

บทที่ 9

การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาดำเนินการ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาบทนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงความหมายของการงบประมาณ
2. เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของงบประมาณที่มีต่องานประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกำหนดงบประมาณที่สำคัญได้
4. เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของจังหวะเวลาที่มีต่อความสำเร็จของโครงการ
5. เพื่อให้ทราบแนวทางในการกำหนดจังหวะเวลาที่เหมาะสม

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ก็เช่นเดียวกับการวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นๆ ขององค์การที่จะต้องมีการกำหนดงบประมาณ ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินโครงการนั้น นั่นคือ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ ตัดสินใจเลือกและกำหนดกลยุทธ์และรายละเอียดของงานที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องคาดคะเนค่าใช้จ่ายทั้งหมดและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดเตรียมและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย ในการกำหนดงบประมาณนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดให้เพียงพอและเหมาะสม เนื่องจากองค์การทุกแห่งไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากไม่ระมัดระวังในการใช้เงิน งบประมาณประชาสัมพันธ์ยังใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานให้อยู่ภายใต้จำนวนเงินที่กำหนดด้วย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ

การงบประมาณ

งบประมาณ หมายถึง แผนงานที่แสดงในรูปของจำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ งบประมาณจึงบอกถึงงานที่ต้องทำด้วย นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการ

งบประมาณสามารถจัดทำได้หลายวิธี ในอดีตวิธีการที่นิยมใช้กันมากคือ การกำหนดงบประมาณเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย เนื่องจากสะดวกและเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตามความนิยมในวิธีการนี้ค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เพราะจำนวนเงินที่ได้มักไม่เหมาะสมกับงานที่จะทำ และยังไม่เอื้ออำนวยต่อการวางแผนระยะยาวด้วย ในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์จึงหันมาใช้การคิดงบประมาณจากงานที่ทำ (Task method) มากขึ้น² การกำหนดงบประมาณโดยวิธีนี้จะต้องกำหนดงานที่จะทำทั้งหมดก่อน แล้วจึงคิดรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องใช้ จำนวนเงินที่ได้รับจึงเหมาะสมกับงานที่ต้องดำเนินการทั้งหมด

ในการเสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินการจากฝ่ายบริหารนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการ ควบคู่ไปกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ทั้งหมด หากไม่เสนองบประมาณที่ต้องใช้ในการดำเนินงานตามโครงการนั้นควบคู่ไปด้วยแล้ว ฝ่ายบริหารมักจะไม่ให้ความเห็นชอบต่อโครงการนั้น ดังนั้น จึงเป็นความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่จะจัดทำแผนงาน พร้อมทั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดทำเสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อพิจารณาว่าเงินที่จะต้องจ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับผลที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ งบประมาณที่ได้รับความเห็นชอบแล้วนี้จะต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้เพราะในทางปฏิบัติ โครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้งบประมาณอันจำกัด อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่า³ งานประชาสัมพันธ์จะได้รับการจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากการสำรวจของนิตยสารฟอร์จูนพบว่า⁴ โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะมีงบประมาณประชาสัมพันธ์มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่า และบริษัทที่น่าชื่นชมที่สุด (Most admired companies) จะมีงบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นสัดส่วนที่มากกว่าบริษัทขนาดเดียวกัน

งบประมาณจึงจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านกำลังเงิน เวลา และทรัพยากรอื่นๆ

สำหรับค่าใช้จ่ายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการคือ⁵ ค่าใช้จ่ายด้านเวลาหรือค่าจ้างบุคลากร ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ค่าจ้างบุคลากร

ค่าจ้างบุคลากรจะหาได้จากเวลาที่บุคลากรที่ใช้ไปในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การหาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. เวลาที่พนักงานใช้ในการจัดทำวารสารองค์การ การเขียนเอกสารข่าว การจัดนิทรรศการ และอื่นๆ
2. ค่าจ้างเงินเดือนของพนักงานแต่ละคน ที่ใช้เพื่อคำนวณหาค่าจ้างต่อชั่วโมงของพนักงานคนนั้น

ค่าวัสดุ

ค่าวัสดุเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าเครื่องเขียน ค่าพิมพ์ ค่าอัดรูป ค่าแถบวีดิทัศน์ ดีวีดี กระดาษ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดงานต่างๆ

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ ได้แก่ ค่าแท็กซี่ ค่ารับรอง ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการจัดงานแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นต้น

สำหรับงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ แยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ⁶ งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และงบประมาณของโครงการประชาสัมพันธ์

งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรืออาจเรียกว่า งบประมาณเพื่อการบริหารหน่วยงานเป็นงบประมาณที่แสดงถึงจำนวนเงินทั้งหมดที่ต้องใช้ในการ

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งแบบถาวรและชั่วคราว
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์และอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงานของหน่วยงาน เช่น ค่าพิมพ์เอกสาร ค่ากระดาษ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าแสตมป์ และยังรวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ค่าจัดทำวารสาร ค่าใช้จ่ายในการประชุมสื่อมวลชน ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุน (Sponsorship) ค่าใช้จ่ายในการนำชมกิจการ ฯลฯ
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือค่าเสียหาย (Overhead) ของหน่วยงาน เช่น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และอื่นๆ

