

**ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา**  
**เรื่อง**  
**การประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย**  
**ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546)**

**บทที่ 1**

**บทนำ**

**1.1 ความเป็นมา**

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะสร้างความสัมพันธ์ หรือความเข้าใจอันดีกันระหว่างหน่วยงาน ให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ตรงกัน โดยต้องมีการทำงานที่มีระบบแบบแผน มีการติดตามผล และต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลในทางทัศนคติกับกลุ่มเป้าหมายนั่นคือ นายจ้างที่เข้าร่วมโครงการมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยเริ่มต้นจากการค้นหาว่ามาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001 – 2546) นั้น มีความแตกต่างอยู่ในจุดไหน ซึ่งจริง ๆ แล้วนั้น มาตรฐานแรงงานของแต่ละมาตรฐานจะมีความแตกต่างอยู่ในตัวเอง แต่จะเป็นด้านใดเท่านั้น เช่น ระบบการจัดการของตัวสินค้า หรือ รายละเอียดที่เหนือกว่า เป็นต้น ตลอดจนความน่าเชื่อถือของมาตรฐานแรงงานแต่ละมาตรฐาน เมื่อพบจุดแข็งที่เป็นความแตกต่างแล้ว จะถูกพัฒนาในหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เหมาะสม และตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

การที่จะทำให้อำนาจ “ข้อมูล หรือข่าวสาร” เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร จำเป็นต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เช่น ผู้ค้า ผู้สั่งซื้อประเทศใดต้องการมาตรฐานแรงงานแบบใดที่สามารถใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการพิจารณาถึงช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึง ซึ่งแต่ละประเภทสถานประกอบการก็จะแตกต่างกันไปกับประเทศคู่ค้าต่างประเทศ จะเชื่อมั่นในมาตรฐานที่ต่างกันหรือคิดมาตรฐานขึ้นมาเอง เช่น SA 8000, ISO 14001 และ ISO 9000 เป็นต้น

การสร้างความสำเร็จให้กับมาตรฐานแรงงานไทยนั้น ขึ้นอยู่กับการพัฒนา Key Message ให้ Head Line ดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด ยิ่งหากตรงกับความต้องการของสถานประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) แล้ว ซึ่งสามารถนำไปใช้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะดีมาก รวมถึงตัวเนื้อหาที่จะนำเสนอ ต้องมีประโยชน์กับการส่งออกหรือเกี่ยวเนื่องกับการส่งออกอย่างแท้จริง ทำแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน ได้

ประโยชน์ ไม่ขัดแย้งในสิ่งที่ไม่ต้องการ จากนั้นก็ต้องทำให้สารเข้าถึง Key Media เพื่อให้บรรลุถึงผลของการลงทุน ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง คุณภาพ และผลที่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเอง เพราะต้องการให้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่แทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีก

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์นั้นไม่จำเป็นว่าต้องจำกัดอยู่กับการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการจัดงานแถลงข่าว หรือการสัมภาษณ์เท่านั้น แต่กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ สามารถที่จะใช้เพื่อสร้างความแตกต่างได้ ด้วยการจัดกิจกรรมรูปแบบแปลก ๆ ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมการสัมมนาไตรภาคีเชิงวิชาการ มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ทุก ๆ ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ 1) การจัดสัมมนาเกี่ยวกับ มรท. 8001 – 2546 2) นิทรรศการจากสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546 3) การออกร้านขายสินค้าที่ผ่าน มรท.8001 – 2546 4) กิจกรรมบนเวที และ 5) คลินิกแรงงานโดยให้คำแนะนำแก่ผู้สนใจที่จะเข้าโครงการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001 – 2546) ฉะนั้น การเข้าถึงกลุ่มสถานประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8011 – 2546) ต้องจัดเป็นกิจกรรมเข้าถึงโดยตรงในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อให้กลุ่มสถานประกอบการเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และได้ผ่านการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ฉบับสมบูรณ์ไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้เกิดกลุ่มสถานประกอบการเป้าหมายตัวจริง ได้การทดลองพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ด้วยการส่งเสริมไปในคราวเดียวกัน ที่สำคัญกิจกรรมเช่นนี้ยังเป็นที่น่าสนใจของสื่อทำให้ได้พื้นที่ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อีกด้วย

นอกจากนี้พบว่า การสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะจากการให้ข้อมูลสถานประกอบการมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถทำให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. ขยายตลาดโดยดึงสถานประกอบการที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการฯ ให้เข้ามารวมเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น
2. เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำให้มากกว่าตราสินค้าอื่นในตลาดทั้งในและต่างประเทศ
3. สถานประกอบการเติบโตให้เร็วกว่า

จะเห็นได้ว่า การตระหนักถึงความต้องการของสถานประกอบการ โดยเฉพาะเป็นมิติใหม่ของการแข่งขันของสถานประกอบการ สถานประกอบการนั้นเรียนรู้ตลอดเวลาทราบเท่าที่ซึ่งต้องการขายสินค้า ขั้นตอนการเรียนรู้ที่จะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 3 อย่างคือ

1. สถานประกอบการเรียนรู้ และนี่ก็ถึงสิ่งรับรู้เป็นเครือข่ายอย่างสัมพันธ์กัน

2. สถานประกอบกิจการเรียนรู้วิธีตีค่าความแตกต่างของมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ที่รับรู้ค่าความแตกต่างของแต่ละมาตรฐานที่รับรู้เหล่านี้จากประสบการณ์
3. สถานประกอบกิจการเรียนรู้วิธีการตัดสินใจจากเนื้อหาที่สถานประกอบกิจการรับรู้ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้ดำเนินการจัดทำโครงการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001 – 2546) ในสถานประกอบกิจการ เพื่อส่งเสริมการค้าเสรี ลดการกีดกันทางการค้า และได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงแรงงานให้ดำเนินการบริหารจัดการระบบมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) โดยได้หน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และการกำหนดมาตรฐานแรงงานไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาซึ่งสนใจศึกษาการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ซึ่งเป็นงานของกระทรวงแรงงานให้สถานประกอบกิจการสนใจเข้าร่วมโครงการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) อย่างกว้างขวาง และให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) กับการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมาตรฐานแรงงานไทย

(มรท. 8001 – 2546)

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาการประชาสัมพันธ์งานมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ในส่วนของแผนงานงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2550

## 1.4 วิธีการศึกษา

1. ศึกษาจากเอกสาร แนวคิดต่าง ๆ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์สรุปแผนงาน และการประชาสัมพันธ์ของมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดองค์ความรู้ในการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)
2. ทำให้ทราบถึงการดำเนินการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)
3. ทำให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในเรื่องมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) นำแนวทางไปประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริหาร ตลอดจนลูกจ้าง เพื่อให้งานมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ประสบความสำเร็จในเชิงปริมาณและคุณภาพ
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์

## บทที่ 2

### ความรู้ทางวิชาการและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

**IVY LEE** ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์” ได้ประกาศหลักการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งเปิดเผย เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นจริง แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางและเพียงพอ” นอกจากนี้ **IVY LEE** ยังได้แสดงและอธิบายแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า “ไม่ควรจะปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรจะบอกกล่าว หรือแถลงความจริงให้ประชาชนทราบ”

**อาจารย์สะอาด ตันสุภผล** อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการดำเนินการของสถาบันอย่างมีแผนและต่อเนื่องกันเพื่อที่จะสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันนั้น ๆ

**อาจารย์อรุณ งามดี** ได้ให้คำจำกัดความไว้ในเอกสารของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ข้อ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือ สนับสนุน
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจดูว่าประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และสำรวจดูว่า ประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

**รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา** นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ได้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ในด้านแรงงานได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของหน่วยงานที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน หรือผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนการชี้แจงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อหน่วยงานให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชน ผู้ใช้แรงงานยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของ สถาบันหรือหน่วยงาน

## 2.2 หลักการและกระบวนการประชาสัมพันธ์

### 1. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีเป้าหมายว่าจะประชาสัมพันธ์ทำไม เพื่ออะไร ประชาสัมพันธ์ให้เกิดอะไร

1.1) เพื่อแนะนำหน่วยงาน ภารกิจ กิจกรรม รวมทั้งชื่อเสียงเกียรติคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้ประชาชนรู้จักสนใจหน่วยงาน เป็นการเข้าถึงประชาชน

1.2) เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง คุณงามความดี สร้างภาพลักษณ์ สร้างความนิยมในหน่วยงาน สถาบัน องค์กร

1.3) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ

1.4) เพื่อให้เกิดการยอมรับ การสนับสนุน และเพื่อขจัดความขัดแย้ง การต่อต้าน ความเข้าใจผิด

1.5) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการค้า การดำเนินงาน คุณภาพ ประสิทธิภาพ และการบริการ

1.6) เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ และแสวงหาความร่วมมือกับประชาชน หน่วยงาน และสังคม รวมทั้งการดำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานให้คงอยู่ตลอดไป

### 2. หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ดีจะต้องยึดหลักการปฏิบัติดังต่อไปนี้

2.1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องตามทำนอง ครองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกัน และจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน น้อฉล

2.2) ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของบุคลากร และมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย

2.3) ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่าน หรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสีหรือด้วยกลโกง

2.4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารให้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้ภาพและแผนภูมิช่วยประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ

2.5) อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

2.6) เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้กลุ่มชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะระดับที่ต้องการ

### 3. ลักษณะการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา ที่จะส่งผลถึงการให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือที่ดี องค์ประกอบ และลักษณะการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าว ขอร้อง เล่าเรื่องราว ข่าวสารของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน ไปให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การบริการ การดำเนินการ ขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ การช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคม

3.2 เพื่อเป็นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสมองของประชาชน เป็นการลบล้างความเข้าใจผิด ความขุ่นข้องหมองใจที่จะเป็นสิ่งที่สร้างความขัดแย้ง เป็นศัตรูกัน กลายเป็นสร้างความเป็นมิตรและความร่วมมือขึ้นในหัวใจของประชาชน เพราะประชาชนที่แสดงความคิดเห็นยังมีผู้ที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดการศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ในเรื่องนั้นน้อยมาก

3.3 เพื่ออธิบาย ชี้แจง ทำความเข้าใจต่อการเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิด ความยังไม่รู้ ยังไม่เข้าใจในเรื่องราวของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ลบล้างความเข้าใจที่ผิดหรือไม่ถูกต้องขององค์กร

3.4 เพื่อแสดงออกถึงคุณงามความดี ความปรารถนาดี ความเป็นพลเมืองดี มีความบริสุทธิ์ยุติธรรม ในการดำเนินงานสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคมชุมชน ประเทศชาติ ส่วนรวม ซึ่งเป็นผลดีต่อกุณธรรม วัฒนธรรม วินัยของประชาชน อันมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงความเชื่อถือ เชื่อมั่นต่อธุรกิจการลงทุน บทบาทการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม การกุศล การแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำที่ดีในด้านต่าง ๆ ในชุมชนหรือสังคม

### 4. วิธีการในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการ ทั้งทางตรง และทางอ้อม อาจใช้วิธีหนึ่งวิธีใด หรือหลาย ๆ วิธีตามความเหมาะสม แต่ควรดำเนินการด้วยวิธี สร้างสรรค์และมีเจตนาดีต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากวิธีการต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1) ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการเผยแพร่ แจกความ ได้แก่ การประกาศ การเผยแพร่ แจกความ ต้องการปิดประกาศ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

4.2) ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการโฆษณา ได้แก่ การเชิญชวน ชักจูง กระตุ้นให้ เกิดความต้องการใช้บริการ เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ เป็นต้น

4.3) ประชาสัมพันธ์โดยการศึกษา เป็นการพัฒนาพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของคน เช่น การให้ความรู้ด้านกฎหมาย เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ

4.4) ประชาสัมพันธ์โดยการสารนิเทศ บริการข่าวสาร เป็นการจัดตั้งหน่วยให้บริการ ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เช่น การให้บริการของสำนักข่าวต่าง ๆ

4.5) ประชาสัมพันธ์โดยสงครามจิตวิทยา เป็นวิธีสร้างความขัดแย้งในกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายผู้ดำเนินการ เช่น สายแจ้งข่าวความเคลื่อนไหว

4.6) ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบริการเผยแพร่ข่าว หมายถึง บริษัท สำนักงานที่ รับจ้างทำการเผยแพร่ข่าว รับจัดทำข่าว ส่งข่าว เขียนข่าว ในหน้าหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ

4.7) ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการส่งเสริมและบริการ เป็นวิธีการที่ช่วยให้การจำหน่าย สินค้าและบริการได้มากขึ้น เมื่อต้องการแข่งขัน เปลี่ยนแปลงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง หากนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จะทำให้ประชาชนสนใจรับข่าวสารยิ่งขึ้น

4.8) ประชาสัมพันธ์โดยการจูงใจ การประชาสัมพันธ์ต้องใช้จิตวิทยาในการจูงใจ เพื่อให้เกิดความคล้อยตาม ปฏิบัติตาม แต่ต้องใช้อย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

4.9) ประชาสัมพันธ์โดยการกระตุ้นเตือน ต่างกับการจูงใจ เพราะเมื่อประชาสัมพันธ์ จูงใจไปแล้ว หากไม่มีการกระตุ้นเตือนประชาชนก็อาจจะลืมหรือไม่ปฏิบัติตาม

4.10) ประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์เพื่อการโฆษณาเผยแพร่ เป็นการดำเนินการ เพื่อกระตุ้นมวลชนให้มีส่วนร่วมในภารกิจช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ เป็นต้น

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations tools)

สิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นสิ่งจูงใจในการรับรู้ข่าวสารได้ดีมากยิ่งขึ้นนั้น มีรูปแบบและวิธีการหลายลักษณะให้ พิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม ตามลักษณะของเนื้อหา วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แก่

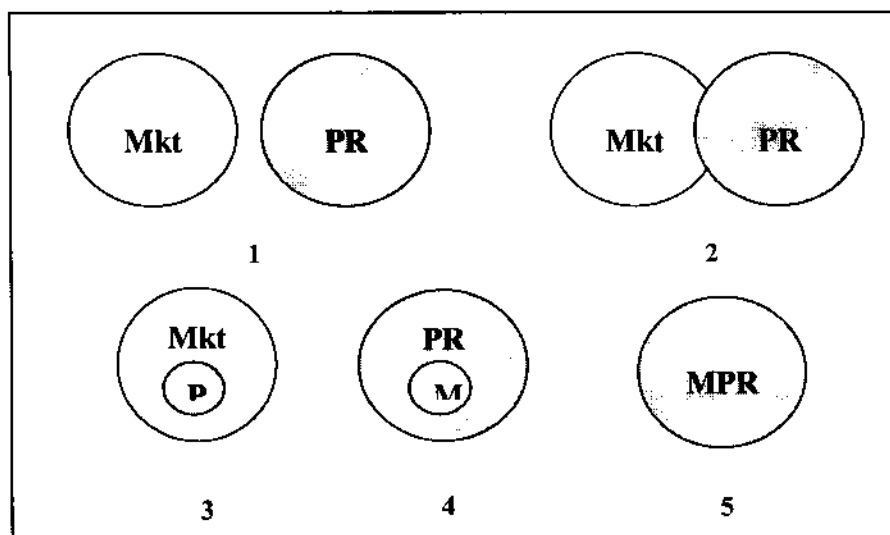


1. การเผยแพร่ข่าวสาร
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์
3. ชุมชนสัมพันธ์
4. กิจกรรมสาธารณะ
5. รัฐบาลสัมพันธ์
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การพัฒนาบุคลากร
8. การบริหารข่าวเชิงรุก
9. การบริหารภาวะวิกฤต
10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

#### 2.4 การประชาสัมพันธ์ในยุคแห่งการแข่งขัน

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดหรือเอ็มพีอาร์ (Marketing Public Relation : MPR) หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้า นักกลยุทธ์ IMC (Intergrated Marketing Communication) บางท่านก็เรียกว่า MPR ว่า “การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า” (Brand Publicity) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายแต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ IMC หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน

ในอดีตมักจะถูกกล่าวกันว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (PR is Not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่า การประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ นำรูปแบบวิธีการบริหารองค์กร โดยใช้องค์การตลาด และประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการถึง 5 รูปแบบ ดังนี้



รูปแบบแรกจะสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด โดยผู้บริหารองค์กรจะมองว่าการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ไม่เกี่ยวข้องกันเลย จนกระทั่งในรูปแบบที่ 2 มองว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสัมพันธ์กันบ้าง และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในรูปแบบที่ 3 แต่สำหรับในรูปแบบที่ 4 นั้น จะเห็นว่าการตลาดกลับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนในรูปสุดท้ายนั้นการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ หรือการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบัน

เหตุผลหลักที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ในยุคของการแข่งขัน เนื่องจาก

1. ค่าสื่อโฆษณาราคาสูงขึ้น
2. ตลาดและสื่อแตกแยกย่อยมากขึ้น เช่น นิตยสารก็แตกย่อยเป็นนิตยสารคนรักบ้าน รถยนต์ การเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. นักการตลาดนิยมหันมาใช้เครื่องมือการสื่อสารผสมผสานกันมากขึ้น
4. ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
5. งบประมาณมีจำกัดแต่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสใช้อีเมล โทรศัพท์มือถือ และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างง่ายดาย และสะดวกสบายขึ้น การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถรับรู้หรือเสพข้อมูลข่าวสารทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผล

กระทบต่อการประชาสัมพันธ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน และในอนาคต เนื่องจากเหตุผลสำคัญ ๆ ดังนี้ (Dawson, [http://www.rossdawsonblog.com/Future of PR\\_Dawson.pdt](http://www.rossdawsonblog.com/Future of PR_Dawson.pdt)) คือ

1. ความคาดหวังของลูกค้ำมีมากขึ้น
2. สื่อมีการเปลี่ยนแปลง
3. ธุรกิจเป็นเรื่องของสื่อข้อมูลให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ
4. ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนไปในทุกมิติ
5. ความต้องการความโปร่งใส
6. อิทธิพลของเครือข่าย

## 2.5 ประเภทของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทอื่นเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

## 2.6 ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR) ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เช่น Pepsi ใช้ Michael Jackson และ Madonna เพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้า MPR ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาองค์กร และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ

1. การเขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของ MPR ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและการควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติทางบวกระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงานส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์การ การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าวและให้ได้รับความสะดวกในการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้าย ๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กร ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ซึ่งควรจะมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้า เพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผน MPR เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความรู้จักก็คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้างขวางและมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงควรใช้กิจกรรมให้หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นสนับสนุนและส่งเสริมกันอันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

## 2.7 หลักเกณฑ์และข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การวางแผนจะใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria) เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของ MPR นั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อย ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ลีลา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

1.2 กิจกรรม MPR เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมืออื่น ๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสการขายสินค้า

1.4 กิจกรรมนั้นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5 กิจกรรมนั้นต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ IMC

2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria) จะพิจารณาว่ากิจกรรมเหล่านั้นสามารถนำไปปฏิบัติภายใต้ข้อจำกัดด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.2 เทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่

2.3 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่มีกับการใช้กิจกรรมดังกล่าว

2.4 การจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือ

2.5 กิจกรรมนั้นต้องทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมาย

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria) เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 วิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์อย่างน้อยเพียงใด

### บทที่ 3

## ขั้นตอนการดำเนินการมาตรฐานแรงงานไทยและการประชาสัมพันธ์

### ความเป็นมาและความหมายมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

#### 1. ความเป็นมาของมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

กระทรวงแรงงาน โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กำหนดมาตรฐานแรงงานไทย ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจไทย (Thai Corporate Social Responsibility Standard) หรือมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออก และเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงาน ซึ่งเป็นมาตรฐานแรงงานโดยสมัครใจ และเป็นมาตรฐานเทียบเคียงกับมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศอื่น และเป็นมาตรฐานทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปปฏิบัติ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคทางการค้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงาน และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่มาตรฐานแรงงานอื่น ๆ

มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) จึงเป็นความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจไทยจัดทำขึ้นสำหรับสถานประกอบการทุกขนาดและทุกประเภทกิจการ และกำหนดหลักเกณฑ์ตามกรอบรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บทบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน สวัสดิการแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อนุสัญญา องค์การแรงงานระหว่างประเทศ และองค์การสหประชาชาติ มีเอกสารในการอ้างอิงจาก

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541
2. พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518
3. อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ได้แก่

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 29 ว่าด้วยเกณฑ์แรงงานหรือแรงงานบังคับ (Convention concerning Forced or Compulsory Labour)

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 87 ว่าด้วยเสรีภาพในการสมาคม และการคุ้มครองสิทธิในการรวมตัว

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 98 ว่าด้วยสิทธิในการรวมตัวและเจรจาต่อรองร่วม

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 100 ว่าด้วยค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันสำหรับคนงานชายและหญิง ซึ่งทำงานที่มีค่าเท่ากัน (Convention concerning Equal Remuneration for Men and Women Workers for Work of Equal Value)

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 105 ว่าด้วยการยกเลิกแรงงานบังคับ (Convention concerning the Abolition of Forced Labour)

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 111 ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติ (การจ้างงานและอาชีพ)

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 135 ว่าด้วยผู้แทนคนงาน

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 138 ว่าด้วยอายุขั้นต่ำที่อนุญาตให้จ้างงานได้ (Convention concerning Minimum Age for Admission to Employment)

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 155 ว่าด้วยความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยในการทำงาน

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 177 ว่าด้วยการรับงานไปทำที่บ้าน

อนุสัญญาแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 182 ว่าด้วยการจัดรูปแบบที่เลวร้ายที่สุดของการใช้แรงงานเด็ก

4. ข้อแนะนำฉบับที่ 146 การกำหนดอายุขั้นต่ำ

5. ข้อแนะนำฉบับที่ 164 ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยในการทำงาน

6. ปฏิญญาไตรภาคีว่าด้วย หลักการเกี่ยวกับกิจการบริษัทข้ามชาติ และนโยบายทางสังคมขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ

7. ปฏิญญาสากล ว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ

8. อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบขององค์การสหประชาชาติ

9. อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กขององค์การสหประชาชาติ

10. มาตรฐานความรับผิดชอบทางสังคม (Social Accountability 8000 : SA 80000)

11. ระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management System Requirements : ISO 9001 – 2000) โดยมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มีลักษณะทั้งมาตรฐานเชิงระบบการจัดการ (Management System Standard) เพื่อเป็นหลักประกันว่าลูกจ้างจะได้รับการคุ้มครองและมาตรฐานเชิงผลิตภัณฑ์ (Product Standard) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการคุ้มครองสภาพการจ้างและการทำงานของลูกจ้าง และนายจ้างใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติต่อแรงงานด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ นายจ้างจะนำสาระแห่งมาตรฐานนี้ไปกำหนดเป็นนโยบายและบริหารจัดการ ด้านแรงงานให้เป็นไปตามนโยบายมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มีสาระสำคัญเป็นแนวทางการปฏิบัติ 12



ประการ คือ (คู่มือการดำเนินงานมาตรฐานแรงงานไทย : 2546 ; 21, 30 และมาตรฐานแรงงานไทย : 2546 ; 2 – 11)

- 1) ข้อกำหนดทั่วไป
- 2) ระบบการจัดการ
- 3) การใช้แรงงานบังคับ
- 4) ค่าตอบแทนการทำงาน
- 5) ชั่วโมงการทำงาน
- 6) การเลิกปฏิบัติ
- 7) วินัยและการลงโทษ
- 8) การใช้แรงงานเด็ก
- 9) การใช้แรงงานหญิง
- 10) เสรีภาพในการสมาคมและการร่วมเจรจาต่อรอง
- 11) ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- 12) สวัสดิการ

## 2. ความหมายของมาตรฐานแรงงาน

มาตรฐานแรงงาน คือ ข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ ข้อปฏิบัติ หรือบรรทัดฐานด้านแรงงานที่นำมาใช้ในการวัดหรือเปรียบเทียบหรือการบริหารจัดการด้านแรงงานสังคมใดสังคมหนึ่งหรือสถานที่ใดหรือสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการยอมรับและความเชื่อถือต่อการปฏิบัติด้านแรงงานในสังคมนั้น ๆ เกี่ยวกับสภาพการจ้างและสภาพการทำงาน เช่น ค่าจ้าง ชั่วโมงการทำงาน วันหยุด วันลา การเลิกจ้าง การใช้แรงงานหญิง การใช้แรงงานเด็ก ความปลอดภัยในการทำงาน การจัดสวัสดิการแรงงาน เป็นต้น ซึ่งมาตรฐานแรงงานเป็นเกณฑ์วัดและตัดสินเกี่ยวกับการจ้างแรงงาน คือการวัดและตัดสินว่าการจ้างแรงงานในสถานประกอบการแต่ละแห่งมีสภาพการจ้างแรงงาน สภาพการทำงาน สภาพแรงงานสัมพันธ์ และความปลอดภัยในการทำงานเป็นไปตามมาตรฐานแรงงานที่กำหนดหรือไม่ ดังนั้น โดยสถานะของมาตรฐานแรงงานนั้น ต้องเป็นสากลและยอมรับกันทุกฝ่ายแล้วจะต้องเป็นไปตามที่กำหนด

### 3.2 ประเภทของมาตรฐานแรงงาน

1. มาตรฐานแรงงานตามกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองแรงงาน กฎหมายความปลอดภัยในการทำงาน และกฎหมายแรงงานสัมพันธ์

2. มาตรฐานแรงงานเอกชน คือ มาตรฐานแรงงานที่กำหนดโดยกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย องค์การเอกชนต่าง ๆ เช่น มาตรฐานแรงงาน SA 8000 มาตรฐานการผลิตเสื้อผ้า (WRAP) เป็นต้น

3. มาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ คือ อนุสัญญาและข้อแนะนำ รวมทั้งมาตรฐานแรงงานอื่น ๆ ที่กำหนดโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ให้ประเทศสมาชิกนำไปปฏิบัติ

### 3.3 ข้อกำหนดมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8011 – 2546)

ข้อกำหนดมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) กำหนดไว้ดังนี้ (คู่มือการดำเนินงานตามมาตรฐานแรงงานไทย 2546 ; 14 – 15)

1. ข้อกำหนดทั่วไป หมายถึง การจัดทำระบบการจัดการเป็นลายลักษณ์อักษร นำไปปฏิบัติ รักษาไว้ และปรับปรุงให้บังเกิดผลอย่างต่อเนื่อง
2. ระบบการจัดการ หมายถึง การปฏิบัติตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและแรงงาน แต่งตั้งผู้แทนนายจ้างในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน และคณะกรรมการในสถานประกอบการเป็นตัวแทนลูกจ้าง ทำหน้าที่ปฏิบัติและประสานงานตามมาตรฐาน รวมถึงการกำกับดูแลผู้รับเหมาช่วงรายอื่นๆ ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานนี้ โดยจัดทำเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร
3. การใช้แรงงานบังคับ หมายถึง การจ้างงาน การกำหนดเงื่อนไขการว่าจ้าง หรือการมอบหมายให้บุคคลเข้าทำงาน โดยบุคคลนั้นไม่สมัครใจ ทั้งนี้จะด้วยวิธีการหรือการบังคับโดยอ้อม บลลงโทษ การหักหนี้ การข่มขู่ การยึดบัตรประจำตัวประชาชน หรือวิธีการอื่นใด รวมทั้งไม่สนับสนุนให้มีการใช้แรงงานบังคับในรูปแบบใด ๆ และไม่เรียกเก็บเงินประกันการทำงาน
4. ค่าตอบแทนการทำงาน หมายถึง นายจ้างต้องจ่ายค่าจ้างแก่ลูกจ้างไม่น้อยกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามกฎหมายกำหนด รวมถึง การจ่ายค่าทำงานล่วงเวลา และค่าทำงานล่วงเวลาในวันหยุดต้องไม่น้อยกว่ากฎหมายกำหนด และต้องไม่หักค่าจ้าง ไม่ว่ากรณีใด ๆ เว้นแต่กฎหมายยกเว้นไว้
5. ชั่วโมงการทำงาน หมายถึง การกำหนดชั่วโมงการทำงานในหนึ่งสัปดาห์ต้องไม่เกินสี่สิบแปดชั่วโมง และวันหนึ่งต้องไม่เกิน 8 ชั่วโมง และต้องมีวันหยุดประจำสัปดาห์อย่างน้อย 1 วัน หากมีการทำงานล่วงเวลาต้องไม่เกิน 36 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในปีแรกที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานแรงงาน และปีต่อมาต้องไม่เกิน 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และปีที่ 3 ต้องไม่เกิน 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และปีต่อ ๆ ไป ต้องไม่เกินสัปดาห์ละ 12 ชั่วโมง ทั้งนี้ การทำงานล่วงเวลาต้องเป็นการทำงาน

เพราะเหตุแห่งความจำเป็นของลักษณะงาน หรือการทำงานในช่วงสั้น ๆ ตามสถานการณ์การดำเนินงานหรือกิจการนั้น

6. การเลือกปฏิบัติ หมายถึง นายจ้างต้องไม่เลือกปฏิบัติ คือ กระทำในสิ่งที่กฎหมายห้ามมิให้กระทำหรือไม่กระทำตามที่กฎหมายกำหนด เช่น นายจ้างต้องจ่ายค่าจ้างไม่น้อยกว่าอัตราค่าจ้างที่กฎหมายกำหนด รวมไปถึงต้องไม่กระทำการสนับสนุนให้มีการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน การจ่ายค่าจ้าง โอกาสได้รับการอบรมและการพัฒนา การพิจารณาเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งหน้าที่การงาน การเลิกจ้าง หรือการเกษียณอายุ อันเนื่องมาจากความแตกต่างเรื่องสัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา เพศ ความเป็ยงเบนทางเพศ ความพิการ แนวความคิด ทัศนคติ และความชอบส่วนบุคคล ความคิดทางการเมือง และการเป็นสมาชิกสหภาพแรงงาน เป็นต้น

7. วินัยและการลงโทษ หมายถึง นายจ้างต้องไม่กระทำการใด ที่เป็นการลงโทษทางร่างกายหรือจิตใจ และต้องไม่กระทำการหรือสนับสนุนให้กระทำการขู่เข็ญ ทำร้ายลูกจ้างทางกายหรือด้วยวาจา รวมไปถึง นายจ้างต้องมีมาตรการป้องกันมิให้มีการล่วงละเมิดทางเพศลูกจ้างหญิงและเด็ก โดยการแสดงออกด้วยคำพูด ท่าทาง หรือการสัมผัสทางร่างกาย และต้องไม่มีการลงโทษโดยการหักค่าจ้าง ไม่ว่ากรณีใด ๆ

8. การใช้แรงงานเด็ก หมายถึง นายจ้างต้องไม่จ้างงานลูกจ้างซึ่งเป็นเด็ก และมีอายุต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ และห้ามมิให้มีการจ้างแรงงานเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ทำงานที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย หรืออยู่ในสภาวะแวดล้อมที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย ห้ามมิให้ลูกจ้างเด็กทำงานล่วงเวลา ทั้งนี้ นายจ้างต้องจัดทำทะเบียน และการบันทึกเวลาทำงานของลูกจ้างเด็กไว้เป็นหลักฐาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องตรวจสอบได้

9. การใช้แรงงานหญิง หมายถึง นายจ้างต้องจัดให้ลูกจ้างหญิงมีครรภ์ มีสภาพการทำงาน และสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อการมีครรภ์ รวมไปถึงนายจ้างต้องไม่เลิกจ้างลูกจ้าง ลดตำแหน่งหรือลดสิทธิประโยชน์ของลูกจ้างหญิง เพราะเหตุจากการตั้งครรภ์

10. เสรีภาพในการสมาคมและการร่วมเจรจาต่อรอง หมายถึง นายจ้างต้องเคารพสิทธิในการรวมตัวของลูกจ้างที่จะจัดตั้งและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานหรือคณะกรรมการอื่น ๆ ในสถานประกอบกิจการ อีกทั้งต้องเคารพสิทธิการเจรจาต่อรอง การคัดเลือกหรือเลือกตั้งผู้แทน โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่ขัดขวางหรือแทรกแซง อันเป็นผลให้การใช้สิทธิของลูกจ้างในเรื่องดังกล่าวไม่อาจกระทำได้ โดยยากลำบาก และต้องไม่กีดกันแก้งโยกย้าย เลิกจ้าง หรือปฏิบัติใด ๆ ที่ไม่เป็นธรรม อันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้

11. ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง นายจ้างต้องจัดให้มีมาตรการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้ครอบคลุมทุกประเภทงาน หรือลักษณะงานที่มีแนวโน้มอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัย

ของลูกจ้างและผู้เกี่ยวข้อง มีการควบคุมป้องกันให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยในทุกสภาวะการทำงาน รวมถึงไปถึงนายจ้างต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เพื่อป้องกันอันตรายและความเสี่ยงภัยให้ลูกจ้างได้รับรู้อันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน รับรู้และเข้าใจระเบียบ กฎเกณฑ์ และแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของสถานประกอบการ และได้รับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน และต้องสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลตามสภาพงานในขณะที่ปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงภัย

12. สวัสดิการ หมายถึง นายจ้างต้องจัดให้มีน้ำดื่มที่สะอาดถูกสุขอนามัย ห้องน้ำ ห้องส้วมที่สะอาดถูกสุขอนามัย ปัจจัยปฐมพยาบาล สถานที่รับประทานอาหารและสถานที่เก็บรักษาอาหารที่สะอาดและถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร หากมีการจัดที่พักให้ลูกจ้าง ที่พักนั้นต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น มีความสะอาด ปลอดภัย และใช้การได้เสมอ

### 3.4 ขอบเขตการนำมาตรฐานแรงงานไทยไปใช้

มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) กำหนดขึ้นภายใต้เจตนาใจของกฎหมายคุ้มครองแรงงานเป็นหลัก และข้อกำหนดส่วนใหญ่เป็นเรื่องพื้นฐานที่สถานประกอบการต้องดำเนินการ และสถานประกอบการทุกประเภทและทุกขนาด สามารถนำข้อกำหนดนี้ไปใช้ได้ด้วยความสมัครใจ

อนึ่ง สถานประกอบการแห่งใดที่ได้ดำเนินงานตามมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System Requirements : ISO 9000) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System : ISO 14000) และ/หรือ อนุกรมมาตรฐานระบบจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (มอก. 18000) สถานประกอบการนั้นสามารถนำข้อกำหนดของมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ไปบูรณาการการบริหารจัดการกับมาตรฐานดังกล่าวได้เช่นกัน

### 3.5 ขั้นตอนในการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย

การจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อกำหนดของกฎหมายและมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ
2. วิเคราะห์ประเมินเพื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง
3. เตรียมการปฏิบัติให้สอดคล้องกับข้อกำหนด

- 3.1 ผู้บริหารประกาศนโยบาย
- 3.2 แต่งตั้งผู้แทนฝ่ายบริหาร ผู้แทนลูกจ้าง คณะกรรมการ
4. ทำแผนปฏิบัติการ ระบุกิจกรรม ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ
  - 4.1 ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ
  - 4.2 ติดตามผลการตรวจประเมินภายใน
    - 1) ทบทวนของฝ่ายบริหาร
    - 2) ปรับปรุงแก้ไข
5. ตรวจสอบความพร้อมก่อนการรับรอง

### 3.6 ระยะเวลาการดำเนินงานของที่ปรึกษาในการพัฒนา มรท. 8001 – 2546

ที่ปรึกษาพัฒนามาตรฐานแรงงานไทยมีระยะเวลาการเข้าไปดำเนินงานระหว่างเวลา 2 – 6 เดือน โดยมีวันเข้าดำเนินการไม่น้อยกว่า 8 วัน (Man – Day) นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยที่ปรึกษาต้องจัดทำรายงานพร้อมหลักฐานการดำเนินงาน

1. รายงานการศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้น (Inception Report) ประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร สถานการณ์ดำเนินการ จุดอ่อน จุดแข็งและแผนการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ให้เกิดขึ้นในสถานประกอบการ ขั้นตอนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ จำนวนสถานประกอบการละเท่ากับจำนวนคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนเข้าไปดำเนินการโดยจัดทำและส่งมอบภายในเดือนที่ 1 นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

2. รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) ครั้งที่ 1 ประกอบด้วย การเสนอความก้าวหน้าของการดำเนินงานศึกษาวิเคราะห์สถานะเริ่มต้นของระบบมาตรฐานแรงงานในสถานประกอบการ การกำหนดแผนและจัดทำระบบการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ในสถานประกอบการและวิธีดำเนินงาน การจัดทำเอกสารคู่มือต่างๆ การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหาร ผู้แทนฝ่ายบริหาร คณะทำงานและลูกจ้างของสถานประกอบการในเรื่องการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) การให้คำปรึกษาแนะนำการฝึกภาคปฏิบัติ และการติดตามตรวจสอบความถูกต้องของการปฏิบัติในการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) จำนวนสถานประกอบการละเท่ากับจำนวนคณะกรรมการ โดยจัดทำและส่งมอบภายในเดือนที่ 4 นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

3. รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) ครั้งที่ 2 ประกอบด้วย การเสนอความก้าวหน้าของการดำเนินงานการให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการตรวจประเมินภายใน การเข้าร่วมตรวจประเมินภายในและการให้คำปรึกษาแนะนำในการฝึกภาคปฏิบัติในการตรวจประเมินภายใน

รวมทั้งผลการแก้ไขและป้องกัน การจัดทำระบบการจัดการมาตรฐานแรงงานให้มีความสมบูรณ์ สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และการตรวจประเมินเบื้องต้นให้มีความพร้อมที่จะรับการตรวจประเมินเพื่อขอรับการรับรอง จำนวนสถานประกอบกิจการละเท่ากับ จำนวนคณะกรรมการฯ โดยจัดทำและส่งมอบภายในเดือนที่ 6 นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

4. รายงานสรุปผลสำเร็จฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงาน และผลการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ต่อเนื่องจากข้อ 3 รวมทั้งบทวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานแรงงานในสถานประกอบกิจการให้ยั่งยืนต่อไป พร้อมทั้งสำเนาเอกสารแสดงเจตจำนงในการขอรับการรับรอง จำนวนสถานประกอบกิจการละเท่ากับจำนวนคณะกรรมการพร้อมแผ่นซีดี โดยจัดทำและส่งมอบภายในเดือนที่ 6 นับถัดจากวันลงนามสัญญา

แนวทางการประสานงานเครือข่ายพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย การดำเนินการเมื่อมีสถานประกอบกิจการสมัครเข้าร่วมโครงการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย และกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พิจารณาจัดจ้างที่ปรึกษาเข้าไปดำเนินการพัฒนาระบบมาตรฐานแรงงานไทยในสถานประกอบกิจการแล้วนั้น บางแห่งมีข้อขัดข้อง อาทิ การประสานงานไม่ชัดเจน สถานประกอบกิจการเกิดความไม่พร้อม หรือบางแห่งขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการฯ สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงาน จึงกำหนดแนวทางในการประสานงานเครือข่ายพัฒนามาตรฐานแรงงานไทยในสถานประกอบกิจการ ดังนี้

1. การดำเนินการเมื่อสถานประกอบกิจการจะขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการฯ ภายหลังจากการจัดจ้างที่ปรึกษาเข้าไปดำเนินการแล้ว ก่อนจะทำกรยกเลิกให้มีการประชุมร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ 1. ฝ่ายนายจ้างผู้มีอำนาจลงนามในสถานประกอบกิจการนั้น 2. ที่ปรึกษาที่เข้าไปดำเนินการ 3. เจ้าหน้าที่จากสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดหรือพื้นที่นั้นเพื่อหาข้อยุติ มติที่ประชุมเป็นประการใดให้บันทึกรายงานการประชุมและแจ้งให้กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานทราบ

2. กลุ่มงานพัฒนาระบบมาตรฐานแรงงานจะประชุมหารือกับผู้แทนหน่วยที่ปรึกษาที่กรมฯ จัดจ้างแล้วทุกสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน เพื่อพิจารณาการดำเนินงานและพิจารณาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ

3. ให้ที่ปรึกษาฯ ประสานกับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่จะเข้าไปดำเนินการก่อนเข้าสถานประกอบกิจการในครั้งแรก

### แนวปฏิบัติในการติดตามผลงานของที่ปรึกษา

1. กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน โดยสำนักพัฒนามาตรฐานแรงงานจัดส่งแผนการดำเนินงานของที่ปรึกษาให้กลุ่มงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานพื้นที่และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัด
2. กลุ่มงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานพื้นที่และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดมอบหมายเจ้าหน้าที่ศึกษาแผนการดำเนินงานของที่ปรึกษา จากนั้นแนะนำให้สถานประกอบกิจการเตรียมความพร้อมเพื่อใช้บริการของที่ปรึกษาตามแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้ และเข้าไปติดตามการปฏิบัติงานของที่ปรึกษาในสถานประกอบกิจการอย่างน้อยสถานประกอบกิจการละ 1 ครั้ง โดยเข้าไปติดตามการให้บริการปรึกษาแนะนำของที่ปรึกษา เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอผลงานของที่ปรึกษาต่อสถานประกอบกิจการ และจัดทำรายงานการเข้าเยี่ยมชมติดตามผลการดำเนินงานตามแบบฟอร์มทุกครั้ง que เข้าติดตามและจัดส่งแบบดังกล่าวให้สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงานภายใน 1 สัปดาห์นับจากวันที่เข้าติดตาม
3. สอบถามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของที่ปรึกษาจากสถานประกอบกิจการ โดยสอบถามทางโทรศัพท์อย่างน้อยสถานประกอบกิจการละ 1 เดือนต่อครั้ง และรายงานความก้าวหน้าโดยใช้แบบฟอร์มทุกครั้ง และจัดส่งให้สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงานภายใน 1 สัปดาห์นับจากวันที่สอบถาม
4. ส่งเจ้าหน้าที่สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงานไปประสานกับกลุ่มงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานพื้นที่ และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัด เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานของที่ปรึกษา และ ณ วันสิ้นสุดโครงการฯ ของแต่ละสถานประกอบกิจการ เจ้าหน้าที่จากสำนักพัฒนามาตรฐานแรงงาน กลุ่มงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานพื้นที่ และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัด จะร่วมกันสอบถามผู้บริหารสถานประกอบกิจการ เพื่อประเมินผลการให้บริการปรึกษาแนะนำของที่ปรึกษาตามแบบฟอร์ม

### 3.7 ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 แผนปฏิบัติการ 4 ปี (พ.ศ. 2550 – 2553) การพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย และการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย

แผน/โครงการ	หน่วยนับ	รวม	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
<b>การพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย</b>						
<b>แผนงานงบประมาณ : ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม</b>						
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านมาตรฐานแรงงานไทยในสถานประกอบการบิ่จการส่งออกและที่เกี่ยวข้อง	แห่ง	1,000	200	200	300	300
<b>การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย</b>						
<b>1. แผนบริหารราชการแผ่นดิน</b>						
1.1 โครงการตรวจประเมิน มรท.8001 – 2546 เพื่อสร้างความร่วมมือ การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	แห่ง	3,820	730	880	1,030	1,180
1.2 โครงการจัดการรับรอง มรท. 8001 – 2546 ตามหลักเกณฑ์สากลด้านมาตรฐานแรงงาน	ครั้ง	160	40	40	40	40
1.3 โครงการส่งเสริมการรับรองเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	ชุด/แห่ง	12,700/3,020	5,500/530	2,400/680	2,400/830	2,400/980
1.4 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อการรับรอง มรท.8001-2546	คน	440	110	110	110	110
<b>2. สนับสนุนให้บรรลุตามแผนบริหารราชการแผ่นดิน</b>						
2.1 โครงการยอมรับร่วมมาตรฐานแรงงานกับกลุ่มธุรกิจ	รายการ	8	2	2	2	2
2.2 โครงการสร้างเสริมสิทธิประโยชน์ให้แก่สถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม	รายการ	8	2	2	2	2



ตารางที่ 1 (ต่อ)

แผน/โครงการ	หน่วยนับ	รวม	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
2.3 โครงการสร้างระบบรับรอง มรท. 8001 - 2546	ร้อยละ	100	10	50	40	-
2.4 โครงการสร้างระบบจดทะเบียนหลักสูตรฝึกอบรม ผู้ตรวจประเมิน มรท. 8001 - 2546	ร้อยละ	100	10	50	40	-
2.5 โครงการพัฒนาระบบรับรองโดยการประกาศรับรอง ตนเอง	ร้อยละ	100	10	50	40	-

ตารางที่ 2 แผนการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 การพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
			ต.ค.49	พ.ย.49	ธ.ค.49	ม.ค.50	ก.พ.50	มี.ค.50	เม.ย.50	พ.ค.50	มิ.ย.50	กค.50	ต.ค.50	กย.50	
แผนงบประมาณ : ปรับโครงสร้างภาค อุตสาหกรรม															
ผลผลิตที่ 1 : สถานประกอบกิจการมีระบบ บริหารจัดการมาตรฐานแรงงาน															
กิจกรรมหลักที่ 2 : ส่งเสริมพัฒนามาตรฐาน แรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ในสถาน ประกอบกิจการส่งออกและที่เกี่ยวข้อง															
1. ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรเพื่อสร้าง เครือข่ายความร่วมมือพัฒนามาตรฐานแรงงาน ไทย (มรท. 8001 – 2546) ในสถานประกอบ กิจการ	ครั้ง/ หน่วยงาน	2 226	-	-	-	-	-	-	-	1 113	-	-	-	-	-
2. ผลิตและส่งเสริมกิจกรรมการพัฒนา มาตรฐานแรงงานไทย	ครั้ง	30	-	2	-	2	-	-	2	7	5	5	5	-	-
3. การติดตามการปฏิบัติงานของที่ปรึกษา และสถานประกอบกิจการที่มีการพัฒนา บริหารจัดการ มรท. 8001 - 2546	ครั้ง	14	-	-	2	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-
4. การสัมมนาเพื่อประเมินอุปสรรคการ พัฒนาระบบบริหารจัดการ มรท. 8001-2546	ครั้ง/คน	2/80	-	-	-	-	-	-	-	1/40	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แผนโครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	สค.50	กย.50	
5. จัดประชุมชี้แจงแนวปฏิบัติของที่ปรึกษา พัฒนามาตรฐานแรงงาน	ครั้ง/คน	2/50	-	-	-	1/25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. การผลิตเอกสาร สิ่งพิมพ์และการเผยแพร่ มรท. 8001-2546	แผ่น	10,000	-	-	-	-	10,000	-	-	-	-	-	-	-	-
6.1 แผ่นพับมาตรฐานแรงงานไทย	ฉบับ/	6	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
6.2 วารสารแรงงานสัมพันธ์ ฉบับ พัฒนามาตรฐานแรงงาน	เล่ม	19,200	-	3,200	-	3,200	-	-	-	3,200	-	-	-	3,200	3,200
6.3 จัดทำป้าย “มุ่งสู่มาตรฐานแรงงาน ไทย”	แผ่น	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200	-
6.4 จัดทำป้ายผู้ผ่านการรับรองมาตร ฐานแรงงานไทย ระดับสมบูรณ์	แผ่น	500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500	-
6.5 จัดกำหนดมาตรฐานแรงงานไทย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษา จีน	เล่ม	8,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,000	-
6.6 คู่มือการพัฒนามาตรฐานแรงงาน ไทย (มรท. 8001 – 2546)	เล่ม	2,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,000	-
7. จัดสัมมนาไทรภาคีเชิงวิชาการมาตรฐาน แรงงานแห่งชาติ	ครั้ง คน	1 2,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,000	-

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
			ต.ค.49	พ.ย.49	ธ.ค.49	ม.ค.50	ก.พ.50	มี.ค.50	เม.ย.50	พ.ค.50	มิ.ย.50	ก.ค.50	ต.ค.50	ธ.ย.50	
8. พัฒนาผู้ประกอบการและแรงงาน ให้มีส่วนร่วมในการเข้าสู่ระบบมาตรฐานแรงงานไทย	ครั้ง/คน	4/200	-	-	-	-	-	1/50	1/50	1/50	-	-	-	-	-
8.1 การฝึกอบรมผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของ มรท. 8001 - 2546	ครั้ง/คน	2/100	-	-	-	-	-	-	1/50	-	-	-	-	-	-
8.2 การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านมาตรฐานแรงงานไทยตามประเภทกิจการ	ครั้ง/คน	2/40	-	-	-	-	1/20	-	-	-	-	1/20	-	-	-
8.3 พัฒนาศักยภาพในการให้บริการคำปรึกษา แนะนำเพื่อยกระดับการให้บริการและเป็นพี่เลี้ยงมีอาชีพ	ครั้ง/คน	1/110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1/110	-	-
8.4 จัดอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานแรงงาน	ครั้ง	6	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-
9. มีผลงานมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)															

