

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมา

สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กระทรวงแรงงาน มีภารกิจและอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวง แบ่งส่วนราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน พ.ศ. 2545...คือ

1. กำกับ ดูแล ติดตามและประเมินผลแผนการปฏิบัติราชการของกระทรวงในความรับผิดชอบของส่วนราชการสังกัดกระทรวงในเขตพื้นที่จังหวัด
2. ดำเนินการเกี่ยวกับงานยุทธศาสตร์ งานนโยบายและแผน งานพัฒนาเป็นศูนย์กลางสารสนเทศด้านแรงงานในเขตพื้นที่จังหวัด
3. ประสานและดำเนินการโครงการพิเศษด้านแรงงานในเขตพื้นที่จังหวัด
4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน มีผลผลิตการดำเนินงานในปี 2548 จำนวน 5 ผลผลิต งบประมาณได้รับจัดสรร 662.183 ล้านบาท ดังนี้

ผลผลิตที่ 1 การจัดทำข้อเสนอด้านนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ด้านแรงงานมีเป้าหมายดำเนินงาน 34 เรื่อง งบประมาณ 171.722 ล้านบาท

ผลผลิตที่ 2 การบริหารการให้บริการด้านแรงงาน มีเป้าหมายดำเนินงาน 31 เรื่อง งบประมาณ 289.658 ล้านบาท

ผลผลิตที่ 3 การบริการข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีเป้าหมายดำเนินงาน 192,200 ราย งบประมาณ 17.390 ล้านบาท

ผลผลิตที่ 4 การส่งเสริมรักษาและขยายตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศ มีเป้าหมายดำเนินงาน 286,000 ราย งบประมาณ 95.970 ล้านบาท

ผลผลิตที่ 5 การคุ้มครองสิทธิประโยชน์แรงงานไทยในต่างประเทศ มีเป้าหมายดำเนินงาน 353,000 ราย งบประมาณ 87.443 ล้านบาท

โดยสำนักงานแรงงานจังหวัดรับผิดชอบดำเนินงานในผลผลิตที่ 2 จำนวน 2 กิจกรรมหลัก (จากทั้งหมด 3 กิจกรรมหลัก) รวม 7 เรื่อง (จากทั้งหมด 31 เรื่อง) ได้แก่

กิจกรรมหลักที่ 1 ประสานเครือข่ายและดำเนินการจัดบริการ 6 เรื่อง คือ

(1) ประสานการจัดทำแผนปฏิบัติการและบูรณาการแผนด้านแรงงานในระดับ จังหวัด / กลุ่มจังหวัด

(2) เสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ / แผนปฏิบัติการด้านแรงงาน ในจังหวัด

(3) รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สถานการณ์ด้านแรงงานในจังหวัด

(4) ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานในภูมิภาค

(5) การบริหารการให้บริการในภูมิภาค

(6) ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายด้านแรงงาน

กิจกรรมหลักที่ 2 ตรวจ นิเทศ ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน จำนวน 1 เรื่อง คือ

(7) ติดตามและรายงานผลการปฏิบัติงานในจังหวัด

ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลด้านแรงงานไปสู่ประชาชน และผู้ใช้แรงงานในกิจกรรมหลักที่ 1 เรื่องที่ 4 ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานในส่วนภูมิภาค โดยสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปี 2548 จำนวน 100,000 บาท ซึ่งตามแผนการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กำหนดให้ดำเนินการ ดังนี้

(1) ผลิตรายการวิทยุ

- การขอเวลา / เช่าเวลาสถานีผลิตรายการวิทยุ

- การจ้างเหมาบริการจัดรายการวิทยุ

- การจัดทำสปอर्टโฆษณา

(2) จัดทำวารสาร / สื่อสิ่งพิมพ์

- การจัดทำเอกสาร สิ่งพิมพ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การจัดทำเทปประชาสัมพันธ์แจกจ่ายไปยังหอกระจายข่าวหมู่บ้าน

(3) จัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้ด้านแรงงานในวันสำคัญ

- จัดกิจกรรมงานงานกาชาดประจำปีของจังหวัด

- จัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ของจังหวัด

โดยมีเป้าหมาย (ขั้นต่ำ) ผลิตรายการวิทยุเดือนละ 2 ครั้ง ผลิตวารสาร / สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ครั้ง จัดนิทรรศการ 2 ครั้ง

จากแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ถือเป็นภารกิจสำคัญของสำนักงานแรงงานจังหวัดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านแรงงาน กิจกรรม ความเคลื่อนไหว การดำเนินนโยบายด้านแรงงานและการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและเข้าใจในภารกิจของกระทรวงแรงงาน เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างภาครัฐและประชาชน และเพื่อให้ประชาชนเกิดเข้าใจในภารกิจของหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานในจังหวัด อีกทั้งให้การสนับสนุนเป็นการสร้างเสริมความรู้เพื่อให้ชุมชนในระดับตำบล หมู่บ้านเกิดความเข้มแข็ง ป้องกันและลดปัญหาด้านแรงงานที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การประชาสัมพันธ์ จึงถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านการบริหาร ควบคุมไปกับการพัฒนาองค์กร เนื่องจากหากอ่อนด้อยในการประชาสัมพันธ์อาจทำให้ประชาชน "ไม่รู้ข่าวสารในข้อเท็จจริง ขาดการร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มชนในท้องถิ่น" แต่หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะสามารถ แก้ไขปัญหาารวมกันและยังสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนลดช่องว่างปฏิริยาต่อต้านขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายสาธารณะชน

เอกสารผลงานทางวิชาการฉบับนี้ จึงมีขอบข่ายเนื้อหาขั้นพื้นฐานที่จะเป็นคู่มือในการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานในจังหวัด และช่วยสร้างเสริมความรู้ให้แก่ผู้สนใจทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่มีความประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในงานการ ประชาสัมพันธ์

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบแนวคิดเชิงบริหารการประชาสัมพันธ์ อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน
2. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
3. สสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสื่อและช่องทางการรับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ด้านแรงงานในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนการดำเนินนโยบายการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานในจังหวัดกาฬสินธุ์

## ขอบเขตของการศึกษา

ในการสอบถามข้อมูลการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานและความพึงพอใจในจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้สอบถามจากกลุ่มลูกจ้างและนายจ้างในสถานประกอบการ โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกจ้างที่กรอกแบบสอบถามและให้ข้อมูลตาม “โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของแรงงานไร้ฝีมือในภาคอุตสาหกรรม” ในห้วงเดือนพฤษภาคม 2548 และจัดส่งแบบสอบถามไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่รับสื่อวารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 81 ชุด ด้วยโปรแกรม MS. Excel ซึ่งขอบเขตเนื้อหาผลงานฉบับนี้มุ่งจะสอบถามเฉพาะสามกลุ่มตัวอย่าง คือ นายจ้าง ลูกจ้าง และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ จัดทำสื่อวารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ และได้ประชาสัมพันธ์ไปยังทั้งสามกลุ่มดังกล่าว จึงต้องการรับทราบความคิดเห็นและความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร (Information Society)
2. เพื่อให้เกิดความตื่นตัวถึงเห็นถึงความสำคัญในงานด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งเท่านั้น
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับทราบข่าวสารด้านแรงงานทางสื่อวารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ว่ามีความสนใจรับทราบข่าวสารแรงงานด้านใด หรือให้ความสนใจติดตามสื่อประเภทใด มีความพึงพอใจในการรับบริการข่าวสารจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานในระดับจังหวัดหน่วยใดมากที่สุด และเพื่อทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำในปัจจุบันว่าประชาชนรับทราบอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้นำผลการสอบถามความเห็นมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นแนวนโยบายในการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

## นิยามศัพท์

1. นายจ้าง หมายถึง ผู้ที่ตกลงรับลูกจ้างเข้าทำงานโดยจ่ายค่าจ้างให้และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับมอบหมายให้ทำงานแทนนายจ้าง ในกรณีที่นายจ้างเป็นนิติบุคคลให้หมายความรวมถึงผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลและผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล
2. ลูกจ้าง หมายถึง ผู้ซึ่งตกลงทำงานให้นายจ้างโดยได้รับค่าจ้างไม่ว่าจะเรียกชื่ออย่างไร
3. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจหรือภาพที่นึกคิดเอาเองภายใต้จิตใจของตน และหมายความรวมถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
4. ผู้ส่ง หรือผู้สื่อสารหรือต้นตอ (Source) หมายถึง ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน
5. ข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษาสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายเป็นที่เข้าใจกันได้
6. ช่องทาง (Channel) หมายถึง เส้นทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับ
7. ผู้รับ (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมายของการสื่อสารหรืออีกนัยหนึ่งก็คือจุดหมายปลายทาง
8. องค์กรสถาบัน หมายถึง กลุ่มที่มีการจัดระเบียบมีอำนาจหน้าที่บทบาท และลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ สัญลักษณ์

## บทที่ 2

### หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์การ เนื่องจากหากองค์การใดขาดนโยบายที่จะทำการประชาสัมพันธ์แล้วย่อมเกิดช่องว่าง ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนจึงกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือ นโยบายสำคัญในการดำเนินงานขององค์การที่จะเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนสนับสนุนและให้ความร่วมมือประสานประโยชน์ร่วมกัน

#### ปรัชญา แนวคิด และความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่แปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” โดยคำว่า “Public” หมายถึง ประชา หรือหมู่คน คำว่า “Relation” หมายถึง สัมพันธ์ หรือการผูกพัน ดังนั้น หากจะแปลตามตัวอักษร หมายความว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน

พจนานุกรม world Book ได้ให้คำอธิบายว่าการประชาสัมพันธ์คือ “กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การหรือบุคคล ที่กระทำขึ้นเพื่อเอาชนะใจประชาชนทั้งหลาย รวมทั้งการส่งเสริมให้ประชาชน ได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยวิธีการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือ

สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

นักประชาสัมพันธ์ได้ให้ทัศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ “Public Relation” หมายถึงความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันนั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ เป็นศิลป์และเป็นศาสตร์ ของหน่วยงานที่จะสื่อความรู้สึกนึกคิด กิจกรรมและวิธีที่องค์กรสถาบันหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและประชาชน (วิจิตร อาวะกุล, 2534 : 13)

การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมแห่งการจัดการหรือบริหาร (Public Relation in Based on a social philosophy of management) องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็คือ ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social philosophy of management)

Dan voich, Jr. & Daniel และ Denny Griswold ได้ให้ทัศนะให้กับนักบริหารงานประชาสัมพันธว่า การจัดการ (Management) ตามแนวความคิดของวิชาการบริหารนั้น หมายถึงกิจกรรมที่กำหนดแบ่งสรรการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยที่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นภาระหน้าที่ด้านการจัดการที่ต้องประเมินถึงท่าทีและความคิดของประชาชน รวมทั้งการกำหนดและดำเนินนโยบายขององค์การ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งการปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจและยอมรับในตัวองค์การหรือสถาบัน ฉะนั้น ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ หรือปรัชญาสังคมแห่งการบริหารจึงนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสิ่งแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงเห็นได้ว่าหลักพื้นฐานแห่งการบริหารสังคมคือที่มาของแนวคิดการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

