

# บทที่ 1

## บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ด้านแรงงานของไทยกำลังเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และจากประสบการณ์ของประเทศต่างๆ ในโลกได้สรุปว่า มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศนั้น คนในประเทศต้องมีความรู้ ความสามารถ มีฝีมือ ทักษะในการทำงาน อีกทั้งความสามารถหรือทักษะนั้น จะต้องมีการปรับเพิ่มอยู่เสมอตลอดชีวิตด้วยเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาฝีมือแรงงานด้วยการฝึกอบรมวิชาชีพ จึงเป็นมาตรการสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีความรู้และทักษะสูงขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพให้เกิดผลผลิตและรายได้เพียงพอกับภาวะค่าครองชีพ หากเป็นแรงงานไร้ฝีมือเนื่องจากขาดโอกาสในการพัฒนาตนเอง ก็ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งงานที่ให้รายได้ที่ดีกว่า

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานในฐานะองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ในการพัฒนากำลังแรงงานให้มีคุณภาพ และเตรียมความพร้อมทางด้านทักษะฝีมือให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ได้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างศรัทธากระตุ้นและจูงใจประชาชนเข้าสู่กระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงานให้มากที่สุด โดยให้ประชาชนอย่างน้อย 3.3 ล้านคนในปัจจุบันที่มีความรู้ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และแรงงานใหม่อีกประมาณ 3 แสนคนต่อปีที่มีการศึกษามาแล้วอย่างน้อย 9 ปี ให้มีขีดความสามารถเพียงพอที่จะแข่งขันในเวทีโลกได้ เพื่อรักษารายได้ของกลุ่มแรงงานให้เพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่าเทียมกับกลุ่มอื่น<sup>1</sup> วัตถุประสงค์การประจักษ์ของขึ้นค่าแรงงาน แต่ในภาพรวม

---

<sup>1</sup> กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2540-2544, ธันวาคม 2539, หน้า 6.

ของการจัดฝึกอบรมระยะสั้นที่ดำเนินการโดยภาครัฐ สามารถจัดอบรมได้ประมาณปีละ 630,000 คน<sup>2</sup>

การที่จะจูงใจให้ประชาชนเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้น จะต้องทำการศึกษาสาเหตุที่ประชาชนไม่ให้ความสนใจต่อการพัฒนาฝีมือแรงงาน ในกรณีประชาชนจะต้องได้รับข่าวสารในเรื่องประโยชน์และความสำคัญของการพัฒนาฝีมือแรงงานว่ามีผลต่อเขาอย่างไร เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะรับการพัฒนาฝีมือแรงงาน การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร เพื่อบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงานต่างๆ ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานแก่ประชาชนได้รับทราบ ถึงกิจกรรมหรือการกระทำดังกล่าว นับว่าเป็นการปูพื้นฐานแก่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจ ทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา มีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่มีอยู่ทั่วประเทศ อันนำไปสู่การจูงใจประชาชนเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการชักนำให้ประชาชนเกิดความร่วมมือและเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย การมีฝีมือ ทักษะที่ดีจะก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของแรงงานและอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข ทั้งยังก่อให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

บทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ขอประเมิน ผู้ขอประเมินจึงได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ การดำเนินงานในด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่ผ่านมา นำจุดด้อย จุดเด่น มาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์และพัฒนาเจ้าหน้าที่ทุกระดับ ให้มีประสิทธิภาพและหามาตรการต่อเนื่องใน

<sup>2</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, แผนยุทธศาสตร์ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงาน ปี 2540 และ 2541-2544, มกราคม 2539, หน้า 4.

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน และเป็นแนวทางในการปฏิบัติด้านประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานในสังกัดกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งเจ้าหน้าที่หลายระดับของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ยังไม่เข้าใจแนวการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาฝีมือแรงงาน อย่างแท้จริง งานดังกล่าวเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความชำนาญงาน เพื่อนำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัดในเรื่องอัตราค่าจ้างและงบประมาณและระเบียบขั้นตอนต่างๆ ของระบบราชการ ที่ล่าช้า ไม่คล่องตัว ในการติดต่อสื่อสาร

## สภาพปัญหา

การพัฒนาในระยะเวลาที่ผ่านมาภายใต้ระบบกลไกตลาดที่มีการแข่งขันเสรี ได้ส่งผลให้คนที่มีความรู้ความสามารถสูงกว่าได้รับโอกาสและผลประโยชน์จากการพัฒนามากกว่าคนที่ด้อยโอกาส ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ได้เน้นคนเป็นหัวใจในการพัฒนา ให้คนทุกคนได้รับการพัฒนาและมีโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ และจากแผนพัฒนาฝีมือแรงงานฉบับที่ 1 ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาฝีมือแรงงานทั้งในด้านวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย และแนวทางการพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยเฉพาะเป้าหมายของการพัฒนาฝีมือแรงงานให้ได้ 1 ล้านคน ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ เพิ่มศักยภาพแรงงาน และขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ รัฐจึงเปิดโอกาสให้ประชาชนทั้งในเมืองและชนบท ได้เข้ารับการพัฒนาฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้นยังหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานซึ่งตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

จากการที่ผู้เข้ารับการประเมินได้เดินทางไปตรวจราชการยังสถานพัฒนาฝีมือแรงงานและศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานในภูมิภาค ได้พบประเด็นปัญหาว่า

1. ในขณะที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานเร่งรัดพัฒนา และขยายบริการด้านการฝึกอบรมฝีมือแรงงานให้กว้างขวางทุกจังหวัด ทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มระดับความรู้ให้กับแรงงานไร้ฝีมือ หรือกับการจัดตั้งหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานตามจังหวัดต่างๆ แต่ไม่สามารถสรรหาผู้เข้าสู่ระบบการพัฒนาฝีมือแรงงานได้อย่างเพียงพอ

สาเหตุสำคัญเนื่องจากความสับสนและความไม่เข้าใจในขอบเขตและบริการที่ให้แก่ประชาชนของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จึงมีเสียงสะท้อนกลับมาว่า ประชาชนในเขตชนบทและเมืองส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานและศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานว่า สามารถช่วยเหลือและให้บริการอะไรที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้บ้าง การพัฒนาฝีมือแรงงานสำคัญอย่างไรสำหรับเขา

2. โครงการฝึกอบรมฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ยังถูกประชาชนที่อยู่ในชนบทและในเมืองหลายพื้นที่เข้าใจผิดว่า การเข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการหมายถึงการได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าอาหารกลางวัน หรือเบี้ยเลี้ยงวันละ 50 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งส่งผลให้ภาพพจน์ของกระบวนการพัฒนาฝีมือแรงงานมีปัญหาในขนาด

3. การพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นเรื่องใหม่และกลุ่มเป้าหมายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับการเข้าฝึกอบรมฝีมือนั้น อาจหมายถึงการขาดหรือลดลงของรายได้ในปัจจุบัน

4. ผู้ประท้วงขอขึ้นค่าแรงหรือผู้ถูกปลดออกจากงานต่างไม่สนใจในการเข้าฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือ และผู้ประกอบการยังถึงไม่เห็นประโยชน์ที่จะได้เพิ่มขึ้นในขนาดของการพัฒนาฝีมือแรงงาน

5. จากการศึกษาความต้องการของตลาดแรงงานในการจัดการฝึกอาชีพในจังหวัดสมุทรปราการและพื้นที่ใกล้เคียง<sup>3</sup> ได้ชี้ให้เห็นว่า ลูกจ้างส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่จะใช้บริการฝึกอาชีพหรืออบรมอื่นๆ ของภาครัฐเป็นสำคัญ และจากรายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการแรงงานและความพร้อมในการมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการ

<sup>3</sup> สุรพล ปธานวนิช รศ. และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของตลาดแรงงานในการจัดฝึกอาชีพในจังหวัดสมุทรปราการและพื้นที่ใกล้เคียง, 2539, หน้า 215.

พัฒนาฝีมือแรงงานของสถานประกอบการทั่วประเทศ<sup>๑</sup> ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานประกอบการไม่มั่นใจในความร่วมมือระหว่างกรมพัฒนาฝีมือแรงงานและภาคเอกชนว่าจะมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพียงใด อีกทั้งไม่แน่ใจว่ากรมพัฒนาฝีมือแรงงานจะฝึกอาชีพ ให้ตรงกับความต้องการของเขาได้หรือไม่

ผู้ขอประเมินเห็นว่าปัญหาดังกล่าว จะหมดไป โดยต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีนโยบายประชาสัมพันธ์ที่ชาญฉลาด และมีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่รอบคอบรัดกุม มีมาตรการต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ประกอบกับในยุคปัจจุบันพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อต่างๆ ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประชาชนในประเทศเชื่อมโยงกันได้อย่างใกล้ชิด สะดวก รวดเร็ว กรมพัฒนาฝีมือแรงงานสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในการนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่สู่ประชาชนได้กว้างไกล กระตุ้นให้แรงงานมีความต้องการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์โดยผ่านกระบวนการศึกษาอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงาน อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาฝีมือแรงงานตามแผนพัฒนาฝีมือแรงงาน ฉบับที่ 1 ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างศรัทธาในการพัฒนาฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน
2. เพื่ออุ้มชูเขาอาชุนและประชาชนทั่วไปให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพช่าง และเกิดความสนใจสมัครเข้ารับการพัฒนาฝีมือแรงงาน

<sup>๑</sup> ระพีพรหม คำหอม และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการแรงงานและความพร้อมในการมีส่วนร่วม กับภาครัฐ ในการพัฒนาฝีมือแรงงานของสถานประกอบการทั่วประเทศ, 2539, หน้า 165.