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แผนโครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	สค.50	กย.50		
10. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดทำ มรท. 8001 – 2546	ครั้ง	6	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-
11. จัดประชุมคณะกรรมการจัดจ้างที่ปรึกษา คณะอนุกรรมการพัฒนามาตรฐานแรงงาน	ครั้ง	20	-	5	-	-	5	5	-	-	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3 แผนการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1				ไตรมาส 2				ไตรมาส 3				ไตรมาส 4				
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	สค.50	กย.50					
1. แผนบริหารราชการแผ่นดิน																			
1.1 โครงการตรวจประเมิน มรท.8001-2546 เพื่อสร้างความร่วมมือการจัดการ อย่างมีประสิทธิภาพ																			
1) การตรวจประเมินและติดตามผล เพื่อการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) โดยภาครัฐ	แห่ง	530	49	74	7	30	37	14	50	69	50	50	50	50	50	50	50	50	50
2) การตรวจประเมินและติดตามผล เพื่อการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) โดยภาคเอกชน	แห่ง	200	-	-	-	50	50	50	50	-	-	50	-	-	-	-	-	-	-
3) กำกับติดตามการตรวจประเมินเพื่อ การรับรอง มรท. 8001 – 2546 โดยภาคเอกชน ซึ่งจัดจ้างปีงบประมาณ พ.ศ. 2549	แห่ง	30	-	6	6	6	6	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.2 โครงการจัดการรับรอง มรท. 8001-2546 ตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน มาตรฐานแรงงาน																			
- ประชุมคณะกรรมการและคณะ ทำงาน	ครั้ง	40	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1				ไตรมาส 2				ไตรมาส 3				ไตรมาส 4	
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	สค.50	กย.50		
<b>1.3 โครงการ ส่งเสริมการรับรองเพื่อการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง</b> 1) ส่งเสริมให้สถานประกอบการ ดำรงรักษาระบบ มรท. 8001 – 2546 และพัฒนา อย่างต่อเนื่อง 2) จัดทำคู่มือการรับรอง มรท. 8001 - 2546	แห่ง	530	-	-	-	-	50	80	100	100	100	100	100	100	-	-
	ชุด	5,500	-	-	-	-	-	2,000	-	-	2,500	1,000	-	-	-	-
<b>1.4 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อการรับรอง มรท. 8001 – 2546</b> 1) การฝึกอบรมทบทวนสมรรถนะ ผู้ตรวจประเมินภาคเอกชน 2) การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ เป็นผู้ตรวจประเมิน มรท. 8001 – 2546 ของ บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชน	ครั้ง/คน	2/40	2/40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>2. แผนเพื่อสนับสนุนให้บรรลุตามแผนบริหาร ราชการแผ่นดิน</b> <b>2.1 โครงการยอมรับร่วมมาตรฐานแรงงาน กับกลุ่มธุรกิจ</b>		5/135	-	-	1/25	1/25	1/25	-	1/30	-	-	1/30	-	-	-	-

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	สค.50	กย.50
<p>1) ศึกษากรอบแนวคิด การทำข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) กับกลุ่มลิจิสติกส์สินค้าในการบูรณาการการปฏิบัติได้สอดคล้องกัน ระหว่าง มรท. 8001 – 2546 กับประมวลผล หลักปฏิบัติ (CCC)</p> <p>2) ประสานกลุ่มลิจิสติกส์สินค้า และมีหนังสือถึงกลุ่มดังกล่าว</p> <p>3) ติดตามความคืบหน้า</p> <p>4) จัดทำบันทึกข้อตกลงยอมรับร่วมกัน</p> <p>5) ประสานสัมพันธ์ข้อตกลงดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการที่ได้รับบริการรับรอง มรท.8001 – 2546 สถานประกอบการทั่วๆไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>6) ประเมินผลการดำเนินงาน</p>			↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
<p>2.2 โครงการสร้างสิทธิประโยชน์ให้แก่สถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>2.2.1 โครงการสร้างสิทธิประโยชน์ให้แก่ สปก.ที่ได้รับบริการรับรอง เพื่อเพิ่มคุณค่า</p>														



ตารางที่ 3 (ต่อ)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	กย.50	
ทางเศรษฐกิจปี 2550 1) ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานให้ สิทธิประโยชน์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานประกัน สังคม กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมการ ประกันภัย ธนาคารแห่งประเทศไทย 2) ประสานงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และมีหนังสือประสานงานกับหน่วยงานข้างต้น 3) ติดตามผลการประสานงาน 4) ประเมินผลการดำเนินการตาม โครงการ														
2.2.2 โครงการสร้างสิทธิประโยชน์ ให้แก่สถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง มรท.8001-2546 ด้านสังคม 1) ศึกษากรอบแนวคิดและวาง แผนการสร้างสิทธิประโยชน์ทางสังคมแก่ สถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง														

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เข้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4						
			ต.ค.49	พ.ย.49	ธ.ค.49	ม.ค.50	ก.พ.50	มี.ค.50	เม.ย.50	พ.ค.50	มิ.ย.50	ก.ค.50	ส.ค.50	กย.50				
<p>จัดทำหนังสือเพื่อประสานหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คณะกรรมการตลาด</li> <li>- หน่วยงานและองค์กรที่จัดให้มีการมอบรางวัลเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมและระบบบริหารคุณภาพ</li> </ul> <p>ติดตามความคืบหน้าและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ</p> <p>จัดทำขึ้นที่ความตกลงร่วมมือในการรับรองระบบกับหน่วยงานต่าง ๆ</p> <p>ประชาสัมพันธ์พิธีเปิดโครงการ</p> <p>ประเมินผลการดำเนินการ</p>																		
<p><b>2.3 โครงการสร้างระบบรับรอง มรท. 8001 - 2546</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) ศึกษาข้อมูลและกรอบแนวคิดของ ISO/IEC 17021</li> <li>2) จัดทำระบบเอกสาร</li> </ul>																		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แผน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4						
			ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	ตค.50	กย.50				
3) ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และมอบหมาย ให้นำเอกสารปฏิบัติตามระบบเอกสาร																		
4) ตรวจสอบระบบ																		
5) ติดตามและประเมินผล																		
2.4 โครงการสร้างระบบจดทะเบียน หลักสูตรฝึกอบรมผู้ตรวจประเมิน มรท. 8001 -2546																		
1) ศึกษาข้อมูลและกรอบแนวคิดของ ISO/IEC 17024																		
2) จัดทำระบบเอกสาร																		
3) ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และมอบหมาย ให้นำเอกสารปฏิบัติตามระบบเอกสาร																		
4) ตรวจสอบระบบ																		
5) ติดตามและประเมินผล																		
2.5 โครงการพัฒนาระบบรับรองโดยการ ประกาศรับรองตนเอง																		
1) ศึกษาข้อมูลและกรอบแนวคิดของ ระบบการประกาศรับรองตนเอง																		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หน่วย นับ	รวม เป้าหมาย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4							
		ตค.49	พย.49	ธค.49	มค.50	กพ.50	มีค.50	เมย.50	พค.50	มิย.50	กค.50	ตค.50	กย.50					
แผน/โครงการ/กิจกรรม																		
2) จัดทำแบบรายงานการประกาศ รับของตนเอง																		
3) ประชาสัมพันธ์ และประสานสถาน ประกอบกิจการ ให้นำแบบรายงานดังกล่าวไป ปฏิบัติ																		
4) ติดตามและประเมินผล																		

### 3.8 การวิเคราะห์แผนเพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์

จากแผนการปฏิบัติงานดังกล่าวจะเห็นว่าโครงการส่วนใหญ่จะเป็นโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) การขยายการดำเนินการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) การพัฒนามาตรฐานแรงงานเพื่อส่งเสริม ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โครงการสร้างพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือพัฒนา มรท. 8001 – 2546 โครงการจัดสัมมนา ฝึกอบรม ประชุมชี้แจงให้แก่สถานประกอบการ เจ้าหน้าที่ และที่ปรึกษา เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ มรท. 8001 – 2546 มากขึ้น ซึ่งในส่วนของประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในรูปการเผยแพร่เอกสาร เช่น แผ่นพับ วารสารแรงงานสัมพันธ์ ฉบับพัฒนามาตรฐานแรงงานเป็นรายฉบับ ใบปลิว หนังสือคู่มือ หนังสือข้อกำหนด หนังสือการส่งออก ป้ายผ้า ในรูปของหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และการจัดสัมมนา ส่วนการตรวจประเมินเพื่อสร้างความร่วมมือ โครงการจัดการรับรอง โครงการพัฒนาบุคลากร โครงการทบทวนสมรรถนะผู้ตรวจประเมิน โครงการศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่ให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ส่วนของการประชาสัมพันธ์ ประสานสถานประกอบการตามแผนการปฏิบัติการ ซึ่งดำเนินการไปได้อย่างกว้างขวางมาก คือ จะมีการประชาสัมพันธ์แต่ละกลุ่มสถานประกอบการที่จะเข้าร่วมดำเนินการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และสถานประกอบการที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะเวลาที่กำหนดตามแผนประจำปี และแบบรายงานข้อตกลงไปสู่การประชาสัมพันธ์

### 3.9 ขั้นตอนและแนวทางการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ของงานมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มีความจำเป็นที่จะต้องมีการบอกกล่าว ชี้แจงให้สาธารณชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจ ความศรัทธา ตลอดจนให้ความร่วมมือต่อกระทรวงแรงงานอันเป็นที่สุดของจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้จะต้องมีความชัดเจน เพราะมีเช่นนั้นแล้วอาจจะเกิดผลกระทบต่อองค์การทั้งราชการของกระทรวงแรงงานอย่างมาก จึงต้องตระหนักถึงผลเสียของความไม่เข้าใจ จะทำให้การขาดความสนับสนุนในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องต่อสถานประกอบการ ลูกจ้าง โดยรวมเป็นอย่างยิ่ง

ถ้าว่าการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546) อาจสรุปได้ว่า หมายถึงวิธีการของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน อันมีแผนการการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือก่อให้เกิด

ความสัมพันธ์อันดีกับสถานประกอบกิจการ เพื่อให้สถานประกอบกิจการและผู้ใช้แรงงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ สามารถดำเนินงานให้ได้ผลดีตามวัตถุประสงค์ โดยมีประชาติของผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญ

จากความหมายดังกล่าว การประชาสัมพันธ์จะครอบคลุมถึงแนวทางการทำงานที่ให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียกับกระทรวงแรงงานต่าง ๆ มากมาย เช่น กลุ่มนายจ้าง สถานประกอบกิจการ ลูกจ้าง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดี องค์กรต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะมีความร่วมมือที่อำนวยความสะดวกให้กระทรวงแรงงานดำเนินการไปได้ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

1. การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้แรงงานได้รับข้อมูลข่าวสารจากกระทรวงแรงงานอย่างครบถ้วน ด้วยความเป็นจริง และอย่างต่อเนื่อง มิใช่สิ่งที่เป็น “ครึ่งจริงครึ่งเท็จ” (half truth) แต่อย่างใด ซึ่งความจริงเพียงครึ่งเดียวนี้ นับว่าเป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อความรู้สึกนึกคิดของแรงงาน และสถานประกอบกิจการมาก การที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างกระทรวงแรงงาน กับแรงงาน และสถานประกอบกิจการนั้น จะต้องกระทำในองค์กรของกระทรวงแรงงาน ผู้ใช้แรงงานและสถานประกอบกิจการ เนื่องจากความเข้าใจภายในองค์กรจะเกื้อหนุนก่อให้เกิดความสำเร็จของงาน ซึ่งมีความร่วมมือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ส่วนความเข้าใจจากสถานประกอบกิจการ นายจ้าง ลูกจ้าง หรือสถาบันอื่น ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับเชื่อถือในการดำเนินงานช่วยให้งานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

2. การใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) แม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็มิใช่จะเหลือวิสัยที่จะกระทำได้ ทั้งนี้ถ้าเรามีความเข้าใจในประชาชนกลุ่มเป้าหมายของเรามาก เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ค่านิยม เจตคติ และรู้จักวางแผนงานมีกลยุทธ์ที่ถูกต้องในการทำประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของกระทรวงแรงงาน (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน) กลุ่มเป้าหมายคือ นายจ้าง ลูกจ้าง ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ต้องแสดงถึงการกระทำที่ถูกต้องให้มีความเป็นมิตรต่อแรงงานและสถานประกอบกิจการ การให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพตามมาตรฐานของแรงงาน

3. การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานมาตรฐานแรงงานของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ปัจจุบันนี้มาตรการเพื่อสนับสนุนให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีความตื่นตัวในเรื่องมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มากขึ้น แม้แต่มาตรฐานอื่นๆ

ในระบบราชการก็ต้องมีการแข่งขันมีการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ที่ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่มีมาตรฐาน เช่น สินค้าที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร หรือมาตรฐานการจัดการแรงงานที่ดี เป็นต้น

4. การใช้สื่อเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งความเข้าใจผิดถือเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารประเภทหนึ่ง หรือเกิดจากการสื่อสารทางเดียวจนเป็นเหตุให้ไม่สามารถประเมินความเข้าใจของผู้รับสารได้ว่ามีความเข้าใจถูกต้องหรือไม่เพียงใด และอีกประการหนึ่งนั้นอาจเกิดจาก “ข่าวลือ” ซึ่งเป็นพฤติกรรมในองค์กรที่ผู้ร่วมงานเกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน การขาดความน่าเชื่อถือในการทำงานของหน่วยงานในกระทรวงแรงงาน หรือเกิดจากความขัดแย้งกันในเรื่องผลประโยชน์ เป็นต้น

### 3.10 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย

การประชาสัมพันธ์งานมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) อาจแบ่งสื่อออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronical Media) สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่เป็นทั้งในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรือรูปแบบของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ก็ได้ โดยแยกแยะออกได้คือ

1.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อที่แพร่เสียง (voice broadcasting) ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยใช้คลื่นวิทยุ (radio frequency) ตั้งแต่ระดับย่านความถี่ “medium frequency, high frequency, และ very high frequency” คือส่งกระจายเสียง 3 ระบบด้วยกัน คือ

ก. ระบบคลื่นสั้น มีอยู่ 3 band (short wave)

ข. ระบบคลื่นยาว หรือคลื่น A M (amplitude modulation)

ค. ระบบเอฟเอ็ม (frequency modulation) ระบบนี้จะใช้การกระจายเสียงของระบบโทรทัศน์ในย่านความถี่ VHF ด้วย

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะบางประการที่โดดเด่น คือ

ก. เป็นสื่อที่มีราคาถูก ประหยัด

ข. เป็นสื่อที่สะดวกในการใช้พกพา

ค. เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความใกล้ชิด

ง. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เพราะกลุ่มผู้รับมีจำนวนมากที่สุดในบรรดาสื่อทุกประเภท แต่ถึงกระนั้นวิทยุก็ยังมีข้อจำกัดต่อไปนี้

1) ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายต้องสร้างจินตนาการในการรับสื่อที่ส่งมา เพราะใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวในการสื่อสาร

2) มีลักษณะไม่ค่อยถาวร คลื่นจะถูกส่งไปในอากาศแล้วหายไป

1.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) ซึ่งปัจจุบันวิทยุโทรทัศน์ยังได้แตกสาขาออกไปอีกหลายประเภทคือ

ก. วิทยุโทรทัศน์แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (free TV) ส่งกระจายเสียงและภาพ (broadcast) ในย่านคลื่นความถี่ very high frequency หรือ VHF ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และ Thai PBH ซึ่งเกือบทั้งหมดหารายได้จากการโฆษณา ปัจจุบันนี้อัตราค่าโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ประเภทนี้มีราคาสูงมาก

ข. โทรทัศน์ที่ต้องจ่ายเงิน (pay TV หรือ toll TV) ในประเทศไทยมักเรียกว่า “cable TV” ซึ่งในระบบนี้ยังจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การส่งกระจายเสียงและภาพด้วยระบบ MMDS (multichannel multipoint distribution system) ใช้คลื่นวิทยุย่านความถี่ 2.5 GHZ เป็นคลื่นพาห้ และได้รับอนุญาตให้ส่งได้ระบบละ 9 ช่อง TV

2) การส่งระบบ HFC (hybrid fiber & cable) ระบบนี้ใช้เคเบิลใยแก้ว (optic fiber) ขององค์การโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายเป็นสายส่งสัญญาณแล้วกระจายไปสู่เครื่องรับโดยใช้สายเคเบิลแกนร่วม (coaxial cable) การส่งระบบนี้จะทำให้สามารถส่งได้หลายช่องพร้อมๆ กัน ไม่ต่ำกว่า 40 ช่องขึ้นไป ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในอนาคตจึงควรซื้อเครื่องรับที่มีช่องสัญญาณมากๆ เข้าไว้

3) ระบบ DTH (direct to home) ซึ่งเรียกใน TV ระบบเดิมว่า DBS (direct broadcasting satellite) เป็นการส่งรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในย่าน KU Band คือย่านความถี่ 11 - 13 GHZ ซึ่งข้อดีของระบบ DTH ก็คือสามารถรับภาพได้เกือบทั่วประเทศ ยกเว้นที่ที่มีตึกสูงๆ บดบังในทางทิศใต้ หรือมีภูเขาบัง

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันค่อนข้างมาก อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (house organ หรือ employee publications) สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือภายในบริษัท อาจจัดพิมพ์เป็น news letter เป็นนิตยสาร (magazine) เป็นเอกสารเย็บเล่ม (brochure) จุลสาร (booklets) ก็ได้ตามแต่วัตถุประสงค์หรือตามความต้องการของแต่ละองค์กร