ค่าจ้างเงินเดือน		000.00	บาท
ค่าเสียหายของหน่วยงาน – ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ		000.00	บาท
ค่าเสื่อมราคา – เครื่องมืออุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ ฯ		000.00	บาท
ค่าประกัน – รถยนต์ การเดินทาง สุขภาพ ฯ		000.00	บาท
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		000.00	บาท
ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร	00.00	บาท	
ค่าเดินทาง ค่าพาหนะ	00.00	บาท	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	00.00	บาท	
ค่าใช้จ่ายในการจัดโครงการ		000.00	บาท
โครงการด้านสื่อมวลชน	00.00	บาท	
โครงการจัดทำวารสาร	00.00	บาท	
โครงการสนับสนุนต่างๆ	00.00	บาท	
โครงการจัดการสัมมนา	00.00	บาท	
โครงการการนำชมกิจการ	00.00	บาท	
รวม		00,000.00	บาท

ภาพที่ 9.1 งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การกำหนดงบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดได้ 2

วิธีคือ

1. ฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์การจัดสรรเงินจำนวนหนึ่งให้เป็นงบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามที่เห็นว่าเหมาะสม แล้วให้ผู้บริหารหน่วยงานจัดสรรเงินจำนวนดังกล่าวใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดของหน่วยงาน องค์การที่ใช้วิธีนี้ในการกำหนดงบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์อาจกล่าวได้ว่าฝ่ายบริหารระดับสูงไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ ข้อเสียของวิธีนี้ ก็คือ งบประมาณที่ได้อาจไม่สัมพันธ์กับงานที่หน่วยงานจะจัดทำ และเป็นอุปสรรคในการวางแผนระยะยาวของหน่วยงาน
2. ผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะจัดทำงบประมาณและนำเสนอเพื่อขออนุมัติจากฝ่ายบริหารระดับสูงหรือกรรมการบริหารขององค์การก่อนจึงดำเนินการได้ การกำหนดงบประมาณโดยวิธีนี้ ผู้บริหารหน่วยงานจะต้องจัดทำงบประมาณของโครงการทุกโครงการที่จะจัดทำเพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์การก่อน แล้วนำงบประมาณโครงการทั้งหมดมารวมกันเป็นงบประมาณของหน่วยงานที่ต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม วิธีนี้จัดเป็นวิธีการที่เหมาะสมเพราะงบประมาณที่ได้จะสัมพันธ์กับงานต่างๆ ที่หน่วยงานจะจัดทำและช่วยพัฒนาการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว

งบประมาณโครงการ

งบประมาณของโครงการ เป็นงบประมาณที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องใช้ในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์หนึ่ง⁷ นั่นคือ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์แล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องระบุกิจกรรมที่จะจัดทำเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ณ จุดนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำรายละเอียดงบประมาณที่ต้องใช้คือต้องคาดคะเนค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมและกิจกรรมย่อยต่างๆ ในแต่ละโครงการ ซึ่งการทำเช่นนี้ได้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงกิจกรรมและกิจกรรมย่อยต่างๆ ที่ต้องทำอย่างครบถ้วน จึงสามารถคาดคะเนค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง

การคิดงบประมาณโครงการ

โครงการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการ จะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันจึงยากที่จะมีรายจ่ายทุกรายการที่เหมือนกันได้ ตัวอย่าง โครงการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน อาจมีการจัดทำวารสารภายใน การจัดงานสังสรรค์ระหว่างพนักงาน การจัดประชุมระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ฯลฯ ในแต่ละกิจกรรมนั้นก็จะมีงานหรือกิจกรรมย่อยที่ต้องทำ เช่น การจัดทำวารสารภายใน ก็ต้องมีการออกแบบ การเตรียมต้นฉบับ การหาภาพประกอบ การพิมพ์ การจัดส่ง เป็นต้น ส่วนโครงการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน อาจมีการเปิดให้ชมโรงงาน การมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ของชุมชน การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ฯ หรือโครงการสร้างความสัมพันธ์ด้านการศึกษา ต้องมีการจัดทำวัสดุอุปกรณ์ทั้งประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อทัศนูปกรณ์ เพื่อแจกจ่ายไปตามโรงเรียนต่างๆ เป็นต้น ผู้บริหารโครงการจึงต้องสามารถคาดคะเนกิจกรรมต่างๆ ที่จะดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้จึงจะจัดทำงบประมาณได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในการพัฒนางบประมาณให้เหมาะสม จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้⁸

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
2. หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน
3. ระยะเวลาที่บุคคลต้องใช้ในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย
4. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้
5. ต้องใช้บริการจากบุคคลหรือองค์การภายนอกหรือไม่ เช่น นายแบบหรือนางแบบ ช่างภาพมืออาชีพ สถานที่ การใช้บริการตรวจตัดข่าวขององค์การภายนอก ฯลฯ
6. การประเมินค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากภายนอก

อย่างไรก็ตาม ในโครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือน ค่าจ้างตลอดจนผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานการจัดสรรค่าใช้จ่ายประเภทนี้ไปยังแต่ละโครงการนั้น จะต้องมีการคาดคะเนเวลาที่พนักงานใช้ไปในแต่ละโครงการ ใน