Iry Lee ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์” สมัยใหม่ ได้ให้แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสรรค์ความราบรื่นแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยชี้ให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์ต้องขึ้นอยู่กับรากฐานของความเป็นธรรม ถูกต้อง เป็นจริง ซื่อสัตย์สุจริต มุ่งเพื่อประโยชน์ของสังคมประชาชนส่วนรวมร่วมกัน และอธิบายแนวคิดที่ถูกต้องแท้จริงของการประชาสัมพันธ์ว่า “ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรจะบอกกล่าวหรือแถลงความจริงให้ประชาชนทราบ” ต่อมาการกระชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนจากการดำเนินงานแบบ “ประชาชนไม่ต้องรู้อะไร” (Let the public be damned) มาเป็น “ประชาชนควรจะได้รับทราบ” (The public should be informed) ดังเช่นที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 47)

Paul W. Garret หนึ่งในบรรดาผู้บุกเบิกด้วยการประชุมสัมพันธยุคใหม่ได้อธิบายถึงปรัชญาสังคมแห่งการจัดการว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ท่าทีหรือทัศนคติขั้นพื้นฐานของจิตใจ และเป็นปรัชญาแห่งการจัดการหรือบริหารที่ต้องอาศัยความสุจริตรอบคอบ ขจัดความเห็นแก่ตัวออกไป (enlightened selfishness) และยึดถือเอาผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นสิ่งแรกในการดำเนินการตัดสินใจทุกครั้ง”

อริสโตเติล นักปราชญ์ทางการบริหารการปกครองได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงระหว่างภาวะสังคมที่ยู่ยากลำบากซับซ้อนกับการบริหารไว้ว่า “The environment is complex and Man's Political capacity is simple. Can a bridge be built between them”.....Aristotle

อริสโตเติล มีความใฝ่ฝันที่จะสร้างสะพานเชื่อมโยงระหว่าง “สภาพแวดล้อม” อันมีลักษณะยุ่งยากซับซ้อนกับความสามารถทางการเมืองของมนุษย์ที่มีขอบเขตจำกัดและง่าย ๆ แม้แต่

นักศึกษาวิชาการปกครองในสมัยต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบันก็ยังพูดถึง “สะพานอริสโตเติล” นี้อยู่เสมอ  
สิ่งนั้นก็คือสิ่งที่เรารู้จักในเรื่องของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สร้างเสริมความนิยมเลื่อมใส ชอบพอให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน  
ช่วยให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ได้รับความ  
เชื่อถือและความร่วมมือจากประชาชน งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ไม่อาจจะหยุดนิ่งได้  
เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความยืดหยุ่น  
ปรับตัวไปตามสถานการณ์นั้น ๆ

จึงอาจจะกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นเผยแพร่กิจกรรมข่าวสาร ผลการดำเนินงาน  
และการให้บริการไปสู่ประชาชนหรือสาธารณชนเป็นการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร  
กับกลุ่มประชาชนเพื่อสร้างภาพพจน์และประสานแนวความคิดความมุ่งหวังขององค์กร เพื่อให้  
ประชาชนเชื่อถือยอมรับและให้การสนับสนุน ดังมีนักประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ทัศนะ  
เกี่ยวกับแนวคิดและความหมายของการประชาสัมพันธ์ เช่น

John E. Marston, (Modern Public Relation , 1975 : 3 – 6) ได้ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการ  
ชักจูงใจโดยมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำหรือคำกล่าวใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ  
กลุ่มเป้าหมาย
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นศิลปะในการทำให้องค์กรหรือสถาบันของท่านเป็นที่นิยม  
ชมชอบและเลื่อมใสจากบุคคลในหน่วยงานของท่านตลอดจนประชาชนทั่วไป
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีศิลปะและทักษะโดยมี  
จุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้
5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาสิ่งที่ประชาชนชมชอบ และไม่ชอบในตัวเราแล้ว  
มุ่งกระทำแต่สิ่งที่ประชาชนชอบ
6. การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระและหน้าที่ขององค์กรสถาบันที่จะต้องค้นหาความรู้สึก  
นึกคิดหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวางเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของ  
องค์กรหรือสถาบันให้สอดคล้องกับทัศนคติและผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายในอันที่จะช่วย  
ส่งเสริมและให้การยอมรับงานขององค์กรหรือของสถาบัน



Edward L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน (Norman : University of Oklahoma press, 1952 : p. 5)

การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันเป็นแผนและการกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือกันและกันอันเป็นประโยชน์ในสถาบันนั้น (ยุพา สภากุล, 2509 : 12)

จากทัศนะดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ จึงพอสรุปโดยหลักการ ได้ดังนี้

1. แนวคิดและความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างกัน เพื่อโน้มน้าวจิตใจปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดความร่วมมือตามแนวทางนโยบายขององค์การหรือสถาบัน โดยมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างศรัทธาและให้การสนับสนุนในกิจกรรมขององค์การหรือสถาบัน
2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสานสัมพันธ์กิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์การหรือสถาบันกับกลุ่มชนเพื่อชักชวนให้เกิดการมีส่วนร่วม และคล้อยตามโดยมุ่งสร้างประโยชน์ร่วมกัน
3. การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชนหรือกลุ่มชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลักดันให้บรรลุในวัตถุประสงค์ร่วมกัน ลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อระหว่างกัน

### **ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์**

1. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในสังคมระบบประชาธิปไตย

สังคมระบอบประชาธิปไตยเป็นสังคมที่มุ่งส่งเสริมและให้ความสำคัญแก่ประชาชน โดยส่วนรวม ประชาชนทุกคนมีสิทธิในการปกครองประเทศ โดยการแสดงเจตนารมณ์ผ่านทางผู้แทนของตน คำว่า ประชาธิปไตย หรือ Democracy เป็นคำในภาษากรีก มาจากคำว่า demos ซึ่งหมายถึง ประชาชนการปกครองในระบบประชาธิปไตยจึงเป็นการปกครองของประชาชนโดยประชาชนและเพื่อประชาชน (government of the people, by the people, and for the people)

นั่นคือ สังคมระบบประชาธิปไตยต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ ประชาชนย่อมมีสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันและความเสมอภาคกัน การปกครองในระบบประชาธิปไตยจึงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญต้องการให้เกิดความเห็นร่วมกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง ความเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) นี้จะต้องเป็นความเห็นของประชาชนทั่วไปภายในรัฐ ฉะนั้น ความเห็นพ้องต้องกันจึงเป็นวัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางของประชาธิปไตย และเมื่อประชาธิปไตยต้องการความเห็นพ้อง ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการนานาประการที่จะทำให้ได้มาซึ่งความเห็นพ้องนี้ทั้งการอภิปราย ได้เถียง การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ทั้งนี้เพราะประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพในการปกครองบ้านเมืองดังได้กล่าวมาแล้ว และสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยเสียงข้างมากเป็นสำคัญ ดังสุภาษิตโรมันที่ว่า “เสียงประชาชน คือเสียงสวรรค์” (vox populi vox dei) อย่างไรก็ตามสิทธิและเสรีภาพของประชาชนก็ต้องอยู่ภายในขอบเขตแห่งกฎหมาย เพราะระบบประชาธิปไตยเคารพในความเป็นธรรม เหตุผล เมตตาธรรม ความศรัทธาในมนุษยชาติ (faith in man) และความเคารพในเกียรติภูมิแห่งมนุษยชน (Human dignity) ฉะนั้นทุกหน่วยงาน องค์กร สถาบัน จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางของ องค์กร สถาบัน (Two-way communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐ สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือ ประชามติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีส่วนสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก และโดยที่การปกครองในระบบประชาธิปไตยยึดถืออำนาจสูงสุดว่าเป็นของประชาชน ฉะนั้น จึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกเสริมสร้างบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งความเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนรวม ประเทศชาติ โดยคำนึงและเน้นถึงความสำคัญแห่งประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 25 – 27)

## 2. ความสำคัญในลักษณะที่มนุษย์เราต้องอยู่ร่วมกันในสังคม

การจะอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นสุขจำเป็นต้องรู้เขารู้เรา เพื่อจะก่อให้เกิดการยอมรับกัน ในสังคม การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อความหมายรูปแบบหนึ่งที่จะนำมาซึ่งการรู้เขารู้เรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมประชาธิปไตยจะอยู่อย่างสันติสุขแล้ว จะต้องมีความเห็นพ้องต้องกัน ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาทั้งหลาย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการที่จะสร้างความเห็นพ้องต้องกัน เช่น ประเทศไทยซึ่งมีการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยได้มี กรมประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจการทำงานของรัฐบาล ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐ

## 3. ความสำคัญในลักษณะที่เป็นศาสตร์

คำว่าศาสตร์ (Science) หมายถึง วิทยาการความรู้ ความเชื่อทั้งหลายที่ได้กำหนดไว้ อย่างเป็นระบบที่พึงเชื่อถืออย่างมีเหตุผลและสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผน วิทยาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาหนึ่งที่มีเนื้อหาสาระระเบียบแบบแผนกำหนดไว้ อย่างเป็นระบบมีเหตุผลที่เชื่อถือได้และผู้ศึกษาวิทยาการประชาสัมพันธ์ก็สามารถศึกษาค้นคว้าหาหลัก และทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ อันจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

การศึกษาวิทยาการประชาสัมพันธ์จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของมนุษยชาติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ ต่างกันในสังคม (Interaction) รวมถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประชามติ ตลอดจน ความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มประชาชนกับหน่วยงานองค์การสถาบันที่เกี่ยวข้อง

## 4. ความสำคัญในลักษณะที่เป็นศิลป์

การประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องอาศัยความรู้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางในการ ดำเนินแล้วผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังจำเป็นต้องมีศิลปะหรือยุทธศาสตร์ความรู้ความสามารถ ทักษะที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคลผู้นั้นเป็นองค์ประกอบด้วย จึงจะทำให้งาน ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์หรือเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์บางอย่างเป็นยุทธวิธีหรือเทคนิคหรือ ความสามารถเฉพาะตัวที่ไม่อาจจะเรียนแบบกันได้โดยง่าย เช่นความสามารถในการเขียนข่าว บทความ สารคดี อ่านข่าว จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

## 5. ความสำคัญในลักษณะองค์ประกอบของการบริหาร

“การบริหาร” คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้ กระบวนการอย่างมีระบบ ระเบียบ และใช้ทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจะประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ การจัดการ โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์การ ตลอดจนทำหน้าที่เผยแพร่ผลงานการดำเนินงานขององค์การ (วิทยา อ่อนช้อย, 2531 : 9 -10)

### หลักทั่วไปในการประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ควรกระทำก่อนการดำเนินงานทุกอย่างโดยถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทัพหน้าของกิจการทั้งปวงในทุกด้าน เช่น การเผยแพร่ข่าวสารโครงการ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ทดสอบ ศึกษาหาข้อมูล วิเคราะห์ วิจัยสภาพการณ์ คำนึงม พฤติกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี จริยธรรม ฯลฯ และสภาพอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสถาบันหรือการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบกระแสประชามติหรือหยังเสียงเพื่อพิจารณาผลสะท้อนให้เกิดแนวความคิดความมั่นใจ