3. เพื่อปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้กำลังแรงงานที่ยังไม่มีฝีมือมองเห็นภาพในอนาคต ซึ่งจะมีการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมสู่ท้องถิ่น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะพัฒนาตนเองให้มีฝีมือทางด้านวิชาชีพ

4. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการบริการด้านการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงานให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อการกำหนดนโยบาย แผนงานประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในการสนองตอบนโยบายในการเร่งรัดพัฒนาฝีมือแรงงานเชิงรุก

## บทที่ 2

### แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการตรวจ เรังรัด ติดตาม การปฏิบัติงานตามนโยบายและแผนงาน การพัฒนาฝีมือแรงงาน ตลอดจนศึกษาและสลับค้นห้พบว่สาเหตุที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างมีระบบ หลายฝ่ายได้ห้่งประเด็นมาที่เรื่องการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานยังไม่แพร่หลายและดำเนินการอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ขอประเมินได้พิจารณาแล้วเห็นควรกำหนดแนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นับเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นหากกรมได้มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนก็จะช่วยให้สถาบันและศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดเกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์การ จะต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความศรัทธาจากประชาชนเป็นถึงสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การ วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จากนโยบายการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ กรมจะต้องกระตุ้นกำลังแรงงานให้เกิดความนิยม เชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกรม รวม

ทั้งยอมรับผลงานต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการมาแล้ว ซึ่งจะกลายเป็นแรงสนับสนุน ทำให้การดำเนินงานของกรมเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และบรรลุผลสำเร็จได้

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร มิให้เสื่อมเสีย ชื่อเสียงขององค์กร สถาบัน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะชื่อเสียงจะเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร คงจะเห็นว่าในปัจจุบัน หลายองค์กรได้ทุ่มเทงบประมาณการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่าง ๆ และการให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวเป็นไป เพื่อรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กรของตน

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานก็ต้องตระหนักในนโยบายนี้เช่นเดียวกัน เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยรักษาชื่อเสียงของกรมได้ ถ้ามีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้ประชาชนโดยเฉพาะกำลังแรงงาน เกิดความนิยม ศรัทธา ร่วมมือ สนับสนุน นอกจากนี้การปกป้อง และรักษาชื่อเสียงของกรมได้อีกทางหนึ่งคือ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ จะต้องสร้างชื่อเสียงที่ดี ด้วยการทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ให้บริการแก่ประชาชนเป็นอย่างดี มีความซื่อตรง คำนึงถึงแต่ประโยชน์ส่วนรวม จึงจะเป็นการเสริมสร้างเกียรติคุณ ป้องกันการเข้าใจผิด และรักษาชื่อเสียงของกรมด้วย

3. สร้างความเข้าใจอันดี โดยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ด้วยข้อเท็จจริงอย่าง ต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างกรมและประชาชน ดังนั้นการสร้าง ความเข้าใจอันดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่กรมจะดำเนินการพัฒนาฝีมือแรงงานให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจบทบาท ภารกิจของกรมอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนต่อไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจประชาชนเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงาน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาฝีมือแรงงาน



## ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารข้อมูลจะต้องประกอบด้วย

1. คนประชาสัมพันธ์
2. ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์
3. ช่องทางการสื่อสาร
4. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสาร

### คนประชาสัมพันธ์

คนประชาสัมพันธ์ คือ แหล่งข่าวหรือผู้ให้ข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้ที่เริ่มต้นสร้าง ออกข่าว ให้ข่าว หรือเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร เนื้อหาข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานส่งสารไปยังผู้อื่น คนประชาสัมพันธ์ที่กล่าวนี้ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานโดยตรง ผู้บริหารระดับกองขึ้นไป สมาชิกผู้ปฏิบัติงานด้านอื่น ซึ่งรับผิดชอบในด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งจะต้องมีทักษะและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการส่งข่าวสารนั้น คนประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จะต้องบอก แจ่มหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบหรือเกิดความเข้าใจ อีกทั้งเสนอแนะถึงการให้บริการด้านการฝึกอบรม ฝีมือแรงงานด้านต่างๆ โครงการที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายมีความคล้อยตามหรือยอมรับปฏิบัติตามข้อเสนอแนะนั้นๆ

นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นนักเขียน นักบรรณาธิการ และเป็นตัวกลางติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการด้าน

#### 1. ด้านการเขียน

นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการด้านการเขียนเป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Writing for Public Relations) เช่น การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ หรือนำลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างๆ การเขียน

ข่าวแจก (News Release) การเขียนบทความ เพื่อนำไปออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการเขียนหรือร่างสุนทรพจน์ด้วย

## 2. ด้านบรรณาธิการ

นักประชาสัมพันธ์ อาจต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับเผยแพร่แก่ประชาชนทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกหน่วยงาน เช่น จัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท (House Journal) จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือรายงานประจำปี (Annual Report) ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการบรรณาธิการด้วย เช่น การพิจารณาเรื่องราวต่างๆ ที่นำลงตีพิมพ์ในหนังสือ การติดต่อกับโรงพิมพ์ การจัดรูปเล่ม เป็นต้น<sup>1</sup>

## 3. ผู้ติดต่อสื่อสาร

นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นสื่อกลางหรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบันและนอกองค์การสถาบัน จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านี้ รวมทั้งจะต้องมีความรู้และเข้าใจถึงความต้องการของสื่อมวลชนต่างๆ ว่าเขาต้องการข่าวประเภทไหน ลักษณะเช่นไร เป็นต้น ข่าวที่ส่งไปนั้นควรจะถูกความถูกต้อง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์พึงยึดถือหลักปฏิบัติ โดยสังเขป 3 ประการ ดังนี้

(1) การกระทำความดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรมสมควรแก่การเชื่อถือศรัทธาและให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดีมีผลงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ พึงระลึกไว้เสมอว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (Truth)

<sup>1</sup> กองประชาสัมพันธ์ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, คนประชาสัมพันธ์, 2540, หน้า 16.

(2) สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้ นั้น จะต้องมีเทคนิคหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์มิใช่คำนึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

(3) ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่าง ๆ และ คุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อ นั้น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลาย ๆ อย่างประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ<sup>2</sup>

**ผู้บริหาร :-** บทบาทของผู้บริหารที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ เป็นแหล่งข่าวหรือผู้ให้ข่าวสาร เพราะการที่ผู้บริหารเป็นผู้ให้ข่าวของตนเองนั้น ย่อมจะมีความเชื่อถือมากกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข่าว ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวหรืออาจจะต้องมีการฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้ให้ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพด้วย ผู้บริหารควรจะฝึกหรือเตรียมการในการให้สัมภาษณ์ในการแถลงข่าวต้องศึกษาว่าการให้สัมภาษณ์จะต้องมีการควบคุมอารมณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้บริหารจะต้องใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยถ่ายทอดแนวความคิด แนวนโยบายของฝ่ายบริหารให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับทราบ

<sup>2</sup> วิรัช ภูมิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์: (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 150-151.

ตลอดจนแนวคิดหรือแนวการ ในการปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดขึ้น เพื่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสามารถในการเขียนข่าวสามารถนำข้อมูล เผยแพร่ได้ทันเหตุการณ์ โดยเลือกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้รับข่าว สารได้อย่างรวดเร็ว

**สมาชิกผู้ปฏิบัติงานด้านอื่น** ซึ่งรับผิดชอบในด้านการพัฒนาฝีมือ แรงงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ได้แก่ ครูฝึกวิชาชีพช่าง ซึ่งจะเป็นผู้ใกล้ชิด กับการผู้เข้ารับการฝึก เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาชีพ ฝึกภาคปฏิบัติแก่ผู้เข้ารับการฝึก สามารถพูดคุยถ่ายทอดกิจกรรม ผลงานและประโยชน์ของงานพัฒนาฝีมือแรงงาน ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้ารับการฝึก โดยตรงแบบไม่เป็นทางการ เจ้าหน้าที่ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานโครงการต่างๆ จะมีข้อมูลมากมาย ซึ่งสามารถนำไปบอกกล่าวแก่สถานประกอบการที่ตนติดต่อยู่ พูดถึงผลดีที่สถานประกอบการจะได้รับจากงานพัฒนาฝีมือแรงงานซึ่งแจ้งประโยชน์ของกิจกรรมโครงการให้ทราบทีละ น้อย บุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมของกรมพัฒนา ฝีมือแรงงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักจะมีการเข้าใจกันว่าเป็นภาระหน้าที่ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว หน่วยงานอื่น ๆ จึงไม่ได้นึกถึงกิจกรรม หรือเตรียมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ไม่มีการประสานงานล่วงหน้า ทำให้ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพแต่แท้ ที่จริงการประชาสัมพันธ์ต้องกระทำกันเป็นระบบ ก็คือต้องทำกันทั้งองค์กรซึ่งเรียก ว่า "Cooperate Public Relations" หมายถึงหน่วยงานรวมทั้งผู้ปฏิบัติงานทุกคน ต้องทำการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนจะทำมากน้อยแค่ไหนอย่างไรก็แล้วแต่ภาระ หน้าที่และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ไม่ว่าท่านจะรับผิดชอบงานอะไรก็ตาม ก็ควรหา ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยอย่างน้อยก็ควรรู้หลักการประชาสัมพันธ์ บางคน คิดเพียงแต่ให้มีการออกข่าวออกทีวี - วิทยุ มีการถ่ายภาพนิ่ง - วิดีโอ ก็เป็นการ ประชาสัมพันธ์แล้ว

คนทั่วไปส่วนมากมักคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้หน่วยงาน สถาบันเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็มีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบันจะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย ถ้าหากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กร พนักงานเจ้าหน้าที่ คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เขาต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่องานกับองค์กร<sup>1</sup>

โดยการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มักจะละเลยและไม่เข้าใจการประชาสัมพันธ์ก็คือกลุ่มบุคคลภายในองค์กร หากทุกคนในองค์กรยังขาดความเข้าใจในเรื่องงานประชาสัมพันธ์แล้วก็เป็นอาการที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้สัมฤทธิ์ผลได้

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจแพร่หลายและมีบทบาทกับหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้นกว่าเดิม จนบ่อยครั้งทำให้เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เข้าใจไปว่า การประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งวิเศษ หรือ “ยาวิเศษ” ที่จะสามารถเยียวยาแก้ไขทุกสิ่งทุกอย่างได้ตามที่ตนต้องการนั้น ยังเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องและไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้รับการประเมินเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานของทุกคนในองค์กร ควรเสริมสร้างแนวปฏิบัติของตนให้มีประสิทธิภาพ

### คนกับภาพลักษณ์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับนับถือนิยมยกย่องภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก บุคคลทุกคนในองค์กรมีบทบาท

<sup>1</sup> วีระ ฤทธิรงค์กุล, เรื่องเดิม, หน้า 85.

สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายของ  
 องค์กรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมขององค์กรเจ้าหน้าที่ในองค์กร ผู้บริหารเป็น  
 ตัวแทนของผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจะช่วย  
 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ได้หมายถึงภาพ  
 ลักษณ์ที่ดีสำหรับบุคคลภายนอกเท่านั้นที่จับต้องมองดูหน่วยงานต้องเกิดความ  
 ภาคภูมิใจในหน่วยงาน และมีความผูกพันรวมอยู่ด้วย คนในหน่วยงานจึงต้องเข้า  
 ใจกิจกรรมและภารกิจของหน่วยงานของตนเป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทน  
 ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในการติดต่อกสื่อสารกับประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงานองค์กร  
 สถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านกรประชาสัมพันธ์ควรยึดถือ  
 หลักดังต่อไปนี้

(1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของ  
 หน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางการ  
 วางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปการค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ  
 ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจ  
 วิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

(2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบัน  
 ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่าสถาบัน  
 คือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วย  
 งานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้อง  
 การให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น  
 หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

(3) คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่  
 ประชาชนซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้  
 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ  
 (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้อ่านง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัว

ข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าว  
 ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตาม  
 ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่า เรา  
 ต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ของหน่วยงาน  
 สถาบันอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อ  
 สารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำ  
 ขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่  
 นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงิน หรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัว  
 ข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง  
 ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วย  
 น้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือนั้นภาพลักษณ์ด้าน  
 ความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทร  
 พี่น้องไทย” เป็นต้น

(4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพ  
 ลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้าง  
 ขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ  
 โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public  
 Relations Advertising) ถึงพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ  
 เป็นต้น<sup>4</sup>

<sup>4</sup>วิธีฯ สภีรคนฤๅ, เรื่องเดิม, หน้า 83-84.

## ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (MESSAGE) คือ เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือ สัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย (INTERPRETE) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้

ปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้พลิกโฉมให้เป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร (INFORMATION SOCIETY) ที่มีความฉับไว ทันยุค ทันเหตุการณ์ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เหมือนหนึ่งการสื่อสารไร้พรมแดนโดยสิ้นเชิง

ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ทุกคนในองค์กรจะต้องสับตบรับฟัง และติดตามข่าวสาร ทั้งข่าวสารภายในและภายนอกตลอดเวลา หากได้มีการรวบรวมข้อมูลอย่างสมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารนำเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายแก่ผู้รับเสมอ ซึ่งต้องไม่ลืมว่ามนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นที่ประโยชน์แก่เขา หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือมิได้ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เขาย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น และอาจเป็นสาเหตุให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นต้องประสบความล้มเหลว<sup>5</sup>

จากข้อสังเกตสภาพปัญหาที่ผ่านมาภายในหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ยังไม่ให้ความสำคัญและร่วมมือสนับสนุนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันเท่าที่ควร หรือสนับสนุนข้อมูลค่อนข้างล่าช้า ทำให้ไม่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ อาจเนื่องมาจากความไม่เข้าใจว่าข้อมูลข่าวสารชนิดใด ประเภทใดสมควรที่จะคัดเลือกเพื่อให้เป็นข่าวเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมาย นับว่าเป็นอุปสรรคต่อ

<sup>5</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531) หน้า 451

<sup>6</sup> วีรัช ฤทธิรัตนกุล, เรื่องเดิม, หน้า 452.



การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลข่าวสารก็เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่สำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการนำวัตถุดิบเพื่อดำเนินการผลิตให้เป็นข่าวหรือบทความต่อประชาชน ดังนั้นการที่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในกรมจะรอเพียงแต่ให้กองประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายค้นหาหรือสืบเสาะข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว เพราะเป็นบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ คงเป็นเรื่องไม่ถูกต้อง ผู้รับการประเมินเห็นว่าทุกหน่วยงานควรจะร่วมมือกัน เมื่อมีโครงการหรือกิจกรรมอะไรก็ตามที่ประชาชนควรรับทราบ เพียงแต่คิดก็ควรจะเร่งรีบนำเสนอข้อมูลแนวคิดนั้น ๆ ส่งให้กองประชาสัมพันธ์ทันที เพื่อวิเคราะห์นำเสนอต่อประชาชน เพราะทุก ๆ คน ในองค์การจะต้องช่วยกันทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ไม่ทางตรงก็โดยอ้อม หากได้มีการประสานข้อมูลข่าวสารภายในชัดเจนและเป็นระบบแล้ว ความคาดหวังกับผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์คงมีความเป็นไปได้ ซึ่งจะทำให้ประชาชนสนใจการพัฒนาฝีมือตนเองเพิ่มขึ้น

อาจจะกล่าวได้ว่า องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งจะมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารหรือการปฏิบัติงานภายในของตนเอง และบุคลากรในองค์การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกัน ก่อนที่จะประชาสัมพันธ์ให้กับคนภายนอกให้เห็นตามที่เราคือต้องการ

นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต่อประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายควรจะต้องมีความชัดเจน (CLARITY) โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจ ดังนั้นถ้าข่าวสารมีความสลับซับซ้อนมาก หรือยากแก่การเข้าใจ ก็ต้องทำให้ง่าย แก่การรับรู้ และเข้าใจ

อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย ความเคลื่อนไหว กิจกรรม และผลงาน ไปสู่ประชาชนจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ มิใช่คำนึงถึงประโยชน์ของกรมเพียงฝ่ายเดียว

ข้อมูลข่าวสารนอกจากจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอแล้ว ถ้าได้มีการรวบรวมอย่างเป็นระบบและสมบูรณ์ครบวงจร ยังสามารถนำมาใช้เพื่อการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์ในโอกาสของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน อีกทั้งทำให้ผู้บริหารมีข่าวสาร และข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจและวินิจฉัยสั่งการ

**ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาจัดทำข่าวเผยแพร่ จะต้องมียุทธศาสตร์**

1. มีความถูกต้อง ข้อมูลที่น่าเสนอจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ระบุแหล่งที่มาของข่าวให้ชัดเจน มีข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ที่ถูกต้องมากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้

2. ไม่ลำเอียง มีการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องราว หรือเหตุการณ์ ตลอดจนข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้อื่นหรือผู้ฟังได้เข้าใจ

3. ความเที่ยงตรงและยุติธรรม ข่าวที่ดีจะต้องรายงานด้วยความเที่ยงธรรม ไม่ปกปิดความรู้ที่ส่วนตัวเข้าไปปะปนในการเขียนข่าวหรือเสนอข่าว จะต้องไม่ “ระบายสี” ไม่อคติ ต้องเสนอข่าวไปตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

4. กระชับและชัดเจน ข่าวที่ดีจะต้องกระชับ ชัดเจน เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่วกวน นำอ่านและเขียนให้กระชับแจ่ม

5. ทันต่อเหตุการณ์ เขียนข่าวเพื่อแสดงว่าข่าวนั้นมีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ เช่น มีการใช้คำว่า “เช้านี้” “ตอนใกล้เที่ยงวันนี้” “บ่ายวันนี้” หรือ “ข่าวล่าสุดแจ้งว่า” อันเป็นการแสดงถึงความสดใหม่ของข่าว

6. รสนิยมดี เป็นการเขียนที่สร้างสรรค์และใช้ภาษาที่สุภาพ<sup>7</sup>

### **ช่องทางการสื่อสารและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

นอกจากคนในหน่วยงาน ข้อมูลข่าวในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประเด็นหนึ่งจะช่วยให้การ

<sup>7</sup> สุรินทร์ แผลงประสพโชค, เขียนอย่างไรให้เป็นข่าว เอกสารประกอบการบรรยาย ณ ศตวรรษวิภรณ์ จ.นครราชสีมา หลักสูตรเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รุ่นที่ 1, 5 มีนาคม 2540, หน้า 3.

ประชาสัมพันธับรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีขอบเขตกว้างขวางไม่เพียงแต่รู้ว่าจะต้องการประชาสัมพันธ์ในเรื่องอะไร แต่ควรจะรู้จักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง หรือแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งตามข้อเท็จจริงของหน่วยงานต่างๆ ในกรมพัฒนาฝีมือแรงงานยังให้ความสำคัญกับการใช้สื่อน้อยมาก และยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ อาจจะเป็นเพราะความไม่เข้าใจในการที่จะวิเคราะห์เลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล (Personal Media) คำพูด (Spoken Words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass Media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ อีก อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (Printed Media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสกริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถานี หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (Special Events) ฯลฯ เป็นต้น<sup>1</sup>

1. สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูด เป็นสื่อพื้นฐานของคนเราและมีข้อดีตรงที่ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) สามารถเห็นผลสะท้อนกลับของผู้ฟังได้ทันทีทันใด ถ้าผู้ฟังไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ แต่ก็มีข้อควรระวังถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูด ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด หรือการพูดที่ต้องการให้เป็นบวกกลับกลายเป็นลบแทนก็ได้

<sup>1</sup> วิรัช ทกวิรัตนกุล, เรื่องเดิม, หน้า 268

ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั้นหมายความว่า การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้ที่นักคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจคำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

## 2. สื่อมวลชน

เป็นสื่อที่เราไม่สามารถควบคุมได้ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของหน่วยงานมาก และเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์ ดังข้อสรุปต่อไปนี้