2. **ค่าใช้จ่ายเฉพาะ** ในแต่ละโครงการจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเรียงพิมพ์และพิมพ์ ค่าศิลปะและออกแบบ การสำเนาข่าวแจก ค่าเช่าห้องของโรงแรมเพื่อจัดประชุม นักข่าว ค่าเช่าสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ ค่าอาหารว่างหรืออาหารกลางวันในการเปิดให้ชมโรงงาน ฯลฯ
3. **ค่าสูญหาย** ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานใดๆ ของหน่วยงานที่ไม่อาจระบุได้ว่าโครงการใดใช้ไปเป็นสัดส่วนเท่าไรได้อย่างแน่นอน ก็จะต้องมีการจัดสรรค่าสูญหายของหน่วยงานไปยังแต่ละโครงการอย่างเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคคล

ด้วยเหตุที่ในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์นั้นต้องใช้คนทำงานมากกว่าทรัพยากรอื่นๆ (Labor intensive) งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาในการทำงานมาก ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรจึงเป็นค่าใช้จ่ายรายการใหญ่ของแต่ละโครงการ ในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในแต่ละโครงการนั้น ผู้บริหารจะต้องทราบถึงสิ่งต่อไปนี้⁹

1. เวลาที่พนักงานแต่ละคนใช้ในการทำงานแต่ละกิจกรรมในแต่ละโครงการ นิยมคิดเป็นชั่วโมง
2. อัตราค่าจ้างแรงงานรายชั่วโมงของพนักงานแต่ละคน

เวลาที่ใช้ในการทำงาน จำนวนชั่วโมงทำงานที่พนักงานใช้ในการทำงานแต่ละกิจกรรมในแต่ละโครงการจะได้มาจากการคาดคะเนจำนวนชั่วโมงที่พนักงานแต่ละคนใช้ในการทำงานแต่ละกิจกรรมในโครงการนั้น แล้วนำเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมมารวมกันก็จะได้จำนวนชั่วโมงทำงานในแต่ละโครงการ หากองค์กรมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่พนักงานใช้ในการทำงานต่างๆ ไว้เป็นประจำ ก็จะทำให้สามารถคาดคะเนเวลาทำงานของพนักงานได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ตารางที่ 9.1 แสดงตัวอย่างการคาดคะเนจำนวนชั่วโมงทำงานของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการหนึ่ง

	ครั้ง	ชั่วโมง	รวม
การจัดทำเอกสารข่าว เดือนละครั้ง	12	5	60
การเขียนบทความ 4 เรื่อง	4	20	80
การต้อนรับสื่อมวลชน 3 ครั้ง	3	21	63
การประชุมสัมพันธการจัดนิทรรศการ 2 ครั้ง	2	21	42
การบรรณาธิกรวารสารราย 3 เดือน	4	49	196
การประชุมพิจารณาเกี่ยวกับถ่ายภาพ เดือนละครั้ง	12	3	36
การตอบคำถามสื่อมวลชน ทุกวันวันละ 2 ชั่วโมง			520
งานด้านบริหารอื่นๆ เช่น การประชุม ฯ			260
			1,261
สำรองเวลาสำหรับกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด			239
รวม			1,500

ตารางที่ 9.1 การคาดคะเนชั่วโมงทำงานของโครงการหนึ่งที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องจัดทำตลอดระยะเวลา 1 ปี

ที่มา: Cutlip, M.S., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). **Effective Public Relations**. (Eighth Edition). Prentice-Hall International, Inc.

การคาดคะเนจำนวนชั่วโมงทำงานดังกล่าวนี้ จะทำได้ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนชั่วโมงทำงานในแต่ละกิจกรรมของพนักงานไว้ ดังนั้น จึงควรกำหนดให้พนักงานบันทึกเวลาทำงานในบัตรบันทึกเวลาทำงาน (Time sheet)

บัตรบันทึกเวลาทำงานนี้ จะทำให้ทราบถึงเวลาที่พนักงานใช้ไปในแต่ละกิจกรรมตลอดระยะเวลาหนึ่ง บัตรนี้อาจจัดทำขึ้นเพื่อให้พนักงานบันทึกเวลาทำงานเป็นรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือนก็ได้ แต่โดยทั่วไปนิยมจัดทำเป็นรายสัปดาห์ ดังภาพที่ 9.2 ข้อมูลจากบัตรบันทึกเวลาทำงานนี้จะทำให้ทราบว่า พนักงานแต่ละคนใช้เวลาในการทำงานหน้าที่ใดบ้าง โครงการใด และสำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ จะทราบด้วยว่าพนักงานใช้เวลาทำงานให้กับลูกค้ารายใดบ้าง เพื่อให้สามารถเรียกเก็บเงินค่าบริการได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในภาพที่ 9.3

ภาพที่ 9.2 บัตรบันทึกเวลาทำงาน

ที่มา: Cutlip, M.S., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). **Effective Public Relations**. (Eighth Edition). Prentice-Hall International, Inc. p.95.

บัตรบันทึกเวลาทำงานนี้ นอกจากจะช่วยในการคาดคะเนจำนวนชั่วโมงทำงานของพนักงานแล้ว ยังช่วยในการควบคุมเวลาที่พนักงานใช้ในการทำงานในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการด้วย

ภาพที่ 9.3 บัตรบันทึกเวลาทำงานเพื่อใช้เรียกเก็บค่าบริการ

ที่มา: Guth, D. W. & Marsh, C. (2003). **Public Relations: A values-driven approach.** (Second edition). Pearson Education, Inc. p.42.

