

ส่วนที่ 1

ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

1. ชื่อผลงาน การบริหารงานข่าว

2. ระยะเวลาที่ดำเนินการ ตุลาคม 2545 - พฤษภาคม 2550

3. ความรู้ทางวิชาการหรือแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการ ในส่วนแรกผู้นำเสนอผลงานได้ทำการค้นคว้า ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานข่าว กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า ใน 4 หัวข้อ คือ

3.1 การบริหารจัดการ การบริหารงานประชาสัมพันธ์

3.2 การจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานข่าว

☞ การเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

☞ การดำเนินงานกรณีข่าวที่มีผลกระทบ

☞ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข่าว

3.4 แผนพัฒนาแรงงานพ.ศ.2550

3.1. การบริหารจัดการ การบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหาร : เป็นกระบวนการทางสังคม ที่มีองค์ประกอบด้าน โครงสร้าง หน้าที่ และ การปฏิบัติ เป็นกระบวนการ มีการกระทำร่วมกันระหว่างบุคคลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ : การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสาร องค์การที่ต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องใช้ความสามารถ ทั้งเชิงศาสตร์และศิลป์ เพื่อการสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากร ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ การยอมรับ และความไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จขององค์กร

หลักการประชาสัมพันธ์ : การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชน ได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาท ของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยุควิถีหรือการสื่อสารสองทางไป – กลับ (two way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ : ศาสตร์ ในการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิชาที่มีหลักเกณฑ์ มีทฤษฎี มีระเบียบ มีเหตุผล มีการศึกษาจากตำราต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และสอนให้ผู้อื่นมีความรู้ได้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาประชาคมติ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชน กับสถาบันส่วนที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น ศิลป์ (art) นั้น หมายถึงผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความประสพการณ์ มีความชำนาญ มีความสามารถเฉพาะตัวสูง บางคนมีความสามารถเฉพาะตัวต่ำ

ความหมายของการบริหารจัดการ

ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับความหมายของการบริหารจัดการที่ผู้บริหารควรคำนึงคือการพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้

1. กระบวนการทำงานเหล่านั้นเป็นการดำเนินงานด้วยความร่วมมือกันของกลุ่มโดยตรง โดยผ่านการสื่อสารที่เข้าใจอันดีต่อกันหรือไม่
2. กระบวนการทำงานโดยบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้อำนาจการบังคับบัญชาและสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรือไม่
3. มีการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ผ่านกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่
4. มีการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับบุคลากรเพื่อการทำงานอย่างเป็นทางการหรือไม่
5. บุคลากรเข้าใจรายละเอียดการทำงานเพื่อประสานกิจกรรมระหว่างกันตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการทำงานนั้นหรือไม่

หน้าที่ทางการบริหารจัดการ (The Management Process : Management Functions)

หน้าที่พื้นฐานทางการจัดการ ประกอบด้วยกระบวนการจัดการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การและกำหนดว่าจะทำงานนั้นอย่างไร การวางแผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์การในอนาคตอันใกล้ในระยะสั้น (Short term) และระยะยาว (Long term)
2. การจัดองค์การ (Organization) หมายถึง การนำเอาแผนงานที่กำหนดไว้มากำหนดหน้าที่สำหรับบุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะปฏิบัติภายในองค์กร เป็นการเริ่มต้นของกลไกในการนำเอาแผนงานไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรในองค์การได้รับการมอบหมายงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายโดยงานของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มต่างประสานสอดคล้องกันสู่ความสำเร็จขององค์การ

3. การนำ (Leading) เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ภาวะผู้นำ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ในองค์กรเพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ วัตถุประสงค์ของการนำคือการเพิ่มผลผลิตขององค์การโดยผ่านแนวคิดทางด้านการให้ความสำคัญกับคน (Human-oriented work situations) มากกว่าการให้ความสำคัญกับงาน (Task-oriented work situations)

4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง หน้าที่ทางการจัดการสำหรับผู้บริหารในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรวัดผลการทำงานในองค์กร รวมทั้งการวัดผลการทำงานในปัจจุบันเพื่อกำหนดมาตรฐานขึ้น และเปรียบเทียบกับผลงานที่ทำได้เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลการทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

คุณสมบัติของผู้บริหารงานสำนักงาน

ผู้บริหารงานสำนักงาน นับได้ว่าเป็นผู้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมากหลาย ๆ ระดับ จึงต้องมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. มีพื้นฐานความรู้ในธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบัญชี ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การบริหาร
2. มีความรู้เฉพาะด้านในสาขาวิชาการบริหารสำนักงานเป็นอย่างดี เช่น ความรู้ในเรื่องงานธุรการ งานสารบรรณ การใช้เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ของสำนักงาน สามารถปฏิบัติได้ศึกษาเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ
3. มีความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้ทางด้านการบริหารมาใช้ในสำนักงานได้อย่างถูกต้อง เช่น หลักการจัดการ การวางแผนงาน การจัดองค์การ การมอบหมายงาน การใช้อำนาจหน้าที่อย่างถูกต้อง การเป็นผู้นำที่ดี การควบคุมผลงาน การเสริมสร้างแรงจูงใจ
4. มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความรอบรู้ในงานสำนักงานเป็นอย่างดี รู้ปัญหาและหาทางแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. มีคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่
 - มีความเป็นผู้นำ (Leadership) คือ การมีศิลปะในการเป็นผู้นำที่ดีมีความริเริ่มสร้างสรรค์สามารถตัดสินใจได้เป็นอย่างดี
 - มีไหวพริบดี (Intelligence) คือ มีความเฉลียวฉลาด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
 - มีความมั่นคงทางอารมณ์ (Stability) คือ เป็นผู้มีจิตใจมั่นคงไม่อ่อนไหวง่าย มีความหนักแน่น สามารถรับฟังคำตำหนิต่าง ๆ ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง

- มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Liaison Capacity) คือ สามารถติดต่อสื่อสารเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษร มีความสามารถในการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง

- มีความสามารถในการมอบหมายงาน (Ability to Delegate) คือ มอบหมายงานให้ผู้อื่นต้องเหมาะสมกับผู้มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงาน รู้จักการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้อิสระในการตัดสินใจ

- เป็นผู้มองการณ์ไกล (Vision) คือ การเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลวางแผนการได้ล่วงหน้า สามารถคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ เพื่อเตรียมการแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่

- มีความเข้าใจในการจัดองค์การเป็นอย่างดี คือ มีความรู้ในด้านการบริหารจัดการ และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ

- มีความสามารถในการปฏิบัติการ คือ สามารถลงมือปฏิบัติได้เพราะงานสำนักงานเป็นงานที่ยุ่งยาก มีความสลับซับซ้อน จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจในรายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

- มีอารมณ์ขัน (Humour) คือ เป็นผู้รู้จักผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานสำนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับเอกสารต่าง ๆ มากมาย

- มีความซื่อสัตย์สุจริต คือ เป็นผู้รักษาความลับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถควบคุมการรักษาข้อมูลต่าง ๆ มิให้รั่วไหลได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มบทบาทของผู้บริหารสำนักงาน

C.L. Littlefield ได้กำหนดบทบาทแนวโน้มของผู้บริหารสำนักงานในลักษณะของผู้บริหาร (Administrator) ไว้ดังนี้

1. ผู้บริหารจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านนโยบาย จึงต้องมีความรู้ในด้านศาสตร์ทางการบริหาร และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญแก่ฝ่ายบริหารระดับสูงในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ

2. ผู้บริหารสำนักงานมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพราะจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้บริหารรู้จักควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานสำนักงานได้อย่างประหยัดที่สุด เช่น ปริมาณการใช้เอกสาร กระดาษ การใช้เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ ควบคุมการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน รวมทั้งปริมาณบุคลากรให้มีเพียงพอกับปริมาณงาน

4. การใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของพนักงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และประหยัด

จากแนวความคิดดังกล่าว เป็นการแสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้บริหารสำนักงานเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การตัดสินใจ การบริหารผสมผสานกับงานปฏิบัติ บทบาทของผู้บริหารสำนักงาน จึงเปลี่ยนไปเป็นผู้บริหารการจัดการสำนักงาน (Administrative Office Management)

บทบาทของผู้บริหาร

Henry Mintzberg ได้กำหนดบทบาทของผู้บริหารไว้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. บทบาทในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal roles) หมายถึง ผู้บริหารมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บทบาทในการเป็นหัวหน้า (The figurehead role) เช่น การดำเนินการกิจต่าง ๆ การกิจทางสังคม การเป็นตัวแทนขององค์การ

1.2 บทบาทในความเป็นผู้นำ (The leader role) เช่น บทบาทในความเป็นผู้นำในการคิดและการกระทำต่าง ๆ ให้บุคคลในองค์การได้ก้าวตามแนวทางของผู้นำ

1.3 บทบาทในการเป็นผู้ประสานงาน (The Liaison role) เช่นการเป็นผู้ประสานกับหน่วยงานภายนอกหรือองค์กรภายนอกและบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง

2. บทบาททางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information roles) หมายถึง ผู้บริหารมีบทบาทการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 บทบาทในการรับข้อมูลข่าวสาร (The recipient role) เช่น การรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ

2.2 บทบาทในการเป็นผู้กระจายข่าวสารให้บุคคลในองค์การทราบ (The disseminator role) เช่น การกระจายข่าวสารให้พนักงานผู้ได้บังคับบัญชาทราบนโยบายต่าง ๆ ของบริษัท

2.3 บทบาทในการเป็นโฆษก (The spokesperson role) หมายถึง การเป็นปากเป็นเสียงให้แก่หน่วยงานในการถ่ายทอดข้อมูลหรือชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ให้ภายนอกองค์การได้ทราบ

3. บทบาทในด้านการตัดสินใจ (Decision roles) หมายถึง ผู้บริหารมีบทบาทในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.1 บทบาทในความเป็นเจ้าของกิจการ (The entrepreneurial role)

3.2 บทบาทในการเป็นผู้รับผิดชอบ (The disturbance-handler role)

3.3 บทบาทในการเป็นผู้จัดสรรทรัพยากร (The resource-allocator role)

3.4 บทบาทในด้านการเจรจาต่อรอง (The negotiator role)

แนวคิดของ Henry Mintzberg นี้ได้รับการยอมรับในการจัดองค์การเป็นอย่างดี บทบาทเหล่านี้ช่วยให้การเป็นผู้บริหารมีความสมบูรณ์มากขึ้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ : รูปแบบในการบริหารงานประชาสัมพันธ์เมื่อพิจารณาในองค์รวมแล้วมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างจากการบริหารงานในสาขาอื่น อาทิ ต้องมีวัตถุประสงค์และทิศทางในการบริหารงาน โดยมีปัจจัยด้านบุคคลและทีมงานเป็นองค์ประกอบสำคัญ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการจัดการทรัพยากรอื่นที่นอกเหนือ อาทิ งบประมาณ เครื่องมือ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ฯลฯ ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญ คือ การบริหารความสัมพันธ์ของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร สื่อมวลชน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ เพื่อให้เกิดความร่วมมือนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมทั้ง ต้องมีกระบวนการติดตามตรวจสอบให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3.2 การจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ : นอกจากความรู้ในด้านการบริหารการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือน ‘วงใหญ่’ แล้วการจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นวงซ้อนปรากฏอยู่ภายในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะงานข่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะงานที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน มีโครงสร้างชัดเจน มีความคล่องตัวสูง มีรูปแบบการบริหารด้วยระบบกองบรรณาธิการข่าวประจำวัน โดยบุคลากรในกองบรรณาธิการเป็นไปตามโครงสร้างหน้าที่ สายบังคับบัญชา ทักษะและความรู้ความสามารถ

ความหมายของข่าว

ข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ : ข่าวคือข้อเขียนที่มีโครงสร้างเฉพาะชัดเจนเพื่อใช้สื่อสารสู่สาธารณะ ทั้งนี้รูปแบบที่มักนิยมปฏิบัติก็คือข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่กล่าวโดยทั่วไปว่า “ข่าวแจก” ทั้งนี้ ข่าวจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่มีองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่หลายประการด้วยกัน อาทิ ในด้านคุณภาพของข่าว เช่น ข่าวนั้นสื่อสารสาระสำคัญได้ครบถ้วนหรือไม่ ข่าวนั้นอ้างอิงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับคนส่วนใหญ่หรือไม่ ข่าวนั้นตอบสนองต่อสิ่งที่ปัญหาหรือข้อค้นข้องของประชาชนหรือไม่ ดังนั้นผู้เขียนข่าวจึงไม่ใช่ใครก็ได้ที่เขียนหนังสือได้แต่ต้องมีทักษะในด้านการเขียนข่าวที่มีรูปแบบเฉพาะ เข้าใจหลักการของข่าว และที่สำคัญ คือ รู้จักหาประเด็นข่าวมากกว่าการเขียนข่าวเพื่อตอบโต้ หรือนำเสนอเฉพาะความเคลื่อนไหวของผู้บริหาร ดังนั้น การหาประเด็นข่าว ก็คือ การก้าวไปข้างหน้าเพื่อนำความจริงในแง่ภารกิจขององค์กร หรือ สิ่งที่ต้องครัดต้องการสื่อสาร มานำเสนอสู่สาธารณะ

การหาประเด็นข่าว จึงไม่ใช่การสื่อสารข่าวในลักษณะความนึกคิดที่ “ธรรมดา” เกี่ยวกับภารกิจองค์กร แต่ควรเป็นการค้นหาความจริง หรือตอบคำถามเกี่ยวกับองค์กรในทุกแง่มุมที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กร และสาธารณะมาเผยแพร่ในเชิงข่าว

องค์ประกอบของข่าว

องค์ประกอบของข่าว ต้องตอบคำถามพื้นฐาน 5 ข้อให้ได้ ได้แก่

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล เช่น ใครทำอะไร ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว
2. ทำอะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดของข่าวที่เป็นเรื่องราวและเหตุการณ์ที่สำคัญ
3. ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆเกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไหร่ (When) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆเกิดขึ้นวันเวลาใด
5. ทำไมและอย่างไร (Why and How) ทำไมการกระทำ เรื่องราวหรือเหตุการณ์จึง และเกิดขึ้นได้อย่างไร

คุณสมบัติของข่าว

ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวนอกจากจะต้องพิจารณาเรื่ององค์ประกอบของข่าวแล้ว ยังต้องพิจารณาด้านคุณภาพ คือ ถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุลและเป็นธรรม มีความเที่ยงตรง (Objectivity) เข้าใจง่าย กระชับรัด และชัดเจน ใหม่ สดทันต่อเหตุการณ์ ข่าวต้องมี 5W 1H ได้แก่ Who What Where When Why และ How เพื่ออธิบายว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น และเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นอย่างไร

โครงสร้างของข่าว

โครงสร้างของข่าวและการใช้ภาษา ข่าวประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน มีลักษณะการใช้ภาษาดังนี้คือ

1. พาดหัวข่าว (Headline) คือการนำประเด็นสำคัญของข่าวมาพาดหัวหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าวันนี้เกิดอะไรขึ้นบ้าง โดยใช้ตัวอักษรตัวใหญ่กว่าธรรมดา ใช้เพียงข้อความสั้นๆ แต่สามารถเสนอสาระสำคัญให้แก่ผู้อ่านได้พิจารณาเลือกอ่านรายละเอียดข่าวที่ตนสนใจได้ ทั้งยังสามารถบอกภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ด้วย การพาดหัวข่าวจะต้องใช้ทักษะการเลือกถ้อยคำภาษาอย่างมาก เพราะต้องดึงดูดความสนใจและกระพือต่อความรู้สึกรักของผู้อ่านไปพร้อมๆ กับการใช้ถ้อยคำที่สั้นที่สุดให้สามารถอธิบายเนื้อความข่าวได้มากที่สุด โดยอาจใช้คำที่รุนแรง คำแสดง ภาษาเฉพาะกลุ่ม ใช้สำนวน หรือเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆ เช่น “ปรับกรม . และ ‘ กร ’ ลุย สุวัจน์ ”, “ ตื่น ทารกประหลาด 3 หัว 2 ขา ” เป็นต้น

2. ความนำข่าว (Leads) หรือวรรคนำ คือ สารสำคัญของเนื้อหาข่าวที่เขียนโดยย่อเพื่อสร้างความเข้าใจทั่วๆ ไปแก่ผู้อ่าน ภาษาที่ใช้ในการเขียนความนำข่าวต้องเขียนด้วยข้อความที่กระชับรัดกุม เลือกสรรคำ โดยเฉพาะคำกริยาวิเศษณ์ ที่ทำให้เห็นภาพ แฝงอารมณ์ ความรู้สึก ใช้คำสั้นๆ คล้ายกับพาดหัวข่าว

3. ส่วนเชื่อมความนำข่าวกับเนื้อเรื่อง (Neck) เป็นข้อความสั้นๆ ที่เชื่อมระหว่างความนำข่าวกับเนื้อเรื่อง เพื่อให้การเขียนข่าวนั้นเชื่อมโยงต่อเนื่องอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

4. เนื้อเรื่องหรือเนื้อหาข่าว (Body) คือส่วนที่อธิบายหรือขยายรายละเอียดของส่วนประกอบอื่นๆ ข้างต้น เพื่อให้ผู้อ่านทราบเรื่องราวและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

หัวใจการบริหารงานข่าว

ในการพิจารณาคัดเลือกเรื่องราวที่จะนำเสนอเป็นข่าวนั้นนอกจากจะต้องพิจารณาเรื่ององค์ประกอบของข่าวแล้วยังต้องพิจารณาด้านคุณภาพของข่าวด้วย และฐานะบรรณาธิการข่าวจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งต่อไปนี้เพื่อประกอบการบริหารงานข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ต้องระลึกเสมอว่า ข่าว คือสิ่งที่แหล่งข่าวยังไม่เปิดเผย หรือไม่ยากบอก
2. ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคข่าวว่าอยากรู้อะไร
3. ต้องพิจารณาข่าวบนพื้นฐานระหว่างความต้องการของผู้บริโภคข่าว คุณค่าของข่าว

หรือข่าวสัมพันธพิเศษ

4. ต้องจัดลำดับความสำคัญของข่าวในการคัดเลือกข่าวแต่ละชิ้น
5. ต้องคำนึงถึงพันธกิจขององค์กรเป็นหลัก เช่น ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือบันเทิง
6. ต้องดึงผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ติดตามข่าวของเราให้ได้ ซึ่งปัจจัยหลักควรอยู่ที่

ความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นกลาง

7. ต้องหาวิธีนำเสนอข่าวให้เห็นความแตกต่างหรือมุมมองในหลายด้าน
8. ต้องวางแผนการทำข่าวในแต่ละวัน ด้วยการประชุมกองบรรณาธิการข่าว
9. ต้องรู้วิธีการทำงานเป็นทีม โดยให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วม
10. ต้องกำหนดประเด็นข่าวหลักที่นำเสนอในแต่ละวัน
11. ต้องรู้ว่าประเด็นข่าวหลักมีความสำคัญอย่างไรและผู้บริโภคจะได้ประโยชน์อะไร
12. ต้องเสนอความคิดหรือประเด็นข่าวในที่ประชุมกองบรรณาธิการข่าวทุกครั้ง
13. ต้องมอบหมายประเด็นข่าวที่ได้รับจากที่ประชุมกองบรรณาธิการข่าวให้ผู้สื่อข่าวติดตาม
14. ต้องทบทวนประเด็นข่าวหลัก ว่าควรปรับเปลี่ยนหรือให้ติดตามความคืบหน้าอย่างไร
15. ต้องเตรียมใจรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ในกรณีข้อถกเถียงต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องข่าว

