

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของไทยนับได้ว่าเกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัยกรุงสุโขทัย ซึ่งมีพ่อขุนรามคำแหงมหาราชเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงปกครองแบบพ่อปกครองลูก บ้านเมืองมีความร่มเย็นเป็นสุข หากประชาชนมีความเดือดร้อนก็จะมาเขย่ากระดิ่งที่ประตูเมืองได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีกรบอกกล่าวหรือประชาสัมพันธ์ให้ราษฎรทราบว่าเมื่อราษฎรมีเรื่องทุกข์ร้อนจะต้องดำเนินการอย่างไร และนอกจากนั้นจากการที่เราสามารถรับทราบเรื่องราวเหล่านี้ได้ ก็เพราะมีหลักฐานปรากฏอยู่ในศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงและศิลาจารึกอื่น ๆ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ด้วย

ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาขึ้นโดยมีการส่งทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับต่างประเทศ หรือมีการจ้างชาวต่างประเทศมาช่วยบริหารราชการ และในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยเฉพาะในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร. 4) พระองค์ทรงตั้งโรงพิมพ์หลวงชื่อ “โรงอักษรพิมพ์การ” เพื่อพิมพ์หนังสือราชการต่าง ๆ เช่น หนังสือราชกิจจานุเบกษาแถลงเรื่องราชการ เป็นต้น และเริ่มมีการส่งข่าวสารลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์บางกอกกรีตเตอร์ของหมอบลัดเลย์

การประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ โดยรัฐบาลได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อทำหน้าที่โฆษณาเผยแพร่เรื่องราวของรัฐบาลให้แก่ประชาชนเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2476 ภายใต้ชื่อ “กองโฆษณาการ” และเปลี่ยนชื่อเป็น “กรมโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 และภายหลังต่อมาในปี พ.ศ. 2495 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “กรมประชาสัมพันธ์” และในปัจจุบันกระทรวงทบวงกรมต่าง ๆ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ของตนเองเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มาติดต่อ และให้ความรู้ในงานของหน่วยงานแก่ประชาชนโดยทั่วไป

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในสังคมปัจจุบันหน่วยงานของรัฐ เอกชนหรือหน่วยงานอื่น ๆ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดี เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกัน การสื่อสารสองทางเป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่งที่ใช้ส่งข่าวสารต่างๆ ถึงประชาชน และขณะเดียวกันก็ได้รับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชนด้วย จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมโยงความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจอันดีแก่สถาบันและสังคม

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์ยิ่งต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่มีความยุ่งยากซับซ้อน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่สร้างความเข้าใจ ชี้แจงข้อเท็จจริง และเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อประชาชน

ในยุคสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน แนวโน้มของการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการพัฒนา นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับบทบาทของตนเองให้ทันต่อสภาพสังคมและสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนมากขึ้น มีการเสนอข่าวสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมหรือเปิดให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น เพราะการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากประชาชนหรือสื่อมวลชนเท่าที่ควร ต้องตั้งคำถามตนเองว่าประชาชนจะได้รับประโยชน์อะไร มีการบริหารข่าวสารที่มีความคล่องตัว มีการกำหนดนโยบาย การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นจริงเป็นจัง สามารถทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ อันเป็นผลต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร

#### **การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานของคณะกรรมการค่าจ้าง**

“คณะกรรมการค่าจ้าง” เป็นคณะกรรมการไตรภาคีตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ชุดเดียวที่แต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรี มีสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างเป็นสำนักงานเลขานุการในการรองรับงานภายใต้ภารกิจของคณะกรรมการค่าจ้างไม่ว่าจะเป็นการพิจารณากำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ พื้นฐานและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศ การกำหนดนโยบายค่าจ้างของประเทศ การให้ข้อเสนอแนะภาคเอกชนเกี่ยวกับการปรับค่าจ้างประจำปี และงานนโยบายอื่น เช่น นโยบายกระจายอำนาจการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ ล้วนเป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อสาธารณชนซึ่งสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องให้สาธารณชนได้รับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่สร้างความเข้าใจและชี้แจงข้อเท็จจริง ต่องานของคณะกรรมการค่าจ้าง ทั้งการประสานขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์กับส่วนสารนิเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานฯ และประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างในรูปแบบของการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนและสิ่งพิมพ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การจัดห้าบทความเผยแพร่ ตลอดจนการจัดอบรม ปฐมนิเทศ และการสัมมนา เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในงานและนโยบายต่าง ๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานนอกจากจะสามารถทำให้สาธารณชนได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วและถูกต้องแล้ว ยังส่งผลให้สาธารณชนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในการทำงานขององค์กรที่คำนึงถึงสิทธิประโยชน์และสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสาธารณชนอย่างแท้จริง

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจ ให้ได้รับทราบโดยทั่วถึงกัน มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งแปลได้ว่าความสัมพันธ์ของสภ ารณชนหรือประชาชน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีความหมายตามที่นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ไว้ เช่น

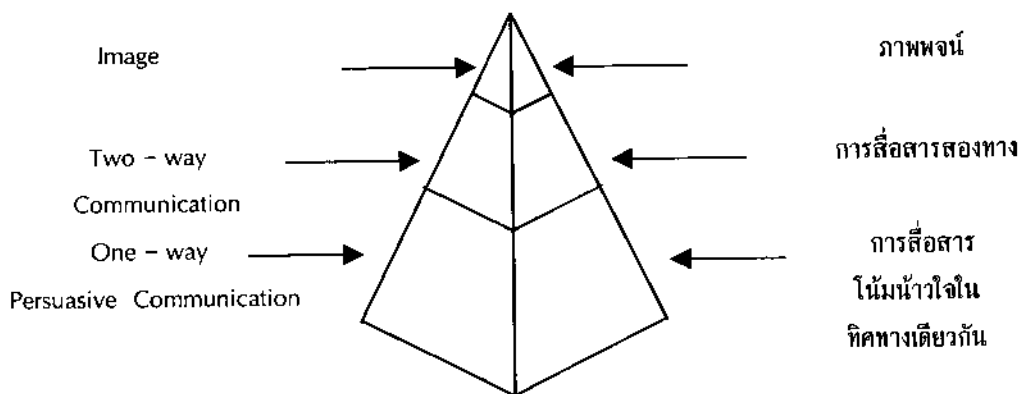
สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของ ประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันให้ความหมาย ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่ม ประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่ สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่ดีต้องมีความสัมพันธ์ กันระหว่างข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร จึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ข่าวสาร ได้อย่างถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์ของไทยพัฒนามาจนถึงจุดที่มีปริมาณและคุณภาพแบบรูปปิรามิด ดังนี้



จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวกันเป็นการประชาสัมพันธ์ในอดีตซึ่งเน้นที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สารระ ความรู้หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี ศรัทธาต่อสถาบัน แต่เป็นลักษณะของการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ซึ่งต่อมามีการพัฒนาให้เป็นการสื่อสารสองทางคือไม่เพียงแต่ส่งข่าวสารให้ประชาชนเพียงอย่างเดียวแต่มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย โดยนำความคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้ดีและเหมาะสมขึ้น และจากพื้นฐานของการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน ทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อภาพพจน์อันเป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยสถาบันจะต้องสร้างภาพในทางบวกของสถาบันให้เกิดขึ้นในใจของบุคคล ซึ่งการจะสร้างภาพพจน์ที่ดีได้นั้นต้องเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย

### **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์**

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร ตลอดจนสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจ ก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

### **ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์**

การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดการกระทำในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไรจากข้อมูลที่สำคัญจะอย่างไรและใครเป็นผู้ทำ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความรู้ วิจารณ์เหตุการณในอนาคตอย่างรอบคอบ กำหนดวิธีการอย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปโดยเรียบร้อย สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ ผลที่ได้จากการวางแผน คือ

1. ช่วยให้มีแผนงานที่สมบูรณ์สามารถใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้

2. ช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากฝ่ายบริหารเพิ่มขึ้น
3. มีแผนงานที่สร้างสรรค์ (Positive Planning) หรือป้องกันความผิดพลาดแทนที่จะเป็นการทำงานเพื่อแก้ตัว หรือแก้ไขความผิดพลาด
4. มีแผนงานที่รอบคอบไม่เร่งร้อนในอันที่จะเลือกดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามกำหนดเวลาและตามกลวิธีที่เหมาะสม

### **ประโยชน์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์**

ด้วยความจำเป็นที่องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานอย่างมีระบบ องค์กรต่าง ๆ จึงเห็นความจำเป็นและความสำคัญของการวางแผนด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจในนโยบายขององค์กรไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาสนับสนุนการทำงานขององค์กร
2. ช่วยให้มีทิศทางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และควบคุมให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม
3. ช่วยในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น

### **ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี**

การวางแผนที่ดีมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งแผนงานที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงจัง
2. มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะขององค์กร
3. มีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่ายและมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจนและมีเนื้อหาง่าย ๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

### **ปัจจัยประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์**

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

## 1. การตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียด รอบคอบ เป็น การกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายล่วงหน้าจะช่วยให้มีการตัดสินใจได้ดี และการตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจซึ่งจะต้องเป็นผู้ ที่มีความรู้ ความเข้าใจในองค์ประกอบของเรื่องนั้น ๆ มีความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์

ประเภทของการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น

- การตัดสินใจคนเดียว มีข้อดี เช่น รวดเร็วและเป็นทีพอใจของผู้ทำการตัดสินใจ แต่ก็มีข้อเสีย เช่น ทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความรู้สึกของการถูกอำนาจของคนเพียงคนเดียว เกิดความรู้สึกว่าไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำงานอย่างแท้จริง ขาดความร่วมมือที่ดีและความจริงใจในการทำงาน แม้จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่ในบางครั้งก็อาจจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพียงคนเดียว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ สภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมอื่นประกอบกัน

- การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจของคณะบุคคลที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน เป็นการแบ่งเบาความซับซ้อนในเรื่องที่ต้องการตัดสินใจ การตัดสินใจโดยกลุ่มอาจจะเป็นในรูปของการประชุม การตั้งคณะกรรมการ คณะที่ปรึกษา กลุ่มทำงาน หรือแม้แต่การพบปะเจรจาของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเดียวกันก็ได้ มีข้อดี เช่น ทำให้ได้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป การแสดงความคิดเห็นของคนคนหนึ่ง อาจก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กับคนอื่น ๆ ต่อไปได้อีก ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการทำงาน มีข้อเสีย เช่น ต้องใช้เวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเบี้ยประชุม และในกรณีที่มีผู้บริหารระดับเหนือกว่าร่วมตัดสินใจด้วย ทำให้ผู้ที่อยู่ระดับต่ำกว่าเป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็นของผู้บริหารระดับเหนือกว่า ซึ่งแม้จะมีรูปแบบการทำงานเป็นกลุ่ม แต่ก็ถือได้ว่าเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียวมากกว่า

## 2. มนุษย์

มนุษย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการวางแผนงาน เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีสติปัญญา รู้จักใช้เหตุผล ตลอดจนหาวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันไป และในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยผู้รู้หรือผู้ที่มีความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง สามารถแสวงหาเหตุผลและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเข้าใจในวิธีการที่จะเข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเพราะประชาชนเป็นปัจจัยที่จะทำให้การวางแผนประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ เมื่อได้มีการนำแผนมาปฏิบัติจะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนด้วย จึง

จะทำให้แผนงานนั้นสามารถดำเนินไปได้ ดังนั้น มนุษย์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กร

### 3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การได้รับการสนับสนุนงบประมาณจะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้นเพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล เป็นงานที่สร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้แก่องค์กรและหน่วยงาน ซึ่งหากองค์กรหรือหน่วยงานใดมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาวิจัยพบว่าองค์กรและหน่วยงานของรัฐและเอกชนหลายแห่งให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานของรัฐและเอกชนแล้ว หน่วยงานของเอกชนได้ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยงานของรัฐ และในหน่วยงานของรัฐด้วยกันเองแล้ว หน่วยงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจให้ความสนับสนุนและเห็นความสำคัญมากกว่าหน่วยงานราชการ หากงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่องานด้านประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็คงจะเป็นไปไม่ได้ยาก

### 4. เวลา

เวลาเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน และเป็นเครื่องพิสูจน์ความพยายามในการทำงาน ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้วางแผนหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการประชาสัมพันธ์ต้องการเวลาในการเตรียมศึกษาหาข้อมูล เพื่อที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมการป้องกันสิ่งที่มีผลกระทบกระเทือนและเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรและหน่วยงาน

ในอดีตงานประชาสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นงานที่ไม่มีขั้นตอนในการดำเนินงานและไม่มีแก่นสาร ซึ่งอันที่จริงแล้วงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีขั้นตอนการดำเนินงานและควรจะต้องมีการเตรียมการไว้แต่เนิ่น ๆ ในปัจจุบันผู้บริหารขององค์กรต่าง ๆ ได้มีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจที่จะทำการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างความศรัทธา ความเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากประชาชนได้นั้นล้วนต้องอาศัยเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

