

คำนำ

การจัดทำผลงานวิชาการเรื่อง “โครงการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายประชาสัมพันธด้านแรงงานของสำนักงานแรงงานจังหวัดนครนายก” ในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะดำเนินการพัฒนาอาสาสมัครแรงงานซึ่งเป็นเครือข่ายที่จะร่วมบูรณาการในการทำงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการพูดในที่ชุมชน และการพูดผ่านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย เป็นต้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประสานงาน ระหว่างเจ้าหน้าที่กระทรวงแรงงานและประชาชนในที่ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ ข่าวสารกิจกรรมของหน่วยงานสังกัดกระทรวงแรงงาน ให้ประชาชนในที่ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ของตนเข้าใจและเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ กิจกรรม และบริการต่างๆของกระทรวงแรงงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ดีมีงานทำ มีความสุขในชีวิตอย่างแท้จริง

การจัดทำผลงานและการดำเนินการจัดฝึกอบรม “โครงการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายประชาสัมพันธด้านแรงงาน” ครังนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ก็เพราะได้รับความร่วมมือด้วยดีจากผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ได้ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าในการจัดทำผลงานวิชาการเล่มนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่กลุ่มงานสนับสนุนเครือข่ายและประสานภูมิภาค สำนักงานแรงงานจังหวัดนครนายก และกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำงานมา ณ โอกาสนี้

อย่างไรก็ตาม หากเอกสารผลงานชุดนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในบางตอน ข้าพเจ้าพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขผลงานชุดนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

วรรณกานต์ ขาวลาภ

นักวิชาการแรงงาน 6 ว

มีนาคม 2550



ว12.05.6

ว242ค

2550

ห้องสมุดกระทรวงแรงงาน



11843

โครงการเพิ่มประสิทธิภาพเครือ

บทคัดย่อ

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินไว้ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านแรงงานหลายประการ ซึ่งมีการส่งเสริมบทบาทขององค์กรภาคประชาชน ให้มีบทบาทควบคู่กับองค์กรภาคราชการในการพัฒนาศักยภาพของประชาสังคมและชุมชนท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดการรวมกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง สามารถพิทักษ์ปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของคนและสังคมไทย มุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรบุคคลและการจัดองค์กรภาครัฐ ให้สอดคล้องกับทิศทางการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมมีความเข้มแข็งและประชาชนมีความสุข ด้วยการดำรงชีพตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เน้นภาคเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งจะต้องเสริมสร้างให้เกิดความเข้มแข็งตามแนวทางด้านแรงงาน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคแรงงาน ภาคเอกชน และภาครัฐ ให้ครอบคลุมถึงการพัฒนาคุณภาพและมีมือของแรงงานในระดับต่างๆ เพื่อให้สามารถมีผลผลิตและรายได้สูงขึ้น ตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน ตลอดจนส่งเสริมให้แรงงานทุกส่วนมีงานทำ มีอาชีพเสริม ได้รับการคุ้มครองและดูแลด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนมีหลักประกันความมั่นคงมีสวัสดิการแรงงานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สร้างความเข้มแข็งของทุกชุมชนท้องถิ่นและประชาสังคม ให้สามารถจัดการตนเองเกี่ยวกับความเป็นอยู่ การป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม ปัญหาสุขภาพจิตอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งนโยบายการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของคนงานไทยในต่างประเทศด้วย รัฐบาลชุดนี้ได้มุ่งเน้นหลักการดำเนินงาน 4 ประการ ประกอบด้วย ความโปร่งใส เป็นธรรม ประหยัด และมีประสิทธิภาพ

ส่วนกระทรวงแรงงานมีนโยบายหลักในการทำงาน 5 ประการ ได้แก่ ยึดความถูกต้อง ด้วยการบูรณาการ ประสานเชื่อมโยงภารกิจของแต่ละส่วนราชการ มุ่งเน้นความร่วมมือในการทำงานระหว่างกัน ยุติปัญหาความไม่เป็นธรรมในสังคม โดยนำปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริมาปรับใช้ในถาวรปฏิบัติงาน สำหรับการกิจเร่งด่วนของประเทศ เช่น การให้ความช่วยเหลือประชาชน ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ภัยแล้ง โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ได้เน้นย้ำให้ทุกส่วนราชการในสังกัดกระทรวงแรงงาน เร่งดำเนินการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนดังกล่าว ตามภารกิจหน้าที่ในทุกจังหวัดโดยด่วน

แผนพัฒนาฉบับที่ 10 ได้มุ่งเน้นการพัฒนาสู่การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ การพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน การพัฒนา

สมรรถนะและทักษะแรงงาน และเร่งผลิตกำลังคนเพื่อตอบสนองการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง และการจัดการองค์ความรู้ พัฒนาสมรรถนะและทักษะแรงงานให้รองรับการแข่งขันของประเทศ โดยเพิ่มพูนความรู้และทักษะพื้นฐานในการทำงาน เพื่อเสริมสร้างผลิตภาพแรงงานให้สูงขึ้น ทั้งการคิด วิเคราะห์ สร้างสรรค์ แก้ปัญหา ตัดสินใจ ทำงานเป็นทีม มีจริยธรรม มีวินัยในการทำงาน สามารถรองรับและเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การจัดการระบบการเรียนรู้ในการประกอบอาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และทักษะที่สอดคล้องกับวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการส่งต่ออย่างเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปสู่ระดับวิชาชีพ สร้างอาชีพและสร้างงานให้ผู้ด้อยโอกาสมีงานทำที่เหมาะสม ทั้งในสถานประกอบการและอาชีพอิสระ และจัดทำข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ความก้าวหน้า ในวิชาชีพทุกอาชีพ เผยแพร่ การเสริมสร้างคนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข

กระทรวงแรงงาน ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน ในรูปแบบเครือข่าย “อาสาสมัครแรงงาน” เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์งานด้านต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงาน ตลอดจนแจ้งเบาะแสข้อมูลความเคลื่อนไหวสถานการณ์แรงงาน รวมทั้งติดต่อประสานกับ คนหางาน หรือผู้ใช้แรงงานในเบื้องต้น ให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานในจังหวัดรับทราบ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับแนวทางการวางแผนดำเนินงานในพื้นที่ ให้สอดคล้องและเหมาะสม

ปัจจุบันกระทรวงแรงงาน มีอาสาสมัครแรงงานทั่วประเทศแล้วกว่า 11,000 คน สำหรับพื้นที่จังหวัดนครนายกมีอาสาสมัครแรงงานแล้วจำนวน 45 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายเพื่อขยายโอกาส ให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครนายก ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกระทรวงแรงงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยคาดหวังว่าเมื่อสำนักงานแรงงานจังหวัดนครนายก ได้ดำเนินการจัดฝึกอบรมหลักสูตร “เพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายประชาสัมพันธ์ด้านแรงงาน ” แล้วจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างอาสาสมัครแรงงาน กับเจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างสมานฉันท์ มีประสิทธิภาพและมีความสุขยิ่งขึ้น

สารบัญ

	หน้า
ผลงานส่วนที่ 1	
ชื่อผลงาน	1
ระยะเวลาที่ดำเนินการ	1
ความรู้ทางวิชาการหรือแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการ	1
หลักการประชาสัมพันธ	1
ความหมายของการประชาสัมพันธ	1
การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ	3
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ	7
สื่อเสียงตามสาย	13
กระทรวงแรงงานกับสื่อเสียงตามสาย	14
รูปแบบรายการสำหรับเผยแพร่เสียงตามสาย	14
การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย	16
สื่อประเภทต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธควรศึกษาและนำมาใช้	19
การฝึกตนเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศ	21
กระบวนการดำเนินงานเสียงตามสายกระทรวงแรงงาน	26
แผนประชาสัมพันธรายการ “ที่นี่มีข่าว”	28
ตัวอย่างรายการ “ที่นี่มีข่าว”	31
ผลสำเร็จของงาน	33
เชิงปริมาณ	33
เชิงคุณภาพ	34
การนำไปใช้ประโยชน์	35
ปัญหาอุปสรรค/ความซับซ้อนในการดำเนินการ	35
ข้อเสนอแนะ	36

ผลงานส่วนที่ 2

ชื่อผลงาน	39
หลักการและเหตุผล	39
สภาพปัญหาทำไมต้องมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตร “เพิ่มประสิทธิภาพเครือข่าย แรงงานด้านประชาสัมพันธ์”	41
บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ	42
ความเป็นมาในการดำเนินการเรื่องอาสาสมัครแรงงานจังหวัดนครนายก	43
ข้อเสนอแนะ / วิธีการเพิ่มอาสาสมัครแรงงาน	44
หลักวิชาการที่ใช้ในการดำเนินการพัฒนาอาสาสมัครแรงงาน	45
การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	45
ความหมายของการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	45
ความจำเป็นและความสำคัญของการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	47
จุดมุ่งหมายของการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	48
ประโยชน์ของการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	48
การจัดฝึกอบรมอาสาสมัครแรงงานเป็นการประชาสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสาร ภายนอกองค์กร	49
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการพัฒนาอาสาสมัครแรงงาน	49
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	50
บรรณานุกรม	54

ผลงานส่วนที่ 1

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

รายการเสียงตามสายของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

ชื่อรายการ “ที่นี่มีข่าว”

ผลงานส่วนที่ 1
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา
รายการเสียงตามสายของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
ชื่อรายการ “ที่นี่มีข่าว”

1. ชื่อผลงาน รายการเสียงตามสายของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ชื่อรายการ “ที่นี่มีข่าว”
2. ระยะเวลาที่ดำเนินการ
ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2547 - กุมภาพันธ์ 2550 โดยออกอากาศทางเสียงตามสายในช่วงเวลา 08.45 - 09.30 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์

3. ความรู้ทางวิชาการหรือแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการ

3.1 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยูกิวติหรือการสื่อสารสองทางไป - กลับ (two way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

3.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพล

/ เนื้อหาความคิด ...

เหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม “ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกัน ไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญาภัก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอร์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตันสุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียน การสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจํามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

/ จากตัวอย่าง ...

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ถึงมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภานในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชนและขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิภานได้ตอบของประชาชนด้วย

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีความว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์

/ เป็นงาน ...

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ ถึงเพียงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องกับอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ ยังรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การ หรือสถาบัน ซึ่งความจริงนี้บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างก็ทราบกันคืออยู่แก่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้น ในสายตาของประชาชน

ที่มาของภาพลักษณ์นั้น มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะหรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ, ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

จากลักษณะที่มาของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ลักษณะนี้ ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติซึ่งเราควบคุมไม่ได้ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติพื้นฐานดังนี้

1. มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด
3. ไม่ว่าจะป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักฐานเบื้องต้นเพราะความรู้เหล่านั้นจะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจ ต่อไป

/ 4. ภาพลักษณ์ ...

4. ภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เองแต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพพจน์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้

5. การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผนกำหนดว่า ควรทำอะไรบ้างในเวลาใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพัทธ์ทั้งการสร้างการบำรุงรักษาและการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปสำหรับการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียวต้องมาจากหลายฝ่าย เพียงแต่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เอาข่าวสารสาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายต่าง ๆ นำออกไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิด สวยสด งดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงาน สถาบัน ที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหา สมาคมด้วย

“ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรสถาบันนั้น”

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลา เพียงช่วงสั้น ๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึง อยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กร สถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับใจในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ตัวอย่างที่พอจะสังเกตได้เห็นจะ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มีอยู่หลายกิจการที่ได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชน ประชาชนเชื่อถือ ไว้วางใจในสินค้า หรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้น อย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

/ พอสมควร ...

พอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาไรค์เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เรายังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็น ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

“ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ”

ประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีหน้าที่อีกประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์องค์การ สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกสำนึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ดีโดยอาศัย การให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ มั่นคง หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด แล้วจึงนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วย การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวของสถาบันการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์การสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อให้เกิดความประทับใจ

การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (SCIENCE AND ART) พร้อมกันในตัว

คำว่า “ศาสตร์” (SCIENCE) หมายถึงวิชาความรู้ และความเชื่อที่กำหนดไว้อย่างมีระเบียบ และสามารถพิสูจน์ หรือศึกษาหาข้อเท็จจริงได้

ศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง วิชาที่มีหลักเกณฑ์ มีทฤษฎี มีระเบียบ มีเหตุผล มีการศึกษาจากตำราต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และสอนให้ผู้อื่นมีความรู้ได้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาประชาคมติ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชน กับสถาบัน

/ ส่วนที่เรียกว่า ...

ส่วนที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นศิลป์ (art) นั้น หมายถึง ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องมีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีความสามารถเฉพาะตัวสูงบางคนมีความสามารถเฉพาะตัวต่ำ

การนำเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ไปใช้ นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจนำไปใช้ได้ผลดี แต่เทคนิคอันเดียวกันนี้ นักประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่ง อาจนำไปใช้ไม่ได้ผลเลย ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของนักประชาสัมพันธ์ต่างกัน สภาพแวดล้อมต่างกัน

ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์กล่าวคือ การรู้จักนำเอาทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน และเหมาะสมกับเหตุการณ์แวดล้อม ในแต่ละครั้ง ซึ่งยืดหยุ่นได้ไม่เป็นกฎตายตัว

นั่นหมายถึง ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องรู้จักใช้คำว่า “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและการปฏิบัติหน้าที่ให้ได้มากที่สุด โดยให้ศาสตร์เป็นจุดยืน และเป็นแกนกลางของการทำงานประชาสัมพันธ์ และมีศิลป์ เป็นตัวเสริม

3.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สำหรับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม.กัทลิป (Scott m.utlip) และ แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ ซึ่งทั้ง 2 ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบันเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

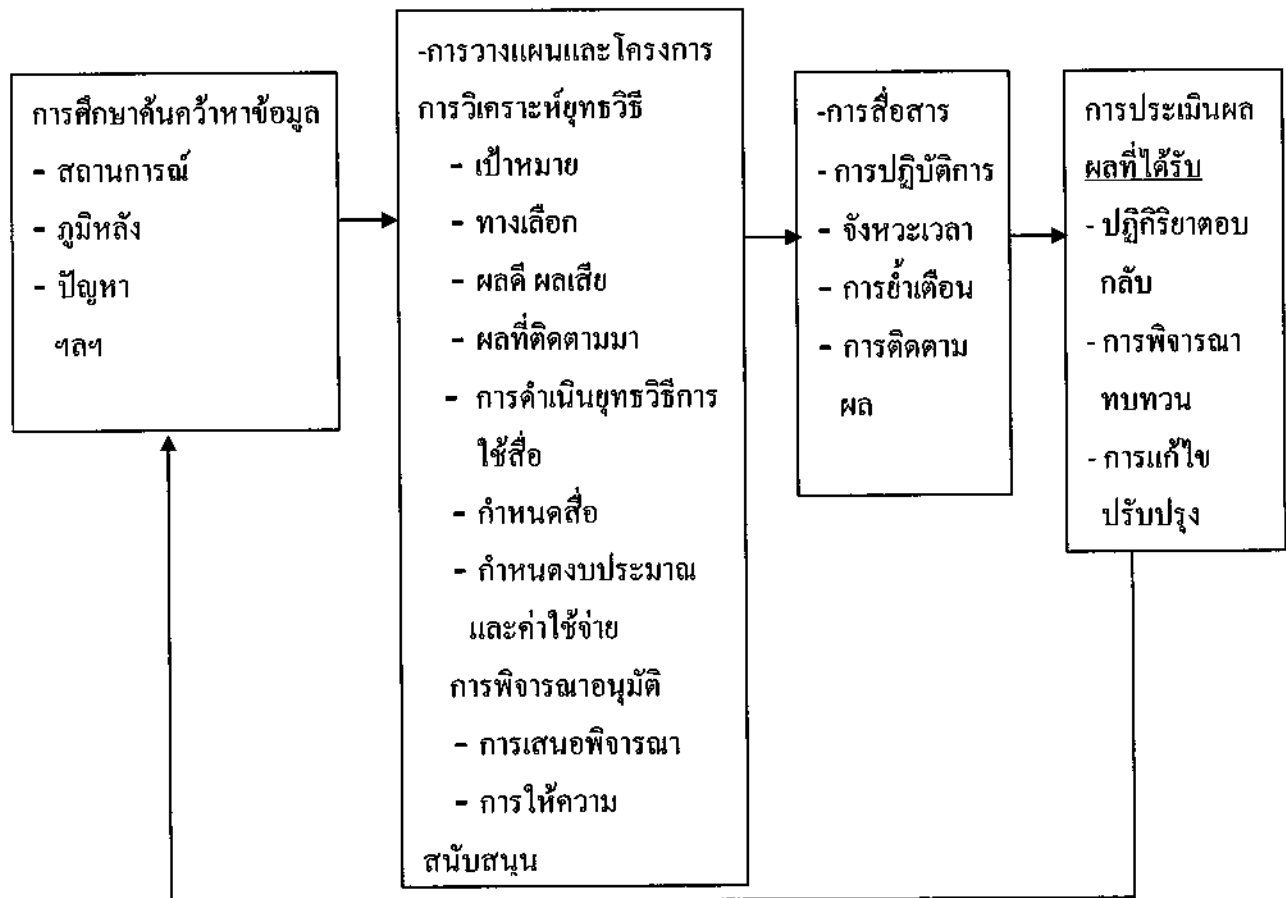
2. ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Discision- Making) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายท่าที ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

/ 4. ขั้นตอนการประเมิน ...

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคทั้งหลายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ในกรณีที่ไม่ได้ผลดีตามคาดหวังหรือเป็นแนวทางปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป

กระบวนการ และขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



1. การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และข้อเท็จจริงต่าง ๆ (Fact - Finding) การศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริง ๆ ซึ่งเป็นงานวิจัยและรับฟังความคิดเห็นและเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นแรก งานดังกล่าวอาจเป็นการ ค้นหารวบรวม เอกสาร ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน หรือผู้บริหารกระทรวงแรงงาน โดยการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อม หรือปฏิบัติที่ประชาชน

/ ผู้เกี่ยวข้อง ...