ที่มา : วารสารกรมประชาสัมพันธ์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 126 มิถุนายน 2549 (สารหน้ารู้ จ्ञำนงค์
ศรัณยพิพัฒน์)

การติดต่อสื่อสารกับการจัดการงานข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารขององค์การอาจแบ่ง
ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายใน
องค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การ บริษัท อันได้แก่พนักงานลูกจ้าง
ภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีตัวอย่าง
ในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของหน่วยงานธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบกับการขยายตัวเติบโตอย่างมาก
ภายในองค์การ กลายเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิด
ระหว่างบริษัทกับพนักงานได้สูญสลายไป พนักงานลูกจ้างก็ไม่ได้รับทราบข่าวสาร
ความเคลื่อนไหวจากบริษัทเหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงาน
ลูกจ้าง และเกิดข่าวลือแพร่สะพัดออกไปในทางด้านที่ไม่เป็นมงคล ก่อให้เกิดขวัญเสียแก่พนักงาน
ลูกจ้าง แม้ว่าข่าวลือในทางที่ไม่ค่อยเป็นมงคลดังกล่าว เช่น เจ้าของบริษัทกำลังจะปิดโรงงานหรือ
เลิกกิจการ ฯลฯ จะไม่เป็นความจริงแต่ประการใดก็ตาม แต่ก็ทำให้พนักงานลูกจ้างที่มีฝีมือและ
เป็นคนดีอีกหลายคนเกิดความหวาดกลัว เขาจะต้องตกงาน ต่างก็พากันไปหางานทำยังบริษัท
แห่งอื่น จนในที่สุดโรงงานแห่งนี้ก็ต้องปิดไปโดยปริยาย และหน่วยงานธุรกิจแห่งนี้ก็ต้องเลิก
กิจการไป นี่เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารภายใน
หน่วยงาน ซึ่งปัญหาย่างยากเหล่านี้ น่าจะหลีกเลี่ยงได้โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายใน
องค์การที่มีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) การติดต่อสื่อสารภายนอก
องค์การก็เช่นกัน บ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหายากในการติดต่อสื่อสาร
กับกลุ่มประชาชนภายนอก ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัญหาของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ
ดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อนึ่ง การเพิ่มจำนวนของประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว
ความสลับซับซ้อนของสังคมได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็น
เงาตามตัว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอก
ก็มีราคาแพงมากขึ้น จนบริษัทธุรกิจหลายแห่ง ไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อมวลชนหลาย ๆ
ประเภทในการเข้าถึงประชาชนภายนอกได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคสกัดกั้นให้การ
ติดต่อสื่อสารภายนอกขององค์การดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ บริษัทหลายแห่งได้ใช้วิธีเลี่ยงจากการ
สื่อสารด้วยสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทซึ่งทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมาก มาใช้วิธีการ
ติดต่อสื่อสารกับประชาชนภายนอกองค์การด้วยสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นการทุนค่าใช้จ่ายได้มาก

พอสมควร เช่น ออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ ภายนอกองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร รวมทั้ง นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรให้บรรดาพนักงานลูกจ้างได้ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานลูกจ้างเหล่านี้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ภายนอกองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อหนึ่งด้วย

คุณสมบัติของสื่อเพื่อการจัดการงานข่าว : การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ ในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไป แล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนด ที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง(CONTINUITY) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อ จึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

1.) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

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

1.2. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่แทนการจ่ายเงิน

2.) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็น อิสระมีคุณพินิจเป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม พยายาม ใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ประชาชน

“ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้”

ควบคุมได้	ควบคุมไม่ได้
1. สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผน	1. ไม่สามารถควบคุมได้ทุกขั้นตอน
2. ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก-น้อยขึ้นอยู่กับงบประมาณของการใช้สื่อ	2. ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับตัวผู้บริหารสื่อ
3. เนื้อหาสาระสามารถกำหนดได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ	3. เนื้อหาสาระขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตสื่อ ความสนใจของประชาชน
4. ค่าใช้จ่ายสูงกว่า	4. ประหยัดกว่าเพราะเกิดจาก - ความสัมพันธ์ - ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระ
5. ความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าและต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่พิถีพิถัน	5. ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า และขึ้นอยู่กับตัวของสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคความพิถีพิถัน ของแหล่งข่าว
6. ได้เปรียบในด้านการเผยแพร่	6. ได้เปรียบในแง่การสร้างความสำเร็จ

3.3. ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานข่าว

☞ การเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

“ข่าวคือหัวใจของการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถในการเขียนข่าว เข้าใจหลักการของข่าว รู้เรื่องการทำงานของสื่อมวลชนย่อมทำให้การทำงานของ การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ”

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการเขียน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินการติดต่อส่งข่าวสารกับสื่อมวลชน ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยพยายามหลีกเลี่ยงการเขียนข่าวแบบเชียร์หน่วยงานของตนเองเป็นหลัก เพราะนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีนโยบายของการเสนอข่าวอยู่แล้ว ทำให้การประชาสัมพันธ์ หรือ ประเภท “ข่าวแจก” ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร แม้จะได้รับความสนใจแต่นัก นสพ. จะทำการแก้ไขสำนวนแบบราชการให้เป็นแบบหนังสือพิมพ์ที่เขาสังกัดอยู่

จุดอ่อนของผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มักไม่ประสบผลสำเร็จ มักจะเป็นผู้มองไม่เห็นข่าวในหน่วยงานของตน มองไม่เห็นความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าในหน่วยงานของตน ที่จะนำมาเขียนเป็นข่าว จึงมิได้มีการเสนอข่าวหรือออกข่าวประกอบกับไม่ถนัดในการเขียนข่าวพึงระลึกอยู่เสมอว่า เมื่อหน่วยประชาสัมพันธ์ไม่มีข่าวปรากฏแก่ประชาชน ทางสื่อมวลชน ก็ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไร้ค่า แทบไม่มีความหมายอะไรเลย

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถที่จะเขียน หรือบอกได้เลยว่าหน่วยงานมีอะไรที่ประชาชนสนใจและน่าจะเขียนเป็นข่าวให้ประชาชนทราบ

เทคนิคการเขียนข่าว เพื่องานประชาสัมพันธ์

พิจารณาดูให้ดีว่าเขียนไปลงหนังสือพิมพ์อะไร ถึลการเขียนข่าวของ นสพ. นั้นเป็นอย่างไร การรู้นโยบายและการทำงานของ นสพ. ทำให้ข่าวเขียนส่งไปได้มีโอกาสตีพิมพ์เผยแพร่มากขึ้น

พิจารณาเนื้อหาในข่าวว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน และมีข้อมูลเพียงพอหรือไม่

อย่าเขียนเชียร์หน่วยงานจนเกินไป เพราะหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเพ่งเล็งข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวอย่างอื่น เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านคิดได้ว่าหนังสือพิมพ์นั้นมีผลประโยชน์อะไรจึงเชียร์หน่วยงานนั้น “ข่าวแจก” ที่เขียนเชียร์หน่วยงานตนเองมาก ๆ จึงมักถูกละเลยไม่ให้ความสนใจจากสำนักพิมพ์ที่ส่งไป

แยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นข่าว และอะไรไม่เป็นข่าว โดยมีวิธีการเขียนข่าวที่ดีมีเนื้อหาสาระที่น้อยย่อเข้าใจง่าย สดตรงเวลาไม่เป็นข่าวล่า เป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชนนั้น ๆ หรือประชาชนทั่วไป

ข่าวที่เขียนอย่างถูกต้องตามหลักวิธี จะทำให้การอ่านสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น จัดหน้าง่ายขึ้น

เริ่มต้นเนื้อหาข่าว ควรมีบรรณานำ ว่าใคร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม พยายามให้มีรายละเอียดที่จำเป็นหรือความสำคัญก่อนหลัง ในรูปปิรามิดหัวคว่ำ และต้องมีกระดากข่าว ระบุชื่อหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องใช้มาก

รูปแบบการเขียนข่าว

การเขียนข่าวโดยทั่ว ๆ ไปไม่ว่าข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าว ข่าววิทยุโทรทัศน์ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) ประกอบด้วยบรรณานำ ส่วนเชื่อม และส่วนเนื้อเรื่อง เรียงตามลำดับความสำคัญ เป็นการเขียนข่าว โดยเริ่มด้วยความน่าที่เป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง และส่วนเชื่อมที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างความน่ากับเนื้อหา ที่มีความสำคัญ ส่วนเนื้อหาจะเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่มากกว่า ที่มีในส่วนของบรรณานำและส่วนเชื่อม

2. แบบพีระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) ไม่ค่อยนิยมใช้ในปัจจุบัน ผู้เขียนข่าวจะเรียงลำดับข้อมูลที่มีความสำคัญจากน้อยไปหามากที่สุด (climax) เพื่อให้ผู้อ่านกระหายใคร่รู้ ซึ่งไม่ใช่ประเด็นที่มีความสำคัญมากนัก แล้วค่อยๆ เพิ่มประเด็นที่สำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย จนกระทั่งถึงประเด็นสำคัญที่สุด

3. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงยืนแบบผสม (Combination) มักใช้เขียนข่าวที่ไม่ค่อยสำคัญ ข่าวสั้น ๆ เริ่มจากส่วนเชื่อม หรือจากเนื้อเรื่องข่าว หลังจากพาดหัวข่าวแล้ว ไม่มีความนำ ความสำคัญของข่าวมีความเท่าเทียมกันตั้งแต่ต้นจนเนื้อเรื่องข่าวมักจะเขียนแบบเสนอข้อเท็จจริง เนื้อเรื่องข่าว หรือแบบเป็นคำพูด

การเขียนข่าวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม จะต้องคำนึงถึงโครงสร้างของการเขียนข่าว ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ความนำ หรือ บรรณานำ (Lead) ส่วนเชื่อม หรือ ความเชื่อม (Neck, Bridge) และเนื้อหาข่าว หรือ เนื้อเรื่อง

การสร้างสรรคข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

แนวคิด

1. บทความและสารคดีในสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เป็นข้อเขียนที่สามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจหรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือโครงการที่ดำเนินการ อันจะมีผลต่อความร่วมมือและการสนับสนุนทางธุรกิจหรือทางสังคมได้

2. การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์สามารถประยุกต์วิธีการเขียนบทความทั่วไปมาใช้ได้หลายรูปแบบ เพียงแต่ต้องคำนึงถึงประเด็นและเนื้อหา

ที่สมบูรณ์และการนำเสนออย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้หลักการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ยังมีการใช้ โฆษณาเชิงบทความเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่อีกด้วย

3. การเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เป็นวิธีการสื่อสารที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน หรืออาจเป็นการเสนอข้อมูลที่โน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความเข้าใจหรือกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวตามวัตถุประสงค์

แนวคิดและการสร้างสรรค์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ข้อเขียนในลักษณะความเรียงเป็นวิธีการสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในกรณีที่มีรายละเอียดที่ต้องอธิบายหรือต้องการสร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบของบทความหรือสารคดีตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อโครงการหรือองค์กร เป็นการใช้เทคนิคการเขียนเผยแพร่ข้อมูลหรืออธิบายให้เห็นคุณค่าของกิจกรรมหรือบทบาทของหน่วยงานที่จะเกิดผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ชุมชนหรือสังคม และประเทศชาติ
2. เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด หรือทัศนคติเชิงลบ ในกรณีโครงการมีผลกระทบถ้าหยาบกระด้างที่จะเกิดข้อถกเถียงขึ้นมาวิเคราะห์แล้วให้ข้อมูลเชิงรุกก่อนที่จะเป็นการป้องกันการเกิดภาพลบในความรู้สึกของสังคม
3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อเกิดกรณีที่ต้องการดูมองด้วยความเข้าใจผิด หรือถูกกล่าวหานักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความสามารถในการเขียนและใช้ข้อมูลที่สร้างภาพในเชิงบวกยืนยันให้เกิดความเข้าใจที่ดี
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลงาน การเผยแพร่บทความหรือสารคดีเกี่ยวกับผลงานเชิงสร้างสรรค์สังคมก็ช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในฐานะหน่วยงานที่ดีซึ่งสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในฐานะองค์กรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจพิจารณาเผยแพร่บทความที่ให้ความรู้หรือวิเคราะห์เหตุการณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สะท้อนปัญหาสังคมหรือให้ความรู้ทางเศรษฐกิจก็ช่วยให้สังคมเกิดการยอมรับองค์การมากขึ้น

ข้อควรคำนึงถึงในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

เนื่องจากการเขียนบทความหรือสารคดีที่กล่าวนี้เป็น การเขียนเพื่อผ่านช่องทางของสื่อมวลชน จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม ของสื่อมวลชนในสภาพความเป็นจริงใน

วิชาชีพและผลิตงานเขียนแบบมืออาชีพ เพื่อให้ได้รูปแบบและเนื้อหาในสิ่งที่สื่อต้องการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการเผยแพร่ ดังนี้

1. ความน่าสนใจ ควรเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจหรือมีประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้อ่านตระหนักและสนใจ โดยมีการตั้งชื่อเรื่องดีเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจในการอ่าน
2. คุณค่า เรื่องที่นำมาเขียนถึงสามารถชี้้นำให้กระทำหรือหยุดยั้งการกระทำอันส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือสังคม
3. ความน่าเชื่อถือ ด้วยชื่อเสียงของผู้เขียนและข้อมูลสนับสนุนอย่างมีเหตุผลในการนำเสนอ
4. ความทันสมัย ทั้งเรื่องราวและข้อมูลที่สด ใหม่และอยู่ในความสนใจของสังคม
5. คุณภาพการเขียน ลำดับความที่ดีไม่สับสน เรื่องราวเข้าใจง่าย มีเหตุผล อ่านแล้วเกิดความคล้อยตามการนำเสนอของผู้เขียน

การเผยแพร่ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดี หรือการรณรงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น

เทคนิคการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

บทความเป็นความเรียงประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลที่สร้างเสริมความเข้าใจอันดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสถานการณ์หรือบทบาทขององค์กร โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ทั้งนี้ ด้วยเงื่อนไขของการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นไปอย่างเข้มข้นจึงมีความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อหวังครองตำแหน่งในใจคน ว่าเป็นกิจการของคนดี (Good Citizen) ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลให้สังคมอยากคบค้าหรือเป็นลูกค้า

วัตถุประสงค์ของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต้องใช้ความสามารถในการเขียน เช่นเดียวกับหลักการเขียนบทความโดยทั่วไป แต่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริง ให้ข้อมูล และรายละเอียด เพิ่มความเข้าใจที่ดี
2. ให้แนวคิด แสดงทัศนะหรือชี้แนะทางความคิดเพื่อสร้างกระแสนับสนุนแนวทางที่ต้องการ

เทคนิคการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

บทความเป็นความเรียงประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลที่สร้างเสริมความเข้าใจอันดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสถานการณ์หรือบทบาทขององค์กร โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ทั้งนี้ ด้วยเงื่อนไขของการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นไปอย่างเข้มข้นจึงมีความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อหวังครองตำแหน่งในใจคน ว่าเป็นกิจการของคนดี (Good Citizen) ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลให้สังคมอยากคบค้า หรือเป็นลูกค้า

ประเภทของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. บทความเชิงวิชาการ เป็นเรื่องราวทางวิชาการที่นักประชาสัมพันธ์ประสงค์จะเผยแพร่ให้ผู้อ่านเข้าใจ เช่น ผลการวิจัย แก่คิดจากการเสนอผลงานทางวิชาการ รายงานหรือบทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ การเงิน การคลังและธุรกิจการค้า
2. บทความเชิงวิจารณ์ หยิบยกประเด็นซึ่งเป็นที่ถกเถียงในสังคมมาวิเคราะห์ และเสนอแนวคิดเพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้คล้อยตาม เช่น เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ
3. บทความเชิงสัมภาษณ์ เป็นบทความที่เขียนขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การนำเสนอจะเป็นรูปแบบการเรียบเรียงด้วยสำนวนของผู้เขียน แต่ด้วยเนื้อหาของผู้ให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามในบางช่วงอาจเน้นย้ำด้วยการยกข้อความเป็นประโยค คำพูดทุกถ้อยคำอยู่ในเครื่องหมายคำพูดก็จะช่วยให้การดำเนินเรื่องน่าสนใจยิ่งขึ้น
4. การโฆษณาเชิงบทความ เป็นการผสมผสานวิธีการโฆษณาด้วยการซื้อพื้นที่เพื่อการตีพิมพ์ด้วยเนื้อหาบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Advertorial โดยนำคำว่า Advertising มาสนธิกับคำว่า Editorial วิธีการเช่นนี้มักใช้เพื่อจุดมุ่งหมาย ดังนี้
 - 4.1 แสดงบทบาทเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต การศึกษาและสิ่งแวดล้อม
 - 4.2 เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าบางประเภทที่จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจ แต่การโฆษณาแบบปกตินี้มีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบทางราชการ และการมุ่งขายสินค้าตรง ๆ จะดูไม่น่าเชื่อถือ เช่น ยารักษาโรค หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 - 4.3 โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรถไฟฟ้า โรงงานอุตสาหกรรมบางประเภท โครงการวางท่อก๊าซ โรงงานผลิตไฟฟ้า เป็นต้น
5. บทความประเภทอื่น ๆ เป็นบทความประเภทให้ความรู้สิ่งละอันพันละน้อยที่ให้ประโยชน์หรือให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน เช่น วิถีคลายเครียด หรือทำงานอย่างมีความสุข

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเหมือนองค์ประกอบหลักของการเขียนบทความทั่วไปนั่นคือ ประเด็นที่เลือกเขียน ความสมบูรณ์ของข้อมูล ความมีเหตุผล และการใช้ภาษา ทั้งนี้โครงสร้างของบทความแต่ละเรื่องจะแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. คำนำหรือบทนำ เป็นการเกริ่นนำเพื่อปูทางให้คนสนใจอ่านบทความทั้งชิ้น
2. เนื้อเรื่อง เป็นการแจงรายละเอียดแต่จะต้องมุ่งตรงสู่จุดประสงค์และแนวคิดหลักที่ต้องการสื่อถึงผู้อ่าน
3. บทสรุปหรือบทส่งท้าย เน้นหรือย้ำทัศนะของผู้เขียนและทิ้งท้ายข้อคิดที่มีน้ำหนักและประทับใจ บทความที่ดีจึงต้องมีคำนำดี เนื้อเรื่องเด่นและสรุปจบที่กินใจ

การใช้ภาษาในบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

การใช้ภาษาที่ดีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพของบทความ จึงควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หรือใช้สำนวนที่เข้าใจได้โดยทั่วไป
2. ใช้ถ้อยคำที่กระชับ ไม่ซ้ำซาก
3. ใช้ข้อความที่ชัดเจน มุ่งตรงสู่เป้าหมาย ไม่วกวน
4. ใช้คำและประโยคที่สละสลวย มีเหตุผลสอดคล้อง และเนื้อความกลมกลืน

ขั้นตอนการเขียนบทความ

กระบวนการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. แสวงหาและประมวลข้อมูล
3. หาจุดที่น่าสนใจ
4. กำหนดโครงเรื่อง
5. ดำเนินการเขียน
6. ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง

เทคนิคการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

สารคดี (Feature) คือ รูปแบบการเขียนอีกประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือเพิ่มความเข้าใจที่ดีต่อโครงการที่ต้องการความสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อีกทั้งยังอาจเป็นเรื่องที่มุ่งให้ความรู้และความเพลิดเพลินได้ด้วย องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ก็คือการเลือกเรื่องที่น่าสนใจมีข้อมูลสนับสนุนอย่างมีเหตุผลเพียงพอ และสนองวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