2.1 โทรทัศน์ หรือโทรทัศน์หรือวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะให้ภาพที่เคลื่อนไหว มีแสง เสียง สี เหมือนเหตุการณ์จริงมากกว่าสื่ออื่น ช่วยสร้างความรู้สึก ความเข้าใจได้ลึกซึ้ง การสอนการสาธิต จึงนิยมใช้สื่อทีวี นอกจากนี้ การกระจายข่าวสารกระทำได้รวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันทีวีมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ การประชาสัมพันธ์จึงสามารถเผยแพร่ได้ทั่วประเทศในเวลาเดียวกัน

2.2 วิทยุ หรือที่ภาษาทางการเรียกว่าวิทยุกระจายเสียงนั้น สามารถประชาสัมพันธ์ได้หลายรูปแบบ วิทยุเป็นสื่อที่เผยแพร่ได้ทั่วถึงกว่า ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือออกก็รับข่าวสารได้ ข้อควรระวัง คือ ผู้รับสารจะฟังวิทยุในขณะที่มีสิ่งอื่นกระทำอยู่ด้วย เช่น ฟังวิทยุไปทำงานไปพร้อมกัน เป็นต้น ความสนใจจึงมีไม่เท่ากับสื่อทีวีหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อความที่ใช้สำหรับสื่อวิทยุจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีการพูดซ้ำประเด็นสำคัญ แต่ไม่ต้องให้รายละเอียดมากนัก

2.3 หนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายจะต้องอ่านหนังสือออกจึงจะสามารถรับสารได้ แต่หนังสือพิมพ์ มีอายุไม่คงทน คือ ข้ามวันก็ไม่อยากอ่าน และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มากนัก หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้เงินเพื่อเผยแพร่ข่าว (NON-PAID MEDIA) ข่าวใดจะได้รับการลงพิมพ์เผยแพร่อยู่ที่การพิจารณาของสื่อมวลชนเอง เนื้อข่าวที่ส่งไปให้ต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ ไม่แฝงโฆษณาแต่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนเองไม่ได้อ่านก็ได้ เพราะน.ส.พ.

มีเนื้อหาทุกประเภท และแต่ละคนก็ไม่ได้อ่านข่าวทุกประเภท ทุกหน้า การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ควรส่งให้ถูกหน้า คือหน้ากีฬา หน้าการศึกษา หน้าสตรี ข่าวสุขภาพหรือ หน้าข่าวสังคม โอกาสที่จะได้รับการเผยแพร่จะมากขึ้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึง ประชาชนได้กว้างขวาง และมีอิทธิพลใ้มน้ำวผู้อ่านให้คล้อยตามได้มาก

2.4 นิคมสาร นาน ๆ ออกครั้ง คือ เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน จึงมักเผยแพร่ในรูปของภาพข่าว และเป็นภาพสี บทความพิเศษ นิคมสารมีอายุมาก คงทน รูปเล่มสวยงาม ข้อดีของนิคมสารอีกประการ คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เจาะจงกว่า

2.5 ภาพยนตร์ บทบาทในการประชาสัมพันธ์ในเมืองหลวงมีน้อย ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปของสไลด์ ผู้ชมภาพยนตร์จะเป็นเด็กมากกว่าผู้ใหญ่หรือคนทำงาน แต่ในต่างจังหวัดมีมาก

### 3. สื่อมวลชนสัมพันธ์

โดยปกติแล้วงานประชาสัมพันธ์และงานสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน หากเราได้รู้จักใกล้ชิดกับสื่อมวลชนก็ย่อมทำให้โอกาสที่จะได้เผยแพร่ข่าวสารมีมากขึ้น สื่อมวลชนสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก คนในองค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์ จึงควรศึกษาถึงหลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์ และนำไป ปฏิบัติด้วย คือ

3.1 รู้นโยบายหลักของตื่อนั้น ๆ ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ เช่น น.ส.พ. มีกี่ฉบับ นโยบายฉบับนั้นเน้นหนักทางไหน ถ้าเป็นข่าวเศรษฐกิจส่งให้หน้า เศรษฐกิจแล้วควรส่งให้ น.ส.พ. เศรษฐกิจด้วย

3.2 รู้บุคคลในวงการสื่อมวลชน เช่น ใครเป็น บก.หน้าไหนของ น.ส.พ. ใด รายการที่มีสาระใกล้เคียง กับงานที่ทำเผยแพร่สถานีไหน เวลาใด ใครเป็นคนจัด วันก่อตั้งสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 อำนวยความสะดวกกับสื่อมวลชน นักข่าว นักเขียน ที่มาติดต่อ ซึ่ง ความปกติจะมาที่หน่วยงานน้อยมาก นอกจากจะมีกรณีภาพลักษณ์เชิงลบ หรือกรณีพิเศษ

3.4 มีการให้ข่าวกับสื่อมวลชน เป็นการให้ข่าวหรือบทความ ข่าวแจก หรือบทความนี้อาจจะส่งโดยทางไปรษณีย์ ทางโทรสาร หรือถึงโต๊ะถึงคนก็ได้ และในบางกรณีก็แจ้งทางโทรศัพท์ นอกจากนี้บางแห่งจัดทำเป็น VIDEO RELEASE ให้สื่อทีวีด้วย

- PHOTO RELEASE ภาพข่าว เป็นการให้ภาพแก่สื่อมวลชนและมีคำอธิบายใต้ภาพ (CAPTION) ต้องตรงกับภาพ

- PRESS KIT แฟ้มคู่มือแจกสื่อมวลชนเพื่อเป็นข้อมูล จะใช้เวลาแถลงข่าว เยี่ยมชมกิจการ หรือแก้ไขภาพทัศนีย์ ภายในแฟ้มจะประกอบด้วยเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวแจก แผ่นพับ สติกเกอร์ หนังสือแนะนำหน่วยงาน (PROFILE) ฯลฯ ซึ่งคิดว่าจะเป็นประโยชน์ อาจมีข้อมูลทางเทคนิควิชาการที่เกี่ยวข้องด้วยก็ได้

- PRESS CONFERENCE การแถลงข่าว เป็นการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนจำนวนมากในเวลาพร้อมกัน ข่าวที่ให้มีเนื้อหาเดียวกัน อาจกระทำโดยเชิญสื่อมวลชนมายังสำนักงานหรือจัดแสดงที่จุดงาน หรือบริเวณที่เป็นประเด็นของข่าว เป็นต้น กรณีแถลงข่าวต้องดูด้วยว่าข่าวมีความสำคัญเพียงพอ เพราะเวลาของสื่อมวลชนมีค่ามาก บางกรณีการส่งข่าวและภาพข่าวจะเหมาะสมกว่า

เมื่อพิจารณาว่าควรจัดแถลงข่าว ควรเตรียมข้อมูลให้พร้อม กำหนดบุคคลที่จะแถลงข่าวให้แน่นอน ส่งหนังสือเชิญสื่อมวลชนทำข่าว เมื่อใกล้วันที่กำหนดก็โทร.ถามจะส่งใครมาทำข่าว แฟ้มคู่มือต้องมีเอกสารครบถ้วน ของข่าวราย ของที่ระลึก ต้องเตรียมไว้ เพื่อเป็นการขอบคุณสื่อมวลชนไปในตัว และหน่วยงานต้องให้ความสำคัญภาคกับสื่อทุกประเภท น.ส.พ. ฉบับเล็กฉบับใหญ่ ต้องดูแลเอาใจใส่ ให้การต้อนรับโดยเท่าเทียมกัน การแถลงข่าวที่กล่าวถึงนี้เป็นการแถลงข่าวที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น ซึ่งไม่ใช่กรณีการแถลงข่าวของกระทรวงทุกสัปดาห์ แต่ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยอนุโลม

- PRESS VISIT เป็นการจัดให้สื่อมวลชนเข้าชมกิจการ สถานที่ ของหน่วยงาน

- PRESS TOUR เป็นการพาสื่อมวลชนไปต่างสถานที่ โดยมากมีระยะไกล อาจไปต่างประเทศ เพื่อให้สื่อมวลชนกลับมาเขียนข่าว สารคดี ฯลฯ เกี่ยวกับสถานที่ นั้น ๆ

#### 4. สื่อสิ่งพิมพ์

การใช้ตัวหนังสือเป็นภาษาเขียนต้องอาศัยประสาททางตามีคุณสมบัติที่ดี คือ มีความคงทนถาวร ผู้อ่านสามารถจะอ่านซ้ำได้และสามารถจะควบคุมการเปิดรับ ข่าวสารได้โดยจะอ่านเมื่อไหร่ ในลักษณะใดก็ได้ การใช้สิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการเผยแพร่ เรื่องราวทำได้หลายลักษณะได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ เอกสารเล่มเล็ก คู่มือ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ในทำนองเดียวกันข้อความที่จะลงในสิ่งพิมพ์แต่ละ ประเภทนั้น อาจจะต้องเรียบเรียงให้เหมาะสมและต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็น ผู้อ่าน ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิชาการก็อาจจะใช้ภาษาวิชาการหรือภาษาที่อ่านยากขึ้น ถ้าเป็นชาวชนบทแล้วข้อความจะต้องง่าย ๆ ไม่ใช้ศัพท์เทคนิค ถ้าจำเป็นต้องใช้ก็ต้องมีการอธิบาย และใช้รูปภาพประกอบ เป็นต้น

#### 5. สื่อกิจกรรม

คือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทั้งหลาย ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ หรือ โครงการเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นตามโอกาสสำคัญ ๆ งานพิเศษของหน่วยงาน วันพิเศษ ของชาติ เช่น วันเด็ก วันครู งานกาชาด หรืองานสถาปนากระทรวงมหาดไทย วันก่อตั้ง กรมและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ แล้วมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสนั้น ๆ กิจกรรมที่จัด ควรมีลักษณะสร้างสรรค์ อาจออกมาในรูปชุมชนสัมพันธ์และมวลชนสัมพันธ์ก็ได้

