (Brochure) โบปปลิว เป็นต้น จากการสังเกตเอกสารต่าง ๆ ของทางหน่วยงานราชการที่ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น ส่วนใหญ่มักจะไม่ดึงดูดความสนใจของคนทั่วไป ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจาก การจัดวางรูปแบบ (Lay out) และคุณภาพของหนังสือไม่เหมาะสม เนื่องจากทางหน่วยงานราชการยังไม่ยอมรับที่จะให้ผู้ที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพ (Professional) เป็นคนทำ แต่ให้

ข้าราชการที่ประจำกองสารสนเทศ หรือกองประชาสัมพันธ์ซึ่งดำรงตำแหน่งตามตำแหน่งที่ว่างเป็น คนทำ ข้าราชการเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน ด้านวารสารศาสตร์ หรือด้านนิเทศศาสตร์มาโดยตรง ทำให้ผลงานที่ได้ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ดังนั้นการสื่อสารด้วย เอกสารต่าง ๆ (Publication) จึงต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ผู้รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีหลักในการพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1. ทะเบียนภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะคล้ายกับทะเบียนบ้านซึ่งจะบอก รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อายุ และการศึกษา สาเหตุที่ทำให้ต้องศึกษา เพราะเชื่อว่าลักษณะทางทะเบียนภูมิหลังเหล่านี้จะมีผลต่อจิตใจของคน เพศหญิง - ชาย การเรียน น้อย - การเรียนมาก สถานภาพโสด - สมรสแล้ว และการนับถือศาสนาพุทธ - ศาสนาอื่น จะทำให้ คนมีความคิดที่ไม่เหมือนกัน การที่ผู้พูดเข้าใจในสิ่งเหล่านี้ จะทำให้สามารถเรียบเรียงข่าวสาร (message) ได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะเลือกใช้จุดจับใจหรือจุดแววอน (Appeal) ได้ถูกต้อง

2. สภาพจิตวิทยา (Psychographics) เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตใจ (ความต้องการภายใน) ของผู้รับข่าวสาร เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในขณะที่ประชาชนกำลังประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและมีสภาพจิตใจที่หด หู่เศร้าซึม รัฐบาลได้ประกาศไม่ให้มีการมอบของขวัญและจัดงานเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่าง ๆ ถือว่า เป็นการส่งข่าวสารที่ถูกต้อง (The right message) ในทางตรงข้ามถ้ารัฐบาลจัดงานเลี้ยงฉลองหรือ หน่วยงานเอกชนประกาศได้รับโบนัส ถือว่าเป็นการส่งข่าวสารที่ไม่ถูกต้องเพราะกระทบต่อจิตใจ ของประชาชนทั่วไป หรือการที่รัฐบาลประกาศขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง ทำให้ประชาชนเกิด ความรู้สึกเสียใจและไม่พอใจ รัฐบาลควรกล่าวขอโทษและอธิบายสาเหตุที่ต้องขึ้นค่าโดยสารรถ ประจำทางให้ประชาชนเข้าใจด้วยความอ่อนน้อม ไม่ควรพูดด้วยความแข็งกร้าว หรือยืนยันว่าสิ่งที่ ทำนั้นถูกต้องที่สุดแล้ว ดังนั้น การที่จะพูดสิ่งใดจะต้องพิจารณาถึงอารมณ์ (Mood) ของผู้ฟังด้วย

3. ค่านิยม (Values) ผู้สื่อสารต้องศึกษาค่านิยมของผู้รับข่าวสาร ตัวอย่าง ค่านิยมของ นักศึกษา คือ การต่อต้านสถาบัน จึงไม่ควรพูดเกี่ยวกับเรื่องของสถาบัน แต่ควรจะพูดในสิ่งที่แปลก ใหม่ หรือ การปราบปรามยาเสพติดในส่วนของนักศึกษาในปัจจุบันเป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยาก เพราะ นักศึกษามีค่านิยมในการเลียนแบบดารา ถ้าดาราประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ไม่ดี และไม่ได้รับ การลงโทษ นักศึกษาก็จะนำไปเป็นแบบอย่างได้

4. รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Life style) เป็นการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำรง ชีวิตของผู้รับข่าวสาร ตัวอย่าง การคิดป้ายห้ามว่า “เฉพาะผู้โดยสารเท่านั้น” ที่ภายในสนามบิน

คอนเมือง ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามเนื่องจากต้องการส่งและอำลาญาติพี่น้องของตนให้เรียบร้อยก่อนที่เครื่องบินจะออกตามเที่ยวบินที่กำหนด การที่จะสื่อสารกับคนทั่วไปจะต้องพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้นว่าเป็นอย่างไร และคำพูดของเราจะขัดแย้งกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขาหรือไม่ ดังนั้นจึงไม่ควรพูดในสิ่งที่ขัดแย้งกับการดำเนินชีวิตของคน ๆ นั้น เพราะจะเป็นการยากที่จะทำให้เขาเปลี่ยนใจ ควรให้อยู่ภายในกรอบของการดำเนินชีวิตของเขาจึงจะสามารถทำให้เกิดการยอมรับได้ รวมทั้งการออกกฎหมายต่าง ๆ ด้วย

5. สิ่งที่เหมาะสมอยู่ในสมองหรือความคิดของผู้ฟังก่อนที่จะรับฟังข่าวสารจากเรา (Predispositon) สิ่งที่เหมาะสมอยู่ในสมองหรือความคิดนั้นได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็น มนุษย์เรามีทัศนคติมาก่อนแล้วว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน มีความคิดเห็นมาก่อนแล้วว่าสิ่งใดสมควรสิ่งใดไม่สมควร สิ่งใดเหมาะสมสิ่งใดไม่เหมาะสม จึงไม่ใช่เรื่องง่ายในการที่จะทำให้ผู้ฟังยอมรับในสิ่งที่เราพูด ถ้าสิ่งที่พูดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสิ่งที่อยู่ในสมองหรือความคิดของผู้ฟัง ก็จะทำให้การพูดในครั้งนั้นประสบความสำเร็จ

6. สังคมของกลุ่มคนที่เราจะเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นมีลักษณะอย่างไร (Social setting) เป็นลักษณะของกลุ่มสังคมที่จะเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น สังคมของกลุ่มเกษตรกร สังคมของกลุ่มชาวสลัม สังคมของกลุ่มเศรษฐี บางชุมชนอาจจะมีความสามัคคีกันมาก แต่บางชุมชนอาจจะไม่มีความสามัคคีกันเลยทีเดียว

7. วัฒนธรรม (Culture) นักสื่อสารจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัฒนธรรมการผูกข้อมือ การคาดผ้าขาวม้า ภาคเหนือมีวัฒนธรรมการคล้องพวงมาลัยมะลิ ภาคใต้มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเจ ดังนั้น การที่จะสื่อสารเรื่องใดออกไปจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

ผลที่ต้องการ

ผลที่ต้องการ (Effects) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ด้านความรู้สึก (Affective) (3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นแนวทางของการให้ข้อมูล (information) เพื่อแจ้งให้คนทั่วไปได้รับรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การขึ้นราคาน้ำมันเนื่องจากน้ำมันดิบมีราคาสูงขึ้น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งคนไทยทุกคนต้องร่วมใจกันประหยัด

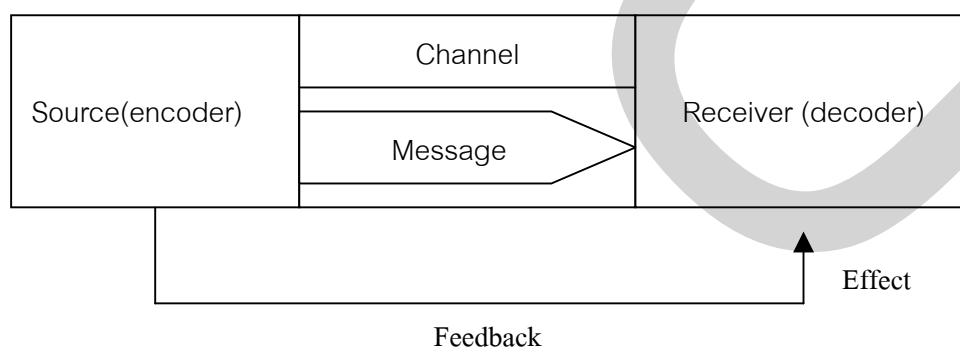
2. ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการให้ชอบ (รับ) เกลียด (ปฏิเสธ) การประเมินผลด้านความรู้สึกเป็นสิ่งที่ยาก เพราะคนจะมีจุดยืนที่ต่างกันเรื่องของการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด เพราะการที่จะเปลี่ยน

ความรู้สึกของคนจากชอบเป็นไม่ชอบ หรือจากไม่ชอบให้เป็นชอบ ต้องใช้จุดเว้าวอนหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคน เช่น จะใช้จุดจับใจหรือจุดเว้าวอนใดในการที่จะทำให้คนเลิกดื่มสุราต่างประเทศและเลิกดื่มเพื่ออะไร การจูงใจให้คนเลิกสูบบุหรี่และเลิกสูบเพื่ออะไร การจูงใจให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ต่างประเทศกลับมาศึกษาต่อในประเทศไทย ตัวอย่าง การให้จุดเว้าวอนว่า “ทรมานก่อนตาย ” สำหรับคนที่สูบบุหรี่ การใช้จุดเว้าวอนว่า “ลูกมากจะยากจน” เพื่อไม่ให้มีลูกมากโดยการคุมกำเนิด สำหรับประเทศปาเลสไตน์จะใช้ว่า “ถ้าให้ภรรยา มีลูกมากจะไม่มีคนช่วยทำงาน” ถ้าจูงใจด้วยจุดจับใจหรือจุดเว้าวอนที่ผิดจุด (Wrong appeal) จะทำให้การจูงใจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ ตัวอย่าง การจูงใจผู้ที่มีฐานะร่ำรวยว่าไม่ให้ซื้อของจากต่างประเทศเนื่องจากการเป็นการฟุ่มเฟือย จะไม่ได้ผล เพราะคนเหล่านั้นมีทัศนคติว่าเป็นเงินของตนเองและมีเป็นจำนวนมากจึงไม่กลัวความจน ถ้าประเทศชาติล้มละลายก็จะมีบ้านพักสำรองอยู่ที่ต่างประเทศแล้ว นอกจากนี้ยังส่งผลให้ใช้มาตรการในการประเมินสิ่งเดียวกันยากตามไปด้วย บางกรณีสามารถประเมินได้ด้วยเหตุผลประการหนึ่ง แต่ใช้เหตุผลอีกประการหนึ่งไม่ได้

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ ต้องการให้คนประพฤติ ปฏิบัติโดยเน้นหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนใส่สิ่งจูงใจ (Intensive) เพื่อล่อใจให้คนปฏิบัติ เช่น สิ่งตอบแทนหรือรางวัล เป็นต้น

ในการสื่อสารจะต้องรู้ว่าต้องการให้ได้ขั้นตอนไหน ซึ่งอาจจะเป็นทั้ง 3 ขั้นตอนก็ได้ แต่คนไทยส่วนใหญ่มักจะทำได้แค่ขั้นที่ 1

9 เอฟเวอร์เรท เอ็ม. โรเจอร์ ได้พัฒนาแบบจำลองของการสื่อสารไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของ Everett M. Rogers Environment of situation

⁹ โสรธยา เปี่ยมใจ. เล่มเดิม. หน้า 26.

แหล่งสาร หมายถึง บุคคลใด กลุ่มคน หน่วยงานหรือสถาบันใด ๆ ก็ตาม ซึ่งมีความคิดความต้องการ หรือความตั้งใจที่จะส่งความคิดนั้นให้แก่คนอื่น ๆ ได้รับความรู้ไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสาร เช่น ต้องการกระตุ้น ระวัง เพื่อเล่าแจ้งให้ได้รับรู้ หรือเพื่อจะให้ผู้รับข่าวสารแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะหนึ่งลักษณะใด

การเข้ารหัส หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดให้ปรากฏเป็นตัวตน โดยเลือกสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ประกอบกัน เพื่อแสดงความหมายของความคิดตามความคิดที่จะถ่ายทอดออกไป

สาร หมายถึง เนื้อหาสาระ หรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือแปลความหมายอันเป็นที่เข้าใจกันได้ เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น โดยสารแบ่งออกเป็นสารที่เป็นคำ หรือ สารวจนะ (Verbal message) และสารที่ไม่เป็นคำ หรือ สารอวจนะ (Non – verbal message)

ช่องทาง / สื่อ หมายถึง วิธีทางที่ข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับที่คาดหมายเอาไว้ สื่อมีหน้าที่นำพาข่าวสารไปในที่สนะต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารจะกำหนด ตลอดจนถึงการพิจารณาเลือกสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงตัวผู้รับที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น

ผู้รับสาร เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน หรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มาชุมนุมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับฟังการบรรยาย

การแปลรหัสหรือถอดรหัส หมายถึง การถ่ายทอด แปลงข่าวสารที่ได้รับมาในรูปสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้กลับมาเป็นความคิดของผู้รับสารเอง ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพและทักษะในการสื่อสารของผู้รับสาร

ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลง หรือข้อแตกต่าง ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ ผลการสื่อสารมักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับประเด็นหัวข้อหรือปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปฏิกิริยาตอบสนองหรือผลย้อนกลับ เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้ผู้ส่งข่าวสารได้รู้ว่าข่าวสารที่จัดส่งออกไปนั้น ถึงผู้รับตามที่คาดหมายหรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง เมื่อได้รับข่าวสารนั้นไปแล้ว ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับสารจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถประเมินผลของการสื่อสารว่าได้บรรลุจุดมุ่งหมายเพียงใดหรือไม่ และเป็นแนวทางการดำเนินการแก้จุดบกพร่องและสามารถควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการส่งข่าวสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

¹⁰ในการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารร่วมกันโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารควรมีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบ (to inform) หมายความว่า ในการทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกหรือแจ้งข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูลหรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารทราบหรือเกิดความเข้าใจ

1.2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (to educate) หมายความว่า ผู้ส่งสารมีความต้องการให้การศึกษา มีลักษณะเป็นวิชาการเพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้น

1.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain) หมายความว่าในการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารได้รับความบันเทิงจากสารที่ส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นการพูด เขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง

1.4 เพื่อชักจูงใจ (to persuade) หมายความว่า ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสารและมีความต้องการที่จะชักจูงใจให้เกิดการคล้อยตามหรือปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ

2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

2.1 เพื่อทราบ (to understand) หมายความว่า ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารได้แจ้งให้ทราบ หากเป็นข่าวสารใหม่ผู้รับสารก็จะได้รับทราบสิ่งใหม่เพิ่มเติม และถ้าเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้วก็จะเป็นการยืนยันความถูกต้องของสารอันจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้น

2.2 เพื่อศึกษา (to learn) หมายความว่า การแสวงหาความรู้จากข่าวสารจะเกิดเป็นวิชาความรู้เพิ่มเติม เป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนหรือให้การศึกษาของผู้ส่งสาร

2.3 เพื่อหาความพอใจ (to enjoy) หมายความว่า นอกจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติมแล้ว คนเรายังต้องการความบันเทิงการพักผ่อนหย่อนใจ โดยผู้รับสารจะแสวงหาจากสิ่งที่เป็นความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

¹⁰ ลักขณา สตะเวทิน.เล่มเดิม. หน้า 155-157.

2.4 เพื่อการกระทำหรือการตัดสินใจ (to dispose or to decide) หมายความว่า ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรานั้นจะได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจเพื่อทำการใด ๆ ที่ทำให้มีการตัดสินใจ และการเลือกในการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อเสนอแนะที่ได้รับซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้รับสารได้สะสมมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ ความรู้ความเข้าใจ ชักชวนให้เห็นด้วยและคล้อยตาม และพยายามสร้างความพอใจให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนี้ การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ร่วมกันกับผู้ส่งสาร คือ ได้รับความรู้ มีความเข้าใจจากข่าวสารที่ผู้ส่งสารบอกกล่าวชี้แจง เกิดความพอใจ ยอมรับและกระทำตามจากการสื่อสารนั้น

อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร

¹¹อุปสรรคและความเข้าใจผิดในข่าวสารย่อมเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับ บุคคลในแต่ละสังคมย่อมมีประสบการณ์ ความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน อุปสรรคทั้งหลายนั้นมาจากหลายสิ่งหลายอย่างด้วยกัน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา เชื้อชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ผิวพรรณ ภาษาชนชั้นวรรณะ ฯลฯ

จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารล้มเหลวคือ

1. มีประชาชนบางกลุ่มไม่ยอมรับรู้อะไรเลย เนื่องจากทัศนคติเก่า ๆ กับความรู้ใหม่ไม่สอดคล้องต้องกัน
2. มวลชนส่วนใหญ่บางกลุ่มยอมรับว่าเขาไม่สนใจกับเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ หรือจะรู้อะไรก็แต่เพียงเล็กน้อย
3. มวลชนจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตน และสมาชิกในกลุ่มเท่านั้น
4. เนื่องจากความสามารถของการรับสาร ในแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน
5. หลังจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับสารนั้นแล้ว จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ระดับของความรู้ ทัศนคติและความเชื่อถือดั้งเดิมของแต่ละบุคคล

¹¹ วัฒนา พุทธางกูรานนท์.(2531). การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. หน้า 162-164.

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้การส่งข่าวสาร แนวความคิดไปยังประชาชนนั้นไม่ได้ ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ นักประชาสัมพันธ์ควรตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้วาง รากฐานของความคิด ความเชื่อ ความพอใจ หรือมีผลกระทบต่อจิตใจได้สำนึก ตลอดจนจินตภาพของ เขาที่มีต่อโลกภายนอก

อุปสรรคที่นักประชาสัมพันธ์ได้พบเห็นเสมอ ๆ ก็คือ การเชื่อถือโศกลาง ความลำเอียง การไม่ชอบสูงส่งกับใคร หรือบุคคลที่มองอะไรในแง่ร้ายอยู่เสมอ เป็นต้น

นักประชาสัมพันธ์ผู้ดำเนินการสื่อสารจึงมีหน้าที่คล้ายช่างตัดเสื้อ ต้องวางแผนออกแบบเสื้อให้เข้ากับเวลา สถานที่ สถานการณ์ และเหมาะสมกับตัวของสวมใส่ ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร จะต้องเลือกสื่อให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว แต่ถ้าเปรียบกับช่างตัดเสื้อแล้ว หมายถึง การเลือก ชนิดของผ้า ออกแบบให้เหมาะสมกับสมัยนิยม ช่างต้องรู้จักตัดแปลงเสื้อผ้าให้เข้ากับรสนิยมของผู้ สวมใส่และทันสมัย ถ้าหากว่าเจ้าของเสื้อเหล่านั้นใช้แล้วไม่พอใจ ไม่ต้องกับรสนิยม ย่อมชี้ให้เห็นว่าเสื้อเหล่านั้นล้าสมัยไปแล้ว

การติดต่อสื่อสารให้ได้รับผลสำเร็จก็เช่นเดียวกัน ต้องรู้จักปรับปรุง ตัดแปลงข่าวสาร ให้น่าสนใจ เข้ากับเวลา สถานที่ สถานการณ์และให้เข้ากับทัศนคติของผู้รับสาร

2.2 แนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

¹²เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L. Berneys:1952:3) บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็น ผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ทัศนะว่า “ การประชาสัมพันธ์” มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยความมุ่งหมายและ การดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

¹² ลักขณา สตะเวทิน. เล่มเดิม. หน้า 3.

¹³อรุณ งามดี (2527 : 3-4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน และระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน
2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน
5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน
6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
7. การติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อทราบความต้องการ ทัศนะท่าทีของกันและกัน
8. การเอาชนะจิตใจหรือประชามติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

¹⁴อาจารย์ เกษม จันทรน้อย (2537:12) ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) มาจาก คำว่า “ประชา” คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง กับ คำว่า “สัมพันธ์” คือ ความเกี่ยวข้องทั้งสองทาง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการขององค์กรที่มีแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง ยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมมือสนับสนุนซึ่งยังประโยชน์แก่องค์กรสมความมุ่งหมายโดยมีประชามติเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน

¹⁵อาจารย์สะอาด ตันสุกผล ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาชนเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

¹⁶ลัทธิ สตะเวทิน(2542:8) ได้สรุปว่างานประชาสัมพันธ์ หรือ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อยู่ 3 ประการ คือ

¹³ อรุณ งามดี. (2527). การประชาสัมพันธ์. หน้า 3-4.

¹⁴ เกษม จันทรน้อย.(2537). สื่อประชาสัมพันธ์. หน้า 12.

¹⁵ วิรัช ลภิตตกุล.(2538). การประชาสัมพันธ์. หน้า 18.

¹⁶ ลัทธิ สตะเวทิน. เล่มเดิม. หน้า 8.

1. ตรวจสอบและประเมินประชาตที่มีต่อสถาบันของตน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความรู้ สึกของประชาชนที่มีต่อสถาบันนั้น
2. ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. ใช้การสื่อสารในอันที่จะมีอิทธิพลโน้มน้าวประชาต หรือกล่าวอีกประการหนึ่ง คือ นักประชาสัมพันธ์ ก็คือ คนกลางในระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนที่ ดำเนินอยู่อย่าง ต่อเนื่อง

¹⁷วิรัช ลภีรัตนกุล (2538:21) การประชาสัมพันธ์(Public Relations) หมายถึง การเสริม สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

จากความหมายที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้ พอสรุปได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารขององค์กร สถาบัน ที่มีวัตถุประสงค์อย่าง ชัดเจนในการดำเนินงานอย่างมีแผนงาน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนข่าวสาร ข้อมูล ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของการชักชวน หรือโน้มน้าวใจให้บุคคลเชื่อหรือกระทำ ในสิ่งที่สถาบันหรือ องค์กรต้องการ เป็นการตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดต่อสถาบัน อันจะ นำมาซึ่งความเข้าใจอันดี และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจตลอดจนการ สนับสนุนจากประชาชน และการที่ประชาชนจะให้ความร่วมมือสนับสนุนเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน หรือองค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

¹⁸หลักการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 145-148)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจ กรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้

¹⁷ วิรัช ลภีรัตนกุล. เล่มเดิม. หน้า 21.

¹⁸ แหล่งเดิม. หน้า 145-148.

ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบันการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีจุดมุ่งหมายไปในด้าน การแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้ง การเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณา (advertising) หรือโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่ไม่น้อยในปัจจุบัน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันการเข้าใจผิด ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาหนทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบัน ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

¹⁹หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ 10 ประการ

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ ข้อนี้เป็นของยากมาก เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มักจะขัดกัน การแก้ไขข้อขัดแย้งให้เป็นเรื่องสมานฉันท์จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา และการให้การศึกษาด้วยการมีศิลปะและชั้นเชิงจึงจะสัมฤทธิ์ผล แต่ก็เป็เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์

2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่าง ๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยได้มากในเรื่องนี้ ที่ต้องรู้จักใจก็เพราะว่าเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ได้ถูก ถ้าไม่รู้จักใจแล้วก็ไม่สามารถจะปรับความเข้าใจหรือประสานประโยชน์ให้เข้ากันได้ ดังนั้น ปัญหาการประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และเข้าใจในวิธีการศึกษาเรื่องคน บุคลิกของคน รวมทั้งอุปนิสัยใจคอของบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยว่า ชอบหรือไม่ชอบอะไร การรู้จักการประนีประนอมและดึงให้เข้าสู่จุดหมายร่วมกัน จึงเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง

3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การ เพราะถ้าไม่รู้นโยบายอย่างแท้จริง ก็รู้อย่างผิวเผินแล้ว การที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะเป็นผลร้ายมากกว่าดี นโยบายของรัฐบาล แม้ในหลักใหญ่ ๆ จะเป็นตามที่แถลงต่อสภา แต่ในการปฏิบัตินั้นอาจจะเน้นหนักไปในทางไหน ในกรณีใด และจะปฏิบัติในสิ่งใดก่อนสิ่งใดหลัง ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเทศะ เพราะฉะนั้นก็เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องติดตามโดยใกล้ชิดว่า ในขณะที่รัฐบาลเน้นอะไร แล้วปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตาม

4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่างๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียงโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ คือ ต้องทราบว่เครื่องมือสื่อสัมพันธ์เหล่านี้ แต่ละอย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างไรเหมาะสมแก่งานใด

5. ต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ ข้อนี้ถือเป็นหลักสำคัญมาก สมมติว่าประเทศเราอ่อนแอจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อปกปิดความอ่อนแอ นั้นไม่ได้ ประเทศต้องมีความแข็งแรงจริง ๆ เสียก่อน จึงจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจซาบซึ้งว่า เรามีความแข็งแรงจริง

¹⁹ วิรัช ฤทธิรัตนกุล. แหล่งเดิม. หน้า 148-150.

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอจึงจะตรงใจคน ดังนั้น การทำงานจึงต้องมีแผนงาน และควรรหาโอกาสรับทราบนโยบาย จากผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน

7. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ

8. งานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง

9. การประชาสัมพันธ์ ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดยผ่าน ผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่มีความคิด ความอ่าน หรือการกระทำของเขาเป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนหมู่มากได้ เช่น นักประพันธ์ที่มีชื่อเสียง สมาชิกสภาผู้แทน ข้าราชการชั้นสูง พ่อค้าใหญ่ เป็นต้น

10. การประชาสัมพันธ์ เฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต เพราะการทูตอยู่ในวงของนักการทูตหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศด้วย เฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นผู้ป้อนมติมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศได้

²⁰วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Goodwill) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วย การปลุกกระตุ่น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับ

²⁰ วิรัช ลภีรัตนกุล. แหล่งเดิม. หน้า 152-154.

ยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะมีความไม่ไว้วางใจ หรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์การสถาบันทุกแห่งพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงไว้ให้ดีที่สุดเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราวการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ยังองค์การสถาบันกระทำให้ขึ้นเพื่อ ชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบัน นั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

(1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึง นักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ ผูกพันจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบัน ด้วยดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

²¹การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบัน มีแนวทางหรือหลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทักษะคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กรสถาบัน สรุปแล้ว งานในขั้นนี้คือ การถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making) เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้ว งานในขั้นนี้ คือ การถามตัวเองว่า เราจะทำอะไรลงไปบ้าง

3. การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติ (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้ จึงเป็นการถามตัวเองว่า เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม

²¹ วิชา ลภีรัตนกุล, แหล่งเดิม, หน้า 216-217.

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสพผลสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ สำคัญเท่าเทียมกัน จะละเอียดต่อขั้นใดขั้นหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

2.3 แนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

²²เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ หน่วยงานหรือองค์กร สถาบัน อย่างถูกต้อง

ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมทั้งแพร่กระจายข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมากมายิ่งในชุมชน ท้องถิ่นต่าง ๆ และประชาชนทั่วประเทศ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ ได้สะดวก ประหยัดและรวดเร็ว

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ เช่น

วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นปลิวและใบแทรก โปสเตอร์และแผ่นประกาศ จุลสาร แผ่นพับ อนุสาร คัทเอาท์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

จึงกล่าวได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่ติดต่อสื่อสาร และองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ก็คือ “สื่อ” เพราะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผล คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) ด้วยการเสนอข่าว (News) ประกาศ (Declaration) แจ้งข่าวคราว (To inform) ให้ความรู้ (Knowledge) ให้ความเข้าใจ

²² วรพัตร์ วรวิทย์. (2548). การประชาสัมพันธ์การจัดงานอนุสรณ์ดอนเจดีย์ประจำปี 2547. หน้า 31-

(Understanding) ฯลฯ ที่ดีและถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจให้เกิดการร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันฯ มากยิ่งขึ้น

2. ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร การฟังหรือหาข่าวการสะท้อนกลับ (Feedback) ของประชาชนในรูปของประชาคมเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันฯ และในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขดำเนินการ

ใช้สื่อเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจให้เกิดมีขึ้น

3. ใช้การพูด การเขียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการกระทำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2544:28-30)

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารอย่างหนึ่ง ที่ต้องเกี่ยวข้องและติดต่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งช่วยให้การสนับสนุนการผลิต การขาย การตลาด การโฆษณา หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้บรรลุปรัชญา วัตถุประสงค์ รู้วิธีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยติดตามความคิดเห็นและความสนใจของสาธารณชน ช่วยพยากรณ์การมีปฏิริยาโต้ตอบจากสาธารณชนอันจะช่วยสื่อสารการตัดสินใจขององค์กรไปยังสาธารณชนได้

²³แนวคิดที่ว่าด้วย “สื่อ” (MEDIA)

ในกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ (Media) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Everett M. Rogers, 1969:32)

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948:37-51) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อเป็นตัวนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เช่น การพูด ท่าทาง การใช้สายตา การสัมผัส การเขียนหรืออาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่อที่ใช้ไฟฟ้า (Electronic Media) กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

สื่อ (Media) หมายถึง พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (เสถียร ไชยประทีป, 2528 : 32) สื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

²³ วรพัทธ์ วรรณีย์. แหล่งเดิม. หน้า 39-41.

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นผลที่เกิดจากความพยายามของมนุษย์ในอันที่จะรวบรวมและแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างไปจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อสัมผัสหรือรับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmittre หรือ Visual Media) สื่อสัมผัสหรือรับได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter หรือ Audio Media) และสื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการฟังและมองเห็น (Audio-Visual Transmittre หรือ Audio-Visual Media)

- สื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือรวมเล่มต่าง ๆ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้น สื่อเหล่านี้ผู้รับสารรับได้ด้วยการอ่าน การมองเห็น เช่น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำหรับผู้ที่มีการศึกษาที่อย่างน้อยต้องอ่านหนังสือออกในสังคมเมืองและในประเทศพัฒนาแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วนและหลากหลายกว่าสื่ออื่น ซึ่งรายการวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ทำได้น้อยกว่า ส่วนหนังสือและนิตยสารเป็นแหล่งความรู้ สารบันเทิงและการบริการทางการศึกษา โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความคงทนถาวร และความหลากหลายของเนื้อหา บทบาทและหน้าที่สามารถครอบคลุมไปทุกวงการอาชีพ เป็นต้น

- สื่อที่สัมผัสหรือได้รับการฟัง (Audio Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ไม่มีภาพหรือการมองเห็นใด ๆ การสื่อสารจึงต้องใช้ในการพูดอธิบายเพื่อเกิดภาพในสมองของผู้รับฟัง ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบ คือ ทำให้มีความสดและมีชีวิตชีวา ผู้รับสารสามารถจินตนาการได้กว้างไกลตามแต่ประสบการณ์ของตน

ในแง่ของการหมุนเวียนของข่าวสารพบว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเครื่องรับวิทยุมีราคาถูกลง และกลายเป็นสื่อประจำบ้าน นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร แต่มีข้อเสียเปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ คือ รายการวิทยุนั้นจะมีกำหนดเวลาการออกอากาศ

- สื่อที่สัมผัส หรือรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio-Visual Media) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ผู้รับสารสามารถรับสารได้โดยการมองเห็นและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจสารง่ายกว่าสื่อที่สัมผัสหรือได้รับด้วยการฟังหรือมองเห็นเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่โทรทัศน์ก็เป็นสื่อประเภทที่มีกำหนดเวลา เช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง ผู้รับต้องดูตามเวลาที่เสนอ ไม่มีโอกาสเปรียบเทียบและไม่มีโอกาสกลับมาดูข่าวสารที่เสนอไปแล้วได้ใหม่ ยกเว้นจะมีการบันทึกเทปไว้ สื่อชนิดนี้ต้องการความสนใจจากผู้รับสารมาก

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน (Relative & Colleagues) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (Tourism Authority staff of Thailand or other Government Agencies) และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว (Private Enterprise Agencies Concerning Tourism) เกี่ยวกับสื่อบุคคลนี้ โรเจอร์ (Evertt M. Roger, 1973:295) กล่าวว่า สื่อบุคคลจะเป็นตัวสำคัญในการโน้มน้าวใจ และมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้ เพราะสื่อมวลชนนั้นจะเป็นเพียงตัวเสริมความรู้เบื้องต้นแก่ผู้รับสารเท่านั้น และสื่อบุคคลยังมีความสามารถในการเลือกผู้รับสารและยังจะทำให้เกิด การยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด (Rogers and Svenning, 1969 : 125)

²⁴สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทที่บังคับได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดสื่อได้อย่างอิสระ และควบคุมได้
2. ประเภทสื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ไม่สามารถบังคับได้ เพราะเป็นสื่อที่นอกเหนือการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงดำเนินการด้วยกรรมวิธีสื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนที่จัดเป็นประเภทสื่อบังคับไม่ได้ มีอยู่ 5 ประเภท ดังนี้ คือ
 - (1) หนังสือพิมพ์
 - (2) นิตยสาร
 - (3) วิทยุกระจายเสียง
 - (4) วิทยุโทรทัศน์
 - (5) สำนักข่าว

²⁴ เกษม จันทน์น้อย. เล่มเดิม. หน้า 18-20.

สื่อที่กล่าวมาทั้ง 5 ประเภทนี้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามการใช้งานที่ขึ้นกับขอบเขตของสื่อ ที่จะไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ปรับแต่งเป็นสื่อ ใช้นายตา ใช้นูหรือกล่าวง่าย ๆ ว่า ปากพูดให้เข้าหูคน ฟังเสียงพูด เมื่อพูดแล้วไม่ถึงเป้าหมายให้ใช้ภาษาเขียนจึงมีสิ่งพิมพ์ขึ้น หรือใช้ทั้งภาพและเสียง อย่างวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ในยุคไฮเทคปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้ารวดเร็วมาก มีดาวเทียม คอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้สื่อสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้นหลายเท่า จนสามารถนำสื่อเหล่านี้มาประกอบกันเป็นระบบส่งคมข่าวสาร หรือส่งคมสารนิเทศในยุคนี้

สื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อคำพูด
2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่อภาพและเสียง

สื่อคำพูด หมายถึง ใช้การวัดด้วยการพูดที่สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ คือ บุคคลการพบปะสังสรรค์ โทรศัพท์สนทนา การสัมมนา การอภิปราย การประชุม การไต่สวน และการปาฐกถา

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง จดหมาย ใบปลิว แผ่นปลิว คู่มือ หนังสือ วารสาร ปฏิทิน บัตรอวยพร รูปดอก คัทเอาร์ท หุ่นจำลอง นิตยสาร ของที่ระลึกที่พิมพ์สัญลักษณ์งานหรือชื่อสถาบันทุกรูปแบบ ภาชนะ และโทรสาร

สื่อภาพและเสียง หมายถึง การใช้อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการทำงาน คือ ภาพถ่าย สไลด์ แผ่นโปร่งใส วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วิดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น फिल्म เทปเสียง ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เกมสั๊กด และตู้เล่นเกมส์

²⁵ การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อทางการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถใช้งานได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงาน จำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงาน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับงานที่จะต้องทำ เปรียบเสมือนการปรุงอาหารที่ต้องเลือกจะทำอะไรให้คนประเภทใดรับประทานจึงจะเหมาะสมและบริโภคแล้วถูกอกถูกใจ

²⁵ เกษม จันทรน้อย. แหล่งเดิม. หน้า 36.

หรือผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเมนูอาหารเพื่อสั่งในสิ่งที่ตนชอบใจได้ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างนั้น แบ่งออกเป็น 3 ทาง คือ

1. คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย เป็นรายชื่อ
2. การเปรียบเทียบสื่อเพื่อการตัดสินใจ
3. หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย เป็นรายชื่อ

นายจอห์น อี.มาร์สตัน ให้ข้อเปรียบเทียบไว้ดังต่อไปนี้

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
หนังสือพิมพ์	เข้าถึงได้บ่อยมากครั้ง รวดเร็ว ส่งข่าวทางสื่ออื่น ๆ ได้ ราคาไม่แพง คงทนให้รายละเอียดได้ สร้างความน่าเชื่อถือได้	ถ้าข่าววามซับซ้อนจะได้รับ ความสนใจน้อย ส่วนใหญ่ไม่อ่านทั้งฉบับ ข่าวจึงไม่อาจถึงเป้าหมาย
แถลงข่าว	สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวได้ ง่ายต่อการถาม-ตอบ ให้ข่าวได้ทั้งหมด มีเอกสารคู่มือข่าว	เสียเวลาจัดเตรียมให้พร้อม

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาพถ่าย	น่าสนใจ ให้ภาพพจน์	
นิตยสาร	น่าสนใจ น่าอ่าน เลือกเป้าหมายได้	
วิทยุกระจายเสียง	น่าสนใจกว่าหนังสือพิมพ์ รวดเร็วกว่า ถ่ายทอดสดเหตุการณ์ได้	ไม่สามารถเลือกฟังได้
โทรทัศน์	มีภาพ เสียง เคลื่อนไหว น่าสนใจ มีรายการหลายรูปแบบ	มีเวลาจำกัด เวลาเสนอข่าวมีน้อย

²⁶อาจารย์ วิรัช ลภีรัตนกุล เสนอความเห็นว่

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
คำพูด	สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย ประทับใจ โต้ตอบได้ ปรับเนื้อหาได้	ขาดความคงทนถาวร ไม่เข้าใจ ผลสำเร็จต่ำ
วิทยุกระจายเสียง	แพร่หลายรวดเร็ว ไร้อารมณ์ น่าเชื่อถือ เข้าถึงทุกแห่ง เสนอเหตุการณ์ทันใจ ใกล้ชิดคนฟัง ราคาถูก	เสนอรายละเอียดได้น้อย ต้องเลือกเวลาที่เหมาะสม ไม่คงทน ทบทวนไม่ได้ ไม่เห็นภาพพจน์
โทรทัศน์	รวมสื่อ ไร้ใจ ประทับใจรวดเร็ว คนไม่รู้หนังสือเข้าใจได้ง่าย	ราคาไม่แพง ไม่คงทน คลื่นส่ง รัศมีเฉพาะที่ ต้องมีสมาธิ และออกอากาศเป็นเวลา
ภาพยนตร์	สี แสง เสียง อธิบายได้ดี ไร้ใจ มีระเบียบและสร้างเหตุการณ์ได้ แทนสายตาน่าติดตามเสนอได้ ขยายภาพโตขึ้นได้ น่าเชื่อถือ และแทรกความคิด	ราคาแพงต้องมีคุณภาพ
สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาพนิ่ง	ดึงดูด บรรยายได้ดีกว่าการพูด สะดวก ประหยัด หยุดภาพได้	ไม่เคลื่อนไหว ไม่มีชีวิตชีวา
ฟิล์มสตริป	เข้าใจได้เอง ง่าย สะดวกและ ประหยัด	ภาพนิ่งไม่ดึงดูดและไร้ใจ
หนังสือพิมพ์	คงทนอ่านย้อนหลังได้ ราคาถูก เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สม่ำเสมอในการเสนอข่าว มีภาพประกอบ	เข้าไม่ถึงถิ่นทุรกันดาร อายุสั้น อ่านแล้วต้องทิ้ง อ่านเฉพาะเรื่อง ที่สนใจ
วารสาร	เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการ ดึงดูด ข้อความทรงจำ มีเนื้อที่มาก สูญเปล่าน้อย เปลี่ยนแปลง ยืดหยุ่นได้ง่าย ค่าส่งต่ำ	ยกเลิกได้ง่าย ขาดงบประมาณ คุณภาพไม่ดี ขาดประโยชน์

²⁶ เกษม จันทรน้อย. แหล่งเดิม. หน้า 38-39.

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
นิตยสาร	รูปเล่มสวยงาม เนื้อหาลึกซึ้ง เข้าถึงเป้าหมาย ทบทวนได้ เปลี่ยนทัศนคติได้	ทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์ และจำนวนไม่มาก
จดหมาย	ราคาถูก เจาะจงเฉพาะกลุ่ม	ไม่ถึงมือคนรับหากส่ง
ถ้อยแถลง	ประทับใจ สะดวกรวดเร็ว เอาใจใส่	ไม่ดี
แผ่นปลิว ใบแทรก	เข้าถึงกว้างขวาง ประหยัด ไม่ยุ่งยาก ในการจำหน่ายของ	
โปสเตอร์ แผ่นพับ	สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ	

2. การเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ

ควรใช้หลักการพิจารณาจากคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ คุณลักษณะการสื่อสาร ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถของผู้รับสาร ความสามารถในการเลือกรับ ปริมาณความคิดเห็น และผลที่ได้รับมักจะเลือกที่ความเร็ว ช้า สูง ต่ำ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเป็นตัววัดในการให้ข้อเท็จจริง การแสดงภาพพจน์ แนวคิด กฎเกณฑ์ ลำดับ ขั้นตอน แสดงทัศนคติ แรงจูงใจ สูง กลาง ต่ำ พิจารณาตั้งแต่สื่อการผลิต การแพร่กระจาย ข้อมูลสะท้อนกลับ การเลือกสื่อ เลือกข่าวสาร การสนับสนุน

3. หลักเกณฑ์อื่น ๆ

อาศัยจากการวิจัยค้นคว้าที่มีผู้ทำการวิจัยสำรวจดูเปอร์เซ็นต์ เช่น การสำรวจเรื่องข่าวสาร รวดเร็ว เทียบตรง ชัดเจน ครอบคลุมการเลือก ที่วัดตั้งออกมาเป็นผลได้ เป็นต้น สำรวจว่าคนอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อใดมากที่สุด หรือ น้อยที่สุด

การเลือกสื่อ จึงเน้นที่ความต้องการของผู้ดำเนินการจะหาทางออกที่เหมาะสมในการลงทุน และเลือกที่องค์กรมีทรัพยากรที่จะสนับสนุนได้ดีที่สุด ด้วยการอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการจูงใจ การโน้มน้าวใจ

²⁷ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า การที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการ

²⁷ เสรี วงษ์มณฑา. เล่มเดิม. หน้า 67-70.

ตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือการสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน นั่นคือ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล ๆ นั้น เช่น ทักษะคิด คำนิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น แล้วจึงพยายามออกแบบสาระที่สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้จะสามารถทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม และเลือกเวลาในการทำประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง โดยทฤษฎีนี้แบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์หรือชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มต้นจากคนกลุ่มนี้ก่อน โดยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือวิธีการกระทำที่เขาทราบว่าจะทำอย่างไรได้เลย โดยที่ไม่ต้องหาเหตุผล ข้อดี ข้อเสียของเรื่องนั้น ๆ มาอธิบายอีก เพราะคนกลุ่มนี้มีความเห็นตรงกับผู้ส่งข่าวสารอยู่แล้ว จึงชักจูงเข้ามาเป็นแนวร่วมเพื่อให้มีการเคลื่อนไหวได้เลย

2. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น ๆ ข้อสงสัยจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้นสิ่งใดมีมากกว่ากัน เขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าสิ่งที่กำลังจะทำเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน คือ การตอบคำถามที่กลุ่มเป้าหมายสงสัยให้หมดก่อนแล้วจึงบอกเหตุผลที่ควรกระทำ (ข้อดี) จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ แล้วจึงจะบอกวิธีการกระทำ

แต่ถ้าเราให้เหตุผลเลยโดยที่ไม่ตอบปัญหาสิ่งที่เขาสงสัยก่อน เขาก็จะคิดวนอยู่ในเรื่องที่เขาสงสัย เราจะให้ข้อมูลอะไรเขาก็จะไม่ได้รับฟัง แล้วการกระทำตามก็จะไม่เกิดขึ้น

3. กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไร ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเฉื่อย จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว คือ ให้เขามีความรู้สึกว่า เขาไม่ควรนิ่งเฉย เรื่องที่เขานิ่งเฉยนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเขาโดยตรงและส่งผลกระทบต่อเขาโดยตรง และเขามีความจำเป็นที่จะต้องทำตาม นั่นคือ การทำให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มเฉื่อย มาเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) หรือกลุ่มผู้สงสัย (Skeptic) ก่อน จากนั้นเราจึงบอกวิธีการกระทำ

4. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลไม่กลมกลืนทางความคิด (Dissonance) เสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือ ให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) มาเป็นกลุ่มสงสัย (Skeptic) ก่อนและในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมอของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เสาะหาข้อมูลเพื่อเป็นการลดสภาพของความไม่กลมกลืน (Dissonance) ให้อยู่ในสภาพของความกลมกลืน (Consonance) เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) จากนั้นเราจึงบอกวิธีการปฏิบัติแก่เขาเป็นขั้นตอนสุดท้าย

บุคคลทั้ง 4 กลุ่ม จะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) และกลุ่มสงสัย (Skeptic) จะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อน จึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง 3 กลุ่ม ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น คือ จากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มเฉื่อย กลุ่มสงสัย แล้วจึงเป็นกลุ่มเชื่อ แต่สามารถเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเชื่อได้ โดยที่ไม่ต้องเป็นกลุ่มเฉื่อยก็ได้

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะเลือกกลุ่มที่ประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อ (Believer) ก่อนเพราะเป็นกลุ่มที่ชักจูงได้ง่ายที่สุด เพื่อมาเป็นแนวร่วมและออกมาแสดงความเคลื่อนไหว แต่ถ้าไม่สามารถหากกลุ่มเชื่อ (Believer) ได้ ก็เลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแทน และใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนั้น ๆ ในการชักจูงใจคน เราจะไม่พยายามชักจูงกลุ่มคนที่มีลักษณะพื้นเพต่าง ๆ กันพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน แต่จะพยายามเลือกชักจูงทีละกลุ่ม โดยออกแบบสาระเพื่อการจูงใจเพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้สาระข่าวสารนั้นมีความชัดเจนไม่สับสน (Single-minded) จึงทำให้แผนงานการประชาสัมพันธ์จะถูกแบ่งออกเป็นช่วงเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร โดยเน้นเนื้อหาสาระที่ต่างกันและเลือกใช้กลยุทธ์การชักจูงที่สอดคล้องกับพื้นเพของแต่ละกลุ่มผู้รับสาร โดยเน้นเนื้อหาสาระที่ต่างกัน และเลือกใช้กลยุทธ์การชักจูงที่สอดคล้องกับพื้นเพของแต่ละกลุ่ม ส่งไปยังกลุ่มพื้นเพที่ต่างกันในเวลาที่แตกต่างกันหรือไล่เลี่ยกัน ดังนั้นอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ในการชักจูงสาธารณะชนหรือกลุ่มผู้รับสารอาจต้องใช้แผนการณรงค์หลายแผน (หลาย Campaign) เพราะกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะพื้นเพทางความคิดต่อเรื่องที่เราจะชักจูงต่างกัน เช่น เห็นด้วย สงสัย เฉื่อย ปรปักษ์ ข่าวสารสาระในแผนการณรงค์จึงจำเป็นต้องต่างกันไปด้วย และอาจจะเริ่มชักจูงในเวลาที่แตกต่างกัน

ออกไปตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่มีพื้นที่ต่างกัน จบลงที่สุดของการกระทำ (Action) ตามที่แผนงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ถูกวางเป้าประสงค์ไว้

กระบวนการที่เกิดขึ้นซึ่งแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร

จากการศึกษาของ Hovland²⁸ นี้ได้ระบุถึงกระบวนการ 4 อย่าง ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร (Communication) คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Acceptance)
4. ความคงอยู่ (Retention)

1. ความใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความใส่ใจ ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็จะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ข่าวสารนั้นจะสามารถจูงใจ จัดไว้ได้อย่างเป็นระบบระเบียบหรือมีเหตุผล สิ่งแรกที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือบุคคลนั้นจะต้องให้ความสนใจ ตั้งใจฟังข่าวสารที่ผู้ส่งออกไป การสร้างให้เกิดความสนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้น ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการชักจูงใจให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้ากระบวนการขั้นแรกดังกล่าวนี้ไม่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. ความเข้าใจ (Comprehension) กระบวนการขั้นที่ 2 ที่ควรจะเกิดตามมาของการใส่ใจ คือ ความเข้าใจ ถึงแม้ผู้ฟังจะให้ความสนใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจข่าวสาร ก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวคิดข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสารนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ เช่น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เน้น “ชีวิตรักที่ดีขึ้น” ระหว่างหนุ่มสาว ถ้าแนวคิดนี้ผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาจะตัดสินใจทำอะไร ๆ ก็ย่อมจะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่ถ้าผู้ฟังไม่ยอมรับ ก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติหรือชักจูงให้กระทำสิ่งนั้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพของข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น หรือการจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (Staying power) กับบุคคลนั้นเพื่อจะได้เกิดผลในเวลาต่อมา คำขวัญ การใช้ข้อความสั้น ๆ แต่น่าสนใจ ตัวอย่างที่แปลก ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ข่าวสารนั้น ๆ คงอยู่กับบุคคลหรือทำให้จำได้

²⁸ โสรัศยา เปี่ยมใจ.เล่มเดิม. หน้า 39.

2.5 ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร (GATEKEEPER)

²⁹นายทวารข่าวสาร คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้นจะส่งไปยังมวลชนหรือไม่ จะส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่ บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกและเสนอข่าวสารไปยังประชาชน

ชแรมม์ (Schramm) กล่าวว่า gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดเผยหรือปิดบังข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเหมือนเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน

เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) นักสังคมวิทยาเป็นคนแรกที่นำศัพท์คำนี้มาใช้อธิบายทางสื่อสารมวลชน โดยอธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกั้นกรองข่าวสารและผู้กั้นกรองนี้ก็คือ gatekeeper

นายทวารข่าวสารเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่งของการสื่อสารในสังคมปัจจุบันเพราะมีหน้าที่สำคัญในการตรวจสอบ และเฝ้าสังเกตความเป็นไปของสภาพแวดล้อมในสังคม และด้วยเหตุนี้นักวิจัยสื่อสารมวลชนจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อการศึกษารื่องนายทวารข่าวสาร ทั้งในช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

สำหรับการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ นายทวารข่าวสารคือ ศูนย์รวมของข่าวลือและเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่ายของการสื่อสารในสังคม ในช่องทางการสื่อสารแบบเป็นทางการ นายทวารข่าวสารก็คือ บรรณานักข่าว บรรณาธิการข่าว ทั้หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือก เรียบเรียงข่าวสาร เพื่อเสนอให้ประชาชนรับรู้ ทั้งบรรณาธิการและนักข่าวจึงอยู่ในฐานะที่จะ “ควบคุม” ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งผ่านไปยังประชาชนทั่วไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าวตลอดจนการตกแต่ง การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการกำหนดเวลาเสนอข่าวสารและการลำดับความสำคัญของข่าวด้วย

³⁰คำว่า “นายทวารข่าวสาร” (Gatekeeper) ถูกนำมาใช้ทางด้านสื่อสารมวลชนเป็นครั้งแรกในปี 1947 โดย เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin, 1974) นักจิตวิทยาสังคมชาวเยอรมัน ซึ่งให้ข้อสังเกตว่า ข่าวสารจะเคลื่อนไหวตามทางติดต่อต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งทางติดต่อเหล่านี้จะประกอบไปด้วย

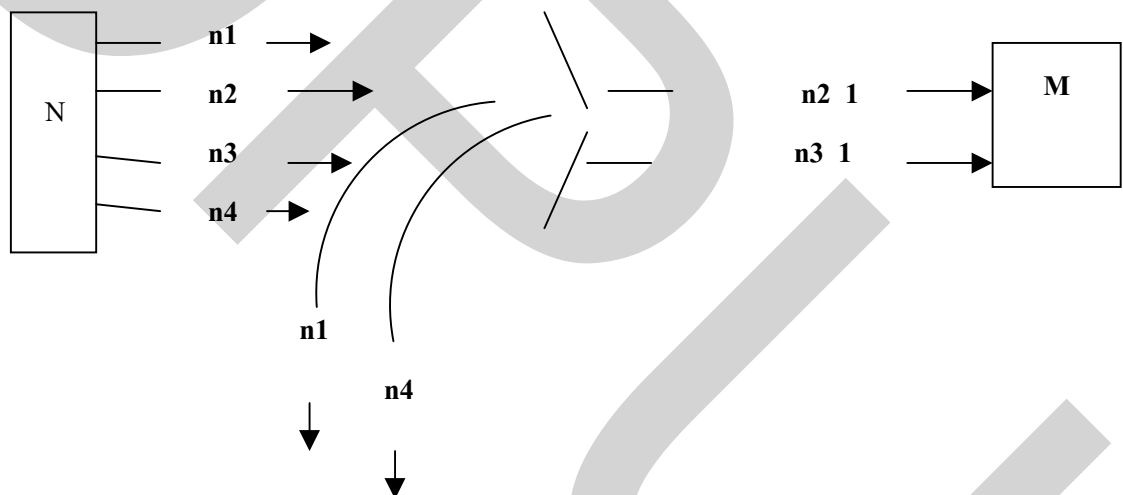
²⁹ พัทณี เขจรธยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันท์ อนวัชศิริวงศ์.(2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ หน้า 171-172.

³⁰ ดวงพร จิตรเพิ่มพูนผล.(2546). บทบาทในการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรณีทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชนโดยรอบพื้นที่. หน้า 27.

“บริเวณต่าง ๆ ที่เป็นประตู” อันเป็นที่ที่เกิดการตัดสินใจขึ้นว่า จะยอมให้ข่าวสารเคลื่อนต่อไปตามทางติดต่อนั้นหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะกระทำไปตามกฎเกณฑ์อันตรงไปตรงมา หรือกระทำไปตามความรู้สึกส่วนตัวของ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ก็ได้

แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์โดย เดวิด แมนนิง ไวท์ (David Manning White:1950) ในการศึกษาบทบาทของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกาฉบับหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นดังกล่าวของบรรณาธิการผู้นี้ มีส่วนคล้ายผู้เฝ้าประตูข่าวสาร เนื่องจากแต่ละวันมีข่าวสารจำนวนมากมายที่ส่งมาทางโทรพิมพ์ บรรณาธิการข่าวจะต้องคัดข่าวบางเรื่องทิ้ง และคัดเลือกข่าวเพียงบางเรื่องที่มีความเหมาะสมมาลงตีพิมพ์ โดยมีกระบวนการตามแบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองนายทวารข่าวสารของไวท์



- N = แหล่งของข่าวสารต่าง ๆ
 n1, n2, n3, n4 = ข่าวแต่ละชิ้น
 n2 1, n3 1 = ข่าวที่ถูกเลือก
 M = ผู้รับสาร
 n1, n4 = ข่าวที่ไม่ถูกเลือก

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า แหล่งข่าวจะมีข่าวสารมากมาย คือ ข่าว 1 ข่าว 2 ข่าว 3 และข่าว 4 ส่งมายังสื่อมวลชน อันจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ จากนั้นสื่อมวลชนจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้น เพื่อตีพิมพ์หรือ ออกอากาศ ซึ่งหมายถึง ข่าว 2 และข่าว 3

ส่วนข่าวหลายชิ้นจะถูกตัดทิ้งไป คือ ข่าว 1 และ ข่าว 4 ข่าวชิ้นที่ถูกคัดเลือกไว้จะผ่านกระบวนการผลิตหรือตกแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่หรือลักษณะของสื่อ เพื่อส่งไปยังผู้รับสารต่อไป

ไวท์ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวของผู้เฝ้าประจักษ์ ได้แก่

1. ทักษะของบรรณาธิการที่มีต่อข่าว
2. ความเร่งรีบของเวลาที่มีต่อข่าว
3. คุณค่าของข่าว
4. คุณภาพของการเขียนข่าว
5. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
6. การสนองความต้องการของผู้อ่าน
7. การแข่งขันระหว่างสื่อ

ด้วยบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ในการทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง เลือกสรรข่าวสารเพื่อเสนอต่อไปยังสาธารณชน ผู้เฝ้าประจักษ์อยู่ในฐานะที่ควบคุมข่าวสารต่าง ๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชน เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวอะไรควรจะส่งออกไป และข่าวสารอะไรควรจะตัดออกไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าวสาร ตลอดจนกำหนดเวลาและจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารนั้น ๆ

ข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลหลายฝ่ายในกองบรรณาธิการ เช่น ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว หรือบุคคลที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวคนอื่น ซึ่งล้วนต้องใช้ดุลยพินิจของตนในการวินิจฉัยว่าข่าวใดมีคุณค่า ควรแก่การนำเสนอต่อผู้อ่าน ซึ่งคุณค่าของข่าวก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ฉอ่าน วุฒติกรรมรักษา :2525)

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเสนอข่าว เพราะผู้อ่านมักให้ความสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรวดเร็วทันควัน ดังคำขวัญที่ว่า “ข่าวต้องสดเหมือนปลา”
2. ความใกล้ชิด (Proximity of Nesmess) หมายถึง ความใกล้ชิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่าน
3. ความเด่น หรือความสำคัญของเรื่อง (Prominence) หมายถึง บุคคล สถานที่ วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ
4. ความแปลกประหลาด (Oddity /Unusualness) เมื่อมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างผิดปกติ หรือผิดวิสัยในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจและมีคุณค่าของข่าวสูง
5. ผลกระทบกระเทือน (Condequence) หมายถึง เหตุการณ์ของข่าวนั้นมีผลกระทบกระเทือนต่อคนในสังคมมากน้อยเพียงไร ข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมากมักจะได้รับ

การพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่าข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนน้อย ผลกระทบกระเทือนที่วุ่นวาย อาจเป็นผลกระทบกระเทือนทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งย่อมเป็นที่สนใจของมนุษย์โดยทั่วไป ความขัดแย้งทางด้านผู้สาวหรือครอบครัวของบุคคลสำคัญหรือดาราทายยนต์ ซึ่งมักจะถูกนำมาวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง นอกเหนือไปจากความขัดแย้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense /Mystery) บางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีเบื้องหลังลึกลับซับซ้อน หนังสือพิมพ์มักให้ความสนใจขุดคุ้ยและนำมาตีแผ่เสนอเป็นข่าวติดต่อกันเป็นหลาย ๆ วัน เรียกกันว่า Scoop หรือ Exclusive ซึ่งข่าวประเภทนี้มักได้รับความสนใจจากผู้อ่านอย่างกว้างขวางมากเช่นกัน

8. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้ว ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ (Emotion) ต่อเหตุการณ์หรือมีความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย

9. เพศ (Sex) ธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับเพศ ทั้งโดยเปิดเผยและไม่เปิดเผย

10. ความขบขัน (Amusement) ในช่วงเวลาที่บรรยากาศทางเศรษฐกิจและการเมืองกำลังเคร่งเครียด หนังสือพิมพ์อาจนำเสนอข่าวขบขัน เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศได้บ้างชั่วขณะหนึ่ง ข่าวความขบขันนี้อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของดาวตลกหรืออาจเกิดจากการประชดประชันสังคมก็ได้

11. ความเปลี่ยนแปลง (Change) ในสังคมมนุษย์ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีก็ได้ มนุษย์ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมก็จำเป็นต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ด้วย

12. ความก้าวหน้า (Progress) มนุษย์มีความพยายามดิ้นรนที่จะเอาชนะธรรมชาติอยู่เสมอ จึงได้ค้นคว้าทดลองหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งบางครั้งทำให้ประชาชนทั่วโลกสนใจมากเหมือนกัน จึงถือได้ว่ามีคุณค่าของข่าวสูง

ในกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากสถานภาพและบทบาทของผู้มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกข่าว หรือผู้เฝ้าประตูข่าวในหนังสือพิมพ์ แต่ละฉบับ และขึ้นอยู่กับระดับที่จะตัดสินใจได้ของผู้เฝ้าประตูข่าวด้วย และในบรรดาปัจจัยในองค์การที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวมากที่สุด คือ ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์การของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ (มณฑิณี ยงวิกุล, 2542 :28) ได้แก่

1. นโยบาย (Policy) คือ นโยบายที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีกำหนดไว้เกี่ยวกับการที่จะลงข่าวบางข่าว และงดเว้นไม่ลงพิมพ์ข่าวบางข่าว นโยบายที่สำคัญ คือ นโยบายเกี่ยวกับทางธุรกิจ (Business Policy) เช่น กรณีเนื้อหาข่าวขึ้นใดหากนำลงพิมพ์แล้วจะทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกหรือลบของธุรกิจในเครือของตน นโยบายการเมือง (Political Policy) และนโยบายส่วนบุคคล (Personal Policy) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวเป็นการส่วนตัว เป็นต้น

2. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากผู้นำทางความคิดในกระบวนการคัดเลือกข่าว ซึ่งอาจได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในข่าวบางประเภท หรือแม้แต่ผู้ที่เสาะหารวบรวมข่าวบางข่าวมาโดยตรง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ภายในกองบรรณาธิการ และผู้นำทางความคิดในบรรดาผู้อ่านเอง เป็นต้น

3. ความคิดเห็นร่วมกันของคณะบรรณาธิการ (Consensus of Editorial Staff) ได้แก่ การประชุมโต๊ะข่าวประจำวันในระหว่างบุคคลในกองบรรณาธิการ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกข่าวประจำวันตลอดจนความทันทั่วถึงของข่าวที่จะนำเสนอ

4. การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อมวลชนประเภทอื่นๆ มิได้อยู่ไม่น้อยที่บรรดาผู้มีอำนาจตัดสินใจคัดเลือกข่าวจะอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น และฟังรายการวิทยุ คุโทรทัศน์ รายการอื่นด้วย เพื่อศึกษาแนวโน้มของสื่อมวลชนประเภทอื่นในการเสนอข่าวที่คาดว่าผู้อ่านน่าจะสนใจ

³¹กล่าวโดยสรุป นายทวารข่าวสาร คือ บุคคลที่มีความสำคัญและมีหน้าที่ต้องตัดสินใจเลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ว่าข่าวสารอย่างไรไม่ควรส่งไปและข่าวสารอย่างไรควรส่งไป จะส่งไปในทันใดหรือส่งไปช้า ๆ และด้วยคุณสมบัติดังกล่าว นายทวารข่าวสารจึงมักเป็นผู้ได้รับความเชื่อถือมากกว่าคนอื่น ๆ

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของ gatekeeper ส่วนมากเน้นที่การเลือกและตัดทอนข่าวสาร ผลการวิจัยที่สำคัญหลายงาน พบว่าบรรณาธิการและนักข่าวทั่วไปเลือกเสนอข่าวสาร โดยไม่ได้คำนึงถึงประชาชนผู้รับข่าวสารเท่าใดนัก แม้จะได้ตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ฟังบ้าง แต่ก็ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่มาก การเลือกเสนอข่าวสารทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ โทรทัศน์จึงขึ้นอยู่กับมติตัดสินใจของบรรณาธิการและนักข่าวว่าข่าวสารนั้นมีความเหมาะสมเพียงใด และจะเป็นที่สนใจแก่ประชาชนหรือไม่ ซึ่งที่จริงแล้วข่าวสารที่ประชาชนต้องการหรือสนใจจริงนั้น อาจไม่มีโอกาสปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เลยก็ได้ จึงมักมีคำกล่าวที่ว่า “ข่าว” ก็คือ สิ่งที่บรรณาธิการหรือนักข่าวสร้างขึ้นและเผยแพร่ทางสื่อมวลชน (D.M. White : 1950)

³¹ พัทณี เขจรธธา, เมตตา วิวัฒนาภูกุล และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. เล่มเดิม. หน้า 172-173.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

³²โสรัถยา เปี่ยมใจ (2545) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการนิทานบอกเล่าเก้าสิบ โครงการที่ 1

ผลการวิจัย พบว่า

วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ เผยแพร่ประวัติชีวิต ผลงาน และเจตนารมณ์ของสืบ นาคะเสถียร เป็นการปลุกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติให้คนไทย เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตลอดจนระดมทุนจากสังคม เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิฯ และเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์ให้กับประชาชนอันนำไปสู่การมีส่วนร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของประชาชนในประเทศ

ส่วนสื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ มูลนิธิสืบนาคะเสถียรเลือกใช้สื่อผสมผสานกันหลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อโสตทัศนกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อพิเศษ โดยมีกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกชัดเจนเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบป่าตะวันตก และกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่นอกป่าตะวันตก

³³วาทีณี เหมทานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน”

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ใช้สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ เดลินิวส์ มติชน และผู้จัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อจูงใจผู้รับสารที่จะร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์โรงเรียนในฝันให้เกิดเป็นกลุ่มภาคีเครือข่ายอุปถัมภ์ ซึ่งเป็นตัวช่วยสำคัญในการที่จะทำให้โรงเรียนในฝันเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้

2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน และผู้จัดการพบว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์โครงการดังกล่าว มีความแตกต่างกันใน แต่ละฉบับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโครงการฯ กลุ่มภาคีเครือข่ายอุปถัมภ์ และโรงเรียนในฝัน ซึ่งนับได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการฯ

³² โสรัถยา เปี่ยมใจ. เล่มเดิม. บทคัดย่อ

³³ วาทีณี เหมทานนท์. (2548). การประชาสัมพันธ์โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน. บทคัดย่อ.

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การดำเนินงานโดยรัฐบาลเพียงลำพังนั้นยากที่จะสำเร็จ เพราะปัจจัยหลักในการดำเนินงาน คืองบประมาณ ผู้อุปถัมภ์จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้โครงการสำเร็จ

³⁴สุเทพ วงษ์บุญธรรม (2539) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ได้แก่ การเมือง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ การเป็นผู้นำการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศ และ

เป็นศูนย์กลางการให้บริการในประเทศย่านอินโดจีน รวมทั้งการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วปลอดภัย และสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท.อยู่ในขั้นดี

รูปแบบในการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็นนัยสำคัญ คือ ให้มีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท.ต่อไป

³⁵สุชาติ สุภโตยะ (2524) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ” ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการจัดสายงานอย่างมีรูปแบบ แต่ไม่ชัดเจน มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบชัดเจนพอสมควร
2. ผู้บริหารระดับกรม และระดับกองส่วนใหญ่ได้รับความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการอ่านตำราเอกสาร การสอบถามจากผู้รู้โดยตนเอง
3. มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์น้อย แต่ผู้บริหารเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์จำเป็นต่อการบริหารงาน

³⁴ สุเทพ วงษ์บุญธรรม. (2539). การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. บทคัดย่อ.

³⁵ จรีพร แสงจันทร์.(2545). การศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7. หน้า 50

4. มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์น้อย แต่ผู้บริหารเห็นปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย ยกเว้นการขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ และวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการ ประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ

³⁶อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2533) ศึกษาเรื่อง “การวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า

1. ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่

2. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน มีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษรโดยผู้บริหาร บัญญัติควบคุม การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน

3. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาการขาดบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

³⁷โสภิตา แจ่มชัด (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาทของกรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดขึ้นอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงปีงบประมาณ

โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ช่วงปีงบประมาณ 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อทางราชการ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ขยายผลการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ช่วงปี 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความถี่ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยเน้นสื่อบุคคลสำหรับการเผยแพร่และ

³⁶ จรีพร แสงจันทร์. เล่มเดิม. หน้า 50

³⁷ โสภิตา แจ่มชัด.(2547). การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” . บทคัดย่อ.

ใช้สื่อมวลชนสนับสนุนการสื่อสารในแนวกว้างต่อไป และช่วงปี 2546 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อบุคคล รวมถึง วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อมวลชนท้องถิ่นร่วมกันเพิ่มความถี่และเผยแพร่กระบวนการเรียนรู้ให้กับหมู่บ้าน/ชุมชน ด้วย การจัดเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง

วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ช่วงปี 2544 คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกองทุนหมู่บ้าน เน้นความชัดเจนและถูกต้องให้ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อผสมผสานทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล พร้อมเปิดรับข้อมูลย้อนกลับจากประชาชน ช่วงปี 2545 มีวิธีการดำเนินงาน คือ ทำคู่มือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยปฏิบัติ 150 ชุด และประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด จัดเวทีตำบล พร้อมทำการประเมินผลโดยรวบรวมความคิดเห็นจากเวทีตำบล และช่วงปี 2546 มีวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นหน่วยงานหลักในการจัด

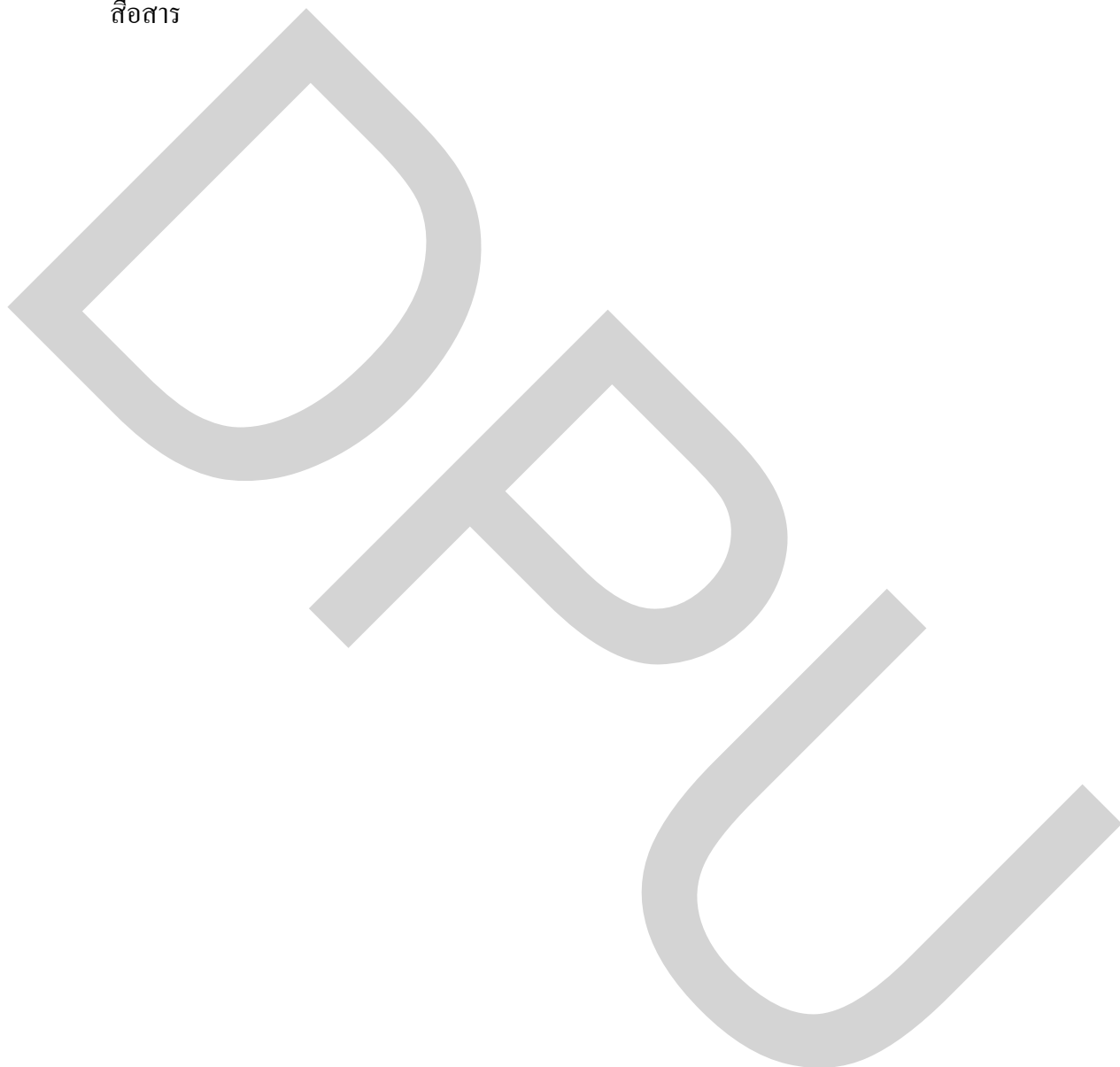
เวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง พร้อมทำการประเมินผลโดยเก็บข้อมูลจากเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง และเผยแพร่การดำเนินงานกองทุนตัวอย่าง ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สำนักข่าวและสื่อมวลชนท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วงเวลา พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ใช้ 2 กลยุทธ์ หลัก คือ

1. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน และเครือข่ายต่าง ๆ การใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจร่วมกัน ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เวทีตำบล และเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง รวมทั้งการใช้สื่อวงกว้าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ

2. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลาตามปีงบประมาณ คือ ปีงบประมาณ 2544 เน้นการใช้สื่อวงกว้างเป็นสื่อหลักและใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อสนับสนุน โดยเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท โดยเน้นความชัดเจนและถูกต้องให้ถึง 8 หมื่นหมู่บ้าน/ชุมชน ปีงบประมาณ 2545 เน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเฉพาะกิจ คือ การจัดเวทีตำบล การใช้สื่อวงกว้างเป็นสื่อสนับสนุน โดยเน้นการเผยแพร่งานหมู่บ้านที่เป็นแบบอย่าง การบริหารจัดการเงินกองทุน แนวทางการดำเนินการ รวมถึงปัญหาอุปสรรค ปี 2546 เน้นการใช้สื่อผสมผสานทุกแขนงทั้งสื่อบุคคลและสื่อวงกว้าง รวมถึงสื่อกิจกรรมเฉพาะกิจ คือ การจัดเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง โดยเน้นการยกตัวอย่างของกองทุนหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จมาขยายผล เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงเรื่องการบริหารเงินกองทุน โดยเน้นเรื่องการชำระเงินคืน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาคความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ มี 6 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านนโยบาย การบริหารจัดการ งบประมาณ ข้อมูล บุคลากร และการสื่อสาร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศใน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการนำแนวคิดด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มาประเมินว่ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีนโยบายและการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย อีกทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง หรือที่เรียกว่า วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาถึงนโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการวิเคราะห์ และตอบปัญหาการวิจัย โดยจำแนกเป็น เอกสารที่เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ตลอดจนเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเอกสารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจาของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

2. ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อศึกษาถึงนโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การใช้สื่อ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ 3 ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

2.1 นางอัญชญา วิทยาธรรมรัช นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. (ชช.หมายถึงผู้เชี่ยวชาญ) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

2.2 นางชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2.3 นางสาว กัทริน โหลสกุล นักประชาสัมพันธ์ 3 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีประโยชน์ หรือได้รับผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยอย่างไรบ้าง โดยทำการสัมภาษณ์ บุคคลดังต่อไปนี้

2.4 ดร. นิลสุวรรณ ลีลารัศมี เจ้าของบริษัทถ้วยทองโอสด จำกัด

2.5 นายทรงพล ส่องแสง ที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ บริษัท จรัญ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

2.6 นายเอกพล พลังกูร หัวหน้าส่วนงานติดต่อราชการ บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)

2.7 นายนवल พัฒนรัตน์ ผู้จัดการการตลาดต่างประเทศ บริษัท บางกอกอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

2.8 นางสาวศรัรินทร์ รุ่งพนารัตน์ ตำแหน่ง Assistant General Manager บริษัท เท็กซ์เคมีแพค (ไทยแลนด์) จำกัด และผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้ง กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ดังนี้

2.9 สัมภาษณ์ น.ส.กรรณิการ์ กิจดิเวชกุล กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน

2.10 สัมภาษณ์ น.ส.ศจินทร์ ประชาสันต์ กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน

2.11 สัมภาษณ์ นายสมยศ สีนถาวร ตำแหน่ง สารวัตรศุลกากร 7 หัวหน้าฝ่ายบริการเขตปลอดอากรที่ 2 สำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กรมศุลกากร

2.12 สัมภาษณ์ นายสมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.13 สัมภาษณ์ นางชวนทัศนีย์ ประไพพิศ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.14 สัมภาษณ์ ดร.นฤพนธ์ พงษ์เจริญ ตำแหน่ง Managing Director บริษัท TMBP จำกัด

2.15 สัมภาษณ์ ดร. ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธยา ตำแหน่ง กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.16 สัมภาษณ์ นายกรกฎ ผดุงจิตต์ ตำแหน่ง กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.17 สัมภาษณ์ นายวิศิษฐ์ ลิ้มประนะ ตำแหน่ง รองประธานกลุ่มอาหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2.18 สัมภาษณ์ นายธีระพัฒน์ โกเมศ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ 7 สำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการลงภาคสนาม โดยไปที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549 โดยทำการสัมภาษณ์คุณชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และได้ขอเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เอกสารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจาของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จากนั้นได้ขอเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เกี่ยวกับ FTA และทำการสังเกตการณ์ในเบื้องต้น เพื่อกำหนดเป็นแนวทาง เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ใช้เวลาประมาณ 10 เดือน (มีนาคม 2549-ธันวาคม 2549)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแนวคำถาม (Question Guideline) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมประเด็นคำถามด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวผู้วิจัยเอง เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เพราะต้องใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก การจดบันทึก และอาศัยอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

- เครื่องบันทึกเทปและกล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือ
- กระดาษจดบันทึก กรรไกร โทรสาร
- ดินสอ ยางลบ
- เตรียมประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เนื่องจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยใช้จึงเลือกใช้แบบมีโครงสร้างแบบปานกลาง คือ มีการเตรียมประเด็นคำถามไปถามส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งไปตั้งแนวคำถามต่อจากการตอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สัมภาษณ์สามารถถามได้หลายลักษณะ ทั้งลักษณะเจาะจงเฉพาะจุด ถามแบบเจาะลึก ถามแบบกว้าง ถามแบบตรงไปตรงมา หรือถามแบบอ้อมก็ได้ ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการคัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนการซักถามให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์ใน แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

โดยมีกรอบแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช.(ชช.หมายถึงผู้เชี่ยวชาญ) หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ 3 ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ที่นำเสนอผ่านสื่อ ผู้สาธารณชน
2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการเพื่อทราบถึง ประโยชน์ที่ได้รับและผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
3. สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรค ในการจัดทำเขตการค้าเสรี ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาอุปสรรคอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และ โดยใช้การตีความ แยกประเด็น จัดกลุ่มข้อมูล บรรยายหรือแยกแยะสาระข้อความที่ศึกษา และ นำมาประมวลผล

3.3 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมด และนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งเป็นการอธิบายเชิงวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการเขียนพรรณนาและบรรยายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย มีทั้งแบบศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิหรือศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของงานประชาสัมพันธุ์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังได้ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย จึงขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงในการประชาสัมพันธุ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีรายชื่อดังนี้

1.1 นางอัญชญา วิทยารธรรมรัช อายุ 54 ปี การศึกษาปริญญาโทการจัดการภาครัฐและเอกชน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

รับผิดชอบในด้านการเจรจา FTA และการประชาสัมพันธุ์

สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการค้าระหว่างประเทศ

1.2 นางชไมพร เจือเจริญ อายุ 52 ปี การศึกษาปริญญาโทรัฐศาสตร์บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธุ์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

รับผิดชอบงานในด้านสื่อประชาสัมพันธุ์ทั้งหมดของกรมเจรจา

1.3 นางสาว ภัทธิน โหลสกุล อายุ 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักประชาสัมพันธุ์ 3

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

รับผิดชอบงานในด้านสื่อประชาสัมพันธุ์ทั้งหมดของกรมเจรจา

2) กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง คือ เลือกผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการนำเข้า และส่งออก โดยใช้ความหลากหลายในการประกอบกิจการ เพื่อต้องการทราบถึงความเที่ยงตรงของข้อมูล

2.1 ดร. นิลสุวรรณ ลีลาธรรมี่ อายุ 50 ปี การศึกษาปริญญาเอก
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง เจ้าของบริษัท ถ้วยทอง โอสด จำกัด
ประกอบกิจการผลิตยาหม่องตราถ้วยทอง ขายในประเทศ และส่งออก
นอกจากนั้นยังดำรงตำแหน่ง ในสภาอุตสาหกรรม คือ เลขาธิการประธาน
คณะกรรมการว่าด้วย แหล่งกำเนิดสินค้า และมาตรการกีดกันทางการค้าที่
ไม่ใช่ภาษี และเป็นตัวแทนของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในกลุ่ม
อุตสาหกรรมยารักษาโรค

ผู้วิจัยเลือกบุคคลท่านนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากได้รับคำแนะนำจาก
คุณกรกฎ ผดุงจิตต์ ตำแหน่ง กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย ซึ่งได้บอกกล่าวว่าจะสัมภาษณ์ ดร. นิลสุวรรณ ฯ
เพราะว่าเรื่องเขตการค้าเสรีของไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เขตการค้า
เสรีของไทย ดร. นิลสุวรรณ ฯ ถือว่าท่านเป็นมือหนึ่งของประเทศไทย
สัมภาษณ์ท่านเพียงท่านเดียวก็สามารถได้นิยามครอบคลุมครบถ้วน อีกทั้ง
ท่านยังเป็นผู้ประกอบการ คือ เจ้าของบริษัท ถ้วยทอง โอสด จำกัด เป็น
บุคคลที่เข้าไปร่วมการเจรจา เข้าไปให้การ SUPPORT ข้อมูลในภาคเอกชน
ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่ลึก ท่านยังได้เข้าร่วมประชุมสัมมนาของกรม
เจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในฐานะผู้เข้าฟัง (ผู้ประกอบการ) และเป็น
วิทยากรให้ความรู้ด้วย

2.2 นายทรงพล ส่องแสง อายุ 40 ปี การศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอแบค ตำแหน่ง ที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ
บริษัท จรัญ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด เขตอุตสาหกรรมส่งออก
สำนักงานตั้งอยู่ที่ เลขที่ 289 หมู่ที่ 4 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ประกอบกิจการอุตสาหกรรมประเภท ซ่อมแซมและปรับปรุง
สภาพยานยนต์ รถยนต์ที่ใช้ในการก่อสร้างและการเกษตร ซึ่งเป็น
รถยนต์เก่า นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อมาปรับสภาพให้ใช้ได้ แล้วส่งออก
ต่างประเทศ

ผู้วิจัยเลือกบุคคลท่านนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากท่านเป็นที่ปรึกษาด้านธุรกิจ ของบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการนำเข้า – ส่งออก เป็นกิจการเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อความหลากหลายในการประกอบกิจการ อีกทั้งผู้วิจัยได้สอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ของบริษัทดังกล่าว ก็ได้รับการยืนยันว่าถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีเห็นควรให้ทำการสัมภาษณ์บุคคลท่านนี้ อีกทั้งท่านเป็นบุคคลที่ติดตามข่าวการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยของกรมเจรจาฯ มาโดยตลอด

2.3 นายเอกพล พลังกูร อายุ 45 ปี การศึกษาปริญญาตรี รัฐศาสตร์

ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงานติดต่อกองการ

บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน) เขตอุตสาหกรรมส่งออก

ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 125-125/1.1 หมู่ที่ 4 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว

เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบกิจการ ผลิตแผ่นพิมพ์แผงวงจร

ไฟฟ้า (Printed Circuit Board) เพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยเลือกบุคคลท่านนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากท่านเป็นบุคคลที่ติดต่อหน่วย

งานของรัฐบาล เช่น กระทรวงพาณิชย์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กระทรวงต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อขอข้อมูลและดำเนินการ

เกี่ยวกับการนำเข้า – ส่งออก ประกอบกับบริษัทที่ท่านทำงานอยู่นั้นก็ประกอบ

กิจการเกี่ยวกับการนำเข้า – ส่งออก และท่านก็เคยเข้าร่วมการประชุม สัมมนา จาก

การประชุมประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาฯ

2.4 นายนवल พัฒนรัตน์ อายุ 44 ปี การศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการการตลาดต่างประเทศ

ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ บริษัท บางกอกอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

ประกอบกิจการผลิตแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า ส่งออกประมาณ 60%

ผู้วิจัยเลือกบุคคลท่านนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถาม

ไปยังบริษัทฯ ก็ได้รับการยืนยันจากพนักงานของบริษัทว่าถ้าเป็น

การประชุมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยให้ติดต่อท่านนี้

เนื่องจากท่านเป็นผู้จัดการการตลาดต่างประเทศ และท่านก็ติดตาม

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยตลอด
เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกิจการของบริษัท

2.5 นางสาวศรัณิรินทร์ รุ่งพนารัตน์ อายุ 45 ปี การศึกษาปริญญาโทวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และแรงงานสัมพันธ์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Assistant General Manager

รับผิดชอบงานด้าน Finance & Account, HR & Admin,

Procurement & Logistic

บริษัท เท็กซ์เคมี-แพค (ไทยแลนด์) จำกัด

ประกอบกิจการ บรรจุภัณฑ์พลาสติก (Plastic Packaging) เพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยเลือกบุคคลท่านนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถาม

ไปยังบริษัทฯ ก็ได้รับการยืนยันจากพนักงานของบริษัทว่าถ้าเป็น

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยให้ติดต่อท่านนี้

และท่านได้รับผิดชอบในส่วนงาน Procurement & Logistic ซึ่งเนื้อหาด้าน

Logistic ก็เป็นหัวข้อหนึ่งที่อยู่ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยที่

กรมเจรจาทำการประชาสัมพันธ์

3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.1 นางสาวกรรณิการ์ กิจดิเวชกุล อายุ 34 ปี การศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโทมหาวิทยาลัย วุฒทอง

สาขา Social Change and Development ประเทศออสเตรเลีย

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่รณรงค์ การเข้าถึงการรักษาของ

องค์การหมอไร้พรมแดน(MSF) ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ให้

การป้องกันและรักษา รวมถึงสนับสนุนการเข้าถึงการรักษาโรค

เอชไอวี/เอดส์ในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2538

เป็นบุคคลที่สนใจในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย และเป็นสมาชิก

กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน (เอฟทีเอว็อทซ์)

ดังนั้นจึงเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้า

เสรีของไทย เพราะต้องคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ

กรมเจรจา ว่าขณะนี้ ไทยทำเขตการค้าเสรีกับใคร มีผลคืบหน้าเป็นอย่างไร มีผลดี ผลเสีย ผลกระทบกับประเทศไทย เป็นอย่างไร

3.2 นางสาวจันทน์ ประชาสันต์ อายุ 27ปี การศึกษาปริญญาโท
โปรแกรม Politics of International Resources and Development
มหาวิทยาลัย Leeds ประเทศอังกฤษ

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักวิจัยโครงการศึกษาและปฏิบัติการ
งานพัฒนา (โพลิต) ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนติดตามนโยบายการค้า
ระหว่างประเทศ เป็นบุคคลที่สนใจในการจัดทำเขตการค้าเสรีของ
ไทย และเป็นสมาชิกกลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน
(เอฟทีเอว็อทซ์)

เป็นบุคคลที่สนใจในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย และเป็นสมาชิก
กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน (เอฟทีเอว็อทซ์)

ดังนั้นจึงเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้า
เสรีของไทย เพราะต้องคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ
กรมเจรจา ว่าขณะนี้ ไทยทำเขตการค้าเสรีกับใคร มีผลคืบหน้าเป็นอย่างไร
มีผลดี ผลเสีย ผลกระทบกับประเทศไทย เป็นอย่างไร

3.3 นายสมยศ สีนถาวร อายุ 45 ปี การศึกษาปริญญาโทนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจุบันดำรง ตำแหน่ง สารวัตรศุลกากร 7 หัวหน้าฝ่ายบริการเขตปลอด
อากรที่ 2 สำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กรมศุลกากรรับผิดชอบ
ในการให้บริการเกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศุลกากรในการนำของเข้า-ส่งออก
ตลอดจนพิจารณาการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรในการนำของเข้า-ส่งออก
เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้า
เสรีของไทย เพราะต้องคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ
ไทยว่าขณะนี้ ไทยทำเขตการค้าเสรีกับใคร มีผลคืบหน้าเป็นอย่างไร
เพื่อจะได้นำมาปฏิบัติให้สอดคล้องกับพิธีการทางศุลกากร ในการเรียกเก็บ
ภาษีอากรขาเข้า