ในบางกรณี การดำเนินงานอาจมีโครงการที่ดำเนินการพร้อมๆ กันหลายโครงการ จึงควรกำหนดหมายเลขลำดับงานแต่ละกิจกรรมที่จัดทำ เพื่อประโยชน์ในการบันทึกรายการ สำหรับบริษัทที่ปรึกษาที่มีลูกค้าหลายๆ ราย อาจกำหนดหมายเลขงาน

หมายเลขงาน	กิจกรรม
AB 1	การต้อนรับสื่อมวลชน
AB 2	การประชุมพิจารณาภาพถ่าย
AB 3	การเขียนเอกสารข่าว
AB 4	การประชุมสัมพันธ์การจัดนิทรรศการ
AB 5	การบรรณาธิกรวารสาร
AB 6	การจัดทำรายงานประจำปี

ภาพที่ 9.4 การกำหนดหมายเลขงาน

หากมีงานอื่นๆ ที่จัดทำให้กับลูกค้ารายนี้เพิ่มอีก ก็สามารถกำหนดหมายเลขงานสำหรับงานอื่นๆ ที่จัดทำต่อไปอีกได้

อัตราค่าจ้างรายชั่วโมง

ฝ่ายบริหารจะต้องมีการคิดอัตราค่าจ้างรายชั่วโมงสำหรับจำนวนชั่วโมงที่พนักงานแต่ละคนใช้ไปในการจัดทำโครงการ ซึ่งโดยทั่วไปค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนและค่าจ้างแรงงานนี้ จะแปรเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ของพนักงานแต่ละคน และในการคิดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรเพื่อหาอัตราค่าจ้างรายชั่วโมงนี้มักจะรวมค่าจ้างเงินเดือนและค่าโสหุ้ยบางรายการที่ไม่อาจจะระบุว่าเป็นของโครงการใดหรือลูกค้ารายใดได้อย่างถูกต้องแน่นอน เพราะพนักงานไม่อาจทำงานโดยปราศจากค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าไฟ ค่าเครื่องทำความเย็น อุปกรณ์สำนักงาน และค่าบริการอื่นๆ เป็นต้น ค่าโสหุ้ยประเภทนี้ จะต้องจัดสรรไปยังพนักงานแต่ละคน ซึ่งการจัดสรรไปยังพนักงานนี้ อาจจัดสรรสัดส่วนให้ตามตำแหน่ง ประสบการณ์ และคุณค่าของงานก็ได้ เพราะพนักงานระดับสูง มักจะมีค่าโสหุ้ยมากกว่า เนื่องจากจะมีห้องทำงานเป็นสัดส่วน มีโทรศัพท์ มีผู้ช่วย หรือเลขานุการด้วย

ผลรวมของค่าจ้างเงินเดือนและส่วนของค่าโสหุ้ยที่ได้รับการจัดสรรมานี้ จะถูกนำมาหารโดยจำนวนชั่วโมงทั้งปี คือ 1,500 ชั่วโมง (ตัวเลขนี้ได้มาจาก จำนวน ชั่วโมงที่พนักงานทำงานโดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน 5 วันต่อสัปดาห์ 47 สัปดาห์ต่อปี จำนวนสัปดาห์นี้ไม่รวมวันลาพักผ่อนประจำปีและวันหยุดสำคัญๆ ของประเทศ) ก็จะได้ อัตราค่าจ้างรายชั่วโมงของพนักงานแต่ละคน

อีกวิธีหนึ่งที่สามารถใช้ในการคำนวณหาอัตราค่าจ้างรายชั่วโมงที่ใช้ได้ผล พอดี คือต้องหาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรแต่ละคน ซึ่งจะรวม ค่าจ้างเงินเดือน ค่า ประกันภัยต่างๆ เงินสะสมกองทุน บำนาญ และค่าสวัสดิการต่างๆ ที่องค์กรจัดให้ เช่น รถยนต์ ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ แล้วนำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรทั้งหมดนี้ คูณ ด้วย 3 แล้วหารด้วยจำนวนชั่วโมงทำงานทั้งปี คือ 1,500 ชั่วโมง ก็จะได้อัตราค่าจ้าง รายชั่วโมงสำหรับพนักงานแต่ละคน ดังสูตร

$$\text{อัตราค่าจ้างรายชั่วโมง} = \text{ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานแต่ละคนทั้งหมด} \times 3/1,500$$

ตัวอย่าง

ถ้าองค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานคนหนึ่งทั้งสิ้น 4,500 บาทต่อ เดือน อัตราค่าจ้างรายชั่วโมงของพนักงานคนนี้จะเท่ากับ $4,500 \times 3/1,500 = 9$ บาท หรือถ้าองค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานอีกคนหนึ่งต่อเดือนทั้งหมด 20,000 บาท อัตราค่าจ้างรายชั่วโมงของพนักงานคนนี้จะเท่ากับ $20,000 \times 3/1,500 = 40$ บาท

สำหรับการคิดค่าจ้างรายชั่วโมงของพนักงานของบริษัทที่ปรึกษานั้น ก็ สามารถใช้วิธีการเดียวกันนี้ได้ แต่ต้องรวมค่าบริการเพื่อให้ได้สัดส่วนของกำไรที่บริษัท ต้องการด้วย คือ ต้องนำค่าจ้างเงินเดือน ค่าโสหุ้ย และกำไรที่ต้องการ มารวมกันแล้ว หารด้วยจำนวนชั่วโมงทำงานทั้งปีก็จะได้อัตราค่าจ้างรายชั่วโมงที่ต้องการ

