

บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้ามาใช้ในการสื่อสารทางเทคโนโลยีกันมากขึ้น จึงมีความสำคัญมากในการสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นด้วยระบบการสื่อสารที่ทันสมัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยระบบเสียงตามสาย เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งภายในองค์กร ที่สามารถส่งกระจายเสียงได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ด้วยระบบเสียงตามสาย เป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสาระน่ารู้ในเรื่องต่างๆ ที่หน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานผลิตขึ้นมา เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีการส่งกระจายเสียงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้ได้ รับความรู้ ความเข้าใจ ได้ครอบคลุมมากขึ้น

ระบบเสียงตามสาย เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อีกประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในองค์กร ด้วยการส่งกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่มีสาระประโยชน์และเป็นสาระบันเทิงให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดกระทรวงแรงงาน โดยเฉพาะสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ซึ่งอาจรวมถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่เข้ามาติดต่อราชการภายในกระทรวงแรงงานด้วย

ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้เองที่เป็นตัวเร่งทำให้หน่วยงานต้องปรับตัว ปรับการดำเนินงานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับประโยชน์สูงสุด จึงได้จัดทำโครงการระบบเสียงตามสายภายใต้โครงการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เน้นให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งการสร้างเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายผลในการเผยแพร่การส่งกระจายเสียง ที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

จากสาเหตุที่ระบบเสียงตามสายมีความสำคัญต่อการกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการส่งกระจายเสียงด้วยระบบเสียงตามสาย เพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และทั่วถึงมากที่สุด

บทที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กัน
อย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และ
ในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กำลัง
ได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประ
ชาสัมพันธ์ เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงาน
องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ความหมายการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Public หมายถึง กลุ่มชน สาธารณชน ประชาชน
ที่องค์กรได้รับประโยชน์ร่วมกัน
Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เกี่ยวพัน ที่มี
ความจำเป็นอย่างยิ่ง¹

Ivy Lee ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “ บิดาแห่งการประ
ชาสัมพันธ์ ” ได้ประกาศหลักการประชาสัมพันธ์ว่า “ การประชาสัมพันธ์
เป็นงานที่มุ่งเปิดเผย เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นจริง แก่ผู้ที่
เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ”²

-
- 1 วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS. กรุงเทพมหานคร
: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544. หน้า 4
 - 2 วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS. กรุงเทพมหานคร
: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544. หน้า 2

นอกจากนี้ Ivy Lee ยังได้แสดงและอธิบายแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า **“ไม่ควรจะปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรจะบอกกล่าว หรือแถลงความจริงให้ประชาชนทราบ ”**

สำหรับประเทศไทย งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เป็นที่น่าสนใจและให้ความสำคัญกันมากเช่นกัน

อาจารย์สะอาด ตันสุภผล อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการดำเนินการของสถาบันอย่างมีแผนและต่อเนื่องกัน เพื่อที่จะสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันนั้น ๆ

อาจารย์อรุณ งามดี ได้ให้คำจำกัดความไว้ในเอกสารของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ข้อ คือ

- การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูด หรือ สถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือ สนับสนุน
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจว่าประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และสำรวจดูว่า ประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ได้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี³

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ⁴

3 รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนจักรการพิมพ์ จำกัด, 2546 . หน้า 9

4 ศาสตราจารย์วิจิตร อาวะกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS TECHNIQS. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541. หน้า 17,บทนำ

หลักและกระบวนการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีเป้าหมายว่า จะประชาสัมพันธ์ทำไม เพื่ออะไร ประชาสัมพันธ์ให้เกิดอะไร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำหน่วยงาน ภารกิจ กิจกรรม รวมทั้งชื่อเสียง เกียรติคุณ ประโยชน์ที่จะได้รับให้ประชาชนรู้จักสนใจ หน่วยงาน เป็นการเข้าถึงประชาชน
2. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง คุณงามความดี สร้างภาพลักษณ์ สร้างความนิยมในหน่วยงาน สถาบัน องค์กร
3. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ
4. เพื่อให้เกิดการยอมรับ การสนับสนุน และเพื่อขจัด ความขัดแย้ง การต่อต้าน ความเข้าใจผิด
5. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการค้า การดำเนินงาน คุณภาพ ประสิทธิภาพ และการบริการ
6. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ และแสวงหาความร่วมมือกับประชาชน หน่วยงาน และสังคม รวมทั้ง การดำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานให้คงอยู่ ตลอดไป

หลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ดี จะต้องยึดหลักการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้อง ตามทำนองครองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกัน และ

- จริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน
 อย่างโกหก หลอกหลวง หลอกล่อ ปลอมปน ฉ้อฉล
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัครสนามสามัคคี
 ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของ
 บุคลากร และมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย
 3. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย
 ไม่ยกตนข่มท่าน หรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสีหรือ
 ด้วยกลโกง
 4. ให้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลข
 ที่ละเอียด ควรใช้ภาพและแผนภูมิช่วยประกอบการ
 อธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ
 5. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด
 จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียว
 ในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง
 6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้กลุ่มชนเป้าหมายเฉพาะ
 กลุ่ม เฉพาะระดับที่ต้องการ

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความ
 สัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความ
 เชื่อมมั่น ความศรัทธา ที่จะส่งผลถึงการให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือ
 ที่ดี องค์กรประกอบ และลักษณะการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าว ขอร้อง เล่าเรื่องราว
 ข่าวสารของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน ไปให้ประชาชน
 ได้รับความทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การบริการ

การดำเนินการ ขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ การช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคม

2. **เพื่อเป็นการให้ความรู้** และสร้างความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสมองของประชาชน เป็นการลบล้างความเข้าใจผิด ความขุนของหมองใจที่จะเป็นสิ่งที่สร้างความขัดแย้ง เป็นศัตรูกัน กลายเป็นสร้างความเป็นมิตรและความร่วมมือขึ้นในหัวใจของประชาชน เพราะประชาชนที่แสดงความคิดเห็นยังมีผู้ที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดการศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ในเรื่องนั้นน้อยมาก
3. **เพื่ออธิบาย ชี้แจง** ทำความเข้าใจต่อการเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิด ความยังไม่รู้ ยังไม่เข้าใจในเรื่องราวของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ลบล้างความเข้าใจที่ผิดหรือไม่ถูกต้องขององค์กร
4. **เพื่อแสดงออกถึงคุณงามความดี** ความปรารถนาดี ความเป็นพลเมืองดี มีความบริสุทธิ์ยุติธรรม ในการดำเนินงานสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ชุมชน ประเทศชาติส่วนรวม ซึ่งเป็นผลดีต่อคุณธรรม วัฒนธรรม วินัย ของประชาชน อันมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงความเชื่อถือ เชื่อมั่นต่อธุรกิจการลงทุน บทบาทการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม การกุศล การแสดง บทบาทในการเป็นผู้นำที่ดีในด้านต่าง ๆ ในชุมชนหรือสังคม

วิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจใช้วิธีหนึ่งวิธีใด หรือหลาย ๆ วิธีตามความเหมาะสม แต่ควรดำเนินการด้วยวิธีสร้างสรรค์และมีเจตนาดีต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากวิธีการต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. การเผยแพร่ แจกความได้แก่ การประกาศ การเผยแพร่ แจกความต้องการปิดประกาศ หรือทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์
2. การลงโฆษณา ได้แก่ การเชิญชวน ชักจูง กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ เป็นต้น
3. การศึกษา เป็นการพัฒนาพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของคน เช่น การให้ความรู้ด้านกฎหมาย เพื่อให้ประชาชน ปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ
4. การสารนิเทศ บริการข่าวสาร เป็นการจัดตั้งหน่วย ให้บริการข่าวสาร ข้อเท็จจริง เช่น การให้บริการของ สำนักข่าวต่าง ๆ
5. สงครามจิตวิทยา เป็นวิธีสร้างความขัดแย้งในกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายผู้ดำเนินการ เช่น สายแฉ่งข่าวความเคลื่อนไหว
6. บริการเผยแพร่ข่าว หมายถึง บริษัท สำนักงาน ที่รับจ้างทำการเผยแพร่ข่าว รับผิดชอบข่าว ส่งข่าว เขียนข่าว ในหน้าหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ
7. การส่งเสริมและบริการ เป็นวิธีการที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้น เมื่อต้องการแข่งขัน

เปลี่ยนแปลง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จะทำให้ประชาชนสนใจรับข่าวสาร ยิ่งขึ้น

8. การจูงใจ การประชาสัมพันธ์ต้องใช้จิตวิทยาในการจูงใจเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม ปฏิบัติตาม แต่ต้องใช้อย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน
9. การกระตุ้นเตือน ต่างกับการจูงใจ เพราะเมื่อประชาสัมพันธ์จูงใจไปแล้ว หากไม่มีการกระตุ้นเตือนประชาชนก็อาจจะลืม หรือไม่ปฏิบัติตาม
10. การรณรงค์เพื่อการโฆษณาเผยแพร่ เป็นการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ความร่วมมือในการกิจช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ เป็นต้น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations tools)

สิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นสิ่งจูงใจในการรับรู้ข่าวสารได้ดีมากยิ่งขึ้นนั้น มีรูปแบบและวิธีการหลายลักษณะให้พิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม ตามลักษณะของเนื้อหา วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายนั้นได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสาร
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์
3. ชุมชนสัมพันธ์
4. กิจกรรมสาธารณะ
5. รัฐบาลสัมพันธ์

บทที่ 2

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน บางหน่วยงาน องค์กรการมุ่งประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บางแห่งต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ ความเข้าใจผิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อหน่วยงาน หรือบางแห่งทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดำรงอยู่ต่อไป แต่ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม จำเป็นต้องสื่อความต้องการของหน่วยงานผ่านสื่อหรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแสงและเสียง หรือสื่อกิจกรรมในการส่งข่าวสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

"สื่อ" หมายถึง เครื่องนำไป เมื่อใช้เป็นนาม หมายถึง นำไป เมื่อใช้เป็นกิริยา สิ่งที่ถูกนำไปอาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ ความรู้สึก ความต้องการ คำแนะนำ คำสอน แรงกระตุ้น แรงจูงใจ ในปัจจุบันคำว่า "สื่อ" มีความหมายกว้างขึ้น มีขอบเขตขยายไปถึงกิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม นิทรรศการ ดนตรี การแสดง ถือว่าเป็นสื่อทั้งสิ้น ซึ่งนำความนึกคิด ความรู้ อารมณ์ ตลอดจนเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มมนุษย์ได้

สื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อได้ 5 ประเภท คือ

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลอื่น ในปัจจุบันสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารสู่กันและกัน โดยเฉพาะในด้านการโน้มน้าวใจ ชักจูงให้เกิดการยอมรับในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาจึงมักใช้สื่อบุคคล
2. **สื่อประเภทการพูด (Spoken words) ได้แก่**
 - การพูดทั่วไป การติดต่อ พบปะ พูดคุย
 - การปราศรัย
 - การกล่าวสุนทรพจน์ การปาฐกถา
 - การให้โอวาท
 - การอบรม การสอนงาน
 - การประชุมแบบต่าง ๆ
 - การอภิปรายต่าง ๆ
 - ข่าวลือ
 - การพูดปากต่อปาก บอกต่อ ๆ กันไป
3. **สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) ได้แก่**
 1. **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน**
ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน และเผยแพร่ภายในหน่วยงาน
 2. **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน**
ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคล หรือหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ ภายนอกหน่วยงาน

3. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบผสม เช่น การจัด
ทำสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมที่ใช้ทั้ง
กลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกหน่วยงาน
ในเล่มเดียวกัน
4. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) ได้แก่
- วิทยุกระจายเสียง
 - โทรทัศน์
 - โทรศัพท์
 - ภาพถ่าย
 - สไลด์
 - ภาพยนตร์
 - เครื่องขยายเสียง
 - เครื่องบันทึกเสียง
 - แผ่นเสียง
 - วีดีโอ หรือวีดิทัศน์
 - อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์อื่น ๆ
5. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) เป็นลักษณะ
การจัดงาน การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์
(Community Relations) ซึ่งได้แก่ การจัด การร่วม
กิจกรรมของชุมชนหรือให้การสนับสนุน ให้ความ
ร่วมมือในการจัดงานเกี่ยวกับศาสนา การศึกษา
วันสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการจัดงานการจัดกิจกรรมที่
สำคัญของหน่วยงาน เช่น การรณรงค์ การนำสื่อมวลชน
ดูงาน การออกเยี่ยมเยียนประชาชน การจัดงานส่งเสริม
หน่วยงานการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

รศ.ดร.เสรี วงศ์มณฑา นำเสนอว่า "ไม่เพียงสื่อมวลชนเท่านั้นที่สื่อข่าวสารได้ แต่สิ่งที่ไม่ใช่สื่อสารมวลชนนั้นก็สามารถสื่อข่าวสารได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน" ดังนั้นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงได้แก่สื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสารมวลชน
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ
5. สื่อบุคคล
6. สื่อสิ่งของ
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
8. สื่อพื้นบ้าน
9. ศูนย์กิจกรรม
10. สื่อโสตทัศนูปกรณ์

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่ว่าจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ

1. การเข้าถึง ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และสื่อหลายชนิดจะมีพลังสร้างประสิทธิผลได้ดีกว่าสื่อชนิดเดียว
2. ความถี่ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้

3. **ความสัมฤทธิ์** ต้องก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความร่วมมือรวมถึงการให้การสนับสนุนด้วยดีจากกลุ่มเป้าหมาย
4. **ความต่อเนื่อง** ต้องมีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะและเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร

การดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนและข้อพิจารณาดังนี้

1. ศึกษาแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คืออะไร ข้อความที่จะต้องสื่อออกไปคืออะไร ยุทธวิธีของการสร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์ ข้อความเหล่านั้นเหมาะกับสื่อประเภทใด
2. ดูข้อจำกัดของงบประมาณ
3. เลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
4. เลือกสื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป
5. เลือกสื่อที่เราสามารถควบคุมได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไป มีความถูกต้องและครบถ้วน สร้างความน่าสนใจให้สื่อมวลชน
6. เราทำต่อเนื่อง เป็นการขยายผลให้กว้างขวางมากขึ้น
7. เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ
8. พิจารณาทั้งสื่อมวลชน (Mass media) และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-mass media) เพื่อจะได้พิจารณาสื่อที่เหมาะสมอย่างครบถ้วนไม่มองข้ามเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช้สื่อมวลชน

9. พิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อเพื่อการใช้สื่อนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
10. พยายามสร้างความถี่ที่เหมาะสม อย่าให้น้อยเกินไปจนไม่เกิดความสัมฤทธิ์ และอย่าให้มากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญ แต่อย่างไรก็ตามต้องยึดถือหลักว่า "ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความชื่นชอบ" (Familiarity breeds liking) ดังนั้นถ้าเราทำให้เรื่องราวทางองค์กรหรือสินค้าขององค์กรเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบจะเกิดขึ้นได้จากความคุ้นเคย