2. คิดใคร่ครวญก่อนเผยแพร่ข้อเท็จจริงในการเผยแพร่ข้อเท็จจริง นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาใคร่ครวญเสียก่อนว่ามีความสำคัญหรือจำเป็นที่จะต้องเปิดเผยความจริงหรือไม่ เพราะบางครั้งความจริงในบางเรื่องก็มีได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ประชาชน การเปิดเผยความจริงในบางเรื่องอาจทำให้เกิดความแตกแยกเสียหายแก่ส่วนรวมหรือหน่วยงานด้วยซ้ำไป ดังนั้นก็ไม่ควรเปิดเผย

3. ให้ความรู้ความเข้าใจ มีข้อมูลอย่างกว้างขวาง โน้มน้าวและจูงใจด้วยวิธีละมุนละไม เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะมีความเห็นอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร โดยไม่ใช้วิธีการขัดเยียดความคิดเห็นให้แก่ประชาชนแต่พยายามให้ความรู้ความเข้าใจข้อมูลที่กว้างขวางที่สุดและมากที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสคิดและเลือกตัดสินใจเองว่าจะมีความคิดเห็นอย่างไรช่วยให้การตัดสินใจด้วยความถูกต้องยิ่งขึ้นด้วยตนเอง ซึ่งนับเป็นวิธีการที่ดีในระบอบประชาธิปไตย

ในการโน้มน้าวความคิดเห็นหรือจูงใจนั้นควรจะดำเนินการด้วยวิธีการที่ละมุนละไม (Mild threat) โดยไม่ใช้วิธีรุนแรงรัด รุนแรง (Strong threat) หรือใช้เหตุผลสั้น ๆ เอาแต่ได้ฝ่ายเดียว ลากงูกความคิดเห็นของผู้อื่นให้ทำตามความคิดของตน และควรพิจารณาถึงพื้นฐานต่าง ๆ ของกลุ่มชน เป้าหมาย เช่น ตรงกับความต้องการ (need) ของเขาหรือไม่ มีความกดดัน (pressure) ที่จะเกิดขึ้นกับเขาได้หรือไม่

4. ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการอย่างง่าย ๆ และธรรมดา แต่มีคุณภาพเพื่อการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย ต่างกับการทุ่มเทแต่ได้ผลไม่คุ้มกัน นอกจากนั้นจะเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา เกิดความสัมพันธ์เป็นกันเองกับประชาชน และเพื่อเป็นการให้เข้าถึงประชาชนอย่างวางตัวเหนือประชาชน ถือเราถือเขา ถือยศถือศักดิ์ หรือพิธีรีตองมากเกินไป จะทำให้ขาดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

5. หลักในการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อีกข้อหนึ่งคือ การมีคุณสมบัติของการอดทน หนักแน่น ที่พร้อมจะรับคำวิพากษ์วิจารณ์ รับฟังข้อคิดเห็น หรือผลสะท้อนที่มาจากประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงดำเนินงาน แต่โดยทั่วไปมักจะปฏิเสธไม่พอใจหรือไม่ยอมรับฟังการวิพากษ์วิจารณ์อันจะทำให้ขาดลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยুক্তวิวิธี (Two-way process) ไป จึงพึงระลึกเสมอว่าการวิพากษ์วิจารณ์นั้นนับว่าเป็นรากฐานทำให้การประเมินผลหรือการปรับปรุงให้ดีขึ้นทำให้สถาบัน หน่วยงาน มีการปรับตัว (adjustment) ให้มีลักษณะยืดหยุ่น (flexible) อันจะเป็นลักษณะที่ทำให้หน่วยงานนั้นมั่นคงถาวรยืนยาวอยู่ในสังคมได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534 : 157, 161, 165)

### หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

#### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือการเผยแพร่ให้ทราบคือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบันทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ สถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา (advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่จำนวนมากไม่น้อยในปัจจุบัน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่มีอานิสงส์ประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะจะเมื่อประชาชนเข้าใจโดยดั่งแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วยดี

## 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง (Sam Black, 1975 : p. 7) ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน มีความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ซึ่งความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอและเกิดขึ้นได้ในหลายกรณีเช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันเพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อนดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง”

การแก้ไขความผิด หลายครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็เกิดขึ้นได้ อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้น เมื่อองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจจะเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในกลุ่มประชาชนก็คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงที่สนทนาหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท “เขาเล่าว่า” “เขาพูดกันว่า” “เขาลือกันว่า” ฯลฯ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวดำเนินคดีเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์การสถาบัน เป็นต้น

โดยมีการแก้ไขความเข้าใจผิด 2 วิธี คือ

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง หมายถึงการออกคำชี้แจง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมากกล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงความยึดหลักดังนี้

1.1 ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือทางสื่อมวลชนอื่น ๆ

1.2 ในการแถลงเพื่อแก้ความเข้าใจผิดไม่ควรย่ำหรือเท้าความถึงข่าวที่ไม่ดีนั้นมากนัก จะคล้ายเป็นการแก้ตัวไปจึงควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

1.3 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิดไม่ควรยื่นเข้ามา ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

1.4 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิดต้องมีหลักฐานหรือแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน

1.5 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว จับปล้นทันต่อเหตุการณ์

1.6 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องตรงจุดตรงประเด็น เพื่อเป็นการหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่ดีนั้น

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเพื่อลดล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่ดีดังกล่าว

อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลักจะใช้วิธีการหลอกลวงหรือฉลตบตา หรือกล่าวหาว่าประชาชนเข้าใจผิดไม่ได้เป็นอันขาด แต่ควรริบหาทางแก้ไขปรับปรุงโดยทันทีก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป

### 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งคือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนหรือที่เรียกว่าประชามติ (Public opinion) โดยควรจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของตน ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อให้องค์การสถาบันสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว สิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ (วีริช ถภีรัตนกุล, 2540 : 145-148)

## วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

แซม แบลค (Sam black, 1976 : 18-19) ได้กำหนดวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วย การปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมใฝ่สนใจศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุ วัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย การได้รับความนิยมศรัทธาและการสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันหรือองค์การต้องคำนึงถึง เนื่องจากหากองค์การปราศจากความนิยม และแรงศรัทธาการสนับสนุนจากประชาชนแล้ว องค์การสถาบันนั้นก็จะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากหน่วยงานบางแห่งถึงกับยอมเสียสละประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ของสถาบันด้วยเพราะหากสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน และอาจทำให้ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในพฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์การสถาบันทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดียิ่งเสมอ และจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติที่ดีไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยการให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงานด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่หน่วยงานสถาบัน



3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั้น ๆ โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเองอันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงตลอดถึงนักการภารโรง หรือพนักงานขับรถยนต์ภายในองค์การให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกขององค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้ หากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในองค์การมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์การเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Fact to fact) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (house Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้าผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนสะแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่องค์การด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณะชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันขององค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

## ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ

แซม แบลค (Sam black, 1976 : 3) ได้อธิบายความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (public Relations practice) โดยทั่วไปออกเป็น 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์การสถาบันไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่ง ฉะนั้น เมื่อองค์การสถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วยในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นปฏิกิริยาตอบสนอง (Feed back) รวมทั้งประสามติและความต้องการของประชาชนด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์การสถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบาย และวิธีดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมเป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของประชาชน

2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

ความเจริญเติบโตและการขยายตัวของสังคม ก่อให้เกิดความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น มีผลทำให้มนุษย์ต้องติดต่อสื่อสารพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งกันในด้านผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายและเกิดความเข้าใจผิดกันขึ้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยขจัดและลดความขัดแย้งต่าง ๆ เหล่านี้ลงได้ และช่วยประสานประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่าง ๆ จากองค์การสถาบันทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์การสถาบัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่าย ช่องว่างระหว่างสถาบันกับประชาชนจึงยังมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ฉะนั้นการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันจึงอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลจากสถาบันอย่างบริบูรณ์เต็มที่ และข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์การสถาบันสื่อสารออกไปนั้น จะต้องยึดหลักแห่งความจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จะต้องวางรากฐานที่ความจริงไม่มีการหลอกลวงหรือให้ข่าวที่เป็นเท็จโดยเด็ดขาด

## การติดต่อสื่อสาร

### ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

(Edward sapir, 1959 : 79) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารคือการที่บุคคลติดต่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ตลอดจนท่าที ความรู้สึกต่าง ๆ จากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล

ดร.สุมิตร คุณานุกร (สุมิตร คุณานุกร, 2523 : 1) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือการถ่ายทอด ความหมายและอารมณ์จากบุคคลหนึ่งโดยใช้อะไรสักอย่างเป็นสื่อที่ใช้กัน ได้แก่ ภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งภาษาเขียนมิได้จำกัดอยู่เฉพาะตัวหนังสือที่เราเขียนกันเท่านั้นแต่ยังรวมถึง สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องหมาย เช่น เครื่องหมายจราจร หรือรูปภาพต่าง ๆ

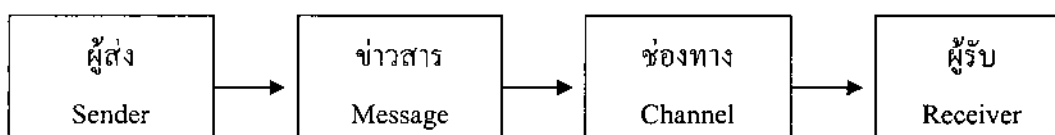
จึงกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารคือ การถ่ายทอดข่าวสารความรู้สึกนึกคิดอารมณ์จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีวิธีการหรือศิลปะในการถ่ายทอดที่อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

### องค์ประกอบพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่าการติดต่อสื่อสารมี องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเกิดขึ้นได้ โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผู้สื่อสาร หรือผู้ส่ง (Sender)
2. ข่าวสาร หรือเนื้อหาสาระเรื่องราว (Message)
3. ช่องทาง (Channel)
4. ผู้รับ (Receiver)

### แบบจำลองของการติดต่อสื่อสาร



จากแบบจำลองนี้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ

## หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสาร

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่สถาบันหรือองค์การอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรม การกระทำของสถาบันเอง และยอมสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของสถาบัน ที่มีต่อประชาชนเมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัว ของสถาบันซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะ ผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระเรื่องราว ข่าวสารด้วยทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิด ความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือ สำหรับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจย่อมเอื้ออำนวยต่อระบบการติดต่อสื่อสาร สองทาง (Two-way communication) ให้สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีถึง การประชาสัมพันธ์ขององค์การด้วย

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้อง กลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อาจเป็นเครื่องมือสนับสนุน หรือเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังควรจะต้องเปิดโอกาส ให้ผู้รับหรือประชาชนมีส่วนร่วมและซักถามด้วยเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้นในสารนั้น ๆ

3. เนื้อหาสาระ (Content) ในการติดต่อสื่อสารนั้นเนื้อหาสาระจะต้องมีความหมายต่อผู้รับ เสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของเขา เพราะโดยปกติทั่วไปหากข่าวสารใด ขัดแย้งต่อระบบ ค่านิยม ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้รับสารก็อาจไม่ปฏิบัติตามได้ เพราะ ถ้าขึ้นปฏิบัติเขาอาจถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่ม หรืออาจถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม หนึ่ง เราต้องไม่ลืมว่ามนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์แก่เขา หากเห็นว่า ไร้ประโยชน์หรือมิได้มีผลตอบแทนที่พึงพอใจ เขาย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity) ในการติดต่อสื่อสารนั้นข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยใช้ ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกันทั้งผู้ส่งและผู้รับ ความชัดเจนของข่าวสาร จึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยากอาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อคำขวัญที่สั้น ๆ ง่าย ๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นจะต้องถูกส่งผ่านไปไกล ๆ หลาย ๆ ทอดก็ยิ่ง จะต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้นง่ายกะทัดรัดยิ่งขึ้น

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and consistency) การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ

เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริง และทัศนคติความเห็น รวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) คือตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือช่องทางการรับข่าวสารที่ผู้รับมีใช้อยู่หรือสามารถจะรับได้ และมีความเชื่อในช่องทางข่าวสารนั้นด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียง ซึ่งประชาชนส่วนมากมีใช้อยู่ และมีความเชื่อถืออยู่พอสมควร เพราะประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสารที่เป็นสถานีของรัฐบาล ช่องทางการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภทแต่ละประเภทย่อมมีผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณี

7. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย อันหมายถึงทักษะในการสื่อสาร ฉะนั้น ความคิดความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดถ้าหากผู้รับสารไม่มีความยากลำบากในการสื่อสาร กล่าวคือผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ลำบากหรือพูดให้ง่ายก็คือทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการอ่านอุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้ หรือระดับการศึกษาของผู้รับ

### ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบันหน่วยงานหรือบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เพื่อขจัดความยุ่งยากในการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์การสถาบัน และเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพขึ้นภายในหน่วยงาน

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External communication) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์การก็เช่นกันบ่อยครั้งที่องค์การสถาบันเผชิญปัญหายุ่งยากในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอกลักษณะที่คล้ายคลึงกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบันทั้งปัญหาการเพิ่มของประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของสังคมได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวนอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้

เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอกยังเป็นอุปสรรคทำให้การติดต่อสื่อสารกับประชาชนภายนอก องค์การสถาบันดำเนินได้ไม่เต็มที่เนื่องจากทำให้สิ้นงบประมาณมาก หลายหน่วยงานจึงใช้วิธีติดต่อสื่อสารกับประชาชนภายนอกโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นการทุนค่าใช้จ่าย เช่น การออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ที่สามารถแพร่กระจายข่าวไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง

### รูปแบบการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนมาก มักจะเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารแบบนี้มีความสำคัญมากในองค์การและใช้สำหรับการสร้างความเข้าใจที่ดีหรือการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่น พูดคุยกันอย่างเป็นกันเองไม่เป็นทางการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดียิ่งขึ้น รวมทั้งใช้แก้ไขความเข้าใจผิดในหมู่พนักงานลูกจ้าง กลุ่มชุมชน เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการอีกประเภทหนึ่ง คือ “การแพร่กระจายข่าวจากปากต่อปาก” ซึ่งประกอบด้วย การซุบซิบ ข่าวลือ ซึ่งการแพร่กระจายข่าวแบบนี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและอาจทำให้เกิดผลดีหรือผลร้ายได้เช่นกันสุดแล้วแต่เรื่องราวของข่าวนั้น อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่การติดต่อสื่อสารแบบการแพร่กระจายข่าวจากปากต่อปากนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หากผู้ปล่อยข่าวมีเจตนามุ่งร้ายหรือเจตนาที่ไม่ดี เช่น อาจให้วิธีการพูดแพร่ข่าวโดยอ้างว่า “เขาเล่าว่า” “เขาลือว่า” หรือ “ได้ยินได้ฟังว่าเขาเล่ามาอีกทีหนึ่ง” นอกจากนี้ผู้แพร่ข่าวดังกล่าวยังอาจบิดเบือนความเป็นจริงหรือพูดให้เกินความจริง โดยการขยายความเรื่องราวให้ใหญ่โตและน่าตื่นเต้นยิ่งขึ้น รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรมหรือมีอคติ ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และสามารถแพร่กระจายได้ทั้งข่าวดีและข่าวร้ายเช่นกัน อย่างไรก็ตามหากการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในหมู่ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง ที่ได้รับการชี้แจงข่าวสารอย่างถูกต้องจากองค์การสถาบันก็ย่อมเป็นผลดีเพราะทำให้บรรดาข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง เข้าใจถึงสภาพข้อเท็จจริงขององค์การอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง นอกจากนี้ฝ่ายบริหารยังอาจใช้การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้หรือโต้ตอบข่าวลือได้ด้วยการกระจายข่าวอย่างไม่เป็นทางการผ่านทางข้าราชการหรือพนักงานลูกจ้างของหน่วยงานเพื่อให้เขาเข้าไปแพร่กระจายบอกเล่าให้เพื่อน ๆ ของเขาฟังอีกต่อหนึ่งซึ่งย่อมเป็นวิธีการที่มีน้ำหนักและได้ผลดี

2. การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication) การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการนี้มักจะใช้เพื่อชี้แจงบอกกล่าวข่าวสารกับประชาชนทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนมีข้อกำหนดไว้แน่ชัดที่จะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งอาจกระทำเป็นลายลักษณ์อักษร การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการนี้มีทั้งที่เป็นแนวดิ่งและแนวนอน คือ

ก. การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward communication) ลักษณะข่าวสารของการสื่อสารแบบนี้ จะเป็นนโยบาย คำสั่ง คำชี้แจง ระเบียบ จากผู้บังคับบัญชาเบื้องบนไปสู่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเบื้องล่าง เช่น คำสั่งอธิบดีไปสู่ข้าราชการ หรือคำสั่งของผู้จัดการไปยังพนักงาน การติดต่อสื่อสารแบบนี้จะมีประสิทธิภาพดีก็ต่อเมื่อผู้บังคับบัญชา จะต้องคอยสอดส่องดูแลเอาใจใส่ด้วยว่าข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ลงไปถึงผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างถูกต้องและทันเวลาหรือไม่ โดยไม่ควรทอดทิ้งให้ข่าวสารเหล่านี้ขาดตอนหรือเกิดความเข้าใจผิดได้ ผู้บังคับบัญชาในที่นี้มีได้หมายถึงผู้บังคับบัญชาชั้นสูงสุดของหน่วยงานแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น แต่หมายถึงผู้บังคับบัญชาทุกระดับไม่ว่าจะเป็นรองอธิบดี หัวหน้ากอง หัวหน้าแผนก เป็นต้น จะต้องรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อการติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น และต้องเข้าใจในนโยบาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งต่อไปด้วย

ข. การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward communication) ลักษณะข่าวจะเป็นการส่งข้อเสนอแนะ รายงาน ความคิดเห็น จากผู้ใต้บังคับบัญชาทำให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงปฏิริยาสะท้อนกลับจากเบื้องล่าง และส่งเสริมบรรยากาศประชาธิปไตยเพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง รวมทั้งบำรุงขวัญกำลังใจในการทำงานด้วย

ค. การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน (Formal Horizontal two-way Internal communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็นเสนอแนะของบุคคลในระดับเดียวกัน (ไม่เกี่ยวกับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา) การสื่อสารแบบนี้สำคัญไม่แพ้สองแบบแรกเพราะทำให้ข่าวสารข้อมูลถึงกันระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่านสายการบังคับบัญชา นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความร่วมมือและประสานงานดียิ่งขึ้น เพราะอยู่ในระดับเดียวกันและมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกัน ปัจจุบันองค์กรสถาบันต่าง ๆ เน้นการสื่อสารแบบนี้มาก

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร โดยมีหลักการที่สำคัญเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือหน่วยงานของเรา ประการที่สองเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดคนในองค์กร หรือคนทั่วไปว่ามีต่อหน่วยงานเป็นอย่างไร และประการสุดท้ายเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และเมื่อเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสาร กับการประชาสัมพันธ์ จะเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสาร กับการประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสาร	การประชาสัมพันธ์
1. ผู้ส่ง	1. - หัวหน้าหน่วยงาน , องค์กรที่สามารถให้ข่าวสาร - ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน , องค์กร - โฆษกคณะรัฐบาล - โฆษกพรรค
2. แหล่งข่าว	2. - ศูนย์ข่าวสาร - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - ศูนย์สารนิเทศ - สำนักงาน , องค์กร
3. ข้อมูล , สารระ	3. - ข่าว - สารคดี - บทความ - เจตคติ - การกระทำ
4. ช่องทาง	4. - การพูด - สิ่งพิมพ์ - วิทยุกระจายเสียง - โทรทัศน์ - การจัดสภาพการณ์พิเศษ - สื่อมวลชนสัมพันธ์
5. ผู้รับ	5. - สมาชิกในหน่วยงาน - ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย - ประชาชนทั่วไป
6. ข้อมูลสะท้อนกลับ	6. - ประชามติ



## ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

ส่วนประกอบของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ มีดังนี้

1. มีสถาบัน หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมายวัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน มีกฎเกณฑ์ระเบียบ ข้อบังคับ มีวิธีดำเนินงานอย่างมีระบบ ระเบียบถูกต้องตามกฎหมายและวัฒนธรรมสังคม
2. มีการวางแผนไตร่ตรองใคร่ครวญ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ต้องมีวัตถุประสงค์นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินงานตลอดจนการจัดองค์การ (Organization) การจัดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน (strategy) ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย
3. มีสื่อประชาสัมพันธ์แบบคู่ หรือยุควิถี (Two-way process) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มิใช่เพียงเผยแพร่ประกาศมุ่งเรียกร้องความสนใจหรือเพื่อสื่อสารจากสถาบันไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่จะต้องรับฟัง สังเกตความรู้สึก ปฏิกริยาหรือความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ เพื่อรักษาสัมพันธภาพและการบริการของสถาบันให้ตรงกับความต้องการของประชาชน และเป็นที่ยังพอใจของประชาชน
4. มีการจูงใจและโน้มน้าวทำให้ความรู้สึก การที่บุคคลจะเชื่อถือเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความร่วมมือสนับสนุน จะต้องเกิดขึ้นจากการชี้แจงความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ บนรากฐานของความจริงและความซื่อสัตย์สุจริต การประชาสัมพันธ์จึงอาศัยวิธีการจูงใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความสนใจของประชาชนเพื่อให้ความร่วมมือกับองค์การสถาบันในการดำเนินกิจกรรม
5. มีการสื่อสารสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชนเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากกว่าการใช้จดหมายหรือโทรศัพท์
6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (On-going process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์และการบริการซึ่งต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด ดังนี้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะหยุดนิ่งไม่ได้ต้องคอยตรวจกระแสประชามติ ทัศนคติและเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เมื่อเหตุการณ์หรือสิ่งบอกเหตุอันใดไม่ดีจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขทันทีก่อนที่เหตุการณ์จะถูกกลืนต่อไป หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใดก็มีให้อยู่เฉยจะต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างเสริมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา และความเลื่อมใสของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำไม่ให้ขาดตอน เพื่อขจัดช่องว่างความสัมพันธ์ของสถาบันกับประชาชนให้หมดสิ้นไป เนื่องจากเราไม่อาจดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้