- 3.4 นายสมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี อายุ 51 ปี การศึกษาปริญญาโทรัฐศาสตร์ (สาขาการต่างประเทศและการทูต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์
รับผิดชอบงานทางด้านกิจการต่างประเทศของ
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3.5 นางชวนทัศน์ ประไพพิศ อายุ 52 ปี การศึกษาปริญญาโทรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)
รับผิดชอบกำหนดแผนงาน แนวทางในการปฏิบัติงานให้สอดคล้อง
กับนโยบายและยุทธศาสตร์ของ กนอ. ทางด้านการประกอบกิจการ
ตลอดจนการขอรับสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการ เช่น สิทธิประโยชน์
ทางด้านภาษี ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขต
การค้าเสรีของไทย ว่าขณะนี้ไทยทำเขตการค้าเสรีกับประเทศใด ในกลุ่ม
สินค้าอะไรบ้าง การเก็บภาษีอากรขาเข้าเป็นอย่างไร เพื่อสามารถตอบ
ปัญหาผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม และเป็นบุคคลที่เข้าร่วมประชุม
สัมมนา ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยเป็นประจำ
- 3.6 ดร. นฤพนธ์ พงษ์เจริญ อายุ 49 ปี การศึกษาปริญญาเอก DBA
(Director of Business Administration) จาก University of South Australia
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Managing Director บริษัท ทีเอ็มบีพี จำกัด
ซึ่งเป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ตั้งอยู่ ถนนบางนา-ตราด กม.25
เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรี
ของไทย เนื่องจากจัดอยู่ในกลุ่มของภาคเอกชนที่ต้องทราบข่าวสาร
การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย
- 3.7 ดร. ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธยา อายุ 45 ปี การศึกษาปริญญาเอกด้านความ
สัมพันธ์
ระหว่างประเทศ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย รับผิดชอบงานทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นบุคคลที่
เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย คอย

ติดตามข่าวคราวว่าไทยทำเขตการค้าเสรีกับใคร มีผลคืบหน้าเป็นอย่างไร และจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาบอกกล่าวให้กับผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมฯ และสภาหอการค้าให้มีการปรับตัว

3.8 นายกรกฎ ผดุงจิตต์ อายุ 40 ปี การศึกษาปริญญาโท การจัดการภาครัฐและธุรกิจ จากมหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย รับผิดชอบงานสายการเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เนื่องจากเป็นคณะเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยภาคเอกชน เป็นผู้บรรยายในหัวข้อการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย และกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จึงต้องคอยติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยว่าเป็นไปตามที่ได้เจรจาหรือไม่

3.9 นายวิศิษฐ์ ลิ้มประนะ อายุ 49 ปี การศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตร์การเมือง ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองประธานกลุ่มอาหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

รับผิดชอบงานทางด้าน ประสาน FTA ไทย-ญี่ปุ่น-จีน เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย คอยติดตามข่าวคราว ว่าไทยทำเขตการค้าเสรีกับใคร มีผลคืบหน้าเป็นอย่างไร และจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาบอกกล่าวให้กับผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยให้มีการปรับตัว

3.10 นายธีระพัฒน์ โกเมศ อายุ 51 ปี การศึกษาปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ 7 สำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นบุคคลที่สนใจ และติดตามข่าวสารการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยมาโดยตลอด

คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ คุณอัญชญา วิทยารธรรมธัช นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. ,คุณชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์, คุณภทรีน โหลสกุล นักประชาสัมพันธ์ 3 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยมีคำถาม ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยมีนโยบาย วัตถุประสงค์ และการแผนการดำเนินงานอย่างไร
2. มีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. สื่อใดที่ประชาสัมพันธ์แล้วได้ผลมากที่สุด น้อยที่สุด เพราะอะไร
4. ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีปัญหาอะไรบ้างที่พบเจอ และทางกรมเจรจาวิธีการที่จะช่วยแก้ไขในปัญหานี้ได้อย่างไร
5. สื่อที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติอย่างไร และเหมาะในการทำการประชาสัมพันธ์ FTA อย่างไร
6. การประชาสัมพันธ์คิดว่าเข้าถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด
7. ทางกรมเจรจาฯ มีแผนพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
8. มีหน่วยงานอื่นใดบ้างที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยว FTA
9. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
10. มีผลสะท้อนกลับอย่างไรบ้างจากการประชาสัมพันธ์ FTA
11. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีอะไรบ้าง และกรมเจรจาฯ มีวิธีการแก้ไขปัญหาลักษณะอย่างไร

คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีคำถาม ดังต่อไปนี้

1. คุณทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เรื่อง การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA ของกรมเจรจาฯ จากแหล่งข่าวใด และท่านทราบจากแหล่งข่าวใดมากที่สุด
2. คุณเคยเข้าร่วมประชุม สัมมนา เรื่องเขตการค้าเสรีของไทย ที่จัดโดยกรมเจรจาหรือ ไม่ ถ้าเคย เคยร่วมประชุมในหัวข้ออะไรบ้าง ถ้าไม่เข้าร่วมประชุม เพราะอะไรถึงไม่เข้าร่วมประชุม

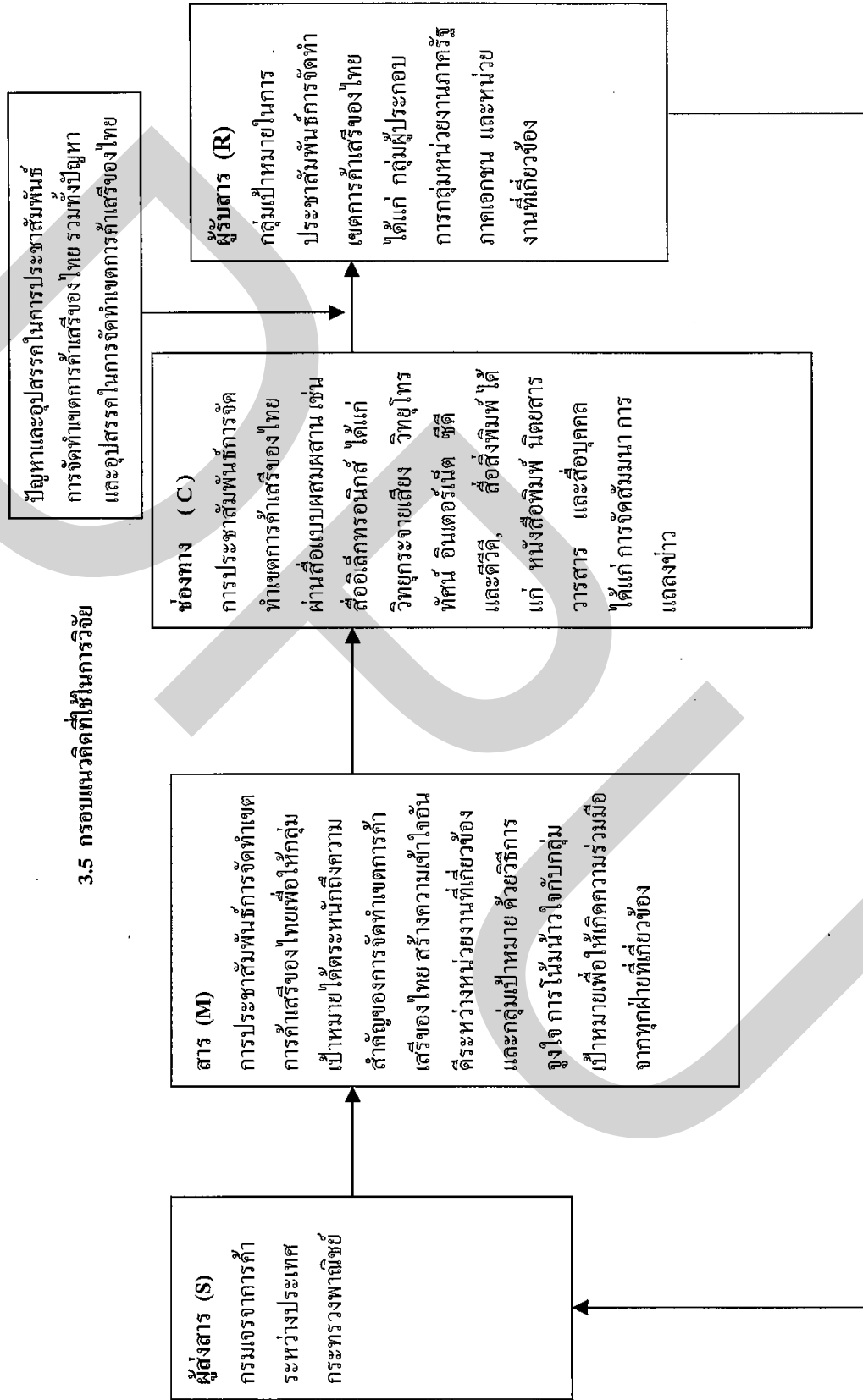
3. ข่าวการประชาสัมพันธ์เขตการค้าเสรีของไทย ที่เผยแพร่โดยกรมเจรจา ทำให้คุณได้รับประโยชน์หรือไม่ ในแง่ใด
4. ข่าวการประชาสัมพันธ์เขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจา ทำให้คุณได้รับประโยชน์ หรือเสียประโยชน์ทางการค้าของคุณอย่างไร และควรปรับตัวอย่างไร มีมาตรการอะไรมารองรับบ้าง และรองรับอย่างไร
5. กรมเจรจา ได้ส่งเอกสารประชาสัมพันธ์มาให้บริษัทคุณบ้างหรือไม่
6. การประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจา เป็นอย่างไร ภาษาที่ใช้เป็นอย่างไร เข้าใจดีหรือไม่
7. กรมเจรจา ได้เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นหรือไม่ ในหัวข้อใดบ้าง เวลาที่ใช้ในการร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นอย่างไร
8. ท่านมีข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจา อย่างไร
9. นโยบาย แนวคิด ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยเป็นอย่างไร ทำไมต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพราะอะไร

คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ท่านรับข่าวสารการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย จากสื่อใดบ้าง
3. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีอะไรบ้าง เพราะอะไร
4. ผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีอะไรบ้าง
5. กรมฯ เจจา ได้เปิดให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการเจรจา หรือไม่ อย่างไรพร้อมยกตัวอย่าง
6. เวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
7. ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ยากหรือง่าย สำหรับผู้รับสาร อย่างไร
8. ท่านเข้าร่วมประชุม FTA ทุกครั้งที่กรมเจรจา เชิญหรือไม่ ถ้าไม่ไปทุกครั้งเพราะอะไร
9. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง

3.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อมาตอบปัญหาวินิจฉัยดังต่อไปนี้

1. นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิหรือศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นข้าราชการกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร เจ้าหน้าที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการหรือบริษัทเอกชน ดังรายชื่อที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเด็นคำตอบ เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตอนที่ 2 การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

4.1 ผลการวิจัยตอนที่ 1

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และสัมภาษณ์ คุณอัญชญา วิทยาธรรมชัย นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช.(ผู้เชี่ยวชาญ) และ คุณชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สามารถประมวล นโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์คุณ อัญชญา วิทยาธรรมชัย นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2549 ได้รับการชี้แจงว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยนั้น รัฐบาลสมัย พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้กำหนดให้เป็นนโยบายเชิงรุก เป็นเรื่องที่ต้องทำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายการค้า การลงทุน การบริการ และความร่วมมือกับประเทศคู่เจรจา โดยการบอกกล่าวให้ผู้เกี่ยวข้องรู้ และเข้าใจ โดยพยายามเผยแพร่ให้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มนักวิชาการ เกษตรกรและประชาชนทุกภาคส่วนให้ทราบและเข้าใจ

ต่อมาในวันที่ 20 กรกฎาคม 2549 คุณอัญชญา ได้ส่งโทรสารให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศว่ารัฐบาล กำหนดให้การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เป็นนโยบายยุทธศาสตร์เชิงรุกทางการค้าต่างประเทศ เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า เพิ่มโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน รวมทั้งให้ประเทศคู่เจรจาเป็นประตูการค้าเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคเอเชีย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะผู้รับผิดชอบในการประสานงานการเจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ได้มองเห็นความจำเป็นที่ต้องสร้างประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีความรู้ และเข้าใจ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ผู้ประกอบการ และสาธารณชนได้รับทราบ และสามารถปรับตัว รองรับโอกาส และปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง รวมทั้งสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์จากความตกลงอันเนื่องมาจากการเจรจาเขตการค้าเสรีด้วย

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเจรจาเขตการค้าเสรีของไทยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การรับฟังความคิดเห็น จากผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางการประชุม หรือสัมมนา
2. นำข้อมูลที่ได้รับฟังจากความคิดเห็นจากที่ประชุม สัมมนา มาพิจารณาประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์
3. การดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
4. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามแผนข้างต้น

จากการสัมภาษณ์คุณ ชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2549 คุณชไมพร ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยว่า ผู้บริหารต้องการให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งผู้ประกอบการนำเข้า ส่งออก เกษตรกร ประชาชน นิสิต นักศึกษา เพื่อเผยแพร่ให้รับรู้ประโยชน์ของการจัดทำเขตการค้าเสรีที่ไทยจะได้รับ แต่เนื่องจากการจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศในรูปของพหุภาคีที่หลายประเทศเกี่ยวข้องยึดเชื้อและเสียเวลามาก หลายประเทศจึงหันมาทำการเจรจาการค้าในลักษณะของทวิภาคี ระหว่าง 2 ประเทศคู่ค้า ซึ่งทำให้ตกลงกันได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ดีในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกชนิดนั้น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีเป้าหมายที่จะให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มรากหญ้า คือ เกษตรกรมากที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงผู้ประกอบการนำเข้า ส่งออก ซึ่งจะได้ผลประโยชน์หรือเสียประโยชน์ในการปรับลดราคาของสินค้า ในการนี้กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ต้องพยายามชี้แจงในภาพรวมให้เห็นว่าประเทศไทยได้ประโยชน์ ผู้ประกอบการและเกษตรกรได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

ในสมัยรัฐบาลรักษาการ ซึ่งมี ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายให้หลีกเลี่ยงการพูดถึงการจัดทำเขตการค้าเสรี แต่เน้นเรื่องความร่วมมือตามข้อตกลงเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Economic Partnership Agreement) เป็นการตกลงด้านความร่วมมือมากกว่า และไม่เน้นด้านการเจรจา การลงนาม แต่พูดถึงสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพและได้เปรียบกว่า จึงทำการประชาสัมพันธ์ให้ต่างประเทศหรือคู่ค้าทราบ เช่น กรณีข้อตกลงไทย – อินเดีย ที่จะลดภาษีสินค้า 82 รายการ ให้เหลือ 0 นั้น ไทยได้เปรียบในการส่งสินค้าออก จึงได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับกรณี ไทย – นิวซีแลนด์ แม้ว่าตัวเลขการขยายตัวจะลดลงแต่มูลค่ายังสูงอยู่ และไทยยังได้เปรียบ ก็ให้มีการประชาสัมพันธ์บอกกล่าวให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในประเทศได้ทราบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ดร.นิลสุวรรณ ลีลารัศมี เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2549 ท่านได้กล่าวถึง แนวคิดและนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ไว้ว่า

แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA เพื่อต้องการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการนำเข้า ส่งออก เกษตรกร ประชาชน นิสิต นักศึกษา ได้เข้าใจว่า ทำเขตการค้าเสรีแล้ว ดี ทำให้ประเทศชาติเจริญ มีเงินหลังไหลเข้ามาสู่ประเทศชาติมากขึ้น ประชาชนในประเทศ มีงานทำกันมากขึ้น ลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศ เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในเชิงบวก และไม่เน้นลงลึก การประชาสัมพันธ์หวังเพียงแต่ทำให้เกิดความเข้าใจเท่านั้น

ด้านนโยบายในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เนื่องจากการจัดทำเขตการค้าเสรี หรือ FTA ของไทยทั้งหมดในภาพรวม ประชาชนทุกภาคส่วนยังไม่เข้าใจ ดังนั้นจึงต้องสร้างความเข้าใจว่า FTA คือ อะไร แล้ว FTA สามารถช่วยประเทศชาติได้อย่างไร หรือ FTA จะทำลายประเทศชาติ หรือไม่ อย่างไร ข้อมูลเหล่านี้จึงต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจ เพราะเขาจะได้มีส่วนในการตัดสินใจหรือเลือกทางเดินได้ว่า ไทยทำเขตการค้าเสรีกับ จีน แล้วดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร ทำ FTA ไทย-อเมริกา ดี หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสะท้อนออกมาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ โดยจะบอกผ่านทางอ้อมว่าเสียงส่วนใหญ่เห็นด้วยหรือไม่กับรัฐบาลในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ถ้ามีเสียงทั้งดังมากก็แสดงว่า ประชาชนไม่เห็นด้วยกับรัฐบาล ไม่เห็นด้วยกับนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรี

ดร.นิลสุวรรณ ลีลารัศมี ยังได้กล่าวต่อถึงนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยว่ายังไม่ดี เพราะไทยทำเขตการค้าเสรีกับใคร ไม่มีการเตรียมไว้ก่อน ยังไม่มีการอธิบายที่ชัดเจน เพราะการประชาสัมพันธ์ที่คืบคลานต้องมีทั้งการประชาสัมพันธ์ก่อนเจรจาประชาสัมพันธ์ระหว่างเจรจา และประชาสัมพันธ์หลังจากเจรจาเสร็จแล้ว จนถึงขั้นตอนการตกลงในการลงนามร่วมกัน เช่น การค้าเสรีไทย - จีน , ไทย-อินเดีย เป็นต้น ไม่มีการประชาสัมพันธ์บอกกล่าวไว้ล่วงหน้า ได้ทราบตอนที่มิชชันนารีบอกว่า ไทยจะทำเขตการค้าเสรี กับประเทศนั้น กับประเทศนี้ จนสื่อบอกว่า ประเทศไหนที่นายกทักษิณบินไป ประเทศนั้นทำ FTA กับไทย นั่นคือ สื่อต่อว่า นายกทักษิณ ว่าใช้ตัวเครื่องบินเป็นตัวตัดสินใจในการกำหนดชะตากรรมของประเทศ โดยไม่ได้ใช้หัวคิดในการไตร่ตรองไว้ก่อน ดังนั้นเมื่อผลสะท้อนกลับออกมาอย่างนี้ ทางรัฐบาลจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และพบว่า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของไทยเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้า (ที่มา : เอกสารกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)
2. เพื่อสร้างความพอใจ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น (ที่มา : เอกสารกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ เกษตรกร ได้มีการปรับตัว และใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ (ที่มา : เอกสารกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)
4. เพื่อเปิดให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจามากที่สุด และจะทำให้การเจรจาตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้ (ที่มา : เอกสารกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงการเตรียมความพร้อม การได้รับประโยชน์ หรือเสียประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ จากการได้รับข่าวประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ บุคคลดังต่อไปนี้

1. ดร. นิลสุวรรณ ลีลาธรมี อายุ 50 ปี ตำแหน่ง เจ้าของบริษัท ถ้วยทองโอสด จำกัด ประกอบกิจการผลิตยาหม่องตราถ้วยทอง ขายในประเทศ และส่งออก นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่ง ในสภาอุตสาหกรรม คือ เลขานุการประธานคณะกรรมการว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า และมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี และเป็นตัวแทนของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมยารักษาโรค
2. นายทรงพล ส่องแสง อายุ 40 ปี ตำแหน่ง ที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ บริษัท จรรย์อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ซึ่งประกอบกิจการนำเข้ารถยนต์เก่าจากต่างประเทศเพื่อมาปรับสภาพให้ใช้ได้ แล้วส่งออก
3. นายเอกพล พลังกูร อายุ 45 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงานติดต่อบริษัท บริษัท เคซีอี อีเลคโทร-นิคส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการ ผลิตแผ่นพิมพ์แผงวงจรไฟฟ้า (Printed Circuit Board) เพื่อ การส่งออก

4. นายนवल พัฒนรัตน์ อายุ 44 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการการตลาดต่างประเทศ ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ บริษัท บางกอกอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด ประกอบกิจการผลิตแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า ส่งออกประมาณ 60%

5. นางสาวศัชรินทร์ รุ่งพนารัตน์ อายุ 45 ปี ตำแหน่ง Assistant General Manager รับผิดชอบงานด้าน Finance & Account, HR & Admin, Procurement & Logistic บริษัท เท็กซ์เคมีแพค (ไทยแลนด์) จำกัด (Texchem-Pack (Thailand) Co., Ltd.) ประกอบกิจการ บรรจุภัณฑ์พลาสติก (Plastic Packaging) เพื่อการส่งออก

สัมภาษณ์ ดร. นิลสุวรรณ ลีลาธรรมี อายุ 50 ปี ตำแหน่ง เจ้าของบริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด ประกอบกิจการผลิตยาหม่องตราถ้วยทอง ขายในประเทศ และส่งออก นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่ง ในสภาอุตสาหกรรม คือ เลขาธิการประธานคณะกรรมการว่าด้วย แหล่งกำเนิดสินค้า และมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี และเป็นตัวแทนของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมยาโรค เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2549 โดย ดร. นิลสุวรรณฯ ได้กล่าวว่า

การเจรจาการค้าเสรี ขึ้นอยู่กับรัฐบาลตั้งหน่วยงานใดขึ้นเป็นหัวหน้าในการเจรจา เช่น ไทย- ญี่ปุ่น ทีมหัวหน้า คือ กระทรวง ต่างประเทศ โดยมีรองปลัดกระทรวงต่างประเทศ เป็นประธาน ดังนั้นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นเพียงหน่วยงานช่วย หรือ Support เพราะหน่วยงานที่ทำประชาสัมพันธ์ต้องเป็นกระทรวงต่างประเทศ ไม่ใช่กรมเจรจา แต่งานวิจัยนี้เป็น การประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีส่วนรับผิดชอบใน การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรี ดังนี้

1. ไทย- ออสเตรเลีย
2. ไทย – นิวซีแลนด์
3. ไทย – จีน หรือ ASEAN – จีน

ถ้าเป็นรัฐบาล ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี กรมเจรจา ฯ รับผิดชอบเพียงแค่นี้ นอกจากนั้นกรมเจรจา เป็นหน่วยงานช่วยในภาพรวมทั้งหมดของ ทุก ๆ FTA กรมเจรจา เป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ไปทำการเจรจา เพราะฉะนั้นถ้าจะประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก กรมเจรจา จะประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะในส่วนที่รับผิดชอบ คือ ไทย – ออสเตรเลีย, ไทย – นิวซีแลนด์, ไทย – จีน ,อาเซียน – จีน กรมเจรจา จะไม่สามารถประชาสัมพันธ์การค้าเสรีไทยกับประเทศอื่น ๆ ในเชิงลึกได้ เช่น ไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น แต่จะประชาสัมพันธ์ได้ในภาพรวมเท่านั้นนอกจากนั้นหัวข้อที่กรมเจรจา จะประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกได้ คือการลดภาษีอากรขาเข้า ส่วนหัวข้ออื่น ๆ อาจทราบมากบ้าง น้อยบ้าง และมีหน่วยงานอื่นมารองรับ เช่น

- เรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า มีศุลกากร มารองรับ
- ปัญหาอุปสรรคทางการค้า เป็นของกรมการค้าต่างประเทศ
- การออกไปรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นของกรมการค้าต่างประเทศ
- การลงทุน เป็นหน่วยงานของกรมต่าง ๆ เช่น กรมการค้าภายใน มารองรับ

ปัจจุบันนี้ กรมเจรจาฯ ได้เข้ามารับผิดชอบในส่วนของ ASEAN ด้วย เช่น อาเซียน-เกาหลี, อาเซียน-ญี่ปุ่น, อาเซียน – อินเดีย, อาเซียน-จีน

FTA มี 2 ประเภท

1. FTA ที่เป็น 2 ประเทศ เช่น ไทย-ออสเตรเลีย, ไทย-จีน, ไทย-นิวซีแลนด์ เป็นต้น
2. FTA ที่เป็นกลุ่มประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียน

นอกจากนั้น ดร.นิลสุวรรณ ได้กล่าวว่า ท่านเป็นทั้งผู้ประกอบการและเป็นทั้งบุคคลที่เข้าไปร่วมการเจรจา เข้าไปให้การ SUPPORT ข้อมูลในภาคเอกชน ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่ลึกและมีฐานะเป็นผู้รับที่มีความเข้าใจ โดยไม่ต้องประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ท่านรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยจากเว็บไซต์ของกรมเจรจาฯ มากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงื่อนไข ความตกลงในการจัดทำเขตการค้าเสรี ความคืบหน้าของ FTA และท่านจะเข้าร่วมประชุมสัมมนาของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเกือบทุกครั้ง ทั้งในฐานะผู้เข้าฟัง และเป็นวิทยากรบรรยายในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ เช่น การลดภาษี แหล่งกำเนิดสินค้า เงื่อนไขอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี การลงทุน การบริการ การบรรยายมีการแบ่งเป็นรายหมวดสินค้า เช่น สินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประมง เป็นต้น ในรายละเอียดได้บอกให้ทราบถึงการทำให้ FTA ว่าเราจะได้อะไร เสียอะไร จะเกิดอะไรขึ้น ใครจะได้ ใครจะเสีย และบอกผู้เข้าร่วมประชุม สัมมนา ด้วยว่าต้องเตรียมตัวอะไร อย่างไร เพื่อให้เขาเข้าใจว่าเมื่อประชุมหรือฟังสัมมนาเสร็จแล้ว เขาต้องไปเตรียมความพร้อมอะไรบ้าง กล่าวคือเขาต้องรู้ว่าสินค้าที่เขาส่งออก จะเป็นอย่างไร เช่น ถ้าเป็น FTA ไทย-ออสเตรเลีย เราจะขายสินค้าให้ออสเตรเลีย ภาษีที่เจรจากันครั้งสุดท้ายเป็นที่เปอร์เซ็นต์ และจะเริ่มลดภาษีกันในปีไหน ต้องเปรียบเทียบกับว่าสินค้าของไทยถ้าเข้าไปขายในออสเตรเลียผู้ประกอบการนำเข้าของออสเตรเลียต้องเสียภาษีขาเข้าให้รัฐบาลออสเตรเลียที่เปอร์เซ็นต์ สินค้าคู่แข่งของไทยต้องเสียภาษีขาเข้าในออสเตรเลียที่เปอร์เซ็นต์ ราคาสุดท้ายที่ประเทศออสเตรเลียต่างกันเท่าไร เมื่อลดภาษีแล้วสินค้าไทยจะถูกกว่าคู่แข่งหรือเปล่า และถูกกว่ากันเท่าไรจะทำให้สินค้าไทยขายดีขึ้นหรือไม่ ถ้าขายดีขึ้น ท่านในฐานะผู้ผลิตจะต้องเพิ่มกำลังการผลิตและเพิ่มขึ้นที่เปอร์เซ็นต์นั้นต้องสามารถคำนวณได้ กล่าวคือต้องบรรยายให้เห็นภาพ มิฉะนั้นคนฟังจะไม่เข้าใจ พูดย่าง ๆ คือ ทำ FTA คุณจะได้ตั้งค์เพิ่มขึ้น ทุกคนฟังแล้วก็ต้องบอก

ว่าชอบ แต่ข้อเสียก็มี ถ้าเราไม่ทำ เขาก็มาแย่งสต็อกของเราในประเทศไทย คือเขาส่งสินค้าเข้ามาขายในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาฯ เปรียบเทียบจากอดีตถึงปัจจุบัน ในอดีตการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดี แต่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ จาก ไม่ดี เป็นใช้ได้ ดังนั้นในสมัยใหม่บ่งบอกเด่นชัดแล้วว่า ดี ส่วนคนฟังจะรู้เรื่องหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง คือ ผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ก็อีกเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ถ้าใช้ภาษาราชการมากเกินไป คนฟังก็จะไม่เข้าใจ ดร.นิลสุวรรณ กล่าวไว้ว่า ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ สามารถตอบได้ว่า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ไม่ได้ส่งเอกสารอะไรมาให้ดูเลย แต่ถ้าตอบในฐานะที่ท่านเป็นผู้ร่วมประชุม ในฐานะนักเจรจา และในนามของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตอบได้ว่าท่านได้เอกสารมาเป็นจำนวนมาก ต้องการเอกสารอะไรก็ขอเอกสารจากกรมเจรจาฯ แล้วเอาไปแจกจ่ายให้แก่สมาชิกของสภาอุตสาหกรรม กล่าวคือ ต้องไปรับเอกสารมาเอง กรมเจรจาฯ จะไม่จัดส่งเอกสารมาให้

ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาฯ มีความเข้าใจปานกลาง คือเข้าใจบ้าง ไม่เข้าใจบ้าง มีศัพท์เทคนิค เป็นภาษาราชการ คนฟังทั่วไปที่ทราบว่ามี FTA บางครั้งไม่ทราบว่า FTA ย่อมาจากอะไร การใช้ภาษาไม่ถูกต้อง เช่น การลดภาษี ตามหลักการวิชาการถือว่าเรียกผิด ที่ถูกต้องควรเรียกว่า “การลดอากรขาเข้า” แต่ถ้าเรียกว่าการลดอากรขาเข้าประชาชนก็ไม่เข้าใจ ดังนั้นการใช้ภาษา กับความเข้าใจของประชาชนจึงเป็นคนละประเด็นกัน การประชาสัมพันธ์มุ่งหวังให้ประชาชนเข้าใจ จึงต้องใช้ภาษาที่ประชาชนเข้าใจ ดังนั้นจึงต้องใช้คำว่า “การลดภาษี” แทนคำว่า “การลดอากรขาเข้า”

การใช้คำในการประชาสัมพันธ์ ยังไม่ถูกต้อง บางท่านพูดว่าภาษีส่งออกเป็น 0 ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะว่าการส่งออกจะไม่มีภาษีส่งออก เช่น เราส่งสินค้าไปขายมาเลเซีย เราไม่ต้องเสียภาษี เพราะเราไม่มีภาษีส่งออก และ ไม่มีคำว่าภาษีเป็น 0 ด้วย เมื่อสินค้าถึงประเทศมาเลเซีย มาเลเซียจะเก็บภาษีขาเข้า ตรงจุดนี้ผู้นำเข้าของประเทศมาเลเซียต้องจ่ายอากรขาเข้าให้รัฐบาลมาเลเซีย ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกก็จะไม่เกี่ยวกับอากรนี้ ในทำนองเดียวกันการค้าจะเป็น 2 มิติ กล่าวคือ เมื่อประเทศมาเลเซียส่งสินค้ามาขายในประเทศไทย คนไทยที่นำสินค้าเข้ามาก็ต้องเสียอากรขาเข้าให้กับรัฐบาลไทย เมื่อมี FTA อากรขาเข้าจะค่อย ๆ ลดลง สินค้าบางชนิดสามารถลดเป็น 0 ทันที ดังนั้นคนไทยที่นำเข้าก็ดีใจ เพราะว่ามีต้นทุนในสินค้าถูกลง แต่ถ้าสินค้านำเข้าชนิดนี้มีผลิตในประเทศไทยด้วย สินค้านำเข้าชนิดนี้ก็จะมาแย่งตลาดภายในประเทศ คนที่ผลิตในประเทศไทยก็จะได้รับผลกระทบในด้านการเสียผลประโยชน์ เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนถึงมีการปรับราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่งซึ่งบางครั้งต้นทุนอาจสูงกว่า แต่จะขายสินค้าสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่ได้เกรงว่าจะสูญเสียลูกค้า เพราะว่าการค้าจะอยู่รอดและแข่งขันได้ ตลาดในประเทศต้องเป็นของ

เราก่อน คือ เราต้องขายสินค้าชนิดนั้นให้โด่งดังมีชื่อเสียงในประเทศ แล้วค่อยส่งออก สินค้า OTOP ก็ปฏิบัติกันเช่นนี้ ดังนั้นสินค้าของเขาก็อย่าเพิ่งให้เข้ามา มิฉะนั้นเราจะส่งออกไม่ได้ นี่คือสิ่งที่ต้องระวังอย่างยิ่งในการเจรจา เช่น สินค้า หอม กระเทียม นำเข้าจากจีน อากรขาเข้าเป็น 0 สินค้านี้ก็มาแย่งตลาด หอม กระเทียมของไทย ทำให้ หอม กระเทียมของไทยขายได้น้อยลง ถ้ากระเทียมไทยไม่ส่งออกด้วย เกษตรกรไทยก็จะเสียประโยชน์ เพราะผู้ราคาของจีนซึ่งต่ำกว่าไม่ได้

การประชุมสัมพันธที่กรมเจรจา จัดขึ้นในด้านการสัมมนา ได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังร่วมแสดงความคิดเห็นต่อวิทยากร หลังจากนั้นกรมเจรจา ก็เก็บข้อมูลเหล่านี้ไป หัวข้อที่ให้ร่วมแสดงความคิดเห็น จะเป็นหัวข้อที่วิทยากรพูด เช่น การลดภาษี แหล่งกำเนิดสินค้า จุดดี จุดเสีย ในการทำ FTA เป็นต้น เวลาที่ใช้ในการสัมมนาประมาณ 3 ชั่วโมง เช่น เปิดสัมมนา 9.00 น. เลิกสัมมนาประมาณ 12.00 น

ประโยชน์จากการประชุมสัมพันธของกรมเจรจา ในแง่ของสื่อว่า

1. เกิดความเข้าใจว่าจะมีอะไรใหม่เกิดขึ้นภายใต้ FTA
2. ความเข้าใจในส่วนประโยชน์ที่ได้จาก FTA ถือว่าพอใช้ได้ แต่ถ้าวัดจากกรมเจรจา ยังไม่ชัดเจน เพราะทุกครั้งที่กรมเจรจา ประชาสัมพันธ์จะแถลงข่าวแต่ภาพรวม ซึ่งภาพรวมมิได้บอกสิ่งที่ประเทศไทยได้รับประโยชน์ที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยต้องการได้ปลาทูน่าในอาเซียน กรมเจรจา ก็จะประชาสัมพันธ์ว่า ต้องการให้อาเซียนลดภาษีปลาทูน่ากระป๋อง แต่ไม่ได้บอกว่าลดภาษีมาเหลือกี่ เปอร์เซ็นต์ เมื่อลดแล้วการส่งออกปลาทูน่าจะเพิ่มขึ้นเท่าไร บอกเพียงว่าจะให้ลดภาษี แล้วจะส่งออกได้ ไม่มีอะไรที่จะบอกให้ชัดเจนว่า ข้อมูลเหล่านี้อาจจะเพียงพอสำหรับคนฟังทั่วไป แต่คนที่เป็นเจ้าของสินค้าทูน่า ข้อมูลเหล่านี้ไม่พอ ส่วนประเด็นการเปิดตลาดซึ่งจะมีเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น การลดภาษี เรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า เรื่องแหล่งอำนวยความสะดวกในการเอาสินค้าเข้าด่านศุลกากร แต่กรมเจรจา จะประชาสัมพันธ์หลัก ๆ ในเรื่องลดภาษีหรือลดอากรขาเข้าอย่างเดียว ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 เรื่อง และไม่ได้เน้นที่ประเด็นสำคัญ ๆ ดังนั้นการประชุมสัมพันธยังถือว่าน้อยไปในด้านของเนื้อหาและรายละเอียด

ในการประชุมสัมพันธได้บอกว่า การจัดทำเขตการค้าเสรีหรือ FTA ได้มีปัญหาอุปสรรคในการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่เจรจา เช่น ด้านคุณภาพของสินค้าซึ่งบางครั้งมีสารเคมีตกค้างมากเกินไป มีเชื้อรา มีหนอน โรคใช้หวัดนก เป็นต้น โดยประเทศคู่เจรจายกมาแอบอ้างเพื่อกีดกันสินค้าของเราไม่ให้ไปขายในประเทศของเขา ดังนั้นในทางปฏิบัติ ก่อนที่จะส่งสินค้าไปขายในประเทศใด จึงต้องศึกษากฎระเบียบของประเทศคู่ค้า ศึกษาเงื่อนไขว่าเขาต้องการสินค้าของเราเป็นอย่างไร ต้องการให้เราทำอย่างไร ถ้าเราทำได้ตามเงื่อนไขของเขา เช่น สินค้าของเราได้มาตรฐาน ISO 9000 หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่เขากำหนด เขาก็จะกีดกันสินค้าของเราไม่ได้ แต่ที่มีปัญหาทันที

คือ การแก้งกันทางการค้า เช่น เขากำหนดมาว่าสินค้าต้องตรวจก่อนที่จะเข้าประเทศของเขา ดังนั้นทุกบริษัทที่ส่งขายออกไปก็ต้องตรวจเหมือนกันหมด แต่ถ้าเขาจะแก้ง เช่น เอาเขาของเราไปเก็บคองไว้ 30 ปี แล้วค่อยมาตรวจ อย่างนี้เขาเรียกว่า กลั่นแก้งทางการค้า และการกำหนดมาตรฐานสูงเกินจริงในตัวสินค้า ก็ถือเป็นการแก้งกันทางการค้าเช่นเดียวกัน

ดร. นิลสุวรรณ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้การประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจา มีความโปร่งใสมากขึ้น มีความถี่มากขึ้น ใช้ภาษาที่ประชาชนเข้าใจง่าย และอธิบายผลกระทบให้ชัดเจนมากกว่านี้ เช่น เมื่อ NGO มาร้องเรียน ก็สามารถอธิบายได้ ถึงแม้ว่าผลลัพธ์จะประสบความสำเร็จก็ตาม แต่กรมเจรจา ก็ต้องพูด ต้องอธิบายให้เขาเข้าใจ ส่วนที่เขาไม่ชอบก็อีกประเด็นหนึ่ง เพราะว่าเราไม่สามารถให้เขามาเป็นพวกเดียวกับเราได้ แต่เราสามารถบอกให้เขาเข้าใจได้ นี่คือหัวใจของการประชาสัมพันธ์

ดร. นิลสุวรรณ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์ และเสียประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. **ได้ประโยชน์** กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ ทราบว่าจะมี FTA และสามารถจะส่งออกสินค้าไปขายประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น ส่งออกไป เวียดนาม อินเดีย ยุโรป อเมริกา เป็นต้น เมื่อรัฐบาลประชาสัมพันธ์ว่าจะทำ FTA กับประเทศอะไร ผู้ประกอบการอาจให้ความสนใจมายังประเทศนั้น (ซึ่งเดิมไม่ให้ความสนใจ) ด้วยการไปหา PARTNER หรือหาหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ที่ประเทศนั้นเพื่อมาเป็นมิตรกันก่อน เมื่อได้ PARTNER แล้ว ก็ทำการซื้อขายกันก่อนที่จะเปิด FTA เพราะการค้าถ้าลูกค้าสนใจในสินค้าก็ไม่ต้องมารอคติ สามารถทำการค้าขายกันก่อนได้ และเมื่อเปิด FTA ระหว่างกันแล้ว ภาษีเป็น 0 (หรืออาจจะไม่ 0 ทันที แต่ค่อย ๆ ลดภาษีลง) นี่คือการเตรียมความพร้อม เช่น กรณีเจรจา ไทย-อินเดีย เพียงแค่การเจรจา ยังไม่ได้ตกลงทำ FTA ระหว่างกันเลย สินค้าของไทยสามารถขายได้เพิ่มขึ้นถึง 100% ผลิตภัณฑ์ของเราก็ขายได้ด้วย (ท่าน ดร. นิลสุวรรณฯ กล่าว) แต่สินค้าของท่านเป็นหมวดการรักษาโรค จะเห็นว่าการค้าขายไม่เคยหยุดนิ่ง ไม่ใช่ต้องรอให้มี FTA แล้วค่อยขายถึงไม่มี FTA ก็ซื้อขายกันอยู่แล้ว เพียงแต่ถ้าเมื่อมี FTA แล้วทำให้เรามีโอกาสเลือกประเทศที่จะทำการค้าขาย เช่น ท่าน ดร. นิลสุวรรณฯ ไม่เคยส่งออกสินค้าไปขายที่ประเทศอินเดีย เมื่อได้ข่าวประชาสัมพันธ์ว่ารัฐบาลจะไปเจรจา ท่านก็ไปหา PARTNER หรือหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่อินเดียเตรียมไว้ก่อน เมื่อ PARTNER ขอซื้อสินค้าท่านก็ทำการขายสินค้าได้ทันที โดยที่ผู้นำเข้าของประเทศไทยยอมเสียภาษีไปก่อน เมื่อลงนามทำ FTA ระหว่างกันเสร็จ การซื้อขายสินค้าใน LOT ต่อไป ผู้นำเข้าทางอินเดียก็ไม่ต้องเสียภาษีให้กับทางรัฐบาลอินเดียแล้ว เพราะการค้าขายเขาต้องการทำตลาด ไม่ต้องมานั่งรอกติกาว่าให้ลดภาษีแล้วค่อยขาย ปกติไม่มี FTA เราก็ส่งออกอยู่แล้ว เพียงแต่เราส่งออกไปในแนวทางที่เราคิดว่าเราควรจะทำ เมื่อก่อนเราไม่รู้

ว่าอินเดียเป็นเป้าหมายของรัฐบาล เพราะฉะนั้นเมื่อก่อนเราก็ส่งออกไปจีน อเมริกา นอร์เวย์ สวีเดน แต่ไม่เคยสนใจอินเดีย เหตุที่ไม่สนใจเพราะว่าตัวเลขหรือข้อมูลบอกว่าอินเดียซื้อขายไม่ได้ และก่อนที่จะมี FTA เราไปหาเขา เขาก็ไม่สนใจเหมือนกัน ดังนั้นพอมีประชาสัมพันธ FTA ก็ช่วยได้มาก จากเมื่อก่อนเขาไม่สนใจซื้อขายสินค้ากับเรา เขาก็มาให้ความสนใจ นี่คือประโยชน์

2. เสียประโยชน์ หรือกลุ่มที่ไม่ได้ประโยชน์ กลุ่มเสียประโยชน์จะเป็นกลุ่มที่ขายสินค้าในประเทศ และมีสินค้านำเข้าชนิดเดียวกันเข้ามาตีตลาดในประเทศ โดยมีราคาต่ำกว่า เพราะฉะนั้นนำเข้ามานำเข้าเป็น 0 ต้นทุนจึงต่ำ และมาเป็นคู่แข่งกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันนี้ได้รับผลกระทบกระเทือน ยกตัวอย่างเช่น สินค้า หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ นำเข้าจากจีน ภาษีนำเข้าเป็น 0 ก็มาแย่งตลาด หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ของไทย ทำให้หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ไทยขายได้น้อยลง และถ้าสินค้าไทยไม่ส่งออกด้วย แล้วเกษตรกรไทยก็จะได้รับผลกระทบและสูญเสียผลประโยชน์อย่างมาก เพราะผู้ราคาของจีนซึ่งต่ำกว่าไม่ได้

อนึ่ง การเสียประโยชน์จะตกอยู่กับธุรกิจที่มีความพร้อมและเข้มแข็ง แต่รัฐบาลไม่ได้ไปตกลงเจรจาในธุรกิจนั้น เช่น การจัดทำ FTA ไทย-ออสเตรเลีย เมื่อเจรจาเสร็จ รัฐบาลไม่เคยประชาสัมพันธเลยว่า สินค้าภายในออสเตรเลีย จะขายได้ ถ้ารัฐบาลบอกว่า รถยนต์จะขายดี อาหารจะขายดี ดังนั้นธุรกิจก็จะไม่ได้ประโยชน์อะไรจากการประชาสัมพันธนี้ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจจะทราบได้อย่างไรว่าจะขายดีในออสเตรเลีย แต่ท่านดร.นิลสุวรรณฯ ทราบว่าภายในออสเตรเลียเป็นอย่างไรนั้นเพราะว่า ท่านเป็นนักเจรจา FTA ด้วย ท่านถึงได้ทราบก่อน แต่ถ้าพูดถึงผู้ประกอบการทั่วไป เขาก็จะไม่ทราบว่าภายในออสเตรเลียขายดี หรือไม่ดี สินค้าต่าง ๆ ของตนจะขายดีในออสเตรเลียได้มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งขายดีในประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ได้มากน้อยแค่ไหน เช่น นิวซีแลนด์ จีน เป็นต้น ดังนั้นกรมเจรจา จึงควรจะมีจดหมาย หรือมีเรื่องไปส่งสมาคมฯ หรือส่งสมาคมธุรกิจนั้น ๆ ให้เขาทราบว่า ในออสเตรเลียขายได้ดี สินค้าชนิดนั้น ชนิดนี้ น่าจะขายได้ดี แล้วสมาคมฯ หรือสมาคมธุรกิจนั้น ๆ ก็จะไปทำเอกสารเผยแพร่ให้กับสมาชิก เพราะว่าถ้าหากจะให้ผู้ประกอบการไปถามออสเตรเลียเอง บางครั้งก็อาจได้ข้อมูลที่ผิดบ้าง ถูกบ้าง

การปรับตัว จากการประชาสัมพันธการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจส่งออกมีความคล่องตัว รวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้เพราะประเทศคู่แข่งมีความต่างกันทั้งในด้านของภาษา หน้าที่า วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในลูกค้า และทำการปรับตัวในเชิงการค้า ดังนี้

1. การใช้คอมพิวเตอร์ส่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต คือ ต้องมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ใช้ในการขายสินค้า E-commerce ใช้ในการส่งเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้าในต่างประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ ถ้าไม่มีความรู้ ความชำนาญก็ต้องเรียนรู้ และฝึกฝนให้สามารถปฏิบัติงานได้ และเกิดความชำนาญ รวมทั้งต้องจ้างพนักงานที่มีความรู้ในภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี มาทำงานให้

2. ต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้า ต้องศึกษาและมีความรู้ว่าคุณค่ามีการใช้เงินต่อวันเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้าในออสเตรเลีย มีการป่วยหรือไม่ในสาขาชนิดนั้น ปริมาณคนป่วยมีจำนวนมากน้อยแค่ไหน เขาต้องการใช้ยาชนิดนั้นมากน้อยแค่ไหน ลักษณะการใช้ยาต่อปีของเขาเป็นอย่างไร เขามีเงินซื้อหรือไม่ ภาณินำเข้ายาในออสเตรเลียเป็นเท่าไร ข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเอง ด้วยการไปหาข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้กรมเจรจาให้ผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน แต่เป็นข้อมูลที่น้อย ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงต้องไปหาข้อมูลเหล่านี้ จากหนังสือต่าง ๆ

การมีมาตรการมารองรับ จากการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ดร. นิลสุวรรณ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาฯ นั้น ทำให้ธุรกิจของท่านได้รับผลประโยชน์ ดังนั้นท่านจึงต้องมีมาตรการต่าง ๆ มารองรับ การขยายตัวในธุรกิจของท่าน โดยการเปิดโรงงานใหม่ใหญ่กว่าเดิมถึง 5 เท่า ตั้งหน่วยที่ดูแลเรื่อง การส่งออก มีการเพิ่มคนโดยรับสมัครพนักงานเข้ามาใหม่ เกิดการจ้างแรงงาน ซึ่งก็เป็นผลดีต่อประเทศชาติในการลดปัญหาการว่างงานได้ในระดับหนึ่ง

บทสรุป จากการสัมภาษณ์ ดร.นิลสุวรรณ สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาฯ ได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ จากเดิมซึ่งถือว่ายังไม่ดี มาจนถึงขั้นใช้ได้ และถึงขั้นที่ดีในปัจจุบัน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจะทำการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยเป็นภาพกว้างๆ ในภาพรวมทั้งหมด ไม่นั่นลงลึก แต่จะสามารถลงลึกได้ในส่วนที่ตัวเองรับผิดชอบเท่านั้น คือ ไทย – ออสเตรเลีย ไทย – นิวซีแลนด์ ไทย – จีน อาเซียน – จีน หัวข้อที่กรมเจรจาฯ สามารถทำ การประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกได้คือหัวข้อการลดภาษี หรือ ลดอากรขาเข้า ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ เช่น เรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า การออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า เรื่องแหล่งอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าเข้าด่านศุลกากร ปัญหาอุปสรรคทางการค้าการลงทุน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะไม่เน้นลงลึก ความเข้าใจในส่วนของประโยชน์ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ FTA ถือว่าพอใช้ได้ แต่ถ้าวัดจากกรมเจรจาฯ ไม่ชัดเจน กล่าวคือทุกครั้งที่กรมเจรจามาแถลงข่าว จะแถลงแต่ภาพรวม ซึ่งภาพรวมมิได้บอกลึกลงที่ประเทศไทยได้รับประโยชน์ที่ชัด

เจน ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจา มีความเข้าใจ ปานกลาง คือเข้าใจบ้าง ไม่เข้าใจบ้าง ภาษามีศัพท์เทคนิค เป็นภาษาราชการ การใช้ภาษาในบางคำไม่ถูกต้อง

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการทั้งในส่วนของผู้ที่ได้รับประโยชน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ จะมีการเตรียมความพร้อมโดยไปหาหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Partner) กับประเทศคู่เจรจา ก่อให้เกิดการปรับตัวในการประกอบกิจการ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์ในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ขายสินค้าในระบบ E-commerce พัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษ มีการศึกษาหาข้อมูลของลูกค้าว่าเขาต้องการใช้สินค้าที่เราส่งออกหรือไม่ ต้องการมากน้อยแค่ไหน เพื่อมาปรับฐานการผลิต รวมทั้งเตรียมมาตรการต่าง ๆ มารองรับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การเพิ่มคนในการทำงาน การเพิ่มกำลังการผลิต การสร้างโรงงานใหม่ เป็นต้น

ด้านเสียประโยชน์ หรือกลุ่มที่ไม่ได้ประโยชน์จะเป็นกลุ่มที่ขายสินค้าในประเทศ และมีสินค้านำเข้าชนิดเดียวกันเข้ามาตีตลาดในประเทศ โดยมีราคาต่ำกว่า เช่น สินค้า หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ นำเข้าจากจีน มาแย่งตลาด หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ของไทย ทำให้สินค้าไทยขายได้น้อยลง และราคาตกต่ำ อีกอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจที่ทางรัฐบาลไปตกลงกับประเทศคู่ค้าด้วย เช่น ไปตกลงในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ อาหาร ดังนั้นกลุ่มธุรกิจยา หรือกลุ่มธุรกิจอื่นที่มีความพร้อมและเข้มแข็ง ก็จะไม่ได้รับประโยชน์ในส่วนนี้ ซึ่งในกลุ่มที่เสียประโยชน์นี้ก็ยังไม่มีการรองรับ

(นิลสุวรรณ ลีลารัศมี , เจ้าของบริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด และ เลขานุการประธานคณะกรรมการว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2549)

สัมภาษณ์ นายเอกพล พลังกูร อายุ 45 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงานติดต่อราชการ บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทประกอบกิจการผลิตแผ่นพิมพ์แผงวงจรไฟฟ้า (Printed Circuit Board) เพื่อการส่งออก ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2549 ซึ่งคุณเอกพลฯ ได้กล่าวว่า

ได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยจากการมีหนังสือของกรมเจรจา เชิญเข้าร่วมประชุม สัมมนา ได้รับเชิญประมาณ 4 ครั้ง เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีหรือ FTA แต่จำหัวข้อเรื่องไม่ได้ เคยเข้าร่วมประชุม 1 ครั้ง เนื่องจากบางครั้งไม่สามารถไปได้เพราะว่าติดภาระกิจอื่น นอกจากนั้นก็จะทราบข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เช่น

กรุงเทพธุรกิจ รับจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงที่เป็นข่าว รับจากสื่อวิทยุกระจายเสียงของ อสมท. 100.5 แต่จำชื่อรายการไม่ได้

เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาฯ จะพูดเรื่องเดียว คือเรื่อง FTA หรือการจัดทำเขตการค้าเสรี จะแถลงว่า ทำ FTA มีผลคืออย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะพูดแต่ภาพบวก กรมเจรจาฯ ได้เปิดให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้วย เช่น จัดสัมมนาบ่าย 3-4 โมง ก็จะทำให้แสดงความคิดเห็นประมาณ 1 ชั่วโมง บางครั้งก็เลยเวลาที่เขากำหนดไว้ เพราะว่าการที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจะซักถามโดยใช้เวลามาก ส่วนกลุ่มใดที่ได้รับผลกระทบนั้นไม่สามารถจดจำได้

คุณเอกพล กล่าวว่า บริษัทที่เขาทำงานอยู่ไม่ได้รับผลกระทบ เพราะว่าเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นภาษีส่งออกไม่มี แต่เขาได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ก่อนเจรจารัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง น่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับผลกระทบทราบรายละเอียดก่อนว่าจะไปเจรจามีเนื้อหาอะไรบ้าง ให้ทำการสอบถามเขาก่อนว่าใครได้รับผลกระทบ อย่างไรบ้าง ไม่ใช่ปิดบังไว้ เมื่อถึงเวลาที่บอกว่าทำ FTA เสร็จแล้ว อย่างนี้ผู้ประกอบการก็จะเสียประโยชน์ ได้รับความเดือดร้อน เช่น ธุรกิจโคเนื้อ โคนม เนื้อวัวจากออสเตรเลียเข้ามา ผู้บริโภคได้บริโภคเนื้อราคาถูก แต่ผู้ประกอบการในประเทศที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับโคนม โคนม ก็จะได้รับความเดือดร้อน เพราะว่ามีสินค้าจากต่างประเทศมาเป็นคู่แข่ง หรือกรณีผู้ประกอบการที่นำเข้าวัตถุดิบมาผลิตภายในประเทศ ก็ต้องเสียภาษี หรือ อกรขาเข้า เมื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าแล้วก็ต้องมีต้นทุน แต่เมื่อเปิด FTA ตัวสินค้าชนิดเดียวกันที่นำเข้ามาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อกรขาเข้าเป็น 0 หรือภาษีต่ำมาก ผู้ประกอบการในประเทศก็เดือดร้อนและเสียประโยชน์ เพราะว่าเมื่อซื้อวัตถุดิบมาผลิตต้องเสียอกรขาเข้า แต่ถ้าบริษัทในประเทศที่นำเข้ามาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า อกรขาเข้าเป็น 0 ยกตัวอย่างเช่น บริษัทในประเทศที่ผลิตเครื่องปรับอากาศ มีการซื้อชิ้นส่วนบางอย่างจากต่างประเทศมาเพื่อประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศ ขณะที่ซื้อชิ้นส่วนก็มีการจ่ายภาษีนำเข้า หรือ อกรขาเข้า ภาชนะภาชนะนี้จะไปรวมเป็นต้นทุนในตัวสินค้า ในขณะที่เดียวกันบริษัทในประเทศที่นำเข้าหรือซื้อเครื่องปรับอากาศจากต่างประเทศมาเพื่อขายในประเทศ เมื่อทำ FTA แล้ว บอกรขาเข้าเป็น 0 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อจากต่างประเทศ ราคาจะถูกกว่าเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศ เพราะที่ผลิตในประเทศเรามีภาชนะภาชนะที่นำเข้าวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศก็จะเสียประโยชน์ และเดือดร้อน จะขายแข่งกับเขาไม่ได้ ทำให้เสียเปรียบ ก็มีหลายบริษัทที่ต้องปิดกิจการไป บางบริษัทย้ายไม่มาเลเซีย บางบริษัทย้ายไปเวียดนาม ดังนั้นกฎหมายวิธีการต่าง ๆ จึงต้องศึกษาให้ดีก่อน เพราะยังไม่มีมาตรการอะไรมารองรับ เพราะเมื่อเขาไปแล้วจะเรียกให้เขากลับมาใหม่เขาก็ไม่กลับแล้ว จึงขอให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ในด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อตกลงทั้งหลาย

บทสรุป จากการสัมภาษณ์ นายเอกพล พลาทงกูร สามารถสรุปประเด็นได้ว่า ทราบข่าว การประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาของกรมเจรจา หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง การประชาสัมพันธ์ ของกรมเจรจา ส่วนใหญ่จะเน้นแต่ภาพบวกมีการเปิดให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากการจัดประชุมสัมมนาครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง ใน ส่วนของบริษัทนั้นไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออก ไม่มีภาษีส่งออก ส่วนธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจะเป็นกลุ่มที่ขายสินค้าในประเทศ และมีสินค้านำเข้าชนิดเดียวกันเข้ามาตีตลาดในประเทศ โดยมีราคาต่ำกว่า เช่น ธุรกิจโคนม โคนเนื้อ เมื่อเปิดเสรีแล้ว จะทำให้เนื้อวัว จากออสเตรเลีย เข้ามามากผู้ประกอบการในประเทศที่ประกอบธุรกิจชนิดเดียวกันก็จะได้รับผลกระทบอย่างมาก นอกจากนี้ยังไม่มีความมาตรการใด ๆ มารองรับบุคคลเหล่านี้

(เอกพล พลาทงกูร, หัวหน้าส่วนงานติดต่อราชการ, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2549)

สัมภาษณ์ นายทรงพล ส่องแสง อายุ 40 ปี ตำแหน่ง ที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ บริษัท จรัญ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ประกอบกิจการนำเข้ารถยนต์เก่าจากต่างประเทศ มาซ่อมแซม ปรับสภาพให้ใช้งานได้ และส่งออกต่างประเทศ ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2549 ซึ่ง คุณทรงพลฯ ได้กล่าวว่า

ได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จากสื่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ไม่ได้มีผลกระทบในส่วนของบริษัทเกี่ยวกับบริษัท เพราะว่าบริษัท ประกอบกิจการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งออก จึงไม่มีภาษีส่งออก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นรถยนต์เก่านำเข้าจากต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีกฎระเบียบไว้ว่า ห้ามนำเข้ามายาขายในประเทศโดยเด็ดขาด ให้นำเข้ามาได้แต่ต้องอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออกของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรืออยู่ในเขตปลอดอากรของ กรมศุลกากร เมื่อปรับสภาพจนใช้ได้แล้ว ต้องส่งออกอย่างเดียว และต้องส่งออกภายใน 1 ปี นับแต่วันนำเข้า อาจขยายระยะเวลาให้อีก 6 เดือน ทั้งนี้พิจารณาตามความเหมาะสม ดังนั้นทางบริษัทก็จะไม่ได้รับผลกระทบอะไรทางด้านภาษีนำเข้า และส่งออก ภาษีนำเข้าก็เป็น 0 ภาษีส่งออกก็ไม่มี แต่บริษัทจะได้รับผลกระทบทางด้านปัจจัยอื่นนอกเหนือจากทางด้านภาษี ซึ่งก็คือ มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เป็นผลทำให้ยอดขายของบริษัทลดลง สาเหตุมาจากการเปิด ปิด ชายแดน ของประเทศลูกค้า ซึ่งได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา การเปิด- ปิดชายแดนของประเทศเหล่านี้อาจมาจากปัญหาการเมืองภายในประเทศของเขา แต่ก็ทำให้ยอดขายของบริษัท จรัญ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ลดลง ด้านชายแดนที่บริษัทส่งสินค้าไปลาวจะส่งไปที่ด่าน

ศุลกากรหนองคาย ขายเป็นก็จะส่งไปที่ด่านศุลกากรท่าขี้เหล็ก ขายเป็นพุกา ก็จะส่งไปที่ด่านศุลกากรอรัญประเทศ ด้านเหล่านี้เป็นด้านไทย เราเปิดด่าน แต่ของเขาปิดด่าน เราก็ส่งให้ลูกค้าซึ่งอยู่ในประเทศเหล่านี้ไม่ได้ ตอนนี้ทางบริษัทก็พยายามปรับทิศทางส่งออกอยู่ แต่ไม่สามารถบอกได้ เพราะว่าถ้าบริษัทส่งออกไม่ได้ ก็จะมีปัญหาทำให้รูดค้างสต็อกอยู่ที่บริษัทเป็นจำนวนมาก และถ้าค้างอยู่เกิน 1 ปีครึ่ง ก็จะถูปรับจากกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งก็เป็นปัญหาให้กับทางบริษัท

บทสรุป จากการสัมภาษณ์ นายทรงพล ส่องแสง สามารถสรุปประเด็นได้ว่า ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง บริษัทไม่ได้รับผลกระทบทางด้านภาษีในการจัดทำเขตการค้าเสรีเนื่องจากเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออก ภาษีส่งออกไม่มี แต่บริษัทได้รับผลกระทบในรูปแบบของมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น ปัญหาเรื่องการเปิดปิดด่านชายแดน ปัญหาทางการเมืองของประเทศคู่ค้า ซึ่งทำให้กระทบยอดขายของบริษัท รวมทั้งปัญหาเรื่องกฎ ระเบียบ ของหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกของบริษัท

(ทรงพล ส่องแสง, ที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ, สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2549)

สัมภาษณ์ นายนวนพล พัฒนรัตน์ อายุ 44 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการการตลาดต่างประเทศ ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ บริษัท บางกอกอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด ประกอบกิจการผลิตแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า ส่งออกประมาณ 60% ส่งออกไปประเทศ ญี่ปุ่น อเมริกา ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2549 ซึ่งคุณนวนพล ได้กล่าวว่า

ได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จาก Fax และ e-mail เพราะว่าบริษัทเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก และเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยด้วย ดังนั้นถ้ามีข่าวอะไร เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หน่วยงานเหล่านี้ก็จะส่ง Fax หรือ e-mail มาให้ทราบ และบางครั้งกรมเจรจา ได้มีการส่งแผ่นพับ โบปลิ้ว ตารางสัมมนา มาให้ทราบ นอกจากนั้นได้ทราบข่าวจากการอ่านหนังสือพิมพ์

คุณนวนพล เคยเข้าร่วมประชุมสัมมนากับทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศหลายครั้ง หัวข้อที่เข้าร่วมสัมมนา เช่น ประโยชน์จาก FTA ไทย-จีน ผลกระทบไทย-ออสเตรเลีย หัวข้อที่จัดกรมเจรจา เป็นผู้กำหนดในฐานะผู้ฟังเพื่อต้องการทราบว่า มีผลกระทบอะไรบ้าง มีประโยชน์ต่อธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ถ้ากรมเจรจา จัดหัวข้อซ้ำ ๆ กัน ในคราวต่อไปก็จะไม่เข้าร่วมประชุม เพราะว่าเคยเข้าร่วมประชุมมาแล้ว

การได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศนั้น ปรากฏว่ายังไม่มีประโยชน์อะไรกับทางบริษัท เพราะสินค้าจำพวกแป้ง ข้าว ยังไม่มีการลดอากรขาเข้าระหว่างประเทศคู่ค้า กล่าวคือ เราส่งออกไม่ต้องเสียภาษี คือไม่มีภาษีส่งออก แต่เมื่อสินค้าไปถึงประเทศคู่ค้าในต่างประเทศ บริษัทผู้นำเข้าในต่างประเทศต้องเสียอากรขาเข้าให้กับรัฐบาลในประเทศของเขา ภาระภาษีไปเพิ่มทำให้ต้นทุนสูงเมื่อต้นทุนสูงก็ส่งผลให้ราคาขายสูงตามไปด้วย เขาก็จะซื้อสินค้าของเราน้อย เพราะว่าต้นทุนสูงซื้อเขาก็ไปขายแข่งกับเขาไม่ได้ ดังนั้นประโยชน์ในส่วนนี้ทางบริษัทยังไม่ได้รับ ได้เข้าร่วมรับฟังในการสัมมนา เพื่อต้องการรับรู้ เช่น ตอนนี้ญี่ปุ่นยังไม่เปิดเสรีให้ข้าวไทยเข้าไปขายในประเทศของเขาให้เข้าไปขายได้เช่นกันแต่ต้องอยู่ในโควตาที่จำกัด และต้องเสียภาษีสูง ทางด้านของภาษาที่ใช้ในการสัมมนาก็ไม่มีปัญหาอะไร

การสัมมนาได้เปิดโอกาสให้มีการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ให้มีการซักถามทุกครั้งที่เวลาที่ใช้ในการร่วมแสดงความคิดเห็นก็มีให้เพียงพอ เช่น ½- 1 ชั่วโมง บางครั้งก็ให้ซักถามเลยในระหว่างการสัมมนา กล่าวคือ เมื่อวิทยากรพูดจบก็ถามได้เลย ไม่ต้องรอนักวิทยากรพูดจบทุกท่าน

คุณนवल ยังกล่าวอีกว่า การอ่านจากหนังสือพิมพ์ รายละเอียดจะไม่ค่อยครบ ในส่วนของการสัมมนาบางครั้งก็บอกไม่หมด โดยวิทยากรจะบอกว่าเขาต้องเก็บข้อมูลไว้พูดในคราวต่อไป ดังนั้นจะเห็นว่าประเทศไทย ทำ FTA กับหลายประเทศ แต่ไม่ได้บอกว่าทำ PRODUCT ตัวไหนบ้าง มารู้อีกครั้งก็เจรจาเสร็จแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ไทย-จีนผู้ส่งออกพืชผักของไทย ยังไม่ได้ประโยชน์ เพราะพืชผักเมืองจีนส่งเข้ามาขายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่วนสินค้าของไทยที่ส่งไปขายในประเทศจีนยังมีในปริมาณน้อย

บทสรุป จากการสัมภาษณ์ นายนवल พัฒนรัตน์ สามารถสรุปประเด็นได้ว่า ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อ โทรสารหรือFax e-mail แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ การเข้าร่วมสัมมนาของกรมเจรจาฯ บริษัทไม่ได้รับผลกระทบทางด้านภาษีในการจัดทำเขตการค้าเสรีเนื่องจากเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออก ภาษีส่งออกไม่มี และบริษัทก็ยังไม่ได้รับผลประโยชน์อะไรสืบเนื่องจากสินค้าข้าวของบริษัท รัฐบาลยังไม่มีการเปิดเสรี ดังนั้นการส่งออกข้าวจึงยังอยู่ในโควตาการนำเข้าของประเทศคู่ค้า และประเทศคู่ค้ายังไม่สามารถนำเข้าได้ในปริมาณที่มากเพราะว่าอากรขาเข้ายังสูงอยู่ ส่งผลให้ต้นทุนสูง ราคาสูงขายแข่งขันกับเขาไม่ได้

(นवल พัฒนรัตน์, ผู้จัดการการตลาดต่างประเทศ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2549)

สัมภาษณ์ นางสาวศัชรินทร์ รุ่งพนารัตน์ อายุ 45 ปี ตำแหน่ง Assistant General Manager

รับผิดชอบงานด้าน Finance & Account, HR & Admin, Procurement & Logistic บริษัท เท็กซ์เคมี-แพค (ไทยแลนด์) จำกัด Texchem-Pack (Thailand) Co., Ltd. บริษัทประกอบกิจการ บรรจุภัณฑ์พลาสติก (Plastic Packaging)

ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2549 ซึ่งคุณศัชรินทร์ฯ ได้กล่าวว่า

ได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดว่าสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดน่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศไม่ได้ทำอย่างชัดเจนเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขาดเอกภาพในการทำงาน โดยทางรัฐบาลนำไปจัดทำเป็นแผนการปฏิบัติงานในระดับคณะรัฐบาลเอง ซึ่งมีรัฐบาลทำตัวเป็นเจ้าของภาพจัดการเอง เวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เท่าที่ผ่านมาเป็นการทำแบบรวบรัดและไม่ได้เปิดกว้างแต่เป็นรูปแบบเชิงนักวิชาการมาสรุปเหตุและผล โดยเป็นนักวิชาการกลุ่มที่สนับสนุน FTA เป็นผู้เสนอความคิดเห็นต่อรัฐบาลเพื่อนำไปพิจารณาตัดสินใจ โดยไม่ได้มีการให้โอกาสสาธารณชนได้ซักถามถึงผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการเกษตรซึ่งอาจได้รับผลกระทบโดยตรงหากไม่ศึกษาให้ละเอียดรอบครอบ

ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้ศัพท์เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการยากที่จะทำให้ประชาชนทั่ว ๆ ไป เข้าใจ แม้ล่าสุดระดับอดีตผู้นำประเทศไทย (พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร) ก็ยังออกมายอมรับว่าเหตุผลที่ไม่นำเรื่อง FTA เข้าสภาเพราะไม่มีใครรู้เรื่องเท่ากับเป็นการยอมรับว่า FTA ค่อนข้างเป็นศัพท์ด้านเทคนิคซึ่งอาจเข้าใจได้ยากจึงไม่นำเข้าสู่การพิจารณาจากรัฐสภา

ในส่วนธุรกิจของบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรม Hard Disk Drive and Electronic การจัดทำเขตการค้าเสรีไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นจึงอยู่ในลักษณะโครงข่ายที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีและได้รับการส่งเสริมการส่งออกอยู่แล้ว ทางบริษัทจึงไม่ได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ผลกระทบอื่นมีบ้างซึ่งเป็นไปในด้าน อุปสงค์หรือความต้องการในตลาดโลกและนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐสำหรับอุตสาหกรรม Hard Disk Drive และ Electronic

คุณศัชรินทร์ฯ ยังกล่าวอีกว่า ไม่เคยเข้าร่วมประชุมสัมมนา FTA ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จึงไม่ทราบว่าทางกรมเจรจาฯ ได้มีการเปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการเจรจาหรือไม่ แต่จากการติดตามการประชาสัมพันธ์โดยคร่าวๆทราบว่าค่า

สุดการตกลงเจรจา FTA กับประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อให้เกิดปัญหากับสาธารณชนในเรื่องของการไม่เปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของประชาชนถึงผลกระทบรอบด้านอย่างทั่วถึง แต่เป็นการแต่งตั้งที่ปรึกษาต่างประเทศและนักวิชาการกลุ่มที่สนับสนุน FTA เป็นผู้เสนอความคิดเห็นต่อรัฐบาลเพื่อนำไปพิจารณาตัดสินใจ

บทสรุป จากการสัมภาษณ์ นางสาวศรัณิรินทร์ รุ่งพนารัตน์ สามารถสรุปประเด็นได้ว่า ทรานซ่าวการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนธุรกิจของบริษัท การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีไม่ส่งผลกระทบโดยตรง เนื่องจากบริษัท เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นจึงอยู่ในลักษณะโครงข่ายที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีและได้รับการส่งเสริมการส่งออกอยู่แล้ว ทางบริษัทจึงไม่ได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ผลกระทบอื่นมีบ้างซึ่งเป็นไปในด้าน อุปสงค์หรือความต้องการในตลาดโลกและนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐสำหรับอุตสาหกรรม Hard Disk Drive และ Electronic

(ศรัณิรินทร์ รุ่งพนารัตน์, Assistant General Manager, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2549)

บทสรุปในภาพรวม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่าน ดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการทรานซ่าวการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จากสื่อ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เว็บไซต์ของกรมเจรจาฯ โทรสารหรือFax e-Mail แผ่นพับ ใบปลิว สื่อบุคคลจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาของกรมเจรจาฯ ซึ่งมีการเปิดให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากการจัดประชุมสัมมนาครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาฯ ได้พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ จากเดิมซึ่งถือว่ายังไม่ดี มาจนถึงขั้นใช้ได้ และถึงขั้นที่ดี ในปัจจุบันกรมเจรจาฯ จะทำการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยเน้นภาพในเชิงบวก จะประชาสัมพันธ์ในภาพกว้าง เป็นภาพรวมทั้งหมด ไม่นั่นลงลึก แต่จะสามารถลงลึกได้ในส่วนที่ตัวเองรับผิดชอบเท่านั้น คือ ไทย – ออสเตรเลีย, ไทย – นิวซีแลนด์, ไทย – จีน , อาเซียน – จีน หัวข้อที่กรมเจรจาฯ สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกได้คือหัวข้อการลดอากรขาเข้า ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ เช่น เรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า การออกไปรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า เรื่องแหล่งอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าผ่านด่านศุลกากร ปัญหาอุปสรรคทางการค้า การลงทุน การบริการ เป็นต้น ความเข้าใจในส่วนของประโยชน์ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ FTA ถือว่าพอใช้ได้ แต่ถ้าวัดจากกรมเจรจาฯไม่ชัดเจน กล่าวคือทุกครั้งที่กรมเจรจาฯ แดลงข่าว จะแกลงแต่ภาพรวม ซึ่งภาพรวมมิได้บอกสิ่งที่ประเทศไทยได้รับประโยชน์ที่ชัดเจน

ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาราชการ มีศัพท์เทคนิค การใช้คำบางคำยังไม่ถูกต้อง ภาษาที่ใช้มีความเข้าใจปานกลาง คือ เข้าใจบ้าง ไม่เข้าใจบ้าง

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการทั้งในส่วนของผู้ที่ได้รับประโยชน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ คือมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นมีการเตรียมความพร้อมโดยไปหาหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Partner) กับประเทศคู่เจรจา ก่อให้เกิดการปรับตัวในการประกอบกิจการ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์ในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ขายสินค้าในระบบ E-commerce พัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษ มีการศึกษาหาข้อมูลของลูกค้าว่าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ ต้องการมากน้อยแค่ไหนเพื่อนำมาปรับฐานการผลิต นอกจากนี้ยังได้เตรียมมาตรการต่าง ๆ มารองรับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น เพิ่มคนในการทำงาน การเพิ่มกำลังการผลิต สร้างโรงงานใหม่ เป็นต้น

กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการเพื่อการส่งออก จะไม่ได้รับผลกระทบทางด้านภาษีเพราะว่าไม่มีภาษีส่งออก และได้รับการส่งเสริมการส่งออก แต่ที่ได้รับผลกระทบจะเป็นไปในส่วนของการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น ด้านคุณภาพของสินค้าซึ่งบางครั้งมีสารเคมีตกค้างมากเกินไป มีเชื้อรา มีหนอน โรคใช้หัวคนก ปัญหาเรื่องการเปิดปิดด่านชายแดน ปัญหาทางการเมืองของประเทศคู่ค้า ซึ่งทำให้กระทบยอดขายของบริษัท ปัญหาเรื่องกฎ ระเบียบ ของหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกของบริษัท ปัญหาทางด้านนโยบายการส่งเสริม การส่งออกของรัฐสำหรับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ผลกระทบทางด้านอุปสงค์หรือความต้องการในตลาดโลกของสินค้า

ด้านเสียประโยชน์ หรือกลุ่มที่ไม่ได้ประโยชน์จะเป็นกลุ่มที่ขายสินค้าในประเทศ และมีสินค้านำเข้าชนิดเดียวกันเข้ามาตีตลาดในประเทศ โดยมีราคาต่ำกว่า เช่น สินค้า หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ นำเข้าจากจีน มาแย่งตลาด หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ของไทย ธุรกิจโคนม โคนเนื้อ ของไทยที่ได้รับผลกระทบจากการนำเข้านม เนื่อวัว จากออสเตรเลีย ทำให้สินค้าไทยขายได้น้อยลงและราคาตกต่ำ อีกอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจที่ทางรัฐบาลไปตกลงกับประเทศคู่ค้าด้วย เช่น ไปตกลงในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ อาหาร เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มธุรกิจยา ธุรกิจค้าข้าว และธุรกิจอื่นๆ ที่มีความพร้อมก็จะไม่ได้รับประโยชน์ในส่วนนี้ ซึ่งในกลุ่มที่เสียประโยชน์และไม่ได้รับประโยชน์ก็ยังไม่มีการอะไรมารองรับ

4.2 ผลการวิจัยตอนที่ 2

การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศนั้น มีการใช้สื่อผสมผสานที่หลากหลาย ทั้งสื่อบุคคลในการจัดประชุมสัมมนาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ หนังสือ FTA FACT BOOK หนังสือ FTA ในภาพรวม และแยกเป็นรายประเทศ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ www.dtm.go.th และ www.thaifita.com ซีดี วิดีทัศน์ เป็นต้น สื่อเคลื่อนที่เช่น นิตรรศการซึ่งจะจัดควบคู่ไปกับการสัมมนา แต่ส่วนใหญ่กรมเจรจาฯ จะใช้สื่อมวลชนมากกว่า เพราะว่าเขาสามารถลงข่าวให้ได้

ในการสัมภาษณ์คุณ อัญชญา วิทยากรธรรมัชช นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2549 ผู้วิจัยได้รับทราบว่า ก่อนการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศในเรื่องอะไร จะไปเจรจาเมื่อไร ระหว่างเจรจามีความคืบหน้าอย่างไร จนกระทั่งหลังการเจรจาแล้วได้ผลตกลงเป็นอย่างไร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วม รับรู้อย่างโปร่งใสตามหลักการให้ข่าวของทางราชการ และตามแผนรวมทั้งนโยบาย นับตั้งแต่การไปชี้แจงคณะกรรมการรัฐสภาทุกครั้งที่สำคัญ กรณีการเจรจาระหว่างไทย - ออสเตรเลีย ก็มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า กำหนดจะพบกับใคร เรื่องอะไร เมื่อไร มีการทำเอกสาร วิดีทัศน์ และใช้สื่อหนังสือพิมพ์ โดยซื้อหน้าสีรายงานความคืบหน้าในการเจรจาทางการค้าเรื่องใดบ้าง ผลเป็นอย่างไร ขณะเดียวกันก็มีรายการโทรทัศน์ในรูปของสเปด โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ประชาชนทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับสเปดวิทยุและรายการวิทยุ ให้ความรู้เรื่องเขตการค้าเสรี รวมทั้งการไปพูดในที่ประชุม โดยคุณอัญชญาเองในฐานะนักวิชาการพาณิชย์ พร้อมกับแจกสิ่งพิมพ์ ชื่อ FTA FACT BOOK นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ ซีดี ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ คุณอัญชญา กล่าวว่า จะพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสม เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนต้องการมากที่สุด แผนประชาสัมพันธ์ที่ทางกรมเจรจาฯ กำลังดำเนินการ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อทุกช่องทาง เช่น วิทยุกระจายเสียง A.M./F.M. วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ FTA FACT BOOK โปสเตอร์ การสัมมนา/ประชุม นิตรรศการ website ของกรมเจรจาฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเผยแพร่ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งนี้ทางกรมเจรจาฯ จะจ้างหน่วยงานที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านมาดำเนินการ

นอกจากนี้คุณัญญา ยังได้กล่าวต่ออีกว่า ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศยังมีแผนพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเรื่อง การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการจัดทำเขตการค้าเสรีในกรอบ ของ WTO APEC ASEAN เป็นต้น

ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็คือ งบประมาณ เพราะปัจจุบันสื่อแต่ละประเภทมีการซื้อขายกันในราคาสูง โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่งบประมาณที่ได้รับจัดสรรมีน้อย ดังนั้นจึงทำให้การประชาสัมพันธ์ในบางครั้งไม่ทั่วถึง หรืออาจทำได้ไม่ถี่พอ

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีนั้น มีบางท่าน บางหน่วยงาน ไม่พอใจ เกรงว่าประเทศไทยจะสูญเสียผลประโยชน์ ดังนั้นอธิบดี ผู้บริหารของกรมเจรจา ก็จะเชิญหน่วยงานที่ต่อต้านรวมทั้งองค์กรอิสระ NGO ทั้งหมดมาบอกกล่าวให้เขาเกิดความรู้ความเข้าใจเมื่อฟังแล้วเขาก็บอกว่าเขาทราบดีว่า FTA ดีในภาพรวม แต่ว่าสินค้าบางชนิดยังเปิดเสรีไม่ได้ เช่น ยาด้านเอดส์ เพราะราคาจะสูงมาก เขาเกรงว่ารัฐบาลจะเปิด กรมเจรจา ก็ได้ชี้แจงไปว่ายังไม่เปิดเสรีเป็นเพียงเจรจากันเท่านั้น เพราะถ้าเปิดเสรีแล้วผู้ป่วยต้องมาซื้อยาในราคาแพงรัฐก็จะไม่เปิด การเปิดเสรีทางการค้า หรือ FTA นั้น จะเปิดเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพเท่านั้นที่สู้กับคู่แข่งในต่างประเทศได้ ถ้าสู้ไม่ได้รัฐก็จะไม่เปิดเสรี แต่จะบอกกล่าวให้ผู้ประกอบการค่อยพัฒนาปรับปรุงสินค้านั้นให้มีศักยภาพจนแข่งขันได้ ดังนั้นในการเปิดเสรีจะไม่มีสินค้าที่ Sensitive หรือสินค้าอ่อนไหว เช่น สินค้าเสียง่าย ประชาชนยังปรับตัวไม่ได้และยังไม่มีความพร้อมในการส่งออก ส่วนสินค้าเร่งลด หรือ Harvest เช่น พกอุตสาหกรรมสิ่งทอ ก็สามารถเปิดเสรีได้ เพราะว่าสินค้านี้เมื่อเปิดเสรีแล้วสามารถค้าขายแข่งขันกับต่างประเทศได้ เป็นสินค้าที่มีความพร้อม

ธุรกิจ โคนม โคนเนื้อก็เช่นเดียวกัน ได้ออกมาประท้วงเมื่อทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อว่าจะมีการจัดทำเขตการค้าเสรี เพราะเกรงว่าจะมีเนื้อวัว และนม จากออสเตรเลียเข้ามาตีตลาดภายในประเทศ ซึ่งในความเป็นจริง โคนเนื้อ ยังไม่มีการเปิดเสรีทางการค้า และนมที่นำเข้ามาก็เป็นไปตามโควต้าที่กำหนด ซึ่งในแต่ละปี เราไม่เคยนำเข้าเกินโควต้าสักครั้ง ดังนั้นอากรขาเข้าก็เป็น 0 อยู่แล้ว แม้ว่ายังไม่เปิดเสรี เพราะว่าได้ใช้สิทธิโควต้าในการนำเข้า

คุณชไมพร ได้กล่าวว่า ขณะนี้ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยที่ทำเสร็จโดยมีการเจรจา และลงนามระหว่างกัน คือ ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-นิวซีแลนด์ ไทย-อินเดีย ทำเสร็จเฉพาะสินค้า 82 รายการ ส่วนไทย-จีน ทำเสร็จเฉพาะผัก ผลไม้ ในพิกัดศุลกากร 07, 08 เท่านั้น

ในการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี คำว่า ลงนามก็คือ ลงนามที่จะทำ FTA ระหว่างกัน ลงนามภายในกรอบว่าไทยทำ FTA กับประเทศอะไร แต่ขึ้นอยู่กับเจรจาด้วยว่าจะยอมเสร็จ

เมื่อไร และยังไม่มีการลดอากรขาเข้าทันที เมื่อลงนามแล้วก็ยังมีภาระจ่าไปเรื่อย ๆ บางท่านเข้าใจผิดคิดว่า เมื่อลงนามเสร็จแล้ว อากรขาเข้าจะเป็น 0 ทันที ในทางเป็นจริงแล้วไม่ได้เป็นเช่นนี้กล่าวคือ อากรขาเข้าอาจลดเป็น 0 ทันที หรือจะค่อย ๆ ลด แล้วอาจเป็น 0 ภายใน 3 ปี หรือ 5 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมและการปรับตัวในสินค้าชนิดนั้น ๆ ด้วยว่ามีความแข็งแกร่งสามารถขายแข่งขันในต่างประเทศได้

การใช้สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะเชิญชวนเข้าประชุมเพื่อรับฟังการสัมมนาโดยกรมเจรจา จะมีสำนักหนึ่งผู้จัดการเผยแพร่โดยตรง คือ สำนักวิชาการและเผยแพร่ ตอนนี้อยู่เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักวิชาการด้านวิเคราะห์และประเมินผลการเจรจา สำนักนี้จะมีหน่วยงานทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลการสัมมนา เผยแพร่ความรู้ ต่าง ๆ เช่น จัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ เรื่องเปิดตลาดการค้าบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เขาก็จะไปจัดและเชิญวิทยากรเข้ามาเป็นผู้บรรยาย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ จะแจ้งสื่อว่า เรามีการประชุมสัมมนา เรามีการจัดสัมมนาใน Line สินค้าชนิดนี้ เช่น การค้าบริการขนส่งและโลจิสติกส์ และเชิญสื่อมาทำข่าว เพื่อให้ Public ได้รู้ นอกจากนั้น ถ้าครบปีจะมีการจัดสัมมนา ไทย - อาเซียน - จีน ไทย-ออสเตรเลีย และเชิญคนในหน่วยงานต่าง ๆ เข้าร่วมรับฟัง เพื่อให้ Public ได้รับรู้แต่ก็ยังมีส่วนบอกว่าการเจรจา ปิดกั้น เมื่อสัมมนาเสร็จทางกรมเจรจา จะมีแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนากรอกเพื่อแสดงความคิดเห็น ผลสะท้อนกลับหรือ Feedback จากการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะเขียนในแง่ดีว่า ทำให้เขาได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ได้ทราบว่า FTA คืออย่างไร นอกจากนั้นกรมเจรจา มีการจูงใจโดยให้ผู้สนใจเขียนประเด็นคำถามเข้ามาและจะมีของที่ระลึกให้ เช่น เป็นสื่อ FTA ซึ่งก็ถือว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มเติม เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2549 ซึ่งได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมว่าการใช้สื่อของกรมเจรจา จะใช้วิธีการจ้างบริษัท ซึ่งขณะนี้เพิ่งจัดจ้างไป โดยจ้างสถาบันของธรรมศาสตร์ สถาบันที่ปรึกษา เพื่อให้เข้ามาช่วยวางแผนว่าขณะนี้ ควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องไหน ใช้สื่ออะไรบ้าง เช่น FTA ไทย-อินเดีย จะเกิดขึ้นแล้ว จะมีการลงนาม จะมีการใช้สิทธินี้ภายใน 1 กันยายน 2549 และให้เขามาวางแผนว่า ควรจะบอกประชาชนและผู้เกี่ยวข้องอย่างไรเกี่ยวกับการใช้สิทธินี้ เช่น ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาจากเอกสารของการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจาในปีงบประมาณ 2548 มีการใช้สื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ดังนี้

1. การแถลงข่าว การสัมมนา/ประชุม เป็นอีกเวทีหนึ่งที่ทางกรมเจรจาฯ เลือกลงใช้ประชาสัมพันธ์ FTA เนื่องจาก จะได้รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ก่อนและหลังการเจรจาแล้ว ยังเป็นเวทีที่ใช้วัดความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง FTA ได้อีกช่องทางหนึ่งส่วนใหญ่ทำการแถลงข่าว ณ ห้องประชุม 1 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งการแถลงข่าว ได้แบ่งตามประเด็นเนื้อหาดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นเศรษฐกิจ และการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจของอาเซียน ซึ่งประเทศไทยก็เป็นสมาชิกของอาเซียน มีการแถลงข่าว 7 ครั้ง ดังนี้

1. “การเจรจา เปิดโผ 3 ประเด็นเศรษฐกิจสำคัญ เตรียมได้บนเวทีสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10” เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2547

2. “ผลการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสเศรษฐกิจอาเซียน (SEOM) ครั้งที่ 1/36 และการประชุมคณะกรรมการต่าง ๆ ภายใต้ SEOM ระหว่างวันที่ 13-19 มกราคม 2548” เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548

3. สัมมนาเรื่อง “1 กรกฎา : เปิดเสรีการค้าอาเซียน - จีน” วันที่ 25 มกราคม 2548 ณ โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548

4. “การจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศอาเซียนกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548

5. “อาเซียน-เกาหลี บรรลุข้อตกลงเขตการค้าเสรี” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2548

6. “เจรจาการค้าเสรีอาเซียน-นิวซีแลนด์ ครั้งที่ 1” เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2548

7. “อาเซียนประชุมระดับอาวุโสพิจารณาภาษีและหารือคู่เจรจา” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548

1.2 ประเด็นการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศต่าง ๆ เช่น เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย การค้าเสรีภายใต้กรอบ BIMSTEC การค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ โดยมีการแถลงข่าว 3 ครั้ง ดังนี้

1. “การมีผลใช้บังคับของความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย” เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548

2. “ความคืบหน้าการค้าเสรีภายใต้กรอบ BIMSTEC” เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2548

3. “สัมมนาขยายผลการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์” เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2548

1.3 ประเด็นการเจรจาในกลุ่มธุรกิจที่ไทยเปิดการค้าเสรี เช่น การค้าบริการสาขาขนส่งและลอจิสติกส์ สินค้าอлумิเนียม กลุ่มสาขาการท่องเที่ยวและการบิน ธุรกิจบริการ สินค้าเกษตรมีการแถลงข่าว 6 ครั้ง ดังนี้

