

## เอกสารผลงาน

เรื่อง การประชาสัมพันธ์  
ข่าวสารด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

โดย

นาย อูทัย ป็องนานาด  
ตำแหน่ง นักวิชาการแรงงาน 5

ผู้ขอรับการประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง นักวิชาการแรงงาน 6 ว  
เลขที่ตำแหน่ง 370  
สังกัด สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์



ว 12.05.6  
ช 819ก  
2549  
จ.3

ห้องสมุดกระทรวงแรงงาน



10689

การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

3 ๖๖

## คำนำ

ผลงานทางวิชาการ เรื่อง การประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจของผู้รับข่าวสารด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขอรับการประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักวิชาการแรงงาน 6 ว สังกัดสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อใช้เป็นคู่มือให้แก่ผู้สนใจด้านงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมตามแต่ละพื้นที่ ตลอดจนกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดแนวคิด การใช้กลยุทธ์และวางแผนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงาน อีกทั้งเข้าใจในหลักของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุดต่อการปฏิบัติงาน

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานทางวิชาการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานด้านประชาสัมพันธ์และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางการดำเนินงานแก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานต่อไป

อุทัย ป็องนานาด

มกราคม 2549

สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| คำนำ   | ก    |
| สารบัญ                                       | ข    |
| บทคัดย่อ                                     | ง    |
| บทที่ 1 บทนำ                                 | 1    |
| ความเป็นมา                                   | 1    |
| วัตถุประสงค์                                 | 3    |
| ขอบเขตของการศึกษา                            | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                    | 4    |
| นิยามศัพท์                                   | 5    |
| บทที่ 2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง    | 6    |
| ปรัชญา แนวคิด และความหมายของการประชาสัมพันธ์ | 6    |
| ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์                 | 9    |
| หลักทั่วไปในการประชาสัมพันธ์                 | 12   |
| หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์                  | 13   |
| วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์        | 16   |
| ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ | 18   |
| การติดต่อสื่อสาร                             | 19   |
| ความหมายของการติดต่อสื่อสาร                  | 19   |
| องค์ประกอบพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร         | 19   |
| หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสาร                 | 20   |
| ประเภทของการติดต่อสื่อสาร                    | 21   |
| รูปแบบการติดต่อสื่อสาร                       | 22   |
| ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์            | 25   |
| การวางแผนการประชาสัมพันธ์                    | 26   |
| การดำเนินงานประชาสัมพันธ์                    | 28   |
| การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต                  | 29   |

|   |    |
|---|----|
| บทที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์                                 | 32 |
| การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการประมวลผล   | 32 |
| ผลการสอบถามความคิดเห็น  | 33 |
| บทที่ 4 เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์   | 39 |
| การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์   | 41 |
| ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์  | 42 |
| บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ   | 46 |
| บทสรุป  | 46 |
| ข้อเสนอแนะ  | 47 |
| บรรณานุกรม  | 48 |
| ภาคผนวก   | 49 |
| ● แผนงาน / โครงการของสำนักงานแรงงานจังหวัด ปี 2548  |    |
| ● แบบสอบถามความคิดเห็นการรับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์<br>ด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์                   |    |
| ● โครงการวิทยุแรงงานและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์แรงงานไทย<br>จังหวัดกาฬสินธุ์                     |    |
| ● คำสั่งจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ 18/2548 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์<br>ด้านแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ |    |
| ● วารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์  |    |

## บทคัดย่อ

สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ปฏิบัติตามแผนงานในปีงบประมาณ 2548 โดยกิจกรรมหลักที่ 1 ประสานเครือข่ายและดำเนินการจัดบริการ เรื่องที่ 4 ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานในภูมิภาค ซึ่งการประชาสัมพันธ์สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จัดทำสปอร์ตและรายการวิทยุแรงงานทางสถานีวิทยุ อสมท จังหวัดกาฬสินธุ์ วารสารแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ การจัดนิทรรศการ แผ่นพับและแผ่นปลิวตามแผนการปฏิบัติการสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

งานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานสนับสนุนงานหลักที่มีความสำคัญกับทุกหน่วยงานที่จะช่วยเสริมส่งให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้น ๆ ดำเนินกิจกรรมด้วยความราบรื่นโดยการแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความแตกต่างไปจากการงานโฆษณาเนื่องจากการโฆษณาเป็นงานที่หวังผลในลักษณะการชวนเชื่อ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่พยายามสร้างเสริมทัศนคติความเข้าใจ และศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานของความจริงตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งหากผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทำงานโดยขาดความรู้แล้วย่อมทำให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่อาจประสบความสำเร็จได้

จากการที่สำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานให้แก่ นายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชนทั่วไปและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และได้สอบถามเพื่อสำรวจความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจตลอดจนทำที่ตอบสนองต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้สามารถรับทราบถึงความสนใจในการติดตามข่าวสารด้านแรงงานของกลุ่มเป้าหมาย

ในการรวบรวมแบบสอบถามข้อมูลเพื่อประมวลผลพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจติดตามข่าวสารด้านแรงงานมากที่สุดคือข่าวสารด้านกฎหมายแรงงาน สำหรับการรับทราบข่าวสารด้านแรงงานผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข่าวสารจากสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นลำดับที่มากที่สุด ลำดับรองลงมาคือสำนักงานประกันสังคมจังหวัดกาฬสินธุ์

สำหรับความพึงพอใจต่อการรับบริการข้อมูลข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามยังคงพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้านแรงงานในภาพรวมของสำนักงานแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ในลำดับมากที่สุด และลำดับรองลงมาคือสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์

ด้านความถี่ในการรับทราบข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านแรงงานจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานจังหวัดกาฬสินธุ์ในลำดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.62 แต่หากนำมาคำนวณโดยรวมแล้วยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก

จากการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงานในจังหวัดกาฬสินธุ์ทำให้ผู้ขอรับการประเมินพบว่าเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้ อีกทั้งไม่ให้ความสนใจในรูปแบบการบูรณาการร่วมกันของข่าวสารข้อมูลในภาพรวม ขาดการแสวงหาความรู้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ผู้บังคับบัญชายังขาดการสนับสนุนที่ดีและขาดการจัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสม ซึ่งควรจะได้รับการปรับปรุงเพื่อให้งานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกำลังสนับสนุนในการพัฒนาองค์กรต่อไป

# 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 เนื่องจากหากอ่อนด้อยในการประชาสัมพันธ์อาจทำให้ประชาชนไม่รู้ข่าวสารในข้อเท็จจริง ขาดการร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มชนในท้องถิ่น แต่หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะสามารถ แก้ไขปัญหารวมกันและยังสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนลดช่องว่างปฏิริยาต่อต้านขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายสาธารณะ

เอกสารผลงานทางวิชาการฉบับนี้ จึงมีขอบข่ายเนื้อหาขั้นพื้นฐานที่จะเป็นคู่มือในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานในจังหวัด และช่วยสร้างเสริมความรู้ให้แก่ผู้สนใจทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่มีความประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในงานการประชาสัมพันธ์

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบแนวคิดเชิงบริหารการประชาสัมพันธ์ อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน
2. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
3. สืบรวจความคิดเห็นของผู้รับสื่อและช่องทางการรับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนการดำเนินนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านแรงงานในจังหวัดกาฬสินธุ์

## 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 “ประชาชนควรจะได้รับการบอกกล่าวให้ทราบ” (The public should be informed) ดังเช่นที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 47)

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

อริสโตเติล นักปราชญ์ทางการบริหารการปกครองได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงระหว่างภาวะสังคมที่ยู่ยากสลับซับซ้อนกับการบริหารไว้ว่า “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 เพื่อนำวางเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่าง 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 การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวตนบ้านและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งความเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนรวม ประเทศชาติ โดยคำนึงและเน้นถึงความสำคัญแห่งประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 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 หรือหลายอย่าง ที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้ 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 ค่านิยม พฤติกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี จริยธรรม ฯลฯ และสภาพอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสถาบันหรือการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบกระแสประชามติหรือหวั่นไหวเพื่อพิจารณาผลสะท้อนให้เกิดแนวความคิดความมั่นใจ