ข. สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์ภายนอก หรือที่เรียกว่า mass media อาจแบ่งได้คือ

1) วารสาร (journals)



- 2) นิตยสาร (magazine)
- 3) หนังสือพิมพ์ (newspaper)
- 4) หนังสือเล่ม (books, Booklets)
- 5) สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามอาจกล่าวสังเคราะห์รวมๆ กันไปทั้งหมด เป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร (journals) นับว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอแต่มีใช่ออกเป็นรายวัน ส่วนใหญ่มักจะออกเป็นรายคาบ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานด้านวิชาการ และวิชาชีพ โดยมุ่งเน้นทางวิชาการมากกว่านำเสนอในด้านบันเทิง มักจะมีคำว่า “วารสาร” เป็นคำนำหน้าหรือตามหลัง เช่น วารสารแรงงานสัมพันธ์ ฉบับพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย วารสารกระทรวงแรงงาน วารสารการแพทย์ เป็นต้น

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกเผยแพร่ที่แน่นอน เช่น เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ ออกทุก ๆ วันที่ 1 หรือ 16 ของเดือน รายเดือน ออกทุก ๆ ต้นเดือน เป็นต้น ส่วนเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้อาจแบ่งได้หลายประเภท เช่น ประเภทบันเทิง ประเภทความรู้ ประเภทข่าวสาร แต่โดยรวมแล้วนิตยสารมักจะอยู่ในรูปแบบผสมผสานหลากหลายรสอย่างเป็นสัดส่วนอยู่ในเล่มเดียวกัน เช่น บทความ ความรู้ ข่าวสาร บันเทิง กีฬา เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ยังอาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้อีก คือ

2.2.1 ประเภทนิตยสารภายในองค์กร เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานมักจะมีนิตยสารนี้ไว้สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารภายในระหว่างเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

2.2.2 ประเภทนิตยสารที่เป็นสื่อมวลชน (Business) เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เพราะมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายมีการพิมพ์ที่สวยงาม เป็นนิตยสารของกลุ่มธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งหวังผลทางธุรกิจ กิจการค้า เป็นสื่อความบันเทิงที่ให้ความรู้ด้านใดด้านหนึ่ง

ลักษณะทั่วไปของนิตยสาร มีดังนี้

ก. เป็นรูปเล่มมีขนาดตั้งแต่ 16 หน้ายกจนถึง 4 หน้ายก นิตยสารที่เน้นด้านความรู้และประเภทข่าว มักจะเป็นขนาด 8 หน้ายก ส่วนประเภทบันเทิงมักจะมีขนาดใหญ่ แต่ส่วนมากมักมีขนาด 8 หน้ายก หรือ A 4 เป็นขนาดมาตรฐาน มีการเย็บเล่มแบบมุงหลังคา หรือเย็บสัน หรือเย็บกลาง (เล่ม)

ข. ปกมักมีสีที่สดใสสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ พิมพ์สอดคล้อง เพื่อเรียกร้องความสนใจ

ค. การจัดพิมพ์ภายในเล่มมักจะพิถีพิถัน มีภาพประกอบที่สวยงาม อาจพิมพ์สอดสี จัดคอลัมน์ให้เหมาะสมกับการอ่าน

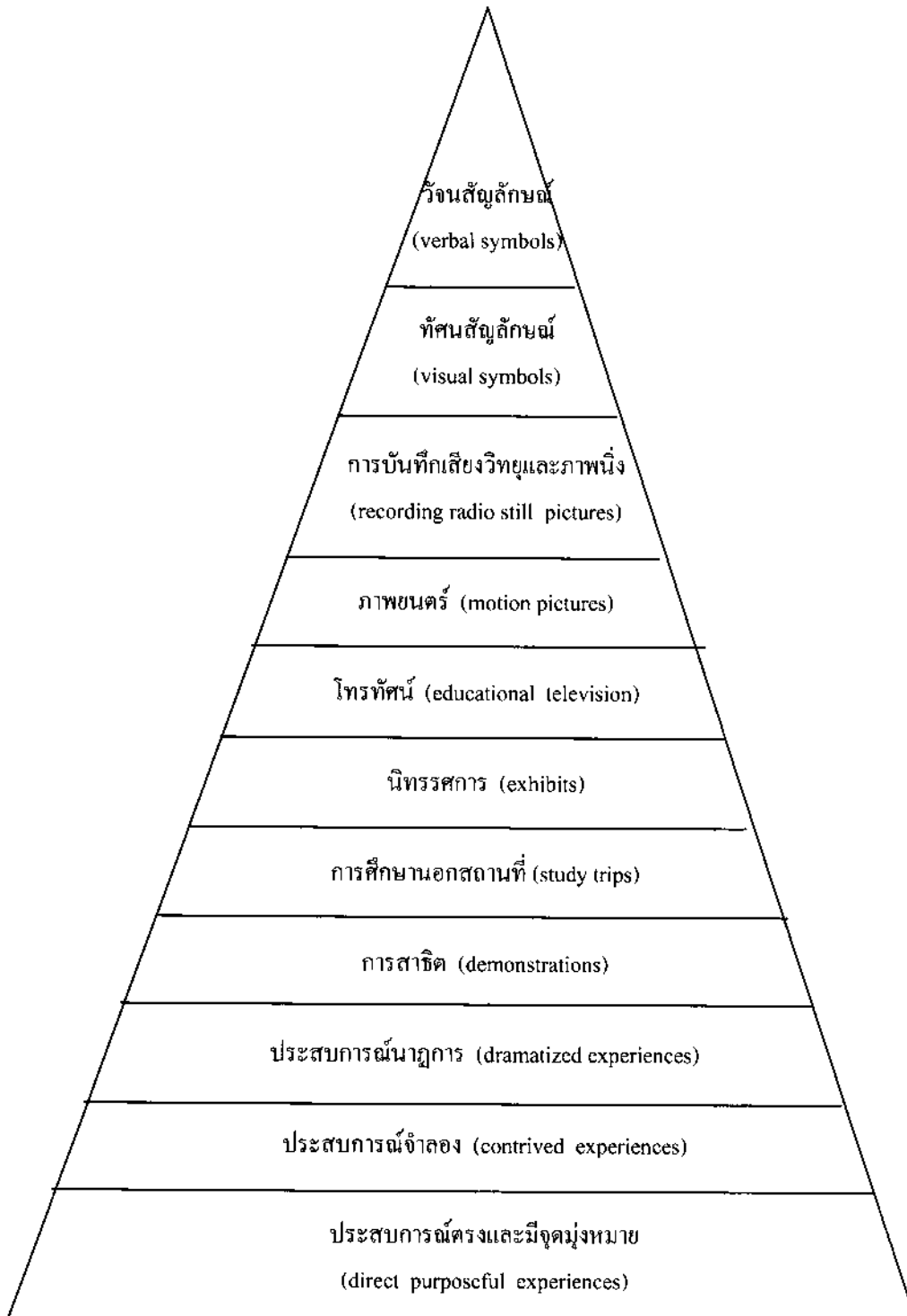
ง. มีความหนาไม่เกิน 100 หน้า และไม่ต่ำกว่า 20 หน้า โดยเฉพาะนิตยสารขององค์กร ส่วนนิตยสารที่จำหน่ายตามท้องตลาดอาจมีความหนาอย่างมากกว่านี้

จ. มีระยะเวลาออกเผยแพร่ที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน นิตยสารไม่นิยมออกเป็นราย 3 เดือน หรือ 4 เดือน ซึ่งเป็นข้อแตกต่างระหว่างวารสารกับนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งพิมพ์ที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต้องจัดทำให้มีลักษณะที่เห็นแล้วปรารถนาที่จะหยิบอ่าน ติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิค ความคิด การออกแบบให้สี ภาพ ฯลฯ มีรสนิยมที่ดี มีสาระให้ความรู้ ประเทืองสติปัญญา เป็นอาหารสมอง

2. ลักษณะการมีส่วนร่วม (participation) สื่อนั้นจะมีลักษณะให้ประชาชนได้มีความรู้สึกเข้าไปมีส่วนร่วม หรือสร้างประสบการณ์ให้กับประชาชนได้มากน้อยเพียงไร มีนักวิชาการ เช่น Dr. Edgar Dale ได้ลำดับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ให้มีส่วนร่วมและประสบการณ์ โดยเรียงจากคำพูดซึ่งให้ประสบการณ์แก่ผู้ฟังน้อยที่สุดลงไปตามลำดับเนื้อหาของแห่งปริมาตรซึ่งแทนจำนวนประสบการณ์ ดังภาพ



3. ความเร็ว (speed) วิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ไปยังประชาชนได้ทันที และยังสามารถส่งข่าวได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตนั้น หนังสือพิมพ์ต้องใช้เวลาจัดเตรียมต้นฉบับ จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ก็จัดว่าเป็นสื่อที่มีความเร็วรองลงไปจากวิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความเร็วสูงจึงเหมาะในด้านการเสนอข่าว ส่วนสื่อที่มีความเร็วต่ำก็จะใช้เสนอข่าวในลักษณะที่มีความคงทน ซึ่งมีสาระเพื่อการศึกษา ค้นคว้า ทบทวน ใคร่ครวญ เป็นต้น

4. ความคงทนถาวร (Permanent) หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีลักษณะในเรื่องความคงทน รองลงไปได้แก่โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เครื่องมือที่มีความถาวรมากเรามักใช้ในการเสนอเรื่องที่เป็นหลักการ สิ่งที่มีความหมายแน่นอน ใช้สำหรับอ้างอิง ส่วนเครื่องมือที่มีความถาวรน้อยมักจะใช้ในการเสนอข่าวสารและชักจูงโน้มน้าวจิตใจ เคลี้ยกล่อม ปลุกใจ ฯลฯ เป็นต้น

อนึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือการใช้ความสนใจและใช้ช่องทางสื่อสารให้ถูกต้องว่าจะใช้สื่อประเภทใด วิธีการใด โดยผ่านทางสื่อสารใดจึงจะได้ผล เช่นบางกรณีการใช้สื่อข่าวถือโดยช่องทางตัวบุคคล จะได้ผลดีกว่าโดยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ หรือถ้าเป็นข่าวที่ต้องการเผยแพร่เร็วอาจจำเป็นต้องใช้วิทยุโทรทัศน์ จะเร็วกว่าหนังสือพิมพ์หรือวารสาร เป็นต้น

3. การจัดนิทรรศการ (exhibition) คือการจัดแสดงผลผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการ นิทรรศการอาจแบ่งออกได้เป็นขนาดเล็ก ที่จัดในลักษณะแบบราบ อาจจะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ เรียกว่า display แต่ถ้าจัดในลักษณะที่มีของมาจัดวางรวมด้วย มีคำอธิบายประกอบในลักษณะที่ไม่ต้องมีคนมาอธิบาย ผู้ชมสามารถเข้าใจได้จากการจัดและข้อความสั้น ๆ ที่ติดไว้ หรือมีเอกสารแจกด้วย คือมีขนาดใหญ่กว่า display เราเรียกว่า นิทรรศการนั่นเอง ซึ่งจัดได้ 2 แบบ

3.1 แบบควบคุมได้ (controlled type) หมายถึง การจัดแสดงนิทรรศการที่จัดการแสดงต่อเนื่อง และจัดทางเดินให้ผู้ชมได้ดูตั้งแต่สิ่งแรก แล้วเดินไปตามทางลูกศรที่จัดไว้ต่อไปจนจบ เป็นการแสดงที่ผู้ชมไม่ต้องเดินย้อนหรือออกกลางคัน หรืออ้อมวกวนไปมา คล้ายกับบังคับให้ผู้ชมได้ชมการแสดงทั้งหมด

3.2 แบบไม่ควบคุม (uncontrolled type) เป็นการจัดนิทรรศการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกชมได้ตามชอบใจ สามารถชมอะไรก่อนหลังหรือต้องการจะออกกลางคันก็ได้

4. การตัดข่าวหนังสือพิมพ์ (press clipping) หมายถึง การตัดข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องหรือข่าวของสถาบัน หน่วยงานโดยตรงจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือ (สื่อที่มีความคงทนถาวร) เพื่อฟังความคิดเห็น การวิจารณ์ทรรศนะต่าง ๆ อาจจะเป็นจดหมายจากผู้อ่าน คอลัมน์ผู้วิจารณ์ ข่าวที่มีผู้อ่านอ่านมาก บทบรรณาธิการ บทความที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องหรือเป็น

ประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน แล้วตัดมาติดกับกระดาษเพื่อเสนอแก่ผู้บริหารได้รับทราบ และเก็บเข้าแฟ้มไว้เป็นหลักฐาน อาจรวมถึง

1) การให้ข่าวหรือบทความแก่นักข่าว เป็นการจัดพิมพ์ข่าวหรือบทความของสถาบัน หน่วยงานหรือเกี่ยวกับการดำเนินงาน นโยบาย บริการใหม่ ๆ ในการให้รายละเอียดแก่นักข่าวโดยไม่ต้องจด และยังเป็นกรป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการบันทึกเนื้อหาของข่าวได้อีกด้วย การให้ข่าวในลักษณะนี้จะทำควบคู่ไปกับการนัดประชุมให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวด้วยก็ได้

2) แฟ้มพร้อมทั้งเอกสารสำหรับสื่อมวลชน เป็นแฟ้มที่จัดทำขึ้นเพื่อสอดใส่แผ่นใบปลิว ภาพ หนังสือเล่มเล็ก ๆ ฯลฯ รายละเอียดอื่น ๆ เพื่อผู้สื่อข่าวและญาติมิตร ซึ่งในแฟ้มนี้จะบรรจุเอกสารที่มีเรื่องราวรายละเอียดที่ต้องการจะเผยแพร่ อาจจะเป็นผลงาน นโยบาย เรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงาน เรื่องอื่น ๆ ที่ต้องการให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนที่จะนำไปใช้ประกอบการทำข่าวได้ บางหน่วยงานก็จะจัดเอกสารในแฟ้มแตกต่างกันและใช้แจกจ่ายกับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการ และมีลักษณะเป็นของชำร่วยจากหน่วยงานไปในตัวด้วย

3) ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน คือการทำความสัมพันธ์สนทนากับนักข่าว ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพบปะและให้การต้อนรับอยู่เสมอ อาจเป็นการจัดงานพบปะสังสรรค์หรือร่วมสังสรรค์เมื่อฝ่ายสื่อมวลชนจัดงาน เช่น งานครบรอบก่อตั้ง เป็นต้น การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีมักให้ผลดีกว่าความสัมพันธ์ที่เป็นทางการอย่างเดียว

5. การติดต่อถึงประชาชนโดยจดหมาย (reaching people by direct mail) ซึ่งหากการไปเยี่ยมเยียนหรือพบปะทำได้ยาก อาจใช้วิธีการเขียนจดหมายถึงตัวบุคคล แม้จะเป็นวิธีเก่าแต่ปัจจุบันมีความหมายและใช้ได้ผลทางด้านความรู้สึก ให้ความชัดเจนที่เป็นพิเศษและแปลกกว่าสื่อแบบอื่น ๆ เพราะจดหมายทำให้สามารถเลือกส่งเฉพาะกลุ่มที่เราต้องการ จึงสามารถควบคุมข่าวสารหรือเขียนให้กะทัดรัด เฉพาะเจาะจง ตรงตามความประสงค์ของผู้ส่งได้ หรืออาจสำเนาจดหมายไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการติดต่อได้เช่นกัน ทั้งนี้ควรทำและรักษาบัญชีรายชื่อ (mailing lists) ให้ถูกต้องอยู่เสมอ เพราะมักมีการเปลี่ยนแปลงยศ ตำแหน่ง หน่วยงาน สถานที่ ถ้าเป็นสตรีอาจมีการเปลี่ยนนามสกุลเป็นของสามี เป็นต้น นอกจากนี้อุปกรณ์ในการจัดส่ง การจำหน่าย ดิคแตคมปี แม้จะสิ้นเปลืองบ้าง แต่ถ้าเลือกส่งเฉพาะกลุ่มเฉพาะคนให้ดีก็กลับจะเป็นผลดี ทั้งนี้ควรเลือกส่งจดหมายโดยพิจารณาดังนี้

5.1 กลุ่มหรือคนที่เราเห็นว่ามีความสนใจอย่างชัดเจน

5.2 เรื่องที่ส่งต้องเป็นเรื่องราว ข่าวสารที่ใหม่ ทันสมัย

5.3 เป็นเรื่องน่าสนใจทั่วไปแทนที่จะเป็นเรื่องที่สนใจเฉพาะรับ เพื่อเขาจะได้ช่วย

เผยแพรให้ด้วย

5.4 เลือกใช้จำนวนให้เหมาะสมตามความต้องการ โดยอาจให้ดูเป็นกันเองหรือเป็นทางการ หรือกึ่งทางการก็ได้ ตามความเหมาะสม

