

การประชาสัมพันธ์ มาตรฐานแรงงานไทย
ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546)

การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

โดย

นางสาวประภาพรพรณ สุวรรณมุสิก
ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ 5

ผู้ขอรับการประเมินในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ 6ว
สังกัดกลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง
สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

14/299

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำความเข้าใจในการทำงานของหน่วยงาน เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานนั้น ทำให้การปฏิบัติงานได้รับความร่วมมือจนประสบผลสำเร็จได้ การประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมไทย (มรท. 8001 – 2546) ซึ่งเป็นมาตรฐานแรงงานแบบหนึ่ง ที่กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน สร้างมาตรฐานนี้ขึ้นมา เพื่อให้สถานประกอบกิจการ นายจ้าง ลูกจ้าง และประชาชนเกิดการยอมรับ มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานแรงงานไทยเทียบกับมาตรฐานแรงงานอื่น ๆ เช่น SA 8000, ISO 14001, ISO 9000 , GAP ฯลฯ จะทำให้เกิดผลดีต่อการพัฒนามาตรฐานแรงงานของประเทศไทย การประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ และระบบงาน แผนงานของมาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546) ว่ามีการดำเนินการอย่างไร เพื่อจะจัดทำกรประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับศักยภาพของหน่วยงานต่อไป

การศึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546) เป็นการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด แผนงาน แนวทางการทำงานต่าง ๆ ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มาตรฐานแรงงานด้านอื่น ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปแผนงานและการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ให้เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของหน่วยงาน

การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของหน่วยงานในการแสวงหาความร่วมมือ ความสัมพันธ์ การได้รับการสนับสนุน ชำรงไว้ ซึ่งทัศนคติที่ดีจากนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน นักวิชาการ และบุคคลต่าง ๆ ให้คงอยู่ ยอมรับ สนับสนุนให้ร่วมมือเพื่อให้มีการดำเนินการไปตามขบวนการ นโยบาย และความเคลื่อนไหวในด้านมาตรฐานแรงงานไทยของหน่วยงาน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ต้องมีหลักการในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำหน่วยงาน ภารกิจ กิจกรรม ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความนิยม โดยให้เกิดความเชื่อถือ

ไว้วางใจ จนเป็นที่ยอมรับสนับสนุนจากสถานประกอบกิจการ นายจ้าง ลูกจ้าง ในเรื่องมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) เป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้า โดยมีการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการบริการของกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินการเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ควร มีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าตามแผนงาน ตามงบประมาณ จึงควรมีการดำเนินการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์มาตรฐานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีราคาถูกประหยัด เข้าถึงประชาชน ให้เกิดความรู้กว้างขวาง เพราะผู้ใช้สื่อมีความสะดวกในการพกพา

- สื่อทางโทรทัศน์ เป็นการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001-2546) ที่ดีได้อย่างโดดเด่น เนื่องจากครบทุกมิติ มีความน่าสนใจ แต่สื่อประเภทนี้ต้องใช้งบประมาณในการจัดทำมากกว่าสื่อประเภทอื่น

- สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ถือว่ายังมีความเหมาะสมที่เป็นสื่อที่มีความคุ้มค่าในงบประมาณ การจัดทำกลุ่มเป้าหมายสามารถหยิบอ่านได้ทันที วิธีการนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

คำนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น แต่แต่ละประเทศจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เป็นสำคัญ โดยกำหนดมาตรฐานต่างๆ ขึ้นมา เช่น SA 8000, ISO 14001 และ GAP ฯลฯ ประเทศไทย โดยกระทรวงแรงงานจึงกำหนดมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ขึ้น เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงาน ลดการกีดกันทางการค้า และเป็นมาตรฐานเทียบเคียงกับมาตรฐานระหว่างประเทศอื่น ซึ่ง มรท. 8001 – 2546 ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง

จากความสำคัญของการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 -2546) และปัญหาการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ข้าพเจ้า จึงได้จัดทำ “การประชาสัมพันธ์ มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546)” และมีข้อเสนอแนวคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จึงได้จัดทำ “การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์” ขึ้น โดยจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ประชาชนได้รับทราบถึงภารกิจของกระทรวงแรงงานกว้างขวางมากขึ้น และสามารถรับบริการต่าง ๆ จากกระทรวงแรงงานได้

ข้าพเจ้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (มรท. 8001 – 2546) เล่มนี้ จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่ สถานประกอบการ กิจการ ลูกจ้าง และประชาชนทั่วไปไปตามสมควร