ผู้เกี่ยวข้องแสดงออกหรือมีต่อหน่วยงาน ด้วยการตรวจสอบบทความหรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่ข่าวนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระทรวงฯ แล้วตัดข่าวนั้นเพื่อเก็บรวบรวมไว้ใช้ ประโยชน์ในรายการที่นี้มีข่าวต่อไป

นอกจากนี้ ยังอาจใช้วิธีพบปะพูดคุยกับข้าราชการกระทรวงแรงงาน ประชาชนที่เป็นผู้นำความคิดเห็น หรือผู้นำทางประชามติ (Public Opinion Leader) และการสดับรับฟังความคิดเห็น จากบทความหรือบทวิจารณ์ทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบดูจากบท บรรณาธิการ บทวิจารณ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชน ถาม คำถาม และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนอาจศึกษา รวบรวมจากจดหมายที่แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิพากษ์วิจารณ์ คำชมต่าง ๆ ที่มีเข้ามายังกระทรวงแรงงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นการวิจัยรับฟัง ความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ

สำหรับการวิจัยรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการนั้น อาจจะใช้วิธีการสำรวจวิจัย ประชามติ (Public Opinion Survey) จากกลุ่มประชาชนอย่างเป็นทางการ ด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยาก สลับ ซับซ้อน และต้องอาศัยหลักวิชาการ ด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ได้ ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด แม้จะสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณค่อนข้างสูงก็ตาม แต่กระทรวงแรงงานยังไม่ได้ดำเนินการเรื่องวิจัยด้านประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

สรุปแล้วงานในขั้นตอนนี้ ก็คือการถามตนเองว่า “ องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง ” หรือ “ อะไรเป็นปัญหาสำหรับเรา ” ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรสถาบันมักจะได้แก่ปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการเผยแพร่ข่าว
2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนต่อกระทรวง แรงงาน รวมทั้งความเฉยเมยต่อการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์กร
3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อกระทรวงแรงงานรวมทั้งความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจด้วย
4. ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีปฏิกิริยาหรือท่าทีที่ขัดแย้งไม่เป็นมิตรรวมทั้งการ ต่อต้านนโยบายหรือการดำเนินงานของกระทรวงฯ ซึ่งปัญหานี้จะต้องศึกษา ดูให้ดีกว่า การที่ ประชาชนแสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้จะเป็นเพราะสาเหตุอะไร องค์กรมีนโยบายหรือการดำเนินงานที่ สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชนหรือไม่ เป็นต้น

/ 5. ปัญหา ...

5. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกระทรวงแรงงาน อันได้แก่ การที่ประชาชน มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อกระทรวงฯ มีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียในสายตาของประชาชน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ย่อมมีผลต่อความนิยม หรือชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรด้วยเสมอ

2. การวางแผน (Planning) คือ ขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการและวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนเป็นไปได้โดยเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือหวังจะให้เกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ต้องการจะมีขึ้น การกำหนดให้มีแผนเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงอัจฉริยภาพของมนุษย์ที่ใช้ความพากเพียรให้พยายามปรับสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์แก่การดำรงชีวิต

ฉะนั้น การวางแผนจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้งานของฝ่ายประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการอย่างสมบูรณ์เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ การวางแผนเป็นงานขั้นตอนที่ต่อจากการสำรวจวิจัยค้นคว้าหาข้อมูล อันเป็นงานขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่างานในขั้นวางแผนนี้เริ่มมีความยุ่งยากสลับซับซ้อนขึ้น เพราะเป็นงานที่ต้องใช้สติปัญญาความรอบคอบ ตลอดจนวิจารณ์ญาณในการกำหนดวางแผน รวมทั้งการใช้การตัดสินใจเข้าร่วมด้วย การวางแผนที่ดีย่อมต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด และควรมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้ ฉะนั้นงานในขั้นนี้จึงเป็นการนำเอาข้อมูล ประชามติ ทศนคติ ความคิดเห็น ฯลฯ ที่ได้มาวิเคราะห์ตัดสินใจว่า อะไรเป็นสิ่งที่พึงแก้ไข และอะไรบ้างเป็นสิ่งที่พึงยึดถือปฏิบัติ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาจัดตั้ง หรือกำหนดเป็นนโยบายและโครงการขององค์การสถาบันต่อไป อันจะเป็นการช่วยให้องค์การสถาบันสามารถกำหนดหรือวางแผนนโยบายที่เป็นประโยชน์หรือเป็นผลดีต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานขั้นนี้จึงต้องอาศัยความสุ่มรอบคอบเป็นพิเศษในการมองหรือพิจารณาปัญหาต่าง ๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจกำหนดเป็นแผนขึ้นในที่สุด

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผนนั้น มีหลักสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง
4. การกำหนดช่วงระยะเวลา
5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ
6. การกำหนดงบประมาณ

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารขององค์การอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การ บริษัท อันได้แก่พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีตัวอย่าง ในอดีตที่ผ่านมามีหน่วยงานธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบกับการขยายตัวเติบโตอย่างมากภายในองค์การ กลายเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่เป็นเหตุให้การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับพนักงานได้สูญสลายไป พนักงานลูกจ้างก็ไม่ได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวจากบริษัทเหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงานลูกจ้าง และเกิดข่าวลือแพร่สะพัดออกไปในทางด้านที่ไม่เป็นมงคล ก่อให้เกิดขวัญเสียแก่พนักงานลูกจ้าง แม้ว่าข่าวลือในทางที่ไม่ว่าเป็นมงคลดังกล่าว เช่น เจ้าของบริษัทกำลังจะปิดโรงงานหรือเลิกกิจการ ฯลฯ จะไม่เป็นความจริงแต่ประการใดก็ตาม แต่ก็ทำให้พนักงานลูกจ้างที่มีฝีมือและเป็นคนดีอีกหลายคนเกิดความหวาดกลัว เขาจะต้องตกงาน ต่างก็พากันไปหางานทำยังบริษัทแห่งอื่น จนในที่สุดโรงงานแห่งนี้ก็ต้องปิดไปโดยปริยาย และหน่วยงานธุรกิจแห่งนี้ก็ต้องเลิกล้มกิจการไป นี่เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลว ในการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน ซึ่งปัญหายุ่งยากเหล่านี้ น่าจะหลีกเลี่ยงได้โดยการ จัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์การก็เช่นกันบ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหายุ่งยากในการติดต่อสื่อ กับกลุ่มประชาชนภายนอกในลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัญหาของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อนึ่ง การเพิ่มจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของสังคมได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอกก็มีราคาแพงมากขึ้น จนบริษัทธุรกิจหลายแห่งไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทในการเข้าถึงประชาชนภายนอกได้สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคสกัดกั้นให้การติดต่อสื่อสารภายนอกขององค์การดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ บริษัทหลายแห่งได้ใช้วิธีเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทซึ่งทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมากมาย ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนภายนอกองค์การด้วยสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นการหุนค่าใช้จ่ายได้มากพอสมควร เช่น ออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ

/ ภายนอก ...

ภายนอกองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร รวมทั้งนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้บรรดาพนักงานลูกจ้างได้ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานลูกจ้างเหล่านี้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อหนึ่งด้วย

สื่อเสียงตามสาย (Line Audio)

ประกอบด้วยเสาสำหรับติดตั้งลำโพงเป็นแนวให้เข้าไปในกลุ่มผู้ฟังหลายจุด โดยจุดหรือเสาที่ติดตั้งแต่ละต้นต้องไม่สูงนักนิยมติดลำโพง 1-2 ตัว เพื่อหันไปในทิศทางของผู้ฟังเหมาะสำหรับหมู่บ้านที่อยู่กระจัดกระจายที่อยู่ห่างออกไปเป็นกลุ่ม ๆ ต้องต่อสายลำโพงยาวมาจากสถานที่ติดตั้งเครื่องเสียงไปยังเสาลำโพงที่อยู่ใกล้และต่อพ่วงไปเรื่อย ๆ จนถึงเสาต้นสุดท้ายสามารถลดความดังลงให้พอเหมาะได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ต้องให้ช่างผู้ชำนาญเป็นผู้ดำเนินการ เพราะต้องติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมกับลำโพงแต่ละตัว เครื่องขยายเสียงที่ใช้ต้องเป็นแบบที่มีขั้วต่อลำโพงสำหรับเสียงตามสาย

สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อกระจายเสียงที่ต้องสร้างภาพด้วยเสียง เช่น เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบให้เป็นสื่อกระจายเสียงขึ้นจากเสียงที่เข้ามาได้ยินผ่านจากลำโพงของเครื่องรับภาพที่เขาวดขึ้นในใจนั้นจะสวยงาม ชัดเจน แจ่มใสเพียงไรขึ้นอยู่กับเสียงต่าง ๆ ที่เข้าได้ยินเพียงเสียงเพียงอย่างเดียว สื่อกระจายเสียงมีข้อจำกัดคือได้ยินเพียงเสียงไม่มีภาพ เป็นสื่อที่ต้องใช้จินตนาการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้จัดรายการสามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ฟังได้โดยไม่มีขอบเขตจำกัดสามารถนำพาผู้ฟังให้นึกฝันไปตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างกว้างใหญ่ไพศาลโดยใช้คำพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบที่เหมาะสม

สื่อเสียงตามสายมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ผู้จัดรายการไม่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดในระยะเวลา 45 นาที ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อไม่คงที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการไปตามเวลาถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสฟังรายการตามเวลานั้นก็เสียโอกาสในการรับสารไปด้วยไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้นอกจากนำเรื่องนั้นมาเสนอซ้ำในวันหลัง ผู้ฟังสื่อนี้สามารถฟังรายการไปในขณะที่ทำงานหรือกิจกรรมอื่นควบคู่ไปได้ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการเสียงตามสายจึงต้องเลือกรื่อง เลือกลีขง และเลือกรูปแบบรายการให้ถูกต้องและเหมาะสม

การใช้สื่อเสียงตามสายในการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการเผยแพร่ที่ต่อเนื่อง และสร้างให้เป็นที่ยึดมั่นเคยกับผู้ฟังได้ดี เป็นวิธีที่ได้ผลในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรให้ผู้ฟังในกระทรวงแรงงานได้รับทราบข่าวสาร ประกาศ ความรู้ ในเวลาที่จำกัด รวดเร็ว ประหยัดเวลา และงบประมาณ

/ กระทรวงแรงงาน ...