1 รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546 . หน้า 30

บทที่ 3

การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงนักการตลาด โรง คนขับรถ ภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความ รักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร จะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในองค์กร มีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้ สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร จำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก ซึ่งอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันองค์กรสถาบันต่าง ๆ นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร¹ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร คือ การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและส่วนต่างที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชนทั่วไปได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่องค์กรต้องการเผยแพร่ให้ทราบและโน้มน้าวเข้าสู่การมีส่วนร่วม

¹ กองประชาสัมพันธ์ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม
 คนประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร

2. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ทำอย่างไรให้คนในองค์กรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ทุกคนมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับองค์กร ทุกคนสามารถพูดแทนองค์กรได้ ถ้าเป็นทางบวกภาพขององค์กรก็ดี แต่ถ้าเป็นทางลบภาพขององค์กรก็แย่ การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่สำเร็จ ถ้าการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว ถ้าการประชาสัมพันธ์ภายในสำเร็จเท่ากับการประชาสัมพันธ์ภายนอก ประสบผลสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง และการประชาสัมพันธ์ภายในจะประสบความสำเร็จ ทุกคนในองค์กรจะต้องมีความรักองค์กร มีหัวใจและจิตวิญญาณของนักประชาสัมพันธ์ในตัว
-

บทที่ 4

สื่อกระจายเสียง

การผลิตรายการทางสื่อกระจายเสียง เป็นการสร้างภาพขึ้นด้วยเสียง ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบให้เป็นสื่อกระจายเสียงที่ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง เมื่อส่งกระจายเสียงไปยังผู้ฟัง ก็จะทำให้ภาพขึ้นในใจจากเสียงที่เข้าได้ยินผ่านลำโพงของเครื่องรับภาพที่เขาสดชื่นในใจนั้น จะสวยงาม ชัดเจน แจ่มใสเพียงไรขึ้นอยู่กับเสียงต่างๆ ที่เข้าได้ยินเพียงอย่างเดียว ซึ่งสื่อกระจายเสียง มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ "ไม่มีภาพ" จึงมีผู้เปรียบว่าเป็นสื่อที่มีดบอด (blind medium) ผู้ฟังต้องใช้จินตนาการอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ข้อดีในเรื่องการไม่มีภาพก็คือ ผู้จัดรายการสามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ฟังได้โดยไม่มีขอบเขตจำกัด สามารถพาผู้ฟังนึกฝันล่องลอยไปตามสถานที่ต่าง ๆ อันกว้างใหญ่ไพศาล โดยใช้คำพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบที่เหมาะสม

สื่อกระจายเสียง ยังมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ผู้จัดรายการไม่สามารถเสนอข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดได้เหมือนหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่ไม่คงที่ (transient Medium) เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หากเวลาผ่านไปรายการก็ผ่านไปด้วย ถ้าพลาดฟังรายการในช่วงเวลาที่ออกอากาศ ก็ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่ นอกจากจะเสนอซ้ำ ผู้ฟังส่วนใหญ่มักจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยขณะที่ฟังรายการอยู่

ดังนั้นในการผลิตรายการทางสื่อกระจายเสียง ผู้จัดรายการจึงต้องพิจารณาเลือกเรื่อง เลือกเสียง และเลือกรูปแบบของรายการให้เหมาะสมและถูกต้องตามลักษณะของสื่อกระจายเสียง

การใช้สื่อกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการเผยแพร่ที่ต่อเนื่อง และสร้างให้เป็นที่รู้จักมักคุ้นกับผู้รับฟังได้ดี นับว่าเป็นวิธีการที่ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ที่ได้ผลในเวลาจำกัด รวดเร็ว และประหยัดเวลา

คุณสมบัติของผู้ประกาศที่ดี

ผู้ประกาศ นับว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญบุคคลหนึ่งของหน่วยงานเผยแพร่ เป็นตัวแทนสถาบัน องค์กร เป็นผู้เสนอเรื่องราวต่าง ๆ ต่อผู้ฟัง หากผู้ฟังไม่ชอบการเสนอหรือวิธีพูดแล้ว ผู้ฟังก็จะไม่ฟังหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงาน จึงมีข้อพึงปฏิบัติดังนี้

1. หากท่านเป็นผู้พูดหรือผู้ประกาศ จงคิดก่อนพูด คิดว่าท่านจะพูดอะไร ก่อนที่ท่านจะพูดออกไป
2. พูดด้วยเสียงที่มีชีวิตจิตใจ อย่าพูดเนือย ๆ เหมือนคนเป็นไข้ และเป็นธรรมชาติ เป็นการพูดคุยไม่ใช่เสียงอ่านหนังสือ ขัดกับความรูสึกของผู้ฟัง
3. ตั้งใจที่จะพูดให้ได้ดี ให้เหมือนการพูดคุยกันตามธรรมชาติ อย่าพูดโดยไม่ระมัดระวัง พูดโดยไม่คิดให้รอบคอบว่าจะกระทบกระเทือน เกิดความรูสึกกับผู้ฟัง
4. อย่าพูดหรือประกาศใด ๆ ที่ยาวเกินไป โดยมีได้เขียนเสียก่อน เพราะอาจผิดพลาดได้
5. อย่าขอโทษ แก้วตัว ออกตัวที่ยืดยาวเกินไป เพราะการพูดทางสื่อกระจายเสียงนั้น ผู้ฟังลืมเร็ว และไม่คอยสนใจนัก เมื่อพูดผิดให้พูดใหม่ผ่านไปได้เลยไม่ต้องขอโทษ
6. เทียงตรง แน่นนอน เริ่มรายการเมื่อถึงเวลาและเลิกเมื่อหมดเวลา

7. มีเพลงเตรียมพร้อมตลอดเวลา ใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ จะช่วยทำให้การเสนอรายการราบรื่นขึ้น
8. อย่าใช้ภาษาที่ไม่สุภาพเรียบร้อยในห้องส่งกระจายเสียง หรือในบริเวณห้องควบคุมเสียง เพราะไมโครโฟนอาจจะเปิดอยู่ เสียงไม่สุภาพเรียบร้อยจะออกรายการไปยังผู้ฟัง
9. อย่าพูดเร็วนัก แต่ควรพูดด้วยความเร็วบ้าง ช้าบ้าง ดังบ้าง ค่อยบ้าง สลับกันไป และควรเว้นวรรคเล็กน้อย เมื่อขึ้นเรื่องใหม่และย่อหน้า
10. เตรียมคำประกาศหรือบทสำหรับอ่านไว้ให้พร้อม เช่น คำเตือน ประกาศต่าง ๆ อย่างกระชับสั้น หรือแถลงพิเศษ เป็นต้น
11. ออกเสียงทั้งชื่อไทยและอังกฤษอย่างถูกต้อง หากท่านไม่แน่ใจควรสอบถาม และซ้อมอ่านให้คล่องเสียก่อน
12. ในกรณีที่ท่านต้องการทราบว่าเป็นเสียงของท่านเป็นอย่างไร อาจทำได้โดยการบันทึกเสียงของท่านไว้ฟัง หรือขอณะประกาศอาจให้คนอื่นช่วยฟัง และให้คำวิจารณ์เพื่อการแก้ไข
13. แบ่งรายชื่อหรือตัวเลขยาว ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ ทำเครื่องหมายวรรคตอน จะทำให้อ่านง่ายขึ้นและน่าฟังขึ้น
14. เอาข่าวสารข้อความที่มีความสำคัญไว้ตอนท้ายคำประกาศ เพราะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้ฟังได้ยินและจำได้ เช่น เรื่องของวัน เวลา สถานที่ เป็นต้น
15. จงจริงจัง จริงจัง เป็นของตัวเอง อย่าเลียนแบบผู้อื่น เพราะจะไม่ใช่ธรรมชาติ พยายามใช้วิธีเสนอรายการที่ไม่ขัดความรู้สึกแบบไทย ๆ และหลีกเลี่ยงการเอาแบบอย่างของต่างชาติที่ไม่ผสมกลมกลืนกับขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมไทย

16. จงเตรียมและตรงเวลาในการออกอากาศ

17. เมื่อท่านไม่มีอะไรจะพูด จงยุติและระงับการพูดเสียดีกว่า
จะเพื่อเจ็ดต่อไป

คุณสมบัติของผู้ประกาศรายการข่าว

ผู้ประกาศรายการข่าว จะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเทคนิคการเป็นผู้ประกาศ รวมถึงเป็นผู้รอบรู้และเฝ้หาเรื่องราวที่เป็นข่าว จึงจะสามารถเป็นผู้ประกาศรายการข่าวที่ดีได้ นอกจากนี้ ในแง่ของกฎหมายระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518¹ ได้ระบุคุณสมบัติของผู้ประกาศไว้ในหมวดที่ 3 ข้อ 18 ว่า

ข้อ 18 เจ้าหน้าที่ผู้ประกาศประจำของสถานี ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) มีสัญชาติไทย
- (2) อ่าน พูด และออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้องชัดเจน และได้รับใบรับรองเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์
- (3) ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการว่าไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อประเทศชาติตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัย

¹ คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง, การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง Radio Programme Production, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546. พิมพ์ครั้งที่ 5 หน้า 259

คุณสมบัติของเสียงที่เหมาะสมกับงานวิทยุกระจายเสียง

การนำเสนอเสียงทางวิทยุกระจายเสียง ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ อ่านข่าว นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง และเป็นศิลปะที่จะต้องประกอบด้วยความรู้ ความชำนาญ เพราะผู้ฟังไม่ได้เห็นหน้าตา อากัปกริยาของผู้เสนอเสียง ขณะที่ผู้เสนอเสียงก็มีแต่เสียงและคำพูดตามข้อความ หรือบทที่จะสื่อไปถึงผู้ฟังเท่านั้น

คุณสมบัติของเสียงที่เหมาะสมกับงานวิทยุกระจายเสียง

คือ

1. **น้ำเสียงชัดเจน** เสียงที่เหมาะสมสำหรับงานวิทยุกระจายเสียง ต้องมีความชัดเจน สื่อความหมายตามบทตามข้อความ หรือตามรูปแบบรายการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ฟัง ๆ แล้วสามารถแบ่งแยกได้ว่าเป็นเสียงของเพศใด อายุเท่าไร กำลังถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก อะไรให้ฟัง
2. **อักขรวิธีถูกต้อง** ภาษาทุกภาษาย่อมมีเอกลักษณ์และข้อกำหนดในการเขียน การอ่าน เป็นเรื่องของเสียง ความสามารถในการอ่าน การพูดอย่างถูกต้อง ชัดเจนตามอักขรวิธี จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและสำคัญโดยรวมถึงการรู้ที่จะเว้นวรรค เว้นช่องการให้น้ำหนักในคำ ในข้อความ ที่ต้องเป็นไปตามหลักไวยากรณ์ และสื่อความหมายได้ถูกต้อง ชัดเจนด้วย
3. **ลีลาการนำเสนอหน้าฟัง** เป็นเรื่องสำคัญในการเสนอเสียงทางวิทยุกระจายเสียง แม้จะอ่านหรือพูดได้ถูกต้องตามอักขรวิธี แต่ลีลาการนำเสนอไม่ดีก็ทำให้ขาดความ

นำฟังไปได้ ลีลา คือ วิธีการหรือท่วงทำนอง ในการพูด หรืออ่านให้ผู้ฟังเข้าใจ ติดตามเรื่อง และจับใจความตามเรื่องได้ถูกต้องตรงตามความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการนำเสนอ ลีลาการ นำเสนอที่น่าฟัง คือ การพูดหรืออ่าน ต้องเป็นการ พูดคุยหรือการเล่าอย่างมีจังหวะจะโคน การหยุด การต่อต้องตรงวรรคตามบท มีการทอดจังหวะ เน้นเสียงหนักหรือลดเสียงเบาตามเนื้อความ

4. **ให้อารมณ์** โดยธรรมชาติของมนุษย์ อารมณ์จะมีส่วนสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับเสียงผู้นำเสนอทางวิทยุกระจายเสียงจึงต้องระลึกอยู่เสมอว่า เมื่อปฏิบัติหน้าที่อยู่หน้าไมโครโฟน ต้องมีอารมณ์แจ่มใส สุขภาพ แต่เตรียมพร้อมที่จะจัด ปรับอารมณ์ ความรู้สึก ตามบทตามข้อความที่จะต้องเสนอเสียง และข้อควรระวังคือ การเสนอเสียงอย่างไร้อารมณ์ กับการให้อารมณ์อย่างมากเกินไป (over) ให้ผลเสียและทำให้รายการไม่ประสบความสำเร็จ
5. **สื่อความหมายได้** เสียงที่เสนอในงานวิทยุกระจายเสียง คือ เสียงเพื่อการสื่อสาร ความรู้ อารมณ์ และจินตนาการ ในกรณีที่เป็นกรพูดหรือการแสดงเสียงนั้น ต้องแฝงไปด้วยความชัดเจน ทั้งในน้ำเสียงและความหมาย

คุณสมบัติที่จำเป็นของเสียงที่เหมาะสม กับงานวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นเรื่องที่ประกอบกัันระหว่างธรรมชาติของเสียง คือ น้ำเสียงหรือพื้นเสียงกับการฝึกฝน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ ในงานวิทยุ

กระจายเสียงไม่มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จะวัดหรือระบุได้ว่า เสียงลักษณะใดเป็นเสียงที่เพราะที่สุดและดีที่สุด แม้การวัดด้วยหูของคน เพราะคนแต่ละคนก็อาจจะมีความชอบในลักษณะของน้ำเสียงไม่เหมือนกัน

แต่คุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับเสียงในงานวิทยุกระจายเสียง คือ ต้องเป็นเสียงที่มีพลัง ชัดเจน ทั้งในน้ำเสียงและความหมาย เป็นเสียงที่เปล่งออกมาด้วยความมั่นใจในข้อมูลข่าวสาร ความรู้ อารมณ์และจินตนาการ ที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ²

2 คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง, การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง Radio Programme Production, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546. พิมพ์ครั้งที่ 5 หน้า 62