1. สัมมนาเรื่อง “การเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการสาขาขนส่งและลอจิสติกส์” วันที่ 27 มกราคม 2548
2. “การแก้ปัญหาการนำเข้าสินค้าออลูมิเนียมภายใต้ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548
3. “การประชุมหารือการดำเนินงานการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวและการบินของอาเซียน” เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2548
4. “กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รับฟังความคิดเห็นการเจรจา FTA ไทย-สหรัฐฯ เรื่อง ธุรกิจบริการ” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548
5. สัมมนา “การเจรจาสินค้าเกษตรภายใต้ WTO และ FTA” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548
6. “อนาคตข้าวไทยในเกาหลี” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548

1.4 ประเด็นอื่น ๆ เช่น แผนการเจรจา FTA ปี 2548 FTA ความรู้สู่ภูมิภาค การขยายสมาชิก EU การเคลื่อนย้ายบุคคลระหว่างประเทศ มีการแถลงข่าว 4 ครั้ง ดังนี้

1. “แผนการเจรจา FTA ปี 2548” เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548
2. “การสัมมนา FTA : ความรู้สู่ภูมิภาค” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548
3. “การขอชดเชยผลกระทบจากการขยายสมาชิก EU” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548
4. “การเคลื่อนย้ายบุคคลระหว่างประเทศภายใต้กรอบ FTA” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548

ในการแถลงข่าว ส่วนใหญ่จะเป็นข่าว Hot โดยจะเชิญอธิบดีของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มาเป็นผู้ให้ข่าวเพื่อให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มน้ำหนักในเนื้อหาของข่าว โดยแถลงข่าวผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ดังคำกล่าวของคุณ ชไมพร เจือเจริญ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ข่าว Hot มาก ๆ บางทีต้องเปิดแถลงข่าว แล้วต้องลง ข่าว Hot มาก ๆ ก็ต้องเตรียมตัวนะ หรือว่าข่าวที่ไทยกำลังเสียเปรียบ ก็จะใช้วิธีการแถลงข่าว ออกทั้งทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ก็จะเชิญ

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่ประจำที่กระทรวงพาณิชย์ แล้วให้อธิบติของกรมเจรจา เป็นผู้ให้ข่าว ข่าวมันก็จะมึน้ำหนักมากกว่า”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้างานสื่อประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2549)

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อวิทยุกระจายเสียง คุณชไมพร ได้กล่าวว่า กรมเจรจา ได้ซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียงของกรมประชาสัมพันธ์ คลื่นทั่วประเทศไทย สถานีวิทยุของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งนี้เห็นว่าเป็นสื่อที่ประชาชนรับฟังทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการฟังมากกว่าการอ่าน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคเกษตรกร จะนิยมฟังวิทยุๆ การเผยแพร่ข่าว FTA เป็นช่วงหลังข่าวภาคเช้า กล่าวคือ เมื่อพูดข่าวภาคเช้าเสร็จ ก็ตามด้วยข่าวของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศว่าวันนี้ข่าวการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยเป็นอย่างไรบ้าง เพียงแต่เวลาที่ใช้ในการเผยแพร่มีจำกัดบางครั้งได้พูดเพียง 2-3 นาทีเท่านั้นแทนที่จะได้สัก 5 นาที

กรมเจรจา ได้มีการวางแผนจ้างกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทำการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA ได้จ้างผ่านหน่วยงานโดยตรง แต่กรมประชาสัมพันธ์บอกว่าจ้างตรงไม่ได้ ต้องจ้างผ่านตัวกลาง คือ ให้ผ่านบริษัทหนึ่งซึ่งจะเป็นคนดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางด้านวิทยุกระจายเสียงให้ ซึ่งราคาก็ไม่ได้แพงมาก ประมาณ 1 ล้านบาท ในช่วงเวลาประมาณ 10 เดือน ทั้งนี้เพราะสื่อวิทยุๆ กรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายทั่วประเทศ ทั้ง 72 จังหวัด สามารถเปิดข่าวภาคเช้า เผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องให้ความรู้ว่าสินค้าตัวไหนบ้างที่เปิดทำการค้าเสรี ประชาชนจะได้รับทราบเพราะช่วงเช้าเวลาประมาณ 7.00 น ทุกคนจะเปิดฟังข่าวหรือฟังอยู่ในรถส่วนตัวภาษาที่ใช้ กรมเจรจา วางแผนด้านการใช้ภาษาเป็น 4 ภาษา คือ ภาษากลาง ภาษาเหนือ ภาษาใต้ ภาษาอีสาน เพื่อให้เหมาะสมกับคนในท้องถิ่นของแต่ละภาค โดยทางมหาวิทยาลัยเกษตร ศาสตร์เขาจะมีเครือข่าย 4 ภาค จะออกเป็น สปอต FTA ความยาว 2 นาที จะใช้ภาษาท้องถิ่น เช่น ภาคเหนือ เขาก็จะพูด FTA ด้วยภาษาภาคเหนือ เป็นต้น

สื่อวิทยุกระจายเสียง มีข้อเสีย คือ บางช่วงเวลาคคนฟังไม่ได้อยู่ในขณะที่มีข่าว จึงไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ การเลือกจังหวะเวลาจึงต้องพิจารณาด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นอยู่ในที่ใด สามารถเปิดรับฟังได้หรือไม่ เช่น บางท่านอาจจะขับรถอยู่ ก็จะฟังข่าวนี้นในรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น ส่วนข่าวสำหรับนักธุรกิจ เป็นข่าวช่วงเวลาประมาณ 10.00 น. เช่น รายการปวงประชา ช่วงเวลานี้ก็จะมีคนฟังเรื่องตลาดหุ้น กรมเจรจา ก็จะสอดแทรกข่าวเศรษฐกิจลงไป แม้แต่รายการรองสถานการณ์ ซึ่งเป็นรายการที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมมาก ก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่คอย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานเกี่ยวกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ในรูปแบบของสปอตสารคดีและสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 144 ผลงาน รวมออกอากาศทั้งสิ้น 5,230 ครั้ง ตามสถานีวิทยุกระจายเสียง A.M. และ F.M. ดังนี้

2.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบของสปอต มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

2.1.1 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง Radio Thailand ภาวภาษาอังกฤษทาง A.M. 918, F.M. 105, 95.5, 107 และ 101 INN NEWS ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2548

2.1.2 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่หลังรายการข่าวต้นชั่วโมง ทาง F.M. 90.0, 98.0 และ A.M. 999, 1350, 1422 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ เดือน เมษายน 2548

2.1.3 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรายการ “เจาะลึกทั่วไทย” ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M. 94.0 ,รายการ “101 องศาข่าว” ทางสถานี F.M. 101 ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2548

2.1.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการใช้ภาษาท้องถิ่น 4 ภาษา (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคใต้) หมุนเวียนออกอากาศทั่วประเทศทาง A.M. 1107, 1269, 612 และ 1314 KHM ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2548

2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบของสารคดี
ผลิตสารคดีสั้นจำนวน 15 ตอน ความยาว 2 นาที (ภาษาอังกฤษ) เผยแพร่ทาง A.M.91.8, F.M.95.5, F.M.105, F.M.107 ตั้งแต่เดือน มีนาคม-เมษายน 2548

2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการ ที่ได้ประโยชน์จาก FTA มีการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศอย่างผิด ผลไม้ ที่เขาบอกว่าขาดทุน ๆ จริง ๆ สินค้าที่เขาเปิด FTA แล้ว เขาบอกว่าเขาไม่ได้ขาดทุน เขามีกำไร เขาก็จะมาพูดให้ฟังเกี่ยวกับธุรกิจว่าเป็นอย่างไร

โดยผู้บริหารของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สัมภาษณ์ผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ในรายการต่าง ๆ ดังนี้

- รายการ “เจรจาการค้าพัฒนาประเทศไทย” A.M.1107 และเครือข่ายทั่วประเทศของ สถาบันวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รายการ “เจาะลึกทั่วโลก” สถาบันวิทยุกระจายเสียง F.M. 94.0
- รายการ “ทิศทางเศรษฐกิจ” และ “ 101 องศาข่าว” สถาบันวิทยุกระจายเสียง F.M. 101

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์

คุณอัญชณา วิทยากรธรรมัช นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. ของกรมเจรจาฯ ได้ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2549 ได้กล่าวว่าสื่อที่ทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วและเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่ก็ไม่สามารถดำเนินการใช้สื่อนี้ได้มากนัก เนื่องจากมีราคาแพง

ข้อดีของสื่อนี้ คือ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ทุกสาขาอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัยและทุกครัวเรือน เพราะปัจจุบัน เกือบทุกบ้านจะมีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นคนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกรมเจรจาฯ จะเลือกเวลาในการประชาสัมพันธ์ ที่คาดว่าจะเป็นเวลาที่ถูกกลุ่มเป้าหมายดูโทรทัศน์ เช่น กรมเจรจาฯ เคยออกสปอตรายการสรยุทธ เพราะเห็นว่าเป็นสปอตของคนดัง ก็จะสามารถกระตุ้นให้คนมานั่งฟัง นั่งดูรายการ ในช่วงเวลาประมาณ 22.00 น.ราคา ของสปอต 100,000 บาท ใช้เวลา 30 นาที ในขณะที่เดียวกันการใช้สื่อชนิดนี้บางครั้งก็มีผลกระทบเช่นเดียวกัน เพราะว่่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ เมื่อพูดอะไรไปแล้ว จะมาแก้ไขทีหลังค่อนข้างยาก เพราะว่่าสปอตมีราคาแพง ดังนั้นในการออกสปอตเพียงครั้งเดียว หรือสองครั้งก็ไม่ถึงงบประมาณแล้ว อีกอย่างหนึ่งด้วยสปอตที่มีราคาแพง เวลาที่ใช้สื่อจึงมีจำกัด ดังนั้นปัญหาหรือข้อเสียก็คือจะไม่ได้รับในรายละเอียดต่างๆ ของข่าว แม้ว่าผลดีจะมีคนรับฟังมากก็ตาม

การออกสปอตในรายการของสรยุทธ คุณชไมพร กล่าวว่า กรมเจรจาฯ จะเน้นประชาสัมพันธ์ในภาพบวกว่าทำเขตการค้าเสรีแล้วทำให้ประเทศไทยชาติได้ดุลทางการค้า ดังนั้นผลสะท้อนกลับ (Feedback) ก็เข้ามาถูกโจมตีจากภาครัฐ คือ ของ สส. หรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บอกว่าทำไมออกข่าวในด้านของผลดีอย่างเดียว ทำไมไม่ออกข่าวทางด้านผลเสียบ้าง หลังจากนั้นกรมเจรจาฯ ก็ปรับการออก สปอต โดยปรับไปในแนวกลางๆ ว่าการทำเขตการค้าเสรีของไทยมีทั้งผลดีและผลเสีย คือ อาจได้ดุลทางการค้าในสินค้าบางชนิด แต่เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้า - ส่งออกในภาพรวมทั้งหมด แล้ว เราอาจขาดดุลทางการค้าก็ได้ เช่น ไทย-ออสเตรเลีย จะมีสินค้าทองคำกับน้ำมันเชื้อเพลิงที่ประเทศไทยนำเข้ามา สินค้า 2 ชนิดนี้ยังไม่เปิด FTA ดังนั้น แม้ว่าเราจะได้ดุลในสินค้าชนิดอื่น เช่น สินค้าเกษตร แต่เมื่อเอาสินค้า 2 ชนิดนี้มารวมคำนวณด้วยแล้ว กลายเป็นว่าไทยขาดดุล แต่ในความเป็นจริงสินค้าที่ไทยทำ FTA เราจะได้ดุล เช่น สินค้าเกษตร เพราะว่่าเราส่งออกมาก แต่ราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านำเข้า ที่มีราคาแพง เช่น ทองคำ น้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อนำมารวมคำนวณแล้วจึงทำให้ไทยขาดดุลทางการค้า

“ การเลือกสื่อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาข่าว ด้วย เช่น เหตุการณ์ด่วน ๆ ก็จะออกวิทยุโทรทัศน์ บอกให้รู้ว่าตอนนี้ ขณะนี้ ประเทศไทย กำลังทำอะไรหรือเกิดอะไรขึ้น ข้อดีคือคนดูได้ภาพ จะรู้ทันที เข้าถึงเร็วกว่า วิทยุกระจายเสียง ”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้างานสื่อประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2549)

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจาปีงบประมาณ 2548 ของกรมเจรจา พบว่ากรมเจรจา ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานและสาระความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3, 7, 9, 11, ITV และ TTV2 ในรูปแบบของสปอต สารคดี และสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 41 ผลงาน ออกอากาศในรายการต่าง ๆ จำนวน 41 ครั้ง ดังนี้

3.1 สื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบของสารคดี ในรายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1.1 รายการ “หลังข่าวภาคเช้าและค่ำ” สถานีวิทยุโทรทัศน์ ITV ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2548

3.1.2 รายการ “ข่าวก้าววันใหม่” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548

3.1.3 รายการ “FTA เปิดเสรีการค้า” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์สี ช่อง 3 ทุกวันพุธ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548

3.1.4 รายการ “ กรองสถานการณ์ ” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548

3.1.5 รายการ “7 หมายเลข 1” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7 ทุกวันจันทร์-อังคาร เดือน กันยายน 2548

3.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ในรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.2.1 รายการ “ทิศทางเศรษฐกิจ ” , “ กรองสถานการณ์ ” และ “ ตลาดเศรษฐกิจ” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11

3.2.2 รายการ “ รู้ทันข่าว ” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ITV 2

4. สื่อสิ่งพิมพ์

ในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ/Booklet โบปปลิว เป็นต้น คุณอัญชญา และคุณชไมพร ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ยกเว้นหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะแจกในงานสัมมนาทั่วไป ก็มีบางส่วนที่โทรมาขอ เช่นภาคเอกชน บริษัท สมาคมอุตสาหกรรมฯ จะขอให้กับสมาชิก นอกจากนั้นก็มีส่วนหอการค้า ห้างร้าน นิสิตนักศึกษา กรมเจรจาจะแจกหมด หนังสือพิมพ์ที่มีแจกในงานสัมมนา เช่น ประชาชาติธุรกิจ การสัมมนาจะจัดขึ้นที่โรงแรม เช่น ที่โรงแรมมิราเคิล โรงแรมโฟซิชั่น โรงแรมคอนราด โรงแรมดิเอ็มเมอรัล และล่าสุดที่โรงแรมสวิส โอเต็ล ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์คือ เป็นเอกสารที่เก็บไว้ได้นานเอาไว้ใช้ในการวิจัยหรือเอาไว้ดู เพราะว่ากรมเจรจา จัดทำ FTA ทั้งภาพรวม และแยกรายประเทศ ถ้าใครต้องการทราบรายละเอียด ก็สามารถมาเปิดดูได้ ข้อเสีย จะเกี่ยวกับสถานที่เก็บ และบางครั้งคนที่รับสื่อนี้ไปก็ไม่ให้ความสนใจในเนื้อหา

เนื้อหาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ จะพูดถึง FTA เกี่ยวกับสินค้า เช่น พริก หอม กระเทียม ว่าควรจะปลูกอะไร จะปรับปรุงอย่างไร คือพยายามให้ถึงรากหญ้า และการประเมินของกรมเจรจา ผลออกมาว่า ดี ปี 2549 กรมเจรจาจึงได้ดำเนินการต่อโดยจ้างบริษัทที่ปรึกษามาทำการวางแผนการใช้สื่อ เลือกลงสื่อ เสนอการใช้สื่อทั้งหมด แล้วกรมเจรจา ก็ทำการซื้อสื่อเอง

มีหนังสือรายงานสรุปผลการเจรจาไทย – ออสเตรเลีย มีรายละเอียดการลดอากรสินค้าตลาดและโอกาสของสินค้าไทยในต่างประเทศ เอกสารสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของหนังสือ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จัดพิมพ์เป็นจำนวนมากเพื่อแจกจ่ายให้ผู้ที่สนใจมาขอไปแจกในการประชุม หรือศึกษาประกอบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อยากเขียนอะไรก็เขียนได้มาก มีบทวิเคราะห์ โดยทางกรมเจรจา จะจ้างในการวิจัย แล้วให้เขาวิเคราะห์ เขาผลการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นออกมา ทั้งนี้กรมเจรจา จะมีเรื่องเล่าตลอดว่า วันนี้ตกลงทำเขตการค้าเสรีกับใครบ้าง ทำกันในเรื่องอะไร ในสินค้ากลุ่มใด ผลจากการวิเคราะห์นี้ เป็นสินค้าอะไรที่ไม่ได้ประโยชน์ ก็จะให้เขาทำการวิเคราะห์ แล้วเอาผลการวิเคราะห์นั้นออกมา

4.1 สื่อหนังสือพิมพ์

คุณอัญชญา และคุณชไมพร ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ทำการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากสื่อนี้ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่รักการอ่านและสามารถเข้าถึงได้เกือบทุกระดับ ถ้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ นักธุรกิจ กรมเจรจา ก็จะเลือกลงสื่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เพราะว่าข่าวส่วนใหญ่จะเป็นข่าวเศรษฐกิจ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป ก็จะลงข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไทยรัฐ เพราะว่าราคาก็ไม่แตกต่างกันมากนัก

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ทั้งนักธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ไปที่สนใจในข่าวสารนั้น สามารถเปิดอ่านได้หลายครั้ง การประชาสัมพันธ์สามารถได้บอกในสิ่งที่ต้องการจะบอก สามารถเขียนอะไรได้มากขึ้น แต่บางครั้งคนทั่ว ๆ ไป ก็ไม่สนใจจะอ่านทั้งนี้เพราะเนื้อหาจะเน้นหนักไปทางวิชาการ กรมเจรจา ได้พยายามทำให้เป็นวิชาการน้อยลง โดยการจ้างบริษัทเอกชนมาช่วยเขียน ซึ่งกรมเจรจา จะให้เนื้อหาไป แล้วให้เขาไปดำเนินการเขียนเอง ผลที่ได้รับไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร นอกจากนั้นกรมเจรจา ยังได้จ้างคอลัมนิสต์เขียน โดยบอกข้อดีข้อเสีย ให้เขาทราบ หลังจากนั้นเขาจะไปทำการเขียนเอง หรืออาจจะไม่เขียนก็ได้ เพราะว่าคอลัมนิสต์จะไปบังคับให้เขาเขียนตามเราไม่ได้ เพราะเขาจะคิดว่าเขามี Value หรือคุณค่าในตัวเขาเอง

ข่าวหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าววันต่อวัน ถ้าต้องไปเปิดอ่านย้อนหลังคนก็จะไม่ค่อยสนใจ ดังนั้นข่าวที่เป็นประเด็นร้อน หรือ Hot มากๆ ข่าวหนังสือพิมพ์ต้องเร็ว เช่น ข่าวที่ไทยต้องเสียเปรียบในการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-สหรัฐอเมริกา ก็จะเปิดการแถลงข่าวโดยให้อธิบดีของกรมเจรจา เป็นผู้ให้ข่าว เพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนักในเนื้อหาของข่าวให้คนเกิดความสนใจและเชื่อถือในข่าวนั้น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ก็จะนำข่าวนั้นไปลงในสื่อของตน กรณีหนังสือพิมพ์ กรมเจรจา จะเชิญผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่ประจำกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเขาจะรู้งานของกระทรวงพาณิชย์เป็นอย่างดี มาทำข่าวและนำไปเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์

คุณชไมพร กล่าวว่า เมื่อปี 2548 กรมเจรจา ได้จ้างให้บริษัทมาทำการประชาสัมพันธ์ และให้เขาดำเนินการซื้อสื่อต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ด้วย เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาก่อนข้างแพง ปี 2549 กรมเจรจาจึงดำเนินการซื้อสื่อเอง ได้ซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 6 ฉบับ เพราะถ้าภาครัฐซื้อเขาจะให้ส่วนลด 40-60% ต่อคอลัมนิสต์ ต้นทุนก็ถูกลง ประหยัดด้วยทั้งยังมีของแถม ก็จะเป็นส่วนที่เพิ่มเติมหน้า add ที่เราซื้อไว้ บางครั้งจะได้ผู้เขียนเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กรมเจรจา ใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีซื้อหน้า add และจัดแถลงข่าวด้วย เป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กับหน่วยงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์รองลงมา ก็คือวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจาปีงบประมาณ 2548 ของกรมเจรจา พบว่ากรมเจรจา ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวแจก บทความ บทวิเคราะห์ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รวม 216 เรื่อง เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฯลฯ เป็นต้น

ในการนี้ผู้วิจัยยังได้รับทราบอีกว่า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจาปีงบประมาณ 2548 ของกรมเจรจา นั้น ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการจัดพิมพ์หนังสือ นิตยสาร วารสาร และแผ่นพับ เพื่อเผยแพร่ไปยังหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา หอสมุด สมาคม ตลอดจนประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน โดยแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้

4.2 หนังสือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในหนังสือดังต่อไปนี้

1. หนังสือความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย “โอกาสส่งออกของไทย”
2. หนังสือความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์
3. หนังสือความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย “ก้าวแรกของการเปิดการค้าเสรี : สินค้าเร่งลดภาษีกลุ่มแรก 82 รายการ”
4. หนังสือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โอกาสทางการค้าและการลงทุนของไทย
5. หนังสือเปิดประตูมังกร เขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน
6. หนังสือการ์ตูน เขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ฉบับประชาชน
7. หนังสือการ์ตูน เขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ฉบับเกษตรกร
8. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย (ภาพรวม)
9. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย
10. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย
11. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย - สหรัฐอเมริกา
12. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน

หนังสือ FTA FACT BOOK รูปเล่ม หน้าปกสวย ใช้เวลาอ่านไม่นานแต่คนก็ไม่ค่อยสนใจ เพราะไม่มีอะไรที่จะดึงดูด ดังนั้นวิธีหนึ่งก็คือ ต้องคุยกัน ต้องคนที่มีประโยชน์จริงๆ เขาถึงจะคุยกับเรา พูดถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์เรื่อง FTA บางคนบอกว่ามันไม่เกี่ยว ซึ่งคุณอัญญา เองก็ยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์ต้องให้กับ คนที่ได้รับประโยชน์รับทราบว่าประโยชน์ของท่านอยู่ที่ไหน นั่นคือวิธีการให้สื่อ คนที่ได้รับประโยชน์ก็คือ ผู้ประกอบการ เมื่อทราบว่ามีการลดอากรแล้วก็สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ เช่น โดยการไปขอแบบฟอร์มเพื่อนำสินค้าเข้ามาและได้ลดอากรขาเข้า 0% นี้คือ เขาได้ประโยชน์

ส่วนคนเสียประโยชน์ ถ้าไม่มีการพัฒนาศักยภาพในตัวสินค้าแล้ว ก็ไม่สามารถขายแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดการค้าเสรีได้ แล้วเขาก็จะออกมาร้องโวยวายว่าเสียเปรียบ นี่ก็ประเด็นปัญหาของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์มีการพูดถึงเรื่องสื่อแล้วบางครั้งก็ต้องพูดเรื่องการเมืองผสมไปด้วย

4.3 นิติสาร ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในนิติสาร เทคโนโลยีชาวบ้าน คู่สร้างคู่สม และโลกเกษตรและอุตสาหกรรม

คุณชไมพร ได้กล่าวว่า การใช้สื่อขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะและเวลาที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์เมื่อก่อนได้ซื้อนิติสารคู่สร้างคู่สม เพราะมุ่งประเด็นไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ แม่บ้านประชาชนต่างๆ ไป เมื่อไปตลาด แวะไปทำผมร้านเสริมสวย อาจจะหยิบนิติสาร คู่สร้าง คู่สมขึ้นมาอ่าน กรมเจรจา ก็จะซื้อหน้า ลงข่าวไปช่วงหนึ่ง ก็มีรีแอ็ค (react) ผลตอบกลับออกมาว่าเขาได้รับรู้ข่าวการจัดทำเขตการค้าเสรี โดยรายละเอียดเนื้อหาข่าวที่ลงนั้น กรมเจรจา ได้บอกให้ทราบว่า การค้าเสรีทำให้มีพ่อครัว แม่ครัวไทยที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ หรือเป็นกิจการโรงแรม ที่ต้องมีบุคคลเหล่านี้

4.4 วารสาร ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในวารสารการค้าโลกรายไตรมาส จำนวน 4 เล่ม

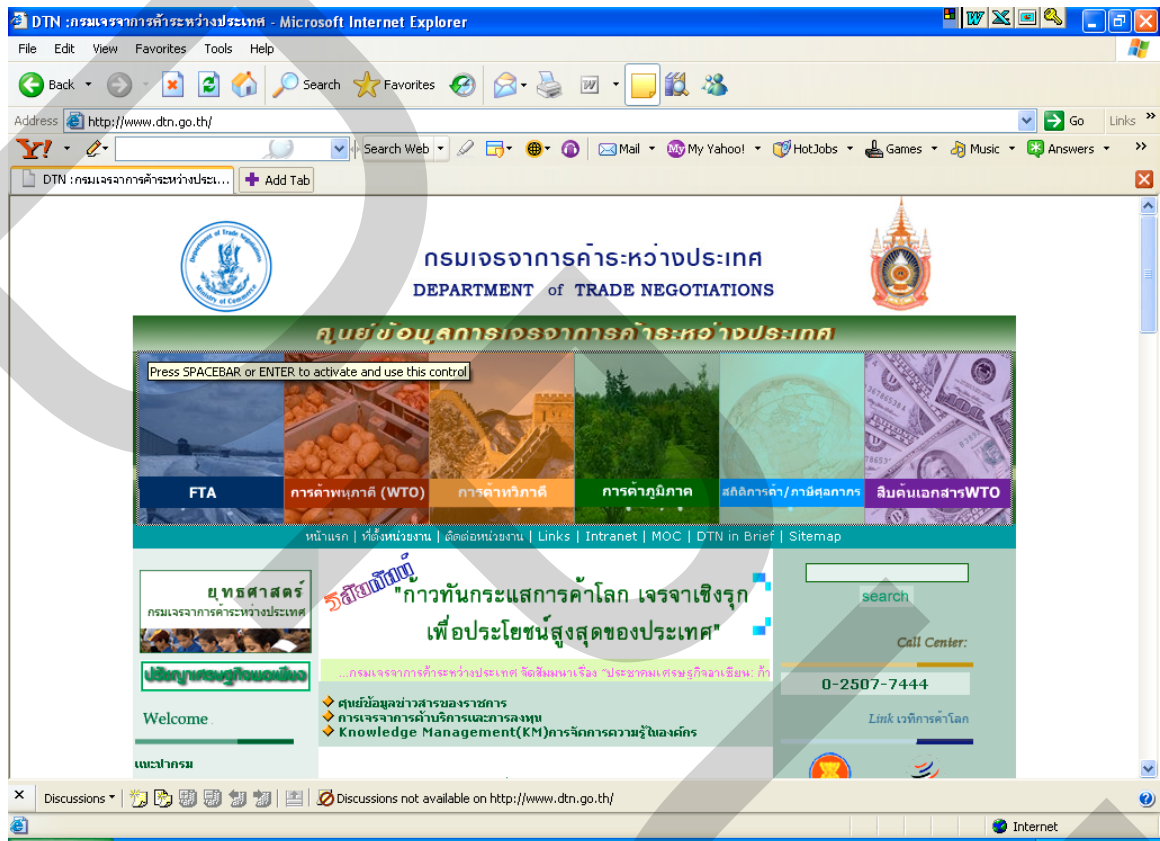
4.5 แผ่นพับ / Booklet เป็นสื่อที่เล็ก บาง พกพาง่าย เหมาะกับการเผยแพร่ข้อมูลที่มีไม่มาก เป็นข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งทางกรมเจรจา ก็ได้จัดทำ Booklet ในชื่อ FTA FACT BOOK เป็นรายประเทศ ที่ได้มีการเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี ด้วยดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ดังต่อไปนี้

- WTO องค์การการค้าโลก
- ความตกลงว่าด้วยการเกษตรภายใต้องค์การการค้าโลก
- ประชาชนได้อะไรจากการทำเขตการค้าเสรี FTA
- ประชาชนได้อะไรจากความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย
- ประชาชนได้อะไรจากการทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน
- ประชาชนได้อะไรจากความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย
- เปิด FTA ประตูสู่โอกาสใหม่ ไทย-นิวซีแลนด์
- 0% พลาด.. ไม่ได้ ไม่ว่าคุณเป็นใครก็ได้ประโยชน์จาก FTA
- เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน รุก-รับ-ปรับ-สู้ เปิดประตูอาเซียน-จีน
- ความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ เปิดตลาดเชิงรุก ปลุกกระแส FTA

ไทย-นิวซีแลนด์

5. นิทรรศการ เป็นสื่อเคลื่อนที่ที่สามารถนำไปเผยแพร่ตามสถานที่ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทางกรมเจรจา ก็ได้จัดนิทรรศการเกี่ยวกับ FTA หลายครั้ง ซึ่งบางครั้งก็จัดควบคู่ไปกับการสัมมนาเรื่อง FTA

6. Website เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และทางกรมเจรจาฯ ก็ได้ ประชาสัมพันธ์ เรื่อง FTA ผ่านทาง Website ของกรมเจรจา ฯ คือ <http://www.dtn.go.th/> และ <http://www.thaifita.com/>



ที่มา : สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.dtn.go.th/>

The screenshot shows the website of the Department of Trade Negotiations (DTN) in Thailand. The browser window title is "DTN :กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.dtn.go.th/". The website header includes the text "DEPARTMENT of TRADE NEGOTIATIONS" and "ศูนย์ข้อมูลการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ". The main content area features a navigation bar with buttons for "FTA", "การค้าพหุภาคี (WTO)", "การค้าทวิภาคี", "การค้าภูมิภาค", "สถิติการค้า/ภาษีศุลกากร", and "สืบค้นเอกสารWTO". Below this is a search bar and a call center number "0-2507-7444". A central banner reads "ก้าวทันกระแสการค้าโลก เจาะจากเชิงรุก เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ" (Keep up with the global trade trend, proactively from a deep perspective for the highest benefit of the country). A sidebar on the left contains a "Welcome" message and a list of services. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the "start" button and several open applications.

ที่มา : สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.dtn.go.th/>,

4.3 ผลการวิจัยตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. สัมภาษณ์ คุณอัญญา วิทยารธรรมธัช นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2549 และรับโทรศัพท์เพิ่มเติมเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2549
2. สัมภาษณ์ คุณชไมพร เจือเจริญ หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549, 20 มิถุนายน 2549 และจากโทรศัพท์เพิ่มเติมเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2549
3. สัมภาษณ์ คุณภัทริน โหลสกุล นักประชาสัมพันธ์ 3 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2549

ผลการวิจัย ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้ประมวลผลดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านข้อมูล เนื้อหา และภาษาที่ใช้

การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรี โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เนื่องด้วยเนื้อหาเรื่องเขตการค้าเสรีเป็นเรื่องเชิงวิชาการ ข้อมูล เนื้อหา ค่อนข้างเข้าใจยาก และเป็นเชิงสถิติตัวเลขทำให้ยากต่อการเข้าใจ รวมทั้งบางประเด็นเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหว หรือเป็นที่ที่ มีทั้งผู้ที่ได้ประโยชน์ และเสียประโยชน์ มีทั้งผู้ที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย การประชาสัมพันธ์ในการเจรจาจึงทำให้ไม่สามารถเปิดเผยได้ ดังนั้นในการเผยแพร่จึงพยายามนำเสนอในรูปแบบของบทความ เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่านให้มากขึ้น และนำเสนอในรูปแบบสารคดีวิทยุกระจายเสียงที่เสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นตอนๆ

นอกจากนี้ภาษาที่ใช้จะเป็นวิชาการ เป็นคำศัพท์เทคนิค คำศัพท์ที่เป็นศัพท์เฉพาะของการเจรจา เช่น FTA , ASEAN, WTO, RULE OF ORIGIN (กฎแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดทำเขตการค้าเสรี) เป็นต้น ดังนั้นประชาชนทั่ว ๆ ไป อ่านแล้วฟังแล้วไม่เข้าใจ เกิดความสับสน ว่าคืออะไร ต่างกันอย่างไร ก็มีวิธีแก้ปัญหาโดยจ้างหน่วยงานที่ชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางกรมเจรจา การค้าระหว่างประเทศจะเป็นฝ่าย

ให้ข้อมูล และผู้รับจ้างก็นำไปเขียน ไปแปล เป็นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เช่น ทำเป็นหนังสือ การตูนเขตการค้าเสรี เอฟทีเอ FTA ฉบับประชาชน และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศยังได้ จัดทำหนังสือ คำย่อ คำศัพท์ทางเศรษฐกิจ แจกแก่ผู้อ่าน เพื่อศึกษาถึงคำย่อ คำศัพท์ ทางเศรษฐกิจ ว่า แต่ละคำมีความหมายว่าอย่างไร เหมาะสำหรับผู้อ่านที่ต้องการศึกษาหาความรู้

“ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทำงานด้านวิชาการค่อนข้างมาก และเนื้อหาการจัด ทำเขตการค้าเสรีของไทยก็เป็นในเชิงวิชาการ ภาษาที่ใช้จึงเป็นวิชาการ ภาษาที่เป็นคำศัพท์เทคนิค คำศัพท์ที่เป็นศัพท์เฉพาะของการ ดั้งนั้นประชาชนอ่านแล้วฟังแล้วไม่เข้าใจ ”

(อัญชญา วิทยธรรมธัช , นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. , สัมภาษณ์ , 19 กรกฎาคม 2549)

“ ข้อมูลด้านการจัดทำเขตการค้าเสรี บางประเด็นเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหว คือ มีทั้งผู้ที่ ได้ประโยชน์ และเสียประโยชน์ มีทั้งผู้ที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ดังนั้นข้อมูลบางอย่างจึงยังไม่ สามารถเปิดเผยได้ทันที ”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้าส่วนงานสื่อประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2549)

“ ด้วยเนื้อหาเรื่องเขตการค้าเสรีเป็นเรื่องเชิงวิชาการ ข้อมูลค่อนข้างเข้าใจยาก และเป็นเชิงสถิติตัวเลขทำให้ยากต่อการเข้าใจ ”

(ภัทริน โหลสกุล , นักประชาสัมพันธ์ 3, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2549)

2. ปัญหาด้านนโยบาย

การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA เป็นนโยบายเชิงรุกด้านการค้าต่างประเทศ ของรัฐบาลสมัย พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อต้องการสร้างพันธมิตรทางการค้า เพิ่มโอกาสในการขยายการค้า การลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในฐานะเป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำการประชาสัมพันธ์เขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA จึงต้องทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของรัฐ ต้องทำตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้บางครั้งการเผยแพร่ไม่คล่องตัว เนื่องจากการจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม เป็นประเด็นที่อ่อนไหว มีทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ และเสียประโยชน์ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวจึงต้องใช้ความระมัดระวัง ต้องดูนโยบายของผู้ใหญ่ ของรัฐด้วยว่า ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลได้แค่ไหน เพราะข้อมูลบางอย่างยังเป็นความลับก็ไม่สามารถเผยแพร่ได้ การประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วยว่า เป็นอย่างไร เช่น เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องสินค้าต่างๆ ที่มีการลดอากรเพื่อเตรียมการปรับตัว

“บางครั้งการเผยแพร่ไม่คล่องตัว เนื่องจากการจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม เป็นประเด็นที่อ่อนไหว การเผยแพร่ข่าวจึงต้องดูนโยบายของผู้ใหญ่ ของรัฐด้วยว่า ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลได้แค่ไหน ”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้าส่วนงานสื่อประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2549)

3. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ได้เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผ่านมามีปัญหาไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามกำหนดเวลาได้ บางช่วงเวลาไม่เหมาะที่จะทำประชาสัมพันธ์ เพราะมีปัญหาทางการเมืองจึงต้องทำการหยุดการประชาสัมพันธ์ชั่วคราว เช่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศวางแผนไว้ว่าเดือนนี้จะทำการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ ผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจสิ่งทอ กลุ่มธุรกิจเหล็ก ในการจัดทำเขตการค้าเสรีแต่เมื่อเกิดปัญหาทางการเมืองขึ้น การบริหารจัดการจึงต้องหยุดไปหรือเลื่อนกำหนดเวลาใหม่ คือ สถานการณ์บ้านเมืองในขณะนั้น ไม่สามารถออกอากาศ หรือไม่สามารถจัดการสัมมนา ไม่สามารถเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ในเวลาที่กำหนดไว้ การบริหารจัดการไม่ปฏิบัติตามแผนการที่วางไว้ ดังนั้นวิธีการแก้ไขในการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จึงต้องคัดเลือกและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

“บางช่วงเวลาไม่เหมาะที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เช่น ปัญหาด้านการเมือง การบริการจัดการจึงไม่เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ ”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้าส่วนงานสื่อประชาสัมพันธ์, โทรสาร, 5 ตุลาคม 2549)

“เช่น เราวางแผนไว้ว่าจะประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ ๆ เกี่ยวกับFTA ก็ต้องหยุดชะงักไป เพราะปัญหาทางการเมือง จึงต้องเลื่อนการออกอากาศ ”

(ภัทริน โทลสกุล , นักประชาสัมพันธ์ 3, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2549)

4. ปัญหาด้านบุคลากร

บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ บางท่านมาจากสายวิชาการ ซึ่งไม่ได้จบด้านนิเทศศาสตร์มาโดยตรง ดังนั้นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรให้เกิดความเชี่ยวชาญในการเขียนข่าว สอนวิธีการเขียน นอกจากนี้ยังต้องเรียนหาข่าว วิธีการเข้าหาสื่อ ทั้งนี้โดยการเชิญหน่วยงานข้างนอกมาให้ความรู้ เช่น เชิญบรรณาธิการจากหนังสือพิมพ์มาช่วยอบรมในการเขียนข่าว หรือบางครั้งที่มีการจัดอบรมของหน่วย

งานข้างนอก เกี่ยวกับการเขียนข่าว กรมเจรจา ก็จะส่งเจ้าหน้าที่เข้าร่วมอบรม ในการเขียนข่าว ข่าว

“บุคลากรบางคน ไม่ได้จบสายนิเทศศาสตร์มา ก็จะไม่มีความรู้ในการเขียนข่าว ข่าว”

(ภัทริน โหลสกุล , นักประชาสัมพันธ์ 3, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2549)

5. ปัญหาด้านการสื่อสาร

ข้อมูลเรื่องการจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ดังนั้นการสื่อสารกับคนแต่ละระดับจึงต้องปรับรูปแบบให้เหมาะสม ที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าว ก็ยังมีหลายคนที่ยังไม่เข้าใจ ดังนั้นในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต้องอาศัยเวลาและความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ต่อไป

6. ปัญหาและอุปสรรคด้านการใช้สื่อ

ปัญหาทางด้านการใช้สื่อบุคคล กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรี ในการใช้สื่อบุคคลโดยการใช้วิทยากรให้ความรู้ ความเข้าใจ มีการจัด สัมมนาทั่วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สัมมนาทำเป็นสาขาสินค้า เช่น สินค้าในสาขาสิ่งทอ กรมเจรจา ก็จะเชิญกลุ่มสิ่งทอมาฟัง นอกจากนี้ยังได้จัดสัมมนาต่างจังหวัดด้วย เช่น ไปภาคเหนือ ก็ไปจัดที่เชียงใหม่ เชียงราย ไปภาคใต้ โดยให้พาณิชย์จังหวัด หน่วยงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการ ต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบมาฟัง มีสื่อสิ่งพิมพ์ไปแจก พอเสร็จจากการสัมมนาเจ้าหน้าที่ของกรม เจรจาฯ ก็จะมีกระดาษให้เขาแสดงความคิดเห็นว่าเข้าร่วมฟังสัมมนาแล้วมีความรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่ ใน ระดับใด เช่น ดีมาก ดี ปานกลาง ทราบเพียงเล็กน้อย และไม่ทราบเลย เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่จะบอก ว่า ดี มีบางท่านที่มีปัญหา ซึ่งบางครั้งไม่ใช่ปัญหา FTA แต่เขาก็เอามาพูด ซึ่งเจ้าหน้าที่กรมเจรจา ก็บอกกล่าวว่าปัญหาไม่ใช่เรื่องที่เขายกมาพูด แต่ทางกรมเจรจา ก็พยายามเข้าใจเพราะว่าบางครั้ง ระยะเวลาที่ไปจัดสัมมนามีน้อย รั้งคนที่มาร่วมฟังก็ยังไม่ค่อยเข้าใจ

นอกจากนี้ ในการจัดประชุม สัมมนา เรื่องการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย บางครั้ง กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้เชิญภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการมาพูด พูดในเรื่องการจัดทำ เขตการค้าเสรีของไทยซึ่งมีส่วนกระทบในธุรกิจของเขา เขาก็จะพูดในสิ่งที่เขาพอใจ พูดไปโดยที่ ข้อเท็จจริงถูกบ้าง ผิดบ้าง บางครั้งก็จะพูดแต่ข้อเสีย ว่าทำเขตการค้าเสรีแล้วมีผลกระทบอย่างนั้น อย่างนี้ บอกว่าทำเขตการค้าเสรีแล้วมีปัญหามากมาย และรัฐบาลเองก็ไม่ได้มาคุย มาทำความเข้าใจ กับเขา แต่ถ้าเป็นข้อดี เขาเงียบ ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ก็ไม่สามารถไปควบคุมในจุด

นี้ได้ ก็ต้องปล่อยให้เขาพูดในสิ่งที่เขาคิด นี่คือข้อเสียอย่างหนึ่งของการพูด ในขณะที่เดียวกันภาครัฐหรือกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศก็ไม่จำเป็นต้องเชื่อคนที่มาพูดทุกอย่าง เพราะยังมีกลุ่มธุรกิจที่ได้ประโยชน์ เขาก็จะสนับสนุนในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เช่น สนับสนุนให้มีการลดอากรขาเข้า แต่กลุ่มธุรกิจที่ไม่ได้รับผลประโยชน์ เขาก็จะไม่สนับสนุน จะเห็นว่า สองฝ่ายความคิดนั้นต่างกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับความรู้ของคนๆ นั้นด้วยว่าเขามีความรู้ด้านการจัดทำเขตการค้าเสรีมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าคนไม่รู้ก็จะบอกว่า ทำไมต้องไปทำ เขตการค้าเสรี หรือ FTA หาเรื่องเดือดร้อน อยู่เฉยๆ ดีกว่า โดยหลักการแล้วการทำ FTA เป็นเรื่องสำคัญ เป็นการค้าขายระหว่างประเทศ ถ้าเราไม่ทำ FTA เหมือนเราอยู่เฉยๆ ไม่ได้คิดอะไรใหม่ๆ ไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย ก็จะไม่มีการปรับตัว คุณภาพสินค้าก็เป็นแบบเดิม ๆ ไปแข่งขันกับใครก็สู้เขาไม่ได้ เมื่อส่งออกไปก็จะมีปัญหาในขณะที่ประเทศอื่น ๆ เดินไปข้างหน้า

“ บางครั้งกรมเจรจา เชิญภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการมาพูด เขาก็จะพูดในสิ่งที่เขาพอใจ พูดไปโดยที่ข้อเท็จจริงถูกบ้าง ผิดบ้าง บางครั้งก็จะพูดแต่ข้อเสีย ส่วนข้อดีเขาเจียบ ”

(อัญชญา วิทยารธรรมรัช ,นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. , สัมภาษณ์ , 19 กรกฎาคม 2549)