6. การพูดทางวิทยุกระจายเสียง (radio talks) การใช้วิทยุกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธียุทธศาสตร์ที่ต่อเนื่อง และสร้างให้เป็นที่รู้จักมักคุ้นกับประชาชนได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ต้องมีการเตรียมรายการก่อน อาทิการเขียนต้นฉบับ การซ้อมพูด ซ้อมอ่าน นับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทดลองกันแล้วมาก่อนข้างได้ผล ไปได้ถึงแทบทุกครัวเรือน ภายในระยะเวลาจำกัดและประหยัด รวดเร็ว

แต่วิทยุกระจายเสียงมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน ในส่วนของข้อดีคือ ไปถึงประชาชนส่วนใหญ่ แม้ชนบางกลุ่มที่มีได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหรืออยู่ร่วมในวงการก็สามารถส่งข่าวสารได้ทันทีรวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่นใด สามารถปรับปรุงให้มีลักษณะการพูดคุย (chit - chat) บอกกล่าวกันในลักษณะที่เป็นธรรมชาติได้ง่าย ช่วยสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ในทางอื่นให้ได้ผลยิ่งขึ้น ใช้เวลาในการเตรียมการไม่มากนัก ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว เพื่อรับบริการข่าวสาร หรือเรื่องที่น่าสนใจจากสื่ออื่นได้ต่อไป

ส่วนข้อเสียนั้น สื่อวิทยุกระจายเสียงมักมีอิทธิพลใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ ตลอดจนความอดทนที่จะฟังข่าวสารให้เข้าใจเท่านั้น รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีแต่เสียง ไม่เห็นภาพหรือการแสดง ทำให้ลืมนได้ง่าย ไม่เหมาะที่จะให้รายละเอียด เพราะทำได้ยากเนื่องจากอุปสรรคที่ต้องใช้แต่ภาษาพูดเท่านั้น ทำให้จำเป็นต้องใช้เทคนิค ความสามารถ ความชำนาญ เป็นพิเศษเท่านั้นจึงจะได้ผล

ดังนั้น จึงควรรักษาระดับคุณภาพของรายการไว้ให้สม่ำเสมอ โดยเสนอเฉพาะเนื้อหาสาระเรื่องราวที่ประชาชนสนใจ เป็นการรักษาความนิยมรายการของประชาชนไว้ อีกทั้งต้องมีการกระตุ้น สนับสนุน หรือใช้นักวิชาการที่เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชามาเป็นผู้นำเสนอ หรือเพื่อมาเป็นที่ปรึกษา ต้องพยายามให้รายการช่วยสนับสนุน หรือเป็นส่วนประกอบของโครงการอื่น เพื่อให้เกิดผลและแรงดึงดูดความสนใจ พยายามหลีกเลี่ยงการทำรายการหนักไปทางวิชาการจนเกินไป หรือมีลักษณะเป็นการบรรยายในสถานศึกษา ควรเสนอเรื่องที่เกิดขึ้นใกล้ตัวหรือชุมชนนั้น จึงจะได้รับความสนใจมากกว่าเรื่องไกลจากสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ในเรื่องน้ำเสียงของโฆษกรายการวิทยุควรต้องเข้ากันได้กับเรื่องราวที่จะเสนอ เช่นถ้าเป็นเรื่องการบ้านการเรือนควรใช้น้ำเสียงสตรี เรื่องเครื่องยนต์กลไกควรเป็นเสียงผู้ชาย ฯลฯ ส่วนการประกาศชื่อ แหล่งข่าว หรือผู้เขียนบทความ ควรพยายามให้สั้น หลีกเลี่ยงการแนะนำเผยแพร่ชื่อเสียงที่ยืดเยื้อกินความจำเป็น ให้ใช้คำพูดที่เกิดภาพพจน์และให้ผู้ฟังได้ข้อคิดเกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น “ละเหมือนโง่” ฯลฯ และที่สำคัญพยายามหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่ไม่เป็น

กันเองกับสาธารณชนกลุ่มผู้ฟัง เช่น ข้าพเจ้า พวกท่าน ฯลฯ ตลอดจนคำที่ไวต่อความรู้สึกและคำหยาบ เช่น มัน อัน ไอ้อ อ้อ เอ้อ อ้า ฯลฯ เป็นต้น

การจำแนกการจัดรายการวิทยุ การเสนอรายการวิทยุอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. บทความ (talks) เป็นรายการวิจารณ์หรือบรรยายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจมีอุทาหรณ์หรือตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่ประกอบด้วยเสียงผู้อ่านเพียงเสียงเดียว ทบความที่ดีควรเป็นรายการที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดข้อคิดข้อถกเถียงหาเหตุผล

2. สัมภาษณ์ (interview) เป็นรายการที่เสนอความคิดเห็น บุคลิก หรือประสบการณ์ของบุคคล อาจเป็นการสัมภาษณ์บุคคลสองคนพร้อม ๆ กันก็ได้ การสัมภาษณ์ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รู้ลึกถกเถียงหาเหตุผล ถ้าหากมีการซักซ้อมกันเสียก่อนแล้วก็จะทำให้รายการดีขึ้นในด้านการเปิดเผยความคิดเห็นต่าง ๆ แต่อย่าให้มีลักษณะเป็นการอ่านจากต้นฉบับ ควรให้มีลักษณะของการพูดคุยสนทนากัน

3. การอภิปราย (discussion) เป็นรายการที่ประกอบด้วยผู้พูดหลายคน แต่ไม่ควรเกิน 4 คน การอภิปรายเป็นรายการที่มีรูปแบบแตกต่างจากบทความหรือสัมภาษณ์ เพราะเป็นรายการที่มีการเคลื่อนไหวมากกว่า เรื่องที่อภิปรายกันมักก่อให้เกิดความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือแตกต่างกัน การอภิปรายควรมีการซักซ้อมให้เกิดความเข้าใจในลำดับหรือโครงเรื่องที่อภิปรายว่าผู้ใดจะพูดเรื่องอะไร แต่ไม่ควรเป็นการอ่านจากบทหรือต้นฉบับ ควรมีลักษณะเป็นการสนทนามากกว่า

4. นิตยสารทางอากาศ (magazine program) รายการประเภทนี้ประกอบด้วยเรื่องราวหลายหลากสำหรับผู้ฟังหลาย ๆ ประเภท เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิชาความรู้สาขาต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องเดียวหรือหลาย ๆ เรื่องก็ได้ เป็นเรื่องสั้น ๆ และผิดแผกแตกต่างกันทั้งในลักษณะลีลา เนื้อเรื่อง ฯลฯ รายการประเภทนี้มักเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์กับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เป็นรายการเบาสมอง มีรูปแบบความบันเทิงมากกว่าที่จะเป็นแบบวิชาการล้วน ๆ และได้เปรียบในแง่การดึงดูดความสนใจ กลุ่มประชาชนที่มีความรู้ความสนใจแตกต่างกัน ก็สามารถเข้าใจได้ อีกทั้งเป็นเชิงนำไปให้ประชาชนโน้มเอียงที่จะเกิดความสนใจวิชาการ เรื่องราวใหม่ ๆ ด้วย รายการเช่นนี้ยังให้เสนอเรื่องสั้น ๆ ที่ไม่สามารถทำเป็นรายการติดต่อกันยาว ๆ ได้เป็นอย่างดี

5. สารคดี (feature) เป็นรายการการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดลึกซึ้ง รายการประเภทนี้สามารถจะเปลี่ยนจากการใช้เสียงพูดอย่างเดียวมาเป็นการใช้เสียงประกอบคล้ายกับการแสดงละคร รวมทั้งการใช้เสียงสัมภาษณ์ เสียงประกอบที่บันทึก ทำให้รายการมีชีวิตชีวาสมจริงได้เป็นอย่างดี หรือเป็นเรื่องวิชาการที่ก่อให้เกิดความบันเทิงก็ได้

6. สารคดีประเภทแสดงเรื่องราวจริง (document feature) เป็นการนำผู้ฟังไปยังสถานที่เกิดเหตุหรือเหตุการณ์ เป็นสารคดีที่บันทึกเสียงจากสถานที่จริง สิ่งที่ได้มีการกล่าวถึงหรือพูดถึง

ทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ได้มาจากเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดเหตุ รายการประเภทนี้ประกอบด้วยเสียงประกอบจริง ๆ การบอกเล่าของผู้รู้เห็นเหตุการณ์ และเป็นรายการที่เกิดจากเหตุการณ์จริง ๆ หรือสัมภาษณ์เกือบทั้งรายการ

7. สารคดีแบบละคร (dramatized feature) เป็นสารคดีอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และจัดเป็นละคร โดยการสร้างบรรยากาศย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ เทพนิยายหรือเรื่องสมมติขึ้น มุ่งให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ฟัง แต่อาจแทรกความรู้คติพจน์สอนใจบ้างตามสมควร

7. การเขียนข่าว ความสามารถประการสำคัญในอาชีพนักประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะต้องศึกษาเรียนรู้กลไกหลักการของการประชาสัมพันธ์ และส่วนประกอบหลายประการแล้ว จากการศึกษาของนักวิชาการพบว่า ความชำนาญภาคปฏิบัติที่จะต้องใช้มาก ใช้บ่อย และมีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ งานเขียนอย่างชำนาญ หรือทักษะในงานเขียน (writing skill) แต่กระนั้นก่อนที่จะเริ่มงานเขียนก็ต้องฝึกและสร้างสมคุณสมบัติให้เป็นผู้มี “แนวตาของนักข่าว” เสียก่อน นั่นคือต้องเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นหรือบอกได้ว่า สิ่งใดเป็นข่าวได้ เพราะเป็นทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเขียนข่าว ออกข่าว แลกข่าว ฯลฯ ได้

จุดอ่อนที่มักจะพบในผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มักไม่ประสบผลเท่าที่ควรที่พบอยู่เสมอ ก็คือการมองไม่เห็นข่าวในหน่วยงานของตน มองไม่เห็นความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าของหน่วยงานที่ต้องจดจำแล้วนำมาเขียนเป็นข่าว จึงมิได้มีการเสนอข่าวและออกข่าว หรือกระทำการสิ่งใดให้ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ออกเผยแพร่ ประกอบกับการที่ไม่มีความถนัดในการเขียนจึงเป็นอุปสรรคและสาเหตุมิให้ข่าวคราวของหน่วยงานออกปรากฏให้สาธารณชนทราบ ซึ่งหากปล่อยให้เป็นอย่างนั้นแล้วในที่สุดฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะได้รับผลกระทบถึงบุคคลที่รับผิดชอบ คือ นักประชาสัมพันธ์ในที่สุด

ตามสภาพการณ์ที่เป็นจริงนั้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้เปิดช่องรับการเผยแพร่ข่าวสารจากสถาบัน หน่วยงาน โดยทั่วไปอยู่แล้ว จึงควรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะได้ใช้ความพยายามเขียนเสนอข่าวสั้น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหว ผลงานดีเด่น เหตุการณ์พิเศษของหน่วยงาน โดยจัดพิมพ์เป็นข่าวสั้นประมาณครึ่งหรือหนึ่งหน้ากระดาษพิมพ์ พยายามเรียบเรียงให้กะทัดรัด มุ่งเน้นในประเด็นเรื่องราวที่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้วส่งไปยังสื่อมวลชน เนื่องจากบรรดาสื่อมวลชนก็มีความต้องการข่าวสารและข้อเท็จจริงของหน่วยงานอยู่แล้วเช่นกัน



### 3.11 ประโยชน์การจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย

#### 1. ทำไมต้องทำมาตรฐานแรงงานไทย

เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเสรีทางการค้า เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก เราสามารถไปติดต่อค้าขายกับประเทศใดก็ได้ทั่วโลก และประเทศทั่วโลกก็สามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ด้วย เมื่อเป็นอย่างนี้ การค้าขายจะสู้เขาได้ คุณภาพสินค้าของเราจะต้องดี คำว่าคุณภาพสินค้าดี ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตัวสินค้าแต่ละตัวด้วย เช่น การใช้แรงงานในการผลิตได้มาตรฐานแรงงานด้วยหรือไม่ ทำลายสภาพแวดล้อมหรือไม่ ละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือไม่ เป็นต้น ถ้าสินค้าไทยผลิตขึ้นมาโดยใช้แรงงานไม่ถูกต้อง ทำลายสภาพแวดล้อม ลูกค้านี่จะไม่ซื้อ เขาจะอ้างเหตุผลนี้ขึ้นมาคัดค้านสินค้าเรา หรือห้ามไม่ให้นำเข้าไปขาย เป็นต้น ดังนั้น กิจการประเภทส่งออก จะละเลยเรื่องมาตรฐานแรงงานไม่ได้

#### 2. ประโยชน์ของการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย

มาตรฐานแรงงานเกี่ยวข้องกับการค้าในเวทีโลก โดยปัจจุบันกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่ต้องเคารพสิทธิมนุษยชนและสิทธิแรงงานมาเป็นเงื่อนไขให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติ หากไม่สามารถกระทำได้ จะยกเลิกสัญญาการสั่งซื้อ

การจัดทำระบบมาตรฐานแรงงานเป็นการสนับสนุนการส่งออก และยังทำให้แรงงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในการทำงาน ลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน เกิดขวัญกำลังใจที่จะสร้างผลผลิตอย่างเต็มศักยภาพ นอกจากนี้ การจัดทำมาตรฐานแรงงาน ทำให้มีแนวปฏิบัติในการจัดทำระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตที่จะสร้างรายได้ให้แก่ลูกจ้าง และสร้างผลกำไรให้แก่สถานประกอบการ และที่สำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความรับผิดชอบทางสังคม ซึ่งจะลดอุปสรรคและข้อกีดกันทางการค้า

### 1.12 การดำเนินการภาครัฐให้การช่วยสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้สถานประกอบการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และให้การรับรองโดยการออกเอกสารอย่างเป็นทางการที่เป็นหลักฐานว่ามีการปฏิบัติสอดคล้องกับที่กำหนดใน มรท. 8001 – 2546 ทั้งนี้ เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงาน โดยให้บริการดังนี้

### 1. การส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานแรงงาน

จัดทำคู่มือปฏิบัติและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ดำเนินการจัดจ้างที่ปรึกษาพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย ซึ่งมาจากการคัดเลือกโดยวิธีสอบข้อเขียนและสอบสัมภาษณ์ โดยคณะกรรมการฯ ในทุก ๆ ปี และต่ออายุที่ปรึกษาฯ โดยการสอบสัมภาษณ์ เข้าไปดำเนินการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ในสถานประกอบกิจการส่งออกหรือที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งออก ที่สมัครเข้าร่วมโครงการฯ ตามข้อกำหนดทั้ง 12 ข้อ จนสถานประกอบกิจการมีความพร้อมที่จะรับการตรวจประเมิน เพื่อขอรับการรับรอง โดยสำนักพัฒนามาตรฐานแรงงานสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจ้างที่ปรึกษาในวงเงินไม่เกินสถานประกอบกิจการละ 73,000.- บาท (เจ็ดหมื่นสามพันบาทถ้วน)

### 2. การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย ( มรท. 8001 – 2546)

จัดทำคู่มือเตรียมความพร้อม เพื่อรับการตรวจประเมินรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ดำเนินการจัดผู้ที่มีความชำนาญทั้งภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการตรวจประเมินอย่างเป็นระบบตามหลักเกณฑ์สากล ให้การรับรองปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ตามขอบข่ายที่ต้องการ การตรวจติดตามเป็นระยะเพื่อรักษามาตรฐานแรงงานไทยให้คงอยู่และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

### 3. ระดับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย ( มรท. 8001 – 2546)

เพื่อให้มีการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) อย่างเป็นลำดับขั้นตอนตามศักยภาพและความพร้อม จึงแบ่งการรับรอง มรท. 8001 – 2546 เป็น 2 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับพื้นฐาน รับรองการปฏิบัติที่สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และขอบเขตของกฎหมาย อายุการรับรอง 1 ปี

3.2 ระดับสมบูรณ์ รับรองการปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 4 ชั้น ตามความสามารถในการจัดการเรื่องชั่วโมงการทำงานล่วงเวลา (O.T.) ของสถานประกอบกิจการ

- 1) ชั้นสูงสุด O.T. ไม่เกิน 12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อายุการรับรอง 3 ปี
- 2) ชั้นก้าวหน้า O.T. ไม่เกิน 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อายุการรับรอง 1 ปี
- 3) ชั้นพัฒนา O.T. ไม่เกิน 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อายุการรับรอง 1 ปี
- 4) ชั้นริเริ่ม O.T. ไม่เกิน 36 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อายุการรับรอง 1 ปี

### 4. หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย ( มรท. 8001 – 2546)

สถานประกอบกิจการแจ้งความประสงค์ยื่นคำขอการรับรองมายังกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จะดำเนินการจัดเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาคร่วมกับผู้ชำนาญการภาคเอกชน ตรวจประเมินข้อมูล เอกสาร และหลักฐานในสถานประกอบกิจการ ทางกรม

สวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจะพิจารณาตัดสินให้การรับรองจากผลการตรวจประเมินที่สอดคล้องกับข้อกำหนดในระดับต่าง ๆ โดยการออกใบรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มีอายุ 1 ปี และมีการตรวจติดตามหลังการรับรองอย่างน้อยทุก 6 เดือน

### 5. ประโยชน์การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

สถานประกอบการมีหลักประกันที่สร้างความเชื่อมั่นในการรับผิดชอบทางสังคม ซึ่งจะช่วยลดอุปสรรค และเพิ่มโอกาสทางการค้า เป็นการเตรียมความพร้อมที่จะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินมาตรฐานแรงงานอื่น ๆ ที่เป็นเงื่อนไขทางการค้า เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจในทุกด้าน ลูกจ้างมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถสร้างผลผลิตได้เต็มศักยภาพ

### 3.13 มาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการสอบบุคคลเพื่อเป็นที่ปรึกษาพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติเรื่อง ประสบการณ์การเป็นที่ปรึกษา มาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

#### 1. มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ เช่น

1.1 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System Requirements : ISO 9000) สามารถประยุกต์ใช้ได้ทุกองค์กร และมาตรฐานอ้างอิงที่ใช้ประกอบการจัดทำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Accountability 8000 : SA 8000) และมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)

1.2 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality System Requirement : QS 9000) ระบบการบริหารงานคุณภาพที่สามารถประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยบริษัท GM Ford Motor และบริษัท Daimler Chrysler เป็นผู้ร่วมกำหนดมาตรฐาน

1.3 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System Requirements : ISO/TS (Technical Specification 16949) สามารถประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีองค์กร International Organization for Standardization : ISO และ International Automotive Force ร่วมกำหนดรายละเอียด

1.4 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System Requirements ISO/TS (International Electrotechnic commission 17025) สามารถประยุกต์ใช้สำหรับห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบ

1.5 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System Requirements ISO 13485) สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์

1.6 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System Requirements TL 9000) ระบบการบริหารงานคุณภาพที่สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสื่อสาร

1.7 ระบบการบริหารงานคุณภาพ (Quality Standard Management and Enhancement : QSME) ระบบการบริหารงานคุณภาพที่สามารถประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

## 2. มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น

2.1 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System : International Organization for Standardization : ISO 14001)

2.2 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Eco – Management and Audit Scheme : EMAS) ของสหภาพยุโรป

## บทที่ 4

### บทสรุป และข้อเสนอแนะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มรท. 8001-2546

#### 4.1 ผลสำเร็จของการดำเนินงานตามมาตรฐานแรงงานไทย

จากการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการ มรท. 8001 – 2546 อย่างเป็นระบบและครบวงจร ตั้งแต่รณรงค์ เผยแพร่ให้เข้าสู่มาตรฐานแรงงานไทย ได้อบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถในการจัดทำมาตรฐานแรงงาน จ้างภาคเอกชนที่เชี่ยวชาญและผ่านการสอบคัดเลือกจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เป็นที่ปรึกษาเชิงลึกร่วมจัดทำมาตรฐานแรงงานไทยในสถานประกอบกิจการ และจ้างภาคเอกชนมืออาชีพ ตรวจสอบประเมินเพื่อรับรองตามหลักเกณฑ์ของ ISO/IEC 17021 ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย การดำเนินงานตั้งแต่ประกาศมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) เมื่อปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบัน (เดือนกันยายน 2550) มีสถานประกอบกิจการที่ประกาศให้การรับรอง จำนวนทั้งหมด 657 แห่ง และคงการรับรองขณะนี้ จำนวน 530 แห่ง ทำให้ลูกจ้างได้รับการปฏิบัติตามข้อกำหนด จำนวน 466,934 คน โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

##### 1. การรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับพื้นฐาน

สถานประกอบกิจการที่เข้าสู่การรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับพื้นฐานมีจำนวน 295 แห่ง มีลูกจ้างทั้งสิ้นจำนวน 275,397 คน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ร้อยละ 44.75) และเป็นกิจการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 75.25) สำหรับประเภทกิจการส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.90) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของสถานประกอบกิจการที่คงการรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับพื้นฐาน ณ ปัจจุบัน จำแนกตามที่ตั้งและขนาดสถานประกอบกิจการตามลำดับมากไปน้อย

N= 295 แห่ง			
ที่ตั้ง	ที่ตั้งและขนาดสถานประกอบกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ที่ตั้ง	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	132	44.59
	ภาคกลาง	62	20.95
	ภาคตะวันออก	61	20.62
	ภาคเหนือ	17	5.74
	ภาคใต้	14	4.73
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.38

ขนาดสถานประกอบ	ใหญ่	121	41.22
กิจการ	กลาง	157	53.04
	เล็ก	17	5.74

## 2. การรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับสมบูรณ์

สถานประกอบกิจการที่เข้าสู่การรับรอง มรท. 8001 – 2546 จำนวน 253 แห่ง มีลูกจ้างทั้งสิ้นจำนวน 191,537 คน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 44.68) และเป็นกิจการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 68.51) โดยได้รับการรับรองขั้นริเริ่มมากที่สุด (ร้อยละ 40.85) รองลงมาคือขั้นสูงสุด (ร้อยละ 32.77) สำหรับประเภทกิจการส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการตกแต่งและซ่อมสีขนสัตว์ (ร้อยละ 20.43) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานประกอบกิจการที่คงการรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับสมบูรณ์ ณ ปัจจุบัน จำแนกตามที่ตั้ง ขนาด และขั้นการรับรอง ตามลำดับมากไปน้อย

N= 235 แห่ง

ที่ตั้งและขนาดสถานประกอบกิจการ		จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ที่ตั้ง	กรุงเทพมหานครและ	105	44.68
	ปริมณฑล		
	ภาคกลาง	44	18.72
	ภาคตะวันออก	33	14.04
	ภาคเหนือ	26	11.06
	ภาคใต้	19	8.09
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	3.41
ขนาดสถานประกอบ	ขนาดใหญ่	161	68.51
	ขนาดกลาง	66	28.09
	ขนาดเล็ก	8	3.40
ขั้นการรับรอง	ขั้นริเริ่ม	96	40.60
	ขั้นพัฒนา	50	21.37
	ขั้นก้าวหน้า	12	5.13
	ขั้นสูงสุด	77	32.90

## 4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามมาตรฐานแรงงานไทย

1. นายจ้างของสถานประกอบกิจการไม่ให้ความร่วมมือ เพราะไม่เห็นความสำคัญของมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ซึ่งมาจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่ทั่วถึง และไม่มีเหตุจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ
2. ระเบียบการจัดจ้างที่ปรึกษาพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึงปัจจุบัน เป็นการดำเนินงานใหม่ที่ต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ จำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการดำเนินการและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน
3. หลักเกณฑ์การสอบเป็นที่ปรึกษาพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ในส่วนของการคิดคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของแต่ละหมวดวิชาต้องมีความละเอียดรอบคอบและแม่นยำ เพื่อความถูกต้องและยุติธรรมแก่ผู้สมัครสอบ
4. การประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001 – 2546) ไม่ถึงตัวนายจ้างโดยตรง เพราะส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์จะทราบเฉพาะฝ่ายบุคคล และฝ่ายบุคคลไม่ไปดำเนินการต่อรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย
5. งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอที่จะประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง

## 4.3 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์งานมาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546) โดยการดำเนินการในงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย ปัจจัยที่จะมาพิจารณาคัดเลือกสื่อที่จะนำมาดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านงบประมาณให้คุ้มค่าในการคัดเลือกสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานมาตรฐานแรงงานไทยต้องพิจารณาเกี่ยวกับงบประมาณของหน่วยงานกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานด้วยว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ฉะนั้นการใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ควรใช้งบประมาณให้คุ้มค่า เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมีจำนวนไม่มาก เช่น การจะเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ก็จะมีราคาสูงกว่าสื่ออื่น ปัจจุบันเฉลี่ยนาทีละ 180,000 – 200,000 บาท แต่ในขณะที่เลือกใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงแล้วค่า Spot จะอยู่ระหว่าง 500 – 3,000 บาท ขึ้นอยู่กับว่ารายการเป็น

เช่นไร อยู่ในช่วงเวลาและสถานีใด หากมีงบประมาณน้อย อาจใช้สื่อของทางราชการ อีกทั้งการออกข่าวหรือการแถลงข่าวหากมีโครงการฯ ที่สำคัญ เป็นต้น

2. ปัจจัยการแข่งขันของสถานประกอบกิจการในประเทศและต่างประเทศ ต้องพิจารณาดูด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น เราต้องการเจาะเป้าหมายไปยังกลุ่มใด กลุ่มนายจ้าง ส่งออกอย่างเดียวหรือไม่ ต้องการให้การประชาสัมพันธ์ของเราไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศหรือนอกประเทศด้วยหรือไม่ ปัจจุบันนี้การแข่งขันในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเข้มข้นมาก เนื่องจากแทบทุกองค์กรมีกิจกรรมและต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเหล่านั้นด้วยกันทั้งสิ้น

3. ความถี่และการครอบคลุม ความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งหรือความบ่อยที่จะเผยแพร่การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารนั่นเอง ส่วนการครอบคลุม หมายถึงอาณาเขตที่ครอบคลุมจำนวนผู้รับสารที่สามารถครอบคลุมได้มากหรือน้อย และอาจหมายถึงการครอบคลุมพื้นที่ (coverage area) มากน้อยเท่าไร ซึ่งในบางครั้งที่เราใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะเจาะจงในกลุ่มสถานประกอบกิจการเป้าหมายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด จะเป็นการทำให้การครอบคลุมพื้นที่ลดลงไปด้วย

4. ความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับว่ามีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้สถานประกอบกิจการสามารถจดจำได้ ความต่อเนื่องนี้กระทำได้โดยการเผยแพร่ (Publicity) ทางสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนี้ นอกจากจะทำให้สถานประกอบกิจการจดจำได้แล้ว ก็ยังอาจมีกลุ่มผู้รับสารนอกเป้าหมาย เช่น ประชาชน ผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มอื่น ๆ เป็นกลุ่มผู้รับสารใหม่เข้ามาเป็นกลุ่มผู้รับประจำก็ได้

5. ความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถที่จะปรับหรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่น ปรับตัว ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัว การปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วย



## ข้อเสนอแนวความคิด/วิธีการเพื่อพัฒนางานฯ

### เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

#### หลักการและเหตุผล

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ โดยอาศัยการทำงานอย่างมีระบบแบบแผน ตลอดจนการติดตามประเมินผล และที่สำคัญต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อผลสัมฤทธิ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างภาพพจน์ตามที่กำหนดไว้ให้เกิดขึ้นกับองค์กร

อย่างไรก็ตามภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นนั้น หมายถึง ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ เอง ทั้งนี้ โดยมีใช้เกิดจากการให้ข้อมูลเท็จ หากแต่เกิดจากการพยายามสร้างสิ่งที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนขึ้นมาอย่างแท้จริง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “Public Relations” Public หมายถึง กลุ่มชน สาธารณชน ประชาชนที่องค์กรได้รับประโยชน์ร่วมกัน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ การเกี่ยวข้อง เกี่ยวพัน ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน กับกลุ่มชน สาธารณชน ประชาชน

Edward L. Barnays (1952) ผู้บุกเบิกงานด้านประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” มีความหมายอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ
2. เป็นเครื่องมือชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้วยการสร้างความคิดเห็นคล้อยตามกันทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ เห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงแนวความคิดระหว่างองค์กรกับประชาชนให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียว

Cutlip and Centre แห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ให้คำจำกัดความว่า

“การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นและประชาคมติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานต่าง ๆ โดยมุ่งที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมได้

Scott M. Cutlip and Allen H. Center ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินงานหรือกิจการของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

John E. Marston อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

สะอาด ตันศุภผล นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์ของไทยได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับประชาชน ทั้งนี้โดยอาศัยการทำงานอย่างมีแผน มีระบบ มีการติดตามและประเมินผล ที่สำคัญต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลต่อภาพพจน์ขององค์กร ได้ และในการทำประชาสัมพันธ์ภารกิจหรือผลงานนั้น อาจจะมีการกระทำได้หลายวิธี ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ แต่สื่อหนึ่งที่ส่วนราชการจะใช้บริการมากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีทั้งการเขียนข่าว การเขียนสฎีปหรือรายงานพิเศษ และการเขียนบทความ

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องในการที่จะโน้มน้าวความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติและมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงาน จนในที่สุดให้ความสนับสนุนร่วมมือกับหน่วยงานนั้น ๆ ต่อเนื่องกันไปในระยะยาว จึงสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารสองแนวทาง และจำเป็นต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์พร้อม ๆ กัน การประชาสัมพันธ์ในระบบการสื่อสารสองแนวทาง หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับสมาชิกของหน่วยงานและประชาชนทั่วไป ความเข้าใจที่แตกต่างกันก็จะได้รับการปรับเข้าสู่ทิศทางเดียวกัน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน กล่าวคือ เมื่อสถาบันหรือหน่วยงานเป็นผู้ส่ง

ข่าวสารให้ประชาชนทราบ และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนสำหรับนำมาแก้ไขปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่เชื่อถือของประชาชนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการของหน่วยงานนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การมีแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เพื่อหวังจะให้ประชาชนได้รับรู้ รับผิดชอบต่อเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วนเป็นการเฉพาะกรณี เช่น แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือแผนประชาสัมพันธ์การบรรเทาปัญหาการว่างงาน ซึ่งได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์บรรเทาปัญหาการว่างงาน และได้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ รับผิดชอบต่อการดำเนินงานของรัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตบทความรายการโลกทัศน์แรงงานออกเผยแพร่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เป็นต้น

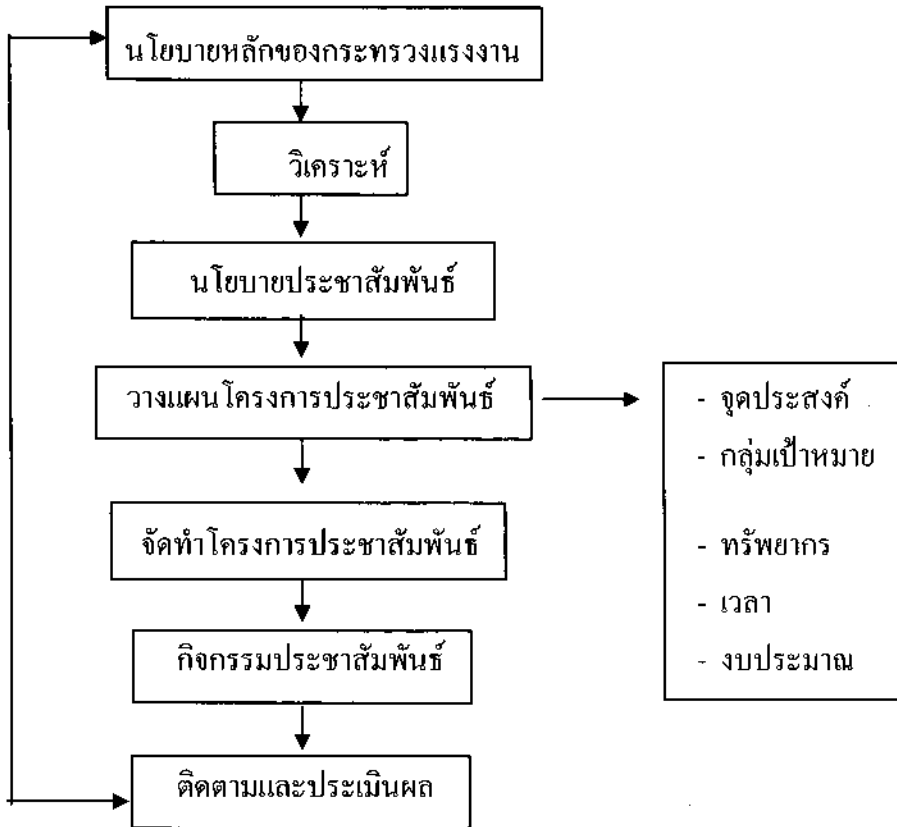
#### **บทวิเคราะห์/แนวความคิด/ข้อเสนอ**

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพพจน์ และความเข้าใจ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องมีองค์ประกอบวิเคราะห์ ดังนี้