กระทรวงแรงงานกับสื่อเสียงตามสาย

เป้าหมายหลักของการจัดรายการเสียงตามสายของกระทรวงแรงงาน คือ การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารด้านแรงงาน และอื่นๆ เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของข้าราชการในสังกัดหน่วยงานของกระทรวงแรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานอยู่ภายในอาคารกระทรวงแรงงาน ประกอบด้วยสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กรมการจัดหางาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานประกันสังคมเขตพื้นที่ 3 จัดเป็นระบบกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะประจำเป็นเครื่องมือที่ใกล้ชิดกลุ่มผู้ฟังมากที่สุดจะเห็นได้ว่าผู้ใช้สื่อเสียงตามสายสามารถผลิตข้อมูลข่าวสารตรงกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ฟังในกระทรวงแรงงานได้ถูกต้อง หากผู้ผลิตรายการมีประสบการณ์ และความรู้เพียงพอรวมทั้งสามารถประกาศประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทันที เช่น กิจกรรมของกระทรวงแรงงานตลอดจนงานบุญงานกุศลตลาดนัด เหตุการณ์เหตุร้ายและภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบรายการต่างๆ สำหรับเผยแพร่เสียงตามสาย

ในที่นี้ขอแนะนำรูปแบบของรายการที่เหมาะสม ในการเผยแพร่เสียงตามสาย 6 รูปแบบดังนี้

- รายการข่าว เป็นรายการที่ให้ข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สุขภาพอนามัย โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวของผู้รับฟัง ลักษณะของข่าวที่คืนนั้นต้องสั้นจุกง่ายและใกล้ตัว โดยมีหลัก “ใคร ทำอะไร ที่ไหน กับใคร เมื่อไหร่ และอย่างไร”
- รายการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์สด คือการเชิญผู้ให้สัมภาษณ์มาออกอากาศสด ๆ โดยมีการเขียนบทคร่าวๆไว้ก่อน แล้วดำเนินการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาออกอากาศ ในการสัมภาษณ์นี้ควรจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานและอาชีพ การศึกษา หรือสุขภาพ ฯลฯ
- รายการสัมภาษณ์บันทึกเทป สัมภาษณ์บันทึกเสียงไว้แล้วนำมาออกอากาศ จะสะดวกในแง่ของความถูกต้อง สามารถติดต่อได้ก่อนออกอากาศจริง

ในการสัมภาษณ์นั้นมีหลักอยู่ว่า

ใครเป็นผู้ให้สัมภาษณ์

ใครเป็นผู้สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เรื่องอะไร

จะต้องมีบทหรือไม่ ถ้าไม่มีควรกำหนดหัวข้อเรื่องไว้ให้ชัดเจนก่อน และผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีความคล่องตัวพอสมควร คือ กล้าพูด กล้าแสดงออกพูดตามไม่ติดขัด มีการสรุปหรือย่อใจ ความสำคัญในเรื่องที่ทำการสัมภาษณ์

/ 4. รายการสนทนา ...

- รายการสนทนา ในการสนทนานั้น อาจเชิญมาได้หลายคนพร้อมกัน แต่มีหลักอยู่ว่าทุกคนที่จะสนทนาร่วมกันนั้น จะต้องความรู้ในเรื่องที่จะสนทนานั้นใกล้เคียงกัน และต้องมีการแนะนำผู้ร่วมรายการสนทนาทุกคนประโยคในการสนทนาของแต่ละคนไม่ควรยาวเกินไป หากไม่มีบทสนทนาผู้ดำเนินรายการจะต้องดำเนินรายการให้กระชับ เข้าใจได้ง่าย (ควรมีการซักซ้อมก่อน)

- รายการบทความ การเขียนบทความเพื่อออกอากาศทางหอกระจายข่าวและเสียงตามสาย ต้องเขียนให้เป็นภาษาพูด มีส่วนที่เป็นบทนำ เนื้อเรื่อง และสรุป มีความยาวตั้งแต่ 5 - 10 นาที อาจมีดนตรีหรือเพลงสลับกับรายการ มีการขำจุดหรือประเด็นสำคัญที่ต้องการให้ผู้ฟังทราบ และเนื้อหาจะต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง

- รายการพูดคุยกับผู้ฟัง การผลิตรายการพูดคุยทางหอกระจายข่าว และเสียงตามสายสามารถทำได้ดีถ้าหากผู้ดำเนินรายการมีพรสวรรค์ในด้านนี้ โดยการนำเอาสาระต่าง ๆ ข่าวคราวความเคลื่อนไหว เรื่องสัพเพเหระต่างๆมาผลิตรายการ โดยยึดหลักให้ความรู้ ความบันเทิง เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง

4. การประเมินผล การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรากำลังปฏิบัติกันในปัจจุบัน โดยส่วนรวมแล้วยังทำกันไม่ถูกต้องตรงตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเหลียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน จึงมีการปฏิบัติกันไปอย่างผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงานในทางปฏิบัติทำกันอยู่ทุกวันนี้ จึงยังอาจห่างไกลจากลักษณะและความหมายที่แท้จริงของงาน อันได้แก่ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหาทางขจัด และแก้ไขให้หมดสิ้นไปอย่างรีบด่วน จะเห็นได้ว่างานทุกประเภทย่อมต้องมีจุดอ่อนในตัวมันแฝงอยู่เสมอซึ่งถ้าค้นคว้าให้ถี่ก็จะพบได้โดยไม่ยากแต่ข้อสำคัญ อยู่ที่ว่าเราอยากจะทำจุดอ่อนเหล่านั้นหรือไม่

สำหรับในด้านการวิจัยและประเมินผลก็เช่นกัน เรายังมีการดำเนินงานในด้านนี้น้อยมาก ซึ่งการวิจัยนี้อาจเป็นการวิจัยที่เราทำขึ้นก่อนที่จะนำมาจัดตั้งเป็นนโยบายหรือแผนการของเรา หรืออาจวิจัยเพื่อประเมินผลว่าที่เราทำการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนนั้นสำเร็จมากน้อยเพียงใด ทิศนคติและท่าทีของประชาชนเป็นอย่างไร เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้นสำหรับงานคราวต่อไป กล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นเราทำขึ้นเพื่อ

ก. สสำรวจสภาพของกลุ่มชน ในด้าน จำนวน เชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางการเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพอื่นๆ อันเป็นส่วนประกอบแห่งบุคลิก ลักษณะของกลุ่มชนนั้น ๆ

ข. ค้นหาท่าทีและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การบริหาร ตลอดจนกิจการงานของสถาบัน

/ค. ทำนาย ...

ค. ทำนายล่วงหน้าถึงท่าทีของประชาชน อันจะเกิดปฏิกิริยาต่อนโยบายที่สถาบันจะนำออกใช้ แล้วนำมาประกอบพิจารณาแก่ผู้บริหารของสถาบัน ต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใดนั้น

ง. ค้นหาความเข้าใจผิดหรือความคิดที่ประชาชนมีต่อสถาบัน ตลอดจนสืบหาข้อกระทบกระเทือนที่ก่อก่อนความเชื่อมั่นซึ่งประชาชนมีต่อสถาบัน เพื่อหาทางแก้ไขความเข้าใจผิดและลบล้างข้อกระทบกระเทือนใจใด ๆ ที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป

จ. คุปฏิกิริยาที่ประชาชนที่มีต่อสถาบัน เมื่อมีสถานการณ์อันใดอันหนึ่งเกิดขึ้น

3.5 การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ่นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (CONTINUITY) ความต่อเนื่องหมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาลเทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อ ชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย

/ คือ ผู้อ่าน ...

คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อเช่น “บุคคล” นับว่าเป็นสื่อเรียกว่าสื่อบุคคลในสังคมไทย สื่อบุคคล นับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดซึ่งที่ทราบกันคืออยู่แล้วอยู่ ผู้นำความคิดมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่นเพราะฉะนั้นโอกาสที่จะรู้มาก เห็นมากและมีประสบการณ์ย่อมมีมากกว่า จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อมๆกับถ่ายทอด ทัศนคติของตนเองต่อเรื่องราวนั้น อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง และปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากสื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่จากบรรดาสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพผลมากที่สุด นอกจากการเข้าใจการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆแล้ว ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการเยี่ยมชม และเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วย ก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกระทำกันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น นักการเมือง ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งจากประชาชน นอกจากจะมีการกล่าวปราศรัยแล้ว ยังมีการออกหาเสียงโดยการเยี่ยมชมชาวบ้านโดยแวะพูดคุยกับประชาชน ถึงบ้านของชาวบ้านในละแวกที่ตัวเองต้องการหาเสียงสนับสนุนอีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือการสาธิตซึ่งเป็นการนำมาแสดงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง ดังคำพังเพยที่ว่า “ สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ ” ปัจจุบันการสาธิตเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาด และการให้การศึกษา การสาธิต จึงนับว่าเป็นวิธีการที่ดีเพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ด้วยตนเองได้สัมผัสจับต้องเป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น

ศิลปะในการเลือกใช้สื่ออย่างหนึ่ง คือการเข้าใจและเข้าถึงคุณสมบัติหรือความสามารถของสื่อที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสื่อที่จะมีผลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน จึงแบ่งสื่อต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท

/ 1.) สื่อที่ ...



1.) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา, สาร, วิธีการนำเสนอ,รูปแบบ, เทคนิค ฯลฯ) และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ หรือ เวลาเพื่อเผยแพร่ ข่าวสาร สารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่แทนการจ่ายเงิน

2.) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสารซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระมีดุลพินิจเป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่คึกคักน่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม พยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ประชาชน

“ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้”

ควบคุมได้	ควบคุมไม่ได้
1. สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผน	1. ไม่สามารถควบคุมได้ทุกขั้นตอน
2. ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก-น้อยขึ้นอยู่กับ งบประมาณของการใช้สื่อ	2. ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับตัวผู้บริหารสื่อ
3. เนื้อหาสารสามารถกำหนดได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ	3. เนื้อหาสารขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตสื่อ ความสนใจของประชาชน
4. ค่าใช้จ่ายสูงกว่า	4. ประหยัดกว่า เพราะเกิดจากความสัมพันธ์ ความน่าสนใจของเนื้อหาสาร
5. ความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าและต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่พิถีพิถัน	5. ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า และขึ้นอยู่กับตัวของสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคความพิถีพิถัน ของแหล่งข่าว
6. ได้เปรียบในด้านการเผยแพร่	6. ได้เปรียบในแง่การสร้างความสำเร็จ

/3.6 สื่อประเภท ...

3.6 สื่อประเภทต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาเพื่อนำมาพิจารณาใช้เพื่อทงประชาสัมพันธ์

1. การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์บางอย่าง ต้องใช้งบประมาณลงทุนมากมาย แต่ถ้าใช้คำพูดให้ได้ผลก็ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

การพูดหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะว่าไปแล้วใครๆ ก็พูดกันได้ และพูดมาแล้วตั้งแต่โบราณ นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสดำเนินการใช้การพูดทั้งในการติดต่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก และประชาสัมพันธ์ภายใน สื่อต่าง ๆ อาจ ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าพูดได้ดีให้คนเข้าใจประทับใจได้ก็เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกมาก

- เมื่อการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน เราจะต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

- โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องพูด เช่น การประชุมเจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง สมาชิก การประชุมผู้นำชุมชน การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายตอบปัญหา การสนทนาพบปะกับคนทั่วไปอย่างไม่เป็นทางการ และแสดงการสาธิตในงานนิทรรศการ การพูดทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การบรรยายสรุปสำหรับผู้มาศึกษาดูงานขององค์การ การประชุมเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนการพูดในที่ชุมชน เป็นต้น การพูดแบบนักประชาสัมพันธ์ จะต้อง “ไม่พูดทุกอย่างที่รู้ แต่จะมีการกลั่นกรองก่อนว่าจะอะไรควรพูดหรือไม่ควรพูด

- สิ่งที่สำคัญคือผู้พูดต้องมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด จะต้องมี การเตรียมการพูดมีการศึกษาค้นคว้า เพราะถ้าไม่รู้จริงแล้วจะเป็นการทำลายศรัทธาหรือความเชื่อถือของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาค้นคว้า ในรายละเอียดต่าง ๆ และมีการเตรียมตัวพูดมีหลักฐานข้อมูลต่าง ๆ มีการยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น มีการ จูงใจหรือพูดโน้มน้าวใจผู้ฟัง

- คนที่พูดเป็นย่อมสร้างเสน่ห์ให้แก่ตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่ม คนหมู่ใดก็ตาม จะมีคนนิยมยกย่องชมเชย ใคร ๆ ก็อยากจะทำติดต่อหรือทำธุรกิจด้วย

- การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยในการพูด และไม่ค่อยมีโอกาสพบปะคุ้นเคยกับการพูดในที่ชุมชน

คุณพร้อมหรือยังที่จะพูดให้คนอื่นเข้าใจ รักคุณ ตลอดจนรักหน่วยงานของคุณ โดยเฉพาะคนที่ทำหน้าที่ติดต่อกับประชาชนที่เรียกตนเองว่า “นักประชาสัมพันธ์”

2. ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการเขียน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินการติดต่อส่งข่าวสารกับสื่อมวลชน ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

/ พยายาม ...

➤ พยายามหลีกเลี่ยงการเขียนข่าวแบบเชียร์หน่วยงานของตนเองเป็นหลัก เพราะ นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีนโยบายของการเสนอข่าวอยู่แล้วทำให้ประชา-สัมพันธ์หรือ ประเภท “ข่าวแจก” ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร แม้จะได้รับความสนใจแต่นักนสพ. จะทำการแก้ไข ส่วนแบบราชการให้เป็นแบบหนังสือพิมพ์ที่เขาสังกัดอยู่

➤ จุดอ่อนของผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มักไม่ประสบผลสำเร็จมักจะเป็นผู้มองไม่เห็นข่าวในหน่วยงานของตน มองไม่เห็นความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าในหน่วยงานของตนที่จะนำมาเขียนเป็นข่าว จึงมิได้มีการเสนอข่าวหรือออกข่าวประกอบกับไม่ถนัดในการเขียนข่าว

➤ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถที่จะเขียน หรือบอกได้เลยว่าหน่วยงานมีอะไรที่ ประชาชนสนใจและน่าจะเขียนเป็นข่าวให้ประชาชนทราบ

เทคนิคการเขียนข่าว เพื่องานประชาสัมพันธ์

➤ พิจารณาดูให้ดีว่าเขียนไปลงหนังสือพิมพ์อะไร ลีลาการเขียนข่าวของ นสพ. นั้น เป็นอย่างไร การรู้นโยบายและการทำงานของ นสพ. ทำให้ข่าวเขียนส่งไปได้มีโอกาสตีพิมพ์เผยแพร่มากขึ้น

➤ พิจารณาเนื้อหาในข่าวว่า เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน และมีข้อมูลเพียงพอหรือไม่

➤ อย่าเขียนเชียร์หน่วยงานจนเกินไป เพราะหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเฟื่องถึงข่าว ประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวอย่างอื่น เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านคิดได้ว่าหนังสือพิมพ์นั้นมีผลประโยชน์อะไรจึงเชียร์หน่วยงานนั้น “ข่าวแจก” ที่เขียนเชียร์หน่วยงานตนเองมาก ๆ จึงมักถูกละเลยไม่ให้ความสนใจจากสำนักพิมพ์ที่ส่งไป

➤ แยกแยะให้ได้ว่าจะอะไรเป็นข่าว และอะไรไม่เป็นข่าว โดยมีวิธีการเขียนข่าวที่ดีมี เนื้อหาสาระที่ขบช้อยเข้าใจง่ายส่งตรงเวลาไม่เป็นข่าวล่าเป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชนนั้น ๆ หรือ ประชาชนทั่วไป

➤ ข่าวที่เขียนอย่างถูกต้องตามหลักวิธีจะทำให้การอ่านสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น จัดหน้าง่ายขึ้น เริ่มต้นเนื้อหาข่าว ควรมิพรรณนา ว่าใคร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม พยายามให้มีรายละเอียดที่จำเป็นหรือความสำคัญก่อนหลัง ในรูปปิรามิดหัวคว่ำ และต้องมี กระดาษข่าว ระบุชื่อหน่วยงานซึ่งจำเป็นต้องใช้มาก

- ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสายเป็นการเสนอข่าวสั้น แต่ได้สาระ โดยการตัดส่วนอื่นยื่นข้อไว้สาระออกไปให้มีจำนวนข่าวมากขึ้น หรือ จัดรายการในลักษณะสัมภาษณ์, การอภิปราย โดยศึกษากลุ่มผู้ฟัง หรือฟังเสียงติชมรายการอยู่เสมอ

- นักประชาสัมพันธ์ ควรศึกษารายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มาศึกษาในแต่ละวันว่ารายการของเราจะเสนอได้ตอนใด สถานีอะไร การจัดรายการแต่ละครั้ง แต่ละวัน ต้องพยายามทำอย่างสุดฝีมือ

- ต้องศึกษาว่าผู้ฟังรายการส่วนมากเป็นใคร เช่นเป็นข้าราชการ มีความต้องการฟังรายการอย่างไร โดยอาจสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- นักประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาว่ารายการใดและประเภทใดที่จะได้รับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- การเสนอข่าวหรือเรื่องราวทั่วไปของประเทศ มักจะเป็นรายการของสถานีวิทยุและโทรทัศน์โดยทั่ว ๆ ไป แต่ถ้าเสนอเรื่องราวหรือปัญหาเฉพาะของกระทรวงแรงงานจะน่าสนใจ และผู้ฟังในกระทรวงแรงงานได้รับประโยชน์มากกว่า

การเขียนข่าว สำหรับวิทยุกระจายเสียงหรือเสียงตามสายควรเขียนให้ลักษณะย่อกระชับอย่าให้เหมือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์ให้คนฟัง เพราะคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ จัดเป็นคนละแบบกันกับการเขียนข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ ความรวดเร็วและความใหม่ของข่าว ก็เป็นเรื่องสำคัญ ข่าวล่าช้าหรือเป็นข่าวเรื่องราวตามหลังหนังสือพิมพ์จะไม่ได้ได้รับความสนใจ ควรเขียนในลักษณะเดียวกับการพูด คิดว่าจะพูดอย่างไร ก็เขียนออกไปอย่างนั้น ให้มีลักษณะการสนทนาพูดคุยกับผู้ฟัง อย่าให้เป็นลักษณะการอ่าน หรือมีสำนวนเป็นภาษาเขียน แต่ควรเขียนให้เป็นสำนวนการพูด ใช้ภาษาที่ฟังเข้าใจง่าย ไม่จำเป็นไม่ควรใช้ศัพท์ทางวิชาการเกินไปจะทำให้เบื่อหน่ายได้ง่าย

3.7 การฝึกคนเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศวิทยุกระจายเสียง / เสียงตามสาย

การพูดการอ่านให้คนฟังทางวิทยุกระจายเสียงต้องคำนึงถึงลักษณะของการสื่อข่าวสารไปถึงผู้รับซึ่งกระทำโดยใช้เสียงแต่เพียงอย่างเดียวเป็นการพูดการฟังที่ทั้งผู้พูดและผู้ฟังไม่ได้เห็นอกกับกิริยาท่าทางซึ่งกันและกัน ผู้พูดไม่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ฟังขณะกำลังพูดได้ผู้พูดจึงต้องทำอะไรให้มั่นใจได้ว่า การพูดแต่ละครั้งผู้ฟังต้องรับทราบและเข้าใจตามเนื้อหาที่พูด ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกและเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการเป็นผู้ประกาศด้วยการฝึกตนเองดังต่อไปนี้

1. ฝึกการเปล่งเสียง ให้ถ้อยคำที่พูดแต่ละคำแต่ละความออกมาอย่างชัดถ้อยชัดคำรักษาระดับเสียงให้คงที่ไม่แก่ง่ายด้วยการเปล่งออกมาอย่างเต็มเสียงไม่ใช่แบบตะโกนแต่เป็นเสียงที่แสดงความมั่นใจไม่ลังเล ระดับเสียงต้องคงที่ไม่ดังแบบเบาบาง แต่เป็นของตนเองเปล่งออกมาให้เป็นเสียงเป็น คือเสียงที่มีสูงบ้าง ต่ำบ้าง อย่างมีชีวิตชีวาตามธรรมชาติ มิใช่เป็นการจงใจจะให้สูง ๆ ต่ำ ๆ ตามที่ต้องการแล้วทำเป็นเสียงเพราะจะได้เสียงที่ไม่ใช่เสียงแท้และเสียงเป็น หากแต่เป็นเสียงที่จงใจให้เป็นขาดชีวิตชีวาแบบธรรมดาธรรมชาติ

2. ฝึกพูดให้มีจังหวะจะโคน มีน้ำหนักค้ำน้ำหนักความ ไม่พูดเร็วเกินไปแบบรีบให้จบๆหรือลุกลี้ลุกลอน ไม่อืดอาดยืดเยื้อแบบลากเสียงคำยาว ๆ ไม่กระชับคำกระชับความ คือ ต้องพยายามฝึกการพูดให้ฟังกระชับกระฉับกระฉ่องคล่องแคล่ว การหยุดการต่อทำได้ตรงที่ คือ ไม่หยุดแยกคำแยกความและไม่คร่อมวรรค การพูดในแต่ละวรรคอาจจะมีสั้นบ้างยาวบ้างแล้วแต่ช่วงความตามเนื้อหา

/ ไม่ใช่หยุด ...

ไม่ใช่หยุดบ่อย ๆ จนฟังเป็นช่วงสั้นๆขณะเดียวกันไม่ใช่ว่าจะพูดต่อเนื่องกันไปแบบไม่มีการแบ่งวรรคโดยไม่หยุด ทั้งต้องให้ฟังคล่องแคล่วไม่สะดุดหรือตะกุกตะกักไม่ราบรื่น จึงจะเรียกว่าเป็นการพูดที่มีจังหวะโคนนำฟัง

3. ฝึกการออกเสียงคำหรือข้อความที่ยาว ๆ ยาก ๆ แต่มักจะมีอยู่ในข่าวหรือบทความต่าง ๆ เช่น พระปรมาภิไธย และพระนามต่างๆที่เกี่ยวข้องในสถาบันพระมหากษัตริย์หรือคำศัพท์พิเศษ เช่น คำราชาศัพท์ สมณโฆหาร ซึ่งต้องฝึกการออกเสียงอย่างถูกต้องฝึกบ่อยๆ ให้ชินปากลิ้นเมื่อถึงเวลาที่ปฏิบัติงานจริงจะได้ไม่ติดๆ ขัดๆ หรือผิดพลาด

4. ฝึกออกเสียง ร ล และคำควบกล้ำในภาษาไทยให้ชัดเจนเป็นธรรมชาติ และไม่สับสนเสียง ร ล และเสียงคำกล้ำแท้ในภาษาไทยเป็นเสียงที่มีปัญหาในการออกเสียงมากที่สุดจนกลายเป็นปัญหาหระคัคชาติในปัจจุบันผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกาศจำเป็นต้องฝึกตนเองด้วยวิธีระมัดระวังการออกเสียง ร ล และคำควบกล้ำให้ชัดเจนอยู่เสมอหากมีข้อบกพร่องต้องรีบฝึกแก้ไข จนออกเสียงคำเหล่านี้ชัดเจนเป็นธรรมชาติ จนติดเป็นนิสัย

5. ฝึกการควบคุมลมหายใจ คือ วิธีการที่จะช่วยให้การพูดการอ่านมีความชัดเจน ไม่มีเสียงลมหายใจสอดแทรกและไม่เหนื่อยง่าย เพราะเสียงลมหายใจที่ดังออกอากาศไปพร้อมๆกับถ้อยคำที่พูดหรืออ่านจะทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญและเหนื่อยตาม ทั้งทำให้ลีลาและจังหวะการพูดการอ่านเสียไปด้วย การฝึกควบคุมลมหายใจนี้มีวิธีการที่อาจารย์หญิงรัตนา สมานมิตร ได้เคยให้ไว้ครั้งที่ท่านเป็นวิทยากรการฝึกอบรมผู้ประกาศที่กรมประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีการดังนี้

(1) ยืนหรือนอนราบกับพื้น..หายใจเข้าทางจมูก สูดลมหายใจเข้าปานกลาง...ผ่อนออกทางปาก(ทำซ้ำๆหลายครั้ง)อย่าหายใจยาวเกินไปจนเป็นภัยมากกว่าช่วย

(2) หายใจเข้าทางจมูก..ผ่อนออกทางปากเป็นเสียงฮัม หรือนับ 1- 2- 3 เรื่อย ๆ จนสุดลมหายใจ ต้องไม่อึด หรือนับยาวจนตาลักลมหายใจ

(3) ฝึกพูดยาวๆด้วยลมหายใจครั้งเดียว

(4) ฝึกการอ่านโดยการผ่อนลมหายใจเข้าระหว่างที่อ่าน โดยไม่ต้องหยุดถอนลมหายใจ

(5) กีฬาทุกชนิดดีและช่วยการหายใจมาก

6. ฝึกการใช้สายตา โดยการฝึกอ่านหนังสือออกเสียงในขณะที่ใช้สายตาเหลือบดูเวลา (นาฬิกา) ไปด้วย เพราะการอ่านบทวิทยุกระจายเสียงที่ดีต้องไม่จบก่อนหรือหลังเวลาที่กำหนดไว้เกินไป นอกจากนี้ผู้ประกาศที่ดีต้องใช้สายตาที่จะตกลงที่ตัวอักษรตามวรรคและตอนในบทล่วงหน้าให้สัมพันธ์กับลีลาและจังหวะการพูดการอ่านของตนเองด้วย จึงจะออกเสียงพูดหรืออ่านได้ไม่พลาดวรรคผิดความ