ค่าใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรม

ในการดำเนินโครงการแต่ละโครงการยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีก เช่น ค่า พิมพ์วารสารภายใน ค่าผลิตภาพยนตร์ แถบวีดีทัศน์ ทัศนอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ ระบบประมาณของโครงการหนึ่งอาจเป็นการรวมงบประมาณของกิจกรรมต่างๆ เช่น การ

ค่าตอบแทน		000.00	บาท
บรรณาธิการ	00.00	บาท	
ผู้เขียนบทความ	00.00	บาท	
ค่าใช้จ่ายในการออกแบบรูปเล่ม		000.00	บาท
ค่าออกแบบและทำ layout	00.00	บาท	
ค่างานศิลป์อื่นๆ	00.00	บาท	
ค่าภาพประกอบและตกแต่งภาพ	00.00	บาท	
ค่าตอบแทนการขอใช้ภาพของผู้อื่น	00.00	บาท	
ค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ รวมค่าพิมพ์ต้นฉบับด้วย		000.00	บาท
ค่าซองและค่าแสดมปี		000.00	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น เงินรางวัลในการแข่งขัน ฯ		000.00	บาท

ภาพที่ 9.5 งบประมาณในการจัดทำวารสารภายใน

การกำหนดเวลาทำงาน

การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสนใจต่อช่วงเวลาที่จะดำเนินการด้วย การกำหนดเวลาทำงานมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 2 ประการคือ¹⁰ ช่วงเวลาที่ จะดำเนินโครงการ และการกำหนดลำดับกิจกรรมที่จะทำ

ช่วงเวลาที่ จะดำเนินโครงการ

การวางแผนโครงการต้องให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ นั้น รวมถึงช่วงเวลาที่ผู้รับข่าวสารจะให้ความสนใจต่อข่าวสารที่เสนอไปมากที่สุดด้วย

ค่าเตรียมงานออกบัตรเชิญ		000.00	บาท
ค่าพิมพ์บัตรเชิญ บัตรตอบรับ และซอง	00.00	บาท	
ค่าแสตมป์	00.00	บาท	
ค่าโทรศัพท์ ติดต่อสอบถามชื่อ การตอบรับ/ปฏิเสธ	00.00	บาท	
ค่าสถานที่		000.00	บาท
ค่าเช่าสถานที่ โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ	00.00	บาท	
ค่าตกแต่งสถานที่	00.00	บาท	
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		000.00	บาท
ค่าอาหาร (อัตราต่อหัว คุณ จำนวนคน คุณ จำนวนมือ)	00.00	บาท	
ค่าอาหารว่าง (อัตราต่อหัว คุณ จำนวนคน คุณ จำนวนมือ)	00.00	บาท	
ค่าเอกสารสำหรับสื่อมวลชน		000.00	บาท
ค่าพิมพ์เอกสาร	00.00	บาท	
ค่าสำเนาเอกสารข่าว/บทความ	00.00	บาท	
ค่าภาพถ่าย รวมค่าล้างและอัดรูป	00.00	บาท	
ค่าจัดทำคำบรรยายประกอบภาพ	00.00	บาท	
ค่าใช้จ่ายในการต้อนรับ		000.00	บาท
ค่าสมุดลงนาม	00.00	บาท	
ค่าของที่ระลึก	00.00	บาท	
ค่าป้ายชื่อ	00.00	บาท	
ค่าใช้จ่ายในการจัดงานรื่นเริง		000.00	บาท
ค่านักร้อง นักดนตรี	00.00	บาท	
ค่าเช่าเครื่องแต่งกาย	00.00	บาท	
ค่าแสงเสียง	00.00	บาท	
ค่าพาหนะ		000.00	บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		000.00	บาท
ค่าใช้จ่ายสำรอง		000.00	บาท

ภาพที่ 9.6 งบประมาณในการจัดงานรับรองสื่อมวลชน

ตัวอย่าง การรณรงค์เพื่อให้คนใช้รถยนต์ร่วมกัน จะประสบผลสำเร็จมากขึ้นเมื่อดำเนินการหลังจากที่มีการประกาศขึ้นราคาน้ำมันครั้งสำคัญ หรือเมื่อรัฐบาลรายงานว่าจราจรติดขัดอย่างมากจนรถไม่สามารถเคลื่อนที่ไปได้การรณรงค์ต้องเหมาะสมกับจังหวะ

เรื่องที่จะเผยแพร่บางเรื่องมีช่วงเวลาเฉพาะในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องนั้น เช่น ผู้ผลิตขนมไหว้พระจันทร์ควรทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนและระหว่างเทศกาลไหว้พระจันทร์ การเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปยื่นแบบฟอร์มการเสียภาษีรายได้ประจำปี ฯลฯ ขณะที่บางเรื่องสามารถเผยแพร่ได้ตลอดเวลาตลอดปี ตัวอย่าง การรณรงค์เพื่อให้บริจาคโลหิต การต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