บทที่ 5

เสียงตามสายของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ มีการพัฒนามาเป็นลำดับ ในอดีตมักให้ความสนใจกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะกับผู้สนใจ ตลอดจนเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่พิจารณาเห็นว่าต้องแจ้งให้กลุ่มประชาชนทราบ ต่อมาเมื่อเริ่มมีโครงการเพื่อการพัฒนาต่างๆ เกิดขึ้น การสื่อสารโดยเฉพาะในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ก็ถูกนำมากำหนดเป็นบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ แนวคิด นวัตกรรมต่างๆ สู่ประชาชน เพื่อให้เกิดการยอมรับ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ยอมรับในประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยเฉพาะรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน และการเปลี่ยนแปลงของภาคราชการในการปฏิรูประบบราชการที่มีผลบังคับใช้ ทำให้ทุกหน่วยงานจะต้องเน้นไปที่ประชาชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน จึงต้องแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ต้องสร้างกลไกในการทำงาน สามารถตรวจสอบการทำงานได้ เพื่อสนองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ภาคราชการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของตนเอง ทั้งในด้านการดำเนินงานที่ต้องเน้นเพื่อประชาชน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งส่งผลถึงการให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสู่ประชาชนเพิ่มขึ้นด้วย จึงได้กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ซึ่งดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในภารกิจการทำงานด้านต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดี เกิดความสามัคคี ความร่วมมือและให้การสนับสนุนในการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนหางาน ลูกจ้าง นายจ้าง เจ้าของสถานประกอบการ และประชาชนทั่วไป รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีสัมพันธ์ภาพที่ดี มีความร่วมมือ ร่วมใจ และให้การสนับสนุนการดำเนินงาน ตลอดจนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ระบบเสียงตามสาย

ระบบเสียงตามสาย ก็เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อีกประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ

และสร้างสัมพันธภาพที่ดีในองค์กร ด้วยการส่งกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ที่มีสาระประโยชน์และเป็นสาระบันเทิงให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดกระทรวงแรงงาน โดยเฉพาะสำนักงาน

ปลัดกระทรวงแรงงาน ซึ่งอาจรวมถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่เข้ามาติดต่อ ราชการภายในกระทรวงแรงงานอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ด้วยระบบเสียงตามสาย เป็นการเพิ่ม ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสารความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่หน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานผลิตขึ้นมา เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีการ ส่งกระจายเสียงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้ รับความรู้ ความเข้าใจ ได้ครอบคลุมมากขึ้น

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จึงได้จัดทำโครงการวาง ระบบเสียงตามสายภายใต้โครงการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ เน้นให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งการสร้าง เครื่องมือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายผลในการเผยแพร่ การส่งกระจายเสียง ที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรให้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มงาน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จึงได้ติดตั้งระบบเสียงตามสายภายในสำนักงาน ปลัดกระทรวงแรงงาน อาคารกระทรวงแรงงาน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2544 และได้เริ่มส่งกระจายเสียงตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 เป็นต้นมา โดยมี ระบบการควบคุมและส่งกระจายเสียง ตั้งอยู่ที่กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ชั้น 2 โดยได้ส่งกระจายเสียงไปตามระบบเสียงตามสาย ซึ่งได้ ติดตั้งลำโพงกระจายเสียง ขนาด 12 เซนติเมตร 8 โอห์ม ไว้ในสำนักงาน ทุกชั้นในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 175 จุด

พร้อมอุปกรณ์ควบคุมระดับเสียงไว้ในสำนักงานทุกชั้น และที่ชั้นล่างของ อาคารกระทรวงแรงงาน ก็ได้ติดตั้งลำโพง projector ขนาด 20 วัตต์ จำนวน 7 จุด และกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ยังได้ทำการ ส่งกระจายเสียงผ่านระบบเสียงตามสายเป็นประจำทุกวันจันทร์-วันศุกร์ วันละ 3 เวลา คือ

ช่วงเช้า เวลา 08.00 - 09.15 น.

ช่วงกลางวัน เวลา 11.30 - 13.30 น.

ช่วงบ่าย เวลา 15.10 - 16.30 น.

วิธีดำเนินการของระบบเสียงตามสาย

1. จัดเตรียมประเด็น เนื้อหา ที่จะทำการเผยแพร่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับเหตุการณ์ เช่น ข่าวที่กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายวัน และเอกสารอื่น ๆ ที่น่าสนใจ
2. จัดหาอุปกรณ์ประกอบการส่งกระจายเสียง เช่น เทปเสียง ซีดี ทั้งที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สปอต สารคดี เทปสัมภาษณ์ และเพลง เป็นต้น
3. ดำเนินการส่งกระจายเสียงโดยมีผู้ประกาศ ซึ่งเป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ ของกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานอื่นในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานระบบเสียงตามสาย

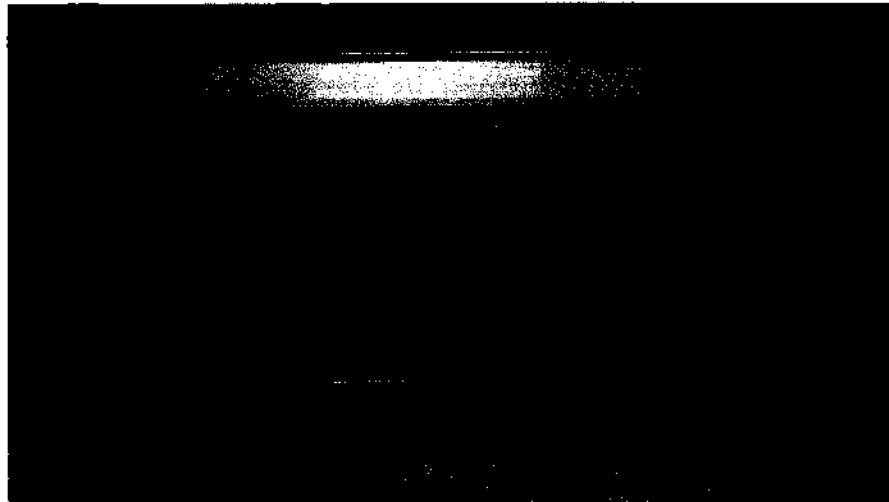
ระบบเสียงตามสาย ของกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาต่อวัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วงเช้า เริ่มส่งกระจายเสียงตั้งแต่เวลา 08.00 น. โดยเปิดเพลงจนถึงเวลา 08.45 น. ต่อจากนั้นก็เข้ารายการ "ที่นี่มีข่าว" ซึ่งมีผู้ดำเนินรายการ 2 คน จากฝ่ายข้อมูลข่าวสาร คือ นางสุชุมาล ชนานันต์ และนางวรรณกานต์ ขาวลาภ เป็นผู้จัดรายการในช่วงเช้าจนถึงเวลา 09.15 น.
2. ช่วงกลางวัน เริ่มส่งกระจายเสียงด้วยการเปิดเพลงบรรเลงตั้งแต่เวลา 11.30 - 12.00 น. ในเวลาเดียวกันนี้จะเป็นช่วงของรายการ "ชวนฟัง ชวนรู้" หรือ "5 นาทีกับศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร" ซึ่งดำเนินรายการโดย นางชนิษฐา สมานพันธ์ นางบุญส่ง รัตนพรธนา และนายเกรียงไกร อาภาบุษยพันธ์ ในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ต่อจากนั้น จะเปิดเพลงตั้งแต่เวลา 12.00 ถึง 13.30 น.
3. ช่วงบ่าย จะเริ่มส่งกระจายเสียงด้วยการถ่ายทอดเสียงจากรายการ "วิทยุแรงงาน" จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) เป็นประจำทุกวันจันทร์ - ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.10 -16.00 น. ต่อจากนั้นก็เป็นรายการข่าวจาก สวท. ประมาณ 15 นาที และเปิดเพลงบรรเลงจนถึงเวลา 16.30 น. จบการส่งกระจายเสียงด้วยระบบเสียงตามสาย

ในบางครั้งก็จะมีการถ่ายทอดเสียงจากห้องประชุม ในการจัดสัมมนาทางวิชาการต่าง ๆ หรือการจัดงานที่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ควรรู้ จึงได้มีการส่งกระจายเสียงจากห้องประชุมจอมพล ป.พิบูลสงคราม และห้องประชุมสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน เพื่อให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่ได้จัดสัมมนาอย่างทั่วถึง