ประภาพรธรรม สุวรรณมุสิก

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	
<u>การประชาสัมพันธ์ มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบต่อทางสังคม</u>	
<u>ของธุรกิจไทย (มรท.8001 – 2546)</u>	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 วิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ความรู้ทางวิชาการและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์	5
2.2 หลักการและกระบวนการประชาสัมพันธ์	
1. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	6
2. หลักการการประชาสัมพันธ์	6
3. ลักษณะการประชาสัมพันธ์	7
4. วิธีการในการประชาสัมพันธ์	7
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	8
2.4 การประชาสัมพันธ์ในยุคแห่งการแข่งขัน	9
2.5 ประเภทของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด	11
2.6 ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงตลาด	11
2.7 หลักเกณฑ์และข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงตลาด	13
บทที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการมาตรฐานแรงงานไทยและการประชาสัมพันธ์	
3.1 ความเป็นมาและความหมายมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	
1. ความเป็นมาของมาตรฐานแรงงานไทย	15
2. ความหมายของมาตรฐานแรงงาน	17

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ก
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	
<u>การประชาสัมพันธ์ มาตรฐานแรงงานไทย ความรับผิดชอบต่อทางสังคม</u>	
<u>ของธุรกิจไทย (มรท.8001 – 2546)</u>	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 วิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ความรู้ทางวิชาการและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์	5
2.2 หลักการและกระบวนการประชาสัมพันธ์	
1. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	6
2. หลักการการประชาสัมพันธ์	6
3. ลักษณะการประชาสัมพันธ์	7
4. วิธีการในการประชาสัมพันธ์	7
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	8
2.4 การประชาสัมพันธ์ในยุคแห่งการแข่งขัน	9
2.5 ประเภทของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด	11
2.6 ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงตลาด	11
2.7 หลักเกณฑ์และข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงตลาด	13
บทที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการมาตรฐานแรงงานไทยและการประชาสัมพันธ์	
3.1 ความเป็นมาและความหมายมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	
1. ความเป็นมาของมาตรฐานแรงงานไทย	15
2. ความหมายของมาตรฐานแรงงาน	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประเภทของมาตรฐานแรงงาน	17
3.3 ข้อกำหนดของมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	18
3.4 ขอบเขตการนำมาตรฐานแรงงานไทยไปใช้	20
3.5 ขั้นตอนในการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย	20
3.6 ระยะเวลาการดำเนินงานของที่ปรึกษาในการพัฒนา มรท. 8001 – 2546	21
3.7 ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงาน	23
3.8 การวิเคราะห์แผนเพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์	37
3.9 ขั้นตอนและแนวทางการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย	37
3.10 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย	39
3.11 ประโยชน์การจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย	
1. ทำไมต้องทำมาตรฐานแรงงานไทย	49
2. ประโยชน์การจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย	49
3.12 การดำเนินการภาครัฐให้การช่วยสนับสนุนการจัดทำ มรท. 8001 – 2546	
1. การส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานแรงงานไทย	50
2. การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	50
3. ระดับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	50
4. หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	50
5. ประโยชน์การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	51
3.13 มาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ มรท. 8001 - 2546	
4.1 ผลสำเร็จของการดำเนินงานตามมาตรฐานแรงงานไทย	
1. การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ระดับพื้นฐาน	53
2. การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) ระดับสมบูรณ์	54
4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย	55
4.3 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการประชาสัมพันธ์	55

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แผนปฏิบัติการ 4 ปี (พ.ศ. 2550 – 2553) การพัฒนามาตรฐาน แรงงานไทย และการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย	24
ตารางที่ 2	แผนการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. การพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	26
ตารางที่ 3	แผนการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546)	30
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่คงการรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับพื้นฐาน ณ ปัจจุบัน จำแนกตามที่ตั้งและ ขนาดสถานประกอบการตามลำดับมากไปน้อย	53
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่คงการรับรอง มรท. 8001 – 2546 ระดับสมบูรณ์ ณ ปัจจุบัน จำแนกตามที่ตั้งและ ขนาด และขึ้นการรับรองตามลำดับมากไปน้อย	54

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 ใหม่ ๆ 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 และนี่ถึงสิ่งรับรู้เป็นเครือข่ายอย่างสัมพันธ์กัน

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 ฉ้อฉล

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)