ข่าวสารจะสามารถจูงใจได้มากขึ้น หากสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับข่าวสารนั้น อาทิ การรณรงค์เพื่อให้ผู้ขับรถหันมาใช้แก๊สโซฮอลล์จะดูมีความหมายมากขึ้น หลังจากที่ราคาน้ำมันปรับสูงขึ้นมาก หรือ แผ่นพับเกี่ยวกับการเสนอขายหุ้นใหม่จะได้รับความสนใจมากขึ้น หากเผยแพร่ไปพร้อมกับเช็คส่งจ่ายเงินปันผล หรือ การที่ประชาชนเรียกร้องให้หน่วยราชการติดตั้งสัญญาณไฟจราจรที่สี่แยกแห่งหนึ่งจะได้รับความสนใจจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เมื่อเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงบริเวณสี่แยกแห่งนั้น ฯลฯ

ช่วงจังหวะเวลาที่มีความสำคัญต่อการที่สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารให้นักประชาสัมพันธ์จึงควรอ่านหนังสือพิมพ์ ชมรายการโทรทัศน์รายการใหม่ เพื่อดูว่าสื่อมวลชนเห็นว่า เรื่องใดน่าสนใจในขณะนั้น แล้วนักประชาสัมพันธ์ก็ควรจัดส่งเอกสารข่าวเรื่องราวที่สนใจจะเผยแพร่ไปให้ เช่น ในช่วงเวลาที่มีขโมยข้อมูลบัตรเครดิตจากธนาคาร วิธีการป้องกันการขโมยข้อมูลจะได้รับความสนใจจากสื่อในการที่จะเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องนั้นมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องตระหนักว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีช่วงจังหวะในการทำงานจำกัด นั่นคือ สื่อมวลชนที่สนใจจะเผยแพร่เรื่องราวที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำเกี่ยวกับบางแง่มุมขององค์กรในวันนี้ อาจปฏิเสธที่จะเผยแพร่เรื่องราวในวันรุ่งขึ้นได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถพัฒนาและจัดทำเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของสื่อได้

นักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์รู้ว่า การดำเนินงานในช่วงเวลาที่ไม่ว่าจะเหมาะสมเป็นข้อผิดพลาดที่สำคัญ แม้ว่าจะได้มีการวางแผนโครงการไว้อย่างดีแล้วก็ตาม

ในการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดตารางเวลาดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมด้วย โดยทั่วไป เมื่อเริ่มโครงการมักต้องทำกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมพร้อมกันเพื่อสร้างการรับรู้ในข่าวสารนั้น

สำหรับปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดเวลา ที่สำคัญมีดังนี้¹¹ ความทันต่อเวลา ลำดับการดำเนินงาน และข้อจำกัดด้านเทคนิคของสื่อ

ความทันต่อเวลา

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นจะมีคุณค่าและได้รับความสนใจมากขึ้นหากเผยแพร่เมื่อเรื่องนั้นยังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือช่วงเวลาที่คนมีการรับรู้สูง ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารยอมรับแนวคิดที่เสนอมากกว่าการเสนอไปในช่วงที่คนหันไปสนใจเรื่องอื่นๆ หรือเสนอในช่วงที่คนมีการรับรู้ต่ำ ที่จะทำให้งิจกรรมขององค์การด้อยคุณค่าหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เช่น ในฤดูหนาวเหมาะที่จะเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องป้องกันความหนาวเย็นต่างๆ หรือในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุเพลิงไหม้ร้ายแรง จะมีส่วนช่วยให้คนทั่วไปให้ความสนใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับ การป้องกันเพลิงไหม้ การประกันอัคคีภัย เครื่องมือดับเพลิง ฯลฯ ได้

สำหรับช่วงเวลาในการรับรู้ของคนจะสูงหรือต่ำนั้น อาจพิจารณาได้จากจำนวนคนอ่านหนังสือพิมพ์แต่ละวัน จำนวนผู้ชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยทั่วไป เป็นที่รู้กันว่า หนังสือพิมพ์ช่วงบ่ายหรือข่าวที่เสนอในช่วงบ่ายจะได้รับความสนใจน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับเช้า หรือเช้าวันเสาร์เป็นช่วงเวลาที่มีคนสนใจน้อยที่สุด

การที่องค์กรให้ความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้ จะทำให้องค์กรทราบถึงสิ่งที่จะเป็นที่สนใจของมหาชน ทำให้สามารถที่จะเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสมกับความสนใจและทันต่อเวลาได้

ลำดับการดำเนินงาน

หากมีหลายๆ กิจกรรมที่ต้องจัดทำในโครงการหนึ่งแล้ว ควรมีการจัดลำดับก่อนหลังของกิจกรรมเหล่านั้นด้วยว่า กิจกรรมใดควรจัดทำก่อน กิจกรรมใดควรจัดทำหลังจากที่กิจกรรมอื่นทำผ่านพ้นไปแล้ว โดยทั่วไป เมื่อเริ่มณรงค์มักมีหลายๆ กิจกรรมที่ต้องจัดทำพร้อมๆ กันหรือใกล้เคียงกันเพื่อให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งโครงการนั้นเป็นที่รู้จักแล้ว กิจกรรมที่ทำก็จะลดน้อยลง โดยทั่วไปแล้วในโครงการสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ งานด้านประชาสัมพันธ์มักต้องดำเนินการเป็นลำดับแรก เมื่อการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้แล้ว จึงดำเนินการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ

การจัดลำดับกิจกรรมนี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมที่สำคัญ 2 กิจกรรมซ้อนกันในวันเดียวกัน เพราะกิจกรรมทั้งสองจะแข่งขันกันเองเพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชน ซึ่งจะไม่เป็นผลดีแก่องค์กรเลย