ได้ผลในระยะเวลาอันสั้น แต่ต้องอาศัยความเพียรพยายามสร้างสรรค์ให้ประชาชนศรัทธาและมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน

7. มีการกระทำ ประพฤติ ปฏิบัติจริงตามที่ได้เผยแพร่ออกไปและที่ไม่ได้เผยแพร่ มิใช่เผยแพร่อย่างหนึ่งแต่กระทำอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งในลักษณะนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาเผยแพร่ การโฆษณาชวนเชื่อ หรือกล่าวได้ว่าการกระทำในลักษณะปากกับใจตรงกัน โดยสิ่งนี้ที่เป็นเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในส่วนลึก ผู้ที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ล้มเหลว เพราะขาดการกระทำหรือกระทำแต่ไม่ดี กล่าวคือต้องเป็นการกระทำตามครรลองศาสนาด้วย เนื่องจากเมื่อมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แล้วไม่มีการกระทำ เมื่องานล้มเหลวก็โทษการประชาสัมพันธ์ล้มเหลว แต่ความจริงแล้วการประชาสัมพันธ์ได้ผล แต่การกระทำต่างหากที่ล้มเหลว

### การวางแผนการประชาสัมพันธ์

#### ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นการเกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่จะต้องเป็นการกระทำโดยมีความตั้งใจ มีวัตถุประสงค์ มีเป้าหมาย และจะต้องมีการวางแผนดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน คือ

1. การศึกษาวิเคราะห์สภาพของปัญหา
2. การกำหนดประเด็น เรื่องราวปัญหาที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. สร้างรูปแบบแนวของเรื่องวิธีการประชาสัมพันธ์
4. กำหนดสื่อ วิธีการสื่อสาร กิจกรรม
5. กำหนดช่วงระยะเวลา
6. ดำเนินการ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข
7. วิเคราะห์ความสัมฤทธิ์ ประเมินผล
8. ปรับปรุงแผนเพื่อดำเนินการต่อไป

#### หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลักสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่ออะไรบ้างที่จะสร้างสรรค์ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้เข้าใจ หรือต้องการแก้ไขปัญหาใด
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target public) จะต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจ

และสังคมตลอดจนอิทธิพลด้านจิตใจ เช่น ผู้นำทางความคิดที่สามารถชักนำกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตาม

3. การกำหนดแนวหัวเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ ที่จดจำง่ายเพื่อดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดเวลาหรือจังหวะที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ (Media and techniques) จะต้องกำหนดว่าจะใช้สื่อใดหรือเครื่องมือใดบ้างรวมทั้งจะใช้เทคนิคอะไรเข้าร่วมด้วย

6. การกำหนดงบประมาณ (Budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือใช้จ่ายเกินงบประมาณ การกำหนดงบประมาณยังหมายความรวมถึงกำลังบุคลากรที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

#### กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

Cutlip scott M., และ center Allen H. ได้อธิบายถึงกระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นหาสาเหตุของปัญหา เนื่องจากองค์การสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ ไม่มีองค์การใดที่จะมีปัญหากเกิดขึ้นโดยไม่มีสาเหตุหรือเงื่อนไขมาก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งต้องแท้ เช่น สาเหตุ หรือที่มาของปัญหา โดยศึกษาว่าปัญหากเกิดขึ้นเพราะอะไร มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเหล่านั้น และปัญหานั้นมีภูมิหลังอย่างไรบ้าง จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร

2. ศึกษาถึงความเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนในลักษณะของการมอรรอบด้านอย่างกว้างซึ่งอาจทำได้ด้วยการศึกษา สํารวจ วิจัย ประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนนับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ในระยะใกล้ จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์การ เช่น ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานลูกจ้างภายในองค์การที่มีต่อองค์การ หรือการดำเนินงานขององค์การ และกลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การเราอย่างไรบ้าง มีความเข้าใจผิดระหว่างประชาชนกับองค์การหรือไม่

3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์การสถาบัน เนื่องจากองค์การแต่ละแห่งย่อมมีลักษณะเฉพาะของตนแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ การบริหารงาน ฯลฯ ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้เราสามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ ฉะนั้น

การศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์การ โดยทำการศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งย่อมจะช่วยให้สามารถวางแผนได้อย่างดียิ่งขึ้น

4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต เป็นการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์การสถาบันที่ได้ตั้งไว้ว่าสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การดำเนินงานและผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปจะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางแผนไว้จะต้องมีการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งนักวิชาการประชาสัมพันธ์ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล คือการพยายามรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง การรับฟังความคิดเห็น การค้นคว้าจากเอกสาร หรือแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อองค์การสถาบัน หรือปฏิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องแสดงออกต่อองค์การสถาบันโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีพบปะพูดคุยกับผู้นำชุมชนซึ่งเป็นผู้นำความคิดเห็นของชุมชน รวมทั้งการตรวจสอบจากบทวิพากษ์วิจารณ์ตีพิมพ์ข้อเสนอแนะที่มีเข้ามายังองค์การสถาบันเพื่อดำเนินงานในขั้นต่อไป

2. การวางแผนเป็นงานขั้นตอนที่ต่อจากการสำรวจวิจัยค้นคว้าหาข้อมูลอันเป็นงานขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานขั้นวางแผนนี้เป็นงานที่เริ่มมีความยุ่งยากซับซ้อนขึ้นเพราะเป็นงานที่ต้องใช้สติปัญญาความรอบครอบ ตลอดจนวิจารณญาณในการกำหนดวางแผนเนื่องจากการวางแผนที่ดีจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และควรมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้งานในขั้นนี้จึงเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตัดสินใจประกอบการพิจารณา กำหนดเป็นนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงต้องอาศัยความสูงรอบครอบเป็นพิเศษก่อนทำการตัดสินใจกำหนดขึ้นเป็นแผน

3. การปฏิบัติกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติการสื่อสารการดำเนินงานในขั้นนี้เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้โดยการเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้การติดต่อสื่อสารจากองค์การสถาบันไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว ประหยัด และสะดวกยิ่งขึ้น

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนเพื่อวัดผลว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำมาแล้วตั้งแต่ต้นบรรลุผลตามที่ได้วางแผนไว้หรือไม่ หรือได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อขจัดข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานในครั้งต่อไป

ให้เกิดความรอบคอบยิ่งขึ้น งานในขั้นนี้จึงเป็นงานที่สำคัญเพราะหากไม่ทำการประเมินผลก็ไม่อาจทราบได้ว่างานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปแล้วตั้งแต่ต้นมีผลเป็นอย่างไร

### การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ปัจจุบันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันทีจนความรุนแรงถึงจุดวิกฤตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายในวงกว้าง เช่นภัยธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากเครื่องมืออุปกรณ์ การประท้วงของผู้ใช้แรงงาน หรือภัยที่เกิดจากการก่อการร้ายและการสงคราม เหตุการณ์ดังกล่าวนี้เมื่อเกิดขึ้นผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่สามารถที่จะเตรียมการรับสถานการณ์ล่วงหน้าได้

การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีความยากลำบากในการดำเนินงานและการแสวงหาข้อเท็จจริง เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องมักจะมีกระบวนทัศน์อย่างเต็มที่ในการให้ข่าวและผลกระทบที่จะตามมาเมื่อกลุ่มประชาชนได้รับทราบข่าวนั้น เนื่องจากเมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นมักจะมีวุ่นวายเกิดขึ้นมากมายจึงควรจะต้องมีการประชุมชี้แจงสรุปสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันที่สุด เพื่อให้ทราบและเข้าใจตรงกันเสียก่อน และควรมีการประเมินระดับความรุนแรงของสถานการณ์ จัดเตรียมวางแผนแบ่งมอบหน้าที่เพื่อปฏิบัติงาน

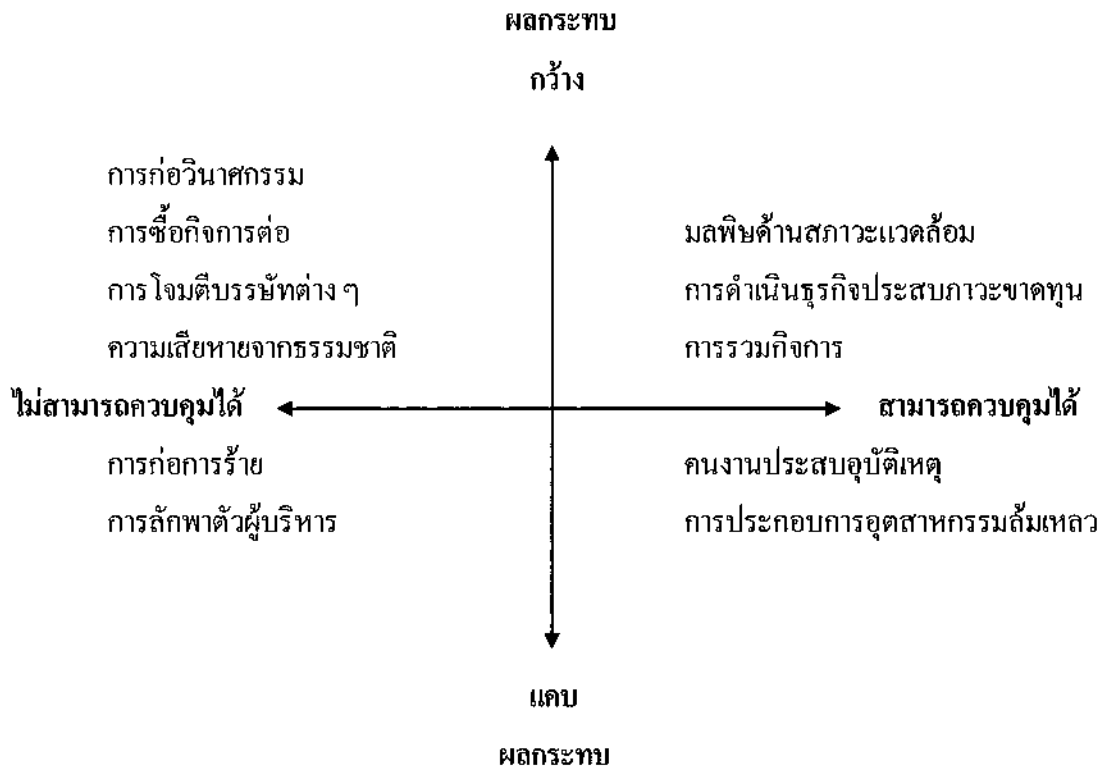
การแบ่งมอบหน้าที่ เมื่อทราบถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและคาดคะเนความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่จะดำเนินต่อไปจำเป็นจะต้องมีชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยชุดต่าง ๆ ดังนี้

1. ชุดรวบรวมข่าวสารเบื้องต้นที่เกิดขึ้น
2. ชุดปฏิบัติงาน ณ ศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำกองบัญชาการเหตุการณ์
3. ชุดปฏิบัติงาน ณ ศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือศูนย์ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่เกิดเหตุ
4. ชุดปฏิบัติงาน ณ ศูนย์แถลงข่าวหรือศูนย์สื่อมวลชน
5. เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์