### 5. **ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี**

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ รวมทั้งค่านิยมของประชาชนหรือของคนในสังคมที่องค์กรต้องการติดต่อและเข้าถึง ฉะนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมนั้นเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการต่อต้านต่อสิ่งที่องค์กรต้องการเผยแพร่ต่อประชาชน การที่องค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจในค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณีของคนในสังคมนั้น จะเป็นผลดีต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ถูกต้อง และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 6. **วัสดุอุปกรณ์**

วัสดุอุปกรณ์เป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากการติดต่อสื่อสารขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะมีผลลดความก้าวหน้าของงาน ในการวางแผนประชาสัมพันธ์บางครั้งจำเป็นต้องใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าช่วย นอกเหนือจากการใช้สื่อบุคคลหรือสื่ออื่น ๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเสียง ซึ่งช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารจากการถ่ายทอดภาพและเสียง ซึ่งเป็นการช่วยสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวมากขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความเข้าใจหรือเรียนรู้ได้เร็วและดีขึ้นโดยไม่เกิดความเบื่อหน่ายอีกด้วย

### ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ใด ๆ ให้ได้ผลนั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นสำคัญ หากโครงสร้างสร้างขององค์กรดีก็มีส่วนสนับสนุนให้แผนการประชาสัมพันธ์นั้นสัมฤทธิ์ผล แต่หากโครงสร้างขององค์กรไม่ดีก็ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ได้ยากโครงสร้างขององค์กรนั้นหมายรวมถึงภาพจน์ชื่อเสียงเดิมขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีภาพจน์ชื่อเสียงเดิมที่ดีอยู่แล้ว เมื่อมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็มีส่วนสนับสนุนให้องค์กรนั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

#### 1. **ความเข้าใจในสภาพการณ์และสภาพปัญหา**

ผู้วางแผนต้องเข้าใจภาพจน์และสถานการณ์ขององค์กรนั้นตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ศึกษาและสังเกตความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้น ตลอดจนถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กร ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร ศึกษาบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบผลของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และยังสามารถทราบที่คนอื่น ๆ มององค์กรของเราอย่างไร



ความจำเป็นที่ต้องเข้าใจในสภาพการณ์ก็เพื่อจะได้สามารถระบุถึงตัวปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน พร้อมทั้งจัดลำดับความจำเป็นของปัญหาเหล่านั้นว่าปัญหาใดควรได้รับการพิจารณาก่อนหลัง เพื่อจะได้แก้ปัญหาก็ถูกจุดและหันต่อเหตุการณ์ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์หรือสภาพปัญหาเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ผู้วางแผนต้องมีความรู้ความสามารถและความละเอียดรอบคอบ ก่อนที่จะกำหนดแผนการทำงานในขั้นตอนต่อไป

## 2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผน

วัตถุประสงค์ (objectives) หมายถึง การแสดงความปรารถนาและความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการทำให้สำเร็จ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนและการแสดงเจตนาเพื่อเริ่มการดำเนินงานทุกชนิด เช่น เพื่อทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์การ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบความก้าวหน้าของโครงการและการทำงานขององค์การ เพื่อพัฒนาความรู้และความเข้าใจในบริการใหม่หรือสิ่งใหม่ ๆ ขององค์การ เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

(1) เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน เน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้า

(2) เพื่อสร้างแรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

ผู้วางแผนจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนให้ชัดเจน และต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ ไม่หลอกลวงให้กลุ่มเป้าหมายหลงเชื่อและเป็นแผนที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนก็เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติทราบทิศทางและวัตถุประสงค์ที่สำคัญของแผนงานนั้นอย่างชัดเจนว่าต้องการจะมุ่งเน้นในเรื่องใด อย่างไร มีขอบเขตเพียงใด และโดยวิธีใด การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนนอกจากจะมีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องถึงงบประมาณและยังเป็นสิ่งแสดงถึงเจตนารมณ์ที่องค์กรมีต่อประชาชนด้วย

ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปเพื่อต้องการให้พนักงานและบุคลากรได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย มีความมั่นใจในการทำงาน เป็นการลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน สร้างความรู้สึกสำนึกและตระหนักว่าองค์กรนั้นเป็นของทุกคนและมีส่วนร่วมในความเจริญก้าวหน้าร่วมกัน

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน เพื่อเผยแพร่และเสนอบริการใหม่ที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชน เพื่อเผยแพร่ความรู้และให้การศึกษาแก่ประชาชนด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อแสดงผลงานที่องค์กรได้ดำเนินงานมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งแสดงเจตนารมณ์ขององค์กรในอนาคตเพื่อเป็นการสร้างสรรค์สังคมและชุมชนให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในที่นี้หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเข้าถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้ดำเนินงานไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่ต้องการเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะเกี่ยวข้องถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มประชาชนนั้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เรามักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายหลักของการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร หากหน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงภารกิจและบริการของหน่วยงาน ก็จะต้องประชาสัมพันธ์ให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจและบริการนั้นเสียก่อน ซึ่งตัวพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักภายใน กลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกได้แก่ประชาชนที่มีส่วนในการติดต่อใช้บริการกับหน่วยงาน และกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ประชาชนทั่วไปที่ยังไม่เคยติดต่อหรือใช้บริการ ซึ่งหน่วยงานก็จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสนใจและทดลองใช้บริการดังกล่าว โดยการลงประกาศผ่านสื่อมวลชนหรือโดยการแนะนำโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

### 4. การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้วางแผนต้องคำนึงว่าสื่อที่มีความครอบคลุมหรือสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยหรือความถี่ที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น และต้องพิจารณาความต่อเนื่องของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปว่าจะใช้ระยะเวลาานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใด มีความต่อเนื่องอย่างไร

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ และการใช้สื่อแต่ละชนิดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ตลอดไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ นอกจากนั้น ยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวยให้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากการใช้สื่อแล้ว การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยการเยี่ยมเยียนและเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการติดต่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกระทำกันมาก เช่น การหาเสียงของนักการเมือง และอีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือการสาธิต ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นได้ด้วยตนเอง ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดและการให้การศึกษา ตัวอย่างเช่น การจัดงานวันครบรอบสถาปนากระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมในทุกปี จะจัดให้มีขบวนการสาธิตงานฝีมือในหลายสาขาวิชาชีพ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปที่มีมาร่วมงานได้ทดลองประดิษฐ์งานฝีมือต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งนับได้ว่าเป็นวิธีการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่วิธีหนึ่ง เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรง และเป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น