สำหรับการกำหนดวันเวลาที่จะจัดกิจกรรมนี้ ควรหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมในวันเวลาที่รู้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของทั้งสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปเกิดขึ้นในวันนั้น เช่น การจัดแถลงข่าวและจัดประชุมนักข่าวเพื่อแถลงผลการเลือกผู้บริหารองค์กรชุดใหม่ในวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศ เป็นต้น เพราะจะทำให้กิจกรรมนั้นไม่ได้รับความสนใจเลยก็ได้

ข้อจำกัดด้านเทคนิคของสื่อ

สื่อแต่ละประเภทต้องใช้เวลาในการดำเนินงานผลิตข่าวหรือรายการหรือจัดทำเพื่อเผยแพร่แตกต่างกัน สื่อแต่ละประเภทจึงมีเวลาปิดรับข่าวหรือเรื่องราวที่จะเผยแพร่แตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน มักปิดรับข่าวที่จะเสนอในหนังสือพิมพ์ฉบับวันรุ่งขึ้น เวลา 15.00 น. หรือนิตยสารรายสัปดาห์ จะปิดรับสิ่งที่จะเผยแพร่ใน

นอกจากเงินหรืองบประมาณแล้ว เวลายังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ในการเสนอโครงการเพื่อขอความเห็นชอบจากฝ่ายบริหารระดับสูงนั้น ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องจัดทำรายละเอียดระยะเวลาที่ต้องใช้ในการจัดเตรียมและดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมของโครงการต่างๆ ที่จะนำเสนอ แต่จะต้องจัดทำตารางเวลาดำเนินงานและงบประมาณการเงินเสนอ โดยทั่วไปผู้บริหารระดับสูงยากที่จะให้ความเห็นชอบต่อโครงการที่เสนอ หากไม่มีการคาดคะเนค่าใช้จ่ายให้พิจารณา หรือยากที่จะอนุมัติให้ดำเนินการหากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าที่เห็นสมควร แต่เมื่ออนุมัติโครงการแล้ว ก็มักจะอนุญาตให้นักประชาสัมพันธ์วางแผนกำหนดระยะเวลาดำเนินการเอง ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในบทที่ 11

วิธีกำหนดระยะเวลาดำเนินงาน

ในการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์สามารถใช้เครื่องมือในการบริหารเวลาช่วยในการกำหนดกิจกรรมและงานพิเศษต่างๆ ที่จะจัดทำให้เสร็จตามลำดับ วิธีการที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน คือการจัดทำ Gantt chart ซึ่งเป็นแสดงระยะเวลาการดำเนินโครงการในรูปแผนภูมิภาพ ที่ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนว่า โครงการใดต้องจัดทำเมื่อใดและต้องการให้เสร็จสิ้นเมื่อใด

Gantt Chart

ในต้นศตวรรษที่ 20 ที่ปรึกษาด้านการบริหาร Henry L. Gantt ได้พัฒนาเทคนิคนี้ขึ้นมาใช้จนเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย¹² นักประชาสัมพันธ์ก็ได้นำ Gantt chart มาใช้ในการแสดงรายละเอียดโครงการต่างๆ ประกอบในแผนงานเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อแสดงให้เห็นทราบถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงานแต่ละโครงการและระยะเวลาทั้งหมดของแผนงาน แผนภูมิ Gantt chart จะแสดงลำดับก่อนหลังของโครงการและเวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้สำเร็จ โดย

ภาพที่ 9.7 Gantt Chart ของแผนงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. & Agee, W.K. (2003). **Public Relations Strategies and Tactics.** (Seventh Edition). Pearson Education, Inc. p.157.

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของ
 - 1.1 งบประมาณ
 - 1.2 งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - 1.3 งบประมาณโครงการ
2. การคาดคะเนเวลาที่พนักงานใช้ในการทำงานแต่ละโครงการ จะมีผลประโยชน์ต่อการคิดงบประมาณโครงการอย่างไร
3. จงอธิบายถึงวิธีการที่ใช้ในการกำหนดค่าจ้างรายชั่วโมงของพนักงาน
4. จงอธิบายถึงเหตุผลที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำกำหนดเวลาทำงาน
5. เทคนิคที่สามารถใช้เพื่อช่วยในการกำหนดเวลาทำงานมีอะไรบ้าง อธิบาย

กรณีศึกษา การร้องเรียนเกี่ยวกับแชมพูสระผม

จากกรณีมีผู้บริโภครายหนึ่งจากจังหวัดกำแพงเพชร และอีกรายจากจังหวัดสมุทรปราการได้ร้องเรียนและแจ้งความไว้ที่สถานีตำรวจเกี่ยวกับการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อแฮนด์แอนด์โซว์เดอร์ แล้วเกิดอาการผื่นแดงเป็นกระจุกๆ เกือบทั้งศีรษะ จนปรากฏเป็นข่าวและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนทั่วไปนั้น