การประชาสัมพันธ์ในภาวะฉุกเฉินจำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลที่ชัดเจนความรวดเร็วฉับไวในการทำงาน การห้วงเวลาในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารหรือไม่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ควรเปิดเผยอาจส่งผลเสียมากกว่าผลดีจึงควรมียุทธวิธีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความเข้าใจตรงกันมีความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การและให้การสนับสนุนต่อการปฏิบัติงานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การสถาบัน จึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์และสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากวิกฤตการณ์

มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกขณะและมักส่งผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน และส่งผลกระทบต่อระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับโลก

### รูปแบบผลกระทบ



### การกำหนดกลยุทธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

1. กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การรายงานข่าวเร่งด่วนการเผยแพร่ข่าวผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชุมผู้แทนชุมชน/อาสาสมัครเพื่อแจ้งข่าว เป็นต้น

2. สำหรับบางสถานการณ์อาจจำเป็นต้องใช้จิตวิทยาในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากมีความละเอียดอ่อนของประเด็นปัญหาและลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารกับชาวบ้านที่จำเป็นจะต้องถูกอพยพออกจากพื้นที่อันตรายแต่ประชาชนไม่เต็มใจอพยพเพราะไม่เห็นความจำเป็นหรือเพราะเป็นห่วงข้าวของ หรือกรณีที่ต้องเปลี่ยนการประกอบอาชีพใหม่แต่ประชาชนไม่ยินยอมปฏิบัติตาม

3. กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มจำเป็นต้องสื่อสารโดยใช้ภาษาถิ่น หรือต้องสื่อสารผ่านผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน หรือกลุ่มอื่นที่ประชาชนเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น

4. ในบางสถานการณ์เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ปกติไม่สามารถใช้ได้ เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม แผ่นดินไหว ซึ่งสายโทรศัพท์ ไฟฟ้าถูกตัดขาด อาจจำเป็นต้องใช้โทรโข่ง หรือต้องใช้เฮลิคอปเตอร์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือจะใช้สัญญาณการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างอื่นคือแสงไฟ ตัวอย่างเหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันที่ประชาชนติดอยู่บนเกาะต่าง ๆ จำเป็นต้องรับฟังข่าวสารจากสื่อวิทยุทรานซิสเตอร์ และใช้แสงไฟจากไฟฉาย หรือนกหวีดเพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

### บทที่ 3

#### ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

จากการที่สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งวารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์เพื่อเผยแพร่ไปยังองค์การสถาบันทั้งภาครัฐ และเอกชนและได้สอบถามความเห็นในด้านความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารและความต้องการรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวข่าวสารด้านแรงงาน เพื่อสำรวจประชาสัมฤทธิ์และความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารเพื่อปรับปรุงและประกอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายสร้างความพึงพอใจต่อการรับทราบข่าวสารด้านแรงงานเพื่อให้เกิดศรัทธา และความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมด้านแรงงานภายในจังหวัดกาฬสินธุ์

การจำแนกข้อมูลได้จำแนกข้อมูลออกเป็น 6 ตาราง คือ

ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 2 ข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

ตารางที่ 3 สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจติดตามข่าวสารด้านแรงงาน

ตารางที่ 4 การรับทราบข่าวสารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 5 หน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ผู้รับข่าวสารพึงพอใจ

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นในเอกสารประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

#### ช่วงระยะเวลาการสอบถามข้อมูล

ช่วงระยะเวลาการสอบถามระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2548 ซึ่งผลที่ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 81 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง นายจ้าง 17 ชุด ลูกจ้าง 52 ชุด และภาครัฐ 12 ชุด

#### การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการประมวลผล

1. ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลจากนายจ้าง ลูกจ้าง โดยดำเนินการให้นักเรียน นักศึกษาสอบถามไปพร้อมกับการสำรวจตาม “โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของแรงงานไร้ฝีมือในภาคอุตสาหกรรม” โดยการสุ่มตัวอย่างในสถานประกอบการทุกประเภทและทุกขนาดใน



จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านภาครัฐดำเนินการสอบถามข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปพร้อมกับการจัดส่งวารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ทางไปรษณีย์ไปยังส่วนราชการต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้วิธีการแสดงค่าความสัมพันธ์ในลักษณะสถิติตาราง และการอธิบายประกอบข้อมูลจากการสอบถามตามแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล คือ คอมพิวเตอร์โปรแกรม MS Excel ซึ่งคิดแบบร้อยละของค่าความถี่ และการหาค่าเฉลี่ยความถี่ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

#### ผลจากการสอบถามความคิดเห็น

ตารางที่ 1 ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่ม	จำนวนแบบสอบถาม (ราย)	คิดเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
หน่วยงานภาครัฐ	12	14.81
กลุ่มนายจ้าง	17	20.99
กลุ่มลูกจ้าง	52	64.20
รวม	81	100

จากตารางจะพบว่าการส่งแบบสำรวจทางไปรษณีย์เพื่อสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและนายจ้าง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาน้อยมาก

แต่สำหรับการสอบถามโดยตรงจากลูกจ้างในลักษณะเคาะประตูบ้านจะได้รับแบบสอบถามเป็นจำนวนมาก และสามารถรับทราบความต้องการ ข้อเท็จจริง ความพึงพอใจของผู้ต้องการรับทราบข่าวสารด้านแรงงานได้อย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จำนวน 81 ราย มีลูกจ้างตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.20 ทำให้ความคิดเห็นในการสอบถามครั้งนี้เน้นหนักไปทางความเห็นของลูกจ้างมากที่สุดต่อการรับทราบข่าวสารด้านแรงงาน

ตารางที่ 2 ข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

หัวข้อข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ด้านกฎหมายแรงงาน	42.31	16.25	15.27	8.96	4.92	17.54
ด้านอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ	21.79	35.00	13.89	8.96	11.48	18.22
ด้านแรงงานต่างด้าว	2.56	0	18.05	5.97	9.84	7.28
ด้านการไปทำงานต่างประเทศ	1.28	3.75	1.39	14.92	3.28	4.92
ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	10.26	6.25	15.28	16.41	27.87	15.21
ด้านกิจกรรมด้านแรงงาน	0	1.25	4.17	1.49	0	1.38
ด้านการประกันสังคม	3.85	15.00	13.89	25.37	9.84	13.59
ด้านการสมัครงาน	7.69	8.75	4.17	2.99	11.47	7.01
ด้านฝึกอาชีพ/ส่งเสริมอาชีพ	3.85	10.00	11.11	8.96	13.11	9.41
ด้านการช่วยเหลือแรงงานประสพภัย	6.41	3.75	2.78	4.48	8.19	5.12
อื่นด้านแรงงาน ๆ	0	0	0	1.49	0	0.30
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางเมื่อคิดค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจข่าวสารด้านกฎหมายแรงงานมากที่สุดคิดเป็น 42.31 รองลงมาคือให้ความสนใจในข่าวสารด้านอัตราค่าจ้างขั้นต่ำร้อยละ 21.79 ซึ่งสอดคล้องกับการที่สำนักงานแรงงานกาฬสินธุ์ได้รับโทรศัพท์สอบถามในเรื่องของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัดอยู่อย่างต่อเนื่อง ในลำดับถัดมาคือการให้ความสนใจในการรับทราบข่าวสารด้านความปลอดภัยในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 10.26 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานในสถานประกอบกิจการต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านความปลอดภัยในการทำงานมากขึ้น

สำหรับการให้ความสนใจในระดับปานกลาง ความถี่ในการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ให้ความสนใจในด้านแรงงานต่างด้าวคิดเป็นร้อยละ 18.05 ลำดับรองลงมาคือความปลอดภัยในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 15.28 และถัดมาคือด้านกฎหมายแรงงานร้อยละ 15.27

ข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ข่าวสารอื่น ๆ ด้านแรงงาน และข่าวสารกิจกรรมด้านแรงงาน

แต่เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากค่าร้อยละของค่าความถี่กลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจในข่าวสารด้านอัตราค่าจ้างขั้นต่ำคิดเป็น 18.22 โดยให้ความ

สนใจข่าวสารด้านกฎหมายแรงงานในลำดับถัดมาคิดเป็น 17.54 และข่าวสารด้านความปลอดภัยในการทำงานตามลำดับคิดเป็น 15.21 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจในกลุ่มของข่าวสารด้านกฎหมายแรงงาน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ และความปลอดภัยในการทำงาน

ตารางที่ 3 สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจติดตามข่าวสารด้านแรงงาน

หัวข้อสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ด้านโทรทัศน์	65.43	13.16	6.67	0	4.17	17.89
ด้านวารสารแรงงาน	9.88	23.68	8.00	7.04	12.50	12.22
ด้านแผ่นปิดประกาศ/แผ่นพับ	7.41	6.58	18.66	18.31	9.72	12.14
ด้านหนังสือพิมพ์	6.17	23.68	24.00	14.08	15.28	16.64
ด้านการจัดนิทรรศการ	0	0	2.67	8.45	16.67	5.56
ด้านวิทยุแรงงาน	8.65	25.00	20.00	9.86	5.55	13.81
ด้านหอกระจายข่าว	0	2.63	8.00	22.54	11.11	8.86
ด้านเคเบิลทีวี	1.23	2.63	4.00	5.63	5.55	3.81
ด้านอินเทอร์เน็ต	1.23	1.32	5.33	4.23	2.78	2.98
ด้านการบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	0	1.32	2.67	9.86	15.28	5.83
ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	0	0	0	0	1.39	0.28
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากการคำนวณค่าร้อยละความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารด้านแรงงานพบว่ามีความสนใจด้านโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็น 65.43 ลำดับรองลงมาคือสื่อวารสารแรงงานที่สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ดำเนินการจัดทำและได้ประชาสัมพันธ์ไปยังสถานประกอบกิจการต่าง ๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์คิดเป็นร้อยละ 9.88 ลำดับถัดมา คือ การติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุคือรายการวิทยุแรงงานที่ได้จัดทำ ณ สถานีวิทยุ อสมท. กาฬสินธุ์คิดเป็นร้อยละ 8.65 ซึ่งสื่อวิทยุจัดได้ว่าสามารถเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุมในระดับท้องถิ่น

ในระดับปานกลาง ความถี่ในการตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ การติดตามข่าวสารด้านแรงงานจากสื่อหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 24.00 การรับฟังข่าวสารจากสื่อวิทยุแรงงานเป็นลำดับ

ถัดมาร้อยละ 20.00 สำหรับสื่อด้านแผ่นปิดประกาศ/แผ่นพับประชาชนให้ความสนใจในลำดับรองลงมาตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 18.66

สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมาก คือ สื่อด้านการจัดนิทรรศการ และสื่อด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่าเหตุที่สื่อด้านการจัดนิทรรศการเข้าถึงประชาชนได้น้อยเนื่องจากความถี่ในการจัดนิทรรศการมีน้อยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มในโอกาสที่มีการจัดจนสำคัญเท่านั้น

แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากค่าร้อยละของค่าความถี่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจติดตามข่าวสารติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์คิดเป็น 17.89 โดยให้ความสนใจติดตามข่าวสารทางสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับถัดมาเฉลี่ย 16.64 และติดตามข่าวสารทางสื่อวิทยุคิดเป็น 13.81 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความสนใจในกลุ่มของสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อด้านวิทยุ