รายละเอียดอุปกรณ์ในการส่งกระจายเสียง ของระบบเสียงตามสาย ประกอบด้วย

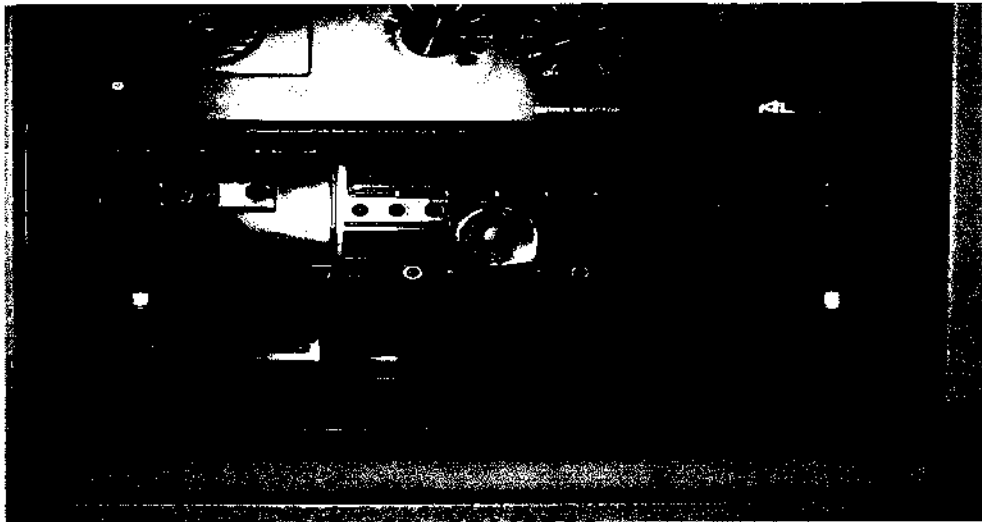
1. ไมโครโฟนประกาศ มี 2 ตัว มีรายละเอียดดังนี้
 - o เป็นไมโครโฟนชนิดรีโมทไมค์
 - o มีการควบคุมการทำงานแบบโปรเซสเซอร์คอนโทรลส่งข้อมูลแบบดาต้า
 - o สามารถควบคุมลำโพงได้ 330 พื้นที่ และปุ่ม ALL - CALL ในการประกาศ
 - o สามารถเลือกโซนได้ที่ตัวไมโครโฟน



ไมโครโฟนประกาศ

2. เครื่องบันทึกเสียงแบบตลับคู่ มีรายละเอียดดังนี้
 - o เป็นเครื่องเล่น / บันทึกเทปคาสเซตเทปแบบตลับคู่
 - o สามารถเล่นเทปได้ทั้ง 2 หน้า และต่อเนื่องได้ทั้ง 2 ตลับ
 - o มีหัวเทปที่เป็นทั้งหัวลบ หัวเล่น และหัวบันทึกเทป ทั้ง 2 ตลับ

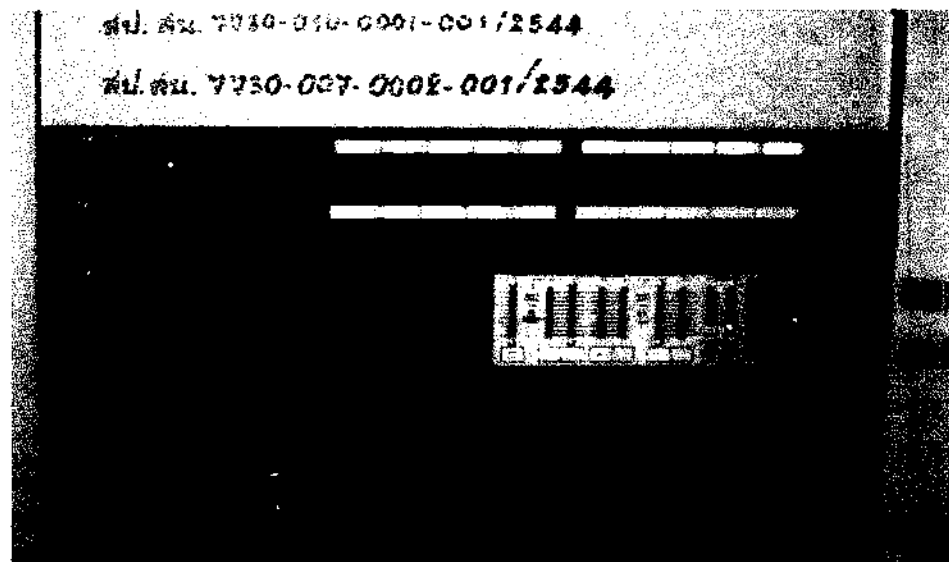
- สามารถตอบสนองความถี่เสียงได้ที่ 25 - 19,000 H_z
ในกรณีใช้เทปที่เป็น METAL TAPE
- อัตราส่วนสัญญาณต่อสัญญาณรบกวนไม่น้อยกว่า 59 dB
- มีความไวในการรับสัญญาณเข้าที่ 87 mV ที่ความต้านทาน 50 KOHMS
- ใช้มอเตอร์ทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 4 ตัว
- สามารถทำงานร่วมกับชุดจ่ายกำลังงานและควบคุมการสนทนาได้
- มีที่เสียบ HEADPHONE สำหรับตรวจสอบสัญญาณเสียง
- มีสัญญาณไฟสำหรับตรวจระดับสัญญาณการเล่นและบันทึกเสียง
- สามารถปรับระดับสัญญาณเสียงในขณะที่ทำการบันทึกได้
- สามารถทำสำเนาเทปในเครื่องเดียวกันได้ในอัตราความเร็วสูงกว่าอัตราความเร็วปกติ
- มีจุดต่อรับสัญญาณไมโครโฟนแบบ STEREO (LANDR)
- มีจุดต่อหูฟังที่มีความต้านทานอยู่ในช่วง 8 OHMS
- มีจุดต่อรับสัญญาณสำหรับบันทึกได้
- มีจุดต่อรับสัญญาณเข้าเครื่องขยาย
- สัญญาณ OURPUR - LINE : 0.46 V / 50 KOHMS ,
HEADPHONE 1 Mw / 80HMS
- ใช้กระแสไฟฟ้า 220 V 50/60 H_z