ด้านนายอมาตีพ โคสลา ผู้อำนวยการฝ่ายองค์การสัมพันธ์ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแชมพูจัดรังแคยี่ห้อแฮนด์แอนด์โซว์เดอร์ กล่าวว่า บริษัทขอยืนยันว่า ฐานการผลิตในประเทศไทยมีมาตรฐานระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแห่งนี้มีมาตรฐานตรงตามข้อบังคับทางคุณภาพของไทยทุกประการ นอกจากนี้บริษัทยังได้ส่งผลิตภัณฑ์แชมพูดังกล่าวไปจำหน่ายในต่างประเทศทั้งในเอเชียและประเทศญี่ปุ่น ที่ผ่านมามีบริษัทขอยืนยันว่า ไม่เคยมีผู้ใช้สินค้าในประเทศอื่นมีปัญหาด้านนี้ สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ทางบริษัทได้ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของทางราชการเพื่อติดตามกรณีดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และได้ให้ความร่วมมือในกรณีนี้อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกัน บริษัทได้ติดต่อขอความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของผื่นแดงและแนวทางปฏิบัติเมื่อประสบปัญหาผื่นแดงในลักษณะผื่นปกติกจากพลตรี แพทย์หญิงชสุรี สีสกลิน นายกสมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทยด้วย

วันที่ 1 มีนาคม ศ.ดร.ภักดี โพธิศิริ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แถลงว่า จากกรณีมีผู้บริโภคชายหนึ่งจากจังหวัดกำแพงเพชรร้องเรียนว่าใช้แชมพูสระผมยี่ห้อเฮดแอนด์โชว์เดอร์ สูตรเมนทอล ขนาด 200 มล. แล้วเกิดอาการผมร่วงเป็นกระจุกๆ และพบถุงยางอนามัยในขวดแชมพูนั้น เมื่อได้รับเรื่องร้องเรียนดังกล่าวก็มีได้นิ่งนอนใจ จึงได้รับดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิต คือบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จากการตรวจสอบพบสถานที่ผลิตสะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่พบสิ่งผิดปกติใดๆ ในกระบวนการผลิตโดยผลการตรวจวิเคราะห์ที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปริมาณสารจัดรังแค ซิงค์ไพริไทโอน มีค่าความเป็นกรดต่างและคุณลักษณะทางจุลชีววิทยาเข้ามาตรฐาน ส่วนกรณีถุงยางอนามัยนั้น ยังไม่สามารถพิสูจน์ชี้ชัดได้ว่า มีการนำไปใส่ไว้ในขวดเมื่อใด สำหรับอาการผมร่วงของผู้ร้องเรียนนั้น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ณ สถาบันโรคผิวหนังวินิจฉัยว่า อาการผมร่วงเกิดจากการที่ผู้ป่วยเป็นโรคอะโลพีเซียอารีอาต้า ซึ่งจะมีอาการผมร่วงเป็นหย่อมๆ ไม่ได้เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูดังกล่าว

เลขาธิการ อย. กล่าวต่อไปว่า ส่วนรายผู้ร้องเรียนที่แจ้งความไว้ที่ สภ.ต.สำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ร้องเรียนว่า ใช้แชมพูจัดรังแคยี่ห้อเฮดแอนด์โชว์เดอร์สูตรเมนทอล ขนาด 90 มล. ประมาณ 2-3 สัปดาห์แล้วเกิดอาการแพ้อย่างรุนแรงหนังศีรษะอักเสบผมร่วงเกือบหมดศีรษะ อย.ได้ตรวจสอบสถานที่ผลิตก็ไม่พบสิ่งผิดปกติใดๆ ในกระบวนการผลิต และได้เก็บตัวอย่างแชมพูดังกล่าวที่ถูกร้องเรียน พร้อมทั้งรณรงค์การผลิตอื่นส่งตรวจวิเคราะห์ด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณสารจัดรังแคซิงค์ไพริไทโอน ค่าความเป็นกรดต่างเข้ามาตรฐานเช่นกัน

นายภักดี โพธิศิริ กล่าวต่ออีกว่า สาเหตุของการผมร่วงเกิดได้หลายทาง ทั้งการเป็นโรคอะโลพีเซียอารีอาต้า โรคผมร่วงเป็นหย่อมเกิดจากโรคบางชนิด เช่น ความผิดปกติของต่อมไทรอยด์ ความเปลี่ยนแปลงระดับฮอร์โมนในร่างกาย เช่น สตรีหลังคลอดบุตร สตรีที่หยุดกินยาคุมกำเนิด รวมทั้งอาจมาจากความเครียด การใช้ยาบางชนิด อาทิ ยาแก้อาการปวด ยารักษาโรคกระเพาะ ยาปฏิชีวนะ ยาลดคลอเลสเทอรอล หรือการใช้เครื่องสำอางบางชนิด เช่น การใช้น้ำยาดัดผม ยืดผม ย้อมผมถาวร เป็นต้น ทั้งนี้ อย.ได้ประสานไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและเส้นผมเบื้องต้นได้รับความเห็นจากแพทย์ผิวหนังหลายท่านว่า ยังไม่มีข้อมูลว่า ผมร่วงเป็นกระจุกเกือบทั้งศีรษะเนื่องจากแชมพูสระผม เพราะจากสูตรส่วนผสมและวิธีใช้ แชมพูจะสัมผัสกับเส้น

(ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2549 และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันที่ 2 มีนาคม 2549)

คำถาม

หากองค์กรต้องการจัดทำโครงการนำสื่อมวลชนและตัวแทนประชาชนเข้าชมกระบวนการผลิตเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กลับคืนมาโดยเร็ว จึงให้ท่านจัดทำงบประมาณของโครงการดังกล่าวเพื่อพิจารณา