7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย จะมีมุมมองหนึ่งของนักวิชาการที่ต่อต้านการจัดทำเขตการค้าเสรี เขาจะไม่เห็นด้วยในการจัดทำเขตการค้าเสรี ซึ่งกลุ่มนี้ชื่อว่า FTA WATCH หรือกลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน เขาจะติดตามข่าวการประชาสัมพันธ์เรื่องเขตการค้าเสรีหรือ FTA มาโดยตลอด เขาจะต่อต้านมาก โดยมองว่า การทำเขตการค้าเสรีหรือ FTA เอื้อประโยชน์บางอย่างให้กับนายทุน เพราะการเจรจาส่วนใหญ่ สินค้าที่ได้ประโยชน์จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ไม่ใช่สินค้าเกษตร ดังนั้นเมื่อไทยทำเขตการค้าเสรีกับจีน ทำให้ผัก ผลไม้ของจีนทะลักเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกษตรกรไทยขาดทุน หรือขายสินค้าของตัวเองไม่ได้ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศก็พยายามทำประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด โดยชี้แจงให้ทราบว่า การทำ FTA หรือเขตการค้าเสรี มีทั้งผลได้และผลกระทบ ผลได้ คือ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าถูกลง เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากปริมาณสินค้ามีมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเลือกตัดสินใจได้มากขึ้น กล่าวคือ ตลาดเป็นของผู้ซื้อ พร้อมกันนี้ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็ภาคอุตสาหกรรม หรือภาคเกษตรก็ต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้สู้กับคู่แข่งได้

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ต่อต้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA เช่น NGO หรือ องค์กรอิสระ เช่น สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจ คณะกรรมการ

สิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด เขาจะไม่เห็นด้วยในการทำ FTA เช่น กรณียุทธ ไทย-สหรัฐฯ เขาจะมองว่าสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศใหญ่ เขามีอิทธิพลมากกว่า เขาต้องมากอบ โภผลประโยชน์จากประเทศไทย ถ้าหากว่าไทยทำไปแล้ว เราจะเสียผลประโยชน์ เช่น ชื้อยาแพง เพราะยานั้นมีการจดสิทธิบัตรยาขึ้นมา ทำให้ราคาสูง กลุ่มคนเหล่านี้ก็เลยต่อต้าน แต่ทางกรม เจริญฯ ก็พยายามเข้าหา NGO และกลุ่มเหล่านี้เพื่อคุยและอธิบายให้เขาเข้าใจว่า ตอนนี้อย่างไม่ได้ตกลงอะไรเป็นเพียงหารือกันเท่านั้น

“การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีมุมมองหนึ่งของนักวิชาการที่ต่อต้านการจัดทำเขต การค้าเสรี เขาจะไม่เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มนี้ ชื่อว่า FTA WATCH หรือกลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรี ภาคประชาชน เขาจะติดตามข่าวการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ มาตลอด เขาจะต่อต้านมาก โดยมองว่า การทำเขตการค้าเสรีหรือ FTA เอื้อประโยชน์บางอย่างให้กับนายทุน เพราะการเจรจาส่วนใหญ่ สินค้าที่ได้ประโยชน์จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ไม่ใช่สินค้าเกษตร ”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้าส่วนงานสื่อประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2549)

“มีหน่วยงานที่ต่อต้านการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรี เช่น NGO หรือ องค์กรอิสระซึ่งมี สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด เขาจะไม่เห็นด้วยในการทำ FTA เช่น กรณียุทธ ไทย-สหรัฐฯ เขาจะมองว่า ต้องมากอบ โภผลประโยชน์จากประเทศไทย ถ้าหากว่าเราทำไปแล้ว เราจะเสียผลประโยชน์ เช่น ชื้อยาแพง เพราะยานั้นมีการจดสิทธิบัตรยา แต่ทางกรมเจริญฯ ก็พยายามเข้าหา NGO และกลุ่มเหล่านี้เพื่อคุยและอธิบายให้เขาเข้าใจว่า ตอนนี้อย่างไม่ได้ตกลงอะไรกันเลย เพียงแต่หารือกัน”

(อัญชญา วิทยารธรรมรัช , นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. , สัมภาษณ์ , 19 กรกฎาคม 2549)

8. ปัญหาทางด้านการเมือง

ขณะนี้ทางกรมเจริญฯ ได้ประชาสัมพันธ์เรื่อง FTA ผ่านทางสื่อ ก็มีถูกโจมตี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเมือง การหาเสียง เพราะรัฐบาลอดีตนายกทักษิณ ชินวัตร ชูนโยบายการค้าเสรี แต่เมื่อเปลี่ยนรัฐบาลแล้ว FTA จะเข้ามามีบทบาทอยู่หรือไม่ แต่กรมเจริญฯการค้าระหว่างประเทศในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นข้าราชการประจำ ก็จำเป็นต้องทำ เดินตามนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นจะเห็นว่าปัญหาทางด้านการเมืองมีผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

“ขณะนี้ทางกรมเจริญฯ ได้ประชาสัมพันธ์เรื่อง FTA ผ่านทางสื่อ ก็มีถูกโจมตีเหมือนกัน แต่ตอนนี้เบาลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเมือง การหาเสียง เพราะรัฐบาลอดีตนายกทักษิณ ชินวัตรฯ

ชุนนโยบายการค้าเสรี ต่อไปเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลแล้ว FTA จะเข้ามามีบทบาทอยู่หรือไม่ กรมเจรจา
ในฐานะเป็นหน่วยงานเป็นข้าราชการประจำ ก็ต้องทำ เดินตามนโยบายของรัฐบาล ”

(ชไมพร เจือเจริญ , หัวหน้าส่วนงานสื่อประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2549)

9. ปัญหาทางด้านข้อขัดแย้ง

คุณชไมพร ได้กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยมีปัญหา
อุปสรรค ส่วนหนึ่งมาจากข้อขัดแย้ง เช่นในเรื่องโทรคมนาคม จะมีข้อขัดแย้งเข้ามาแบบร้อนมาก
เพราะว่าเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่านนายกรัฐมนตรี ดร.ทักษิณ ชินวัตร กรมเจรจา ก็พยายามอธิบายว่ารัฐ
บาลยังไม่ได้เปิดเขตการค้าเสรีระหว่างกันในด้านธุรกิจโทรคมนาคม เป็นเพียงไปเจรจาคุยกัน

ไทยเร่งรีบในการจัดทำ FTA ไทย-จีน และช่วงเปิด FTA ไทย-จีน เป็นช่วงหน้าหนาว
คือ เดือน ตุลาคม โดยเปิด FTA ในสินค้า ผัก ผลไม้ (พิกัด 07,08) ผลไม้เมืองจีนสุกก่อน ก็ทะลัก
เข้ามามาก เช่น ส้ม แอปเปิล เป็นต้น ทำให้กระทบต่อผัก ผลไม้ ในประเทศ ที่ต้องเจอคู่แข่ง
เกษตรกรไม่พอใจเกิดข้อขัดแย้งกันขึ้นมา

ในขณะที่เดียวกัน ไทยก็ส่งผลไม้ไทยไปจีน เช่น มังคุด ซึ่งคนจีนนิยมรับประทานมาก
ราคาก็แพง นอกจากนั้นก็ยังมีทุเรียน เป็นต้น แต่ประเทศจีนแต่ละรัฐแต่ละมณฑลมีกฎ ระเบียบ
ไม่เหมือนกัน คือ สินค้าบางครั้งเจอหนอน เจอสารตกค้างบ้าง เขาก็ไม่ให้เข้า ค่อนข้างกีดกัน ไทย
ก็พยายามเจรจาเปิดตลาดกับจีน ในขณะเดียวกันสินค้าของจีนหลังไหลเข้ามายังประเทศไทยเป็น
จำนวนมากมาย ซึ่งบางครั้งคุณภาพก็ไม่ได้มาตรฐาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าของจีน ราคาลด แต่นำมา
ใช้เพียง 1-2 สัปดาห์ ก็พังแล้ว แต่ไทยก็ยังให้เขาเข้ามาเปิดตลาดได้

ข้อจำกัดปัญหาอุปสรรค

1. ด้านงบประมาณ ซึ่งคุณอัญญา ได้โทรสารข้อมูลมาให้เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม
2549 ได้ให้รายละเอียดว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด น่าจะเป็นงบประมาณ
เพราะปัจจุบันสื่อแต่ละประเภทจะมีการซื้อขายในราคาสูง โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์
ในขณะที่งบประมาณที่ได้รับจัดสรรมีจำนวนน้อยมากทำให้บางครั้งการประชาสัมพันธ์ อาจไม่
ทั่วถึง หรืออาจทำได้ไม่ถึง

นอกจากนี้คุณชไมพร เจือเจริญ ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549 ได้ให้ราย
ละเอียดว่า เดิมเขาบอกว่า FTA ประชาสัมพันธ์ค่อนข้างอ่อน ประชาชนไม่รู้เรื่องเลยว่า FTA คือ
อะไร เป็นอย่างไร อยู่ๆ ก็จะมีการลดภาษี การประชาสัมพันธ์ถ้าเป็นในแง่ลบ จะลดใจมากกว่าบวก
ถ้าบวกปั๊บเขาจะไม่ค่อยสนใจ แต่มีหน่วยที่ต่อต้านด้วยว่า FTA มันเอื้อประโยชน์อะไรบางอย่างให้

กับนายทุน เพราะการเจรจาส่วนใหญ่ สินค้าที่ได้ประโยชน์จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ไม่ใช่สินค้าเกษตร สินค้าเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ จะทะลักเข้ามาเป็นจำนวนมาก มาแย่งตลาดในประเทศไทย ทำให้เกษตรกรขาดทุน หรือขายสินค้าของตัวเองไม่ได้ ภาครัฐจึงเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น และกรมเจรจา ก็ประชาสัมพันธ์มาตลอด เพียงแต่ไม่ค่อยเข้าจุดเท่าไร สืบเนื่องจากงบประมาณด้วย เพราะสื่อด้านประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ในการทำแต่ละตัว เช่น สปอศวิทย์ ทางกรมเจรจา ก็พยายามทำให้ประชาชนทราบว่า การทำ FTA มีทั้งผลได้และผลกระทบผลได้คือผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าถูกลง เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น และเกษตรกรเองก็ต้องปรับตัวด้วย ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวด้วย เพื่อให้สินค้าแข่งขันกับต่างประเทศได้ มีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างมากมาย

ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แก้ปัญหาโดยพยายามชี้แจงข้อเท็จจริง ให้เขาทราบว่าพร้อมทั้งจัดส่งเอกสารต่างๆ ไปให้เขาได้อ่าน ได้ศึกษา ว่าการทำ FTA หรือเขตการค้าเสรีจริงๆ แล้วมันเกิดอะไรขึ้น และขณะนี้การเจรจาไปถึงไหนแล้ว เป็นต้น

2. ด้านเวลา ซึ่งคุณอัญชญา ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ ปัญหาและอุปสรรคด้านการใช้สื่อ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า การใช้สื่อบุคคล มีการจัดสัมมนาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บางครั้งระยะเวลาที่ใช้ในการสัมมนามีน้อย คนที่เข้าร่วมฟัง ฟังแล้ว ก็ยังไม่ค่อยเข้าใจ

3. ด้านบุคคลที่มาฟัง เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ บางครั้งไม่ได้เข้าร่วมประชุมสัมมนา แต่ได้ส่งบุคลากร หรือใครก็ไม่ทราบ มาเข้าร่วมรับฟังการสัมมนา เมื่อฟังแล้วเขาก็ไม่ได้รายงาน หรือนำกลับไปบอกหัวหน้าของเขาว่า ขณะนี้สินค้าชนิดนั้น ชนิดนี้ มีการลดอากรขาเข้าแล้วหรือไม่ รวมทั้งธุรกิจของบริษัทได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมรับฟังสัมมนา มากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้มีหน่วยราชการบางหน่วยงานมาร่วมประชุมสัมมนาแล้วก็รีบกลับไป ดังนั้นการจัดประชุมสัมมนาในบางครั้งจึงไม่ได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังได้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีประชาชนหลายภาคส่วนที่ยังไม่เข้าใจ และการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีทั้งฝ่ายที่ได้ประโยชน์ และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ การประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากหลายฝ่ายมองว่าการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ยังมีปัญหา อุปสรรค โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารดังต่อไปนี้

1. สัมภาษณ์ น.ส.กรรณิการ์ กิจติเวชกุล กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน

2. สัมภาษณ์ น.ส.ศจินทร์ ประชาสันต์ กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน
3. สัมภาษณ์ นายสมยศ ลินถาวร ตำแหน่ง สารวัตรศุลกากร 7 หัวหน้าฝ่ายบริการเขตปลอดอากรที่ 2 สำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กรมศุลกากร
4. สัมภาษณ์ นายสมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
5. สัมภาษณ์ นางชวนทัศนีย์ ประไพพิศ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
6. สัมภาษณ์ ดร.นฤพนธ์ พงษ์เจริญ ตำแหน่ง Managing Director บริษัท TMBP จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อการส่งออก
7. สัมภาษณ์ ดร. ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธยา ตำแหน่ง กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
8. สัมภาษณ์ นายกรกฎ ผดุงจิตต์ ตำแหน่ง กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
9. สัมภาษณ์ นายวิศิษฐ์ ลิ้มประนะ ตำแหน่ง รองประธานกลุ่มอาหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
10. สัมภาษณ์ นายธีระพัฒน์ โกเมศ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ 7 สำนักงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

จากการสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรี มีดังต่อไปนี้

1. **ปัญหาในระดับของหน่วยงานที่รับผิดชอบ** จากการสัมภาษณ์ คุณชวนทัศนีย์ ประไพพิศ เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2549 และสัมภาษณ์ ดร. ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธยา กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2549 ทั้งสองท่านให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยนั้นมีหลากหลาย คือ หน่วยงานไหนรับผิดชอบด้านไหน ก็เป็นคนเจรจาหน้านั้น เช่น ด้านการบริการ จะเป็นของกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการลดอากรขาเข้า หรือลดภาษีสินค้า เป็นของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สินค้าเกษตรรวมทั้ง เรื่องมาตรการสุขอนามัย เช่น เมื่อส่งสินค้า ส่งผลไม้ไป มีสารตกค้าง มีแมลง ก็จะเป็นของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเข้ามารับผิดชอบ กระทรวงการคลังดูแลแนวทางการลดภาษี ส่วนกระทรวงอุตสาหกรรมจะรับผิดชอบในเรื่องการลดอากรสินค้าอุตสาหกรรมและการปรับตัว เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่อง การจัด

ซื้อจัดจ้าง จะเป็นของกรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง ถ้าเปิดเสรีทางโทรคมนาคม จะเป็นของกระทรวง ไอซีที ส่วน Banking ธนาคารก็จะมีสมาคมธนาคารไทยเข้ามารับผิดชอบ ดังนั้น จะเห็นว่าแต่ละหน่วยงาน ใครมีหน้าที่อะไรก็รับผิดชอบในส่วนนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยนั้นมีหลากหลายและไม่มีการบูรณาการเข้าหากัน ต่างคนต่างทำ ขาดการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงาน ทำให้เกิดความสับสนแก่ประชาชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องว่าการจัดทำเขตการค้าเสรี ในหลักความเป็นจริงแล้วเป็นของหน่วยงานใด เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นควรจะไปพึ่งหน่วยงานใด จึงก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือในพันธกิจขององค์กร แม้ว่าเบื้องหลังจะบอกว่าได้ประชุมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ประชุมกับสภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม แต่ก็เป็นการประชุมเฉพาะกิจคือมีการเรียกถามเพียงสามสี่คำ แต่ไม่ได้เป็นการประชุมในลักษณะที่ร่วมหัวชนท้ายกัน เพราะฉะนั้นคนที่เข้าร่วมประชุมถึงแม้จะเป็นเอกชน ประชุมเสร็จ กลับไป ก็จะมีความรู้เพียงผิวเผินเปรียบเหมือนจิกซอไม่เต็มรูป ไม่ได้มีอะไรที่เป็นแบบบูรณาการ คำถามต้องการคำตอบว่า YES OR NO ซึ่งในความเป็นจริงจะทำแบบนั้นไม่ได้ ดังนั้นจึงไม่เกิดการที่จะฉีกกำลังกันที่จะต่อสู้ในนามของประเทศชาติ เพราะหน่วยราชการเองก็ไม่ได้ฉีกกำลังกัน ขาดการมีส่วนร่วม ทุกหน่วยงานต่างรับผิดชอบเฉพาะในส่วนที่ตัวเองมีความชำนาญ และไม่มีเจ้าภาพใหญ่ที่จะดึงทุกหน่วยงานเข้ามาได้

2. ปัญหาในระดับของเจ้าหน้าที่หรือคนดำเนินงาน

ในระดับเจ้าหน้าที่ใช้ข้าราชการเป็นตัวนำในการเจรจา ซึ่งข้าราชการก็ไม่ได้มีความชำนาญในการที่จะไปเจรจาดูเรื่อง ไม่มีความชำนาญในการทำธุรกิจ ไม่ทราบเล่ห์เหลี่ยมหรือเทคนิคทางการค้าที่ดีพอ เพราะฉะนั้นเมื่อไปประชุม เจรจากับเขา จะเป็นลักษณะการตั้งรับตลอดเวลา อีกอย่างหนึ่งเราอาจมีความรู้ที่ด้อยกว่า ภาษาที่ใช้ในการเจรจาก็เป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นการเจรจาค่อนข้างจะเป็นปัญหา เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์เองก็ไม่เคยค้าขาย อาจจะเก่งในเชิงทฤษฎี แต่ในเชิงปฏิบัติยังไม่มีความชำนาญเพียงพอ นอกจากนี้การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีการเปลี่ยนชุดเจรจาบ่อยไม่มีการต่อเนื่องในแง่ของนักเจรจา จึงไม่ได้มีนักเจรจาที่เก่ง ซึ่งถ้าหากใช้ทีมเจรจาชุดเดิม เขาก็สามารถทราบได้ว่า Position หรือตำแหน่งของประเทศไทยเป็นอย่างไร สามารถจะต่อเกมส์ได้สนิท ไม่ว่าจะทำ FTA กับประเทศใหญ่ ๆ อย่างสหรัฐอเมริกา ก็ตาม ก็จะไม่ยาก

“ในระดับเจ้าหน้าที่ใช้ข้าราชการเป็นตัวนำในการเจรจา ซึ่งข้าราชการก็เป็นข้าราชการตลอดชีวิต เขาไม่ได้มีความชำนาญในการที่จะไปเจรจาดูเรื่อง เขาไม่มีความชำนาญในการทำธุรกิจ ไม่มีลูกต่อลูกชน เพราะฉะนั้นเวลาไปประชุมกับเขาหรือไปเจรจาจะเป็นลักษณะการตั้งรับตลอดเวลา”

(ชวนทัศน์ ประไพพิศ , ผู้อำนวยการสำนักบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2549)

“การจัดทำเขตการค้าเสรีตอนแรก รัฐบาลประกาศชัดเจนเลยว่า การทำ จะใช้ออสเตอร์เลียเป็นเหมือนโรงเรียนฝึกข้าราชการไทยให้เป็นนักเจรจาที่เก่ง แต่พอถึงเวลาแล้วก็เปลี่ยนหมด เมื่อทำ FTA ไทย-ออสเตอร์เลียเสร็จ นักเจรจาชุดไทย-ออสเตอร์เลีย ไปไหนก็ไม่ทราบ พอทำ FTA ไทย - จีน ก็เปลี่ยนชุดเจรจาอีก เป็นคนใหม่ ต้องฝึกใหม่อีก ในวงการสภาอุตสาหกรรมเลยเชวกันในวงการว่า ซ้อมชกไปเรื่อย พอซ้อมเสร็จก็ไถ่ลงเวทีไม่ให้ไปต่อย ก็ไม่เก่ง ชักที ตอนนี่ยก็เปลี่ยนมาทุกชุด ”

(กรกฎ ผดุงจิตต์, กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2549)

3. ปัญหาทางด้านการเมือง และขาดส่วนร่วมจากภาคประชาชน

ซึ่งรัฐบาลยุค พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ถูกมองว่าการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย หรือ FTA รัฐบาลไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นั่นคือไม่ได้นำวาระในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภา ข้อมูลต่าง ๆ เป็นความลับ จึงทำให้เกิดข้อเคลือบแคลงสงสัยของประชาชน ปัญหาต่างๆ จึงได้เกิดขึ้นมา

“ประชาชนเกิดข้อเคลือบแคลงสงสัยว่ารัฐบาลทำไมไม่นำเข้ารัฐสภา เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่ ต้องให้สาธารณชนได้รับทราบ การประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยเปิดเผยให้สาธารณชน แต่ตอนนี้มันกระทบประชาชน ก็มาบอกหน่อย ๆ แต่ก็ไม่ชัดเจน เหมือนเป็นการแก้แค้นเพื่อลดกระแสการต่อต้านจากประชาชน ”

(สมยศ สตินถาวร, กรมศุลกากร, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2549)

“ทำให้รู้สึกว่าการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เหมือนถูกหลอก ที่สำคัญคือ มั่นผิดรัฐธรรมนูญ ละเมิดรัฐธรรมนูญมาตรา 224 ที่การเจรจาข้อตกลงเหล่านี้ ไม่ได้เข้ากระบวนการของรัฐสภา ไม่ได้ผ่านการตัดสินใจของรัฐสภา ซึ่งนั่นหมายถึงไม่เปิดโอกาสให้มี การถกเถียง อย่างรอบด้านไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็น ”

(กรรณิการ์ กิจติเวชกุล และคุณศจินทร์ ประชาสันต์, กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2549)

“สิ่งที่จะแก้ตรงนี้ได้ก็ต้องนำออกมาสู่เวทีสาธารณะอย่างโปร่งใส ว่าประเทศไทยจะได้ประโยชน์อะไร จะเสียประโยชน์อะไร การจะทำเขตการค้าเสรี ต้องอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส เอาข้อเท็จจริงมาพูดกัน ”

(ดร. นฤพนธ์ พงษ์เจริญ, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม)

4. ปัญหาทางด้านความพร้อม การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยหรือ FTA ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ส่วนหนึ่งเกิดจากความพร้อม ซึ่งประเทศไทยไม่พร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านองค์ความรู้ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เราด้อยกว่าทั้งนั้น จึงเป็นเหตุให้เราเสียเปรียบในการไปเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย แม้ว่าทุนรายใหญ่ในประเทศไทยก็มีอยู่ แต่เรามีในปริมาณที่น้อย ซึ่งเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายย่อย จำนวนที่เขายังไม่มีความพร้อมมีอยู่มาก อีกทั้งผู้ประกอบการรายย่อยของไทยไม่ได้รวมตัวกันอย่างจริงจัง จึงไม่มีอำนาจในการต่อรอง เมื่อเปิดเขตการค้าเสรีปัญหาต่าง ๆ จึงตามมา

จากการสัมภาษณ์คุณธีระพัฒน์ โกเมศ เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2549 คุณธีระพัฒน์ ได้ให้รายละเอียดว่า ปัญหาในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เกิดจากปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน ไม่เสมอภาคกัน ประเทศที่รวยก็สามารถสร้างโอกาส เพราะเขามีเงินทุน มีเทคโนโลยี มีวิธีการที่ดีกว่า ถ้าพูดถึงความพร้อมของผู้ประกอบการในภาคเกษตร คือ ถ้าเป็นทุนรายใหญ่ก็มีความพร้อม เช่น ซีพี สหฟาร์ม แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อย เขาไม่มีความพร้อม เพราะองค์ความรู้ที่เขาใช้ที่จะใช้ในเชิงการผลิต องค์ความรู้ของเขาไม่ชัดเจน ความรู้ในการบริหารจัดการ หลังจากกระบวนการผลิตเสร็จแล้ว เขายังไม่ทราบเลยว่าเขาจะผลิตไปขายใคร เพราะฉะนั้นในเชิงการบริหารจัดการ จะต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการ ขั้นตอน งบประมาณ บุคคล สถานที่ แต่ผู้ประกอบการรายย่อยของไทยยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหาร ที่เพียงพอ

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของคนในประเทศไทยอยู่ในภาคเกษตร ไม่ค่อยหาความรู้ ไม่ค่อยพัฒนาความรู้ในส่วนนี้ ดังนั้นเมื่อไม่มีความรู้ในด้านผลิต ไม่มีความรู้ในด้านบริหารจัดการจึงทำให้ความรู้ในเรื่องตลาดที่ยิ่งห่างไกล นี้ก็คือ ปัญหา เพราะเราไม่ได้มีการวางแผนการผลิตว่าผลิตไปขายใคร ขายที่ไหน ขายเมื่อใด ขายอย่างไร เราไม่ได้กำหนดส่วนนี้ ผลิตเพียงเพื่อส่งพ่อค้าคนกลาง

จากการสัมภาษณ์ ดร. นฤพนธ์ พงษ์เจริญ เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2549 ได้กล่าวว่า การค้าเสรีในเมื่อเลี่ยงไม่ได้ ก็ต้องเปิด แต่เปิดในสิ่งที่เราจะแข่งขันได้ โดยที่สิ่งไหนจำเป็นต้องแลก รัฐบาลก็ต้องกลับมาสร้างความเข้มแข็งให้ยื่นได้ หรือเปลี่ยนไปทำจุดแข็ง สิ่งไหนที่เป็นจุดอ่อนก็เลิกไปเลย โดย ดร.นฤพนธ์เห็นด้วยในการจัดทำเขตการค้าเสรี เพียงแต่ต้องเลือกในสิ่งที่ประเทศไทยมีความพร้อม และระยะเวลาที่มีความเหมาะสม เพราะฉะนั้นเขตการค้าเสรีจะเกิดได้ก็ต้องมีการศึกษา

ก่อน ให้พร้อมว่า เรามีจุดแข็งอะไร เราจะเปิดเสรีในสินค้าชนิดไหน แล้วมีผลกระทบ 3 ปี 5 ปี เป็นอย่างไร จะสร้างองค์การของประเทศไทยมารองรับอย่างไร ค่อยๆ เปิด อย่งไรก็ตามประเทศไทยยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะไปเสรีกับประเทศใด ๆ ในทุก ๆ ด้าน

“เราจำเป็นต้องทำ ถ้าไม่ความสามารถในการแข่งขันจะไม่มี ชาวบ้านเขาทำกันหมด เราไม่ทำ เราก็ไม่ได้ ทำแล้วเราก็ได้ประโยชน์ในด้านการค้าขาย แต่ว่าต้องทำด้วยความระมัดระวัง ด้วยความพร้อมของประเทศด้วย”

(สมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี , ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม)

“ในการทำ FTA ทำอะไรก็ตามมัน Zero Sum Game คือ ได้อย่างเสียอย่าง มันเป็นไปได้ไม่ได้หรือที่คุณจะได้อย่างเดียว แล้วเขาก็ไม่คบคุณ หรือคุณเสียอย่างเดียวแล้วคุณก็ไม่คบเขา ดังนั้นเหมือนจิ๊กซอว์ไม่สมบูรณ์ เพราะมันขาดการจัดการที่ดี เพราะจิ๊กซอว์ของเราเป็นจิ๊กซอว์คนละกล่อง อันนี้ น้ำตก อันนี้ รัดแข่ง เราเลยเดาไม่ได้ว่าต่อแล้วภาพจะออกมาอย่างไร เราสนับสนุนให้ทำ FTA แต่การจัดการของเรายังไม่สมบูรณ์”

(กรกฎ ผดุงจิตต์ , กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2549)

“ที่นี้ความพร้อมของประเทศไทยและความพร้อมของอุตสาหกรรมมันไม่เท่าเทียมกัน”
(ดร.ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธยา , กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมฯ, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2549)

5. ปัญหาด้านวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และค่านิยมโดยปกติคนไทย
จะคุ้นเคยกับวิธีการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ ที่ไม่ต้องคิดรนปรับตัวอะไรมากมาย เคยชินกับวิถีชีวิตแบบนี้ วัฒนธรรมในด้านการรับรู้ข่าวสารของเราก็มีน้อย ส่วนใหญ่ไม่ค่อยแสวงหาความรู้กัน ดังนั้นเมื่อมีการจัดทำเขตการค้าเสรีเราจะอยู่หนึ่ง ดูตายไม่ได้ ถ้าไม่แสวงหาความรู้ ผลผลิตของเราก็สู้เขาไม่ได้ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาคุณภาพ อีกอย่างหนึ่งเรามีความเชื่อ มีค่านิยมว่าห่อของนอกคือถ้าเป็นของนอกแล้วจะดี ปัญหาต่างๆ จึงได้เกิดตามมา

จากการสัมภาษณ์คุณธีระพัฒน์ โกเมศ ท่านได้กล่าวว่า โดยวัฒนธรรมของคนไทย ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ค่อยแสวงหาความรู้ แต่ถ้าถามว่าคนแสวงหาความรู้มีหรือไม่ ตอบได้เลยว่ามี เช่น คนที่ทำสวนส้มโอ แถวนครชัยศรี สมุทรสาคร เขาก็พยายามพัฒนาผลไม้ของเขา แต่ในที่นี้หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคนในประเทศที่อยู่ในภาคเกษตร ไม่ค่อยหาความรู้ ไม่ค่อยพัฒนาความรู้ในส่วนนี้ ดังนั้นเมื่อไม่มีความรู้ในด้านผลิต ไม่มีความรู้ในด้านบริหารจัดการความรู้ในเรื่องตลาดก็ยิ่งห่างไกล ในส่วนวัฒนธรรมการผลิตของคนไทยก็ปฏิบัติกันมาโดยไม่มีการพัฒนา เพราะ

ฉะนั้นเมื่อคนไม่พัฒนา คนไม่มีความรู้ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีปัญหาแน่นอน เมื่อส่งออกไปขายต่างประเทศก็เป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ย่อมจะเสียเปรียบ

นอกจากนั้น คุณชวนทัศน์ ประไพพิศ ยังได้กล่าวว่า วิถีชีวิตเกษตรกรของไทยไม่ใช่เกษตรกรในเชิงธุรกิจ เราเป็นแบบชาวนา ชาวสวน ชาวไร่ การเลี้ยงโคของเราเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้บริโภค ขณะที่ของออสเตรเลีย คือ อุตสาหกรรม ดังนั้นพอถึงเวลาบังคับใช้การจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างกันว่า เนื้อ นม ของออสเตรเลีย ก็จะทะลักเข้ามาขายในประเทศไทย เกษตรกรไทย ก็สู้ไม่ได้ เนื้อวัวของไทยก็สู้ไม่ได้ ถ้ามัววัวของไทย ผอม ๆ แกรน ๆ จะส่งเนื้อวัวเข้าไปตีตลาด เนื้อวัวของออสเตรเลีย ก็ไม่ได้ นมของเราจะส่งไปขายออสเตรเลีย ก็ไม่ได้ เพราะคุณภาพของเราสู้เขาไม่ได้ รัฐบาลไม่ได้มาเร่งรัดอะไรเลย เพื่อที่จะให้ชาวไร่ ชาวสวน ของเรามีเทคโนโลยีหรือให้เกษตรกรของเราในภาคนี้เติบโตเพื่อส่งขายออสเตรเลีย เมื่อข้อตกลงมีผลบังคับใช้ ทั้งเนื้อ ทั้งนม ก็หลั่งไหลเข้ามา เกษตรกรไทยก็ตายด้านเดียว ถ้ามัวแล้วประโยชน์ คือ อะไร จะทำไปเพื่ออะไร กล่าวคือ คนเจรจาที่เดินหน้าเจรจา แต่คนที่ตามหลังมา ที่คุณจะต้องไปเร่งรัด ไปให้ข้อมูลข่าวสาร ต้องไปให้ความรู้กับเกษตรกร เพื่อให้คุณเข้มแข็งต่อสู้ได้ กลไกตรงนั้นไม่ทำงานเลย ทุกอย่างเหมือนเดิม เป็นการสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้ภายในประเทศเพื่อบริโภคภายในประเทศ ไม่ได้สร้างขึ้นมามาเพื่อส่งออกไปขาย

6. ปัญหาด้านขาดการศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนจัดทำเขตการค้าเสรี จึงทำให้เราเสียเปรียบ เปรียบเสมือนไม่รู้เขารู้เรา อย่างฝรั่งก่อนเขาจะมาทำเขตการค้าเสรีเขาได้ศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน จัดประชุมสัมมนาในหมู่ของภาคเอกชนกับหน่วยงานภาครัฐเป็นร้อยๆ ครั้ง แต่ของประเทศไทยเราเร่งเจรจาเกินไป ข้อมูลต่าง ๆ เราไม่ชัดเจน เช่น เรื่องมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศคู่เจรจา (Non Tariff Barrier) เช่น โรคไข้หวัดนก สารตกค้างในพืชผลการเกษตร คุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่เขาต้องการเป็นต้น ที่เขาสามารถยกมาแอบอ้างได้เพื่อไม่ให้สินค้าประเทศเราเข้าไปค้าขายในประเทศของเขา เราก็ไม่ได้ศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วน ชัดเจนก่อนที่จะไปตกลงเจรจา ปัญหาต่างๆ ถึงได้ตามมา

จากการสัมภาษณ์ คุณสมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2549 คุณสมเกียรติฯ ได้กล่าวว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนจะทำเขตการค้าเสรี เขาจะมีการประชุมสัมมนาในหมู่ของภาคเอกชนกับหน่วยงานภาครัฐเป็นร้อยๆ ครั้ง ก่อนที่จะกำหนดเป็นนโยบายออกมา แต่ของประเทศไทยเรามีปฏิบัติในส่วนนี้น้อยมาก ปัญหาต่างๆ จึงเกิดขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น เรื่อง NTB หรือ Non Tariff Barrier หรือ มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี นี้แหละตัวใหญ่มีบทบาทสำคัญ เพราะปกติภาษีก็ลดได้เหมือนกันหมด เช่น ลดลง 5% 10% แต่ NTB เป็น

Non Tax เช่น กรณีใช้หัวคนก เราส่งไปขาย เขาตีกลับ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ อย่างกรณีกุ้ง ซึ่งเป็น Food Processing มีสารตกค้างอยู่ในตัวกุ้ง นี่ก็ Non Tax เวลาเข้าไปเขาก็จะส่ง Test ตัวอย่างในห้องแล็บ ผลไม้ ก็มีการ test ว่ามีเชื้อราไหม มะม่วงมีราคาไหม มีสารพิษตกค้างอยู่หรือไม่ นี่เป็น NTB หมด มัน ทุกอย่างขึ้นอยู่กับว่าเขาพอใจแค่ไหน ดังนั้นถ้าเราไม่ได้ศึกษาข้อมูลเหล่านี้ การค้าขายเราก็จะเสียเปรียบ เคยคุยกับภาคเอกชนว่าเวลาไปเมืองนอก ขนาดผลไม้ยังเป็นขนาดเป็นเบอร์ที่ใกล้เคียง แต่ของไทยเราผลิตเป็น Mass หรือขนาดที่หลากหลาย เวลาจะเข้าตลาดเขาก็เข้าไม่ได้ หรือแม้แต่สารตกค้างในสินค้า เราไม่คิด เราคิดเพียงว่าเราทำส่งขายได้ ก็เลยถูกตีกลับ เรื่องรสนิยม เรื่องมาตรฐานด้านคุณภาพ เรื่องคุณภาพของสินค้าก็ยังไม่ดี แต่ภาครัฐบอกว่าได้ ๆ เรายังสู้ฟิลิปปินส์ไม่ได้ ฟิลิปปินส์เวลาเขาผลิตผลไม้ออกมา แม้แต่กล้วยยังมีขนาดใกล้เคียงกัน เวลาเข้าแพ็คแล้วจะสวยงาม แต่ขนาดของเราไม่ได้มาตรฐาน ลูกเล็ก ลูกใหญ่ และส้มของเรา ก็มีสารตกค้างสุดท้ายก็ถูกตีกลับเพราะโดนด้านชีวอนามัย เรื่องรสนิยม เรื่องมาตรฐานทางด้านคุณภาพ เรื่องคุณภาพของสินค้าก็ยังไม่ดีมาตรฐาน แต่รัฐบาลบอกว่า ได้

“เช่นเราส่งกุ้งไปยุโรปก็เจอปัญหาสารตกค้าง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เราตกลงไปแล้วแต่ลึกๆ เราไม่รู้ เพราะว่าเริ่มต้นเราไม่ได้ทำการบ้านจาก Sector จริงๆ จากภาคเอกชน แต่ฝรั่งเขาจะห้ามค”

(สมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี , สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2549)

7. ปัญหาด้านความตื่นตัวในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งขึ้นอยู่กับผลกระทบที่เขาได้รับ ซึ่งคุณ กรกฎ ผดุงจิตต์ ได้กล่าวไว้ว่า คนที่ตื่นตัวแยกเป็นกลุ่มๆ

กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ตื่นตัวแบบกระตือรือร้น หรือ Activity ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเยอะไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบ กลุ่มนี้ก็จะ แอคทีฟใน Product หรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่ได้รับผลกระทบแต่ไม่มาก ซึ่งตลาดหลักของเขา คือ ตลาดในประเทศอยู่แล้ว ดังนั้นผลกระทบไม่ว่าจะเชิงบวกหรือลบ เขาก็จะมาบ้างไม่มาบ้างในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มที่สาม คือ กลุ่มที่คิดว่าฉันไม่ได้รับผลกระทบ และคิดว่าฉันไม่ได้อะไร เขาก็จะไม่ตอบ ไม่มา ซึ่งมันก็เป็นธรรมชาติของมนุษย์

กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มไม่รู้ และฉันก็ไม่สนใจ

ผลกระทบที่ได้รับจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

เนื่องจาก รัฐบาลเร่งรัดเกินไปในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยไม่ได้ศึกษาให้ละเอียดก่อนทำความเข้าใจประชาชนบางกลุ่มได้รับผลกระทบ หรือปรับตัวไม่ทัน ซึ่งผลกระทบปรากฏดังต่อไปนี้

ด้านเศรษฐกิจภายในครัวเรือน

การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในครัวเรือน อย่างเช่น กรณี การจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-จีน ซึ่งทำให้ ผัก ผลไม้จากประเทศจีนทะลักเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้กระทบต่อเกษตรกรของไทย พืชผลภาคการเกษตรของไทย ราคาตกต่ำ เพราะว่ามีปริมาณ พืชผล ให้เลือกซื้อ มาก ในขณะที่ ความต้องการเท่าเดิม หรือน้อยลง เมื่อพืชผลทางการเกษตรราคาตกลง ส่งผลให้รายได้ในครัวเรือนลดลง เป็นภาระให้กับประชาชนที่ต้องปรับตัวกับเศรษฐกิจในครัวเรือน เนื่องจากรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็ยังคงต้องจ่าย เช่น ค่าเล่าเรียนบุตร เด็ก ๆ ซึ่งเคย ได้ค่าขนมกินอ้อมท้อง ก็ต้องได้น้อยลง หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ดังคำกล่าวของคุณธีระพัฒน์ โกเมศ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ผลไม้จีนเข้ามาเยอะ และราคาถูก ทำให้กระทบผลไม้ไทย เมื่อผลไม้มีมากหลากหลายชนิด คนก็เลือกซื้อ ทำให้การบริโภคผลไม้ไทยลดน้อยลง เพราะว่าความต้องการหรือ Demand น้อย ในขณะที่ Supply หรือปริมาณสินค้านั้นมีคงเดิมหรือเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าก็ต้องลดลง เมื่อราคาสินค้าลดลงก็ไปกระทบรายได้ของครัวเรือน ส่งผลไปที่รายได้ให้ลูกไปโรงเรียน กระทบค่าครองชีพและเศรษฐกิจในครัวเรือน ”

(ธีระพัฒน์ โกเมศ , สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2549)

ด้านการประกอบอาชีพ การล้มสลายของอาชีพเดิม และเกิดการอพยพแรงงานเพื่อหาอาชีพ เนื่องจากประชาชนมีรายได้ลดน้อยลงจากการประกอบอาชีพเดิม โดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งบางครั้งอาจไม่พอใช้จ่ายกับค่าครองชีพที่เกิดขึ้น จนกระทั่งต้องล้มเลิกอาชีพเดิม และต้องไปหาอาชีพใหม่ที่มีรายได้ดีกว่าเดิม จึงอาจต้องมีการอพยพย้ายถิ่นฐานที่อยู่เพื่อไปหาอาชีพใหม่ เช่น ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น และอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการแตกแยกในครอบครัว สุดท้ายปัญหาก็จะตกอยู่กับเด็ก ๆ และคนแก่ชรา ที่ต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เดิม เพราะคนวัยทำงานต้องอพยพแรงงานไปทำงานที่อื่น

ซึ่งคุณกรกฎ ผดุงจิตต์ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย รัฐบาลให้แต่ภาพบวกมาตลอด ซึ่งกรณีนี้ต้องหันไปมองคนที่ได้รับผลกระทบว่ารัฐบาลได้ทำอะไรเพื่อรองรับบุคคลเหล่านี้หรือยัง ยกตัวอย่างเช่น กระเทียมไทยกับจีน ตอนเริ่มเปิดเสรีไทย-จีน

รัฐบาลบอกว่าเราปลูกแข่งไม่ได้ เราก็ซื้อกระเทียมจีนกินเพราะว่า กระเทียมจีนถูกกว่า หัวใหญ่กว่า ปัจจุบันนี้กระเทียมไทยหัวเล็ก ไม่มีคนปลูกแล้ว เพราะราคาสู้เขาไม่ได้ เมื่อไม่มีคนปลูก ตอนนี้กระเทียมจีนราคาแพงแล้วเพราะไม่มีคู่แข่ง และเกษตรกรไทยที่ปลูกกระเทียมอยู่เดิมก็ต้องหันไปประกอบอาชีพอื่น ซึ่งรัฐบาลก็ยังไม่มีการอะไรมารองรับตรงนี้ นอกจากนี้ยังมีสินค้าเกษตรอื่นที่ได้รับผลกระทบ เช่น พวกโคนม โคนเนื้อ ผลิตภัณฑ์นม ผัก ผลไม้ บางชนิด อย่างกรณีผักผลไม้ จากจีนก็ทะลักเข้ามาสู่ประเทศไทยเยอะ ทำให้ผลไม้ภายในประเทศราคาตกต่ำ เพราะมีคู่แข่ง และถ้าไทยเราไม่ส่งออกผัก ผลไม้ของเราด้วย เกษตรกรก็จะแย่”

นอกจากนั้นคุณสมยศ สันถาวร ยังได้กล่าวไว้ว่า คิดในเชิงรัฐบาลบอกว่าประชาชนได้ประโยชน์ในการจัดทำเขตการค้าเสรี แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็เสียผลประโยชน์ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ได้รับผลกระทบจากเสื้อผ้าจีน เพราะเสื้อผ้าจีนราคาถูก ทะลักเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก นี่คือผลกระทบที่เราเปิดเสรีทางการค้าและการทำ เอฟทีเอ ไทย – ออสเตรเลีย นมออสเตรเลียเข้ามา รถยนต์เข้ามา ธุรกิจรถยนต์บ้านเราก็จะกระทบ คนเลี้ยงโคผลิตนมบ้านเราก็กระทบ คนที่ได้รับผลกระทบก็ล้ม ก็จะมีกลุ่มหนึ่งได้ กลุ่มหนึ่งล้ม คนกลุ่มที่เสียประโยชน์ได้รับการแก้ไขหรือเปล่า การประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ ไม่มี กรมเจรจา ก็ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ว่าวิธีการแก้ไขของคนที่ได้รับผลกระทบต้องทำอะไร

เกิดสมองไหลไปทำงานในภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น

คุณศรินทร์ ประชาสันต์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2549 ว่าการที่รัฐบาลไทยรีบเร่งเกินไป ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยอนุญาตให้คนไข้ญี่ปุ่นเข้ามาได้รับการรักษาในประเทศไทยได้ โดยที่ญี่ปุ่นสามารถไปเบิกประกันสุขภาพในประเทศเขาได้นั้น ทำให้คนไข้ญี่ปุ่นทะลักเข้ามารักษาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะว่าการาถูกกว่าประเทศเขา และสามารถนำไปเบิกค่าประกันสุขภาพในประเทศเขาได้ ทำให้ประเทศไทยซึ่งมีบุคลากรด้านนี้น้อยอยู่แล้ว ต้องรีบผลิตบุคลากรด้านนี้ และที่มีอยู่แล้วก็จะย้ายไปโรงพยาบาลเอกชนกันหมด เนื่องจากได้รับเงินเดือนมากกว่าหลายเท่า และไม่ต้องมารับภาระการจัดการบริหารในโรงพยาบาลของรัฐ