องค์ประกอบ 6 ประการของการวางแผนประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วย

1. ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของสถานประกอบการ
2. กำหนดจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสถานประกอบการส่งออกหรือเกี่ยวเนื่องกับการส่งออกที่จะประชาสัมพันธ์
4. เลือกสื่อและเทคนิคการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์
6. กำหนดวิธีประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วิเคราะห์ข้อเสนอ แนวความคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง  
แรงงาน



1. การศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของสถานประกอบการ โดยมีการวางแผนเริ่มจากการ  
เดา การสมมุติหรือจากข้อผิดพลาดเดิมนั้น นับว่าเป็นการวางแผนที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นก่อนการ  
วางแผนจะต้องศึกษาสถานการณ์ทั่วไปเพื่อให้ทราบจุดยืน นโยบายหรือทิศทางของสถานประกอบการ  
กิจการเสียก่อน เช่น ต้องทราบว่าสถานประกอบการของเราเป็นอย่างไร สินค้าหรือบริการใน  
สายตาของประชาชนเป็นอย่างไร ประชาชนมีความเข้าใจ มีความนิยมและยอมรับหรือไม่  
ชื่อเสียงหรือจินตภาพหรือภาพพจน์ (Image) เป็นอย่างไร

โครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด  
ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีโดยการให้ข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือภาพพจน์นั้นไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำได้ง่าย ๆ  
โดยฉับพลัน ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขอบเขต  
ภูมิหลังในความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม อคติ และความเข้าใจของบุคคลหรือกลุ่มชนนั้น ๆ  
เป็นตัวแปรสำคัญ

ภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น

1. Multiple Image คือภาพพจน์ของหน่วยงานในสายตา ความรับรู้ของสาธารณชนทั่วไปซึ่งจะแตกต่างกัน
2. Current Image คือภาพพจน์ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีต่อหน่วยงานและมีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน เป็นภาพพจน์ในปัจจุบันของหน่วยงาน
3. Mirror Image ได้แก่ภาพพจน์ลวงซึ่งหน่วยงานเชื่อว่ามียู่ภายในองค์กร แต่แท้จริงแล้วอาจเป็นความเชื่อที่ผิด ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง
4. Wish Image ได้แก่ภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน เป็นภาพพจน์ที่ตั้งใจหรือปรารถนาจะให้เกิดขึ้นหรือเป็นเป้าหมาย
5. Optimum Image ได้แก่ภาพพจน์ที่เป็นไปได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์
6. Corporate Image ได้แก่ภาพพจน์ของหน่วยงานโดยส่วนรวม เป็นภาพพจน์ของสถาบันไม่ใช่ของสินค้าหรือบริการ

2. กำหนดจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์จะโดดเด่นมีแก่นสารและประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับที่ตั้งจุดประสงค์ (Objectives) และผลของงานประชาสัมพันธ์จะวัดผลได้หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแผนงานเช่นกัน เพราะหากไม่มีจุดประสงค์ก็จะมีสิ่งให้วัดผลได้ ดังนั้นการกำหนดจุดประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น

งานประชาสัมพันธ์อาจมีจุดประสงค์หลายประการก็ได้ บางประการอาจมีความสำคัญและจำเป็น บางจุดประสงค์จะเป็นจุดประสงค์ระยะสั้น ระยะยาว ดังนั้นการเลือกจุดประสงค์ที่ดีสำหรับการทำแผนประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ของแต่ละประเด็นของจุดประสงค์เสียก่อนนั่นเอง

การจัดลำดับความสำคัญของจุดประสงค์มีหลักการ 5 ประการคือ

- ก. ความสำคัญของจุดประสงค์
- ข. ระยะเวลา
- ค. ความเป็นไปได้
- ง. ความพร้อมของทรัพยากร
- จ. งบประมาณ

ตัวอย่างของจุดประสงค์การประชาสัมพันธ์

- ก. เปลี่ยนภาพพจน์ของหน่วยงาน
- ข. อธิบายการเปลี่ยนแปลงนโยบาย
- ค. แก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมาย

- ง. เผยแพร่ข่าวสารด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน
- จ. สร้างความมั่นใจในพนักงานหรือกลุ่มเป้าหมาย
- ฉ. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย
- ช. อธิบายการขยายงานสาขาใหม่ ๆ หรือความก้าวหน้าของหน่วยงาน
- ซ. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับชุมชนที่ตั้งอยู่ ฯลฯ

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ (Publics) แตกต่างไปจากคำว่า กลุ่มชนหรือประชาชนทั่วไป (General Publics) เพราะงานประชาสัมพันธ์จะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้คนมากมายหลายกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันหรือกลุ่มที่หน่วยงานต้องการติดต่อด้วยเป็นพิเศษ ซึ่งในด้านสังคมวิทยาอธิบายว่าสังคมประกอบไปด้วยผู้คนที่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการติดต่อกันเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มก็มีบทบาทแตกต่างกันออกไปนั่นเอง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจะต้องมีความเข้าใจ สนใจ และชอบที่จะติดต่อกับกลุ่มชน ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีคุณสมบัติของนักการสื่อสารที่ดี นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักแยกประเภทของกลุ่มเป้าหมายของตน หากมีขอบเขตของงานขยายออกไปเป็นระดับนานาชาติด้วยแล้ว ความเข้าใจถึงสภาพการณ์ของผู้คนในประเทศต่าง ๆ ก็ย่อมจะมีปัจจัยซับซ้อนมากขึ้น และถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบในการพยายามเข้าใจผู้คนที่พื้นเมืองของประเทศนั้นให้มากที่สุด ต้องศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม หรือภาษาของประเทศนั้น ๆ ด้วย

เหตุผล 4 ประการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ

1. เพื่อทราบถึงกลุ่มประชาชนที่อาจเป็นประโยชน์ต่อโครงการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายในขอบเขตของงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่
3. เพื่อกำหนดสื่อที่จะใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น
4. เพื่อเตรียมข้อความ เนื้อหาสาระในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้าใจและยอมรับ

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้วยังต้องมีการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งอีกด้วย และโดยทั่วไปมนุษย์จะมีพฤติกรรมมารับข่าวสารต่าง ๆ ตามลักษณะของความชอบ ความต้องการ และการนำประโยชน์ไปใช้ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรับเลือกสนใจ เลือกจดจำข่าวสารของผู้รับ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น ปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยความต้องการและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เป็นต้น

4. เลือกสื่อและเทคนิคการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในสังคมต่าง ๆ มีการใช้สื่อแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงลักษณะลำดับของสื่อประเภทต่าง ๆ ข้อ

ได้เปรียบ เสียเปรียบ วิธีใช้เพื่อจะได้นำมาใช้ปฏิบัติงานให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องตระหนักว่าถ้าไม่มีสื่อเราก็ไม่สามารถติดต่อและไม่สามารถแสดงความรู้สึคนึกคิดออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำนักข่าว วิทยุ โทรทัศน์ ไลต์ทักทอปกรณ วารสารภายในหน่วยงาน นิตรศการ การสัมมนาหรือการประชุม สิ่งพิมพ์ต่างๆ จดหมายโดยตรง โฆษณาสถาบัน สัญลักษณ์ เอกลักษณ์ของหน่วยงาน สื่อพื้นบ้านหรือสื่อประเพณี ฯลฯ

การวางแผนสื่อ (Media Planning) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ และมีความต้องการผู้มีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์จะต้องฝึกนิสัยที่พร้อมจะค้นคว้าศึกษาเรื่องสื่อมวลชน เพราะสื่อต่าง ๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องรู้จักสื่ออย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

สำหรับเทคนิคการใช้สื่อก็คือวิธีที่จะใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวอย่างให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ถ้าเป็นสื่อด้านหนังสือพิมพ์ จะมีความเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ เช่น

- ก. ส่งข่าวหรือรูปเหตุการณ์ที่เป็นข่าวเพื่อให้ลงพิมพ์เผยแพร่
- ข. ปรีกษาหารือกับบรรณาธิการ
- ค. จัดแถลงข่าวหรืองานเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน
- ง. Press Tour พาพนักงานหนังสือพิมพ์ (หรือนักสื่อสารมวลชน) เยี่ยมชมกิจการ
- จ. การจัดให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

เทคนิคสำหรับการใช้สื่อประเภทภาพยนตร์ สไลด์ หรือไลต์ทักทอปกรณต่าง ๆ

- ก. จัดฉายให้ผู้ชมที่เราเชิญมาโดยตรง
- ข. จัดไว้ให้ผู้สนใจยืมไปใช้
- ค. จัดไว้ฉายในการจัดนิทรรศการหรือห้องแสดงสินค้า
- ง. จัดฉายในโอกาสประชุมพนักงาน
- จ. จัดฉายให้ผู้แทนสื่อมวลชนในการแถลงข่าว
- ฉ. นำไปฉายตามสถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการ

ในการวางแผนจัดตารางสื่อ (Media Schedule) ให้งานประชาสัมพันธ์นั้น ข้อสำคัญก็คือจะต้องใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับที่เลือกแล้วอย่างประหยัดที่สุด สื่อจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มคนผู้รับ ในการเลือกสื่อนี้มีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ

- ก. เวลาในการใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว เช่น สื่อมวลชน
- ข. งบประมาณที่จะใช้ในการผลิตสื่อขึ้นมาใช้เอง ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการใช้หรือไม่

5. กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การตั้งงบประมาณเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสิ่งหนึ่งในการวางแผนโครงการต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- ก. เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุก ๆ ด้านล่วงหน้า
- ข. ทำให้มีหลักยึดในการวางแผนระยะเวลาการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอน
- ค. ทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าจะต้องใช้จ่ายอย่างไร
- ง. เป็นเครื่องมือควบคุมค่าใช้จ่าย

จะเห็นได้ว่างบประมาณเป็นตัวกำหนดของข่าวสารการปฏิบัติงานในแง่ที่เกี่ยวกับทรัพยากรต่าง ๆ เช่น กำลังคน เครื่องมือ วัสดุ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะทำอย่างไร มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดอีกด้วย

ตัวอย่างการตั้งงบประมาณเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน อาทิเช่น ค่าพิมพ์บัตรเชิญและซอง ค่าดวงตราไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าเช่าไมโครโฟน เครื่องฉายสไลด์ ค่าอาหารบุฟเฟต์ (จำนวนหัวละ.....) ค่าเครื่องดื่ม (จำนวนคน 3 แก้วต่อหนึ่งคน) ค่ากาแฟ ซา (จำนวนคนหัวละ.....) ค่าจัดทำเพิ่มเอกสาร (จำนวนคน เพิ่มละ .....) ค่าทำข่าวแจก (จำนวนคน ร้อยละ .....) ค่ารูปภาพ ค่าทำเพลทสำหรับพิมพ์ปกเพิ่มและโปสเตอร์ ค่ากระดาษติดรูปภาพ หรือโปสเตอร์ ค่าทำของตัวอย่าง หรือของที่ระลึกสำหรับแจก ฟอรัมกระดาษห่อ ค่าทำป้ายชื่อ ตั้งโต๊ะสำหรับวิทยากร ค่ารถใช้ติดต่อประสานงาน ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าเช่าเครื่องเสียงหรือ ค่าจ้างผู้เล่นดนตรี และอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น..... บาท

6. กำหนดวิธีประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีเหตุผลจำเป็น 2 ประการที่จะต้องประเมินผลคือ

ก. เพื่อตัดสินใจว่าการประชาสัมพันธ์ที่กระทำไปแล้วสัมฤทธิ์ผลตามจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่

ข. เพื่อตรวจสอบว่า เวลา ทรัพยากรและงบประมาณที่ใช้ไปนั้นผลคุ้มค่าหรือไม่ การประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอนและมีผลที่คาดหมายล่วงหน้า ถ้าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามคาดหมายก็อาจสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ หรือถ้าไม่เป็นไปตามคาดหมายก็ย่อมจะหมายความว่าอาจมีข้อบกพร่อง อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วเราไม่อาจตัดสินใจได้ว่างานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวไปเสียทั้งหมดโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นเรื่องของระดับความสำเร็จหรือล้มเหลวว่ามีมากน้อยเพียงใด ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินผลเพื่อจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำสิ่งใด เมื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์จะวัดผลได้จากสิ่งต่าง ๆ หากวิธีการถูกต้องก็สามารถใช้ข้อมูลและตัวเลขที่จะทำให้



ฝ่ายบริหารพอใจว่างบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ใช้ไปนั้นเป็นการลงทุนที่ให้ผลคุ้มค่า ทั้งนี้เราสามารถวัดผลได้จากสิ่งต่าง ๆ คือ

1. การผลิต (Production)
2. การเผยแพร่หรือแจกจ่าย (Distribution)
3. การสนใจ (Interest)
4. การเข้าถึง (Reach)
5. ความเข้าใจ (Understanding)
6. ความคิดเห็น (Opinion)

สิ่งที่สามารถวัดได้ทั้ง 6 ประการนี้ สิ่งสำคัญสุดท้ายคือ “ความคิดเห็น” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลสำเร็จ ส่วนอีก 5 ประการแรก เป็นเพียงบันไดที่จะนำไปสู่การประเมินผลครั้งสุดท้ายเท่านั้น งบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องการส่งผลกระทบต่อประชามติ (Public Opinion) เมื่อกลุ่มประชามติมีความคิดเห็นที่ดีต่อองค์กรและสามารถวัดได้นั้นย่อมแสดงถึงความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ วิธีการประเมินผลจะใช้วิธีการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ทั่วไป และ/หรือการวิจัยทางการตลาด

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงานเป็นไปอย่างมีระบบ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน ในงานแต่ละหน่วยงานในกระบวนการแรงงานทั้งหมดตั้งแต่การหาตำแหน่งงาน การสมัครงาน การขึ้นทะเบียนผู้ว่างงาน รวมไปถึงการพัฒนาอาชีพงานได้ บรรลุงาน เมื่อแรงงานมีงานทำหรือมีอาชีพแล้ว มีการดำเนินการคุ้มครองแรงงาน การสร้างหลักประกันในการทำงาน รวมทั้งการพัฒนาฝีมือแรงงานจนครบกระบวนการ โดยกระทรวงแรงงานดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ทำให้แรงงาน ประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจในการดำเนินการและภารกิจที่สำคัญของกระทรวงแรงงาน และเป็นการสื่อให้ประชาชนทั่วไปปรับทราบและให้การยอมรับในภารกิจของกระทรวงแรงงานเพิ่มขึ้น

### ตัวชี้วัดความสำเร็จ

การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ทำให้นายจ้าง ลูกจ้าง และประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงภารกิจที่เร่งด่วน และการดำเนินงานของกระทรวงแรงงานตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในภารกิจ และอำนาจหน้าที่ของกระทรวงแรงงานที่ดำเนินการเพิ่มขึ้น โดยระดับความสำเร็จเชิงคุณภาพวัดจาก ร้อยละของประชาชนที่มีความรู้ ความเข้าใจภารกิจของกระทรวงแรงงาน ตามสูตรดังนี้

ประชาชนที่มีความรู้ ความเข้าใจภารกิจของกระทรวงแรงงาน X 100

---

ประชาชนที่ได้รับทราบภารกิจของกระทรวงแรงงานทั้งหมด

## บรรณานุกรม

ศาสตราจารย์วิจิตร อวະกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS TECHNICS.

กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541. หน้า17, บทนำ

วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554. หน้า 4

-----, การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554. หน้า 2

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546. หน้า 9

รองศาสตราจารย์สรวิชัย สุธรรมมาสา, นายโอภาส ตั้งกิจถาวร, นายอภิชาติ ชำนินอก,

นายบัญญัติ ศรีธนาอุทัยการ, คู่มือการดำเนินการตามมาตรฐานแรงงานไทย

ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจ (มรท. 8001 – 2546). กรุงเทพมหานคร :

บพิชการพิมพ์, 2546.

สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, มาตรฐานแรงงานไทย เรื่อง

ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจ : ข้อกำหนดมาตรฐานแรงงาน. กรุงเทพมหานคร :

บพิชการพิมพ์, 2549.

-----, คู่มือมาตรฐานแรงงานเพื่อการส่งออก สำหรับสถานประกอบการ โครงการพัฒนา

มาตรฐานแรงงานเพื่อส่งเสริมการค้าเสรี. กรุงเทพมหานคร : เรียงสามกราฟฟิคดีไซน์,

2551.