### 5. การกำหนดงบประมาณ

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่คุ้มค่ามากที่สุดในการครอบคลุมประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ผลดีที่สุดและประหยัดที่สุด ในการจัดทำงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงตัวแปรทางสังคม กล่าวคือ การแข่งขันด้านตลาด สภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง สภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบด้าน ตลอดจนแนวโน้มต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันงบประมาณรายจ่ายต่าง ๆ ถูกตัดทอน จึงจำเป็นต้องปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ลดโครงการและแผนงานกิจกรรมให้เหลือเท่าที่จำเป็นจริง เปลี่ยนการโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์เพราะการโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่าการโฆษณาลดลง แต่จะใช้งบการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นถึงแม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาานกว่า แต่สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสนับสนุนกิจกรรมและบริการขององค์กรได้ในระยะเวลาต่อมา

## 8. การประเมินและติดตามผลงาน

การประเมินและติดตามผลงานเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการทำงานก็เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้วางแผน ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติได้ทราบผลการทำงานที่ได้ทำไปแล้วว่าบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ เพียงใด เป็นการช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งบุคลิกภาพของผู้บริหาร ข้อมูลที่ได้จากการวัดและติดตามผลจะมีประโยชน์แก่ผู้บริหารและการจัดการสำหรับนำมาใช้ในการตัดสินใจ กำหนดนโยบายและแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าขององค์กรโดยรวม

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะกระทำเป็น 2 ระยะ คือ

1. Pre - Test หมายถึงการทดสอบการทำงานตามแผนหรือโครงการที่ได้มีการวางแผนเสร็จแล้วก่อนนำไปใช้จริง มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดูว่าแผนงานหรือโครงการนั้นมีความถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการติดต่อหรือนำแผนไปใช้หรือไม่ ในด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการทดสอบแผนการดำเนินงานและกิจกรรมที่จะนำไปใช้และเผยแพร่ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร การทำ Pre - Test เป็นการช่วยทำให้ข่าวสารที่จะมีไปถึงกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนขึ้น เพราะได้มีการทดสอบก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริงว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจเนื้อหาตรงตามเจตนาหรือไม่ เพียงใด และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่ามีสิ่งใดต้องแก้ไขปรับปรุง เช่น ภาษาที่ใช้

วิธีการทำ Pre - Test กระทำโดยการสุ่มจำนวนประชากรออกมาจำนวนหนึ่งจากกลุ่มเป้าหมายมาทำเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และทำการทดสอบหรือประเมินผลโดยการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การกระตุ้นให้มีความสนใจต่อการรับข่าวสาร แล้วสังเกตว่ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมอย่างไรทางด้านการข่าวสารและมีทัศนคติอย่างไรต่อเรื่องราวเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันให้สังเกตกลุ่มควบคุมซึ่งไม่ได้มีการใส่กิจกรรม หรือวิธีการที่จะกระตุ้นเร้าความสนใจว่ามีพฤติกรรมอย่างไร หรือมีทัศนคติอย่างไร หรือไม่มีความแตกต่างอะไรเลย การวิเคราะห์เปรียบเทียบกันทั้งสองกลุ่มเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ ความสนใจ การเรียนรู้ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และการนำผลที่ได้จากการทำ Pre - Test ไปใช้ จะต้องมีความแน่ใจว่าสภาพการณ์ในขณะที่ใช้เป็นสภาพที่เป็นหรือคล้ายกับเมื่อตอนทำ Pre - Test มากที่สุดเพื่อความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ที่ได้

2. Post - Test เป็นการทดสอบแผนงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษา เพื่อดูผลภายหลังจากที่ได้มีการทดลองนำแผนและกิจกรรมมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นแล้ว หรือภายหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีส่วนร่วมรับรู้ในสิ่งที่นำมาเผยแพร่ เพื่อจะดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางใดบ้าง และจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนดำเนินการต่อไปในอนาคต



### วิธีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน

การติดต่อกับสื่อมวลชนเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรผ่านไปให้สาธารณชนได้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมเลื่อมใสและศรัทธากับประชาชนภายนอกอันจะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงควรทราบบทบาทวิธีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ดังนี้

#### 1. การประชุมแถลงข่าว

เป็นการจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนโดยจัดให้มีการพบปะกันระหว่างสื่อมวลชนกับบุคคลหรือคณะบุคคลของหน่วยงานซึ่งมีข่าวที่สำคัญจะแถลงหรือชี้แจงตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน เป็นวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในด้านการเผยแพร่ นับเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชนพร้อมกันและในเวลาเดียวกันโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการประชุมแถลงข่าวจะต้องคำนึงเสมอว่า สิ่งที่องค์กรจะนำมาแถลงเป็นข่าวนั้นต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว จึงไม่ควรที่จะประชุมแถลงข่าวบ่อยนักจะแถลงต่อเมื่อมีประเด็นหรือเรื่องราวสำคัญซึ่งเป็นที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้งกันในสังคม เช่น ปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง การเปลี่ยนแปลงนโยบายสำคัญ เป็นต้น

องค์ประกอบของการประชุมแถลงข่าวประกอบด้วย

(1) การกำหนดเรื่องที่จะประชุมแถลงข่าว จะต้องมีการกำหนดหัวข้อเรื่อง และรายละเอียดตามหัวข้อเรื่องที่กำหนดไว้ เช่น การประชุมแถลงข่าวเกี่ยวกับนโยบายและผลงานของหน่วยงานในปีปัจจุบัน เนื้อหาควรประกอบด้วยนโยบายและผลงานของปีปัจจุบันว่าจะดำเนินการอย่างไร คาดว่าจะได้ผลอย่างไร จะมีปัญหาและอุปสรรคอะไร และในขณะเดียวกันควรจะต้องถึงนโยบายและแนวทางในอนาคต การชี้แจงอาจจะประกอบด้วยสถิติตัวเลขเพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) การกำหนดตัวผู้แถลงข่าว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อาจจะเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญขององค์กร หรือเป็นนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้แถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์ ลักษณะของการให้ข่าวแบบนี้มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ผู้แถลงข่าวจึงต้องมีความสามารถและมีความพร้อมในการชี้แจงหรือตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน

(3) การประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการประเมินผลจากการแถลงข่าวว่ามีสิ่งใดเป็นปัญหาและอุปสรรคที่จะต้องแก้ไขทันทีเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และประเมินผลการเผยแพร่ของสื่อมวลชนว่ามีสื่อมวลชนประเภทใดนำเสนอข่าวสารมากน้อยเพียงใด นำเสนอทันทีหรือไม่ ผลที่เกิดกับองค์กรเป็นอย่างไร