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” “เขาสื่อกันว่า” 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 ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 145-148)

## วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

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

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วย การปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมใฝ่สนใจศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจการต่าง 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 ในที่นี้ หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั้น 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 เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย 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

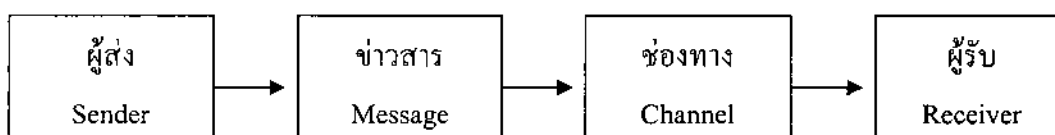
จึงกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารคือ การถ่ายทอดข่าวสารความรู้สึกนึกคิดอารมณ์จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีวิธีการหรือศิลปะในการถ่ายทอดที่อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

### 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 และมีความเชื่อใจในช่องทางข่าวสารนั้นด้วย 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 การติดต่อสื่อสารแบบนี้ นับว่ามีความสำคัญมากในองค์การและใช้สำหรับการสร้างความเข้าใจที่ดีหรือการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่น พูดคุยกันอย่างเป็นกันเองไม่เป็นทางการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดียิ่งขึ้น รวมทั้งใช้แก้ไขความเข้าใจผิดในหมู่พนักงานลูกจ้าง กลุ่มชุมชน เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการอีกประเภทหนึ่ง คือ “การแพร่กระจายข่าวจากปากต่อปาก” ซึ่งประกอบด้วย การซุบซิบ ข่าวลือ ซึ่งการแพร่กระจายข่าวแบบนี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและอาจทำให้เกิดผลดีหรือผลร้ายได้เช่นกัน สุดแล้วแต่เรื่องราวของข่าวนั้น 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 ผู้บังคับบัญชาในที่นี้มิได้หมายถึงผู้บังคับบัญชาชั้นสูงสุดของหน่วยงานแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น 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<br>- ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน , องค์กร<br>- โฆษกคณะรัฐบาล<br>- โฆษกพรรค |
| 2. แหล่งข่าว        | 2. - ศูนย์ข่าวสาร<br>- สำนักงานประชาสัมพันธ์<br>- ศูนย์สารนิเทศ<br>- สำนักงาน , องค์กร                                   |
| 3. ข้อมูล , สารระ   | 3. - ข่าว<br>- สารคดี<br>- บทความ<br>- เจตคติ<br>- การกระทำ  |
| 4. ช่องทาง          | 4. - การพูด<br>- สิ่งพิมพ์<br>- วิทยุกระจายเสียง<br>- โทรทัศน์<br>- การจัดสภาพการณ์พิเศษ<br>- สื่อมวลชนสัมพันธ์          |
| 5. ผู้รับ           | 5. - สมาชิกในหน่วยงาน<br>- ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย<br>- 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 และเป็นที่พึงพอใจของประชาชน
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 ผู้ที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ล้มเหลวเพราะขาดการกระทำหรือกระทำแต่ไม่ดี 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) จะต้องมีกำหนดเวลาหรือจังหวะที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

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 ไม่มีองค์การใดที่จะมีปัญหาเกิดขึ้นโดยไม่มีสาเหตุหรือเงื่อนไขมาก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งต้องแท้ เช่น สาเหตุ หรือที่มาของปัญหา โดยศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นเพราะอะไร 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 และควรมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้งานในขั้นนี้จึงเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตัดสินใจประกอบการพิจารณากำหนดเป็นนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงต้องอาศัยความสูงรอบครอบเป็นพิเศษก่อนทำการตัดสินใจกำหนดขึ้นเป็นแผน