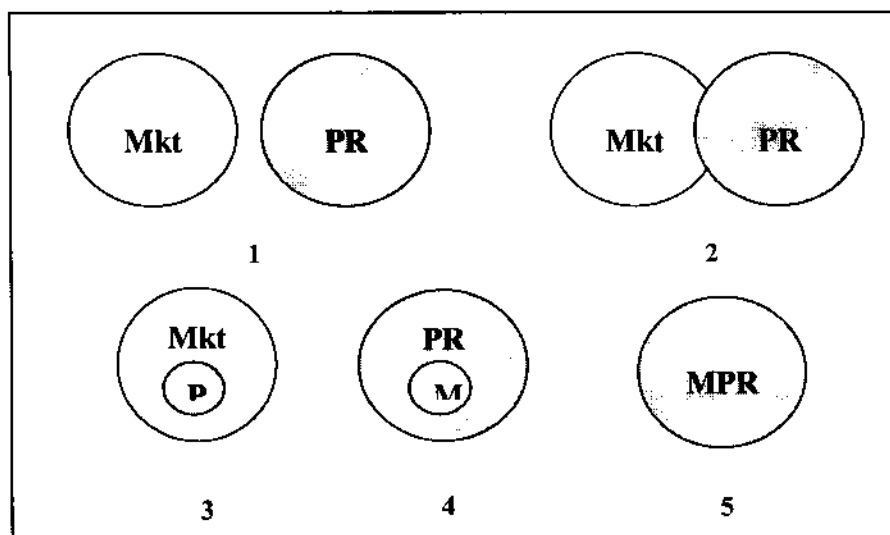
สิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นสิ่งจูงใจในการรับรู้ข่าวสารได้ดีมากยิ่งขึ้นนั้น มีรูปแบบและวิธีการหลายลักษณะให้ พิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสม ตามลักษณะของเนื้อหา วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แก่

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 นิตยสารก็แตกย่อยเป็นนิตยสารคนรักบ้านรถยนต์ 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) คือ

1. ความคาดหวังของลูกค้ามีมากขึ้น
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 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เท่านั้น 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 และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด 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 โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ต้องทำความรู้จักก็คือ 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 ว่าด้วยความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทย (Thai Corporate Social Responsibility Standard) หรือมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออก และเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงาน ซึ่งเป็นมาตรฐานแรงงานโดยสมัครใจ และเป็นมาตรฐานเทียบเคียงกับมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศอื่น และเป็นมาตรฐานทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปปฏิบัติ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอุปสรรคทางการค้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงาน และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่มาตรฐานแรงงานอื่น ๆ

มาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) จึงเป็นความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจไทยจัดทำขึ้นสำหรับสถานประกอบการทุกขนาดและทุกประเภทกิจการ 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 หรือบรรทัดฐานด้านแรงงานที่นำมาใช้ในการวัดหรือเปรียบเทียบหรือการบริหารจัดการด้านแรงงานสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือสถานที่ใดหรือสถานที่หนึ่ง 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 ความเบี่ยงเบนทางเพศ 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) กำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายคุ้มครองแรงงานเป็นหลัก และข้อกำหนดส่วนใหญ่เป็นเรื่องพื้นฐานที่สถานประกอบการต้องดำเนินการ และสถานประกอบการทุกประเภทและทุกขนาด สามารถนำข้อกำหนดนี้ไปใช้ได้ โดยความสมัครใจ

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) ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร 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
การพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย						
แผนงานงบประมาณ : ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม						
โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านมาตรฐานแรงงานไทยในสถานประกอบการบิ่จการส่งออกและที่เกี่ยวข้อง	แห่ง	1,000	200	200	300	300
การรับรองมาตรฐานแรงงานไทย						
1. แผนบริหารราชการแผ่นดิน						
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
2. สนับสนุนให้บรรลุตามแผนบริหารราชการแผ่นดิน						
2.1 โครงการยอมรับร่วมมาตรฐานแรงงานกับกลุ่มธุรกิจ	รายการ	8	2	2	2	2
2.2 โครงการสร้างเสริมสิทธิประโยชน์ให้แก่สถานประกอบการ	รายการ	8	2	2	2	2
กิจการที่ได้รับการรับรอง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม						