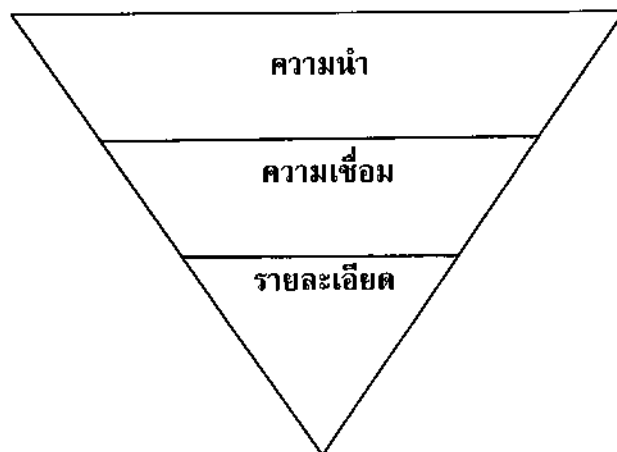
## 2. ข่าวแจก

เป็นข่าวที่องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นแล้วส่งให้สื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้รับทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์ที่ดี ข่าวแจกมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียวที่มุ่งเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม หรือผลการปฏิบัติงานขององค์กร ควรจัดส่งข่าวแจกให้แก่สื่อมวลชนเป็นระยะ ๆ ไม่จำเป็นต้องส่งทุกวันแต่จัดส่งอย่างสม่ำเสมอ โดยส่งทางไปรษณีย์หรือส่งด้วยตนเอง

นอกจากการเขียนข่าวแจกในลักษณะข่าวแล้ว ยังสามารถเขียนในลักษณะเป็นภาพข่าวได้ดังนี้

- (1) ภาพข่าวบุคคล มุ่งที่บุคคลว่าเป็น "ใคร" เป็นสำคัญเพื่อเผยแพร่บุคคลให้เป็นข่าว
- (2) ภาพข่าวกิจกรรม เป็นภาพข่าวที่บอกให้ทราบว่า "ทำอะไร" "เมื่อใด" และ "อย่างไร" เป็นสำคัญ เป็นการมุ่งเน้นกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เป็นข่าว
- (3) ภาพข่าวสถานที่ เป็นภาพข่าวที่บอกให้ทราบว่า "ที่ไหน" เป็นสำคัญ ภาพข่าวนี้มุ่งเน้นที่สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์

ในการเขียนข่าวแจกต้องยึดหลักการเขียนข่าวตามโครงสร้างแบบพีรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) คือ ใคร(Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้



1. ส่วนต้น เรียกว่า ความนำหรือโปรย เป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะผู้อ่านจะรู้เรื่อง ข่าวนั้นดีเพียงใดอยู่ที่การเขียนข่าวในส่วนแรกนี้ ถ้าความนำดีถือว่าจุดสำคัญของเรื่องกระจ่าง ผู้อ่าน จะรู้เรื่องข่าวนั้นประมาณ 80% การเขียนความนำที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- เขียนเฉพาะประเด็นที่สำคัญที่สุด และน่าสนใจที่สุดก่อน
- เขียนด้วยภาษาง่าย ๆ ประโยคสั้น ๆ ได้รับความชัดเจน
- ชื่อบุคคล หรือชื่อสถานที่ที่ผู้รับสารคุ้นเคยหากนำมาไว้ที่ความนำจะทำให้ ข่าวน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนกลาง เรียกว่า ความเชื่อม เป็นส่วนต่อเชื่อมระหว่างความนำกับส่วนท้าย

3. ส่วนท้าย เรียกว่า ตัวเรื่องหรือรายละเอียดของข่าว เป็นส่วนขยายข่าวที่เกิดขึ้นนั้น ให้เข้าใจกระจ่างมากขึ้น

ลักษณะของเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์ควรสั้น กระชับรัด เสนอความจริงตรงไปตรงมา ไม่มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้อง อ่านแล้วเข้าใจโดยไม่ก่อให้เกิดความ เข้าใจผิด ทั้งยังต้องเขียนข่าวที่เหมาะสมกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทแต่ละคอลัมน์ นอกจากนั้น ยัง ต้องรู้จักการวิเคราะห์เนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

---



## บทที่ 3

### การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานของคณะกรรมการค่าจ้าง

#### **ความเป็นมา**

กระทรวงมหาดไทยได้อาศัยอำนาจตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 103 ลงวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2515 ข้อ 2 ออกประกาศ เรื่อง การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ ลงวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2515 แต่งตั้งคณะกรรมการค่าจ้างซึ่งเป็นองค์กรไตรภาคีมีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาเสนอความเห็นเพื่อรัฐบาลกำหนดเป็นนโยบายค่าจ้างของประเทศ และมีอำนาจหน้าที่กำหนดค่าจ้างขั้นต่ำซึ่งถูกจ้างคนเดียวควรจะได้รับและสามารถดำรงชีพอยู่ได้ ทั้งนี้ โดยให้มีสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างขึ้นในกองวิชาการและวางแผน กรมแรงงาน เพื่อปฏิบัติหน้าที่เลขานุการของคณะกรรมการค่าจ้าง ต่อมาเมื่อมีพระราชบัญญัติจัดตั้งกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม จึงได้โอนอำนาจการบริหารของคณะกรรมการค่าจ้างและสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างมาสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2538

ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาอันเกิดจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อให้เรื่องของค่าจ้างขั้นต่ำมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในขณะนั้น กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานฯ (นายมนตรี ด่านไพบูลย์) จึงได้เสนอนโยบายการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัดต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2540 จากนั้นกระทรวงแรงงานฯ ได้ทำการปรับปรุงกฎหมายโดยได้ยกเลิกประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ ลงวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2515 และออกเป็นประกาศกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เรื่อง การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ ลงวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 มีการปรับปรุงระบบการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ และกำหนดให้มีคณะกรรมการค่าจ้างกลางและคณะกรรมการค่าจ้างจังหวัด และได้นำเนื้อหาของสาระของประกาศกระทรวงแรงงานฯ ไปใส่ไว้ในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งมีเนื้อหาของสาระบางส่วนที่แตกต่างจากประกาศกระทรวงแรงงานฯ คือ องค์ประกอบคณะกรรมการค่าจ้างจากจำนวน 21 คน เป็น 15 คน และเปลี่ยนชื่อจากคณะกรรมการค่าจ้างจังหวัด เป็นคณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัด ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2541

#### **โครงสร้างและอำนาจหน้าที่**

##### ♦ สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้าง

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างเป็นหน่วยงานภายในระดับกอง สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของปลัดกระทรวงแรงงาน

และสวัสดิการสังคม มีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 91 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ดังนี้

1. จัดทำแผนงาน โครงการเสนอต่อคณะกรรมการค่าจ้างและคณะกรรมการ
2. ประสานแผนและการดำเนินการของคณะกรรมการค่าจ้างและคณะกรรมการ  
ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. รวบรวม ศึกษา วิจัย วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจแรงงาน ภาวะ  
การครองชีพ การขยายตัวของตลาดแรงงาน ผลผลิตแรงงาน การลงทุน การย้ายถิ่นฐาน และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง  
เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการค่าจ้างและคณะกรรมการ  
ที่เกี่ยวข้อง
4. เสนอแนะผลการศึกษา และผลการพิจารณาข้อมูลทางวิชาการ และมาตรการเสริมอื่น  
ต่อกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาระบบค่าจ้าง  
และรายได้
5. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามมติของคณะกรรมการค่าจ้าง
6. ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะกรรมการค่าจ้างหรือคณะกรรมการมอบหมาย