7. ฝึกความแข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ว่ายน้ำ รวมทั้งรักษาสุขภาพของร่างกายให้แข็งแรง ไม่ป่วยง่ายๆ โดยเฉพาะใช้หัวใจ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกาศอย่างยิ่ง

การฝึกทักษะการออกเสียงในเบื้องต้น

การที่จะสามารถพูด อ่าน ออกเสียงภาษาไทยได้ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ ถูกต้องตามอักขรแบบแผนวิธี มีลีลาการนำเสนอที่ราบรื่น และเป็นการพูดเล่าที่นั้น ขอแนะนำการฝึกทักษะเรียงลำดับ ดังนี้

1. การฝึกออกเสียง /ร/ล/ร – ล กล่าวให้เป็นธรรมชาติ

การฝึกออกเสียง /ร/ล/ร – ล กล่าวให้เป็นธรรมชาติ ไม่ต้องเน้น เกร็ง หรือรัวมากจนเกินไป ฝึกออกเสียง ร/ล เพื่อให้การออกเสียง มั่นยำและชัดเจนยิ่งขึ้น

แบบฝึกหัด ร ล ชุดที่ 1

นกวิ่งบินเล่นลอยลมอย่างร่าเริง
ลูกลิงวิ่งล้อเล่นในที่รกรุงรัง
ลุงหลานรีบร้อนทำงานลูกกลน
ต้นตาลถึงขั้นพันรุงรังอยู่ริมรั้ว
บ่อยโรงแรงลิ้นลิ้มอาการร่อแร่
เธอเรียงร้อยคอกรักเป็นลวดลาย
เรือบแปลนเลยทำไปอย่างรวดเร็ว

แบบฝึกหัด ร ล ชุดที่ 2

ลาโรงเรียนเรียบและรื่นรม
เด็กรื่นรมย์ซ่อนเร้นเล่นซ่อนหา
ลูกลิ้ลูกกลนนักซักระอา
อย่ารอร่าเร่งเร้าเข้าห้องเรียน
การเล่าเรียนมาवलล้วนหลากหลาย
เรียนไม่ยากพูดฟังทั้งอ่านเขียน
ครูรับรองลงวิชาถ้าพากเพียร
จักเป็นเชียวคนเทิดเรียนเลิศเคย

/ แบบฝึกหัด ...

แบบฝึกหัด ร ด ชุดที่ 3

นักเรียนชอบล้อเลียน	พื้นโล่งเตียนเตียนเรียบดี
ลิลลาอย่างอรุณี	เราเริ่งรื้นลื่นลัมลง
พวกเราเล่าเรื่องราว	ร้องเพลงลาวครวชมดง
ไปไร่วิ่งไล่หลง	ร้องเรียกเพื่อนเลื่อยลอยหาย
ลมโชนโยกคลื่นอวล	มาลีล้วนงามเรียบเรียงราย
รินรมย์ชมลวดลาย	วิไลลักษณ์น่ารักจริง
ของของรักใคร่ชอบลัก	ลูกสนน้กนนะลูกสิง
เรือล่องร้องประวิง	เหล่านักเลงเร่ร่าวี
รักเร่เล่าหลมลาวง	คอกรักโรยร่วงปวงมาลี
รำไรอาลัยมี	มาโลมเจ้าเราร้อนรน
เรไรร้องจำเรียง	ล่องไล่เรียงเสียงสับสน
รูปร่างช่างชอบกล	คนเรียบเรียงเตียงแล้วเอย

ในกรณีออกเสียง /ร/ ไม่ได้เลยให้ฝึกออกเสียง /กร/ ให้ได้ชัดเจนแล้วจึงฝึกออกเสียงแยกเสียงกร เช่น กรง ให้ฝึกออกเป็น กะ - รง ซ้ำหลายๆ ครั้ง ถ้าไม่ได้ให้กลับมาออกเสียง /กร/ กล้าซ้ำอีก จนสามารถเข้าใจได้ว่าการออกเสียง /ร/ นั้น ตนเองวางลิ้น สะบัดลิ้นอย่างไร

เมื่อออกเสียง /ร/ /ด /ร , ล กล้า ได้ชัดเจนเป็นธรรมชาติแล้วให้ฝึกอ่านบทที่เป็นประโยคยาว ๆ โดยต้องอ่านให้ได้คล่องแคล่ว ราบรื่น เป็นธรรมชาติด้วยเช่นกัน

แบบฝึกหัด ก ร

แม่เลี้ยง เกรี้ยวกราด กับลูกเลี้ยง
 คุณชาย กราบพระ แล้วจึงกรวดน้ำ
 เขาเป็นคนเจ้าชู้ ที่ชอบทำ กรุ่มกริม
 นายเกรียงไกร เก็บกระดาศ ไล่กระเป่า
 นายโกร่ง ใช้มีดคมกริบ ทำท่ากริดกราย
 เด็กชายเกริก ใช้กรรไกรตัดรูปภาพ กุ้งก้ามกราม
 นงนุชร้องกรีด เพราะว่าถูกน้ำกรด ขณะเดินกริดกราย
 นักตะกร้อจากกรุงเทพฯ มีชัยชนะ จึงโห่ร้องเกรี้ยวกราว

/ แบบฝึกหัด ก ด ...

แบบฝึกหัด ก ล

เขาชอบกิน ส้มเกลี้ยงและกล้วย มากกว่ากับแกล้ม
 นายกล้าใจกล้า เดินพบผู้หญิงเกล้าผม เดินอยู่กลางถนน
 เขากลับกลายเป็นคนกลับกลอกเหมือนน้ำกลิ้งบนใบบอน
 เขาชอบพูดกลับกลอก จนฉันกั๊กกั๊ก หัวอกกั๊กหนอง
 นายกลม นาเกลือ ถูกแก้ง ให้นอนกั๊กกั๊กบนกองแกลบ
 เมียนายกล่อมชื่อนางเกลี้ยงเป็นเกลื่อน เกลื่อนกลาดกลางหลัง
 นายกลั่นเป็นคนกล้า ชอบเดินทางไกลกับเกลอที่เป็นมือกลอง
 ลูกกล้ากินกลอยทิ้งกากไว้เกลื่อนตาเหมือนกลั่นแก้งให้ฉันกวาด
 นายกลดกลับกลายเป็นอื่น สุดที่นางเกลาะกล้ากลั่นความกั๊กกั๊ก

แบบฝึกหัด ค ร

เสียงดังอีกทีก็กรีกโครม
 คุณครูมาหาใครครับ
 ตะไคร้กอใหญ่ของใคร
 เสียงใครร้องครวญคราง

แบบฝึกหัดออกเสียง ก ล

คลองแควนี้เต็มไปด้วยโคลนตม
 หล่อนเคลิบเคลิ้มไปกับเสียงเพลง
 อย่าไปคลุกคลีกับคนจรหมอนหมั่น
 วันเวลาคืบคลานเข้ามาทุกขณะ
 คนพิวคล้ำกำลังค้นหาอะไรในกล่อง
 เขามีอาการคลุ้มคลั่งเพราะฤทธิ์สุรา
 ความจริงได้คลี่คลายออกมาบ้างแล้ว
 เสียงเพลงทำให้ทุกคน คลั่งไคล้และเคลิบเคลิ้ม
 ชายคนนี้คล้ายคล้ายคล้ายเคยเห็นหน้ามาก่อน
 กำหนดการคลาดเคลื่อน จึงทำให้เขาแฉ้วคลาดจากอุบัติเหตุ

/ แบบฝึกหัดออกเสียง ...

แบบฝึกหัดออกเสียง ปร ปล

ศรีปราชญ์เป็นกวีที่ปราดเปรื่อง และเป็นทีโปดปรานของสมเด็จพระนารายณ์ฯ
กรมตำรวจปรึกษาวิธีที่จะปรับปรุงวิธีการปราบปรามผู้ที่ปลอมแปลง เครื่องราชอิสริยาภรณ์

2. ฝึกเปล่งเสียงให้ดัง ชัดถ้อยชัดคำ ไม่เร็ว รัว ๆ รวบ ๆ

การออกเสียงไม่เต็มคำ คือการออกเสียงเหมือนไม่มีตัวสะกด เช่น ต่อจากนี้ไปขอเชิญ
ท่านฟังรายการ อ่านเป็น “ต่อ - จะ - นี้ - ประ - ขอ - เซอ - ถ้า - พะ - รา - กัน วิธีฝึกแก้ไขให้ฝึก
โดยอ่านแยกคำ แยกพยางค์ให้เต็มทุกคำ ทุกพยางค์ จนกว่าจะแก้ไขข้อบกพร่องได้

3. การอ่านออกเสียงให้ตรงกับพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์

เป็นเรื่องที่เด็กรุ่นใหม่ต้องพยายามกับเรื่องนี้ให้มาก ๆ โดยใช้วิธีบันทึกเสียงผู้ที่สามารถ
ออกเสียงได้ชัดเจน ตรงทั้งพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ เป็นต้นแบบฝึกออกเสียง เช่น สายสวรรค์
ขยันยิ่ง (ทีไอทีวี) นพ. ยงยุทธ มัยลาภ (ช่อง 5) เป็นต้น