เครื่องเล่นเทป / เครื่องเล่น CD

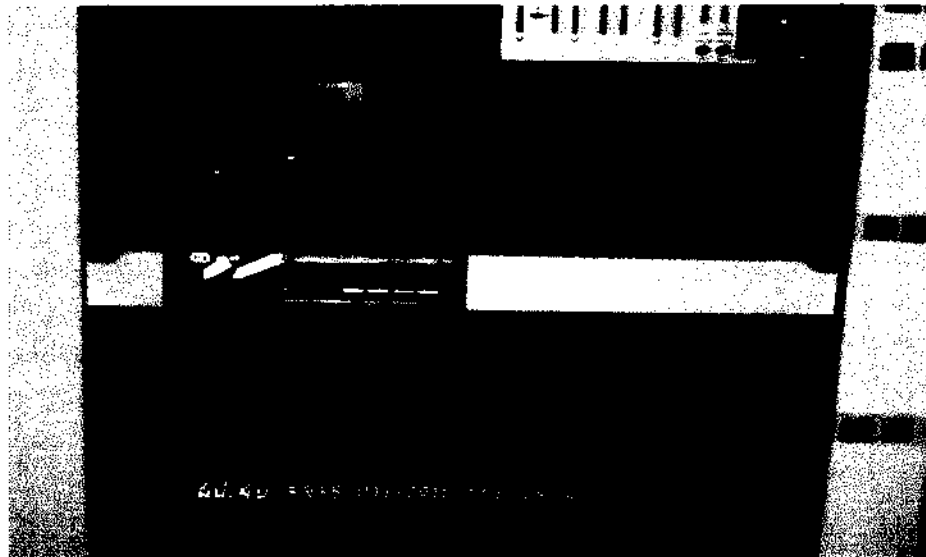
3. เครื่องเล่น CD ชนิด 5 แผ่น มีรายละเอียดดังนี้
- ใช้ระบบไฟ AC 110 V - 240 V 50/60 Hz
 - 1 BIT D/A CONVERTOR
 - ค่าความถี่ FREQUENCY RESPONSE 2 Hz - 20k Hz
 - ค่า S/N PATIO มากกว่า 96 dB
 - ค่า DYNAMIC RANGE มากกว่า 96 dB
 - ค่า HARMONIC DISTORTION มากกว่า 0.003 %
 - ค่า wow & FLUTTER น้อยกว่า 0.001 %
 - ตั้งโปรแกรมเล่นเพลงได้ตามต้องการ
 - มี FUNCTION การเล่นแบบ RANDOM , REPEAT , AUTO PLAY
 - สามารถบรรจุและเล่น CD ได้ 5 แผ่น
 - มี REMOTE CONTROL

4. เครื่องผสมสัญญาณเสียง มีรายละเอียดดังนี้
- o เป็นเครื่องผสมสัญญาณ 8 ช่องเสียง, สำหรับไมโครโฟน 2 ช่อง สัญญาณอื่น 6 ช่อง
 - o ใช้กระแสไฟ 24 โวลท์ DC
 - o ย่านความถี่ตอบสนอง 50 - 15,000 Hz \pm 10 dB
 - o อัตราส่วนของสัญญาณเสียงต่อสัญญาณรบกวนดีกว่า 60 dB
 - o ค่าความเพี้ยนน้อยกว่า 1 %
 - o มีวงจรถัดเสียงเพลงอัตโนมัติ (PRIORITY CIRCUIT)
 - o สัญญาณขาออก 600 โอห์ม บาลานซ์ 0dBv ที่ 5KHz
 - o เป็นชนิดติดตั้งในตัวแร็คมาตรฐาน 19 " ได้
 - o มีปุ่มควบคุมระดับเสียงแบบสไลด์เลื่อนขึ้น-ลงได้ สะดวกพร้อมฝาปิด



เครื่องผสมสัญญาณเสียง

5. เครื่องขยายเสียงกำลังขับ 360 วัตต์ มีรายละเอียดดังนี้
- เป็นเครื่องขยายเสียงสามารถใช้งานร่วมกับเครื่องผสมสัญญาณเสียงได้อย่างดี
 - มีขนาดกำลังขยายไม่น้อยกว่า 360 วัตต์
 - ใช้กระแสไฟฟ้า 220 โวลต์ AC 50/60 Hz หรือ 26.4 โวลต์ DC
 - ย่านตอบสนองความถี่ที่ 70 - 10,000Hz (+1 ถึง -2dB) 50Hz (-3dB) , 15,000Hz (-5dB)
 - มีค่าความเพี้ยนน้อยกว่า 2 %
 - อัตราส่วนของสัญญาณเสียงต่อสัญญาณรบกวน 80dB
 - แรงดันไฟฟ้าออก 100 โวลต์ (28 โอห์ม) , 70 โวลต์ (14 โอห์ม)
 - ระดับสัญญาณขาเข้า 0dBv
 - มีขนาด (กว้าง x ยาว x ลึก) 483 x 177 x 315.5 มิลลิเมตร



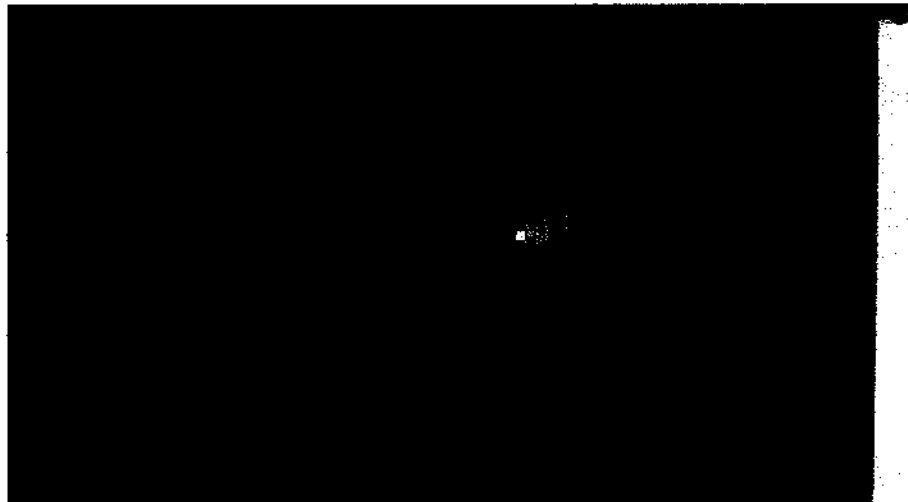
เครื่องขยายเสียง

6. เครื่องเลือกสัญญาณลำโพง มีรายละเอียดดังนี้
- สามารถเลือกสัญญาณกระจายเสียงได้ไม่ต่ำกว่า 10 พื้นที่
 - มีปุ่มกดเพื่อเลือกพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 10 พื้นที่ และ ALL - CALL
 - ใช้ไฟ DC 24 V , 30 mA
 - สามารถยึดกับตู้แร็คมาตรฐาน 19 " ได้
7. ลำโพงชนิดฝังฝ้าเพดาน มีรายละเอียดดังนี้
- ขนาดของลำโพง 12 เซนติเมตร 8 โอห์ม
 - แรงดันขาเข้า 100 โวลท์
 - ใช้กำลังขับ 6 วัตต์ , 3 วัตต์ , 1.5 วัตต์
 - ย่านความถี่ตอบสนองที่ 100 - 12,000 Hz
 - ความดังของเสียงที่ 1 เมตร ที่ 1 วัตต์ 90 dB
 - มี MATCHING TRANSFORMER ในตัว พร้อมหน้ากากพลาสติกขนาด 20 เซนติเมตรพร้อมตะแกรง