♦ คณะกรรมการค่าจ้าง

การแต่งตั้งคณะกรรมการค่าจ้างในอดีตตั้งแต่ชุดที่ 1 - ชุดที่ 12 เป็นการแต่งตั้ง  
ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ฉบับลงวันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2515 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540  
ได้ยกเลิกประกาศกระทรวงมหาดไทย และออกเป็นประกาศกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เรื่อง  
การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 และได้แต่งตั้งคณะกรรมการค่าจ้างกลาง  
ขึ้นตามประกาศกระทรวงแรงงานฯ จำนวน 1 คณะ ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ประกาศกระทรวงแรงงานฯ  
ถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งได้กำหนดให้มีคณะกรรมการค่าจ้างที่  
ประกอบด้วยปลัดกระทรวงแรงงานฯ เป็นประธานกรรมการ ผู้แทนฝ่ายรัฐบาล 4 คน ผู้แทนฝ่าย  
นายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง ฝ่ายละ 5 คน เป็นกรรมการซึ่งแต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรี และให้รัฐมนตรี  
แต่งตั้งข้าราชการกระทรวงแรงงานฯ เป็นเลขานุการ ซึ่งปัจจุบันได้แต่งตั้งหัวหน้าสำนักงานคณะ  
กรรมการค่าจ้างเป็นเลขานุการ

คณะกรรมการค่าจ้างชุดปัจจุบันแต่งตั้งโดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม  
2543 และออกเป็นประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งกรรมการในคณะกรรมการค่าจ้าง ลง  
วันที่ 5 สิงหาคม 2543 (ภาคผนวก ก) มีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 79 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครอง  
แรงงาน พ.ศ. 2541 ดังนี้

1. เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายค่าจ้าง
2. เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ข้อเสนอแนะภาคเอกชนเกี่ยวกับการกำหนดค่าจ้างและการปรับค่าจ้างประจำปี
3. กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน
4. กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่ลูกจ้างควรได้รับตามความเหมาะสมแก่สภาพเศรษฐกิจและสังคม
5. เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพัฒนาระบบค่าจ้าง
6. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและแนวทางการประสานประโยชน์แก่หน่วยงานต่าง ๆ ในภาคเอกชน
7. รายงานเสนอรัฐมนตรีอย่างน้อยปีละครั้งเกี่ยวกับภาวะค่าจ้างและแนวโน้มของค่าจ้าง ตลอดจนมาตรการที่ควรจะได้ดำเนินการ
8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการค่าจ้างหรือตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

♦ คณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัด

ตามมาตรา 84 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ได้ให้อำนาจคณะกรรมการค่าจ้างในการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการค่าจ้าง ซึ่งคณะกรรมการค่าจ้างกลางที่ยังคงดำรงตำแหน่งอยู่ในขณะนั้นได้ออกระเบียบคณะกรรมการค่าจ้างกลางเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการสรรหาผู้แทนฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้างในคณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัด โดยกำหนดให้คณะอนุกรรมการฯ มีจำนวนไม่เกิน 15 คน ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานอนุกรรมการ พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และผู้แทนธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำภาค หรือผู้แทนศูนย์พัฒนาภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือผู้แทนส่วนราชการอื่นตามที่จังหวัดเห็นสมควร ผู้แทนฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้างฝ่ายละเท่ากันกับจำนวนผู้แทนภาครัฐ เป็นอนุกรรมการ โดยให้แรงงานและสวัสดิการสังคมจังหวัดเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ (ภาคผนวก ข)

ปัจจุบันคณะกรรมการค่าจ้างได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดครบแล้วทั้ง 75 จังหวัด โดยให้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณากำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัด และเสนออัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัดต่อคณะกรรมการค่าจ้างเพื่อพิจารณาอีกครั้ง รวมทั้งปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการค่าจ้างมอบหมาย

เลขเรียกหนังสือ.....	12.09.6
เลขทะเบียน.....	๓๑๕๐
วันที่.....	5100
	7 พ.ย. 2544

จากภารกิจของคณะกรรมการค่าจ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลต่อสาธารณชนโดยทั่วไป ประกอบกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ที่ต้องการให้สาธารณชนได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจึงมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่นโยบายและผลงานของคณะกรรมการค่าจ้างต่อสาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

### **การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน**

ภารกิจของคณะกรรมการค่าจ้าง เช่น การปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ หรือนโยบายใหม่เกี่ยวกับเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำดังเช่นนโยบายกระจายอำนาจการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำไปสู่จังหวัดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนทั่วไป จึงเป็นที่สนใจและมีการติดตามข้อมูลข่าวสารทั้งจากประชาชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนโดยตลอด สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจึงต้องทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังจะดำเนินการ อยู่ระหว่างดำเนินการ และผลที่ได้จากการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้างให้สาธารณชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวของข้อมูล ซึ่งรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถทำให้สาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบันโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดก็คือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบของการจัดทำเอกสารแจก การให้สัมภาษณ์ และการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อจัดทำข่าว

มีการจัดทำบทความหรือแนวการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำ เมื่อผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายต้องให้สัมภาษณ์หรือชี้แจงรายละเอียดของข้อมูลทางรายการโทรทัศน์ เช่น รายการนัดพบกระทรวงแรงงานฯ ทางโทรทัศน์ช่อง 11 วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนการให้ข่าวต่อผู้สื่อข่าวจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ

เมื่อคณะกรรมการค่าจ้างหรือสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างมีการจัดสัมมนาใด ๆ จะประสานให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าร่วมสัมมนาเพื่อจัดทำข่าวและภาพข่าวแล้วนำมาเผยแพร่ภายในกระทรวงแรงงานฯ หรือสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างเป็นผู้จัดส่งภาพและข้อมูลเกี่ยวกับการจัดประชุมหรือสัมมนาให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่ นอกจากนี้ ยังได้ประสานให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าร่วมการสัมมนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้สื่อมวลชนต่าง ๆ นำข้อมูลข่าวสารงานของกระทรวงแรงงานฯ ไปประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป

### **การแถลงข่าว**

ในการประชุมคณะกรรมการค่าจ้างครั้งที่มีประเด็นหรือเรื่องราวสำคัญและเป็นที่น่าสนใจต่อสาธารณชน เช่น การประชุมเพื่อพิจารณาปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน หรือปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ

เมื่อเสร็จสิ้นการประชุม สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจะจัดให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ารับฟังแถลงผลการประชุมจากประธานกรรมการค่าจ้าง หรือผู้ที่ประธานกรรมการค่าจ้างมอบหมาย และจัดทำสรุปประเด็นที่สำคัญและผลจากการประชุมในครั้งนั้นให้ประธานกรรมการค่าจ้างหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายใช้แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบข้อมูลในขั้นต้นเกี่ยวกับการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐานหรือการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication) ซึ่งถือเป็นการเสริมกิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่องค์กรที่ติดต้องมียุทธศาสตร์สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีโดยมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนง นอกจากนี้การแถลงข่าวจะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนที่ได้รับข่าวจากแหล่งข่าวที่ถูกต้องแล้ว ยังเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย

### การจัดทำและเผยแพร่ประกาศบังคับใช้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ

เมื่อคณะกรรมการค่าจ้างมีมติให้ปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน หรืออัตราค่าจ้างขั้นต่ำ สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจะจัดทำร่างประกาศกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เรื่อง การกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพร้อมทั้งคำชี้แจง เพื่อส่งให้กองกฎหมายและข้อพิพาทแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานฯ ตรวจสอบความถูกต้องก่อนเสนอให้ประธานกรรมการค่าจ้างนำเสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมลงนามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการออกประกาศกระทรวงแรงงานฯ เกี่ยวกับเรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำแล้วทั้งสิ้น จำนวน 29 ฉบับ โดยประกาศกระทรวงแรงงานฯ ฉบับล่าสุด เป็นการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐานและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ มีผลบังคับใช้นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2544 เป็นต้นไป ดังนี้

อัตรารวันละ 105 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และภูเก็ต

อัตรารวันละ 143 บาท ในท้องที่จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา พังงา ระนอง และสระบุรี

อัตรารวันละ 139 บาท ในท้องที่จังหวัดที่เหลือ 83 จังหวัด

ทั้งนี้ ได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 117 ตอนพิเศษ 131ง. ลงวันที่ 26 ธันวาคม 2544

หลังจากที่ได้นำประกาศกระทรวงแรงงานฯ เรื่องการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเสนอเลขาธิการคณะรัฐมนตรีเพื่อลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ประกาศดังกล่าวจะมีผลใช้บังคับแก่นายจ้างและลูกจ้างไม่ว่านายจ้างและลูกจ้างนั้นจะมีสัญชาติ ศาสนา หรือเพศใด สำนักงานคณะกรรมการ

ค่าจ้างจะดำเนินการเพื่อผลิตประกาศกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพร้อมทั้งค่าจ้างและจัดส่งให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาคเอกชนที่กฎหมายกำหนดให้ต้องทำการติดประกาศพร้อมทั้งค่าจ้างไว้ในที่เปิดเผย เพื่อให้ลูกจ้างได้ทราบ ณ สถานที่ทำงานของลูกจ้างตลอดระยะเวลาที่ประกาศดังกล่าวมีผลใช้บังคับ

และเนื่องจากการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐานหรือการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อสาธารณชน ตลอดจนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากบุคคลและหน่วยงานทั่วไป ภายหลังจากการออกประกาศกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ โดยเฉพาะในระยะแรก จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทั้งประชาชนทั่วไป นิสิตนักศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีการโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดของประกาศ การติดต่อขอรับประกาศ ด้วยตนเอง หรือการให้ส่งข้อมูลทางโทรสาร ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างได้ทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจัดส่งประกาศ พร้อมค่าจ้างให้ผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานของกระทรวงแรงงานฯ ทุกหน่วยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อทราบและช่วยเผยแพร่ให้กับประชาชนผู้มาติดต่อราชการกับแต่ละหน่วยงาน และมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าวต่อสาธารณชนไม่ว่าจะเป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลทางโทรศัพท์และโทรสารแก่หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารอย่างถูกต้องและเข้าใจโดยทั่วกัน

### **การจัดทำหนังสือรายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้าง**

ตลอดระยะเวลา 2 ปีของการดำรงตำแหน่งคณะกรรมการค่าจ้าง คณะกรรมการค่าจ้างทุกชุดได้ปฏิบัติภารกิจตามกรอบที่กฎหมายได้บัญญัติอำนาจหน้าที่ไว้และมีผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนมากมาย ซึ่งควรอย่างยิ่งที่จะได้มีการรวบรวมผลงานต่าง ๆ ของคณะกรรมการค่าจ้างเพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นเอกสารวิชาการเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์แก่นายจ้าง ลูกจ้าง นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ณ ปัจจุบันมีการรวบรวมและจัดทำหนังสือรายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้างเพื่อเผยแพร่แล้วทั้งสิ้น 13 ชุด

หนังสือรายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้างประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของคณะกรรมการค่าจ้างในอดีตจนถึงชุดปัจจุบัน รวมทั้งความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้าง

ส่วนที่ 2 แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้าง

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้าง

ซึ่งในแต่ละส่วนจะรวบรวมเนื้อหาสาระไว้โดยครบถ้วน สามารถใช้เผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ เมื่อจัดพิมพ์หนังสือรายงานผลการดำเนินงานคณะกรรมการค่าจ้างแล้วเสร็จ สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจะดำเนินการเผยแพร่หนังสือดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจะจัดส่งหนังสือให้กับผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงแรงงานฯ ทุกท่าน หน่วยงานของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานฯ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ต่องานราชการ นอกจากนี้ยังให้บริการข้อมูลและหนังสือผลงานคณะกรรมการค่าจ้างแก่บุคคลภายนอกทั้งประชาชนทั่วไป นิสิตนักศึกษา และหน่วยงานอื่นที่มาติดต่อขอรับข้อมูลและหนังสือ ณ สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างด้วย

### **การรวบรวมและสรุปข่าวคัดจากหนังสือพิมพ์**

สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างมีการรวบรวมและตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน โดยจะเลือกเฉพาะข่าวเกี่ยวกับเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำ ภาวะเศรษฐกิจ การคลัง และข่าวแรงงาน แล้วตัดปะเนื้อหาสาระของข่าวพร้อมทั้งจัดทำเป็นสรุปข่าวเพื่อเสนอปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมและผู้บริหารระดับสูง 2 ครั้ง/เดือน และนำเข้าไปประชุมคณะกรรมการค่าจ้างทุกเดือน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริหารของกระทรวงฯ และคณะกรรมการค่าจ้างได้ทราบว่ามีสถานการณ์ต่อเรื่องราวขององค์กรอย่างไรบ้าง ช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ขององค์กรได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นเครื่องช่วยประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานของคณะกรรมการค่าจ้าง

### **การเผยแพร่เอกสารต่าง ๆ**

จากอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ที่ต้องปฏิบัติงานรองรับภารกิจของคณะกรรมการค่าจ้างและคณะกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัด เช่น การจัดทำหรือจัดจ้างทำโครงการวิจัยต่าง ๆ เมื่อได้ผลการศึกษาวิจัยโดยสมบูรณ์แล้ว สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจะจัดส่งรายงานผลการศึกษาวิจัยให้ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ คณะกรรมการค่าจ้าง และคณะกรรมการทั้ง 75 จังหวัด เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยดังกล่าว

เมื่อครั้งที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้กระทรวงแรงงานฯ ดำเนินการตามนโยบายกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำรายจังหวัด และพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 กำหนดให้มีคณะกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดเพื่อทำหน้าที่พิจารณากำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัดตนเอง ซึ่งเป็นนโยบายใหม่เกี่ยวกับเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำที่กระทรวงแรงงานฯ จะต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์ให้ข้าราชการและประชาชนได้ทราบและเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถทำให้นโยบายใหม่หรือการจัดตั้งคณะ

อนุกรรมการฯ ในแต่ละจังหวัดเป็นรูปธรรมโดยเร็ว สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างได้ขอรับความช่วยเหลือจากองค์การแรงงานระหว่างประเทศในการจัดทำโครงการนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ (การกระจายอำนาจการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ) โดยจัดอบรมปฐมนิเทศให้แก่ข้าราชการกระทรวงแรงงานฯ ในส่วนภูมิภาค ผู้แทนฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง ตลอดจนสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่และให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและกระบวนการดำเนินงานตามนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ ซึ่งในการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่นโยบายใหม่นี้ นอกจากการจัดอบรมปฐมนิเทศแล้วยังได้จัดทำเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับเรื่องการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ และหนังสือประมวลข้อมูลซึ่งบอกถึงความเป็นมาและเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำ เพื่อแจกให้หน่วยงานราชการในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ตลอดจนประชาชน ผู้สนใจทั่วไป โดยเฉพาะหน่วยงานของกระทรวงแรงงานฯ และประชาชนในส่วนภูมิภาคซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติงานและมีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายใหม่โดยตรง สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษโดยจัดทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัดเพื่อขอความร่วมมือในการสนับสนุนนโยบายใหม่ของกระทรวงแรงงานฯ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไปในจังหวัดได้รับทราบโดยทั่วกัน

นอกจากนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดซึ่งก็คือสำนักงานแรงงานและสวัสดิการสังคมจังหวัดเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกจังหวัด สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างในฐานะผู้ดูแลสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการฯ จึงได้จัดทำแนวปฏิบัติงานของคณะกรรมการฯ และคู่มือการปฏิบัติงานของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการฯ เพื่อเผยแพร่ให้ทุกจังหวัดทราบและใช้ประกอบการดำเนินงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

### **บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

จะเห็นได้ว่าสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างซึ่งเป็นหน่วยงานภายในระดับกอง แต่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องรองรับภารกิจของคณะกรรมการค่าจ้าง และคณะกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดถึง 75 จังหวัด โดยเฉพาะงานคณะกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดซึ่งเป็นงานนโยบายที่ค่อนข้างใหม่และเป็นงานระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องทุกรูปแบบที่จะทำให้สาธารณชนได้รับทราบในภารกิจและนโยบายต่าง ๆ จนเกิดความเข้าใจและการยอมรับ ตลอดจนการทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น จากการดำเนินงานที่ผ่านมาของสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้าง กิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อสาธารณชน เช่น มติที่สำคัญ ๆ ของคณะกรรมการค่าจ้าง การประกาศกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ผลงานวิจัย และนโยบายกระจายอำนาจการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำไปยังส่วนภูมิภาค สำนักงาน



คณะกรรมการค่าจ้างได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงข่าวมติ คณะกรรมการค่าจ้างต่อสื่อมวลชน การจัดทำเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ การออกอากาศเพื่อชี้แจงข้อมูล ข้อเท็จจริงทางรายการโทรทัศน์และวิทยุ ตลอดจนการขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์จากส่วน สานนิเทศ กระทรวงแรงงานฯ ซึ่งสามารถทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ยกเว้น เพียงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานนโยบายกระจายอำนาจการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำไปยังส่วนภูมิภาคที่ไม่ ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร มีการตอบสนองนโยบายดังกล่าวจากหน่วยงานและประชาชนค่อนข้าง น้อย แม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างจะได้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ส่งให้จังหวัดทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนและองค์กรในจังหวัดทราบแล้วก็ตาม ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากการขาดการวางแผนที่ดี ในการประชาสัมพันธ์ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ขาดแคลนงบประมาณที่จะส่งให้จังหวัดใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนขาดความร่วมมือในการ ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาค

ดังนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่าภารกิจหรือนโยบายใด ๆ ของคณะกรรมการค่าจ้าง และ คณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชน หากต้องการให้สาธารณชน ได้รับทราบนโยบายด้วยความเข้าใจจนเกิดการยอมรับ โดยเฉพาะงานคณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ จังหวัดที่ต้องการให้ผู้แทนฝ่ายนายจ้าง ผู้แทนฝ่ายลูกจ้าง และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตอบรับและ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้โดยการเข้าร่วมเป็นคณะอนุกรรมการฯ ซึ่งจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ คณะกรรมการค่าจ้างที่ต้องการให้แต่ละจังหวัดกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัดเอง ขั้นตอนหนึ่ง ของการดำเนินงานที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่งานของคณะกรรมการค่าจ้าง ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ที่ดีจะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะจูงใจให้เกิดการปฏิบัติตาม มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่อง ต้องประสานขอความร่วมมือจากส่วนสานนิเทศในการ ผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ช่องทาง ต้องมีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วน กลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการค่าจ้างและหน่วยงานในส่วนภูมิภาคจะไม่มี บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่ต้องปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้วยนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่ กระทรวงฯ ควรจะได้จัดให้มีการอบรมเพื่อให้ความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องค่าจ้างขั้นต่ำ คณะกรรมการค่าจ้าง และคณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดได้เอง นอกจากนั้น ยังต้องมีงบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์เพียงพอที่จะสนับสนุนหน่วยงานในส่วนภูมิภาค ซึ่งคงจะทำให้ได้รับความร่วมมือจาก หน่วยงานในส่วนภูมิภาคดีขึ้น หากสามารถปฏิบัติได้เช่นนี้นอกจากจะทำให้เกิดการทำงานอย่าง สัมฤทธิ์ผลแล้ว ยังจะส่งผลให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ในอนาคต