#### ตารางที่ 4 การรับทราบข่าวสารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

หน่วยงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์	53.75	25.32	11.39	9.21	0	19.93
สำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์	18.75	32.91	21.52	10.53	17.33	20.21
สำนักงานจัดหางานจังหวัดกาฬสินธุ์	11.25	17.72	27.85	31.58	12.00	20.08
สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์	15.00	13.92	22.78	27.63	18.67	19.60
ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์	1.25	10.13	16.46	21.05	52.00	20.18
รวม	100	100	100	100	100	100

จากตารางเมื่อคิดค่าร้อยละพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานจากสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 53.75 ลำดับถัดมาคือสำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 15.00

ในระดับปานกลางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมาก คือสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 27.85 ถัดมาคือ สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์คิดเป็นร้อยละ 22.78

ในระดับน้อยที่สุดในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ยังจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์น้อยมาก

แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากกลับพบว่าได้รับทราบข่าวสารจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นลำดับมากที่สุดคิดเป็น 20.21 โดยศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นลำดับถัดมาเฉลี่ย 20.19 และสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็น 20.08 ซึ่งจากการวิเคราะห์ของผู้ขอรับการประเมินในส่วนที่คำนวณจากค่าเฉลี่ยเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการและเป็นผู้ประกันตน มีการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมทุกเดือนและย่อมต้องให้ความสนใจติดตามข่าวสารในสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับจากสำนักงานประกันสังคมอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5 หน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ผู้รับข่าวสารพึงพอใจ

หน่วยงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์	49.38	26.92	10.53	5.56	5.63	19.60
สำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์	14.81	28.21	25.00	16.67	15.49	20.04
สำนักงานจัดหางานจังหวัดกาฬสินธุ์	9.88	25.64	18.42	31.94	14.09	19.99
สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์	18.52	10.26	27.63	27.78	16.90	20.22
ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์	7.41	8.97	18.42	18.05	47.89	20.15
รวม	100	100	100	100	100	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจต่อการรับทราบข่าวสารจากสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์คิดเป็นร้อยละ 49.38 ลำดับถัดมาคือสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 18.52 และสำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์ 14.81

ระดับปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการรับข่าวสารของสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุด และพึงพอใจต่อการรับข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในลำดับถัดมาร้อยละ 25.00

ในระดับน้อยที่สุดคือศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4 ทำให้ประชาชนขาดการรับรู้และรับทราบข่าวสารของหน่วยงานความพึงใจจึงน้อยที่สุด

แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากค่าร้อยละของค่าความถี่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนมากได้รับข่าวสารจากสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็น 20.22 ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นลำดับถัดมาเฉลี่ย 20.15 และสำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็น 20.04 ซึ่งจากการวิเคราะห์ของผู้ขอรับการประเมินเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ด้านกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน 2541 และพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ 2518 รวมถึงข่าวสารความปลอดภัยในการทำงานจากสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ และการได้รับความคุ้มครองแรงงานโดยการขยายความคุ้มครองไปสู่แรงงานนอกระบบรวมถึงการอบรมให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่นายจ้าง และลูกจ้างอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับบริการข่าวสารเกิดความพึงพอใจต่อการรับทราบสิทธิประโยชน์ตามกฎหมาย

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นในเอกสารประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

ระดับ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มากที่สุด	6	7.41
มาก	19	23.46
ปานกลาง	41	50.62
น้อย	12	14.81
น้อยที่สุด	3	3.70
รวม	81	100

จากตารางผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานอย่างต่อเนื่องและเห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.62 อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนคิดเป็นร้อยละ 23.46 ที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์มีเอกสารอยู่ในเกณฑ์มาก และให้คะแนนความถี่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.70 ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารด้านแรงงานจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มากพอสมควร

## บทที่ 4

### เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีเครื่องมือเพื่อใช้ในการดำเนินงานซึ่งเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์อาจแยกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

#### 1. สื่อประเภทการพูด (Spoken words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป
- การติดต่อพูดคุยสนทนา
- การปราศรัย
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท
- การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์
- การประชุมแบบต่าง ๆ
- การอภิปรายต่าง ๆ
- การประชุมชี้แจง
- การพบปะพูดคุยเยี่ยมเยียน
- ข่าวลือ
- การพูดปากต่อปาก บอกกันต่อ ๆ ไป

การสื่อข้อความด้านคำพูดทำได้สะดวก ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจมนุษยสัมพันธ์ได้รวดเร็วมีลักษณะยืดหยุ่นได้ดี แต่ต้องคิดให้รอบคอบก่อนพูดเพราะตรวจสอบยากกว่าตัวหนังสือ

#### 2. ประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มีทั้งเพื่อสื่อสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน และสื่อสัมพันธ์แบบผสม ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกได้ ดังนี้

- แผ่นปลิว หรือใบปลิว (leaflets)
- แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวพับ (folders)
- หนังสือเผยแพร่เล่มขนาดเล็ก ซึ่งมักมีจำนวนไม่เกิน 10 หน้า (pamphlets)

- หนังสือพิมพ์ (newspaper)
- เอกสารแนะนำประกอบเป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติ (brochures)
- หนังสือเวียน (circular letters)
- จดหมายข่าว (news letter)
- จดหมายติดต่อ/หนังสือโต้ตอบ สอบถาม (correspondence)
- หนังสือพิมพ์กำแพง (wall street journal, wall news paper)
- เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงาน (bulletin)
- วารสาร (periodical)
- นิตยสาร (magazine)
- แผ่นโฆษณา & ไปสเตอร์ (poster)
- หนังสือภาพ (photo books)
- หนังสือรายงานประจำปี (year books, annual reports)

3. สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแสงและเสียง (Light and sound)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทันทีและรวดเร็วมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่าสื่อชนิดอื่น ๆ และสามารถช่วยส่งเสริมสื่อชนิดอื่นได้เป็นอย่างดี โดยจำแนกได้ดังนี้

- วิทยุกระจายเสียง (radio)
- โทรทัศน์ (television)
- โทรศัพท์ (telephone)
- ภาพถ่าย กิจกรรม ฯลฯ (press illustrations)
- สไลด์ (slide)
- ภาพยนตร์ (film)
- เครื่องขยายเสียง (public address system)
- เครื่องบันทึกเสียง (tape recorder)
- แผ่นเสียง (disc)
- ซีดี / วีซีดี (cd/vcd)
- วีดีโอ วิกิทัศน์ (video)
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ
- อินเทอร์เน็ต (internet)



## การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้รับการจัดสรรงบประมาณปี 2548 ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานในภูมิภาคจำนวน 100,000 บาท เพื่อจัดทำสื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้แรงงาน นายจ้าง ประชาชนทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา ที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานได้มีความรู้ความเข้าใจในภาพกิจกรรมให้บริการของหน่วยงาน สังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการยอมรับ การให้ความร่วมมือของประชาชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ในการทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานของกระทรวงแรงงานในการให้บริการประชาชนในพื้นที่

สื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานที่สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ได้จัดทำและดำเนินการ คือ

1. วิทยุกระจายเสียง (Radio) สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการจ้างนักจัดรายการสถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อดำเนินการจัดรายการและทำสปอรัตให้แก่สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากสามารถแพร่คลื่นสัญญาณได้ครอบคลุมไปถึงจังหวัดใกล้เคียงทำให้เข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงรวมทั้งสามารถให้ความบันเทิงควบคู่ความรู้ได้เป็นอย่างดีโดยระยะเวลาออกอากาศทุกวัน ๆ ละ 30 นาที

2. วารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ การจัดทำวารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ได้จัดทำไตรมาสละ 1 ครั้ง จำนวนครั้งละ 300 เล่ม รวม 4 ไตรมาส เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,200 เล่ม ทั้งนี้ การจัดส่งวารสารจะดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังส่วนราชการต่าง ๆ ภายในจังหวัดกาฬสินธุ์ และต่างจังหวัดรวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้กิจกรรมข่าวสารด้านแรงงานและความรู้ไปสู่ระดับชุมชนในท้องถิ่น อีกทั้งได้จัดส่งไปยังโรงพยาบาล โรงเรียน และรัฐวิสาหกิจ คณะอนุกรรมการอัตราค่าจ้างขั้นต่ำจังหวัดกาฬสินธุ์ บริษัทห้างร้านและองค์กรเอกชนต่าง ๆ เนื่องจากวารสาร (periodical) เป็นประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words) คือมีลักษณะเนื้อหาหลายลักษณะและหลายเรื่องรวมอยู่ในฉบับเดียวกัน ทั้งบทความ เรื่องสั้น ภาพ ข่าว คอลัมน์บรรณาธิการ การ์ตูน ขำขัน เบ็ดเตล็ด และเรื่องแทรกต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งวารสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะระหว่างหนังสือเล่มกับหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ มีเนื้อหาอย่างละเอียดทั้งสาระและบันเทิง เป็นทั้งแหล่งความรู้ และข่าวความเคลื่อนไหวความเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างต่อเนื่องและสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความคิดมีทัศนะที่กว้างไกล รู้เท่าทันการหลอกลวงด้านแรงงานสำหรับคนหางาน และอีกทั้งสามารถประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงานในสังคมได้เป็นอย่างดี

3. การจัดนิทรรศการ ในปีงบประมาณ 2548 สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จัดซื้อจัดจ้างทำแผงปิดประกาศ จำนวน 6 แผง เพื่อใช้ในการจัดทำนิทรรศการในวาระต่าง ๆ ลักษณะของนิทรรศการเป็นการรวมทุกสื่อไว้ด้วยกัน ซึ่งจะสามารถเรียกความสนใจให้ผู้เข้าชมงานได้ดีโดยส่วนใหญ่การจัดนิทรรศการจะเน้นให้มีความเด่นสะดุดตาดึงดูดความสนใจมีข้อความกะทัดรัด ข้อความตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกลรวมทั้งควรมีความสวยงามเหมาะสม

4. แผ่นพับ (Folder) สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการจัดทำแผ่นพับ จำนวน 3,000 แผ่น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในการออกร่วมโครงการคาราวานแก่นจังหวัดกาฬสินธุ์ และการประชาสัมพันธ์ไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานประกอบการและประชาชนทั่วไปในจังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะแผ่นพับคือสิ่งพิมพ์ที่ได้ออกแบบมาสำหรับการพับโดยเฉพาะเพื่อประหยัดเนื้อที่และสะดวกในการพกพามีปกหน้าปกหลังอยู่ในตัว มีเนื้อหาต่าง ๆ เหมาะสม รูปลักษณ์สะดุดตาดึงดูดความสนใจให้หยิบอ่าน

5. แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflets) การจัดทำแผ่นปลิวได้ดำเนินการจัดทำในช่วงที่จัดงานโครงการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนเข้าร่วมงานโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการกระทรวงแรงงานเพื่อประชาชน การขายสินค้าราคาถูก การนัดพบแรงงาน และการจัดงานวันแรงงานแห่งชาติภายในจังหวัด ลักษณะของแผ่นพับหรือแผ่นปลิว คือกระดาษที่พิมพ์เผยแพร่ในแผ่นเดียวจะพิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษแต่ต้องการพิมพ์เผยแพร่โดยใช้ปริมาณมาก สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและประหยัด

6. อินเทอร์เน็ต (Internet) จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้กำหนดให้ทุกส่วนราชการในจังหวัดกาฬสินธุ์จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนผู้สนใจได้ทราบและศึกษาค้นคว้าโดยใช้ sever ของจังหวัดในการเก็บข้อมูล ซึ่งปัจจุบันโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขีดจำกัดสามารถเข้าดูได้ตลอด 24 ชั่วโมงและดูได้ทั่วโลก โดยปัจจุบันสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ได้จัดทำไว้ที่ [www.pockalasin.in.th/lbk](http://www.pockalasin.in.th/lbk) ทำให้การประชาสัมพันธ์ได้มีช่องทางเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

### **ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังไม่ถูกต้องตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเหลียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานจึงมีการปฏิบัติกันอย่าง

ผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงาน ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ ทั้งสิ้น

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน คือ

1. ความไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำว่าประชาสัมพันธ์

นับเป็นจุดอ่อนข้อแรกของการประชาสัมพันธ์ เพราะการไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริง ย่อมทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผิดทิศทางและเป่าประสงค์ที่แท้จริงเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา หากแต่แตกต่างกันในหลักการและวัตถุประสงค์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ยึดถือสัจจะความจริงและมีความรับผิดชอบต่องสังคมโดยส่วนรวม

2. ขาดการเหลียวแลเอาใจใส่จากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน

หน่วยงานและสถาบันทางรัฐวิสาหกิจหรือธุรกิจหลายแห่งยังไม่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงหรือหัวหน้างานหน่วยงานนั้น ไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไม่รู้จักและไม่เคยสนใจกับงานประชาสัมพันธ์ บางหน่วยงานยังเห็นว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สิ้นเปลืองเงินทองหรืองบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ลงทุนเพื่อหวังผลในระยะยาวและเป็นผลงานที่ค่อนข้างจะถาวรและมั่นคงกว่าการโฆษณา งานประชาสัมพันธ์อาจจะทำให้ได้ผลช้า แต่เมื่อให้ผลแล้วก็จะฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนอยู่เสมอตราบนานเท่านาน

3. ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของรัฐและเอกชนหลายแห่งเริ่มต้นตัวและเล็งเห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์จึงได้ริเริ่มงานทางด้านนี้ขึ้น และมีความตั้งใจดำเนินงานด้านนี้อย่างจริงจัง แต่หน่วยงานทั้งหลายยังขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่หน่วยงานและสถาบันนั้น ๆ ได้วางไว้ซึ่งถ้าหากขาดเครื่องมือสื่อสารแล้วงานประชาสัมพันธ์ย่อมจะเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไร้ผลดังเช่นหลายองค์กรสถาบันกำลังประสบอยู่

4. ขาดลักษณะการบริหารงานที่ดี

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงานควรอยู่ในระดับที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุดเพื่อให้การตัดสินใจต่าง ๆ เช่น เสนอข่าวหรือแก้ข่าว ฯลฯ มีโอกาสทำได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจทำให้เกิดความล่าช้าซึ่งจะเป็นผลเสียต่อวัตถุประสงค์และชื่อเสียงองค์กรสถาบัน

สำหรับการบริหารงานที่ดีจะต้องมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติมีการมอบหมายงานให้ปฏิบัติให้ทันภายในเวลาที่กำหนด เพราะถ้าหากเกิดความล่าช้าหรือบกพร่องขึ้นอาจจะก่อความเสียหายและผลร้ายในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีอันเป็นเหตุให้นำไปสู่ความไม่ร่วมมือและสนับสนุน อีกทั้งการบริหารงานประชาสัมพันธ์ยังต้องมีการแบ่งงานเป็นสัดส่วนและติดต่อประสานงานที่ดีอีกด้วย

ปัจจุบันหากพิจารณาหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์หลายแห่งยังเป็นงานระดับฝากและยังไม่มี การแบ่งงานกันอย่างเป็นสัดส่วน ขาดความร่วมมือและการประสานงานที่ดี บางคนมักคิดว่างานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง แต่ความจริงแล้วงานประชาสัมพันธ์คือหน้าที่ของทุกคนในหน่วยงาน โดยสิ่งเหล่านั้นจะเป็นจุดอ่อนสำคัญที่สมควรจะได้รับการบริหารจัดการเสียใหม่และได้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติบุคลากรในหน่วยงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 5. ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องทำอย่างมีแผนการรัดกุม การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าจะทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บางหน่วยงานทำงานประชาสัมพันธ์อย่างเลื่อนลอยปราศจากการวางแผน ซึ่งนับเป็นการกระทำที่ไร้ประโยชน์และสิ้นเปลืองเงินทองหรืองบประมาณโดยใช่เหตุ

สำหรับในด้านการวิจัยและประเมินผลก็เช่นกัน หลายหน่วยงานยังมีการดำเนินงานในด้านนี้น้อยมากซึ่งการวิจัยนี้อาจเป็นการวิจัยที่ทำขึ้นก่อนที่จะนำมาจัดทำเป็นนโยบายหรือวางแผนหรืออาจทำให้การวิจัยเพื่อประเมินผลว่าที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนงานนั้นสำเร็จแค่ไหนหรือมากน้อยเพียงใด ทัศนคติของประชาชนเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น สำหรับการดำเนินงานในลำดับต่อไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทำการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ

ก. สสำรวจสภาพของกลุ่มชนในด้านจำนวน เชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางการเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพอื่น ๆ อันเป็นส่วนประกอบแห่งบุคลิกลักษณะของกลุ่มชนนั้น ๆ

ข. ค้นหาท่าทีและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบายการบริหาร ตลอดจนกิจการงานขององค์การสถาบัน

ค. ทำนายล่วงหน้าถึงท่าทีของประชาชนอันจะเกิดปฏิกิริยาต่อนโยบายที่องค์การสถาบันจะนำออกใช้แล้วนำมาประกอบพิจารณาแก่ผู้บริหารงานขององค์การสถาบันต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใด

ง. ค้นหาความเข้าใจผิดหรือความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ตลอดจนสืบเสาะหาข้อกระทบต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบัน เพื่อหาทางแก้ไขความเข้าใจผิดและลบล้างข้อกระทบต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป

จ. เพื่อคุปฏิกิริยาที่กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนมีต่อสถาบันเมื่อมีสถานการณ์อันใดอันหนึ่งเกิดขึ้น ฉะนั้น การวางแผนและการวิจัยประเมินผลจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกโครงการ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ เป็นลักษณะงานสนับสนุนทุกองค์การสถาบัน จำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การกิจกรรมของหน่วยงานเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนให้ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งการประชาสัมพันธ์มิใช่การโฆษณาฝ่ายเดียว แต่เป็นลักษณะการสื่อสารสองทางระหว่างกันเพื่อให้ทราบถึงมติหรือความเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ได้ประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องอย่างจริงจังมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนกำหนดงบประมาณอย่างชัดเจน ไม่ควรอ่อนการประชาสัมพันธ์เพราะการประชาสัมพันธ์คือเครื่องมืออันทรงอำนาจของการบริหารองค์การสถาบันที่จะทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธาและให้การสนับสนุนในการทำงานให้เกิดความราบรื่น

จึงอาจกล่าวได้ว่าทุกองค์การสถาบันขาดไม่ได้สำหรับที่จะสร้างเสริมความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับบุคคลภายนอก ทั้งในสถานการณ์ปกติและในสถานการณ์วิกฤต ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงควรมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความจริงใจไม่เสแสร้ง สุภาพเรียบร้อย มีความสามารถด้านการวางแผนให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน มีความคิดริเริ่มแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงให้การประชาสัมพันธ์ดียิ่งขึ้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อต่าง ๆ จึงควรมีการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียประเภทของสื่อที่นำมาใช้ว่าสื่อ นั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมหรือไม่เพียงใด และควรใช้ในโอกาสใด ความรวดเร็วของ ผู้รับสื่อ ความคงทนถาวร ความถี่ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์และงบประมาณ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน จึงควรมีการพิจารณาถึงงบประมาณและสื่อที่จะให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลอย่างสูงสุด

จากการที่สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชนทั่วไป รวมถึงหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่ และมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารแรงงานด้านใด ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ด้านการรับทราบประชามติ

ของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารด้านกฎหมายแรงงาน และในเรื่องของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับตามกฎหมาย โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุดคือ โทรทัศน์ วารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากเป็นวารสารเฉพาะที่มีบทความข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านแรงงาน และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสนใจตามลำดับ

การรับทราบข่าวสารจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังได้รับทราบข่าวสารจากสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นลำดับต้น ๆ ถัดมาคือสำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์ และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจยังมีความพึงพอใจต่อการทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานในภาพรวมของสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอันดับแรก และพึงพอใจต่อการรับบริการข่าวสารจากสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานในลำดับถัดมา ซึ่งจากความเห็นของผู้ขอรับการประเมินเข้าใจว่า ประชาชนอาจจะได้รับทราบข่าวสารจากสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากการเป็นเจ้าภาพในการจัดงานวันแรงงานแห่งชาติในระดับจังหวัด ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับความถี่ในการรับทราบข่าวสารยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ไปถึงค่อนข้างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนยังได้รับข่าวสารด้านแรงงานอยู่อย่างต่อเนื่อง

#### **ข้อเสนอแนะ**

การประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานของหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ยังขาดเอกภาพมักกระทำในลักษณะต่างคนต่างทำ บุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และมักไม่ให้ความร่วมมือการประชาสัมพันธ์ในลักษณะภาพรวมของกระทรวงแรงงาน อีกทั้งยังขาดการจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานในระดับจังหวัด

จากปัญหาดังกล่าวจึงควรจัดฝึกอบรมบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานทุกหน่วย เพื่อให้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติและประสานการทำงานร่วมกัน มีการจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่องเพื่อจัดทำและปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและที่สำคัญการจัดทำสื่อเพื่อจัดนิทรรศการควรมีการปรับปรุงทุกปี เนื่องจากปัจจุบันกฎหมายบางส่วนมีการปรับปรุงใหม่ทำให้สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งหากสื่อที่จัดส่งมาจากส่วนกลางไม่มีการปรับปรุงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้เนื่องจากเกิดความล้าสมัยของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์

## บรรณานุกรม

- ดวงทิพย์ วรพันธุ์, การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : เทวา ศรีเอชเอ็น, 2545
- ยุพา สุภากุล, การประชาสัมพันธ์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2509
- วิจิตร อาวะกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : O.S. PRINTING HOUSE Co.Ltd, 2534
- วิทยา อ่อนช้อย, การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1, สุรินทร์ : เอกสารและตำรา TRED สหวิทยาลัยอีสานใต้, 2531
- วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- วราวุธ ผลานันต์, งานวารสารและหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2537
- Dan Voich, Jr. & Daniel A. Wren, **Principle of Management.** (New York : Ronald press, 1968)
- Denny Griswold. **Public Relations comes of Age.** (Boston : Boston University School of Public Relations, 1974)
- John E. Marston, **Modern Public Relations.** (New York : McGraw-Hill Book Company, 1975)