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

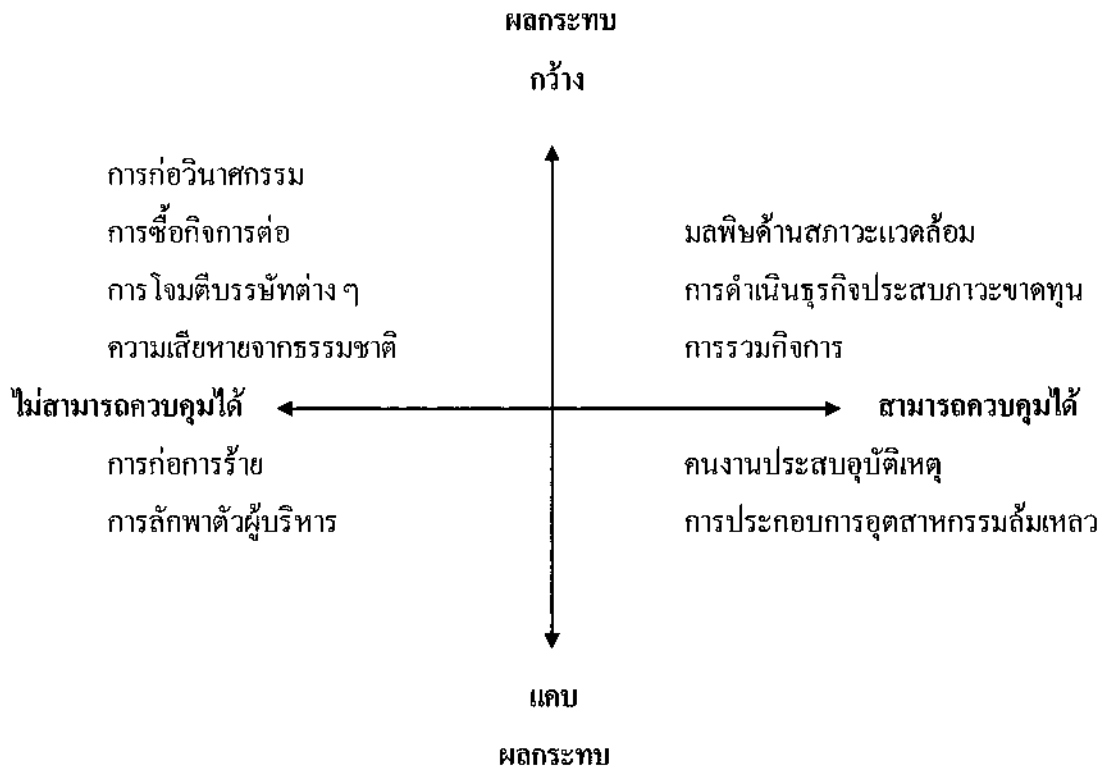
การแบ่งมอบหน้าที่ เมื่อทราบถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและคาดคะเนความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่จะดำเนินต่อไปจำเป็นจะต้องมีชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยชุดต่าง ๆ ดังนี้

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

การประชาสัมพันธ์ในภาวะฉุกเฉินจำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลที่ชัดเจนความรวดเร็วฉับไวในการทำงาน การห้วงเวลาในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารหรือไม่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ควรเปิดเผยอาจส่งผลกระทบมากกว่าผลดีจึงควรมียุทธวิธีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความเข้าใจตรงกันมีความพึงพอใจ 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 เพื่อสำรวจประสามติและความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารเพื่อปรับปรุงและประกอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านแรงงานให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายสร้างความพึงพอใจต่อการรับทราบข่าวสารด้านแรงงานเพื่อให้เกิดศรัทธา 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      |
| ด้านการช่วยเหลือแรงงานประสบภัย | 6.41      | 3.75  | 2.78    | 4.48  | 8.19       | 5.12      |
| อื่นด้านแรงงาน ๆ               | 0         | 0     | 0       | 1.49  | 0          | 0.30      |
| รวม                            | 100       | 100   | 100     | 100   | 100        | 100       |

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