สารคดีเป็นความเรียงในลักษณะบทความประเภทหนึ่ง เพียงแต่การนำเสนอเนื้อหาไม่ได้เกิดจากจินตนาการหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เขียนเป็นหลัก หากแต่ความบันเทิงใจหรือมูลเหตุในการเขียนจะนำเสนอปรากฏการณ์ หรือข้อเท็จจริงสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจผู้อ่าน

เนื่องจากสารคดีที่เขียนขึ้นใช้วิธีเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อันได้แก่หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ผู้เขียนสารคดีจึงต้องเลือกเรื่องหรือประเด็นในการนำเสนอให้เหมาะกับแนวเนื้อหาที่สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทกำหนดนโยบายไว้ ซึ่งสามารถศึกษาได้จากประเภทของเรื่องที่ตีพิมพ์อยู่ตามปกติของหนังสือแต่ละฉบับ

ประเภทของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่จัดพื้นที่หรือเวลาสำหรับสารคดีอาจมีไม่มากนักเมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนกับสาระที่นำเสนอทั้งหมด แต่หลักที่ใช้ในการพิจารณาเผยแพร่สารคดีก็คือ จะต้องมีความน่าสนใจในเชิงข่าว (อยู่ในกระแสความสนใจ) หรือมีคุณค่าเหมาะสมกับยุคสมัย จึงนับว่าเป็นเรื่องที่นำเสนอแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. สารคดีเชิงข่าว สารคดีแบบนี้จะอิงกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมาก่อน โดยให้รายละเอียดและอธิบายนัยสำคัญของสิ่งที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนซึ่งรู้หลักการประชาสัมพันธ์ย่อมจะเลือกกรณีที่น่าสนใจหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การอุทิศตัวช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ

2. สารคดีทั่วไป สารคดีแบบนี้อาจเป็นเรื่องหนักหรือเบาก็ได้ที่ให้ความรู้และความเพลิดเพลิน เช่น สารคดีเกี่ยวกับบุคคล สตรี เด็ก สารคดีเกี่ยวกับสัตว์ สารคดีเพื่อการท่องเที่ยว สารคดีเชิงประวัติศาสตร์ สารคดีเกี่ยวกับการแนะนำเทคนิคและความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้เขียนย่อมหวังผลในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากสามารถโยงบทบาทขององค์กรหรือบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องได้ตามข้อเท็จจริงที่นำมาขยายผลก็อาจเกิดจินตภาพที่ดีได้

อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรมิได้เข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ถ้าได้สนับสนุนให้มีการค้นคว้าและเผยแพร่สารคดีที่มีคุณค่าเพื่อสังคมดังกล่าว ก็ย่อมเกิดผลในเชิงบวกได้ตามสมควร

การสร้างสรรค์ภาพและคำบรรยายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ คุณค่าของภาพข่าวประชาสัมพันธ์

คุณค่าของภาพข่าวประชาสัมพันธ์อยู่ที่คุณภาพของภาพถ่าย และความสมบูรณ์ของการเขียนคำบรรยายภาพ ภาพข่าวก็เหมือนข่าวชิ้นหนึ่ง เพียงแต่รายงานด้วยภาพ

ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึง “คุณค่าในเชิงข่าว” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พิจารณาเลือกตีพิมพ์
คุณค่าของเนื้อหา คุณภาพของภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ประเภทของภาพถ่ายประชาสัมพันธ์

ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะมี 2 ประเภท คือ

1. ภาพถ่ายกิจกรรม ได้แก่ ภาพการลงนามในโครงการต่างๆ การประชุมสัมมนา
การจัดงานเปิดโครงการรณรงค์ ภาพถ่ายบุคคลซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่ เป็นต้น

2. ภาพถ่ายสังคม ได้แก่ ภาพการฉลองในโอกาสพิเศษของบุคคลหรือกิจการ เป็นต้น
ภาพถ่ายควรมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเหมือนกับถ่ายโดยช่างภาพ ดังนั้นภาพที่ส่งไปยังหนังสือพิมพ์
ควรเป็นภาพถ่ายโดยช่างภาพมีฝีมือเพื่อให้ได้ภาพที่คมชัด มีองค์ประกอบภาพที่เหมาะสม น่าสนใจ
และขนาดของภาพที่ส่งไปควรเป็นขนาด 5 x 7 นิ้ว ในแนวนอน หรือไม่เล็กกว่าขนาดโปสการ์ดเว้นแต่
ภาพถ่ายบุคคลสามารถใช้ขนาด 2 x 3 นิ้ว แนวดังได้

☞ การดำเนินงานกรณีข่าวที่มีผลกระทบ

ทำอย่างไรเมื่อถูกหนังสือพิมพ์โจมตี

“ผู้บริหารที่ไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์มักจะหวาดวิตกอยู่เสมอ
กับการลงข่าว และการพาดหัวข่าวใหญ่โตของหนังสือพิมพ์ แต่ถ้าเราเข้าใจข้อเท็จจริงและบทบาท
ของหนังสือพิมพ์ในฐานะสื่อมวลชนแล้ว ความเกรงกลัวและความหวาดวิตกก็ไม่มีอะไรมา”

พิจารณาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับการลงข่าวนั้น ๆ

- เป็นเรื่องใหญ่โต อยู่ในความสนใจของประชาชนขนาดไหน
- ทำความเสียหายให้กับหน่วยงานมากน้อยขนาดไหน
- ใคร หรือหน่วยงานใด หรือสถาบันใด ได้รับความเสียหายมากที่สุด
- ถ้ามีการแก้ข่าวแล้ว ได้ผลคืออะไรขึ้นมา

ทำความเข้าใจในบทบาท - ฐานะของหนังสือพิมพ์

- นสพ.ไทยในปัจจุบัน มีหน้าที่สำคัญในการให้ข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสาร สำหรับ
ประชาชน และทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของประชาชน
- คอยปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน
- สร้างความบันเทิง ความสนุกสนานแก่ผู้อ่าน
- นสพ.มักจะ ไม่เขียนเชียร์ใครอย่างไร้หลักการ และจะไม่ขีดเขียนถากถางในเรื่องส่วนตัว
ของคนอื่น โดยที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อประชาชน

- มักเอาใจผู้อ่าน ส่วนใหญ่ผู้อ่าน นสพ.ต้องการอ่านข่าวในเชิงวิจารณ์ หรือ เรื่องที่มีผลทางลบมากกว่าบวก ชอบอ่านข่าวที่มีเรื่องราวความขัดแย้งมากกว่าเรื่องราวหรือข่าวเรียบ ๆ

- นสพ. มักจะไม่เสนอข่าวที่ไม่มีการวิจารณ์อะไรเลย นสพ.ที่เสนอข่าวในแง่ดี แง่บวกเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้อ่าน ถ้ามีการวิจารณ์เพิ่มเติมไปบ้างจะทำให้ที่น่าสนใจ และให้แง่คิดแก่ผู้อ่าน

- นสพ.จะไม่เชียร์ใครอย่างเลิกละ ถ้า นสพ.เชียร์ใครมากจนเกินไป และผู้อ่านจับได้แล้ว นสพ.จะวางตัวลำบาก และสูญเสียความเชื่อถือลงทันที ผู้อ่านจะเสื่อมศรัทธา และไม่ซื้ออ่านในที่สุด

- พิจารณาดูอย่างรอบคอบว่า ทำไมหนังสือพิมพ์จึงต้องโจมตีหน่วยงานหรือองค์การ เราต้องมองปัญหาด้วยความเป็นธรรม และอย่าเพิ่งลงโทษ นสพ.แต่เพียงฝ่ายเดียว

- พิจารณาดูหน่วยงานของเราอย่างรอบคอบและเป็นธรรม ถึงการดำเนินนโยบายของหน่วยงานว่าเป็นไปอย่างถูกต้อง และมีอะไรอยู่เบื้องหลังหรือไม่ซับซ้อน และมีการปกปิดซ่อนเร้นกันแค่ไหน มีการคอร์รัปชัน การเอาเปรียบ และสร้างความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชนหรือไม่ คิดสินใจว่าจะต้องมีการแก้ข่าว หรือไม่ เพราะเรื่องบางเรื่องอยู่ในระหว่างดำเนินการแก้ปัญหา หรือเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยก็ไม่จำเป็นต้องแก้ข่าว เพราะบางทีการแก้ข่าวกับกลายเป็นเรื่องใหญ่โตขึ้นมาได้ คนที่ไม่รู้เรื่องก็พลอยรู้ไปด้วย ปลอຍให้จางหายไปเองจะดีกว่า

ตัดสินใจที่จะดำเนินการแก้ข่าว มีวิธีการดำเนินการอยู่ 2 ประการ

1. การแก้ไขโดยตรง เป็นการชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริง อันถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง

- เสนอข้อเท็จจริงให้กระจ่างชัด มีเหตุผล

- มีหลักการที่เชื่อถือได้

- อาจให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นผู้ชี้แจง

- ต้องเผยแพร่ คำชี้แจงพร้อม ๆ กันโดยการใช้สื่อทุกชนิด เช่น นสพ.ทุกฉบับ ไม่เฉพาะแต่เพียงฉบับที่โจมตีหน่วยงานเราเท่านั้น วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ตลอดจนแจกสารสิ่งพิมพ์ที่เราผลิตขึ้นมาเอง

2. การแก้ไขทางอ้อม ในกรณีที่ไม่ใช่เรื่องของการโจมตีเกี่ยวกับความผิดพลาด แต่เป็นเรื่องที่อยู่ในลักษณะข่าวลือทาง นสพ. หรือเป็นการพุดคุยกันก็ตาม หรือเป็นเพียงการวิพากษ์วิจารณ์ เราก็ใช้วิธีการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการเสนอความเป็นหลักวิชาการ โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงความเข้าใจผิดโดยตรง เช่น การเผยแพร่ในรูปแบบของบทความ การให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าวเกี่ยวกับความก้าวหน้าของผลงานโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งข้อเท็จจริงที่เผยแพร่ออกไป จะลบล้างความเข้าใจผิดได้เช่นเดียวกัน

☞ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) และการแถลงข่าว

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ งานสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ นับตั้งแต่ บรรณาธิการ นักวิจารณ์ นักข่าว นักเขียนนักจัดรายการ ตลอดจนช่างภาพ เพราะงาน ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเน้นสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง ไปสู่ประชาชน ผู้รับข่าวสาร เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอรายละเอียด และข่าวสารก็ควรให้ความสะดวกต่าง ๆ

ในอดีตที่ผ่านมา นักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์เองก็จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารองค์การของตนเอง เพื่อหวังให้ประชาชนได้รู้ และสร้างความเข้าใจ อันจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์การ ซึ่งจะทำให้องค์การนั้นดำรงอยู่ได้ โดยได้รับความนิยมนิยมชมชอบและความศรัทธาจากประชาชน ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ต้องอาศัย นักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่จะนำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ มีความเข้าใจ ในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ปัญหาที่น่าจะเป็นอุปสรรคของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายก็คือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเสนอให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเนื้อที่จำกัดแต่มีข่าวที่จะต้องเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการเผยแพร่นั้นสื่อมวลชนต้องการ สิ่งที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว (Newsworthy) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง แต่นักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่เข้าใจข้อจำกัดต่างๆ เหล่านั้นของสื่อมวลชนจึงเขียนข่าว โดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือปราชญ์จากซึ่งคุณค่าของข่าวตามที่สื่อมวลชนต้องการ จึงทำให้ข่าว ที่ส่งไปตีพิมพ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่ อันอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากเนื้อหาข่าวไม่สมบูรณ์ เขียนข่าวยาวเกินไป ไม่น่าสนใจ ส่งข่าวซ้ำ ส่งข่าวจำนวนมากเกินไป ขาดความสัมพันธ์ที่ดี กับสื่อมวลชน ไม่มีความเที่ยงตรงในข่าว มุ่งแต่จะโฆษณาสถาบันเท่านั้น ดังนั้น สื่อมวลชน สัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ รู้จักระมัดระวังและพยายามเรียนรู้การ เขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยผ่านสื่อมวลชนและใช้วิธีการเขียนข่าว แบบตรงไปตรงมาไม่ปิดบังหรือมีเงื่อนไข นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องรู้และเข้าใจถึง จิตใจของสื่อมวลชนแต่ละฉบับ แต่ละประเภทว่ามีนโยบายอย่างไร ต้องการข่าวประเภทใดเพื่อข่าว ขององค์การจะได้รับการเผยแพร่ตามเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน อาทิ บุคลากร นโยบาย ฯลฯ
2. การให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน อาทิ โครงการความเคลื่อนไหว

3. อำนาจความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ ควรจะจัดหน่วย Press Inquiries สำหรับตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน ตลอด 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน อาจจะเป็นการจัดเลี้ยง หรือพบปะสังสรรค์

5. การจัดทำแฟ้มข่าว (Clipping file) โดยตัดข่าว บทวิจารณ์ และบทความสารคดีเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

เนื่องจากงานสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญของอาชีพนักประชาสัมพันธ์เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรได้รู้และเข้าใจถึงลักษณะการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนโดยทั่วไป มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราวที่เกิดขึ้น

2. เสนอข่าวให้รวดเร็วที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารโดยเร็ว

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจว่า สิ่งสำคัญของการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน คือ การให้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ยุติธรรม และเปิดเผย ส่วนข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์นำเสนอไปนั้นจะได้รับการเปิดเผยหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของสื่อมวลชน ประการหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ คือ ความสนิทสนมหรือความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับสื่อมวลชนซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้กับการดำเนินงาน องค์กร หรือสถาบัน บางแห่งยังคงใช้วิธีว่าจ้างนักข่าว หรือสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือมีความสนิทสนมคุ้นเคยมาเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เคยมีในองค์กร มาดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศส่วนมากก็ล้วนแต่เคยเป็นอดีตนักข่าว หรือนักหนังสือพิมพ์มาก่อนทั้งสิ้น เช่น Ivy Lee เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของความร่วมมือในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างมีความร่วมมือในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น สื่อมวลชนเองก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรต่างๆ จะเห็นได้ในแต่ละวันสื่อมวลชนแต่ละประเภท หรือหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ องค์กรเป็นจำนวนมากหากข่าวนั้นเป็นข่าวที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว เป็นที่น่าสนใจ และมีประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป เขียนข่าวมีความถูกต้องตามหลักและวิธีการเขียนข่าว เน้นความจริง ตรงไปตรงมา และนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงไว้เสมอว่า สื่อมวลชนนั้นต้องทำงานแข่งกับเวลา ดังนั้น ข่าวใดก็ตามที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และมีคุณค่าของความเป็นข่าว สื่อมวลชนก็ย่อมคัดเลือกรับข่าวนั้น

หนังสือพิมพ์สัมพันธ์

1. นักประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ต้องพึ่งพาอาศัยกันอยู่เสมอ เพราะบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ เป็นคนกลางที่ต้องทำหน้าที่ระหว่างสถาบันกับสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเกิดปัญหาคัดแย้งและความเข้าใจผิดกันอยู่เสมอ

2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อคนทุกชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติของข่าวสารยังยืนกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นหลักฐานอ้างอิง แก้ไขได้ อ่านเมื่อไรก็ได้

- ข่าวในหนังสือพิมพ์สามารถให้รายละเอียดกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ และติดตามข่าวได้เสมอ มีเนื้อหามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อ่านมีความคิดเห็นคล้อยตามได้ง่าย

3. ปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่ลงรอยกันระหว่างผู้บริหารในหน่วยงานกับหนังสือพิมพ์ เนื่องจากขาดความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ขาดความเข้าใจในความต้องการของแต่ละฝ่าย

- ผู้บริหารมักจะกล่าวหาหนังสือพิมพ์บางฉบับลงข่าวไม่ถูกต้องหรือลงข่าวที่เกินความเป็นจริง หรือเสนอข่าวโดยไม่คำนึงถึงแหล่งข่าว

- ส่วนหนังสือพิมพ์ก็มักวิจารณ์งานของนักประชาสัมพันธ์ว่าส่งข่าว และเขียนข่าวผิด ๆ ไม่มีความรู้เรื่องข่าว ฉวยโอกาสสอดแทรกโฆษณาสินค้าในข่าวหรือพยายามให้สินบนแก่ผู้สื่อข่าวทั้งทางตรงและทางอ้อม

- หน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์มักคิดว่าหนังสือพิมพ์ไม่ค่อยออกข่าว ให้ส่งไปก็ไม่ลงให้ส่งข่าวไปยาว ๆ แคล้งให้นิดเดียว เป็นต้น

- หนังสือพิมพ์ ก็มักวิจารณ์ว่าการไปหาข่าวจากหน่วยงานนั้นมักไม่ค่อยได้รับความสะดวก การเข้าพบหรือขอสัมภาษณ์ ฝ่ายบริหารยากลำบาก ขอข่าวขอภาพ ก็ไม่มี บทความก็ไม่ค่อยได้ ถามอะไรก็ไม่ค่อยบอก

4. ความไม่เข้าใจกันในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวไป ทำให้ต่างฝ่ายต่างระแวงสงสัยกันเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางครั้งจึงกลายเป็นเรื่องใหญ่ เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเป็นคนกลางสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหนังสือพิมพ์กับหน่วยงานหรือฝ่ายบริหาร เพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่อไป

5. การสร้างความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมียุทธวิธีที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อเรา อาทิ

- การให้เกียรติกับผู้ที่เรารอคอยด้วย ต่อผู้ที่อาวุโสกว่า หรืออ่อนอาวุโสก็ตาม มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ

- พยายามจดจำชื่อและตำแหน่งการงานของนักหนังสือพิมพ์แต่ละคนเมื่อพบและพูดคุยก็สามารถเรียกชื่อได้ถูกต้อง ทำให้ผู้ติดต่อเกิดความประทับใจ

- ปฏิบัติตนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เป็นการแสดงความจริงใจกับผู้อื่นอยู่เสมอ
- การแสดงน้ำใจตอบแทนช่วยเหลือเท่าที่โอกาสจะอำนวย
- การเคารพในสิทธิและหน้าที่ของผู้อื่น

การแถลงข่าว (Press Conference)

เป็นการนัดหมายสื่อมวลชนให้มาประชุม โดยพร้อมเพรียงกันเพื่อแถลงข่าวให้สื่อมวลชนทราบ ข่าวที่แถลงควรมีความสำคัญและมีรายละเอียดมากกว่าข่าวแจก

ในการแถลงข่าว นอกจากจะแถลงเรื่องที่สำคัญแล้ว ผู้ที่เป็นประธานหรือโฆษกก็ต้องมีความสำคัญด้วย ควรเป็นเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง รู้เรื่องเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามของผู้สื่อข่าวได้

3.4 แผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ.2550

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของการสื่อสารงานข่าว ที่ต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร แผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ.2550 และความก้าวหน้าในการดำเนินงานของแผนฯ คือ ‘สาร’ ที่องค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าองค์กรกำลังทำอะไร มีภารกิจใด มีบริการอย่างไรที่จะให้ประโยชน์สุขแก่ประชากร กำลังแรงงาน ซึ่งมีอยู่กว่า 35 ล้านคน อันมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีภารกิจหลักในการบริหารแรงงาน พัฒนาประชากรให้มีความทำมีศักยภาพ สนับสนุนขีดความสามารถในการแข่งขัน มีหลักประกันมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดี ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด

เป้าหมายหลักในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ. 2550 จะยึดหลัก “คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา” โดยมีกลุ่มเป้าหมาย “คน” ที่จะได้รับการช่วยเหลือและพัฒนา ดังนี้

- ผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานจะได้รับการพัฒนาเพิ่มทักษะ เพื่อให้มีศักยภาพส่งเสริมให้มีความทำที่เหมาะสม และมีรายได้เพียงพอในการดำรงชีพ
- ผู้ที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการจะได้รับการดูแลคุ้มครองทั้งในด้านสภาพการทำงาน สภาพการจ้าง ความมั่นคงในการทำงานและสวัสดิการการทำงาน
- ผู้ที่อยู่ในระบบกองทุนประกันสังคม จะได้รับการดูแลคุ้มครองตามสิทธิต่างๆ และขยายการดูแลได้รับสิทธิเพิ่มขึ้น
- ผู้ที่อยู่ในกลุ่มแรงงานนอกระบบ จะได้รับการจัดระบบและการคุ้มครองดูแลสิทธิต่างๆ ให้เทียบเท่ากับผู้ที่อยู่ในระบบ
- แรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศจะได้รับการคุ้มครองดูแลรักษาสิทธิประโยชน์ตามกฎหมาย

- แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยจะได้รับการจัดระบบและการคุ้มครองดูแลสิทธิประโยชน์ให้เท่าเทียมกับแรงงานในประเทศไม่ว่าแรงงานคนไทยทำไม่ก่อปัญหาด้านสังคมและความมั่นคงของประเทศ และทำประโยชน์ให้แก่ประเทศไทย

- ผู้ที่เป็นข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ของกระทรวงแรงงานทุกคนจะต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน มีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยจะต้องได้รับการพัฒนาทั้งความรู้และคุณธรรม เพื่อสามารถนำหลักการทำงาน 4 ป (โปร่งใสเป็นธรรม ประหยัด ประสิทธิภาพ) ไปขยายผลเป็นรูปธรรม

พันธกิจของกระทรวงแรงงาน

กระทรวงแรงงานได้กำหนดพันธกิจไว้ ดังนี้

- สนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน เสริมสร้างศักยภาพ องค์ความรู้และความสามารถของกำลังแรงงาน
- ส่งเสริม ขยายโอกาส และเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพ และการมีงานทำของประชากร รวมทั้งจัดระบบการทำงานของแรงงานต่างด้าว และคุ้มครองคนหางาน
- คุ้มครองดูแลให้แรงงานมีความมั่นคง มีความปลอดภัยได้รับค่าตอบแทนการทำงานที่เป็นธรรมและมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี
- บริหารจัดการให้แรงงานมีหลักประกันการดำรงชีวิตที่มั่นคง
- พัฒนาสมรรถนะการบริหารจัดการด้านแรงงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาแรงงาน 2550

เนื่องจากการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2549 ต่อเนื่องไปถึงปีงบประมาณ 2550 ประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์สำคัญ และร้ายแรงที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประการแรก คือ วิกฤตการณ์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ โดยได้เกิดเหตุอุทกภัยที่รุนแรงขึ้นใน 5 จังหวัดภาคเหนือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2549 จนถึงปัจจุบัน และได้ขยายความเดือดร้อนครอบคลุมไปสู่จังหวัดอื่นๆ อีก รวม 46 จังหวัด มีราษฎรเสียชีวิตเป็นจำนวนมากและทรัพย์สินสิ่งของของทางราชการ และราษฎรได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งเป็นภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลที่จะต้องช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนเหล่านี้ ประการต่อมา คือ วิกฤตการณ์ทางการเมืองการปกครองที่มีการทุจริตประพดมิชอบหรือไม่โปร่งใสในการทำงาน และการปฏิบัติงาน มีความขัดแย้งทางความคิดในหมู่ประชาชน เกิดความแตกแยกอย่างกว้างขวางในสังคม จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางรัฐบาล เพื่อให้มีการปฏิรูปการเมืองการปกครองขึ้นใหม่ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการบริหารบ้านเมือง

กระทรวงแรงงานในฐานะที่เป็นส่วนราชการของรัฐบาล จึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย เพื่อให้การดำเนินงานของกระทรวงแรงงานในเรื่องนี้เป็นไปตามพันธกิจและบรรณวิสัยทัศน์ที่กำหนด จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ดำเนินงานให้บรรลุผลรวม 5 ยุทธศาสตร์ และ 1 โครงการสำคัญ ดังนี้

► ยุทธศาสตร์การช่วยเหลือผู้ประสบความเดือดร้อน

โดยมุ่งดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ อุทกภัย ภัยแล้ง และภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุด้านต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุทางถนน รวมทั้งสถานการณ์ด้านแรงงานที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นวิกฤตการณ์ที่มีผู้ได้รับความเดือดร้อนเป็นจำนวนมากหรือเป็นภัยต่อสังคม เช่น การเลิกจ้าง การชุมนุมเรียกร้อง การเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งภัยต่างๆ เหล่านี้หากเกิดขึ้นจะต้องได้รับการแก้ไขปัญหโดยเร่งด่วนให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งมีกระบวนการในการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องครบวงจรเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน ทั้งในด้านของการให้ความรู้ความเข้าใจ การช่วยเหลือเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภัยและหลังเกิดภัย การช่วยเหลือเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภัยและหลังเกิดภัย โดยจะดำเนินการส่งเสริมให้มิงานทำและมีรายได้ในช่วงเวลาที่ยังช่วยตนเองไม่ได้หรือยังไม่กลับเข้าสู่การดำรงชีวิตตามปกติ รวมทั้งการพัฒนาทักษะฝีมือให้สามารถประกอบอาชีพเดิมหรืออาชีพใหม่ได้อย่างมั่นคง และในส่วนของผู้ใช้แรงงานจะได้รับการช่วยเหลือให้ทราบถึงสิทธิและประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเกิดภัยด้านแรงงานที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้ใช้แรงงานและการผ่อนผันภาระที่ต้องมีกับกองทุนด้านแรงงานต่างๆ

► ยุทธศาสตร์บริหารแรงงานในสภาวะ

โดยดำเนินการเพื่อปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมและค่านิยมของกระทรวงแรงงาน ให้ใช้คุณธรรมจริยธรรม และหลักธรรมาภิบาลในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยการณรงค์ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่กระทรวงแรงงานในทุกระดับประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่ถูกต้องชอบธรรม ยึดผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาจะต้องปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อเสริมสร้างระบบคุณธรรมจริยธรรม และธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรของกระทรวงแรงงานทุกคน นอกจากนี้จะมีมาตรการในการกำกับดูแลป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ โดยจะดำเนินการทางวินัยและทางกฎหมายอย่างรวดเร็วและจริงจัง รวมทั้งการสนับสนุนส่งเสริมด้วยการประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลแก่ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติอยู่ในคุณธรรม จริยธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน

► ยุทธศาสตร์จัดหาและพัฒนาแรงงานคุณภาพ

โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บข้อมูลตลาดแรงงานในระดับจังหวัด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดในแต่ละปี การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการตลาดแรงงาน โดยจัดทำแผนกำลังคนรองรับการเข้าสู่ตลาดแรงงานใหม่ รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ การบริหารโครงสร้างตลาดแรงงาน การพัฒนารูปแบบการให้บริการ การวิเคราะห์ประมาณการ ภาวะตลาดแรงงาน การพัฒนาระบบ IT รองรับฐานข้อมูลกำลังแรงงาน การพัฒนาคุณภาพแรงงานรองรับอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยเพิ่มทักษะฝีมือและความรู้พื้นฐานด้านแรงงานให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน การสร้างทัศนคติค่านิยมในการทำงานและการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มผลิตภาพแรงงานภาคเกษตรให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ การพัฒนาสถานประกอบการเพื่อรองรับแรงงานคุณภาพ โดยสร้างระบบป้องกันการไหลออกของแรงงานฝีมือ พัฒนาโครงสร้าง การเลื่อนระดับตำแหน่ง (Career Path) ที่ชัดเจน การพัฒนาและใช้มาตรฐานแรงงาน การมีสวัสดิการ ระบบความปลอดภัย และระบบแรงงานสัมพันธ์ที่ดี เสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันในฐานะหุ้นส่วน รวมทั้งการจัดทำโครงสร้างค่าจ้างให้เป็นธรรมตามระดับมาตรฐานฝีมือ

► ยุทธศาสตร์แรงงานสมานฉันท์มุ่งสู่สังคมแห่งความสุข

โดยเร่งเสริมสร้างให้แรงงานได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและมีหลักประกันในการทำงานเพื่อเติมเต็มความมั่นคงในชีวิต ขยายความคุ้มครองและเพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการในระบบประกันสังคมอย่างครอบคลุม ส่งเสริมให้แรงงานนอมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักการออมและใช้จ่ายอย่างประหยัด ลดค่านิยมบริโภคด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เป็นวาระแห่งชาติ ลดอัตราการประสบอันตราย พัฒนาและกำกับดูแลการดำเนินการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การรณรงค์ให้แรงงานมีความพึงพอใจในงานที่ทำ มีความรักในองค์กรและมีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งเสริมให้แรงงานและสถานประกอบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมานฉันท์ให้มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือเจรจาต่อรองได้อย่างมีเหตุผล เป็นที่ยอมรับร่วมกัน รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

► ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารแรงงานให้มีประสิทธิภาพ

โดยการพัฒนาขีดสมรรถนะของบุคลากรกระทรวงแรงงาน ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถคู่คุณธรรมให้มีความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน และการดำรงชีวิตส่วนตัวในแต่ละวัน การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านแรงงานเพื่อการบริหารและติดตามประเมินผล รวมทั้งการพัฒนากฎหมาย ระเบียบต่างๆ ให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

► โครงการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เนื่องจากปี 2550 เป็นปีมหามงคลสมัย เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 เพื่อเป็นการแสดงความจงรักภักดีและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการเฉลิมพระเกียรติดังกล่าว โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดกระทรวงแรงงาน ร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์และบำเพ็ญกุศล ปลุกจิตสำนึกข้าราชการให้ปฏิบัติตามแนวพระราชดำริและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งให้ประพฤติตามกรอบแห่งจรรยาบรรณ เพื่อเป็นข้าราชการที่ดีและเป็นพลังของแผ่นดิน จัดกิจกรรมให้ผู้ใช้แรงงานร่วมทำสิ่งที่ดีงามเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดจนเทิดทูนพระเกียรติผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมที่จะดำเนินการจะมีทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม

4. สรุปสาระและขั้นตอนการดำเนินการ

จากแนวคิดในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการบริหารและการประชาสัมพันธ์ตามข้อ 3 นำมาสู่การดำเนินงานในการบริหารงานข่าว ในบทบาทของหัวหน้าฝ่ายข้อมูลข่าวสาร กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 ขั้นตอนวิเคราะห์ ศักยภาพการทำงานให้แตก วิเคราะห์ในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง คือ

มิติขององค์กร เช่นองค์กรมีทิศทางอย่างไร องค์กรมีภารกิจอะไร องค์กรกำลังประสบปัญหาด้านการสื่อสารสู่สาธารณะในเรื่องใดบ้าง ซึ่งการดำเนินงานในส่วนนี้จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของหน่วยงานอย่างใกล้ชิด ทั้งในส่วนของผู้บริหาร และในระดับหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อให้มีความชัดเจนในสาระที่จะต้องสื่อสารสู่สื่อมวลชนและสาธารณะ และที่สำคัญคือการวิเคราะห์จากแผนยุทธศาสตร์ที่เป็น “คันทอง” ในการดำเนินงาน

มิติของประชาชน เช่น ปัญหาข้อขัดข้องที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางอื่นๆ การสร้างความรู้ ความเข้าใจในบริการและสิทธิ การตรวจสอบในส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นการประมวลจากข้อสะท้อนของประชาชนที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนเป็นประการสำคัญ

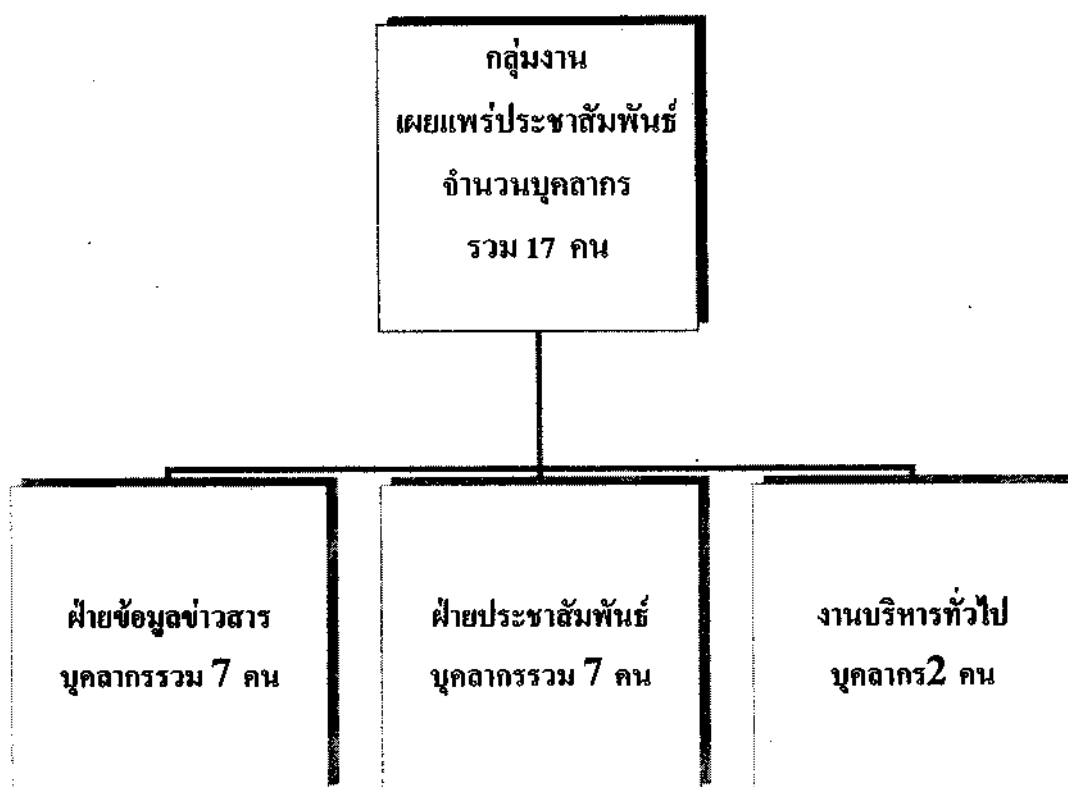
มิติของสื่อมวลชน เช่น ข้อเขียนข้อวิพากษ์ที่สะท้อนผ่านสื่อ หรือการบอกกล่าวโดยตรง ทักแนะของสื่อที่มีต่อผู้บริหาร บุคลากรขององค์กร ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบทั้งในรูปแบบที่เป็น และไม่เป็นทางการเพื่อให้เท่าทันต่อกระแสแนวคิด และนำมาสู่การดำเนินการแก้ไขในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ทันท่วงที

มิติของหน่วยงานตนเอง เช่น การจัดระบบบริหารจัดการภายใน ความพร้อมในด้านบุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

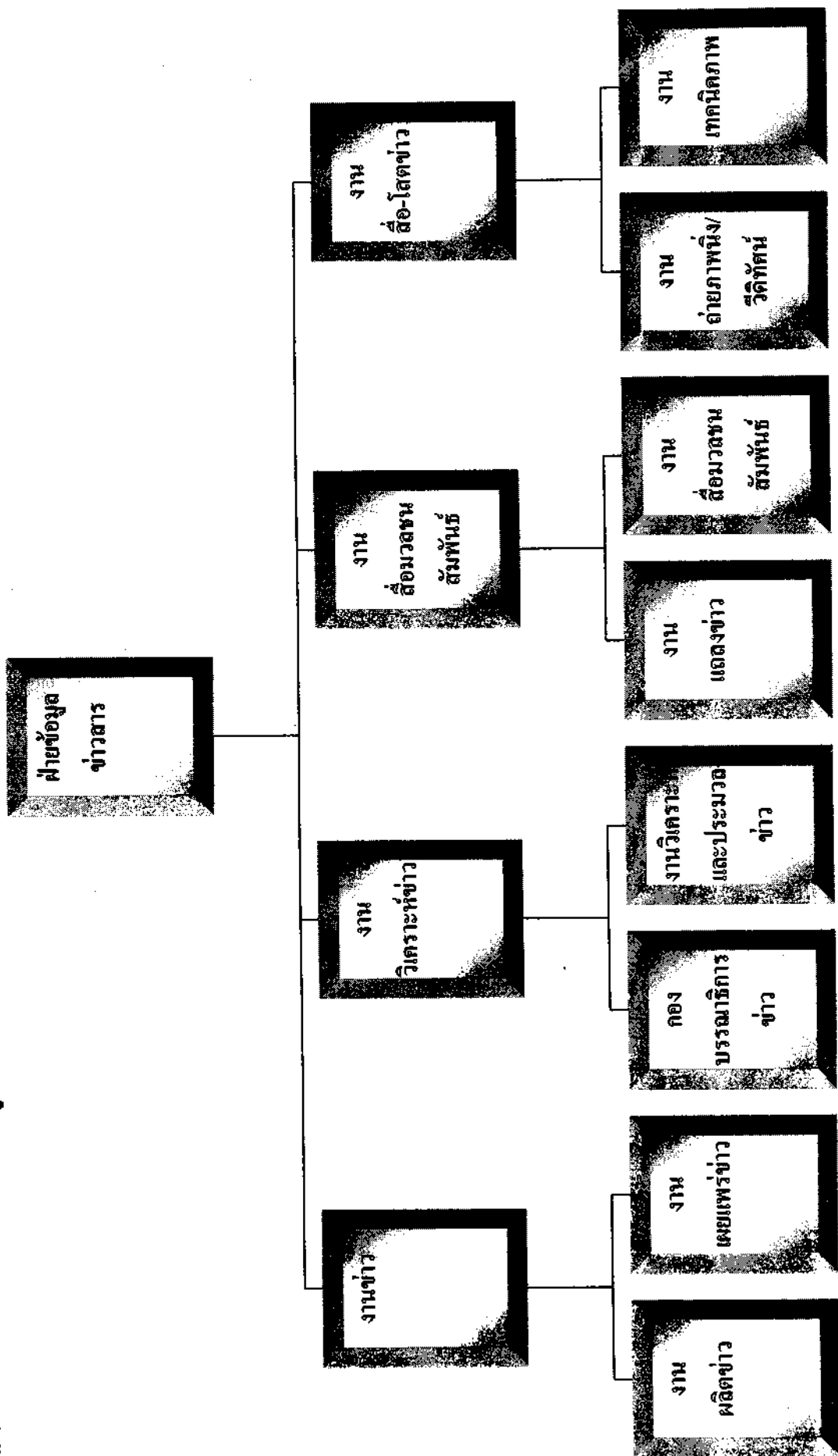
4.2 กำหนดโครงสร้างการบริหารงาน

จากโครงสร้างของกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ฝ่าย 1 งาน ตามแผนผัง ดังนี้

แผนผังที่ 1 การแบ่งโครงสร้างกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์



แผนผังที่ 2 การแบ่งโครงสร้างฝ่ายข้อมูลข่าวสาร



เพื่อสร้างความชัดเจนในการปฏิบัติงานของบุคลากรในฝ่าย รวมทั้งเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของการทำงานที่ต้องมีความสอดคล้องประสานกัน ในประเด็นนี้ผู้บริหารงานข่าว จึงเปรียบเสมือนสถาปนิกที่ต้องออกแบบโครงสร้างงาน เพื่อให้ระบบการใช้งานมีความคล่องตัว สร้างบรรยากาศที่ดีให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ และกลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยแบ่งงานออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