4. การอ่านอย่างมีน้ำหนักคำและความ วรรณคดีถูกต้อง ราบรื่น แม่นยำ มีชีวิตชีวาแบบพูดเล่า

ข้อนี้ต้องอาศัยการฝึกพูดออกเสียงบทภาษาไทยบทต่างๆเป็นประจำสม่ำเสมออย่างน้อยวันละ
20 - 30 นาที ทุกวันต่อเนื่องเป็นเดือนๆ เพื่อพัฒนาทักษะการมองการทำงานของสมอง และการใช้
อวัยวะประคองเสียงให้สัมพันธ์สอดคล้องกันเป็นอัตโนมัติ รวมทั้งผู้อ่าน ผู้พูดต้องมีสมาธิแน่วแน่
อยู่กับบท หรือข้อความที่น่าเสนอ มีความเข้าใจเนื้อหาอย่างถ่องแท้ จึงจะสามารถหยุดเว้นวรรค
และลงน้ำหนักคำ ความได้ถูกต้อง

4. กระบวนการดำเนินงานเสียงตามสายกระทรวงแรงงาน

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
เสียงตามสาย “ รายการที่นี้มีข่าว ” โดยปฏิบัติเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนการวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ โดยการดำเนินการดังนี้

- สำรวจความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ทำที่ ความรู้สึก ของข้าราชการสังกัดกระทรวงแรงงาน
และประชาชนคนหางานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของกระทรวงแรงงานเพื่อประมวลข้อมูล
ที่ได้แบบไม่เป็นทางการ โดยการสอบถามปากต่อปากอันนำมาซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อเสียงตามสาย “ รายการที่นี้มีข่าว ” ว่าควรผลิตรายการประเภทข่าวให้กลุ่มผู้ฟังได้มีโอกาสรับฟัง
ข่าวสารในช่วงเช้าควบคู่ไปกับการทำงานด้วยโดยไม่เสียเวลาทำงาน

- ศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริง ๆ การค้นหารวบรวม เอกสาร ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน หรือผู้บริหารกระทรวงแรงงาน โดยการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อม หรือปฏิบัติการที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องแสดงออกหรือมีต่อหน่วยงาน ด้วยการตรวจสอบบทความหรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่ข่าวนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระทรวงฯ แล้วตัดข่าวนั้นเพื่อเก็บรวบรวมไว้ใช้ประโยชน์ในรายการ “ที่นี่มีข่าว” ในแต่ละวันอย่างน้อยวันละ 10 ฉบับ

- นอกจากนี้ ยังอาจใช้วิธีพบปะพูดคุยกับข้าราชการกระทรวงแรงงาน คนหางานและประชาชนที่เป็นผู้นำความคิดเห็น หรือผู้นำทางประชมติ (Public Opinion Leader) และการสดับรับฟังความคิดเห็นจากบทความหรือบทวิจารณ์ทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบดูจากบทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชน ถามคำถาม และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนอาจศึกษารวบรวมจากจดหมายที่แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิพากษ์วิจารณ์ คำชมต่าง ๆ ที่มีเข้ามายังกระทรวงแรงงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นการวิจัยรับฟังความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ

- ในอนาคตเห็นควรให้มีการวิจัยรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการ โดยอาจใช้วิธีการสำรวจวิจัย ประชมติ (Public Opinion Survey) จากกลุ่มประชาชนอย่างเป็นทางการ ด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยาก สลับ ซับซ้อน และต้องอาศัยหลักวิชาการ ด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด แม้จะสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณค่อนข้างสูงก็ตาม แต่กระทรวงแรงงานยังไม่ได้ดำเนินการเรื่องวิจัยด้านประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

สรุปแล้วงานในขั้นตอนนี้ ก็คือการถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง ” หรือ “ อะไรเป็นปัญหาสำหรับเรา ” ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้แก่ปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการเผยแพร่ข่าว
2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนต่อกระทรวงแรงงาน รวมทั้งความเฉยเมยต่อการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์กร
3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชน เกิดความเข้าใจผิดต่อกระทรวงแรงงานรวมทั้งความเชื่อถือศรัทธา และไว้วางใจด้วย

/4. ปัญหา ...

4. ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีปฏิกริยาหรือท่าทีที่ขัดแย้งไม่เป็นมิตรรวมทั้งการต่อต้านนโยบายหรือการดำเนินงานของกระทรวงฯ ซึ่งปัญหานี้จะต้องศึกษา ดูให้คิดว่า การที่ประชาชนแสดงปฏิกริยาต่อต้านนี้จะเป็นเพราะสาเหตุอะไร องค์กรมีนโยบายหรือการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชนหรือไม่ เป็นต้น

5. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกระทรวงแรงงาน อันได้แก่ การที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อกระทรวงฯ มีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียในสายตาของประชาชน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ย่อมมีผลต่อความนิยม หรือชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรด้วยเสมอ

4.2 ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Decision- Making) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อผลิตรายการทางสื่อเสียงตามสายชื่อรายการ “ที่นี่มีข่าว” ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

งานในขั้นนี้จึงเป็นการนำเอาข้อมูล ประชาคมดี ทศนคติ ความคิดเห็น ฯลฯ ที่ได้มาวิเคราะห์ตัดสินใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่พึงแก้ไขและอะไรบ้างเป็นสิ่งที่พึงยึดถือปฏิบัติ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาจัดตั้ง หรือกำหนดเป็นนโยบายและโครงการขององค์กรสถาบันต่อไป อันจะเป็นการช่วยให้องค์กรสถาบันสามารถกำหนดหรือวางนโยบายที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นผลดีต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานขั้นนี้จึงต้องอาศัยความสุจริตรอบคอบเป็นพิเศษในการมองหรือพิจารณาปัญหาต่าง ๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจกำหนดเป็นแผนขึ้นในที่สุด

แผนประชาสัมพันธ์รายการ “ที่นี่มีข่าว”
ทางสื่อเสียงตามสายสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
ออกอากาศเวลา 08.45 - 09.00 น. ทุกวันจันทร์-ศุกร์

1. วัตถุประสงค์รายการเสียงตามสาย

1.1 เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านแรงงานทั้งภายใน และภายนอกให้ข้าราชการ พนักงานราชการ ซึ่งเป็นบุคลากรภายในกระทรวงแรงงานได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ เกิดความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมเกิดความภาคภูมิใจในหน่วยงานเป็นศูนย์กลางของการสร้างความสามัคคีสร้างจิตสำนึกที่ดีของข้าราชการ ในการให้บริการประชาชน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในที่สุด

1.2 เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านแรงงานทั้งภายใน และภายนอกให้ประชาชนคนหางาน นายจ้าง ลูกจ้าง ที่เข้ามาติดต่องานภายในกระทรวงแรงงานได้รับทราบให้เกิดความเข้าใจอันดี มีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานที่ให้ความใส่ใจต่อผู้ฟังยินดีให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของกระทรวงแรงงาน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงแรงงานในที่สุด

/ 1.3 เป็นช่อง ...

1.3 เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารของกระทรวงแรงงานที่กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ได้ผลิตขึ้นเพื่อส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ให้ข้าราชการ พนักงานราชการ ซึ่งเป็นบุคคลภายในกระทรวงแรงงาน ได้รับทราบข่าวสารที่ตรงกันกับสื่อมวลชน

1.4 การผลิตรายการผ่านสื่อเสียงตามสายที่มีอยู่แล้ว นับเป็นการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่ให้คุ้มค่า ประหยัดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงแต่เกิดประโยชน์สูงสุด

2. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง สังกัดหน่วยงานกระทรวงแรงงาน ณ อาคารที่ตั้งอยู่ในบริเวณกระทรวงแรงงาน

3. การกำหนดชื่อรายการ

รายการ “ที่นี่มีข่าว” โดยกำหนดให้เป็นรายการประเภทข่าวที่ใช้รูปแบบการจัดรายการพูดคุย

4. ช่วงระยะเวลาออกอากาศ

กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินรายการข่าวทางสื่อเสียงตามสายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เวลา 08.45 น.-09.30 น. ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (วันเวลาราชการ)

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่

- การเปิดเพลงไคร่เตลเปิด-ปิดรายการ , สปอตประชาสัมพันธ์ และเทปสัมภาษณ์ผ่านเครื่องเทปคาสเซ็ท
- เครื่องเล่นซีดี
- ไมโครโฟน
- เครื่องขยายเสียง
- เครื่องผสมเสียง
- เครื่องเทปเล็กเพื่อสัมภาษณ์แหล่งข่าวเช่น ผู้บริหารหรือผู้ใช้แรงงาน คนหางาน

6. การกำหนดงบประมาณ

ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว (งบปกติของสำนักงาน)

4.3 ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เมื่อมีการวางแผนที่จะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว งานขั้นต่อไปก็คือการติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติ การสื่อสารนั่นเอง การดำเนินงานในขั้นนี้จึงเป็นการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด อันจะทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กร ไปยังประชาชน เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ประหยัด และสะดวกยิ่งขึ้น ในการปฏิบัติตามสื่อสารนี้ จะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์

/ และทันการณ์ ...