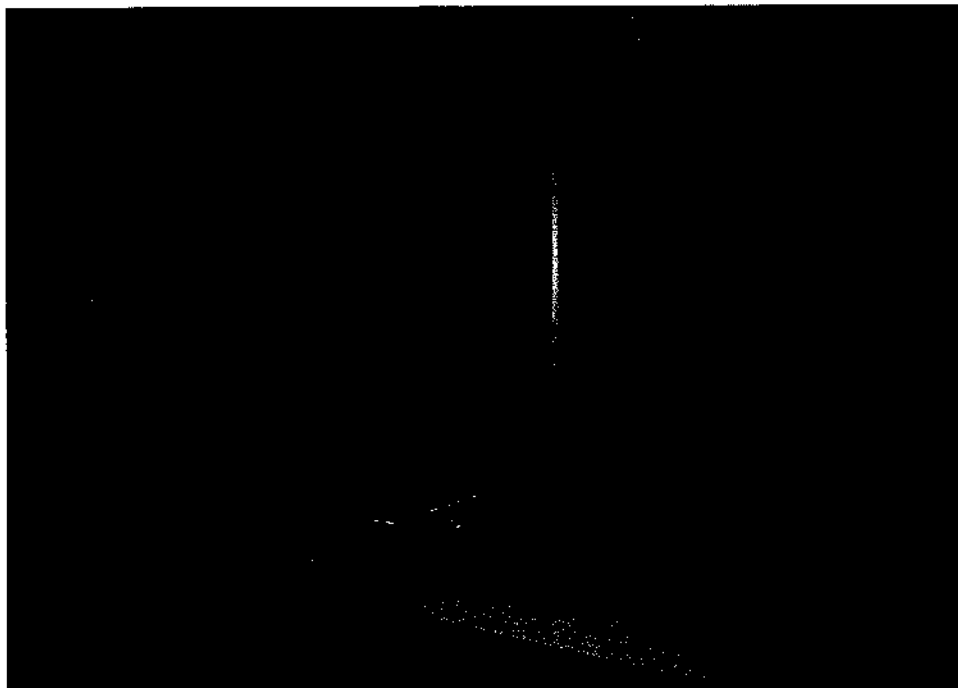
ลำโพงชนิดฝังเพดาน

8. ลำโพง PROJECTOR มีรายละเอียดดังนี้
- ลำโพง WIDE RANGE PROJECTION SPEAKER ความดัง 20 วัตต์
 - มีรูปทรงกระบอก มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 180 มิลลิเมตร
 - มีค่า SPL เท่ากับ 95 dB ที่ 1 วัตต์ 1 เมตร

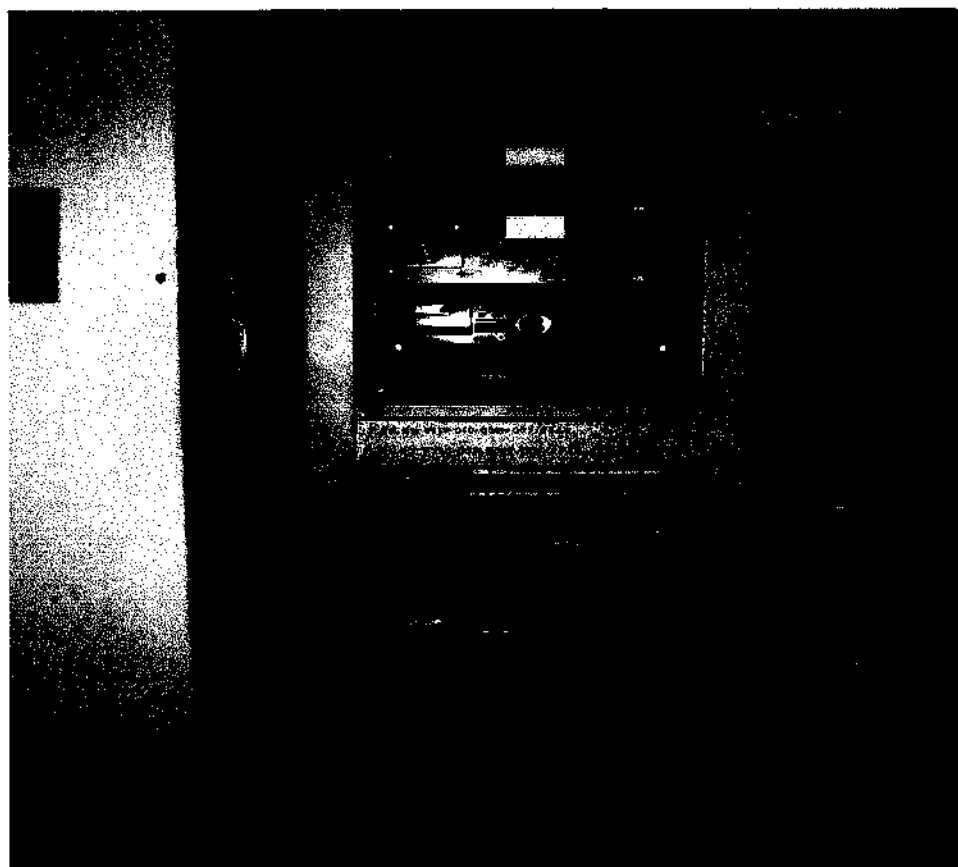


ลำโพง PROJECTOR

9. สวิตช์ปรับระดับเสียง มีรายละเอียดดังนี้
- ความคุมระดับเสียงได้ 0.5 วัตต์ ถึง 6 วัตต์
 - ตัวปรับระดับเสียง 5 ระดับ (0dB , -6dB , -12dB , -18dB , OFF)
 - โครงสร้างทำจาก ABS RESIN
 - INPUT RANGE : 0.5 W - 6W
 - ATTENUATION : 5 STEPS (0db , -6dB , -12dB , -18dB , OFF)



ระบบควบคุมเสียงตามสาย



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การประชุมสัมพันธภาพในองค์กร มีความสำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และประชาชนทั่วไป ได้รับรู้รับทราบข่าวสารอย่างกว้างขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ สนับสนุนการประชุมสัมพันธภาพในองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

ในฐานะของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการควบคุมระบบเสียงตามสาย ที่ประสบปัญหาในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา จึงขอเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาางานระบบเสียงตามสาย ดังนี้

ด้านการพัฒนาบุคลากร ตั้งแต่เริ่มดำเนินการระบบเสียงตามสายมาตั้งแต่ปี 2544 ปรากฏว่า ผู้ปฏิบัติงานส่วนมาก ยังไม่ค่อยมีความรู้ ความชำนาญในด้านนี้โดยตรง จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ประสบกับปัญหาอุปสรรคบ้าง จึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงขอเสนอแนะ แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้ มีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น ให้อยู่ในระดับที่สามารถปฏิบัติงานได้ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการให้ผู้ปฏิบัติงาน ได้มีการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน หรือฝึกอบรมผู้ที่ยังไม่มีความรู้ด้านนี้ ให้สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ในขณะที่ยังไม่มีผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางโดยตรง และในกรณีที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อยู่ หรือไปราชการที่อื่นๆ ควรคู่ไปกับผู้ปฏิบัติงานด้วย

สำหรับข้อเสนอด้านเทคนิค ควรมีการปรับปรุงห้องส่งกระจายเสียงให้มีระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดระบบของเพลงและระบบบันทึกเสียงที่มีความทันสมัย คล่องตัว สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายของทุกกรมที่มีระบบเสียงตามสายให้สามารถเชื่อมต่อเข้าด้วยกันได้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ได้ทุกหน่วยในสังกัดกระทรวงแรงงานอย่างทั่วถึงมากขึ้น และขอเสนอแนะให้มีผู้จัดรายการเสียงตามสายจากทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน ผลัดเปลี่ยนกันมาจัดรายการในแต่ละวันแต่ละช่วง สับเปลี่ยนกันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัด ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทุกหน่วยงาน และเข้าใจในเนื้อหาภารกิจของแต่ละหน่วยเป็นไปในทางเดียวกันอีกด้วย

คาดว่าในอนาคตระบบเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของเรา จะต้องมีผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางที่มาจากกรมต่าง ๆ มาร่วมเป็นผู้ดำเนินรายการเสียงตามสายต่อไปในภายภาคหน้า

บรรณานุกรม

- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ Public Relations. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์ Public Relations Technics. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์. การผลิตงานประชาสัมพันธ์ Media Production For Public Relations. พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532
- กองประชาสัมพันธ์ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. คนประชาสัมพันธ์, 2540
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง. การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง RADIO PROGRAMME PRODUCTION. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2546