งานข่าว มีองค์ประกอบของงานใน 2 สายหลัก คือ

- สายงานผลิตข่าว ได้แก่การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการติดตามสถานการณ์และความเคลื่อนไหวผู้บริหาร การขยายผลจากข้อมูล/ภารกิจ ของหน่วยงานทั้งใน/นอกองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ทั้งนี้ผู้เสนอผลงาน ได้มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลให้องค์กรมีข่าว ภาพข่าว และข้อเขียนเผยแพร่สู่สื่อมวลชนอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง โดยในทุกวันจะมีการกำหนดบุคลากรเพื่อเป็นทีมทำข่าว และถ่ายภาพในการกิจสำคัญของผู้บริหาร รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์เป็นประจำทุกวันโดยขึ้นเป็นวาระข่าว บนบอร์ดวาระงานของฝ่าย

ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่ในการกำกับชี้แนะประเด็น และทิศทางในการนำเสนอข่าว ตลอดจนทำหน้าที่ในฐานะผู้เรียบเรียงข่าว เพื่อให้ข่าวขององค์กรมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์และมีความน่าสนใจในเชิงถ้อยคำ ภาษา

และเนื่องจากจำนวนบุคลากรของฝ่ายมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสาระ เนื้อหาที่มีจำนวนมากที่จำเป็นต้องสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้เสนอผลงานจึงต้องดำเนินงานทั้งในบทบาทการกำกับดูแล และในฐานะนักข่าวและผู้เขียนคอลัมน์ข่าว โดยมีผลงานบางส่วนแนบเสนอมาพร้อมนี้ ทั้งในลักษณะของข่าวองค์กร บทความ และคอลัมน์ประจำในวารสารกระทรวงแรงงาน ซึ่งได้เขียนมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา

- สายงานเผยแพร่ข่าว ได้แก่ การสร้าง สรรหา และพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข่าว เพื่อให้ข่าวของหน่วยงานมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ

โดยผู้เสนอผลงานได้แสวงหาช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารให้กว้างขวาง มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว การดำเนินการในส่วนนี้จึงได้เน้นมาที่การส่งข่าวผ่าน e-mail ไปยังสื่อมวลชนที่เป็นเครือข่าย และได้รับการสนับสนุนในการนำข่าวไปเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันยังได้มีบริการส่งข่าวสำคัญผ่านระบบsms ไปยังสื่อมวลชนที่เป็นเครือข่ายอีกด้วย

งานวิเคราะห์ข่าว มืองค์ประกอบหลัก คือ

กองบรรณาธิการข่าว ได้แก่การตรวจสอบข่าวและสถานการณ์จากสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน การประเมินผลกระทบที่มีต่อหน่วยงาน การจัดลำดับความสำคัญ การวิเคราะห์ถึงแนวทางการแก้ไข ปัญหา/สถานการณ์จากข่าวนั้นๆ ตลอดจนการจัดทำเอกสารข่าวและสรุปผลการดำเนินงานข่าวประจำวัน เสนอต่อผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารมีทิศทางในการตอบข้อซักถามและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบสถานการณ์และแนวทางการดำเนินงานเพื่อแก้ไขกรณีข่าวที่มีผลกระทบ นำไปสู่การแก้ไขปัญหา/สถานการณ์จากข่าวได้อย่างรวดเร็ว อันจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานในภาพรวม และภาพลักษณ์องค์กร

ผู้เสนอผลงานได้เป็นผู้นำในการวิเคราะห์ข่าวตามแบบฟอร์ม เพื่อให้การวิเคราะห์ข่าวเป็น “เครื่องมือ” สำหรับผู้บริหารในการที่จะมีข้อมูลและแนวทางในการโต้ตอบข่าวที่มีผลกระทบในเบื้องต้น

นอกจากนี้ยังได้ริเริ่มให้มีการนำข่าวและสถานการณ์มาสู่การประมวลวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ข่าว มีทิศทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในลักษณะของข่าวเชิงรุกและรับ โดยการประชุม “โต๊ะข่าว” เป็น ประจำทุกสัปดาห์

สำหรับข่าวที่มีผลกระทบในเชิงเสียหายและไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริง จะเร่งแสวงหาข้อเท็จจริง และดำเนินการชี้แจงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้จากการปฏิบัติงาน ทำให้เห็นข้อจำกัดสำคัญของงานในกลุ่มนี้ ได้แก่ การขาดระบบการ ประมวลและจัดระบบข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้นำเสนอโครงการวางระบบจัดการข่าวสารเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านแรงงาน ตามรายละเอียดดังนี้

โครงการที่.....วางระบบจัดการข่าวสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านแรงงาน

ภายใต้สโลแกน : ระบบ ฉบับไว ก้าวไกลความคิด ตามติดปัญหาประชาชน

ความสำคัญ

ภาคแรงงานเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่า จัดเป็นฐานรากของระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่จะตอบสนองต่อความเข้มแข็งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจระบบตลาด และเศรษฐกิจ ส่วนรวมของประเทศไปในทิศทางที่กำหนด ภายใต้กรอบความยั่งยืนและพอดีที่ได้ระบุไว้ในนโยบายด้าน เศรษฐกิจในคำแถลงนโยบายรัฐบาล

นัยสำคัญของการพัฒนาภาคแรงงาน คือ การพัฒนาคุณภาพและฝีมือแรงงานในระดับ ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตและรายได้สูงขึ้นตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน ตลอดจนส่งเสริมให้แรงงาน ทุกกลุ่มมีงานทำ มีอาชีพเสริม ได้รับการคุ้มครองและดูแลด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนมีหลักประกันความมั่นคง รวมทั้งสวัสดิการแรงงานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ด้วยขอบข่ายภารกิจขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมประชากรในวัยทำงานกว่า 35 ล้านคน ทำให้ต้องมีวิธีบริหารจัดการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการจัดการระบบข่าวสารข้อมูล ในลักษณะ 2 ทางทั้งจากผู้ส่งสาร และผู้รับสารให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้รับสาร คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานจะได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่นำความรู้ ความเข้าใจในสิทธิหน้าที่ ข่าว ความเคลื่อนไหว เพื่อเข้าถึงทุกบริการของกระทรวงแรงงาน มีทัศนคติที่ดีต่อกระทรวงแรงงาน

ผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ และทุกภารกิจของกระทรวงแรงงาน จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เพื่อเป็น “เครื่องมือ” ในการบริหารข่าวสาร กำกับนโยบาย ตรวจสอบ ติดตามงาน รวมทั้งเสริมสร้างโลกทัศน์ที่เท่าทันสถานการณ์ ตอบสนองต่อปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว

การวางระบบในการประมวลข่าวสารข้อมูลโดยใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การส่ง การรับ การสืบค้นข่าวสารข้อมูล เป็นไปอย่างมีคุณภาพ เพื่อพัฒนาการบริหาร และการปฏิบัติงานให้เกิดความรวดเร็ว กว้างขวางครอบคลุมแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ และทันต่อปัญหาความต้องการของประชาชนที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์

- 1.) เพื่อวางระบบการจัดการข่าวสารโดยใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อการบริหารจัดการงานด้านแรงงาน
- 2.) เพื่อบริหารประเด็นการประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อปัญหาความเดือดร้อนที่แท้จริงของประชาชนที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชน
- 3.) เพื่อลดภาระความสิ้นเปลืองในเรื่องเวลา บุคลากร เอกสาร โดยการนำระบบสารสนเทศมาทดแทน

กลุ่มเป้าหมาย

- 1.) ผู้บริหารในทุกระดับ
- 2.) ผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ
- 3.) ประชากรกำลังแรงงาน

วิธีการดำเนินงาน

- 1.) ประมวลสภาพปัญหา ความต้องการในการจัดระบบข่าวสาร
- 2.) ร่วมวางระบบกับผู้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองต่อสภาพการใช้งานที่แท้จริง
- 3.) ทดลองใช้ระบบและปรับปรุงเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

งบประมาณ

1,133,000 บาท (หนึ่งล้านหนึ่งแสนสามหมื่นสามพันบาทถ้วน)

ตัวชี้วัดความวัดความสำเร็จ

มีระบบสารสนเทศเพื่อการประมวล สืบค้น และให้บริการข่าว และข้อมูลจากข่าว แก่บุคลากร และประชาชนที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 1 ระบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.) ผู้บริหารของกระทรวงแรงงานสามารถตรวจสอบ สืบค้นข่าวสารและข้อมูลจากข่าว ได้อย่างรวดเร็วทันสถานการณ์นำไปสู่การแก้ไขปัญหาของประชาชน การบริหารงาน และการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันสถานการณ์

2.) ประชาชนสามารถตรวจสอบ สืบค้นข่าวสารของหน่วยงานอย่างเป็นระบบ หมวดย่นำไปสู่ การขยายผลในเชิงการประชาสัมพันธ์ บทบาท ภารกิจ และการให้บริการ

ผู้รับผิดชอบโครงการ

ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง

งานแถลงข่าว/สื่อมวลชนสัมพันธ์ มุ่งองค์ประกอบหลัก คือ

- สายงานแถลงข่าว มีการดำเนินงานทั้งในลักษณะการเตรียมการ การดำเนินงาน ในระหว่าง และหลักการแถลงข่าว มีรายละเอียดทั้งในเชิงการบริหารจัดการ และวิชาการ การบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ อาหาร/เครื่องดื่ม การเชิญสื่อมวลชน การนัดหมาย/เชิญผู้บริหาร ฯลฯ ในด้านของวิชาการ ได้แก่การวิเคราะห์สถานการณ์ จากทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นการแถลงข่าว การกำหนดผู้แถลงข่าว และกลุ่มสื่อมวลชน ให้มีความสอดคล้องกับประเด็น อาทิ ถ้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสายข่าวอื่นที่นอกเหนือจากสาย แรงงาน ก็ต้องเชิญไปยังสายนั้นตรงๆ ซึ่งอาจจะเป็นสายการเมือง กีฬาหรือเศรษฐกิจ

- สายงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินงานเพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่าง องค์กร(ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่)กับสื่อมวลชนเพื่อผลในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดย การแจ้งวาระงาน และconfirm เพื่อเชิญทำข่าวประจำวันไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง การแสดงความยินดีใน วาระครบรอบการก่อตั้งหน่วยงานสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมเพื่อการพบปะ/แลกเปลี่ยนระหว่าง สื่อมวลชนและผู้บริหาร การจัดกิจกรรมสื่อสารเพื่อนำเสนอภารกิจเชิงประจักษ์ในพื้นที่ ฯลฯ

การดำเนินงานในส่วนนี้จึงเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนต้องใช้ศิลปะในการสื่อสารและมนุษย สัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องขอความร่วมมือ และต้องกระทำเป็นประจำทุกวัน

งานโสตทัศนูปกรณ์ข่าว มืองค์ประกอบหลัก คือ

- สายงานภาพนิ่งและวิดีโอ ได้แก่ การติดตามถ่ายภาพผู้บริหารและภาพกิจกรรม/โครงการเพื่อนำมาขยายผลในเชิงการประชาสัมพันธ์

- สายงานผลิต/ตัดต่อ ได้แก่การจัดทำสารคดีทั้งในเฟื่องงานข่าว งานนำเสนอ การประมวลภาพเหตุการณ์/กิจกรรมสำคัญเพื่อขยายผลในเชิงการประชาสัมพันธ์

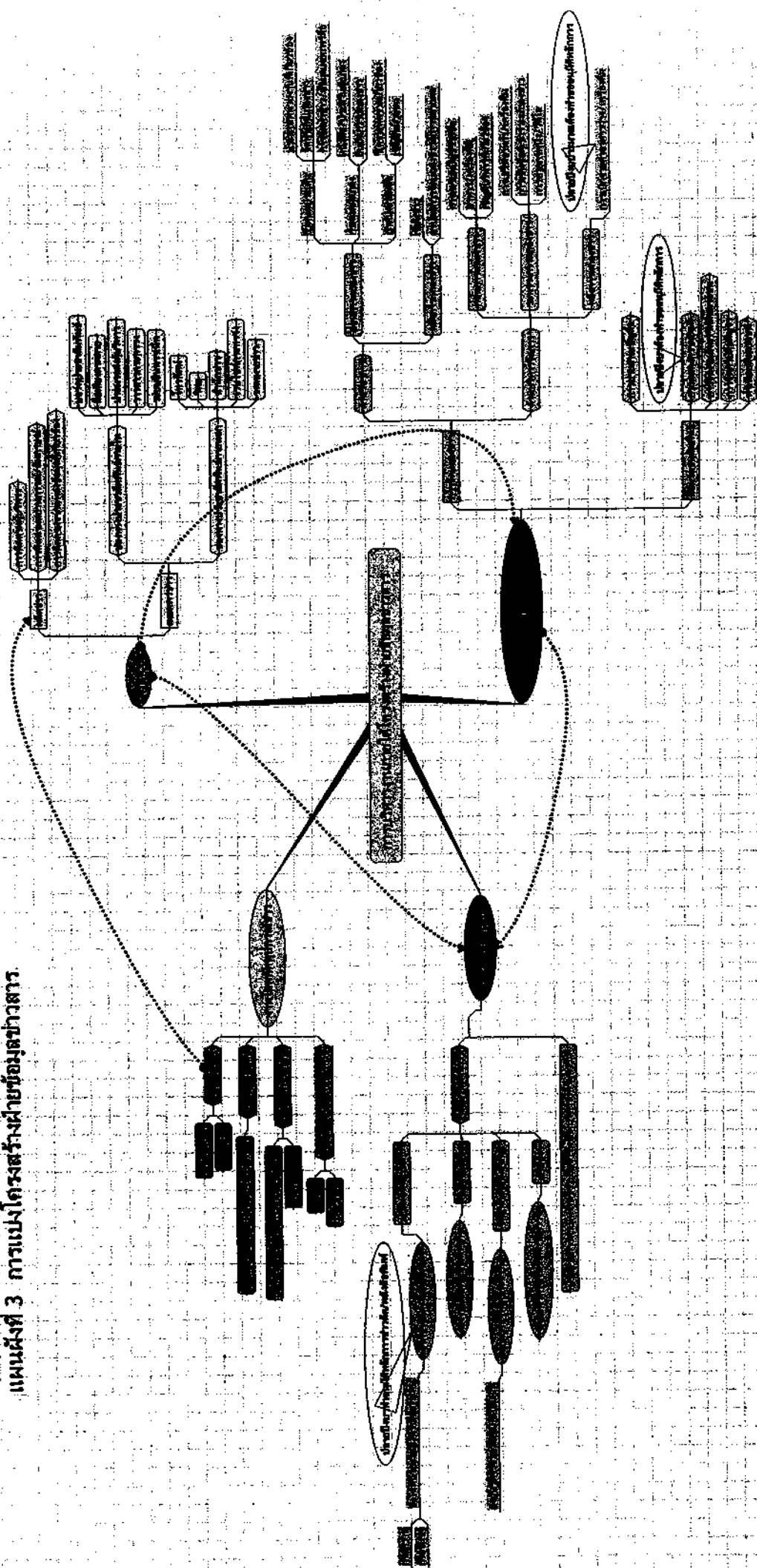
- สายงานเผยแพร่และบริการภาพ ได้แก่การให้ความสนับสนุนหน่วยงานในการนำภาพไปเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ การส่งภาพข่าวเพื่อเผยแพร่ยังสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผู้เสนอผลงานได้บริหารงานในส่วนนี้โดยเน้นให้ข่าวต้องมีนำเสนอไปพร้อมกับภาพเพื่อให้มีความครบถ้วนและมีความน่าสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการเผยแพร่ที่เพิ่มขึ้น

4.3 การสร้างและพัฒนากระบวนการงาน ได้แก่ การสร้างความชัดเจนในขั้นตอนของกระบวนการสำคัญเพื่อบริหารจัดการด้านข่าวเพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจน เพราะลักษณะงานข่าวเป็นงานที่มีลักษณะเป็นทีมเมืองค์ประกอบด้านบุคคลที่หลากหลาย มีการทำงานที่ต้องรวดเร็วภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลา

- ใช้โปรแกรม mind manager เพื่อใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงาน เพื่อความชัดเจนและมีความสอดคล้องกันได้ใช้โปรแกรมห้กล่าวเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานในหลายภารกิจ ด้วยกัน อาทิ การบริหารฝ่ายข้อมูลข่าวสาร การบริหารงานข่าวประจำวัน การดำเนินงานข่าวในพื้นที่ ตามรายละเอียดในแผนผังที่ 3 - 5

แผนผังที่ 3 การแบ่งโครงสร้างฝ่ายซ่อมชาวสาร.



- กำหนดโครงสร้างบุคลากรและกระบวนการบริหารงานข่าวประจำวัน (ทีมตรวจสอบข่าว) โดยพัฒนาบุคลากรของฝ่ายข่าวให้มีศักยภาพในการทำงานด้านข่าวและการทำงานเป็นทีม

เพื่อความชัดเจนในการดำเนินงานได้กำหนดแผนผังโครงสร้างและกระบวนการในการดำเนินงานของกองบรรณาธิการข่าวประจำวัน ตามแผนผังที่ 6 ดังนี้ (หน้า 40 โครงสร้างบุคลากรและกระบวนการบริหารงานข่าวประจำวัน)

แผนผังที่ 6 โครงสร้างบุคลากรและกระบวนการบริหารงานข้าวประจำวัน(ทีมตรวจสอบข้าว)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ เอกสารข่าววัดและรายงานผลการดำเนินงานประจำวันมีความครบถ้วน ถูกต้อง ถึงมือผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันเวลา

ทีมที่ 1 (บก.)	ทีมที่ 2 (ผู้ช่วยบก.)	ทีมที่ 3 (บริหารข้าว)
บุคลากร นฤป , อาชวิน, นิธิพัฒน์ หน้าที่ ๑ ตรวจสอบข่าวจากหนังสือพิมพ์ ๑ ตรวจสอบความครบถ้วนของข่าวเปรียบเทียบกับข่าวที่ตรวจสอบ โดยทีมข่าว clippingข่าว ๑ ประเมินและจำแนกประเด็นข่าว ๑ กรณีข่าวที่มีผลกระทบรุนแรง(ข่าว**)แจ้งโฆษกกระทรวง,โฆษกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที และแจ้งความคืบหน้าของการดำเนินงานไว้ที่ท้ายข่าวนั้นๆ เพื่อให้รวม,ปรัง,มีแนวทางในการตอบคำถามสื่อ ทั้งนี้ข่าวในลักษณะดังกล่าวควรเสนอโดยเร็วที่สุด ๑ วิเคราะห์ข่าว กรณีมีข่าว** ๑ สรุปภาพรวมข่าวจัดให้หน.ผ.และกองบก.เพื่อการผลิตข่าวในทิศทางที่สอดคล้องต่อสถานการณ์ ๑ กำกับให้การดำเนินงานในภาพรวมสำเร็จได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และทันเวลา	บุคลากร กัมดิลกม , ชัยวัฒน์ หน้าที่ ๑ ตรวจสอบข่าวและ ถ่ายเอกสารจากหนังสือพิมพ์ ๑ จัดเตรียมในส่วนข่าวที่หน่วยงานผลิต ๑ กำกับ และสนับสนุนการปฏิบัติงานในส่วนของเอกสารข่าว ได้แก่ - ความทันเวลา - การจัดทำรูปเล่ม - การจัดส่งและความสะดวกครบถ้วน ๑ สนับสนุนการปฏิบัติงานของบก. ๑ พิมพ์หัวข้อข่าว (ภายในเวลา09.00น.) และนำส่ง รว.	บุคลากร อาภาศรี , สุพิตรา,วิรพงษ์ หน้าที่ ๑ ตรวจสอบข่าวและ ถ่ายเอกสารจากหนังสือพิมพ์ ๑ ปฏิบัติงานในส่วนของเอกสารข่าว ได้แก่ - การสำเนา - การจัดทำรูปเล่ม - การจัดส่ง ๑ การพิมพ์และจัดส่ง - ข่าวที่มีผลกระทบ** (ภายใน08.00น.) - ข่าวที่มีผลกระทบทั่วไป (ภายใน10.00น.) - เอกสารข่าว(เฉพาะข่าวกระทบถึงผด.6 พบ) - บันทึกถึงผอ.สำนัก(เมื่อในหมื่นของ รว.) - รายงานการค้าเงินงานข้าวประจำวัน (ส่งหัวหน้าสร./ภายในครึ่งวันเช้า)

หมายเหตุ เวลาปฏิบัติงานเริ่ม 06.00 น. สายได้ไม่เกิน 06.05 น. กรุณาปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

นิธิพัฒน์ กัมดิลกม อาภาศรี สุพิตรา วิรพงษ์ ชัยวัฒน์

ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

9 มีนาคม 2550

4.4 การรายงานและการประเมินผล ทั้งในระบบรายบุคคลและภาพรวมของฝ่าย เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานและการบริหารงานบุคคล

5. ผู้ร่วมดำเนินการ -ไม่มี-

6. ส่วนของงานที่ผู้เสนอเป็นผู้ปฏิบัติ - 100% -

7. ผลสำเร็จของงาน (เชิงปริมาณ/คุณภาพ)

7.1 เชิงปริมาณ ได้แก่ การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานในปีงบประมาณ 2545 - 2550 มีผลผลิตการปฏิบัติงานในกลุ่มงานผลิต วิเคราะห์ เผยแพร่ข่าวสารและสื่อมวลชนสัมพันธ์ เกินกว่าแผนที่กำหนด

7.2 เชิงคุณภาพ งานข่าว : ข่าวที่ผลิตได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ ความเข้าใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการขององค์กร อย่างถูกต้อง นำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

งานวิเคราะห์ข่าว : ผู้บริหารและหน่วยงานได้รับทราบและเท่าทันต่อสถานการณ์/ความเคลื่อนไหว โดยเฉพาะในข่าวที่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีแนวทางเพื่อแก้ไขสถานการณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่เสนอไว้ในการวิเคราะห์ข่าวนั้น ๆ

งานแถลงข่าว / สื่อมวลชนสัมพันธ์ : เป็นการแถลงข้อเท็จจริง รวมทั้งนำเสนอผลงาน/ภารกิจ และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ผู้บริหารกับสื่อมวลชน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจทัศนคติที่ดี ของสื่อมวลชนในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง

งานโสตทัศนูปกรณ์ข่าว : กิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผู้บริหารได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เป็นการขยายผลการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

8. การนำไปใช้ประโยชน์

ในภาวะปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่งานในลักษณะของการ “บอกกล่าว” เพื่อให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องนำไปสู่การเรียนรู้ การตระหนัก การเปลี่ยนพฤติกรรม ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีงามต่อองค์กร ทั้งในลักษณะของการก่อ การแก้ และการกิน

การประชาสัมพันธ์จึงถูกจัดวางให้มีความสำคัญ ในระดับยุทธศาสตร์ของชาติโดยเฉพาะ หากหน่วยงานหวังผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารสู่สาธารณะ และกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวทางการเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา

งานข่าวและการบริหารงานข่าว เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นภารกิจที่องค์กรสมัยใหม่ต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความศรัทธายอมรับ จาก ลูกค้า/ ผู้รับบริการ /กลุ่มเป้าหมาย / ประชาชน

9. ความยุ่งยากในการดำเนินการ / ปัญหา / อุปสรรค

9.1 การบริหารงานข่าว เป็นงานที่ต้องทำในลักษณะทีมงาน ผู้บริหารงานข่าวจึงต้องมีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่การสอน แผนงานการบริหารความขัดแย้ง ฯลฯ

9.2 งานข่าว เป็นงานที่ไม่มีความชัดเจนด้านเวลาการทำงานเหมือนงานอื่นๆทั่วไป โดยเฉพาะการทำงานในลักษณะกองบรรณาธิการข่าว ซึ่งต้องมาเข้าเวรในเวลาประมาณ 06.15 น. ของทุกวันทำการเพื่อให้การตรวจสอบข่าวสารจากนสพ.เสนอให้เท่าทันสถานการณ์และความต้องการในเชิงการบริหาร นอกจากนี้ยังต้องมีความพร้อมทำข่าวในสถานการณ์ที่ฉุกเฉิน โดยไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาหรือวันได้ จึงต้องเป็นบุคคลที่มีใจรักในงาน มีความยืดหยุ่น มีเงื่อนไขการทำงานน้อย มีความรับผิดชอบ มีความอดทน เสียสละอย่างสูง

9.3 การบริหารงานข่าวที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะเชี่ยวชาญในการสื่อสารหลายทาง ทั้ง ด้วย การเขียน การพูด/จัดรายการ รวมทั้ง สามารถพัฒนาและสร้างช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 สร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายปฏิบัติงานของกลุ่มบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้มีเส้นทางความก้าวหน้าในสายงานของตนเอง

10.2 ภารกิจด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ควรเป็นกลุ่มภารกิจที่ถูกจัดวางความสำคัญไว้ในระดับยุทธศาสตร์เนื่องจากต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ มีการใช้เทคนิควิชาการเฉพาะด้าน

10.3 องค์กรควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการในบางกระบวนการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการจัดระบบ/ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรในส่วนของวัสดุสิ้นเปลือง เวลา และ บุคลากร

10.4 สนับสนุนให้เกิดความยืดหยุ่นในเชิงงบประมาณ ทั้งนี้เพราะในบางภารกิจไม่สามารถใช้งบประมาณได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนิน และคงสภาพภารกิจนั้นๆไว้ เพื่อรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในภารกิจด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ส่วนที่ 2

ข้อเสนอแนวความคิด/วิธีการ

เพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงงานของหน่วยงานที่จะประเมินเพื่อแต่งตั้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
ของนางสุขุมล ชนानันต์เพื่อประกอบการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 8ว
ตำแหน่งเลขที่ 133 สำนักบริหารกลาง กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน

1. หลักการและเหตุผล

กระทรวงแรงงานเป็นองค์กรแห่งรัฐ ที่มีบทบาทหลักในการดูแลภาคแรงงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าจัดเป็นฐานรากของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่จะตอบสนองต่อความเข้มแข็งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจระบบตลาด และเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศไปในทิศทางที่กำหนดภายใต้กรอบความยั่งยืนและพอดีที่ได้ระบุไว้ในนโยบายด้านเศรษฐกิจในคำแถลงนโยบายรัฐบาล

นัยสำคัญของการพัฒนาภาคแรงงาน คือ การพัฒนาคุณภาพและฝีมือแรงงานในระดับต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตและรายได้ให้สูงขึ้นตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน ตลอดจนส่งเสริมให้แรงงานทุกกลุ่มมีงานทำ มีอาชีพเสริม ได้รับการคุ้มครองในเรื่องสภาพการจ้างการทำงานและดูแลด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการทำงาน มีหลักประกันความมั่นคง รวมทั้งสวัสดิการแรงงานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ด้วยขอบข่ายภารกิจที่กว้างขวาง มีเป้าประสงค์ที่จะพัฒนาให้แรงงานไทยเป็นแรงงาน ‘คุณภาพ’ ทั้งคุณภาพในเชิงฝีมือ และคุณภาพในเชิงคุณภาพชีวิต จึงเป็นภาระหนัก ที่บุคลากรเจ้าหน้าที่จะต้องทุ่มเททำงานจึงจะสามารถขับเคลื่อนภารกิจทั้งหลายทั้งปวงให้ก้าวสู่วิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรหลักในการบริหารแรงงาน พัฒนาประชากรให้มีความรู้ มีศักยภาพ สนับสนุนขีดความสามารถในการแข่งขัน มีหลักประกันมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน

การที่จะสื่อสารให้กำลังแรงงานร่วม 36 ล้านคนได้รับทราบ ได้รับรู้ ได้เข้าใจ ได้เข้าถึงบริการ และได้รับประโยชน์จากภารกิจของกระทรวงแรงงาน จึงเป็นภารกิจที่ต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ด้วยว่าเป้าประสงค์สุดท้ายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ไม่ได้มีจุดหมายปลายทางเพียงให้ประชาชนผู้รับบริการ รับทราบว่ากระทรวงแรงงานทำอะไร มีภารกิจอะไรบ้างหรือมีบริการอย่างไรเท่านั้น แต่ทว่าต้องการให้แรงงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับ ศรัทธา เป็นพันธมิตรและเป็นแนวร่วมในการดำเนินงานของกระทรวงแรงงานในท้ายสุด

การที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถสั่งหรือกำหนดให้เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน หรือทุ่มเทงบประมาณเพื่อซื้อ/สร้างขึ้นมาโดยเร็วได้ แต่ภาพลักษณ์เป็นผลจากความเพียรพยายามในการดำเนินงานด้วยระยะเวลาจนสามารถสร้างคำตอบให้เกิดกับประชาชนผู้ให้บริการได้ว่าบริการและสินค้าขององค์กรเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า จนเกิดความศรัทธา และยอมรับอย่างแท้จริง

เพื่อให้การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้ให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจ ทบทวน ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อไปสู่ภาพลักษณ์ที่ผู้ให้บริการคาดหวังควรมีแนวทางเช่นไร โดยสำรวจแนวคิดผ่านกลุ่มบุคคลที่ได้ทำงานใกล้ชิดสัมผัสโดยตรงกับบทบาทการทำงานของกระทรวงแรงงานในฐานะสื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงาน

2. บทวิเคราะห์/แนวความคิด/ข้อเสนอ

2.1 บทวิเคราะห์

การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

แผนพัฒนาแรงงาน ปี 2550 ซึ่งเป็นเสมือน “เส้นทาง” ในการทำงานของทุกหน่วยงานในกระทรวงแรงงานให้เข้าไปในทิศทางที่สอดคล้องประสานกันระบุไว้ว่ากระทรวงแรงงานเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการดูแลความเป็นอยู่และเสริมสร้างศักยภาพของประชากร ที่อยู่ในกำลังแรงงาน ซึ่งมีอยู่ประมาณ 36.87 ล้านคน ให้มีสภาพชีวิตที่ดีและอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข โดยภารกิจที่กระทรวงแรงงานจะเข้าไปดำเนินการจะเป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและครบวงจรจึงเห็นได้ว่าขอบข่ายประชากรกำลัง

แรงงานที่เป็นกลุ่มลูกค้า ที่กระทรวงแรงงานจะต้องสื่อสาร ให้เกิดความเข้าใจในภารกิจและบริการนั้นมีจำนวนมาก เป็นภารกิจที่หนักและท้าทาย จำเป็นต้องใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีความหลากหลายสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน

การประชาสัมพันธ์ เป็นภารกิจที่ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ คือมีการวางแผนเป็นการทำงานที่มีการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้ เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภานในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ มีความสัมพันธ์กับประชาชนถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิภานได้ตอบของประชาชนด้วย

จากประสบการณ์การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรอบระยะเวลากว่า 10 ปีของผู้นำเสนอผลงาน พบว่าความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้จบลงเฉพาะที่ การสื่อสารเพียงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย(ลูกค้า)ของกระทรวงแรงงาน ได้รับทราบเพียงว่า กระทรวงแรงงานมีบทบาทและการให้บริการอย่างไรหรือ ผู้บริหารมีความเคลื่อนไหวอย่างไร เท่านั้น เพราะการรับรู้ในลักษณะเช่นนั้นไม่สามารถนำไปสู่ “การสร้างความสัมพันธ์” ที่ยั่งยืน ระหว่างกระทรวงแรงงานกับประชากรกำลังแรงงานซึ่งเป็น “ลูกค้า” ได้ แต่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องจากลูกค้าเกิดความศรัทธา ยอมรับ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรมันย่อม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ดังนั้น การสอบถามว่า ภาพลักษณ์กระทรวงแรงงานที่ปรากฏในการรับรู้ของประชาชนกับผู้ที่เป็สื่อกลางในการนำข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มลูกค้าของกระทรวงแรงงาน คือสื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงาน โดยทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ในประเด็นคำถามกว้าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกระทรวงแรงงานในสายตาของสื่อมวลชนเป็นเช่นไร และบทบาทที่สำคัญขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ควรเป็นเช่นไร ฯลฯ ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่สอดคล้องกับกับภาพลักษณ์กระทรวงแรงงานที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนกระทรวงแรงงาน

2.2 แนวความคิด

กรอบแนวคิดที่ผู้นำเสนอผลงานเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ประกอบด้วย

- การประชาสัมพันธ์ : ความหมายและความสำคัญ
- ภาพลักษณ์ : ความหมายและความสำคัญ
- ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์
- สื่อมวลชน

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ ขณะที่ สุพิน ปัญญามาก อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานทั้งนี้ สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง” โดยจอร์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ และความเห็นของสโอาด คัมสุภผล ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

2.2.2 ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (IMAGE) ซึ่งอาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ มีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง ดังนั้น องค์กรจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ ยังรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์กร หรือสถาบัน ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเหลือให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ Kenneth E. Boulding (1975:91) (อ้างจาก รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ, เอกสาร) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ

ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และ พฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

คณัย จันทรเจ้าฉาย นักประสัมพันธ์และนักการตลาดซึ่งประสบความสำเร็จได้นำเสนอว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วยการที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนแปลงจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์การ สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ได้บอกถึงสาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า

1. ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี
2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่าง จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียง
3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น การกระทำใด ๆ ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้านไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจหรือของรัฐบาลก็ตาม
4. กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ
5. สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้นเพราะฉะนั้นสื่อมวลชนสามารถโจมตีองค์กรที่ไม่พยายามสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนได้มากขึ้น
6. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มเหล่านี้มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การกระทำใด ๆ ในปัจจุบันจะมีผู้ทั้งได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์
7. กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลและกลุ่มกดดันที่ไม่ใช่รัฐบาลมีมากขึ้น
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัทในรูปแบบการแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ
9. การใช้โฆษณาจะได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่าและใช้เงินน้อยกว่าสาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาในการโฆษณาก็มีเพียงน้อยนิด แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารจะให้ข้อมูลมากกว่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า
10. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น
11. สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น วิทยาการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การโฆษณาจึงให้คนใช้สินค้าใหม่ๆที่มีความสลับซับซ้อน บางทีเป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนค่านิยมชื่นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการอธิบายที่

ละเอียดและลึกซึ้งซึ่งโฆษณาทำไม่ได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ๆให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ เหมือนอย่างที่ดีแทค (DTAC) ทำโครงการ “สำนึกรักบ้านเกิด”

12. สาเหตุที่ต้องมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพราะสินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิต เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิตบอกว่าสวยแต่ผู้บริโภคบอกไม่สวย ก็จะต้องแก้ไขตามใจผู้บริโภค จะทำตามใจผู้ผลิตไม่ได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กรมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่ดีที่สุดที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้าสามารถที่จะบอกลักษณะขององค์กรได้ ดังนั้นเรื่องของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร จึงมีการทำวิจัยตลาดถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งหมายความว่าถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และยอดจำหน่ายที่สูงตามมาด้วย

13. การทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ไม่หลอกลวง ไม่โกหก ไม่หมกมิด เพราะถ้าเราเป็นองค์กรก็เหมือนกับการเป็นประชาชนที่ดีของสังคม (Good corporate citizen) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความซื่อสัตย์มีโลกทัศน์มีคุณธรรมในการทำธุรกิจ

14. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่วนหนึ่งเกิดจากการรูปแบบการบริหารภายในองค์กรที่ดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงานโดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ลาป่วย ความช่วยเหลือในยามเจ็บป่วย ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ของหลายองค์กรเสียไปเพราะไม่ใส่ใจพนักงานของตนองค์กรใดขาดการดูแลเอาใจใส่เรื่องนี้ก็จะไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี

15. องค์กรมีหน้าที่ดูแลวัฒนธรรมหรือศิลปินหรือผู้ที่มีค่าต่อสังคมเชิงสุนทรีย์ สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณมากเพียงพอ เพราะคนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการความสุนทรีย์แต่เนื่องจากความสุนทรีย์เป็นสิ่งที่ตีราคาได้ยากในสังคม เช่น การที่หลายตราสินค้าหรือองค์กรเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือโครงการเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย การทำเช่นนี้ถือเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม เพราะสิ่งนี้เป็นการดำรงเอกลักษณ์ของชาติ องค์กรใดทำก็จะได้ภาพลักษณ์ของคนดีเป็นที่ชื่นชมของสาธารณชน

16. สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องดูแลรักษา โดยองค์กรเป็นผู้ปฏิบัติเองหรือณรงค์ให้ผู้อื่นลงมือทำ ถ้าเราเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เราก็ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองแต่ถ้าเป็นองค์กรที่ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมก็สามารถจ้างงบประมาณเชิญชวนให้คนดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่าตามพระราชดำริของป.ต.ท.

17. องค์กรมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก องค์กรจะอยู่ไม่ได้ถ้าหากขาดสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น เหมือนกับการบริหารงานประเทศของรัฐบาลหากรัฐบาล

มีสัมพันธภาพที่ไม่ดีกับประชาชน ท้ายสุดภาพลักษณ์ของรัฐบาลในสายตาประชาชนตกต่ำนำไปสู่ผลการเลือกตั้งในครั้งถัดไป

18. องค์กรมีหน้าที่ดูแลชนกลุ่มน้อยและผู้ด้อยโอกาสทางสังคมโดยเฉพาะองค์กรใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยมีโควต้าพิเศษสำหรับชนกลุ่มน้อยในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการช้างเผือกสำหรับเด็กเรียนเก่งในต่างจังหวัด โควตานักกีฬา การดำเนินการเช่นนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ถูกมองว่าจำกัดให้กับคนบางกลุ่มเท่านั้น เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ถูกโจมตีว่าเป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนรวย

ข้อสุดท้ายคือองค์กรมีหน้าที่ดูแลความเจริญเติบโตทางด้านความคิด ทางด้านศีลธรรมและคุณธรรมในกลุ่มประชาชน เช่น ปัจจุบันมีหลายองค์กรเป็นผู้สนับสนุนโครงการสำหรับเยาวชนมากมายเช่น โครงการบริษัทจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวของอเมริกัน เอ็กซ์เพรส โครงการ AJF Young Fund Award ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยุธยาเอฟจำกัด

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์กรสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชน ตราบนานเท่านั้น

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา จุดดี จุดด้อย : ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่ง

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์หาช่องทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้อง

จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ? ทำอะไร ? จุดยืนของสถาบันคืออะไร ? อยู่ที่ไหน ? และต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงานองค์กรสถาบันเป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. **คิดหัวข้อ (THEMES)** เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ (SPOGAN) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และอิทธิพลใมน้ำวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. **ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย** ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย ถ้าหากปราศจากความร่วมมือ จากบรรดาสมาชิกของหน่วยงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากใน การที่จะสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชน ผู้มาติดต่องานด้วยกับองค์กร

ภาพลักษณ์กระทรวงแรงงานในความคิดเห็นของสื่อมวลชนประจำกระทรวง

สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั่วประเทศ ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ หรือบังคับโดยข้อกฎหมาย

สื่อมวลชนกับภาพลักษณ์ สื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการสื่อสารความคิดและข้อเท็จจริงไปสู่ประชาชน จุดยืนของสื่อมวลชน จะยืนอยู่ตรงกลางระหว่างองค์กร กับประชาชน จึงมีมุมมองที่ชัดเจนทั้ง 2 ด้าน เป็นการให้ทัศนะในลักษณะ OUTSIDE IN ซึ่งจะมองสถานการณ์ที่กว้าง มีฐานข้อมูลที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่อยู่ประจำกระทรวงแรงงาน ที่มีพื้นฐานความเข้าใจและรู้รอบในภารกิจของกระทรวงแรงงาน ขณะเดียวกันก็มีความใกล้ชิดกับภาคแรงงานเพราะต้องติดตามทำข่าวในส่วนนี้ จึงน่าจะเป็นผู้แสดงทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์กระทรวงแรงงานโดยการให้สัมภาษณ์แบบมีการกำหนดประเด็นไว้กว้างๆ ตามที่ผู้ทำการศึกษากำหนด ดังนี้

กรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์สื่อมวลชน

ผู้รับการสัมภาษณ์.....

สื่อที่สังกัด.....

ประเด็นคำถามหลัก

- ในส่วนตัวมองว่าประชาชนผู้ใช้บริการมองกระทรวงแรงงานอย่างไรและคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์หรือบริการแบบใดจากกระทรวงแรงงาน
- คิดว่ากระทรวงแรงงานมีผลงานเด่นๆหรือไม่ อย่างไร
- การบริหารงานด้านใดที่เป็นปัญหาเร่งด่วนต้องเร่งแก้ไข อาทิ
 - ด้านภารกิจ
 - ด้านนโยบาย
 - ด้านผู้บริหาร
 - ด้านบุคลากร
- รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบใด อย่างไร จึงจะสื่อสารไปสู่ประชาชนผู้ใช้บริการของกระทรวงแรงงานและสร้างความรู้สึที่ดีซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงแรงงาน

.....

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์สื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงานรวม 3 ราย มีรายละเอียดดังนี้

นายดำรงค์พันธ์ ใจห้าว ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึกและเดอะเนชั่น) มีความเห็นว่า กระทรวงแรงงานมีบทบาทเกี่ยวข้องกับแรงงานทั้งในและนอกระบบรวม 36 ล้านคน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงานเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมายสิทธิประโยชน์การระงับ/ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแรงงาน การพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยภารกิจเรื่องของการจัดหางานเป็นภารกิจที่มีความโดดเด่น พอๆกับด้านประกันสังคม เนื่องจากมีกองทุนประกันสังคมจำนวนมากถึง 4 แสนล้านบาท ที่ผู้ประกันตนต้องได้รับการดูแลในเรื่องสิทธิประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเห็นว่าในเรื่องของภารกิจที่ต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือให้ประชาชนเข้าใจถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ ผู้บริหารควรเข้าใจปัญหาที่แท้จริงเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ประชาชนเดือดร้อน และต้องการความเป็นธรรม อาทิ เรื่องการรวมตัวของแรงงาน และเห็นว่านโยบายและการดำเนินการภารกิจ รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพต้องก้าวไปด้วยกันไม่มีปัจจัยใดเร่งด่วนกว่ากัน การบริหารหรือการกำหนดนโยบายต้องให้ความสำคัญต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยไม่ยื่นอยู่ข้างใดข้างหนึ่ง

ขณะเดียวกันผู้บริหารต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของข่าวที่ต้องมีการนำเสนอให้น่าสนใจ ต้องมีการอ้างอิงแหล่งข่าวและควรมีการเตรียมความพร้อมที่จะชี้แจงได้ ดังนั้นข้อมูลจึงต้องมีความเชื่อมั่น และผู้บริหารในทุกระดับที่สามารถให้ข่าวได้ต้องนำเสนอข่าว/ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องสื่อสารไปสู่ประชาชนแบบ “เข้าถึง” ด้วยรูปแบบ/ช่องทางที่กว้างขวางและหลากหลาย ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระบบSMSทางโทรศัพท์ การจัดสัมมนา ประชุมชี้แจง ฯลฯ ขณะเดียวกันต้องมีความสอดคล้องประสานไปกับการ บริหารและการดำเนินการกิจการที่มีประสิทธิภาพ

นางสาวเพ็ญจันทร์ เจริญสุทธิพันธ์ จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของกระทรวงแรงงาน คือเป็นกระทรวงที่เป็นที่พึ่งของแรงงาน ได้อย่างแท้จริงตามที่ผู้ใช้แรงงานมีความคาดหวัง คือ ทั้งในการกิจด้านการจัดหางาน การให้ความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ สวัสดิการเมื่อเข้าสู่ระบบของการทำงาน โดยเฉพาะการให้การดูแลไม่ให้ลูกจ้างถูกเบียดบัง ไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างแท้จริง ดังนั้นหน้าที่ของกระทรวงแรงงานจึงต้องเด่นชัดในเรื่องของการปกป้องสิทธิของผู้ใช้แรงงาน ซึ่งถ้าหากเข้าไปดูแลไม่ได้ผู้ใช้แรงงานในเรื่องเหล่านี้ไม่ได้ ผู้ใช้แรงงานก็จะไม่มีศรัทธาหรือคิดจะพึ่งพากระทรวงแรงงาน

สำหรับบทบาทด้านพัฒนาฝีมือแรงงาน มีข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากการฝึกอบรมที่อยู่นอก ระบบโรงเรียน จึงต้องมีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลาย ขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองต่อตลาด และต่อยอดความฝันและความต้องการของผู้รับการฝึก รวมทั้งหลักสูตรต้องมีการ “ไต่ระดับ” ไปจนถึงจุดสูงสุดได้ ควรจัดเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำ มีทักษะในการวิเคราะห์ที่จะทำให้การพัฒนาฝีมือแรงงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพที่ผู้รับการฝึกมีความพึงพอใจ

ในส่วนของการประกันสังคม มีความเห็นว่าสำหรับกองทุนประกันสังคม ไม่สู้จะเป็นปัญหาเท่าไรนัก แต่ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการของสิทธิประโยชน์ในกองทุนเงินทดแทนทั้งการประสบอันตรายจากการทำงานและโรคจากการทำงาน ที่เป็นปัญหาสำหรับประเทศที่มีการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม โดยเห็นว่าขณะนี้การให้บริการในส่วนนี้ของสำนักงานประกันสังคมไม่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที โดยในข้อเท็จจริงพบว่ามีกรณีร้องเรียนในเรื่องสิทธิของกองทุนเงินทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการปฏิเสธการจ่ายของกองทุนฯ เห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เจ้าหน้าที่ทำการวินิจฉัยควรมีการตรวจสอบที่รวดเร็ว มีการสร้างเครือข่ายหากยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน สำนักงานประกันสังคมก็ควรที่จะได้สำรองจ่ายไปก่อนเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเฉพาะหน้า เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของสำนักงานประกันสังคมในการเฉลี่ยทุกข์ เฉลี่ยสุข

ในส่วนของการบริหารจัดการงาน จากผลสำรวจพบว่า คนงานส่วนมากไม่พึงพอใจการให้บริการ จัดหางานของกรมการจัดหางาน ซึ่งเป็นข้อสะท้อนใน 2 มุม มุมหนึ่ง ควรให้ความสนใจนำผู้การ ทบทุนและพัฒนาการให้บริการจัดหางานที่จะเกื้อกูลภาคเอกชนได้ อีกมุมหนึ่งอาจจะเนื่องจากการ เปิดกว้างของตลาดงานที่สูงขึ้น ทำให้คนสามารถหางานได้เอง

ทั้งนี้ มีความเห็นว่าถ้าพึ่งกระทรวงแรงงานเองไม่สามารถทำให้คนได้รับสิทธิอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะเรื่องราวต่างๆ ไปผูกพันกับหน่วยงานอื่นๆ กระทรวงอื่นๆ ด้วย ดังนั้นผู้นำประเทศ หรือรัฐบาล ควรที่จะได้กำหนดเป้าหมายในการดูแลคุ้มครองให้ชัด เช่น เมื่อมีการปิดโรงงานเลิกจ้าง ก็ต้องวาง กลไกการให้ความช่วยเหลือไว้อย่างครบวงจร อาทิกระทรวงพาณิชย์ตรวจสอบความถูกต้องในการ จัดตั้ง กระทรวงด้านรายได้ ตรวจสอบในเชิงรายได้ งบดุลบัญชี ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสะท้อนถึง ผลผลิตว่ามีปัญหาหรือไม่อย่างไร กระทรวงอุตสาหกรรมก็จะดูในแง่ความปลอดภัยของ โรงงาน โครงสร้างสภาพเครื่องจักรเป็นต้น

สำหรับการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาทของกระทรวงแรงงานต้องดำเนินการตั้งแต่ ในระดับการศึกษาภาคบังคับ โดยหลักสูตรการเรียนตั้งแต่ระดับประถม มัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย ต้องบรรจุเนื้อหา ความรู้ด้านแรงงานซึ่งรวมถึงสิทธิประโยชน์ การคุ้มครอง ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการทำงานให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงระดับชั้น เป็นการสร้างความ “ผูกพัน” ให้เยาวชนเกิดความรักการทำงาน เข้าใจสิทธิหน้าที่ มีความพร้อมเมื่อเข้าสู่โลกของการ ทำงาน ซึ่งแนวทางนี้จะเป็นการให้ความคิดพื้นฐานแก่เยาวชน ที่จะเข้ามาเป็น “ลูกค้า” ของกระทรวง แรงงานตั้งแต่ต้น

ทั้งนี้ บุคลากรของกระทรวงแรงงานต้องมีจิตใจในการให้บริการโดยไม่จำกัดว่าจะต้องอยู่ใน หน้าที่รับผิดชอบเท่านั้น และ เห็นว่ากรณีการปฏิบัติงานที่นำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดิ่งามของกระทรวง แรงงาน คือกรณีทีคณะกรรมการแรงงานสัมพันธ์ (ครส.) เข้าไปไต่สวน หาข้อมูล และเสนอข้อวินิจฉัย ที่ตรงไปตรงมาจนนำมาสู่คำพิพากษาในกรณีกบฏไอทีวี

นายชาญวิทย์ สุนทรกาญจนา ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีความเห็นว่า กระทรวงแรงงาน ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเท่าใดนัก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังรู้จักเพียงกรมแรงงาน ทำอย่างไรจึง จะให้คนรู้จักคุ้นเคยเหมือนกระทรวงด้านสังคมอื่นๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้หากจะให้ กระทรวงมีบทบาทและตอบสนองภาคแรงงาน ในระดับนโยบายต้องมีการขับเคลื่อนที่รวดเร็วและ ชัดเจน โดยไม่มุ่งความสำเร็จเพียงในระดับภารกิจประจำ แต่ควรได้วางยุทธศาสตร์ที่แปลกใหม่ โดน ใจเป็นด้วยรัฐวิสาหกิจเดียวกันก็ต้องไม่เป็นลักษณะ “ไฟไหม้ฟาง” โดยเห็นว่ายุทธศาสตร์แรงงานปี 2550 ไม่ใช่ความแปลกใหม่เป็นสิ่งที่เป็นการกิจประจำของข้าราชการอยู่แล้ว อีกทั้งข้าราชการและ บุคลากรก็ต้องมีความพร้อมในการรับนโยบายสู่การปฏิบัติ ถือเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกัน

นอกจากนี้ กระทรวงแรงงานต้องปรับบทบาทในการมีส่วนร่วมของภาคส่วนแรงงาน โดยเฉพาะในการเข้าไปมีบทบาทในองค์กรด้านประกันสังคม เพราะขณะนี้ในสายตาของคนนอกมีความเห็นว่าภาครัฐกับนายจ้างมีความใกล้ชิดกันดีแล้ว แต่ในภาคส่วนแรงงานผู้แทนที่ได้มายังอยู่ในกลุ่มคนไม่กี่คน และภาคแรงงานที่มีบทบาทเด่นชัดในด้านการตรวจสอบ ก็มักไม่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามามีบทบาท ทั้งนี้ ยังเห็นว่าผู้บริหารในส่วนบนยังไม่มีแนวบริหาร แนวนโยบาย และแนวคิดที่สอดคล้องกันเท่าใดนักทำให้บางภารกิจไม่สามารถดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทาง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เห็นว่าควรจะได้หารูปแบบการบริหารจัดการที่ให้อัฒนวิธานข้อมูลข่าวสารจากทุกกรมไหลมารวมกันที่สำนักงานปลัดกระทรวง ขณะเดียวกันก็เห็นว่าภารกิจหลายภารกิจมีความเกี่ยวเนื่องกับอีกหลายหน่วยงานไม่ได้จบที่เพียงกระทรวงแรงงาน

3. ผลที่ได้รับจากการศึกษา

จากการสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงานตลอดจนการศึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน คือ

- กระทรวงแรงงานยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยมีประชาชนส่วนหนึ่งยังรู้จักเพียง กรมแรงงาน
- ประชาชนยังมีความต้องการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
- ผู้บริหารไม่เข้าใจธรรมชาติของข่าวที่จะต้องนำเสนอให้มีความน่าสนใจ
- ภารกิจด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานและการจัดหางานยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ
- การให้บริการของกองทุนเงินทดแทนยังมีความล่าช้า โดยเฉพาะในกระบวนการวินิจฉัย
- การแก้ไขปัญหาไม่มีความเบ็ดเสร็จเนื่องจากกระบวนการแก้ไขปัญหามีในหลายๆภารกิจเกี่ยวเนื่องกับหน่วยงานอื่น
- บุคลากรที่ให้บริการยังจำกัดบทบาทการให้บริการเฉพาะในภารกิจตามหน้าที่เท่านั้น
- การให้ความรู้ด้านแรงงานต้องอยู่ในหลักสูตรการศึกษาในระบบโรงเรียนอย่างเป็นแผนและขั้นตอน
- กระทรวงแรงงานไม่มีโครงการเด่นๆที่จะเป็นตัวนำในการทำประชาสัมพันธ์
- มีการเปิดกว้างให้ภาคแรงงานเข้ามามีบทบาทในองค์กรไตรภาคีมากขึ้น

2.) ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กระทรวงแรงงาน

- กระทรวงแรงงานควรได้มีการปรับปรุงการให้บริการที่เป็นข้อสะท้อนจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีงามของกระทรวงในภารกิจดังนี้

◇ การให้บริการจัดหางาน การให้บริการพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรอยู่บนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของประชาชนผู้รับบริการและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา โดยต้องมีการศึกษา วิจัย ติดตาม/ตรวจสอบ/ประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

◇ พัฒนาการให้บริการผู้ประกันตนกองทุนเงินทดแทนในกระบวนการวินิจฉัยให้มีความรวดเร็วและหารูปแบบในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกันตนที่ต้องรอผลการวินิจฉัยเพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อน

- ขยายช่องทางการสื่อสารสู่ประชาชนอย่างมีทิศทางและเป็นระบบโดยมีการบริหารประเด็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การให้ข่าวสารข้อมูลสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริง
- ผู้บริหารควรมีการเตรียมข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็วเพื่อการชี้แจงสร้างความเข้าใจต่อสื่อมวลชนขณะเดียวกันควรมีการวางระบบการให้ข่าวในระดับผู้บริหาร เพื่อให้ทิศทางข่าวเป็นไปในแนวเดียวกัน และ หน่วยปฏิบัติต้องนำเสนอข้อมูลที่อยู่บนฐานข้อมูลที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วเพื่อให้การให้ข่าวขององค์กรมีความน่าเชื่อถือในสายตาของสื่อมวลชนและประชาชน
- กำหนดให้เรื่องการเตรียมความพร้อมในการทำงาน และ ทักษะศรัทธาการทำงานบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษาภาคบังคับและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงการศึกษาทั้ง 3 ช่วง คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และมัธยมศึกษาปลาย
- สร้างความตระหนักและพัฒนาบุคลากรนำไปสู่ คุณภาพการให้บริการ ที่พร้อมให้การช่วยเหลือโดยไม่มีการจำกัดขอบเขตเฉพาะในบทบาทหน้าที่ โดยใช้ระบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีอยู่ในการเผยแพร่แนวคิด สร้างเสริมทัศนคติ ทั้งนี้ผู้เสนอผลงานได้ริเริ่มโดยการเปิดคอลัมน์ “ส่งต่อความคิด” ในวารสารกระทรวงแรงงานเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแสวงหาเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

4. ตัวชี้วัดความสำเร็จ องค์กรได้รับความความคิดเห็นของสื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงานนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร



០៩ ១២ ១៣ ១៤ ១៥ ១៦ ១៧ ១៨ ១៩ ២០ ២១ ២២ ២៣ ២៤ ២៥ ២៦ ២៧ ២៨ ២៩ ៣០ ៣១ ៣២ ៣៣ ៣៤ ៣៥ ៣៦ ៣៧ ៣៨ ៣៩ ៤០ ៤១ ៤២ ៤៣ ៤៤ ៤៥ ៤៦ ៤៧ ៤៨ ៤៩ ៥០ ៥១ ៥២ ៥៣ ៥៤ ៥៥ ៥៦ ៥៧ ៥៨ ៥៩ ៦០ ៦១ ៦២ ៦៣ ៦៤ ៦៥ ៦៦ ៦៧ ៦៨ ៦៩ ៧០ ៧១ ៧២ ៧៣ ៧៤ ៧៥ ៧៦ ៧៧ ៧៨ ៧៩ ៨០ ៨១ ៨២ ៨៣ ៨៤ ៨៥ ៨៦ ៨៧ ៨៨ ៨៩ ៩០ ៩១ ៩២ ៩៣ ៩៤ ៩៥ ៩៦ ៩៧ ៩៨ ៩៩ ១០០

'ส่งต่อความคิด'

DATA PR

សូម្បាត ឆាប់បំផុត

Sukhumal_t@mol.go.th

เป็นครั้งแรกสำหรับการพบกันในคอลัมน์ ชื่อนี้...
 'ส่งต่อความคิด' ที่ผู้เขียนเห็นว่าในวารสารฉบับนี้ น่าจะมีมุมดีๆ
 สบายๆ สักมุมหนึ่ง ที่จะได้นำสิ่งที่ได้พบปะเจอเจอ ไม่ว่าจะเวที
 สัมมนา/ฝึกอบรม สนามข่าว จากวงสนทนา จากประสบการณ์
 การทำงาน มานำเสนอแลกเปลี่ยนกันบ้าง...

เพราะบอกตรงๆ ว่ามีอยู่หลายหน หลายครั้ง ที่รู้สึกเสียด้วยสิ่งดีๆ ที่ผ่านเข้ามา เกิดเป็นความทรงจำชั่วคราว...แล้วต้องแปรเปลี่ยนเป็น อากาศธาตุ เนื่องจากไม่ได้เก็บมันหึก เพื่อส่งต่อให้อีกหลายคนได้รับทราบไปด้วยกัน

คอลัมน์นี้ จึงจะทำหน้าที่ส่งความคิด แบ่งปัน
จากหลากหลาย เรื่องราวให้ท่าน ส่วนท่านจะ 'คิดต่อ' 'คิดต่าง'
'คิดแต่ง' อย่างไรก็ขอให้ไปตาม 'อริยาคัย' ไม่ว่ากัน...
แต่ถ้าอยากแปรรูป 'อริยาคัย' มาเล่าสู่กันฟังก็จะ 'ยินดียิ่ง'
ประเดิมคอลัมน์ ที่เรื่องใกล้ตัว งาน PR. ประชาสัมพันธ์.....
งานที่ทำอยู่นี้แหละ....

PR. ประชาสัมพันธ์..ท่านละคิดอย่างไรกับคำนี้

ใน พ.ศ. ๒๕๕๑ ...ในหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับ ๒๕
 ในบทของของผู้นำเปลี่ยนไปหรือไม่ ?

1. วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาผลกระทบของ
 2. วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาผลกระทบของ
 3. วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาผลกระทบของ

อะไรมากกว่านี้ได้ เพราะไม่ได้ขายอะไร ? ไม่ได้แข่งกับใคร ?

อ๊ะ ...อ๊ะ ...คิดผุดคิดใหม่ได้ (นะ)

PR. มีอาชีพ คนในวงการเริ่มคิดถึงค่านี้อะไรๆ ที่หลัง
การปฏิรูปภาคราชการ เราให้ความสำคัญเป็นมืออาชีพในหลายๆ
วงการ ที่พูดถึงบ่อยๆ ก็กับบริหารมืออาชีพ

แล้วอย่างไรละ PR. มีอาชีพ เหมือน หรือ ต่าง กับ 'PR. บริกร' อย่างไร ?

ก่อนจะไปไกลถึงความเป็นมืออาชีพ อยากนำบางสิ่งบางอย่างที่ได้จากงานสัมมนา 'พลพรรค PR.' ที่ทางสำนักงาน ก.พ. จัดขึ้น ในชื่อ Networking Relationship Management ภายใต้โครงการใหญ่ การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เมื่อเร็วๆ นี้ ให้ท่านที่อาจไม่ได้อยู่ในแวดวง ได้พอทราบทราบ 'หัวอก หัวใจ' คนทำงาน PR. ภาครัฐกันบ้าง

วงสัมมนาประเดิมกันที่หิรัญยคปัญหา มาแลกเปลี่ยน
 นำเสนอ พบว่า แบ่งกลุ่ม(กลุ่ม) เป็น 3 ด้านคือ

ด้านนโยบาย/บริหาร อาทิ ถูกการเมืองแทรกแซง,
ผู้ให้กรมองงาน PR เป็นแค่งานบริการไม่ใช่งานยุทธศาสตร์
คนในองค์กรมองว่าเป็นงานที่ไม่ควรจะต้องคอยชี้แจง ตอบคำถาม
ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ

ด้านบุคลากร/ทีมงาน อาทิต้องตระหนักว่าโครงการ PR ได้ ไม่ใช่โครงการหนึ่งในรายงาน บุคลากรมีอิสระเมื่อเทียบกับบริษัทของตนและต้องทำงานที่มอบหมายไปเป็นเวลาปกติทุกวัน ทุกสัปดาห์

[illegible]

อ่านปัญหาแล้ว ไม่ทราบว่ามี โดน ใจท่านมากน้อย
เพียงไร ที่จริงในวงสัมมนาที่พูดกันแบบค่อนข้าง ปกติเลือก
ที่เดียว แล้วท่านเสนอแบบ เกรงใจ แต่เพียงนี้ก่อน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาไว้ให้แก้ ไม่ใช่มีไว้กลุ้ม

คราวหน้าจะมาเล่าต่อว่าวงล้มมนา ได้เสนอแนวทางแก้ไขไว้ว่าอย่างไร 



สุกมล รามันต์
Sukhumol_r@mol.go.th

ยินดีต้อนรับสู่โลกPR



นายนคร ศิลปอาชา รองปลัดกระทรวง
ปราบปรามการพนัน รับมอบของทึบจาก นายสุนทร
บึ้งพล ผู้แทนวงการสำนักบริหารกลาง

เมื่อ 2 สิงหาคมต้นเดือนมิถุนายน 2550 ที่ผ่านมา กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง ได้จัดอบรมในโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์กระทรวงแรงงาน ชื่อโครงการอาจจะยาวไปหน่อย แต่ความหมายครอบคลุมคืองานประชาสัมพันธ์เราทำคนเดียวไม่ได้ ขอเพื่อนร่วมทางที่จะทำงานร่วมทุกข์ร่วมสุข แลกความรู้ ประสบการณ์ ระหว่างกัน เข้าทำนอง 'เรามีเรา' เพราะเพื่อนห้องน้องพี่ที่ทำงานในสำนักงานแรงงานก็มีอยู่ทั่วประเทศ

แต่การทำงานอะไรก็ตาม ถ้าจะให้ดีก็คือเราต้องทำด้วยความมั่นใจ ว่า 'เราทำได้' การอบรมจึงได้เริ่มต้นด้วยการให้ความรู้ ที่จำเป็นสำหรับคนทำ PR. กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จึงได้ร่วมคิดและจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ หากเราช่วยกันทำที่เป็นสำหรับผู้เข้าอบรมในเวลาอันจำกัด 3 วัน เป็นอะไรที่ดูแบบเร่งรัด เพราะเราทราบดีถึงภารกิจที่ OFFICE ของท่านว่า 'ประชุมมะดัม' ท่านเพียงใดแต่ขณะเดียวกันเราก็อยากให้เราท่านทำ PR. แบบมั่นใจ

หัวข้อวิชาที่ได้สรรหามาให้ท่าน ได้วิทยากรที่เป็น 'มือโปร' ในสนาม PR. เอ่ยชื่อ แล้วท่านร้อง 'อ้อ' อาทิ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อาจารย์แม่สุรีย์ สินธุเดช, อาจารย์ศรุต สดววรรณ สุวดีพงศ์, ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 คุณบัณฑิต ตั้งประเสริฐ, ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ อาจารย์พรทิพย์ อุทกภวานัน และอาจารย์นิศย์ นิตยา แผลมหลวง ที่ผู้เข้ารับการอบรมคงจะคุ้นเคยกันดี

เท่าที่ได้พูดคุยกับท่านผู้เข้าอบรม หลายๆ ท่านพอใจที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ถ่ายทอด 'ชั้น ครู' จะน่าเสียดายก็ในรุ่นที่ 2 ที่อาจารย์แม่ ไม่สบายกระทันหัน ก็เลยไม่ได้พบกับวิทยากรที่คนทั้งประเทศรู้จักชื่นชมไปอย่างน่าเสียดาย

ทางผู้จัดเอง ก็รู้สึกว่เนื้อหาการอบรมดูจะยังไม่สมบูรณ์นักเนื่องจากยังไม่ได้สานสัมพันธ์กับท่านผู้เข้ารับการอบรมในลักษณะของ 'เครือข่าย' เรายังไม่ได้คุยกันแบบชัดๆ ว่า เราจะเป็นเครือข่ายกันในลักษณะใด เราจะช่วยกันและกันทำ PR. ด้วยหัวใจแบบไหน เพราะฉะนั้นโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ ...ต้องมีต่อ ส่วนจะต่อไปแบบไหนเราขอเลิขอตอบรับจากท่านอยู่....หวังว่าท่านผู้เป็นเครือข่ายของเราจะสะท้อนกลับมายังเราน้าง การสะท้อนมายังเราไม่ยากเลย จะติดต่อทาง e-mail ช้างต้น หรือจะโทรศัพท์ HOTLINE มาบอกกล่าว ก็ยินดีทั้งนั้น 1338, 1339, 1341, 1342 ทุกสายรอท่านอยู่

ไม่ทราบว่ ตอนนี้ ท่านทั้งหลายทำ PR. แบบมั่นใจกันหรือยัง แต่ความรู้นั้นเพียงไรก็คงจะประสบความสำเร็จไม่ได้ ถ้าท่านไม่รักและสนุกกับงาน PR. ที่อย่างไรผู้เขียนก็ยังเห็นว่า เป็นงานที่มีชีวิตชีวา มีความงดงามในตัวเอง เนื่องด้วยมีการผสมผสานทั้งศาสตร์และศิลป์ไว้ด้วยกันทำแล้วไม่เบื่อ หากท่านรักและสนุกที่จะทำ หวังเป็นอย่างยิ่ง.....ว่าท่านจะมาร่วมเป็นเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์กระทรวงแรงงาน



ยินดีต้อนรับทุกท่านสู่โลก PR.

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ส่งต่อ
ความคิด■ สุขุมล ธนบัณฑิต
Sukhumal_t@hotmail.com

ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน

ภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นแหล่ง "ต้นทุน" ที่สำคัญ
ขององค์กรกว่าได้ เพราะถ้าหาก ลูกค้าขององค์กรใดมีความ
นึกคิดที่ดีต่อองค์กรและสินค้าขององค์กรนั้นแล้ว ก็ถือว่าองค์กร
"มีชัยไปกว่าครึ่ง" ในการที่จะดำเนินกิจกรรมหรือขายสินค้า
หรือบริการได้ในโอกาสต่อไป

แต่ การที่จะให้ลูกค้ามา รัก มาหลง โดยที่เราอยู่เฉยๆ
หรือทำสิ่ง "เฉยๆ" ก็คงจะไม่ใช่ เราคงต้องทำกรรมดีมาพอสมควร
กุศลถึงจะเกิดกับเรา ที่ไม่ว่าจะเสนอสินค้าและบริการอะไรแล้ว
ได้รับการยอมรับ หรือ หากในวันที่ต้องพลาดพลั้งไปบ้างก็มีคน
ที่พร้อมจะให้โอกาส เห็นใจ ไม่เหยียบย่ำซ้ำเติม

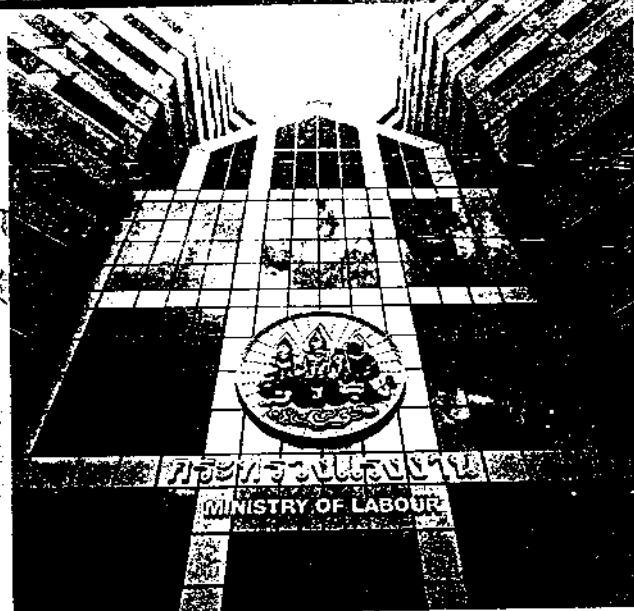
แล้วภาพลักษณ์คืออะไรล่ะ

ไม่ทราบว่ามันผู้อ่านคิดเหมือนผู้เขียนหรือไม่ ว่ามี
คำบางคำที่เราพูดถึงกันบ่อยๆ แต่เราอาจให้นิยามที่ต่างกันก็ได้
ภาพลักษณ์ล่ะ น่าจะเป็นหนึ่งในคำเหล่านั้น

คุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย นักประชาสัมพันธ์และ
การตลาด ชื่อดังผู้ประสบความสำเร็จบอกไว้ว่าภาพลักษณ์
(Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมิน
ส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจ
อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะ
เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง
(Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้
(Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปน
อยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

Frank Jenkins นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย
ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท
หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image)
หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่ง
ทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มี
ประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่ง
กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอสัญลักษณ์ขององค์กร
(Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย
เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ

บางตำราบอกไว้ว่าภาพลักษณ์ (IMAGE) มีความสำคัญ
ต่อการประชาสัมพันธ์แบบ "แยกไม่ออก" เพราะมองเห็นว่า



การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยตรง
และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ ที่ดี ต่อความรู้สึกนึกคิด
ของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา
จากประชาชน ที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

งานนี้จึงเป็นงานที่ "หนูไม่เกีย" เนื่องด้วยไม่ใช่
งานแบบ หนูๆ เสียแล้ว เพราะการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
ต่อลูกค้า ขนาด "มหิมา" กำลังแรงงานกว่า 35 ล้านคน
นั้นเป็นงานแบบ "เข็นครกขึ้นภูเขา" ที่ไม่ใช่ภูเขาธรรมดาเสียด้วย
แต่ น่าจะเป็น หน้าผาสูงชันเลยทีเดียว ดังนั้น เราจะต้อง
วางแผนยุทธการแบบ "ไม่ธรรมดา" แต่คงต้องเข้มข้น เข้มคิด
ที่จะทำอะไรให้คนเหล่านี้ "คิดถึง" และ "คิดดี" กับเรา

งานประชาสัมพันธ์คงจะเป็นผู้สื่อสารให้ผู้คนกลุ่ม
เป้าหมายได้รับรู้ว่าเรามีสินค้าอะไร มีสินค้าดี ๆ ตัวไหน อะไรบ้าง
อยู่ที่ไหน แต่ขณะเดียวกันงานประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ใช่ผู้ผลิต
ตัวสินค้าและขายสินค้านั้นโดยตรง กับภาคส่วนแรงงาน แต่บทบาท
การผลิต และขายสินค้าจริงๆ จึงตกอยู่ที่ "พวกเรา" บุคลากร
ชาวแรงงาน ไ่เรียงตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดจนถึงรากแก้ว
รากหญ้าทุกคนบางที...น่าจะมี...หากจะได้อะไรช่วยกัน
หมั่นทวนกันสักนิดว่า ภาพลักษณ์ "เรา" คือ ลูกค้าของเรา...
เป็นอย่างไร ๑

PR

เพื่อเปลี่ยนความคิด

ส่งต่อ
ความยุติธรรม



สุกฤษฎี สุกฤษฎี
Sukhumbhi_1@mol.go.th



เมื่อวันก่อนผู้เขียนได้เข้าร่วมประชุมในฐานะเป็นกรรมการในคณะกรรมการ
รณรงค์และประเมินผลการประหยัดพลังงาน ที่มีท่านรองปลัดฯไฟโรจน์ สุขสัมฤทธิ์
เป็นประธาน ที่ประชุมได้นำสถิติการใช้พลังงานไฟฟ้าของสำนักงานปลัดกระทรวง
มาเสนอต่อที่ประชุม โดยเปรียบเทียบกับฐานในปี 2546 สถานการณ์ดูจะมีอาการ
‘น่าเป็นห่วง’ ประธานและที่ประชุมจึงต้องช่วยกันคิดว่าทำอย่างไร ‘ตัวเลขค่าน้ำมัน
ค่าไฟฟ้าถึงจะลดลง ให้ได้’ ซึ่งจริงๆแล้วทุกคนจะไม่ได้คิดเพียงแค่ตอบโจทย์
การประหยัดพลังงานซึ่งเป็น KPI ของหน่วยงานเท่านั้น แต่ทุกคนต่างก็รู้ดีว่า
โลกร้อนขึ้นทุกวินาที หากมนุษย์ยังเพเลิดเพลิงกับการใช้พลังงานแบบไร้ขอบเขต

นั่งประชุมไปพลาง ก็คิดพลางว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้การลดพลังงาน
อยู่ในจิตสำนึกของทุกคน ซึ่งหากไปถึงขั้นนั้นได้ อะไรๆก็จะง่ายขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมที่เคยชิน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการยอมรับ และ
ใช้เวลา ... เรื่องนี้จึงเป็นอีกโจทย์หนึ่งที่ทีมฟิวเจอร์ ต้องมาค้นคิดหาแคมเปญรณรงค์
เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นำไปสู่การปรับ-เปลี่ยนพฤติกรรมในการประหยัด
พลังงานที่ยั่งยืน

หนึ่งในการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานจะได้แก่ การงดใช้พลังงาน
ไฟฟ้า เรียกก่ายๆว่า ‘วันปิดไฟสัปดาห์ละ ครั้ง - หนึ่ง ชั่วโมง’ ละคร่าวๆๆจะเป็น
ทุกวันอังคาร ช่วงเที่ยง

การรณรงค์ที่เป็นโจทย์ใหญ่อีกเรื่องก็คือ - การให้ผู้คนเห็นดีเห็นงามไปใช้
สิทธิประชามติ ในวันที่ 19 สิงหาคม ซึ่งหลายๆท่านเป็นห่วงว่าเรื่องการลงประชามติ
เป็นเรื่องของการใช้ สิทธิ แต่ไม่ใช่ ‘หน้าที่’ คือไม่ไป ไม่คิด ซึ่งจริงๆแล้วก็ไปอยากคิด
เช่นนั้นเลย เพราะโอกาสที่เราจะกำหนดเลือกทางเดินของชาติบ้านเมืองได้มาอยู่
ภายในมือของเราแล้ว อย่าปล่อยให้โอกาสครั้งหนึ่งที่จะได้แสดงพลังความคิดในฐานะ
‘คนไทย’ ที่มีต่อชาติและแผ่นดินเกิดหลุดลอยผ่านมือท่านไปเสียๆ เพราะโอกาส
แบบนี้ไม่ได้มีบ่อยๆ

เป็นงานหนักอีกงานหนึ่ง สำหรับผู้ทำหน้าที่ไม่แพ้ ‘เนื้อหา’ นั่นคือ
‘ตัวร่างรัฐธรรมนูญ’ 50 ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระที่มีจำนวนมากถึง 309 มาตรา 112 หน้า
เพราะผู้คนจะใช้สิทธิอย่างไรกับเล่าถ้าไม่ได้ศึกษา หรือรู้วาระดีหรือไม่...อย่างไร..
ร่างรธน.ยังไม่ถึงมือประชาชนแต่ข่าวคราวว่าที่มาของการจัดพิมพ์ร่างรธน.กลับถึงหู
ประชาชนก่อนว่าอาจมีความไม่ชอบมาพากลเกิดขึ้น ดูเหมือนก็จะทำให้เสียความรู้สึก
ไปมีไม่น้อย ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องมีกระบวนการ ‘สืบสาวราวเรื่อง’ กันต่อไป ก็ได้แต่
หวังว่าเมื่อจบการสืบสวนทวนความแล้วเรื่องนี้จะจบ ‘เรื่องไม่จริง’ เพื่อคืนความรู้สึก
ที่ดีงามของประชาชนกลับคืนสู่องค์กรภาครัฐ

บรรณานุกรม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บิสิเนสไทย. 2550. แปรนต์ที่ดีสร้างอย่างไร.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR & IMAGE. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

_____. 2549. เปิดเกมสู้รุกด้วยภาพลักษณ์องค์กร : Image & Corporate Communications. . กรุงเทพมหานคร : บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ จำกัด.

พสุ เดชะรินทร์. 2546. กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

ลดาวัลย์ บัวเอี่ยม. 2549. การบริหารงานประชาสัมพันธ์แนวพุทธ. วารสารกรมประชาสัมพันธ์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 126.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2550. เอกสารผลการสัมมนาเครือข่ายการสื่อสาร การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการบริหารทรัพยากร บุคคลภาครัฐ ครั้งที่ 1.

Richard Laermer. 2548. พื่อาร์แฉวหน้า ประชาสัมพันธ์มือโปร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.

สิ่งอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์

दनัย จันทรเจ้าฉาย. www.manager.co.th. 2550. ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. www.manager.co.th. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม
การตลาดของธุรกิจ.

www.manager.co.th. 2550. คน ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร.

..... 2550. รูปแบบการเขียนข่าว.

www.oknation.net. 2550. ปรับภาพลักษณ์องค์กรแบบ Outside In.

www.prlabschools.com. 2550. การบริหารงานประชาสัมพันธ์.

www.visualorange.co.th. 2550. การบริหารจัดการตราสินค้า.

..... 2550. สร้างแบรนด์องค์กร.