เนื่องจากปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเจาะจงลงไป ให้มีลักษณะเด่นชัดขึ้นแคบลงถ้าเปรียบกับการตลาดก็คือการแบ่งส่วนตลาด ตามกลุ่มผู้บริโภค การผลิตสินค้าจะมีลักษณะเป็น MASS PRODUCTION น้อยลง แต่จะผลิต เพื่อกลุ่มมากขึ้น สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะเริ่มมีลักษณะชุมชนสัมพันธ์มากขึ้น เช่น สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มรอบ ๆ ที่ทำงาน กับกลุ่มกีฬา หรือกลุ่มนักเรียน เช่น จัดแข่งฟุตบอลนักเรียนเพื่อเจาะกลุ่มนักเรียนที่ สนใจกีฬาฟุตบอล หรืออาจจัดแข่งขันทางดนตรี สนับสนุนสมาคมกีฬาของประเทศ

ออกพบปะเยี่ยมประชาชนเป็นพื้นที่ ๆ แล้วให้บริการประชาชนเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบของหน่วยงาน เป็นต้น

กรณีมวลชนสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนจำนวนมากได้มีส่วนร่วม โดยที่ประชาชนนั้นมาจากสถานที่ต่างกัน มีอาชีพ รายได้ วัย เพศ ความรู้ ความสนใจ ทักษะคติ ฯลฯ ต่างกันและมารวมกันเพื่อจุดประสงค์เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ณ สถานที่เดียวกัน เช่น การออกร้านในงานกาชาด การเปิดให้ชมกิจกรรมของหน่วยงานตามวาระ เป็นต้น

#### 6. สื่ออุปกรณ์

ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารประเภทโสตทัศนูปกรณ์ เช่น กล้อง ทีวี ฟิล์ม เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ วิดีโอ เป็นต้น จะใช้ควบคู่ไปกับสื่ออื่น เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม เป็นต้น ปัจจุบันทุกหน่วยงานมีแนวโน้มที่จะจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ในงานประชาสัมพันธ์ แต่มีปัญหาที่ควรพิจารณา คือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ราคาแพง การใช้ให้คุ้มค่าต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งตลาดแรงงานด้านนี้ยังขาดแคลนอีกมาก ในกรณีที่จ้างเอกชนผลิตก็ต้องใช้งบประมาณสูง หน่วยงานจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกใช้สื่อ เพื่อความคุ้มค่าและคุ้มประโยชน์ มิใช่มุ่งเน้นเพื่อจะโชว์ความทันสมัยที่น่าทึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เท่านั้น

#### 7. สื่ออื่น ๆ

ปัจจุบันแนวคิดในการนำสิ่งรอบตัวมาเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาไปมาก หรือพูดได้ว่าอะไร ๆ ก็สามารถใช้เป็นสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งสิ้น อยู่ที่ความคิดริเริ่มของนักประชาสัมพันธ์จะมีเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ภาชนะ เครื่องเขียน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ แล้วก็ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่เราพบเห็นอยู่ทุกวันเช่นป้ายผ้า คัดเอาท์ โฆษณาด้านข้างและหลังรถประจำทาง บอร์ดอักษรวิ่ง จอเครื่องเอทีเอ็ม และสติกเกอร์ เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะแบ่งตาม เพศ วัย อาชีพ ความสนใจ หรือสถานที่อยู่อาศัยก็ตาม ทั้งนี้จะ



ช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น การใช้สื่อหลายชนิดเพื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องเดียวกันเป็นสิ่งที่นิยมกระทำในปัจจุบัน โดยจะออกมาในรูปของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มวลชนสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนเพียงประการเดียวนั้น ในทางวิชาการเรียกว่าการเผยแพร่ (PUBLICITY) ซึ่งถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น<sup>9</sup>

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่า สื่อทุกชนิดย่อมมีคุณสมบัติหรือธรรมชาติเฉพาะของตัวเอง สื่อชนิดหนึ่งก็เหมาะที่จะใช้กับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาสาระชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น เราไม่สามารถจะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน การจะเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดจึงต้องคำนึงถึงข้อจำกัดและธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดควบคู่ไปด้วย การประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถได้รับข่าวสาร โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารให้ยากลำบาก ฉะนั้นช่องทางในการส่งข่าวสารนั้นต้องง่าย สะดวกแก่การรับข่าวสารนั่นเอง

### กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะดำเนินงานในรูปแบบใดก็ตาม ต่างก็เร่งผลที่จะให้ข่าวสารเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนองค์การของผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สมควรได้รับการพัฒนาในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในปัจจุบันมีไม่น้อยกว่า 34 ล้านคน โดยมีกลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้แล้วดังนี้

<sup>9</sup> กระทรวงมหาดไทย, การประชาสัมพันธ์งานในภารกิจของกระทรวงมหาดไทย : (กรุงเทพฯ ๔: บริษัทพิมพ์การพิมพ์, 2535), หน้า 14 - 17.

- ศึกษา
- กลุ่มเยาวชนทั้งชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปที่พลาดโอกาสทางการศึกษา
  - กลุ่มคนจนในเมือง และกลุ่มชุมชนแออัด
  - กลุ่มแรงงานภาคเกษตรกรรมที่ยากจน
  - กลุ่มทหารก่อนปลดประจำการ
  - กลุ่มผู้ต้องขังก่อนพ้นโทษ
  - กลุ่มเยาวชนในสถานพินิจ
  - กลุ่มพระภิกษุ สามเณร
  - กลุ่มสตรี และเด็กอายุ 13-15 ปี
  - กลุ่มคนพิการ
  - กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาระดับ ปวช.ที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน
  - กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา ภาคเกษตรกรรม
  - กลุ่มคนเรือในพาณิชย์นาวี
  - กลุ่มแรงงานที่ทำงานอยู่แล้วในสถานประกอบการ

ในข้อเท็จจริงผู้ขอประเมินเห็นว่าหน่วยงานของกรมยังขาด ความเข้าใจในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มภายในและกลุ่มภายนอก หากบางหน่วยงานยังประชาสัมพันธ์แบบตามธรรมชาติ ไม่รู้ร้อนรู้หนาว พูดย่าง ๆ ก็คือการขาดระบบ อาทิเช่น การวางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากกองประชาสัมพันธ์ หรือผลิตเป็นการภายใน ไม่มีการกำหนดจุดเน้นที่ถูกต้องว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร อยู่จุดใด และจะทำอย่างไร ให้ได้รับความสำเร็จ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราอาจแบ่งกลุ่มประชาชนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)
2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

1. กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจภาคเอกชน ก็ได้แก่ บรรดาพนักงานลูกจ้างเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์การของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี ย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพนอกองค์การอีกด้วย

2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบันอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

ก. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์การต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

ข. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์การสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Community Public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง หรือเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านกัน องค์การสถาบันจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนดังกล่าวนี้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานและกิจการของตน

ค. กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ แม้อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์การเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน แต่องค์การสถาบันก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพราะการสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจที่ดีต่อประชาชนทั่วไปย่อมจะเป็นผลดีต่อองค์การเอง และเราไม่อาจทราบได้ว่าวันหนึ่งข้างหน้าประชาชน

ทั่วไปเหล่านี้ อาจจะถูกกลายมาเป็นประชาชนที่เราต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงด้วยก็ได้ หรือประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะทำให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่องค์การสถาบันทางอ้อมได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มประชาชนทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทอื่นอีกดังนี้คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นสมาชิกหรือคนงาน พนักงานเจ้าหน้าที่ขององค์การสถาบัน

2. กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายในโครงการของหน่วยงานนั้น หรือผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับหน่วยงาน

3. กลุ่มสถาบันและหน่วยงานอื่น ๆ หมายถึง กลุ่มองค์การสถาบันอื่น ๆ ที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน หรือมีนโยบายและวัตถุประสงค์คล้ายกัน หรืออาจจำเป็นต้องมีการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันในทางใดทางหนึ่ง

4. กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีใช้กลุ่มที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากองค์การสถาบันหรือมิได้มีการเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์การสถาบัน แต่องค์การสถาบันก็ต้องประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์การหรือเพื่อการสนับสนุนทางอ้อมด้านอื่น ๆ<sup>10</sup>

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งไม่ได้หมายความว่า จะประชาสัมพันธ์กับประชาชนทั้งหมด เราจะประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นปัญหาของหน่วยงานหรือกลุ่มที่หน่วยงานของเราต้องเกี่ยวข้องกับด้วย ถ้าหากกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายผิดการรณรงค์จะไม่ได้ผล<sup>11</sup>

<sup>10</sup> วิรัช สภวิรัตนกุล, เรื่องเดิม, หน้า 193-197.

<sup>11</sup> กระทรวงมหาดไทย, เรื่องเดิม, หน้า 9.

ดังนั้นโครงการต่าง ๆ จะไม่มีวันสำเร็จลุล่วงไปได้เลย ถ้าไม่รู้ว่าสิ่งที่ทำไปนั้นเพื่อใคร นั่นก็คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อให้ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายที่ว่ามีหมายถึงประชาชน เพียงแต่ว่าเราจะเน้นกลุ่มไหนเป็นหลักใหญ่ และกลุ่มไหนเป็นรอง และแม้กระทั่งสื่อที่จะอาศัยผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะสื่อทุกวันนี้ จะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน ทุกสิ้นๆ ก็คือ ต้องรู้เขานั่นเอง เพราะกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมของกรม ส่วนกลุ่มประชาชนนอกเป้าหมายนั้นก็เป็ผลโดยอ้อม แต่ก็มีข้อนำสังเกตว่าในอนาคต กลุ่มประชาชนนอกเป้าหมายอาจจะเปลี่ยนสถานะมาเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายของกรมก็ได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดและจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เช่น การกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ การออกรูปแบบสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ศาสตราจารย์เดวิส ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้ส่งสารทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน ย่อมต้องการความคาดหวังต่อผู้รับสารหรือเรียกว่า "กฎ 5 ข้อแห่งการประชาสัมพันธ์" คือ

- (1) รับสารนั้นได้ (RECEIVE) หมายถึง ประชาชนรับข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นได้โดยง่าย
- (2) เข้าใจสารนั้น (UNDERSTAND) หมายถึง ประชาชนผู้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น สามารถเข้าใจในเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้น
- (3) ยอมรับ (ACCEPT) หมายถึง ประชาชนไม่ปฏิเสธในข่าวสารนั้น ยอมรับในข่าวสารนั้น

012.09.6  
ศ 565/1

เลขเรียกหนังสือ.....	5721
เลขทะเบียน.....	11.1101.2545
วันที่.....	

(4) เกิดการปฏิบัติ (ACTION) หมายถึง ประชาชนให้ความร่วมมือยินยอมปฏิบัติตาม

(5) มีปฏิริยาตอบกลับ (PROVIDE FEEDBACK) หมายถึง ประชาชนอาจมีการแสดงความคิดเห็นข้อวิจารณ์ เสนอแนะกลับไปยังผู้ส่งสาร<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), หน้า 453

## บทที่ 3

### วิเคราะห์เทคนิคและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรม

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีนโยบายประชาสัมพันธ์งานต่างๆ โดยเฉพาะงานด้านฝึกอบรมทักษะ วิชาชีพ เป็นไปในลักษณะเชิงรุก ดำเนินการอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการติดตามประเมินสถานการณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานบังเกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย จะต้องมีการสื่อสารชี้แจงนโยบาย วัตถุประสงค์และการดำเนินงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่ประชาชน โดยสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีที่จะกระตุ้นให้ประชาชน หน่วยงานภาคเอกชนและหน่วยงานต่างๆ เกิดความร่วมมือสนับสนุนงานพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จะทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

#### 1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับงานพัฒนาฝีมือแรงงานของกรมทั้งระดับนโยบายแผนงาน โครงการและระดับปฏิบัติการส่งผ่านทางสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อนำเผยแพร่ต่อสาธารณชนทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง โดยจัดทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดทำข่าวแจก การจัดทำภาพข่าว การจัดทำบทความและสารคดี เพื่อให้สื่อมวลชนเห็นภาพกิจกรรมได้ชัดเจนและลึกซึ้งขึ้น ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่หน่วยงานการประชาสัมพันธ์ผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้าง ในการเจาะหาประเด็นข่าว การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับสื่อมวลชน การจัดทำสัปดาห์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการเพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นเสนอข่าวสู่ประชาชน การติดตามข่าว บทวิจารณ์และบทความที่สื่อมวลชนนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การศึกษานี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำในเชิงรุก ซึ่งปัจจุบันกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีโครงการที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อประชาชนเกิดขึ้นมากมาย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์ จะต้องพิจารณาข้อมูลและถ่ายทอดไปสู่สาธารณชนได้ ต้องมี

ความคล่องตัว ความสามารถในการเขียนข่าวที่ถูกต้อง สามารถพิจารณาได้ว่าข่าวไหนเป็นที่น่าสนใจ ทรงคุณค่าของความเป็นข่าวมีสาระประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม รู้จักแหล่งข่าวและการประสานข้อมูลที่ดี

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการสื่อสารมวลชน ทั้งในด้านนโยบายและด้านบุคลากร เพื่อให้รู้จักความต้องการรสนิยมในข่าวสารข้อมูลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีคือสื่อมวลชน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาฝีมือแรงงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์จะต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานสื่อมวลชนเกิดขึ้นมากมายหลายแขนง

## 2. การกิจด้านประชาสัมพันธ์ชุมชน

กำลังแรงงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาฝีมือแรงงานมีอยู่ทั้งในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท โดยชุมชนชนบทประกอบด้วยกำลังแรงงานที่อาศัยอยู่ตามชนบท ท้องทุ่ง มีบ้านเรือนตั้งกระจัดกระจายทั่วไปและอยู่เป็นหมู่บ้าน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการติดต่อและกระทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน อีกทั้งกรมพัฒนาฝีมือแรงงานยังได้จัดตั้งอาสาสมัครพัฒนาฝีมือแรงงานและหมู่บ้านช่างกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนชุมชนในเมืองซึ่งมีกำลังแรงงานอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากในอาณานิคมขนาดเล็กหรือมีอาณาเขตจำกัด โดยพื้นที่ดังกล่าวมีกลุ่มบุคคลเป้าหมายของการพัฒนาฝีมือแรงงานอาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น กลุ่มเยาวชนผู้คือโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ เยาวชนในชุมชนแออัด กลุ่มสตรีชนบท และกลุ่มเสี่ยง กลุ่มเด็ก ฯลฯ เนื่องจากการรับสมัครประชาชนจากชุมชนเข้ามาเป็นแรงงาน กลุ่มบุคคลเหล่านี้ต้องได้รับการฝึกทักษะ ฝีมือ ให้มีความรู้ความสามารถทางด้านวิชาชีพก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นแหล่งกำลังแรงงานที่สำคัญ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ชุมชน เพื่อให้กลุ่มกำลังแรงงานเหล่านี้ได้รับรู้ข่าวสารการบริการของกรมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ประโยชน์ของการฝึกอาชีพ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือที่จะพัฒนาฝีมือคน โดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เข้าชุมชน การจัดนิทรรศการกิจกรรมงานพัฒนาฝีมือแรงงาน การประชุมพบปะกลุ่มผู้



นำท้องถิ่น นำผู้นำท้องถิ่นเข้าเยี่ยมชมกิจกรรมของหน่วยงานพัฒนาฝีมือแรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ และพบปะพูดคุยกับฝ่ายบริหาร เพื่อผู้นำท้องถิ่นจะได้นำไปขยายผลต่อไป การจัดทำวารสารประจำเดือนเผยแพร่ การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งการจัดทำสโปดประชาสัมพันธ์ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

### 3. การกิจด้านการสร้างภาพลักษณ์

3.1 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นหน่วยงานในการบริการฝึกอาชีพแก่ประชาชนโดยไม่คิดมูลค่า แต่การฝึกอาชีพจะต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรในด้านการฝึกอาชีพว่า ถ้าผ่านการฝึกอบรมจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ผู้ผ่านการฝึกจะต้องมีความรู้ มีฝีมือจริงๆ เป็นที่ยอมรับในสังคม มีงานทำซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการฝึกอาชีพ เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมในการใช้บริการ เกิดความประทับใจในองค์กร งานสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร จึงเป็นงานค่อนข้างยาก ต้องใช้ความสามารถ ใช้เวลาและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ ประสพการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

3.2 การสร้างภาพลักษณ์บุคคล กล่าวคือ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีกิจกรรมในการจัดการแข่งขันฝีมือช่างแห่งชาติปีเว้นปี และในปีที่ไม่ได้จัดการแข่งขันขึ้นในประเทศไทย ทบกรมได้จัดส่งช่างฝีมือเยาวชนไปแข่งขันยังต่างประเทศ สร้างชื่อเสียงแก่ประเทศไทยมาแล้ว แต่สังคมยังไม่ให้ความสำคัญของอาชีพช่างเท่าไรนักเมื่อเปรียบเทียบกับวงการอื่นๆ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความพยายามหาแนวทางเผยแพร่เกียรติคุณของเยาวชนเหล่านี้ ให้คนทั่วไปเห็นถึงความสำคัญของผู้สร้างชื่อเสียงแก่ประเทศในงานช่าง กระตุ้นสนับสนุนให้เยาวชนพัฒนาฝีมือแรงงานของตนอยู่เสมอ ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนรักงานช่างและให้ความสนใจ สนับสนุนผู้เป็นช่าง

#### 4. การกิจด้านโสตทัศนูปกรณ์

เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร หน่วยงานการประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่ในการถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ของกรม ทั้งภาพนิ่ง วิดีทัศน์ นำจัดบอร์ดเผยแพร่ ออกแบบงานศิลปกรรม งานเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ประกาศ โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ วารสาร จัดทำแผ่นใส สไลด์ วิดีทัศน์ แก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งในด้านฝึกอบรม การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน การส่งเสริมภาครัฐและเอกชนในการจัดฝึกอบรม จัดทำวิดิทัศน์แนะนำอาชีพต่างๆ จัดหาเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ MULTI MEDEA พร้อมจัดทำข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์

การประชาสัมพันธ์งานด้านพัฒนาฝีมือแรงงานของกรม นั้น ผู้บังคับบัญชาจะเน้นเสมอว่าต้องประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ด้วย ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง แผนการดำเนินงานส่วนใหญ่จะเป็นแผนระยะสั้นหรือแผนเฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ในภารกิจต่างๆ ไปได้ยึดหลักดังนี้ โดยเริ่มแรกจะคิดว่า จะทำประชาสัมพันธ์เรื่องอะไร มีวัตถุประสงค์เช่นไร ระยะเวลาที่จะทำประชาสัมพันธ์ จะทำเพียงครั้งเดียวหรือ แบ่งเป็นระยะๆ ระยะไหนเริ่มทำการประชาสัมพันธ์และสิ้นสุดเมื่อใด จากนั้นจึงเลือกวิธีการที่จะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ แล้วเลือกสื่อที่เหมาะสม วิเคราะห์พื้นที่ที่จะจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ หรือพื้นที่เป้าหมาย จะให้หน่วยงานไหนรับผิดชอบ ประสานงาน ต้องการให้ใครเป็นผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดสื่อ เราจะคาดหวังอะไรจากการประชาสัมพันธ์นั้น ซึ่งผลที่คาดหวังจะรับทราบได้โดยการประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ของกรมที่ผ่านมา ได้แยกแยะออกมาว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อลักษณะหนึ่งลักษณะใดโดยเฉพาะ แต่จะทำในภาพกิจกรรมรวม โดยเน้นสาระมากกว่า ซึ่งได้ดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที คือ การรับสมัครเข้าฝึกอบรมวิชาชีพในหลักสูตรต่างๆ และความเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ได้ปฏิบัติ ดังนี้

1. จัดทำข่าวแจกสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนประกอบของข่าวครบถ้วน นับตั้งแต่ หัวข้อข่าว การนำเรื่อง เนื้อเรื่อง เนื้อรอง โดยเคลือบแล้วเขียนข่าวส่งสื่อมวลชนวันเว้นวัน ข่าวที่ส่งจะเป็นลักษณะที่สื่อมวลชน สามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที โดยไม่ต้องเขียนข่าวใหม่ ข่าวแจกจะทำส่งสื่อมวลชนประเภทต่างๆ คือ หนังสือพิมพ์ 16 ฉบับ สถานีวิทยุกระจายเสียง 2 สถานี ในปี 2538-2540 จัดทำข่าวแจก 402 ข่าว ได้รับการเผยแพร่ 283 ข่าว

2. จัดทำบทความเผยแพร่ต่อสื่อมวลชน ในการจัดทำบทความหรือสื่อบุคคลพิเศษนี้ มีวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้หวังให้การสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงแก่ผู้รับข่าวสารในทันที แต่มีวัตถุประสงค์ที่หวังว่าผู้รับสารจะใช้อุบายสื่อสารนั้นเป็นข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการกระทำในอนาคต หรือใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อประโยชน์ของเขาในอนาคต เช่น บทความเกี่ยวกับสตรีเข้ารับการฝึกอาชีพทางด้านช่าง เพื่อให้เยาวชนสตรีในชนบทมีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้นและนายจ้างสามารถหาแหล่งลูกจ้างว่ามีอยู่ที่ใดบ้าง บทความเกี่ยวกับการแข่งขันฝีมือช่างอาเซียนและการแข่งขันฝีมือช่างโอลิมปิก เพื่อให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพช่างว่า ช่างไทยมีฝีมือเทียบเท่าต่างประเทศ ช่างฝีมือจะได้เตรียมตัวเพื่อเข้าแข่งขันในครั้งต่อไป ในปี 2538 - 2540 จัดทำบทความ 165 เรื่อง ได้รับการเผยแพร่ทั้ง 165 เรื่อง

3. จัดทำเอกสารเผยแพร่ ซึ่งเสนอในรูปวารสารรายเดือน ชื่อ "คนกับช่าง" เป็นการรวบรวมข่าวกิจกรรมที่เกิดขึ้นในหน่วยงานทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคในแต่ละเดือน

คนกับช่าง จำนวน 4,000 ฉบับ ส่งสถานประกอบการ สถานศึกษา องค์กรต่างๆ และหน่วยงานของรัฐ

จัดทำโปสเตอร์เผยแพร่ ในเรื่อง แนะนำการฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การแข่งขันฝีมือช่างอาเซียน กองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน

จัดทำแผ่นพับเผยแพร่ ในเรื่อง กองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน แนะนำกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

4. จัดแถลงข่าว ในกรณีที่มีประเด็นน่าสนใจหรือมีเอกสารข้อมูลใดที่ ต้องการจะนำเสนอ โดยมีสื่ออื่นๆ เพื่อประกอบการแถลงข่าว คือ ข่าวแจก ภาพถ่าย แฟ้ม โดยแจ้งสื่อมวลชนได้รับทราบว่าจะแถลงข่าวเรื่องอะไร มีความสำคัญอย่างไร มี หน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องใดบ้างในสาระที่จะแถลงข่าว เพื่อสื่อมวลชนจะได้ เจาะข่าวและตามข่าวต่อไปได้ถูกต้อง

5. การจัดบอร์ดนิทรรศการ ทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน

6. กองประชาสัมพันธ์ จะคัดข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ เสนออธิบดี รองอธิบดี ผู้ตรวจราชการกรม และสำเนาข่าวส่งกองต่างๆ

7. การคัดสรุปข่าวจากสื่อมวลชนในแต่ละวัน เป็นหนังสือพิมพ์ภาคเช้า แยกเป็นภาษาไทย 16 ฉบับ ภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ เป็นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่งที่สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว โดยดูจากจำนวนหนังสือพิมพ์ที่ลง ข่าวนั้นๆ นอกจากการวัดผลด้วยปริมาณแล้ว ยังสามารถวัดผลทางคุณภาพด้วย มีการ วิเคราะห์เนื้อหาที่ตีพิมพ์ว่า ถิ่นลงหรือมีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น หรือมีใจความเดิม ข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

8. การวิเคราะห์ข่าวจากสื่อมวลชน จะดำเนินการสรุปและวิเคราะห์ข่าวที่ สำคัญๆ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและ สวัสดิการสังคม หรือสถานการณ์ที่จะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งข้อมูลความก้าว หน้าทางเทคโนโลยี แจกกองที่เกี่ยวข้อง

9. รายการ “ยอดคนยอดฝีมือ” เป็นสารคดีสั้นเชิงละคร เผยแพร่ทาง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 8.45-8.50 น. ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2540 - ธันวาคม 2540 วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ความสำเร็จของช่างฝีมือ ให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพช่างเห็นความสำคัญของการเป็นช่าง

10. การจัดสัมมนาฯ กองประชาสัมพันธ์จะดำเนินการประสานสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ สัมภาษณ์ผู้บริหารของกรมในประเด็นข่าวที่ สำคัญ และน่าสนใจ

11. จัดทำสปอตประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูง สปอต “การฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน” เป็นสปอตสั้นๆ กึ่งละคร ความยาว 30 วินาที

ความเป็นมาของสปอตเรื่องนี้ สืบเนื่องจากกำลังแรงงานส่วนใหญ่ของไทยโดยเฉพาะแรงงานในชนบทจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แล้วไม่ได้เรียนต่อ อันเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจของครอบครัว พ่อแม่หย่าร้างหรือปัญหาสังคมต่างๆ เข้าสู่ตลาดแรงงานโดยปราศจากฝีมือทำให้โอกาสการมีงานทำน้อย รายได้ต่ำ วิธีการหนึ่งที่ได้ผลและรวดเร็วในการเตรียมพร้อมพัฒนาฝีมือแรงงานก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน คือ การฝึกอบรม ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการเพิ่มศักยภาพกำลังแรงงานของประเทศ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และมีผลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิต นำมาซึ่งรายได้ที่ดีขึ้น การฝึกอบรมวิชาชีพนี้เป็นบทบาทหน้าที่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานโดยตรง โดยเฉพาะฝึกอบรมวิชาชีพแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ได้มีหนทางรู้จักแหล่งให้วิทยากรช่วยเขาในการพัฒนาฝีมือ เพื่อนำไปสู่รายได้ที่ดีขึ้นอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นเยาวชนและแรงงานทั่วไปเล็งเห็นความสำคัญของการฝึกอาชีพ เพื่อพัฒนาตนเอง
2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ในงานด้านฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งเป็นหน่วยงานใหม่
3. เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการเผยแพร่หน่วยงานการบริการฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ให้เป็นที่รู้จักและเรียกใช้บริการทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

กลุ่มเป้าหมาย เยาวชนผู้ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ผู้ที่อยู่ในตลาดแรงงานแต่ยังไร้ฝีมือ

แนวความคิดของเรื่อง . สื่อให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการฝึกอาชีพและเชิญชวนผู้สนใจเข้ารับการฝึกอาชีพ จากหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

สปกด “การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน” ความยาว 45 วินาที เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ สิบเนื่องด้วยปัจจุบันสื่อทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ชักจูงให้แรงงานของไทยเข้าทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน ยังไม่เคยมีหน่วยงานใดจัดสร้างเป็นเทปโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมทางด้าน Special Interest มาก่อน ทั้งๆ ที่การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานของไทยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ปรากฏว่ามีผู้ให้ความสนใจในการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับกำลังแรงงานที่มีอยู่ในประเทศ และในอนาคตกำลังแรงงานของไทยก็จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพเพื่อสามารถยืนหยัดแข่งขันทางการค้ากับนานาประเทศ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ช่างสนใจเข้ารับการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานและยกระดับฝีมือแรงงานของตน
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นายจ้าง สถานประกอบการต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรฐานฝีมือแรงงาน สนับสนุนให้ลูกจ้างเข้ารับการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานมากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้บริโภคยอมรับในการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

กลุ่มเป้าหมาย : นายจ้าง นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน ประชาชนทั่วไป

แนวความคิดของเรื่อง : เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการทดสอบและกระตุ้นเชิญชวนให้แรงงานที่เป็นช่างเข้ารับการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

12. วิดีทัศน์ สารคดีแนะนำภารกิจของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ความยาว 15 นาที เผยแพร่ไปยังหน่วยงานในสังกัดกรมพัฒนาฝีมือแรงงานและผู้สื่อข่าวทางโทรทัศน์ สิบเนื่องด้วยปัจจุบันสื่อทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานยังไม่เคยจัดสร้างเทปโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมทางด้าน Special Interest มาก่อน ทั้งๆ ที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการพัฒนาฝีมือให้แก่กำลังแรงงานทั้งในเมืองและชนบทของประเทศกว่า

34 ล้านคน จากแรงงานไร้ฝีมือให้เป็นแรงงานกึ่งฝีมือและฝีมือ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ ช่างขาดความรู้ ความเข้าใจและคำแนะนำที่ถูกต้องในการรับบริการหรือคำปรึกษาด้าน การพัฒนาฝีมือแรงงาน

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ถึง ภารกิจการดำเนินงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ให้สถานประกอบการต่างๆ รู้จัก กรมพัฒนาฝีมือแรงงานมากขึ้นและเข้ามาใช้บริการหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ นายจ้าง ลูกจ้าง ทำงานร่วมกันอย่างมีสุข สร้างแรง งานที่มีคุณภาพเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมต่อไป
3. เพื่อขยายกิจกรรมการพัฒนาฝีมือแรงงานของประเทศให้เป็นที่รู้จัก แพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย : นายจ้างและลูกจ้างในสถานประกอบการ ผู้เข้าเยี่ยมชม กิจกรรมของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในสังกัดทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

แนวความคิดของเรื่อง สื่อให้เห็นถึงบทบาทของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยครอบคลุมเนื้อหาของทุกหน่วยงานภายในกรม ซึ่งจะเน้นเรื่องการฝึกอบรมให้แก่ ประชาชน เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งมีส่วนผลักดันคุณภาพชีวิตของไทยให้ ดีขึ้น โดยเฉพาะกำลังแรงงานทั้งในเมืองและชนบทให้เป็นผู้ที่มีฝีมือมีความชำนาญใน อาชีพช่างอุตสาหกรรมสามารถหาเลี้ยงชีพได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นถึงความ ร่วมมือระหว่างภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ทั้งรัฐและเอกชนในด้านการพัฒนาฝีมือแรง งาน

ข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ผลิตในรูปแบบสื่อต่างๆ ส่งไป ยังหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ยังมิได้รับความสนใจและเอาใจใส่ในการนำสื่อสำเร็จเผยแพร่สู่สาธารณะเท่าที่ควร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมที่ผ่านมา เป็นการวางแผนปฏิบัติ งานประจำปี โดยในแผนปฏิบัติการระบุเพียงกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น จึง

ควรปรับวางแผนการดำเนินงาน แบบโครงการ เพื่อให้เห็นวิธีการกำหนดกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ชัดเจนขึ้น ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือ ปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม สามารถเห็นเป้าหมายผลสำเร็จของงาน ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งสามารถจัดหางบประมาณดำเนินการง่ายขึ้น

การประชาสัมพันธ์ของกรมในการสร้างศรัทธา เพื่อกระตุ้นและจูงใจ ประชาชนให้เข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงานนั้น น่าจะจัดทำกรประชาสัมพันธ์งาน ธรรมรงค์ โดยจัดทำแผนงานการธรรมรงค์ ประชาชนเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่ง จะต้องประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดขอบเขตความต้องการว่าจะให้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทักษะคึกจากเดิม ซึ่งไม่นิยมหรือสนใจการพัฒนาฝีมือ ทักษะด้วยการอบรม มาสู่ความนิยมเข้าสู่การฝึกอบรมวิชาชีพ

2. กำหนดแผนงาน เพื่อเป็นคู่มือในการปฏิบัติ โดยมีแผนงานหลัก และแผน งานย่อย แผนงานหลักจะประกอบด้วยโครงสร้างหลักของแผนซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แผนงานย่อยจะประกอบด้วยการขยายแผนงานหลักออกเป็น โครงการต่างๆ ที่ จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงานหลัก โดยแผนงานนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จัก เข้าใจ โครงการที่จะธรรมรงค์ ร่วมมือต่อโครงการนั้น และสนับสนุน โครงการ

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการธรรมรงค์นี้ต้อง ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายที่เราจะต้องให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือทักษะคึกเป็นกลุ่มเป้าหมายตรง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มสนับสนุนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ

4. กำหนดสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อและกิจกรรมแต่ละ ประเภทมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและร่วมมือ จะ ต้องมีความเข้าใจในบทบาทของสื่อ กิจกรรมเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



5. คำเนิงานตามแผน จะต้องคำเนิงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง มีผู้รับผิดชอบในแผนงานอย่างชัดเจน

6. การประเมินผล โดยใช้การสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์บุคคลกรวิจัยเชิงสำรวจ

7. กำหนดงบประมาณ แผนงานจะต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับ จะต้องมี การกำหนดแผนงบประมาณว่าในช่วงการปฏิบัติงานตามแผนช่วงใดใช้งบประมาณเท่าไร แผนงานและการปฏิบัติงานจะไม่สามารถทำได้ถ้าปราศจากงบประมาณ

## บทที่ 4

### บทสรุป

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จะจูงใจประชาชนให้เข้ามารับการฝึกอบรมวิชาชีพได้ตามเป้าหมายนั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการชักนำให้ประชาชนเกิดความร่วมมือ และเข้าสู่การพัฒนาฝีมือแรงงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่ผ่านมาประสบปัญหา เนื่องจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจ และขาดทักษะในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ของกรมสู่ประชาชน ทำให้ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในภารกิจหน้าที่ของกรมที่แท้จริง อีกทั้งได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความสำคัญ และเกิดความสนใจต่อการพัฒนาฝีมือแรงงาน

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจะต้องเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ขึ้นก่อน เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานในสังกัด โดยเฉพาะสถาบันและศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานได้นำไปจัดทำแผนปฏิบัติในเขตพื้นที่รับผิดชอบและดำเนินการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย คือ การสร้างศรัทธาของประชาชนให้เกิดขึ้น การปกป้องและรักษาชื่อเสียง และการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกรมกับประชาชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะราบรื่นและประสบผลสำเร็จ ต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ความเข้าใจของคนในองค์กร ที่จะต้องเข้าใจในภารกิจและกิจกรรมของกรมเป็นอย่างดี รวมทั้งให้เกิดความภาคภูมิใจ และความผูกพันที่จะร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรมสู่ประชาชน

2. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรจะรู้จักการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ สื่อมวลชน

ชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ฯลฯ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อเด่นข้อด้อยแตกต่างกันไปตาม  
คุณสมบัติเฉพาะของตัว จึงไม่สามารถจะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียวเผยแพร่  
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

3. ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ นับเป็นหัวใจสำคัญของการ  
ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต่อประชาชนต้องชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ เข้า  
ใจ รวมทั้งเน้นประโยชน์ที่ประชาชนจะได้ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ ยินยอมและ  
ปฏิบัติตามจากกลุ่มเป้าหมาย

4. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่  
ชัด จะมีส่วนช่วยในการเลือกใช้สื่อและการให้ข่าวสารที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการเพิ่ม  
ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กรม

# บทที่ 5

## ข้อเสนอแนะ

1. กรมต้องกำหนดนโยบายประชาสัมพันธน์ รวมทั้งจัดทำแผนประชาสัมพันธน์ที่ชัดเจน และจัดระบบการบริหารงานประชาสัมพันธน์แบบโครงการ พร้อมทั้งจัดให้มีการประสานแผนการประชาสัมพันธน์ระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

2. ดำเนินการประชาสัมพันธน์เชิงรุก ด้วยการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับประชาชน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้สำเร็จการศึกษาจากหน่วยงานกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จะเป็นผู้มีความรู้ มีฝีมือ เป็นที่ยอมรับในสังคม มีทางเลือกในการประกอบอาชีพ

3. พัฒนาเจ้าหน้าที่ทุกระดับให้มีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธน์ และสามารถเป็นสื่อกลางถ่ายทอดข้อมูล เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนเป้าหมาย

4. จัดระบบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานในสังกัดกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธน์ในอนาคตต่อไป และสามารถประสานข้อมูลได้ฉับไว

5. ขยายเครือข่ายประชาสัมพันธน์ไปยังหน่วยงานในสังกัด พร้อมทั้งแต่งตั้งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การประชาสัมพันธน์ที่ดีจะเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันสมัยแก่เจ้าหน้าที่เพื่อการสรรหาผู้เข้ารับการพัฒนาฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้น

2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลข่าวสารใช้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธน์ได้อย่างชัดเจนและทำการบริหารการจัดการด้านพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นผลสำเร็จ



3. ทำให้เกิดสภาพทัศนคติที่แท้จริงของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานขึ้น ในความ  
 ผู้ศึกษาคิดและจิตใจของประชาชน จนกระทั่งเกิดความเชื่อมั่นนับถือ ศรัทธาและไว้วาง  
 ใจในการดำเนินกิจกรรม พร้อมทั้งคิดตามและเต็มใจให้บริการการฝึกอาชีพของกรมคั่ง  
 ค่าขวัญของกรมที่ว่า พัฒนาคคน พัฒนางาน ใ้รับบริการกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

4. การจัดระบบข่าวสารในองค์กร หากเป็นระบบที่ดีจะทำให้ผู้บริหารมี  
 ข่าวสารและข้อมูลที่เพียงพอ ในการตัดสินใจและวินิจฉัยสั่งการในด้านการพัฒนาฝีมือ  
 แรงงาน

5. การประชาสัมพันธ์ของกรมจะเป็นระบบมากขึ้น และมีเครือข่ายเชื่อม  
 โยง ระหว่างส่วนกลางและภูมิภาค สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารร่วมกัน  
 เพื่อกำหนดความต้องการของการพัฒนาฝีมือแรงงานในอนาคต



คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงาน แผนยุทธศาสตร์  
ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงานปี 2540 และ 2541-2544.  
กรุงเทพมหานคร, มกราคม 2539.

ประชาสัมพันธ์, กอง, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. คนประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2540  
กรุงเทพมหานคร, 2540.

ปลัดกระทรวงมหาดไทย, สำนักงาน. การประชาสัมพันธ์ งานในภารกิจของกระทรวง  
มหาดไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทการพิมพ์, 2535.

พัฒนาฝีมือแรงงาน, กรม, กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. แผนปฏิบัติการด้าน  
การพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2540-2544. กรุงเทพมหานคร, ธันวาคม  
2539.

ระพีพรรณ คำหอม และคณะ. ความต้องการแรงงานและความ พร้อมในการมี  
ส่วนร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาฝีมือแรงงานของสถานประกอบการทั่ว  
ประเทศ รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพมหานคร, 2539.

วิรัช สกวีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2528.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

สุรพล ปธานวนิช และคณะ. การศึกษาคำความต้องการของตลาดแรงงานในการ  
จัดฝึกอบรมอาชีพในจังหวัดสมุทรปราการและพื้นที่ใกล้เคียง. กรุงเทพมหานคร,  
2539.

สุรินทร์ แปลงประสพโชค, เขียนอย่างไรให้เป็นข่าว. กรุงเทพมหานคร, 2540.