นอกจากนี้ คุณ วรรณิการ์ กิจติเวชกุล ยังได้กล่าวเสริมว่า เวลาพูดถึง FTA ไทย-ญี่ปุ่น ก็บอกว่า ไทยจะได้ขายของมากขึ้น รักษาตลาดญี่ปุ่นไว้ ญี่ปุ่นจะมาลงทุนในประเทศไทยด้วย แต่ไม่ได้คิดเรื่องหมอ พยาบาล เพราะ ตอนนี้ หมอ พยาบาล สมองไหลไปโรงพยาบาลเอกชนเป็นจำนวน เพราะในขณะที่ได้เงินเดือนมากกว่าหลายเท่า และไม่ต้องรับภาระการจัดการบริหาร หรืออาจารย์หมอ ซึ่งเป็นอาจารย์ผลิตหมออีกทีหนึ่ง ก็ทยอยออกเหมือนกัน เพราะว่าคนไข้ต่างชาติเขาก็

ต้องการได้รับบริการที่ดี เรามีปัญหาจ่ายให้อาจารย์เหล่านี้ ซึ่งเงินเดือนแพงมาก ปัญหาจึงตกกับคนไทย และหัวหน้าคณะเจรจาไทย-ญี่ปุ่น ก็ไม่เคยอธิบายไหมตรงนี้เลย”

การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ได้ก่อให้เกิดปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดทำเขตการค้าเสรี และการใช้การประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหา อุปสรรค โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เป็นดังต่อไปนี้

ดร.นฤพนธ์ พงษ์เจริญ ได้กล่าวว่า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ก็พยายามทำการประชาสัมพันธ์ มีการจัดสัมมนาอยู่บ่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาความเคลือบแคลงใจของคน แต่กรมเจรจา มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกค่อนข้างน้อย ข่าวที่ได้ส่วนใหญ่ มาจาก สื่อวิทยุ กระจายเสียง หนังสือพิมพ์ จากการวิเคราะห์วิจารณ์ของคอลัมนิสต์ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ออกมาจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐโดยตรง หรือจากคณะผู้เจรจา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง และกรมเจรจา เองก็ไม่สามารถชี้ให้เห็นว่า ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ประเทศชาติได้อะไร ทำที่ที่ชัดเจนของไทย คือ อะไร ทำไมเราต้องเจรจาเรื่องนั้น เรื่องนี้ ดังนั้นจะเห็นว่า โดยหลักการแล้วกรมเจรจา เป็นเพียงกลไกของรัฐ ทำตามหน้าที่ตาม นโยบายหรือคำสั่งของรัฐบาล กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้

“จริงๆ เจ้าหน้าที่ของกรมเจรจา ถูก Order จากรัฐบาล และบางครั้งก็ต้องเจรจาไปตาม Order จากรัฐบาลในระดับสูงจริงๆ และระดับสูงจริงๆ มองเห็นประโยชน์โดยรวมของประเทศหรือเปล่า ถ้าเห็นแก่ประโยชน์จริงๆ ก็ต้องทำการบ้านกันบ้าง”

(สมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี , สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2549)

“กรมเจรจา ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้หรอก เพราะว่าทางกรมเจรจา เองก็ยากที่จะประชาสัมพันธ์ เพราะว่ามันไม่สามารถแก้ปัญหาความเคลือบแคลงใจของคนได้ เพราะกรมเจรจาเองก็ไม่ได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศชาติได้อะไร ทำที่ที่ชัดเจนของไทย คืออะไร ทำไมเราต้องเจรจาเรื่องนั้น เรื่องนี้”

(ชวนทัศน ประไพพิศ , สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2549)

สรุปว่าการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ถูกมองว่าไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาอะไรได้เนื่องจากเป็นกลไกของรัฐ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งของรัฐเท่านั้น ดังผลการสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทราบว่า ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยมีทั้งฝ่ายที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

กลุ่มที่เห็นด้วยที่มีการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดย ดร.นฤพนธ์ พงษ์เจริญ ให้เหตุผลว่า การค้าเสรี เป็นเรื่องข้อตกลงระหว่างประเทศ ดังนั้นไม่ช้าหรือเร็วก็ต้องมา การค้าเสรีในเมื่อเราเลี่ยงไม่ได้ ก็ต้องเปิด แต่เปิดในสิ่งที่เราจะแข่งขันได้ ต้องเลือกในสิ่งที่เรามีความพร้อมให้เหมาะสม ฉะนั้นก็ต้องมีการศึกษาก่อน ให้พร้อมว่า เรามีจุดแข็งอะไร เราจะเปิดเสรีตัวนั้น ผลกระทบ 3 ปี 5 ปี เป็นอย่างไร เราจะสร้างองค์กรของประเทศมารองรับได้อย่างไร

นอกจากนี้คุณสมเกียรติ สุพรรณชนะบุรี ได้ให้เหตุผลที่เห็นด้วยในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยว่า เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรู้ว่า มีการแข่งขันการค้าเสรี เราต้องปรับปรุงคุณภาพ ลดต้นทุน ก่อนอื่นเราต้องศึกษามาก่อน นั่นคือ ทำการค้าเสรีบนพื้นฐานของการทำบ้านจริงๆ ทำให้เรารู้ว่า ได้เปรียบอะไร เสียเปรียบอะไร ปัจจุบันมันไม่มี Zero Sum Game คือ ไม่มีใครได้ 100 และเสีย 100 การค้าเสรีเราได้บางอย่างแต่เสียบางอย่าง แต่ควรอยู่บนพื้นฐานที่ให้เสียน้อยที่สุด

ดร. ปิยะนุช มาลากุล ณ อยุธยา ให้เหตุผลว่า สนับสนุนให้ทำเขตการค้าเสรีเพราะมันขยายตลาดได้ แต่ต้องมีการศึกษามาก่อน โดยสนับสนุนการค้าเสรีในกรอบของ WTO หรือในกรอบขององค์การการค้าโลก คือ เราให้อะไรก็ให้เหมือนกันหมด การเจรจาแบบพหุภาคีในกรอบองค์การการค้าโลก ประเทศเล็กมีสิทธิมีเสียงเหมือนประเทศใหญ่ ถ้ามีมติใดมีเพียงประเทศเดียวไม่เห็นด้วย มตินั้นก็จะตกไป เหมือนกับเสียงส่วนน้อยเป็นใหญ่

กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยในการจัดทำเขตการค้าเสรี ตามเหตุผลของคุณธีระพัฒน์ โกเมศ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เราดีน้อยกว่าหรือไม่พร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านองค์ความรู้ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ประกอบกับวัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทยก็ไม่พร้อมที่จะเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งเขากล่าวว่าอุตสาหกรรมที่เป็นเลิศของไทยก็มี แต่ส่วนน้อย ที่แยกๆ จะมีมาก จึงยังไม่เห็นด้วยที่ไทยทำเขตการค้าเสรี

ในมุมมองของคุณชวนทัสน์ ประไพพิศ ซึ่งไม่เห็นด้วยในการจัดทำเขตการค้าเสรีเช่นกัน ได้กล่าวไว้ว่า ที่ไม่เห็นด้วยเพราะว่ายังเคลือบแคลงสัย ในข้อมูลที่ไม่ชัดเจนว่า ทำไปแล้วใครได้ผลประโยชน์ เจรจาแล้วผลประโยชน์ไปตกอยู่กับใคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศใน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 18 คน ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าหน้าที่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย จำนวน 3 คน

2. กลุ่มกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน

3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษานโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตอนที่ 2 การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ตอนที่ 1 นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร

นโยบายในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า เป็นนโยบายยุทธศาสตร์เชิงรุกของรัฐบาลที่ต้องทำ เพื่อสร้างพันธมิตรทาง เพิ่มโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน รวมทั้งให้ประเทศคู่เจรจาเป็นประตูการค้าเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งในการเจรจาทำให้เกิดผลกระทบกับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการนำเข้า/ส่งออก ผู้ประกอบการภายในประเทศ เกษตร และประชาชนทั่วไป ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องการให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีหรือ FTA ให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้รับทราบมีความรู้ความเข้าใจ ได้รู้ถึงผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ พร้อมทั้งการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปในโลกของโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้สอดคล้องกันกับหลักสำคัญใน การประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 148-150) ว่า การประชาสัมพันธ์ต้องรู้ นโยบายของรัฐบาลและองค์กร เพราะถ้าไม่รู้นโยบายอย่างแท้จริงการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นผลร้ายมากกว่าดี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ต้องเปิดเผย ไม่เงื่อนงำ การมีส่วนร่วม ความโปร่งใส ซึ่งงานวิจัยการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศนั้น ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของรัฐ ต้องทำตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้บางครั้งการเผยแพร่ไม่คล่องตัว เนื่องจากการจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม เป็นประเด็นที่อ่อนไหว มีทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ และเสียประโยชน์ การเผยแพร่ข่าวจึงต้องใช้ความระมัดระวัง ต้องดูนโยบายของผู้ใหญ่ ของรัฐด้วยว่า ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลได้แค่ไหน เพราะข้อมูลบางอย่างยังเป็นความลับก็ไม่สามารถเผยแพร่ได้ การประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วยว่าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของไทยเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัถยา เปี่ยมใจ (2545) ศึกษา

เรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ของมูลนิธิสืบ นาคะเสถียร ศึกษากรณีโครงการนิทานบอกเล่าเก้าสิบ โครงการที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ เผยแพร่ประวัติ ชีวิต ผลงาน และเจตนารมณ์ ของสืบ นาคะเสถียร เป็นการปลูกจิตสำนึกและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับประชาชนได้ทราบและนำไปสู่การมีส่วนร่วม

2. เพื่อสร้างความพอใจ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเตรียมพร้อม กับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

บริษัทที่ได้รับประโยชน์จากการจัดทำเขตการค้าเสรีที่มีมาตรการมารองรับ เช่น บริษัทเปิดโรงงานใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ตั้งหน่วยที่ดูแลด้านการส่งออก โดยการเพิ่มคน เพิ่มกำลังการผลิตเมื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ว่า FTA ดี เพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งออก นั้นหมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจา ส่วนหนึ่งได้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ เนื่องจากเป็นการสร้างความพอใจให้กับผู้ประกอบการที่ได้รับผลประโยชน์ จนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อเตรียมความพร้อม กับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น เปิดโรงงานใหม่ ตั้งหน่วยที่ดูแลด้านการส่งออก เพิ่มคน เพิ่มกำลังผลิต เป็นต้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในส่วนของวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542 : 155-157) คือเพื่อสร้างความพอใจ (to please) หมายความว่าในการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารได้รับความพอใจจากสารที่ส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นการพูด เขียน หรือ การแสดงกิริยาท่าทาง

ในขณะเดียวกันบางบริษัทยังไม่มีมาตรการอะไรมารองรับหรือกำลังศึกษาหาทางอยู่ว่าจะหาอะไรมารองรับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

ในการประชาสัมพันธ์บอกว่า มีอุปสรรคกีดกันทางการค้า เช่น ด้านคุณภาพ ,มีสารเคมีตกค้าง เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติถ้าทำได้ตามเงื่อนไขที่เขากำหนด เมื่อเราทำได้แล้วส่งสินค้าไปขาย เขาก็กีดกันเราไม่ได้ แต่ที่มีปัญหากันอยู่ คือ การ แกล้งกันทางการค้า เช่น เขาบอกว่าสินค้าเราต้องตรวจก่อน ทุกบริษัทก็ต้องตรวจเหมือนกันหมด ถ้าสินค้าเราเป็นไปตามมาตรฐานที่เขา กำหนด ก็ผ่าน แต่ถ้าเขาจะแกล้งเขาก็อาจเอาเราไปดองไว้ 30 ปี แล้วค่อยมาตรวจ อย่างนี้ เขาเรียกว่า การกลั่นแกล้งกันทางการค้า ถ้าเขาไม่แกล้ง แล้วเราทำตามกติกา สินค้าเราก็ขายได้ ดังนั้นเมื่อ ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการได้รับทราบถึงการแกล้งกันทางการค้า เขาก็สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นไปตามมาตรฐานต่างๆ ที่เขา กำหนด

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ เกษตรกรได้มีการปรับตัว และใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเฉพาะผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ มีการปรับตัวได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์ และเสียประโยชน์ทางการค้า พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1 ได้ประโยชน์ ในแง่การส่งออก โดยปกติ ผู้ประกอบการ หรือ บริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะไม่มีภาษีส่งออก และเมื่อไทยเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศต่างๆ ผู้ประกอบการก็จะมีความรู้ ความเข้าใจ ทราบว่าไทยจะเปิด FTA กับประเทศใดบ้าง เพื่อเตรียมตัวในการที่จะส่งออกสินค้าไปขายประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น เช่นส่งออกไป เวียดนาม อินเดีย ยุโรป อเมริกา เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการทราบว่า มี FTA เกิดขึ้นระหว่างประเทศ เขาก็จะไปหา PARTNER หรือหาหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ประเทศเหล่านั้นก่อน เป็นการเตรียมความพร้อมว่าประเทศไทยจะเปิด FTA ระหว่างกัน เมื่อได้ PARTNER แล้วและต่างฝ่ายพอใจในสินค้าก็อาจซื้อขายระหว่างกันก่อนโดยเสียภาษีนำเข้าเพราะ การค้าขายไม่ต้องมานั่งรอศุลกากร เมื่อประเทศคู่ค้าเปิดเสรีระหว่างกันภาษีนำเข้าก็จะเป็น 0 หรือภาษีลดลงเรื่อยๆ จนเป็น 0 ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่กำหนดว่า จะให้ภาษีเป็น 0 ภายใน 3 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยได้มาก เช่นบางประเทศซึ่งปกติไม่เคยสนใจสินค้าไทยเลย แต่เมื่อไทยไปเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกันทำให้เขาสนใจสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการของไทยหันมาให้ความสนใจที่จะทำการค้ากับประเทศที่ทำ FTA ระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการของไทยด้วย ยกตัวอย่างเช่น เดิมผู้ประกอบการของไทยส่งออกไปประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อเมริกา นอร์เวย์ สวีเดน เป็นต้น โดยไม่ได้ใส่ใจประเทศอินเดียเลย แต่เมื่อทราบว่าไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับอินเดีย ผู้ประกอบการของไทยก็ให้ความสนใจที่จะค้าขายกับอินเดียด้วย เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นว่าบริษัทที่ประกอบกิจการเพื่อการส่งออก จะไม่ได้รับผลกระทบทางด้านภาษี เพราะว่าการส่งออกไม่มีการเก็บภาษีส่งออก ส่วนบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจะเป็นเรื่องของมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่เกี่ยวกับภาษีซึ่งประเทศคู่ค้าจะยกมาแอบอ้างเพื่อไม่ให้สินค้าของเราเข้าไปขายในประเทศของเขา เช่น ปัญหาทางด้านชายแดน ปัญหาใช้หวัดนก สารพิษตกค้างในพืชผัก ผลไม้ การกำหนดคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เป็นต้น

3.2 ด้านเสียประโยชน์ หรือกลุ่มที่ไม่ได้ประโยชน์อะไร กลุ่มเสียประโยชน์จะเป็นกลุ่มที่ขายสินค้าในประเทศ และมีสินค้านำเข้าชนิดเดียวกันเข้ามาตีตลาดในประเทศ โดยมีราคาต่ำกว่า เพราะเมื่อเปิด FTA ระหว่างกันแล้ว การนำเข้าภาษีนำเข้าเป็น 0 ต้นทุนจึงต่ำ และมาเป็นคู่แข่งกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าชนิดเดียว

กันนี้ได้รับผลกระทบกระเทือน ยกตัวอย่างเช่น สินค้า หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ นำเข้าจากจีน ภาษีนำเข้าเป็น 0 ก็มาแย่งตลาด หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ของไทย ทำให้หอม กระเทียม ผัก ผลไม้ไทย ขายได้น้อยลง ถ้าสินค้าไทยไม่ส่งออกด้วย เกษตรกรไทยก็แย่ เพราะผู้ราคาของจีนซึ่งต่ำกว่าไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ โคนม โคนเนื้อในประเทศ จะได้รับความเดือดร้อน ถ้าเราเปิดเสรีให้นำเข้า โคนม โคนเนื้อจากต่างประเทศ

อนึ่งการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ในด้านการไม่ได้รับประโยชน์ยังขึ้นอยู่กับ กลุ่มธุรกิจที่ทางรัฐบาลไปตกลงกับประเทศคู่ค้าด้วยว่าเป็นสินค้าอะไรบ้างที่ยอมทำ FTA ส่วนสินค้าที่รัฐยังไม่ทำFTA กับประเทศคู่ค้า และบริษัทนั้นมีความพร้อม เขาก็จะไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น การจัดทำ FTA ไทย-ออสเตรเลีย เสร็จเรียบร้อยแล้ว ประชาสัมพันธ์ออกมาว่า รถยนต์จะขายดี อาหารจะขายดี ดังนั้นธุรกิจอื่นก็จะไม่ได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์นี้ เช่น ธุรกิจยา เป็นต้น กรมเจรจา จึงควรมีจดหมายแจ้งให้สมาคมธุรกิจนั้น ๆ ได้ทราบ เช่น ให้สมาคมธุรกิจยา ทราบว่าในออสเตรเลียยาน่าจะขายได้ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูล แล้วสมาคมยาที่จะไปวิ่งเดินเอง ทำเอกสารเผยแพร่ให้กับสมาชิก ซึ่งถ้ากรมเจรจาไม่บอกโดยให้ผู้ประกอบการไปถามออสเตรเลียเอง บางครั้งก็อาจได้ข้อมูลผิดๆ ถูกๆ ส่วนในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ก็ทำนองเดียวกัน

3.3 ด้านการปรับตัว สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวจากการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย คือ

3.3.1 การใช้คอมพิวเตอร์ส่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต คือ ใช้คอมพิวเตอร์ให้เป็นในการขายของE-commerce ใช้ในการส่งเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อ การส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจ้างพนักงานที่รู้เรื่องภาษาอังกฤษ มาทำงานให้

3.1.2 ต้องรู้จักข้อมูลว่าลูกค้ามีความสนใจในสินค้าที่ทำFTA ระหว่างกันมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าจะขายยาในออสเตรเลีย ก็ต้องรู้ว่าคนออสเตรเลียใช้เงินอย่างไรต่อวัน มีการป่วยใหม่ในสาขา ยา เขาป่วยเยอะแค่ไหน เขาต้องการใช้ยาของเราหรือเปล่า ลักษณะการใช้ยาต่อปีของเขาเป็นอย่างไร เขามีเงินซื้อไหม ภาษีนำเข้าในออสเตรเลียเท่าไร ข้อมูลเหล่านี้เราต้องปรับตัวเอง ด้วยการไปหาข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้กรมเจรจาให้ผู้ประกอบการน้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องไปหาข้อมูลเหล่านี้เอง จากหนังสือต่าง ๆ

4. เพื่อเปิดให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจามากที่สุด และจะทำให้การเจรจาตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้

ในการจัดสัมมนา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดสัมมนาเช่น ในหัวข้อเรื่องการลดภาษี หัวข้อแหล่งกำเนิดสินค้า หัวข้อจุดดี จุดเสีย ในการทำ FTA เป็นต้น ทุกครั้งได้เปิดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้วย จะให้แสดงความคิดเห็นประมาณ 1 ชั่วโมง

บางครั้งก็ให้ซักถามเลยในระหว่างการสัมมนา คือ เมื่อวิทยากรพูดจบก็ถามได้เลย ไม่จำเป็นต้องรอจนวิทยากรพูดจบทุกคน เพราะบางครั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจะซักถาม แต่ท่านวิทยากรก็บอกไม่หมด โดยอ้างว่าต้องเก็บข้อมูลไว้พูดในคราวต่อไป

นอกจากนี้ทางด้านผู้ประกอบการยังได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ก่อนที่รัฐบาลจะเจรจาการค้าเสรีกับประเทศใด ก็น่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบทราบรายละเอียดก่อนว่าจะไปเจรจามีเนื้อหาอะไรบ้าง ไม่ใช่อุบไว้ พอถึงเวลา ก็บอกว่าทำ FTA เสร็จแล้ว ผู้ประกอบการก็แย่ เช่น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโคนม โคน้ำ เมื่อเจอเนื้อวัวนำเข้าจากออสเตรเลียซึ่งราคาถูกกว่าเข้ามาแย่งตลาดในประเทศ เป็นต้น

ดังนั้นในส่วนที่เปิดให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นนั้น กรมเจรจาสามารถทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น บางอย่างก็ยังไม่โปร่งใส ยังเป็นความลับอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายของรัฐด้วยว่าต้องการให้เปิดเผยข้อมูลได้แค่ไหน เนื่องจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยเป็นเรื่องที่อ่อนไหวต่อกระแสสังคม เพราะว่ามีทั้งผู้ที่ได้ประโยชน์ เช่น ผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อของได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ที่เสียประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่ม ซึ่งอาจนำมาซึ่งข้อขัดแย้งที่รุนแรง

ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกรมเจรจา มีขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวทางหรือหลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขปดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 216-217)

1. การรับฟังความคิดเห็น จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางกรมเจรจา จะไปเจรจา รวมทั้งเรื่องทางกรมเจรจา ดำเนินการไปแล้ว นำมาบอกกล่าว ผ่านทางการประชุม สัมมนา
2. การวางแผนและการตัดสินใจ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งอาจจะมาจากเวที การประชุม สัมมนา ทำให้ทราบว่าประชาชนยังไม่ทราบเรื่องอะไร และต้องการให้ประชาสัมพันธ์เรื่องอะไร ซึ่งจะช่วยให้ทางกรมเจรจา ทราบแนวทางและช่องทางการสื่อประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการตามแผนงานที่ทางกรมเจรจាកำหนดเอาไว้
4. การติดตามและประเมินผล ซึ่งจะเป็นการติดตามงานประชาสัมพันธ์ ที่ทางกรมเจรจา ได้เผยแพร่ออกไป ว่าเป็นผลอย่างไรบ้าง มีผลสะท้อนกลับในแง่บวก และแง่ลบอย่างไร

และผลการวิจัยยังพบอีกว่า หลังจากที่ประเทศไทยได้ทำความตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ แล้ว ก็มีผลสะท้อนกลับมาจากทั้งในแง่ดีและแง่ลบ ซึ่งคนที่ได้รับประโยชน์จากการจัดทำเขตการค้าเสรีก็จะบอกว่า ดี ส่วนคนที่เสียประโยชน์ก็จะบอกว่าไม่ดี เป็นไปตามทฤษฎี Zero Sum Game ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของการเจรจาที่ต้องมีทั้งการได้เปรียบและเสียเปรียบต่อกัน ถ้าหากเราเจรจาหรือทำการค้ากับประเทศใด ๆ ก็ตามเราเป็นฝ่ายได้ประโยชน์อย่างเดียวก็จะมีใครยอมเจรจาหรือค้าขายกับเรา ในขณะที่เดียวกันถ้าเราเสียประโยชน์อย่างเดียว เราก็ไม่ยอมค้าขายกับเขาเช่นกัน ดังนั้นจึงไม่มีใครได้ร้อย และเสียร้อย

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ใช้องค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วน การสื่อสารมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542 : 154-155) คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง องค์กรหรือสถาบัน คือ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยนักประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2. สาร (Message) คือ ข่าวสารหรือเรื่องราวเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยที่เป็นเนื้อหาสาระ ที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศต้องการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความรู้ เข้าใจในสิ่งที่กรมเจรจาหรือองค์กรต้องการสื่อสาร

3. ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร (Channel, Medium) คือ พาหะหรือช่องทางหรือสิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร สื่อบุคคล เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ประชาชนที่เป็นเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน บุคคลที่เกี่ยวข้อง

ในด้านการใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย 6 ช่องทาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 156-164) แต่งานวิจัยนี้ใช้ช่องทางการสื่อสาร 5 ช่องทาง ส่วนที่ไม่ได้ใช้ คือ ช่องทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ซึ่งอาจมาจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เนื้อหาจะเป็นไปในเชิงวิชาการ มีศัพท์เทคนิคที่ยากในการเข้าใจของประชาชนทั่วไป ซึ่งถ้าจัดแล้วอาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ส่วนช่องทางการสื่อสารที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มี 5 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) ซึ่งเป็นช่องทางตรงที่ติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล นั่นคือ มีการประชุม จัดสัมมนา โดยเชิญวิทยากรมาให้คำบรรยาย การ

แถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ถ้าไม่เข้าใจก็มีการตั้งประเด็นถามตอบ

2. การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งทางกรมเจรจาฯ ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารมาก เพราะต้องการให้ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจในการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เช่น สื่อสารผ่านสื่อ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบสองขั้น (Two step flow model of communication) หรือการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi step flow model of communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ทั้งบุคคล (ผู้นำความคิด) และสื่อร่วมกันทำให้เกิดการเดินทางของข่าวสารหลายขั้นตอน เช่น ในการจัดสัมมนาของกรมเจรจาฯ ทางกรมเจรจาฯ ก็จะเชิญหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมศุลกากร การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น ภาคเอกชน เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้า ตัวแทนบริษัทต่าง ๆ ตัวแทนภาคการเกษตร ตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้องและสนใจ เมื่อบุคคลเหล่านี้ได้รับทราบเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ก็จะไปแพร่กระจายข่าวสารนี้ให้กับสมาชิกได้รับทราบ เช่น กรมศุลกากรก็จะไปบอกเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานว่า ตอนนี้สินค้าตัวนี้ ภาษีนำเข้าลดเป็น 0 แล้วนะ ก็จะได้นำปฏิบัติเป็นไปในทางเดียวกัน ทำให้การทำงานมีระบบ มีมาตรฐาน หรือ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมหอการค้าไปบอกบริษัทสมาชิกว่า ขณะนี้ ไทยทำ FTA กับประเทศอะไรบ้าง มีสินค้าอะไรบ้างที่ไทยเราทำความตกลงไปแล้ว เพื่อที่จะให้บริษัทที่ทำการค้าขายกับประเทศที่ประเทศไทยไปทำความตกลงเขตการค้าเสรีนั้น ได้ทำการปรับตัว เตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงหรือตัวแทนภาคการเกษตรเข้าไปฟัง เช่น ตอนนี้ ไทยทำความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ทำให้ผักผลไม้จากเมืองจีนทะลักเข้ามาประเทศไทย จำนวนมาก เกษตรกรควรทำอย่างไร เช่น ต้องปรับปรุงคุณภาพของเราให้สู้เขาได้ และส่งขายต่างประเทศ ซึ่งเขาจะปรับปรุงคุณภาพได้ก็ต้องมีความรู้หลายๆ อย่าง ซึ่งก็ต้องเกี่ยวพันกับทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ต้องให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น การใช้ตัวแทนหรือผู้นำทางความคิดก็ช่วยให้สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง ยิ่งผู้นำความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้อำนวยการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมรับฟังการสัมมนาและนำไปบอกต่อสมาชิก ก็จะทำให้การกระจายข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น มีลักษณะเหมือนการบอกต่อ

4. การสื่อสารโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet), จัดส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมล (E-mail) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคเอกชนจะได้สืบค้นข้อมูลได้ เพราะบริษัทต่าง ๆ ก็จะมีทั้งนักลงทุนที่เป็นคนไทยและต่างชาติ ตลอดจนหน่วย

งานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่ต้องการข้อมูลไปในหน่วยงานของตน และบุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรี

5. การสื่อสารโดยใช้เอกสารต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ (Brochure) ใบปลิว ปฏิทิน ตั้งโต๊ะ และแบบแขวนกำแพง และชนิดปกกระเป่า สมุดโน้ต ไดอารี่แจก โดยสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เพราะสื่อเหล่านี้เป็นสื่อเล็กพกพาง่าย สะดวก เหมาะกับประชาชนโดยทั่วไป

หากพิจารณาจากทฤษฎีนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ชรามม์ (Schramm) (อ้างถึงใน พัทธนี เขจรธยา, เมตตา วิวัฒนาคุณ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541 : 171-172) กล่าวว่า gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิใน การเปิดเผยหรือปิดบังข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเสมือน นายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน สอดคล้องกับผลงานวิจัย การประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทำหน้าที่เสมือนนายทวารประตูข่าวสาร ซึ่งความหมายของนายทวารข่าวสาร คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวที่ตนได้รับมานั้นจะส่งไปยังมวลชนหรือไม่ จะส่งไปอย่างไร จะส่งไปทันใดหรือจะส่งไปช้าๆ และข่าวอย่างไรไม่ควรส่งไป โดยหัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและกลุ่มงาน ก็ทำหน้าที่เป็นคนกลาง เป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยนั้น ควรจะเสนอข่าวไปยังประชาชนอย่างไร ซึ่งก็จะมองที่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ก็มีการจัดสัมมนา โดยเชิญเข้าร่วมสัมมนา และมีวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถมาบรรยายเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เป็นต้น นอกจากนั้นก็อาจมีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ซึ่งนักธุรกิจก็จะอ่านและนักวิชาการที่สนใจ และบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ลงข่าววิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ทางหัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์กรมเจรจาฯ ต้องการจะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารออกไป

ในกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสารส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากสถานภาพและบทบาทของผู้มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกข่าว และในบรรดาปัจจัยในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวมากที่สุด คือ ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร (มณฑินี ขงวิกุล, 2542 : 28) ได้แก่

1. นโยบาย (Policy) คือ นโยบายที่ทางกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีกำหนดไว้เกี่ยวกับการที่จะลงข่าวเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เพราะข่าวนี้นี้เป็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจ

เนื้อหาข่าวที่ลงแล้วจะมีผลกระทบทั้งทางบวกและลบต่อธุรกิจของประเทศ อีกทั้งเป็นนโยบายทางการเมือง (Political Policy)

2. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากผู้นำทางความคิดในกระบวนการคัดเลือกข่าว ซึ่งอาจได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการจัดทำเขตการค้ำเสรี ก็จะมีอิทธิพลในการคัดเลือกข่าวว่าจะนำข่าวนี้อะไรไปลงสื่อใดหรือผ่านช่องทางใดบ้างในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

3. ความคิดเห็นร่วมกันของคณะบรรณาธิการ (Consensus of Editorial Staff) ซึ่งในที่นี้หมายถึง มีการประชุมความเห็นร่วมกันของผู้มีความรู้ ความสามารถในการจัดทำเขตการค้ำเสรี ผู้บริหาร กับกลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกข่าว เช่น ข่าวไหนที่เป็นข่าวร้อน (Hot) ก็จะเชิญท่านอธิบดีกรมเจรจาฯ แลงข่าว ซึ่งก่อนแลลงข่าวก็ต้องมีการประชุมกัน เช่น ช่วงนี้ข่าวเขตการค้ำเสรีไทยจีนมาแรง ประชาชนสับสนเรื่องผลกระทบว่าทำแล้วดีไม่ใช่อะไร ก็จะเชิญให้ท่านอธิบดีแลลงข่าวเขตการค้ำเสรีไทย-จีน ด้านผู้มีความรู้ ความสามารถก็ต้องหาข้อมูลมาเพื่อ Support หรือเสนอต่อท่านอธิบดี ส่วนกลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินงานเกี่ยวกับหาสถานที่ที่จะแลลงข่าว เช่น ห้องประชุม 1 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และจะให้ท่านอธิบดีแลลงข่าวผ่านสื่อใดบ้าง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

5.2 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ตอนที่ 2 การใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ ในการจัดทำเขตการค้ำเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กรมเจรจาฯ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยจะพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ รวมทั้งเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าว เช่น ถ้าเป็นข่าว Hot หรือข่าวร้อนมาก ๆ ก็อาจใช้วิธีแลลงข่าว ก็จะเชิญ อธิบดีหรือผู้บริหารมาให้ข่าว เพื่อเพิ่มน้ำหนักในเนื้อหาของข่าว กลุ่มผู้ประกอบการก็อาจจะเน้นหนังสือพิมพ์พวกเศรษฐกิจ การจัดสัมมนา โดยสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้ำเสรีของไทย วิทยุก็อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบฟังมากกว่าการอ่าน หรืออาจเป็นกลุ่มที่ขับรถไปทำงานแล้วฟังวิทยุในรถ พวกแม่บ้าน ชาวบ้าน ประชาชนทั่วไป ก็อาจลงในนิตยสาร เช่น นิตยสารคู่สร้างคู่สม เวลาแม่บ้านไปทำผมแล้วอ่านเจอทีวีก็จะได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเข้าถึงมากที่สุด เช่น ออกสปอตในรายการของสรยุทธ ซึ่งเป็นรายการที่คนฟังมาก แต่มีปัญหาด้านราคาซึ่งแพง ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เน้นให้ประชาชนได้รับความรู้มากที่สุด แผนประชาสัมพันธ์ที่ทางกรมเจรจาฯ กำลังดำเนินการ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อทุกช่องทาง เช่น วิทยุ A.M./F.M., โทรทัศน์,

หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ FTA FACT BOOK โปสเตอร์ การสัมมนา/ประชุม นิทรรศการ website ของกรมเจรจาฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเผยแพร่ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้ทางกรมเจรจาฯ ยังได้จ้างหน่วยงานที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านมาดำเนินการอีกด้วย เช่น จ้างสถาบันราชภัฏสวนดุสิตให้มาวางแผนการใช้สื่อตลอดจนติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย

จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีหรือศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กรมเจรจาฯ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ใช้สื่อเยอะมาก ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสร้อยดา เปี่ยมใจ (2545) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการนิทานบอกเล่าเก้าสิบ โครงการที่ 1 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มูลนิธิสืบนาคะเสถียรเลือกใช้สื่อผสมผสานกันหลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อพิเศษ

การวางแผนการใช้สื่อแต่ละประเภทกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มองที่กลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าว สื่อที่กรมเจรจาฯ ใช้มากที่สุด คือสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้กรมเจรจาฯ ยังใช้วิธีจ้างบริษัท หรือ สถาบันเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยดูให้ว่า ขณะนี้ควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องไหน ให้เขามาวางแผนว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง

นอกจากนี้ต้องทราบว่าเครื่องมือสื่อสัมพันธ์แต่ละอย่างว่ามีประโยชน์อย่างไร สื่อใดเหมาะสมงานใด เช่น ตามคำกล่าวของคุณอัญชานาฯ ซึ่งกล่าวว่า 1) สื่อวิทยุกระจายเสียง เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการฟังมากกว่า การอ่าน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคเกษตรกร ที่นิยมฟังวิทยุ การประชาสัมพันธ์ FTA จะเลือกสถานีวิทยุที่เข้าถึง เช่น สถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สถานีวิทยุของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) สื่อหนังสือพิมพ์ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่รักการอ่านและสามารถเข้าถึงได้เกือบทุกระดับ ดังนั้นการเลือกประชาสัมพันธ์ ทางหนังสือพิมพ์ จะเลือกฉบับที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ นักธุรกิจ 3) สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติที่เข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ทุกสาขาอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย และทุกครัวเรือน เพราะปัจจุบันเกือบทุกบ้านจะมีโทรทัศน์ โดยทางกรมเจรจาฯ จะเลือกเวลาในการประชาสัมพันธ์ ที่คาดว่าเป็นเวลาที่กลุ่มเป้าหมายดูโทรทัศน์ เป็นต้น 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นเอกสารที่เก็บไว้ได้นาน

5.3 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลตอนที่ 3

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นอย่างไร

1. ปัญหาด้านข้อมูล เนื้อหา และภาษาที่ใช้

ปัญหาด้านภาษาที่ใช้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนา พุทธิขานุกรานนท์ (2531) น.162-164 ซึ่งกล่าวไว้ว่า อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจผิดในข่าวสารย่อมเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับ อุปสรรคนั้นมาจากหลายสิ่งหลายอย่างด้วยกัน เช่น ภาษา

2. ปัญหาด้านนโยบาย

ปัญหาด้านนโยบายนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา แจ่มชัด (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้ และการแก้ปัญหาความยากจน กองทุนหมู่บ้าน 1 ตำบลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่วนหนึ่งมาจากปัญหาทางด้านนโยบาย

3. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา แจ่มชัด (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้ และการแก้ปัญหาความยากจน กองทุนหมู่บ้าน 1 ตำบลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่วนหนึ่งมาจากการบริหารจัดการ

4. ปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากรนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณบล ภูบัวเพื่อน (2533) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาการขาดบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

5. ปัญหาด้านการสื่อสาร

ปัญหาด้านการสื่อสาร ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา แจ่มชัด (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้ และการแก้ปัญหาความยากจน กองทุนหมู่บ้าน 1 ตำบลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสาร

6. ปัญหาและอุปสรรคด้านการใช้สื่อ

7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

8. ปัญหาทางด้านการเมือง

ปัญหาทางด้านการเมือง ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนา พุทธิราชกูรานนท์ (2531) น.162-164 ซึ่งกล่าวไว้ว่า อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจผิดในข่าวสารย่อมเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับ อุปสรรคนั้นมาจากหลายสิ่งหลายอย่างด้วยกัน เช่น การเมือง

9. ปัญหาทางด้านข้อขัดแย้ง

ข้อจำกัดปัญหาอุปสรรค

1. **ด้านงบประมาณ** ปัจจัยที่สำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด น่าจะเป็นงบประมาณ เพราะปัจจุบันสื่อแต่ละประเภทจะมีการซื้อขายในราคาสูง โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่งบประมาณที่ได้รับจัดสรรมีจำนวนน้อยมากทำให้บางครั้งการประชาสัมพันธ์ อาจไม่ทั่วถึง หรืออาจทำได้ไม่ถี่พอ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกุล ภูบัวเพื่อน (2533) ศึกษาเรื่อง การวางแผน การประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อจำกัดปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาทางด้านงบประมาณไม่เพียงพอ

2. **ด้านเวลาจากหัวข้อปัญหาและอุปสรรคด้านการใช้สื่อ** ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า การใช้สื่อบุคคล มีการจัดสัมมนาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดบางครั้งระยะเวลาที่ใช้ในการสัมมนานี้น้อย คนฟัง ฟังแล้วในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ยังไม่ค่อยเข้าใจ

3. **ด้านบุคคลที่มาฟัง** กรณีกลุ่มผู้ประกอบการ บางครั้งไม่มา หรือให้ธุรการ หรือใครก็ไม่ทราบมา มาฟังแล้วก็ไม่กลับไปบอกหัวหน้าว่าจะมีการลดยกกันแล้ว หน่วยราชการมาแล้วก็รีบกลับไป บางครั้งในการจัดสัมมนาจึงไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา แจ่มชัด (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้ และการแก้ปัญหาความยากจน กองทุนหมู่บ้าน 1 ตำบลบาทของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่วนหนึ่งมาจากบุคลากร

นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังได้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีประชาชนหลายภาคส่วนที่ยังไม่เข้าใจ และการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย มีทั้งฝ่ายที่ได้ประโยชน์ และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ การทำการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากหลายฝ่ายมองว่าการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ยังมีปัญหา อุปสรรค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในระดับของหน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ปัญหาในระดับของเจ้าหน้าที่หรือคนดำเนินงาน
3. ปัญหาทางด้านการเมือง และขาดส่วนร่วมจากภาคประชาชน
4. ปัญหาทางด้านความพร้อม ด้านองค์ความรู้ การบริหารจัดการองค์กร เทคโนโลยี

ทุน

5. ปัญหาด้านวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และค่านิยม
6. ปัญหาด้านขาดการศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนจัดทำเขตการค้าเสรี
7. ปัญหาด้านความตื่นตัวในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งขึ้นอยู่กับผลกระทบที่ประชาชนได้รับ โดยแยกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ตื่นตัวแบบกระตือรือร้น หรือ Activity ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเยอะไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบ กลุ่มนี้จะ แอคทีฟใน Product หรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่ได้รับผลกระทบแต่ไม่มาก ซึ่งตลาดหลักของเขา คือ ตลาดในประเทศ โดยไม่มีคู่แข่ง หรือมีคู่แข่งน้อย ดังนั้นผลกระทบไม่ว่าจะเชิงบวกหรือลบ เขาก็จะมาบ้างไม่มาบ้างในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มที่สาม คือ กลุ่มที่คิดว่าไม่ได้รับผลกระทบ และคิดว่าตัวเองไม่ได้อะไรจากการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย เขาก็จะไม่ตอบ ไม่มาร่วมในการประชุมสัมมนา ซึ่งมันก็เป็นธรรมชาติของมนุษย์

กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มไม่รู้ และก็ไม่สนใจ

ปัญหาด้านความตื่นตัวในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของประชาชน นี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยการจูงใจ การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 67-70) ทฤษฎีนี้ แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 ลักษณะ คือ กลุ่มเชื่อ (Believer) กลุ่มสงสัย (Skeptic) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile)

ในการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรี กลุ่มเชื่อ คือ กลุ่มแรกที่ตื่นตัวแบบกระตือรือร้นที่ได้รับผลกระทบมากไม่ว่าในเชิงบวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ประกอบการในกลุ่มที่ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในเชิงบวกเขาก็จะพยายามติดตามข่าวคราวตลอดเวลาว่าเขาจะขยายธุรกิจของเขาออกไปอย่างไร หากตลาดเพิ่มขึ้นอย่างไร ส่วนกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในเชิงลบ เขาก็จะเชื่อและติดตามข่าวสารการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยอยู่ตลอดเวลาเช่นกันว่ามีผลกระทบ ด้านลบในธุรกิจ ของเขาอย่างไร และเขาควรปรับตัวอย่างไร ให้ธุรกิจเขา อยู่รอด หรือควร จะเปลี่ยนทิศทางไปประกอบกิจการอื่น เป็นต้น

กลุ่มสงสัย (Skeptic) หรือกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เขายังไม่ปักใจเชื่อว่าสิ่งที่กำลังทำหรือประชาสัมพันธ์อยู่เป็นสิ่งที่ดี อย่างกรณีการจัดทำเขตการค้าเสรี กลุ่มผู้ประกอบการแบบนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบแต่ไม่มาก เช่น เขาอาจจะมิตลาดหลักที่เป็นตลาดภายในประเทศ และธุรกิจของเขามีคู่แข่งน้อย หรือกลุ่มบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ผลิตสินค้าเพื่อส่งออก และเขามีตลาดหลัก ๆ ในต่างประเทศอยู่แล้ว รวมทั้งธุรกิจของเขามีคู่แข่งน้อย กำลังการผลิตมีจำกัดยังไม่พร้อมที่จะแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เขาก็จะไม่ค่อยสนใจมากนัก ดังนั้นเวลาเชิญประชุมในการจัดสัมมนา เขาก็จะมาบ้างไม่มาบ้างในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) หรือกลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรี เขาคิดว่าเขาไม่กระทบ และคิดว่าเขาไม่ได้อะไร เขาก็จะไม่ตอบ ไม่มา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกรณีที่กรมเจรจา มีหนังสือเชิญประชุมเข้าร่วมสัมมนา การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ถ้าเขาคิดว่าเขาไม่เกี่ยวเขาก็จะไม่เข้าร่วมรับฟังการสัมมนาดังกล่าว หรือประชาชน โดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้ และก็ไม่สนใจ

กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) หรือกลุ่มที่สี่กลุ่มนี้ยากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยและพยายามต่อต้านสิ่งที่ต้องการสื่อสาร กรณีการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย ก็จะมีกลุ่มหนึ่งที่เขาเห็นว่าไทยทำเขตการค้าเสรีแล้วไม่ดี เช่น ทำเขตการค้าเสรีไทย-จีนแล้ว ทำไมสินค้าจีนถึงได้ทะลักเข้ามาประเทศไทยจำนวนมาก เช่น ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ราคาที่ถูกทำให้คนในประเทศไทยหันไปซื้อของถูกส่งผลกระทบต่อ การประกอบอาชีพในภาคเกษตร และอุตสาหกรรมบางกลุ่ม เพราะของที่เคยขายได้ในราคาสูงต้องมาเจอคู่แข่ง ต้องลดราคาลงซึ่งบางอย่างต้องลดมาก เช่น ผัก ผลไม้ ไทยราคาตกต่ำมาก จนบางครั้งไม่แน่ใจว่าได้ทุนคืนหรือเปล่า กลุ่มนี้ก็จะไม่ชอบการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย และพยายามต่อต้าน เพราะเขาคิดว่าคนไทยเสียเปรียบ และอาจมีกลุ่มผู้ที่มีความรู้มาศึกษาด้านนี้แล้วเห็นถึงความเสียเปรียบของคนไทยเป็นอย่างไร เขาก็จะต่อต้าน เช่น กลุ่มศึกษาเขตการค้าเสรีภาคประชาชน หรือ FTA WATCH NGO องค์กรอิสระ เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าหน้าที่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป มีข้อจำกัดด้านเวลาภารกิจและหน้าที่ เนื่องจากบางท่านได้ติดต่อไปแล้ว ด้วยภารกิจและหน้าที่ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ ได้เช่น ดิฉันประชุม และเวลาไม่ว่างเลย บางท่านก็ต้องเดินทางไปต่างประเทศบ่อย กรณี

บางท่านที่ให้สัมภาษณ์ได้ก็ต้องจำกัดด้วยเวลา เพราะมีภารกิจอื่นรออยู่ ดังนั้นการสัมภาษณ์จึงต้องรีบในบางเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4.1 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ควรเพิ่มงบประมาณด้านการใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพราะจากการวิจัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และกลุ่มผู้รับสารก็มีหลากหลาย ทั่ว ๆ ไป และอาจไปลดการใช้สื่ออื่นในการทำการประชาสัมพันธ์ก็ได้ ถ้างบประมาณมีจำกัด เพราะสื่อที่เป็นวิชาการมาก ๆ คนรับไปก็ไม่อ่าน

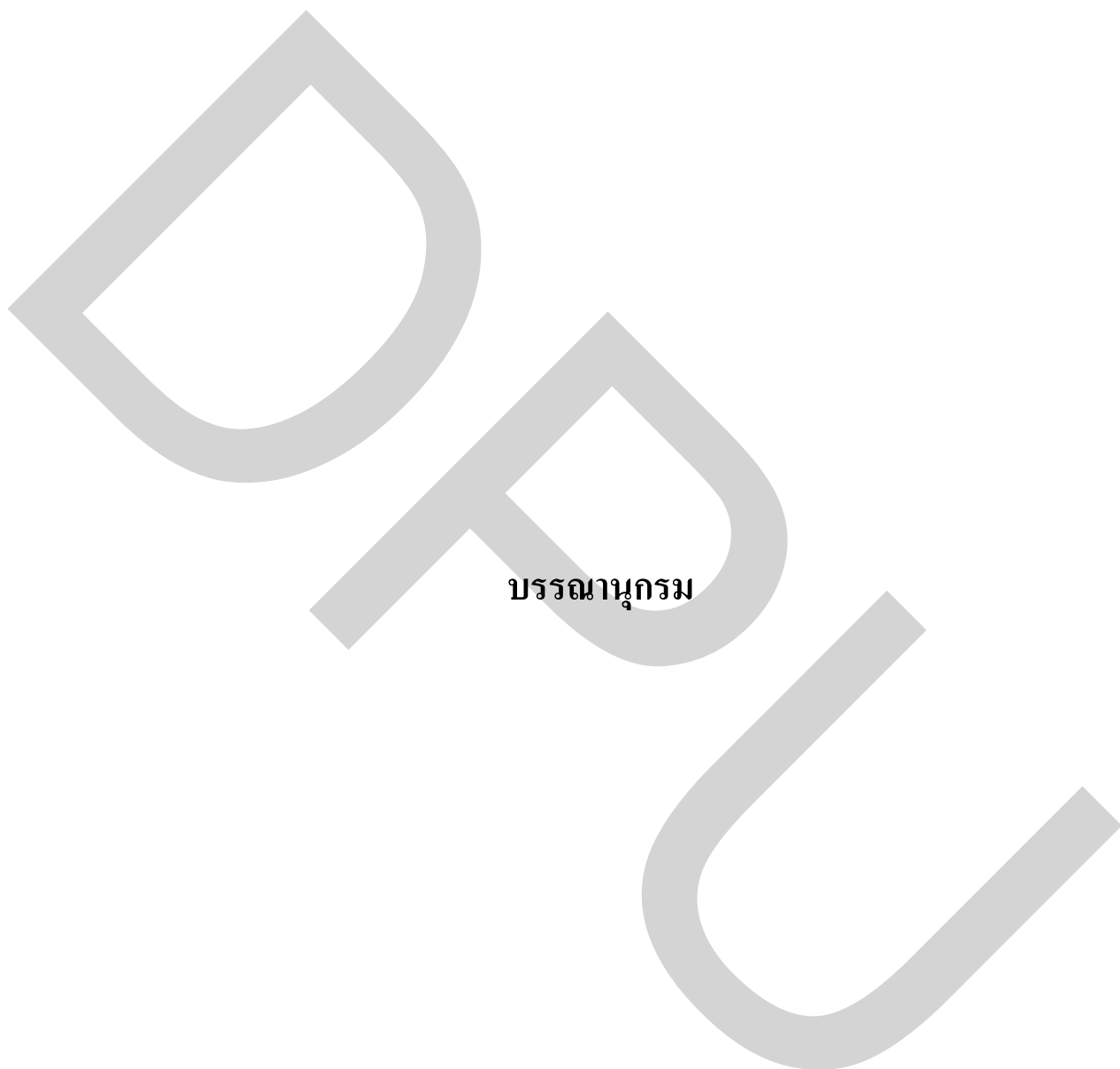
5.4.2 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางด้วย เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จัก จะรู้จักการจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยในนามของกระทรวงพาณิชย์มากกว่า

5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทยในภาพรวม จึงขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ควรมีการศึกษา เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยแยกศึกษาเป็นรายประเทศ เช่น เขตการค้าเสรีไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-อินเดีย ไทย-สหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพราะจะได้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแยกเป็นรายประเทศแล้วเป็นอย่างไร ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์แยกประเทศเป็นอย่างไร พบเจอปัญหาอุปสรรค และผลกระทบอะไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และเป็นแนวทางในการที่ประเทศไทยจะทำเขตการค้าเสรีกับประเทศอื่นๆ อีกต่อไป

5.5.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดทำเขตการค้าเสรีของไทย โดยหน่วยงานอื่นบ้าง เช่น กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น โดยจะศึกษาในภาพรวม หรือจะแยกศึกษาเป็นรายประเทศก็ได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

เกษม จันทร์น้อย. (2537). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊ค.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**.

กรุงเทพฯ : เบลโล่การพิมพ์ (1988).

ลักษณา สตะเวทิน. (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า พรินติ้ง.

วัฒนา พุทธางกูรานนท์. (2531). **การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิจิตร อวระกุล. (2534). **การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์. **กลยุทธ์ Logistics รุก – รับ FTA**. กรุงเทพฯ: ค่านสุทธาการพิมพ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.

อรุณ งามดี. (2527). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เทพนารี.

เอกสารอื่น ๆ

คณะกรรมการจัดงานเวทีนโยบายสาธารณะ. (2548, ตุลาคม). **เวทีนโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัย**

มหิดล ครั้งที่ 2 FTA: กัดกัดหรือโอกาสทางการค้าของไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

หนังสือนโยบายสาธารณะ. (2548, ธันวาคม). **FTA: กัดกัดหรือโอกาสทางการค้าของไทย**.

มหาวิทยาลัยมหิดล, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสาร. **FTA FACT BOOK**. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.

วิทยานิพนธ์

- จรีพร แสงจันทร์. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬา
เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟลปิกเกมส์ ครั้งที่ 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดวงพร จิตรเพิ่มพูนผล.(2546). บทบาทในการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
กรณีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กับความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชนโดยรอบ
พื้นที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วาทีณี เหมทานนท์. (2548). การประชาสัมพันธ์โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรพัศตร์ วรวิทย์. (2548). การประชาสัมพันธ์การจัดงานอนุสรณ์ดอนเจดีย์ประจำปี 2547.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิรินทร มหามนตรี. (2547). แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต :ศึกษากรณีโรคทางเดิน
หายใจเฉียบพลันรุนแรง(โรคซาร์ส)ของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบริหารศาสตร์.
- สุเทพ วงษ์บุญธรรม. (2539). การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสภิตา แจ่มชัด. (2547). การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ ประชาสัมพันธ์
การสร้างรายได้และการแก้ปัญหาคอขวดของกองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท ของกรม
ประชาสัมพันธ์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบริหารศาสตร์.
- โสรัถยา เปี่ยมใจ. (2545). การประชาสัมพันธ์เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าของมูลนิธิสืบนาจะ
เสถียร ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการนิทานบอกเล่าเก้าสิบ โครงการที่ 1. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหาร (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบริหารศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://www.rakbankerd.com/> เข้า รากฐานไทย เลือ ก เขตการค้าเสรี

<http://www.dtn.moc.go.th/>

<http://www.thaifta.com/>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Lewin. Kurt. (1947, March). "Channels of Group Life" **Human Relation I.**

Roger, Everett M. with Lynne Svenning, Modernization Among Peasants. (1969). **The Impact of Communication.** New York: Holt, Rinehart and Winston.

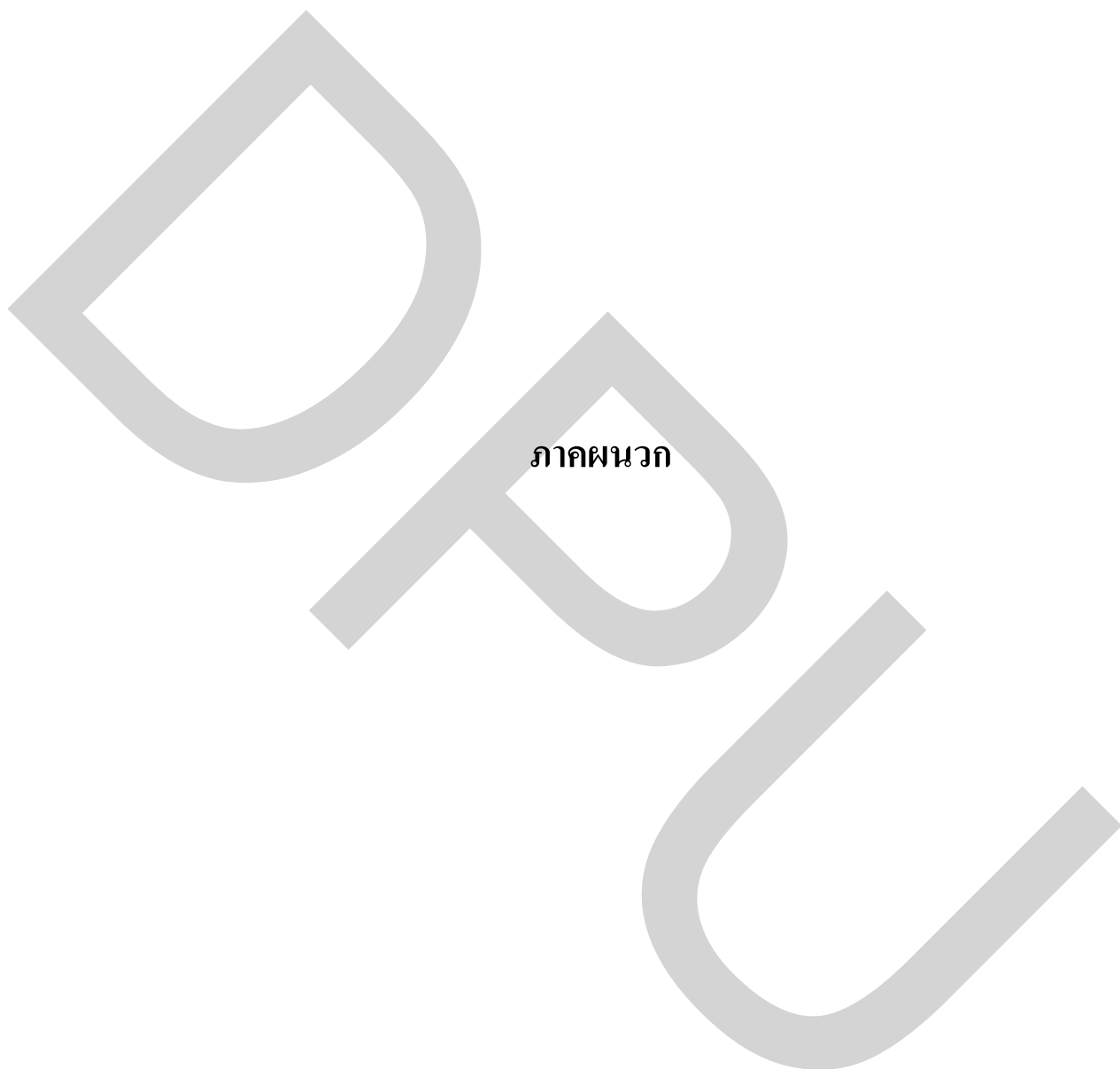
Roger, Everett M. and Floyd F. Shoemaker. (1971). **Communication of Innovation.** New York : The Free Press.

Schramm, Wilbur. (1972). **Mass Communication** (2 nd ed.). Urbana : University of Illinois Press.

Verderber, Rudolph F. (1995). **Communicate.** Belmont California USA: Wadsworth Publishing Company.

ARTICLE

White. David M. (1950). "The Gate Keeper : A Case Study in the Selection of News." **Journalism Quarterly, 27.**



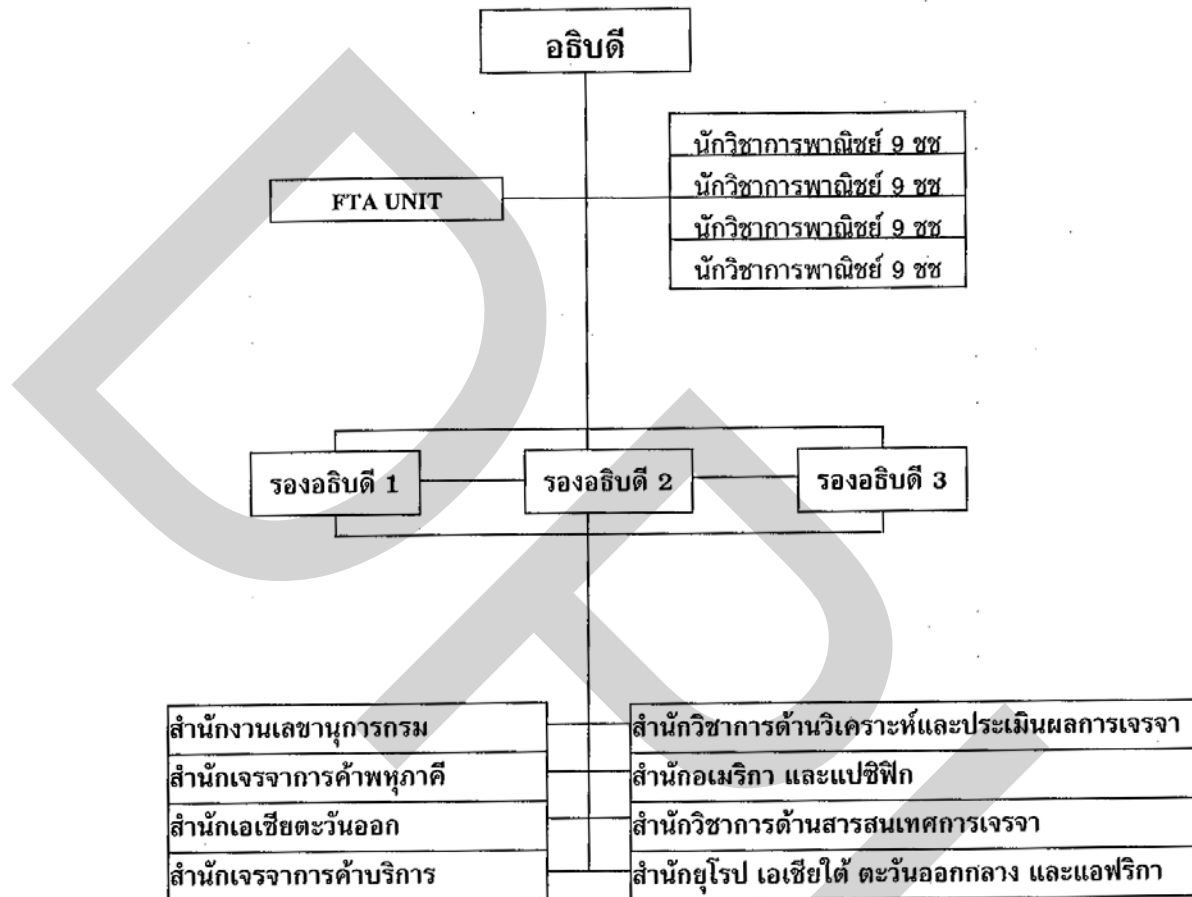
ภาคผนวก

ผู้บริหารกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1. นางอภิรดี ตันตราภรณ์ | อธิบดี |
| 2. นางศรีวิชา รักจำรูญ | รองอธิบดี |
| 3. นายวินิจชัย แจ่มแจ่ม | รองอธิบดี |
| 4. นายชนะ คณารัตนคิลก | รองอธิบดี |
| 5. นายภายิต พุ่มชูศรี | นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. |
| 6. นางอัญชญา วิทยาธรรมทัช | นักวิชาการพาณิชย์ 9 ชช. |
| 7. นายจักรชัย เลื่อมประเสริฐ | เลขานุการกรม |
| 8. นางสาวพูลศรี คุณิเมฆิน | ผู้อำนวยการสำนักเอเชียตะวันออก |
| 9. นายวิชัย มณีสุวรรณสิน | ผู้อำนวยการสำนักยุโรป เอเชียใต้ ตะวันออก
กลาง และแอฟริกา |
| 10. นางนิตา ศรีสุวรรณันท์ | ผู้อำนวยการสำนักเจรจาการค้าบริการ |

(ที่มา : แนะนำกรม รายชื่อผู้บริหาร. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2549, จาก
<http://www.dtn.moc.go.th/>).

โครงสร้างกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



(ที่มา : แนะนำกรม โครงสร้าง : สืบค้น 27 กันยายน 2549, จาก <http://www.dtn.moc.go.th/>).

อำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ สังกัดกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ให้มีกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านวิชาการ เพื่อปฏิบัติหน้าที่หลักในการดำเนินงานด้านวิชาการเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการเจรจาในด้านต่างๆ โดยรับผิดชอบงานขึ้นตรงต่ออธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

(1) ฝ่ายวิชาการด้านวิเคราะห์ประเมินผลการเจรจา มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(ก) ศึกษา วิเคราะห์ผลกระทบของการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งที่ไทยเป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก รวมทั้งเสนอแนะนโยบายทางการปรับตัวและขยายความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ

(ข) เสริมสร้าง และเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และผลกระทบของการเจรจา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสำหรับคำบรรยายสุนทรพจน์การแถลงข่าว และคำชี้แจงตอบกระทู้สมาชิกรัฐสภาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

(ค) ศึกษา วิเคราะห์ จัดทำข้อเสนอ และข้อเรียกร้องสำหรับการเจรจาภาษีและมาตรการมิใช่ภาษีในทุกเวทีการค้าระหว่างประเทศ

(ง) จัดทำประเด็นเพื่อนำไปผลักดันในเวทีการเจรจา

(2) ฝ่ายวิชาการด้านสารสนเทศการเจรจา มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

(ข) พัฒนาระบบการเผยแพร่ข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

(ค) พัฒนาโปรแกรมต่างๆ ในระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้กับงานเจรจาการค้าระหว่างประเทศส่วนราชการกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนราชการกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) สำนักงานเลขานุการกรม มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ปฏิบัติงานสารบรรณของกรม

(ข) ดำเนินการเกี่ยวกับงานช่วยอำนวยความสะดวกและงานเลขานุการของกรม

(ค) ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การงบประมาณของกรม

(ง) ดำเนินการเกี่ยวกับการพัสดุ อาคารสถานที่ และยานพาหนะของกรม

(จ) จัดระบบงานและบริหารงานบุคคลของกรม

(ฉ) ดำเนินการเกี่ยวกับงานวิเทศสัมพันธ์และงานพิธีการต้อนรับคณะผู้แทนของ

กรม

(ช) ประชาสัมพันธ์การปฏิบัติราชการของกรม

(ซ) เสนอแนะและประสานแผนจัดทำงานโครงการของกรม รวมทั้งติดตาม ประเมินผล

(ฅ) ดำเนินการอื่นใดที่มีได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการใดของ กรม

(ญ) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

(2) สำนักเจรจาการค้าบริการ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาการค้า บริการภายใต้องค์การการค้าโลก และเวทีระหว่างประเทศอื่นๆ

(ข) ติดตามผลการปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อผูกพันด้านการค้าบริการของฝ่าย ไทยและประเทศสมาชิก

(ค) เป็นศูนย์กลางตอบข้อซักถาม และเผยแพร่ข้อมูลต่อประเทศสมาชิกองค์การการค้า โลกเกี่ยวกับมาตรการด้านการค้าบริการ รวมทั้งการแจ้งต่อองค์การการค้าโลกเกี่ยวกับการแก้ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่มีผลต่อการค้าบริการ

(ง) เสนอแนะนโยบาย กลยุทธ์ และประชุมเจรจาพหุภาคีอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เวที การค้าระหว่างประเทศ

(จ) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

(3) สำนักเจรจาการค้าพหุภาคี มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาการค้าใน ระดับพหุภาคีภายใต้องค์การการค้าโลก และองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ

(ข) ดำเนินการพิทักษ์ผลประโยชน์ของไทยในกระบวนการระงับข้อพิพาท

(ค) ติดตามผลการปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อผูกพันของฝ่ายไทยและประเทศ สมาชิก

(ง) ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้สิทธิ และปฏิบัติตามพันธกรณีของไทยภายใต้องค์ การการค้าโลก และองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

(จ) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

(4) สำนักยุโรป เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(ก) ศึกษา วิเคราะห์ นโยบาย มาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศในภูมิภาค ยุโรป เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา รวมทั้งเสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาแก้ไขปัญหาการค้า

(ข) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า และดำเนินการให้เป็นไปตามพันธกรณีภายใต้กรอบความร่วมมือเอเชีย-ยุโรป ความร่วมมือทางเศรษฐกิจบังคลาเทศ-อินเดีย-พม่า-ศรีลังกา-ไทย และความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าภูมิภาค อนุภูมิภาค รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(ค) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจา จัดทำเขตการค้าเสรี ทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค และอนุภูมิภาค

(ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

(5) สำนักอเมริกาและแปซิฟิก มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ศึกษา วิเคราะห์ นโยบาย มาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ในภูมิภาค อเมริกาและแปซิฟิก รวมทั้งเสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาแก้ไขปัญหาการค้า

(ข) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า และดำเนินการให้เป็นไปตามพันธกรณีภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก และความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าภูมิภาค อนุภูมิภาค รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง(ค) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี ทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค และอนุภูมิภาค

(ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

(6) สำนักเอเชียตะวันออก มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ศึกษา วิเคราะห์ นโยบาย มาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศในภูมิภาค เอเชียตะวันออก รวมทั้งเสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาแก้ไขปัญหาการค้า

(ข) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า และดำเนินการให้เป็นไปตามพันธกรณีภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าอาเซียน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าภูมิภาค อนุภูมิภาค รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

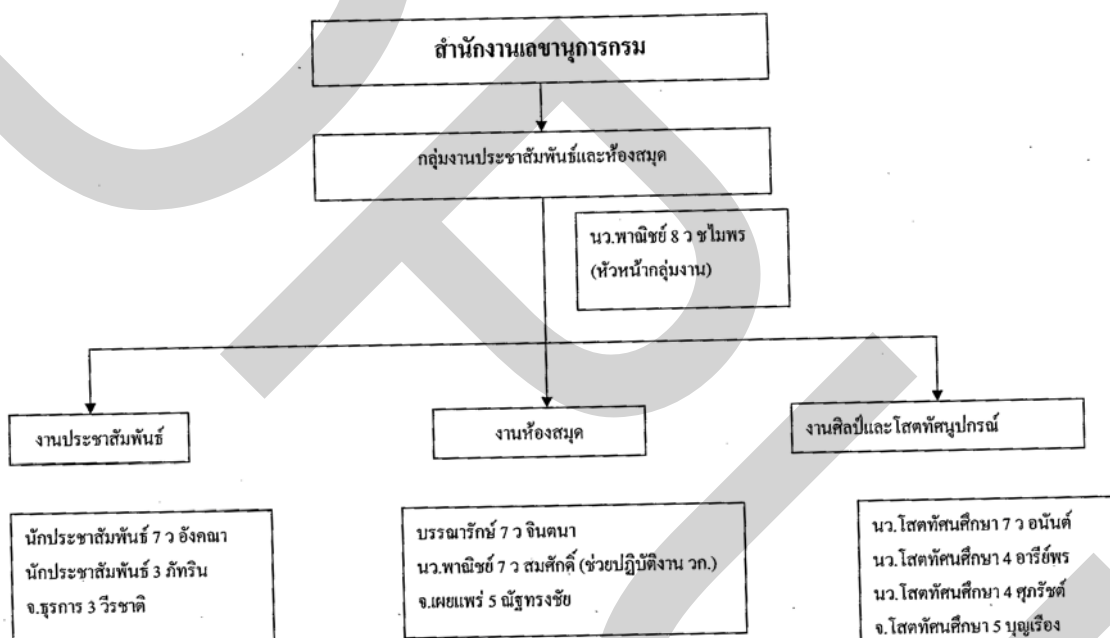
(ค) ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบาย ทำที่ กลยุทธ์ และประชุมเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี ทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค และอนุภูมิภาค

(ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(ที่มา : แนวนำกรม บทบาทหน้าที่ : สืบค้น 27 ตุลาคม 2549, จาก

<http://www.dtn.moc.go.th/>)

โครงสร้างประชาสัมพันธ์กรมเจรจา สำนักงานเลขานุการกรม



หน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์และห้องสมุด

งานประชาสัมพันธ์

- รวบรวมข้อมูล/ผลงานของกรมฯ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารเผยแพร่ประกอบการเผยแพร่
- จัดทำแผน โครงการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ
- ผลิตและเผยแพร่ สื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของกรม
- ประสาน ติดตาม จัดทำข่าว (Press Release) ผลการประชุม สัมมนา และงานต่างๆ ของกรม
- ประสาน กำกับดูแล สื่อมวลชน เพื่อจัดทำข่าวการประชุม สัมมนาต่างๆ ทั่วไปและต่างประเทศ

งานห้องสมุด

- ศึกษา วิเคราะห์ และคัดเลือก/จัดสรร/สรรหา ข้อมูลด้านการเจรจาการค้าและที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาการค้า นำมาบรรจุในห้องสมุด รวมทั้งจัดทำสรุปสาระสำคัญของข้อมูลและเอกสารที่เผยแพร่ในห้องสมุด เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการค้นหาของข้าราชการและประชาชน
- ให้คำปรึกษา แนะนำ ด้านการค้นหาของผู้มารับบริการ ได้แก่ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ สถานทูต หน่วยงานราชการ นักศึกษา และอื่นๆ
- จัดทำระบบดัชนีเอกสาร ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้น
- จัดระบบหมวดหมู่เอกสารของศูนย์ข้อมูลการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้การแนะนำและบริการการค้นหา

งานโสตทัศนูปกรณ์

- ดำเนินการผลิตสื่อ ได้แก่
- ถ่ายภาพนิ่ง, วีดีโอ
- ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของกรม เช่น แผ่นพับ, แผ่นปลิว, จัดทำภาพประชุมวารสาร, สิ่งพิมพ์ต่างๆ ของกรมฯ
- ออกแบบ/ผลิต/ควบคุมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น วีดีโอ, ฟรีเซนเดชั่น, สื่อนิทรรศการ

- ประมวลภาพ, สื่อต่างๆ เพื่อจัดทำ สื่อความรู้ (Knowledge Management :KM)
 อำนวยความสะดวกและให้บริการสื่อ
 - ติดตั้งและอำนวยความสะดวกในการใช้สื่อโสตทัศนในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน
 ประชุม, สัมมนา, ฝึกอบรม เป็นต้น
- (ที่มา : ชไมพร เจือเจริญ, หัวหน้ากลุ่มงานสื่อประชาสัมพันธ์กรมเจรจาการค้าระหว่าง
 ประเทศ,e-mail, พฤศจิกายน 2549)

การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการเจรจา

ในปีงบประมาณ 2548 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ดังนี้

การแถลงข่าว

ณ ห้องประชุม 1 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1. “การเจรจา เปิดโผ 3 ประเด็นเศรษฐกิจสำคัญ เตรียมได้บนเวทีสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10” เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2547
2. “ผลการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสเศรษฐกิจอาเซียน (SEOM) ครั้งที่ 1/36 และการประชุมคณะกรรมการต่าง ๆ ภายใต้ SEOM ระหว่างวันที่ 13-19 มกราคม 2548” เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548
3. “การมีผลใช้บังคับของความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย” เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548
4. “แผนการเจรจา FTA ปี 2548” เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548
5. สัมมนาเรื่อง “1 กรกฎา : เปิดเสรีการค้าอาเซียน - จีน” วันที่ 25 มกราคม 2548 ณ โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548
6. สัมมนาเรื่อง “การเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการสาขาขนส่งและลอจิสติกส์” วันที่ 27 มกราคม 2548 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548
7. “การจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศอาเซียนกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548
8. “การเคลื่อนย้ายบุคคลระหว่างประเทศภายใต้กรอบ FTA” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548
9. “การสัมมนา FTA : ความรู้สู่ภูมิภาค” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548
10. “อาเซียน-เกาหลี บรรลุข้อตกลงเขตการค้าเสรี” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2548
11. “สัมมนาขยายผลการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์” เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2548
12. “ความคืบหน้าการค้าเสรีภายใต้กรอบ BIMSTEC” เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2548
13. “เจรจาการค้าเสรีอาเซียน-นิวซีแลนด์ ครั้งที่ 1” เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2548

14. “การแก้ปัญหาการนำเข้าสินค้าอูมิเนียมภายใต้ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548
15. “อาเซียนประชุมระดับอาวุโสพิจารณาภาษีและหารื้อสู่เจรจา” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548
16. “การประชุมหารือการดำเนินการตามแผนงานการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวและการบินของอาเซียน” เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2548
17. “กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รับฟังความคิดเห็นการเจรจา FTA ไทย-สหรัฐฯ เรื่อง ธุรกิจบริการ” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548
18. สัมมนา “การเจรจาสินค้าเกษตรภายใต้ WTO และ FTA” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548
19. “อนาคตข้าวไทยในเกาหลี” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548
20. “การขอชดเชยผลกระทบจากการขยายสมาชิก EU” เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2548

สื่อวิทยุ

กรมเจรจาฯ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานเกี่ยวกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ในรูปแบบของสปอต สารคดีและสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 144 ผลงาน รวมออกอากาศทั้งสิ้น 5,230 ครั้ง ตามสถานีวิทยุ A.M. และ F.M. ดังนี้

☞ สปอต

1. ภาษาท้องถิ่น 4 ภาษา (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้) หมุนเวียนออกอากาศทั่วประเทศทาง A.M. 1107, 1269, 612 และ 1314 KHM ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2548
2. หลังรายการข่าวต้นชั่วโมง ทาง F.M. 90.0, 98.0 และ A.M. 999, 1350, 1422 ของสถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ เดือน เมษายน 2548
3. สถานีวิทยุ Radio Thailand ภาคภาษาอังกฤษทาง A.M. 918, F.M. 105, 95.5, 107 และ 101 INN NEWS ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2548
4. รายการ “เจาะลึกทั่วไทย” ทางสถานี F.M. 94.0 ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2548
5. รายการ “101 องศาข่าว” ทางสถานี F.M. 101 ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2548

✍️ สารคดี

ผลิตสารคดีสั้นจำนวน 15 ตอน ความยาว 2 นาที (ภาษาอังกฤษ) เผยแพร่ทาง A.M.91.8, F.M.95.5, F.M.105, F.M.107 ตั้งแต่เดือน มีนาคม-เมษายน 2548

✍️ สัมภาษณ์

ผู้บริหารของกรมเจรจาฯ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สัมภาษณ์ผ่านทางสื่อวิทยุ ในรายการต่างๆ ดังนี้

1. รายการ “เจรจาการค้าพัฒนาประเทศไทย” A.M.1107 และเครือข่ายทั่วประเทศของสถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. รายการ “เจาะลึกทั่วไทย” สถานีวิทยุ F.M. 94.0
3. รายการ “ทิศทางเศรษฐกิจ” สถานีวิทยุ F.M. 101
4. รายการ “101 องศาข่าว” สถานีวิทยุ F.M. 101

สื่อโทรทัศน์

กรมเจรจาฯ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานและสาระความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 7, 9,11, ITV และ TTV2 ในรูปแบบของสปอต สารคดี และสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 41 ผลงาน ออกอากาศในรายการต่างๆ จำนวน 41 ครั้ง ดังนี้

✍️ สารคดี

1. รายการ “หลังข่าวภาคเช้าและค่ำ” สถานีโทรทัศน์ ITV ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2548
2. รายการ “7 หมายเลข 1” ทางสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7 ทุกวันจันทร์-อังคาร เดือน กันยายน 2548
3. รายการ “ข่าวก้าววันใหม่” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548
4. รายการ “FTA เปิดเสรีการค้า” ทางสถานีโทรทัศน์สี ช่อง 3 ทุกวันพุธ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548
5. รายการ “กรองสถานการณ์” ทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ช่อง 11 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2548

📌 สัมภาษณ์

1. รายการ “ทิศทางเศรษฐกิจ” ทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ช่อง 11
2. รายการ “ครองสถานการณ์” ทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ช่อง 11
3. รายการ “รู้ทันข่าว” ทางสถานีโทรทัศน์ ITV 2
4. รายการ “ตลาดเศรษฐกิจ” ทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ช่อง 11

📌 สื่อหนังสือพิมพ์

ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวแจก บทความ บทวิเคราะห์ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ รวม 216 เรื่อง ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฯลฯ เป็นต้น

📌 สื่อสิ่งพิมพ์

ดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือ นิตยสาร วารสาร และแผ่นพับ เพื่อเผยแพร่ไปยังหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา ห้องสมุด สมาคม ตลอดจนประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน แยกตามประเภทได้ดังนี้

📌 หนังสือ

1. หนังสือความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย “โอกาสส่งออกของไทย”
2. หนังสือความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์
3. หนังสือความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย “ก้าวแรกของการเปิดการค้าเสรี : สินค้าเร่งลดภาษีกลุ่มแรก 82 รายการ”
4. หนังสือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โอกาสทางการค้าและการลงทุนของไทย
5. หนังสือเปิดประตูมังกร เขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน
6. หนังสือการ์ตูน เขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ฉบับประชาชน
7. หนังสือการ์ตูน เขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ฉบับเกษตรกร
8. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย (ภาพรวม)
9. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย
10. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย
11. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีไทย - สหรัฐอเมริกา
12. หนังสือ FTA FACT BOOK เขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน

✍️ นิติสาร

- เทคโนโลยีชาวบ้าน
- คู่สร้างคู่สม
- โลกเกษตรและอุตสาหกรรม

✍️ วารสาร

- วารสารการค้าโลกรายไตรมาส จำนวน 4 เล่ม

✍️ แผ่นพับ

- WTO องค์การการค้าโลก
- ความตกลงว่าด้วยการเกษตรภายใต้องค์การการค้าโลก
- ประชาชนได้อะไรจากการทำเขตการค้าเสรี FTA
- ประชาชนได้อะไรจากความตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย
- ประชาชนได้อะไรจากการทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน
- ประชาชนได้อะไรจากความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย
- เปิด FTA ประตูดูโอกาสใหม่ ไทย-นิวซีแลนด์
- 0% พลาด.. ไม่ได้ ไม่ว่าคุณเป็นใครก็ได้ประโยชน์จาก FTA
- เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน รุก-รับ-ปรับ-สู้ เปิดประตูอาเซียน-จีน
- ความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ เปิดตลาดเชิงรุก ปลุกกระแส FTA ไทย-นิวซีแลนด์

โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรี ประจำปีงบประมาณ 2548

1. หลักการและเหตุผล

1.1 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้การจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกของการค้าต่างประเทศ เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า เพิ่มโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน รวมทั้งให้ประเทศคู่เจรจาเป็นประตูการค้าเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้า และการลงทุนในภูมิภาคเอเชีย และขยายการส่งออกไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

1.2 ไทยได้เจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ซึ่งออสเตรเลียได้มีการลงนามความตกลงการค้าเสรีไปแล้ว เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 และจะเริ่มมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2548 และอินเดียได้ลงนามในพิธีสารแก้ไขกรอบความตกลง เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2547 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 กันยายน 2547 ซึ่งการจัดทำเขตการค้าเสรีจะนำไปสู่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้า การลงทุน ตลอดจนกระชับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

1.3 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบประสานงานการเจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ซึ่งในการเจรจาอาจทำให้เกิดผลกระทบกับฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ผู้ประกอบการนำเข้า/ส่งออก ผู้ประกอบการในประเทศ เกษตรกร และประชาชน ซึ่งจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลง และในขณะเดียวกันต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดทำเขตการค้าเสรีสู่สาธารณชน จึงจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้กับผู้ประกอบการ และสาธารณชนได้รับทราบ และสามารถเตรียมความพร้อมในการปรับตัว รองรับ โอกาส และปัญหาที่เกิดขึ้น ได้ทันทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของไทยในการจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ

2.3 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ และกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น นักวิชาการ สื่อมวลชน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ FTA ของ

ไทย รวมถึงเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้มีการเตรียมปรับตัว รองรับ โอกาส และปัญหาที่เกิดขึ้นได้
ทันทั่วทั้งที่

3. ขอบเขตและแนวทาง

กำหนดแผนและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร
ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีที่ไทยทำกับประเทศต่างๆ ในลักษณะของบทความ
บทวิเคราะห์ สารคดี สปอตวิทยุ/โทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อนำออกเผยแพร่ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสม

4. วิธีการดำเนินงาน

จัดจ้างหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญด้านการวางแผนและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อนำออกเผยแพร่ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้
การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

5. ระยะเวลาดำเนินการ

ตุลาคม – เมษายน 2548

6. งบประมาณค่าใช้จ่าย

8,000,000 บาท (แปดล้านบาทถ้วน)

7. รายละเอียดค่าใช้จ่าย

7.1 เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์

- ตีพิมพ์ข่าว / บทความ /บทวิเคราะห์ ทางหนังสือพิมพ์ ประมาณ 4-5 ฉบับ
ประกอบด้วย กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ไทยโพสต์ สยามธุรกิจ
ผู้จัดการรายวัน มติชน

- ตีพิมพ์บทความ/บทวิเคราะห์ ขนาด 6x10 นิ้ว
- เผยแพร่ เดือนละ 4 ครั้ง (4 x 7 เดือน = 28 ครั้ง)

7.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

- สกู๊ป/สปอต ความยาวประมาณ 1 – 2 นาที

- เผยแพร่วันละ 3 – 5 ครั้ง ทางสถานีโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3 / 5 / 7 / 9 / 11 /ITV
- สัมภาษณ์สดออกอากาศในรายการ เช่น กรองสถานการณ์ / เช้าวันนี้ / หมายเหตุประเทศไทย / ทิศทางเศรษฐกิจ / รู้ทันข่าว / ตลาดเศรษฐกิจ / ภาษาเศรษฐกิจ
- เผยแพร่เดือนละ 2 ครั้ง (2 x 7 ครั้ง = 14 ครั้ง)

7.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

- สปอศวิทยุภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาว 30 – 60 วินาที
- สัมภาษณ์สดออกอากาศภาคภาษาไทยหรืออังกฤษ ความยาว 10 – 15 นาที
- ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและเครือข่าย / สถานีวิทยุ F.M. 97 / F.M. 95.5 / F.M. 105 / F.M. 96.5 และอื่น ๆ

7.4 เอกสารเผยแพร่

- โปสเตอร์
- คู่มือการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่อง FTA (รายประเทศ)

* ค่าใช้จ่ายถ้วนเฉลี่ยทุกรายการ

8. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และห้องสมุด สำนักงานเลขาธิการกรม

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและสาธารณชน ที่จะได้รับผลกระทบ ทั้งทางบวกและทางลบ รวมถึงการกระตุ้นเตือน ให้มีการเตรียมปรับตัว เพื่อรองรับ โอกาส และ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ทันทั่วถึง รวมถึงเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องในการจัดทำเขตการค้าเสรี และให้การสนับสนุนมากขึ้น

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และห้องสมุด

สำนักเลขาธิการกรม

กันยายน 2547

โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีผ่านสื่อวิทยุ

1. หลักการและเหตุผล

1.1 การเปิดเสรีทางการค้าเป็นเครื่องมือในการขยายการส่งออก โดยเฉพาะการจัดทำเขตการค้าเสรี จะทำให้ไทยสามารถขยายตลาดการค้าสินค้าและบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสโลกได้อย่างทันท่วงที

1.2 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ประสานงานการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก

1.3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดทำเขตการค้าเสรี จึงควรมีการสร้าง ความเข้าใจ เรื่อง เขตการค้าเสรีต่อภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักการเมือง องค์กรอิสระ ประชาชนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเกษตร ได้แก่ เกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าเกษตร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ (SMEs) และประชาชนในส่วนภูมิภาค ได้ทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการจัดทำเขตการค้าเสรี เพื่อจะได้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตหรือการทำงานให้สอดคล้องกับโอกาสที่จะเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีผ่านทางสื่อวิทยุ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1 เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของไทยเกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้า

2.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

3. วิธีการดำเนินงาน

จัดจ้างสถานีวิทยุจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีประสบการณ์ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อการเกษตรและบริการสาธารณสุข มาดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการจัดทำเขตการค้าเสรีในรูปแบบสเปควิทยุ

4. ระยะเวลาดำเนินการ

กุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2549 (รวม 10 เดือน)

5. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และห้องสมุด สำนักงานเลขาธิการกรม

6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 กลุ่มเป้าหมายมีแนวทางที่ชัดเจนร่วมกันในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องการจัดทำเขตการค้าเสรีได้อย่างถูกต้อง

6.2 การกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมาย เตรียมรับเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วถึง และใช้ประโยชน์จากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีได้อย่างเต็มที่

7. งบประมาณค่าใช้จ่าย

1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน)

8. รายละเอียดค่าใช้จ่าย

ค่าผลิตและเผยแพร่สื่อออกอากาศสไปดวิทยุ 1,000,000 บาท

ผลิตสไปดวิทยุอย่างน้อย 4 ตอน ความยาว 60 วินาที โดยใช้ภาษาท้องถิ่น ออกอากาศทางสถานีวิทยุ หมุนเวียนกันออกอากาศทั่วประเทศ ทางคลื่น ภาควกลาง AM 1107 KHM, ภาควใต้ AM 1269 KHM, ภาควเหนือ AM 612 KHM, และภาควตะวันออกเฉียงเหนือ AM 1314 KHM ในช่วงเวลาดีและเหมาะสม

- จำนวนออกอากาศอย่างน้อยวันละ 20 ครั้ง หรือสัปดาห์ละ 100 ครั้ง หรือ 400 ครั้ง ต่อเดือน

- ค่าใช้จ่ายครั้งละ 250 บาท เป็นเงิน 100,000 บาท (100,000 x 10 = 1,000,000 บาท)

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายถ้วนเฉลี่ยทุกรายการ

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และห้องสมุด

สำนักเลขาธิการกรม

พฤศจิกายน 2548

**ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางอาทิตยา กลั่นดีมา

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2529

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง วิทยากร 7

กองสิทธิประโยชน์

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย