



เอกสารผลงาน

การบริหารงานข่าว

และ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน

โดย

นางสุพุมาด ชนานันต์

นักประชาสัมพันธ์ 7ว

ผู้ขอรับการประเมินในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 8ว

กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

คำนำ

ผู้นำเสนอผลงานได้นำเสนอผลงานเพื่อประกอบการพิจารณา ในการขอรับการประเมินในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 8ว กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และ ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนวคิดวิธีการเพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงงาน ของหน่วยงาน

ในส่วนที่ 1 ผลงานซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้เสนอฯ ได้เลือกที่จะนำเสนอในหัวข้อ การบริหารงานข่าว เนื่องจากสังเกตเห็นว่า องค์ความรู้ในด้านนี้ไม่ค่อยได้มีการค้นคว้า รวบรวมอย่างเป็นระบบเท่าใดนัก โดยสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ จำต้องมีคุณลักษณะเฉพาะในหลายด้าน อาทิ ต้องมีองค์ความรู้ด้านข่าว คือ การเขียนข่าว การวิเคราะห์ข่าว มีความเท่าทันสถานการณ์ข่าวทั้งข่าวด้านแรงงานและอื่นๆ อย่างรอบด้าน รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และบริหารความขัดแย้งในเชิงข่าวได้อย่างมีคุณภาพ ขณะเดียวกันงานข่าวจะดำเนินไปได้ จำต้องมีการบริหารจัดการในเชิงคุณภาพ โดยความโดดเด่นในเชิงบริหารที่ถือว่า จำเป็น คือต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง เท่าทันสถานการณ์ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วพบว่า มีข้อจำกัดในหลายประการ อาทิ บุคลากร ระบบการจัดการ ซึ่งผู้นำเสนอฯ ได้รวบรวมประสบการณ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมาในบทบาท หัวหน้าฝ่ายข้อมูลข่าวสารมากลั่นกรองเป็นองค์ความรู้ในหัวข้อ “การบริหารงานข่าว” ดังที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้

สำหรับส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนวความคิด/วิธีการเพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงงานของหน่วยงานที่จะประเมินเพื่อแต่งตั้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้เสนอฯ ได้หยิบยกเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ กระทบแรงงาน เนื่องจากสังเกตเห็นว่า เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา องค์กร/หน่วยงาน ภาคเอกชนต่างให้ความสนใจ และนำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มา “ชูธง” ในการนำเสนอสินค้าและบริการแทนที่การโฆษณา ประกอบกับมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ได้นั้น ถ้าพึ่งแต่การสร้างการรับรู้สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่า องค์กรมีภารกิจและบริการอย่างไรเท่านั้นคงจะไม่ “เพียงพอ” แต่จะต้องสื่อสารไปจนถึงขั้นที่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ ศรัทธาในความเป็น “กระทบ แรงงาน” ซึ่งจำเป็นที่ต้องค้นหาให้ทราบว่าภาพลักษณ์กระทบแรงงานเป็นเช่นไร โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่ได้ เป็นการสะท้อนผ่านสื่อมวลชนประจำกระทบแรงงาน และนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทบแรงงาน ดังที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารในทุกระดับที่กรุณา “ให้โอกาส” ในการนำเสนอผลงาน ขอขอบคุณ “แรงใจ” และความช่วยเหลือ จากพี่ๆ น้องๆ ทั้งจากกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และต่างหน่วยงาน ตลอดจน “เพื่อน” สื่อมวลชนประจำกระทบงานที่ได้ให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อผลงานชิ้นนี้ โดยที่จะขาดเสียมิได้ คือกราบขอบพระคุณ “พี่ภา” นางสุอำภา ชขไกร ผู้อำนวยการกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (พ.ศ 2545 - พฤษภาคม 2550) ที่ ให้โอกาส ชี้แนะ ให้กำลังใจ ทั้งในฐานะผู้บังคับบัญชาและ “พี่” ที่รักและหวังดีกับ “น้อง” เสมอมา

สุชมาล ธนานันต์

กันยายน 2550

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
สารบัญ	
บทคัดย่อ	
ส่วนที่ 1 ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	
1.ชื่อผลงาน	1
2.ระยะเวลาที่ดำเนินการ	1
3.ความรู้ทางวิชาการหรือแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการ	1
⊙ การบริหารจัดการ การบริหารงานประชาสัมพันธ์	1
- ความหมายของการบริหารจัดการ	2
- คุณสมบัติของผู้บริหารสำนักงาน	3
- บทบาทผู้บริหาร	5
- การบริหารงานประชาสัมพันธ์	5
⊙ การจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	6
- ความหมายของข่าว	6
- องค์ประกอบของข่าว	6
- คุณสมบัติของข่าว	7
- หัวใจการบริหารงานข่าว	8
- การติดต่อสื่อสารกับการจัดการงานข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	8
- สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้	10
⊙ ทักษะที่จำเป็นในการบริหารงานข่าว	11
การเขียนข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	11
- เทคนิคการเขียนข่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์	12
- รูปแบบการเขียนข่าว	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสร้างสรรค์ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์	13
- แนวคิด	13
- เทคนิคการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	15
ประเภทสิ่งพิมพ์	
- โครงสร้างของบทความ	16
- เทคนิคการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภท	
สิ่งพิมพ์	17
- ประเภทของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์	18
- การสร้างสรรค์ภาพและคำบรรยาย	18
การดำเนินงานกรณีข่าวที่มีผลกระทบ	19
สื่อมวลชนสัมพันธ์และการแถลงข่าว	20
- ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	21
- หนังสือพิมพ์สัมพันธ์	22
- การแถลงข่าว	23
แผนพัฒนาแรงงาน พ.ศ. 2550	24
4. สรุปสาระและขั้นตอนการดำเนินการ	28
4.1 ชั้นคิดวิเคราะห์	28
4.2 กำหนดโครงสร้างการบริหารงาน	29
4.3 การสร้างและพัฒนากระบวนการ	35
4.4 การรายงานและการประเมินผล	41
5. ผู้ร่วมดำเนินการ	41
6. ส่วนของงานที่ผู้เสนอเป็นผู้ปฏิบัติ	41
7. ผลสำเร็จของงาน	41
8. การนำไปใช้ประโยชน์	41
9. ความยุ่งยากในการดำเนินการ / ปัญหา / อุปสรรค	42
10. ข้อเสนอแนะ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2	
ข้อเสนอแนวความคิด / วิธีการพัฒนางานหรือปรับปรุงงานของหน่วยงาน ที่จะประเมินเพื่อแต่งตั้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	44
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน	44
1. หลักการและเหตุผล	44
2. บทวิเคราะห์ / แนวความคิด / ข้อเสนอ	45
2.1 บทวิเคราะห์	45
2.2 แนวความคิด	47
ภาพลักษณ์กระทรวงแรงงานในความคิดเห็นของสื่อมวลชนประจำ กระทรวง	53
- กรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์สื่อมวลชน	54
3. ผลที่ได้รับจากการศึกษา	57
4. คำชี้วัดความสำเร็จ	58
ตัวอย่างการนำเสนอการสื่อสารงานเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในคอลัมน์ 'ส่งต่อความคิด' ในวารสารกระทรวงแรงงาน	59
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ตัวอย่างผลงานด้านการเขียนข่าว	68
ตัวอย่างผลงานด้านการเขียนคอลัมน์: ช้อนทองข่าว	81
ตัวอย่างผลงาน ด้านการเขียนบทความ	101

บทคัดย่อ

ส่วนที่ 1 การบริหารงานข่าว เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ด้วยว่าเป็นงานที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน มีโครงสร้างชัดเจนเป็นรูปแบบเฉพาะที่ต้องมีการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัวสูง โดยผู้บริหารงานข่าวต้องมีทักษะที่ “แตกต่าง” จากผู้บริหารด้านอื่น คือ ต้องเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านการเขียนข่าว และการจัดการงานข่าวด้วยรูปแบบ “กองบรรณาธิการข่าว” ประจำวัน โดยจัดวางบุคลากรตามโครงสร้างหน้าที่ สายบังคับบัญชา ทักษะ และความรู้ความสามารถ นอกจากนี้เพื่อให้การบริหารงานข่าวขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพการปฏิบัติงาน ได้กำหนดแบ่งงานออกเป็น 4 งาน ให้มีขอบข่ายครอบคลุมภารกิจด้านข่าวในทุกประเภท แบ่งออกเป็น งานข่าว มีองค์ประกอบของงานใน 2 งาน คือ สายงานผลิตข่าว และ งานเผยแพร่ข่าว งานวิเคราะห์ข่าว มีองค์ประกอบหลัก คือกองบรรณาธิการข่าว งานแถลงข่าว/สื่อมวลชนสัมพันธ์ ประกอบด้วยสายงานแถลงข่าว และสายงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานโซเชียลมีเดียข่าว มีองค์ประกอบหลัก คือสายงานภาพนิ่งและวิดีโอ สายงานผลิต/ตัดต่อ และสายงานเผยแพร่และบริการภาพ

ดังนั้นงานข่าวและการบริหารงานข่าว จึงเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นภารกิจที่องค์กรสมัยใหม่ต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความศรัทธายอมรับ จาก ลูกค้า/ ผู้รับบริการ /กลุ่มเป้าหมาย / ประชาชน องค์กรต้องสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายปฏิบัติงานของกลุ่มบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเป็นกลุ่มภารกิจที่ถูกจัดวางความสำคัญไว้ในระดับยุทธศาสตร์เนื่องจากต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ มีการใช้เทคนิควิชาการเฉพาะด้าน รวมทั้งควรต้องมีความคล่องตัวในการบริหารงาน

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กระทรวงแรงงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรควรให้ความตระหนักและพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงมาให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสมควรที่ จะต้องสำรวจ ทบทวน ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อไปสู่ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังควรมีแนวทางเช่นไร โดยได้ทำการสำรวจแนวคิดผ่านกลุ่มบุคคลที่ได้ทำงานใกล้ชิดสัมผัสโดยตรงกับบทบาทการทำงานของกระทรวงแรงงาน ในฐานะสื่อมวลชนประจำกระทรวงแรงงานซึ่งมีความเห็นว่า ผู้บริหารกระทรวงแรงงานต้องมีความ

เข้าใจในธรรมชาติของข่าวที่ต้องมีการนำเสนอให้น่าสนใจ ต้องมีการอ้างอิงแหล่งข่าว และควรมีการเตรียมความพร้อมที่จะชี้แจงได้ ดังนั้นข้อมูลจึงต้องมีความเชื่อถือ และผู้บริหารที่สามารถให้ข่าวในทุกระดับต้องนำเสนอข่าว/ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องสื่อสารไปสู่ประชาชนแบบ “เข้าถึง” ด้วยรูปแบบ/ช่องทางที่กว้างขวางและหลากหลาย ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระบบSMSผ่านช่องทางโทรศัพท์ การจัดสัมมนา ประชุมชี้แจง ฯลฯ ขณะเดียวกันก็ต้องมีความสอดคล้องประสานไปกับการ บริหารและการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาทของกระทรวงแรงงานต้องดำเนินการตั้งแต่ในระดับการศึกษาภาคบังคับ บรรจุเนื้อหา ความรู้ด้านแรงงานซึ่งรวมถึงสิทธิประโยชน์ การคุ้มครอง ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการทำงานให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงระดับชั้น เป็นการสร้างความ “ผูกพัน” ให้เยาวชนเกิดความรักการทำงาน ซึ่งเป็นการให้ความคิดพื้นฐานแก่เยาวชน ที่จะเข้ามาเป็น “ลูกค้า” ของกระทรวงแรงงานตั้งแต่ต้น อีกทั้ง ในระดับนโยบายต้องมีการขับเคลื่อนที่รวดเร็ว และชัดเจน โดยไม่มุ่งความสำเร็จเพียงในระดับภารกิจประจำ แต่ควรได้วางยุทธศาสตร์ที่แปลกใหม่เป็นตัวชูโรง อีกทั้งข้าราชการและบุคลากรก็ต้องมีความพร้อมในการรับนโยบายสู่การปฏิบัติ ถือเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกัน และต้องปรับบทบาทในการมีส่วนร่วมของภาคส่วนแรงงาน โดยเฉพาะในการเข้าไปมีบทบาทในองค์กรด้านประกันสังคม โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักและพัฒนาบุคลากรนำไปสู่ คุณภาพการให้บริการ ที่พร้อมให้การช่วยเหลือโดยไม่มี การจำกัดขอบเขตเฉพาะ ในบทบาทหน้าที่ ทำการเผยแพร่แนวคิด สร้างเสริมทัศนคติ ทั้งนี้ผู้เสนอผลงานได้ริเริ่ม โดยการเปิดคอลัมน์ “ส่งต่อความคิด” ในวารสารกระทรวงแรงงานเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแสวงหาเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป