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															
6.1 แผ่นพับมาตรฐานแรงงานไทย	แผ่น	10,000	-	-	-	-	10,000	-	-	-	-	-	-	-	-
6.2 วารสารแรงงานสัมพันธ์ ฉบับ พัฒนามาตรฐานแรงงาน	ฉบับ/ เล่ม	6 19,200	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	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. จัดสัมมนาไตรภาคีเชิงวิชาการมาตรฐาน 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 แนะนำ เพื่อยกระดับการให้บริการ และเป็นพี่เลี้ยงมีอาชีพ	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	50	69	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 ซึ่งจัดจ้างงบประมาณ พ.ศ. 2549	แห่ง	30	-	6	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	4	3	3	3	3	3	3	4	4	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		
1.3 โครงการ ส่งเสริมการรับรองเพื่อการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง 1) ส่งเสริมให้สถานประกอบการ ชำระรักษาระบบ มรท. 8001 - 2546 และพัฒนา อย่างต่อเนื่อง 2) จัดทำคู่มือการรับรอง มรท. 8001 - 2546	แห่ง	530	-	-	-	-	50	80	100	100	100	100	100	100	-	-
1.4 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อการรับรอง มรท. 8001 - 2546 1) การฝึกอบรมทบทวนสมรรถนะ ผู้ตรวจประเมินภาคเอกชน 2) การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ เป็นผู้ตรวจประเมิน มรท. 8001 - 2546 ของ บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชน	ครั้ง/คน	2/40	2/40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. แผนเพื่อสนับสนุนให้บรรลุตามแผนบริหาร ราชการแผ่นดิน 2.1 โครงการยอมรับร่วมมาตรฐานแรงงาน กับกลุ่มธุรกิจ	ครั้ง/คน	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) กับกลุ่มลิจิซิตีสินค้าในการบูรณาการการปฏิบัติได้สอดคล้องกัน ระหว่าง มรท. 8001 – 2546 กับประมวลผล หลักปฏิบัติ (CCC)</p> <p>2) ประสานกลุ่มลิจิซิตีสินค้า และมีหนังสือถึงกลุ่มดังกล่าว</p> <p>3) ติดตามความคืบหน้า</p> <p>4) จัดทำบันทึกข้อตกลงยอมรับร่วมกัน</p> <p>5) ประสานสัมพันธ์ข้อตกลงดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง มรท.8001 – 2546 สถานประกอบการทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>6) ประเมินผลการดำเนินงาน</p>			↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
<p>2.2 โครงการสร้างสิทธิประโยชน์ให้แก่สถานประกอบการที่ได้รับการรับรอง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>2.2.1 โครงการสร้างสิทธิประโยชน์ให้แก่ สปก.ที่ได้รับการรับรอง เพื่อเพิ่มคุณค่า</p>														

ตารางที่ 3 (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	ส.ค.50	ก.ย.50	
<p>ทางเศรษฐกิจปี 2550</p> <p>1) ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานให้ สิทธิประโยชน์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานประกัน สังคม กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมการ ประกันภัย ธนาคารแห่งประเทศไทย</p> <p>2) ประสานงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และมีหนังสือประสานงานกับหน่วยงานข้างต้น</p> <p>3) ติดตามผลการประสานงาน</p> <p>4) ประเมินผลการดำเนินการตาม โครงการ</p>															
<p>2.2.2 โครงการสร้างสิทธิประโยชน์ ให้แก่สถานประกอบการที่ได้รับบริการรับรอง มรท.8001-2546 ด้านสังคม</p> <p>1) ศึกษากรอบแนวคิดและวาง แผนการสร้างสิทธิประโยชน์ทางสังคมแก่ สถานประกอบการที่ได้รับบริการรับรอง</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	สค.50	กย.50				
แผน/โครงการ/กิจกรรม 2) จัดทำหนังสือเพื่อประสาน หน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ - คณะกรรมการตลาด - หน่วยงานและองค์กรที่จัด ให้มีการมอบรางวัลเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ทางสังคมและระบบบริหารคุณภาพ 3) ติดตามความคืบหน้าและ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ 4) จัดทำขึ้นที่ความตกลงร่วมมือ ในการรับรองระบบร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ 5) ประชาสัมพันธ์สถิติประจำปี แก่สถานประกอบการ 6) ประเมินผลการดำเนินงาน																		
2.3 โครงการสร้างระบบรับรอง มรท. 8001 - 2546 1) ศึกษาข้อมูลและกรอบแนวคิดของ ISO/IEC 17021 2) จัดทำระบบเอกสาร																		

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							
		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	ก.ย.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 ประชุมชี้แจงให้แก่สถานประกอบกิจการ เจ้าหน้าที่ และที่ปรึกษาฯ 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 ประสานสถานประกอบกิจการตามแผนการปฏิบัติการ ซึ่งดำเนินการไปได้อย่างกว้างขวางมาก คือ จะมีการประชาสัมพันธ์แต่ละกลุ่มสถานประกอบกิจการที่จะเข้าร่วมดำเนินการพัฒนามาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) และสถานประกอบกิจการที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะเวลาที่กำหนดตามแผนประจำปี และแบบรายงานข้อตกลงไปสู่การประชาสัมพันธ์

3.9 ขั้นตอนและแนวทางการประชาสัมพันธ์มาตรฐานแรงงานไทย

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ของงานมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. 8001 – 2546) มีความจำเป็นที่จะต้องมีการบอกกล่าว ชี้แจงให้สาธารณชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจ ความศรัทธา ตลอดจนให้ความร่วมมือต่อกระทรวงแรงงานอันเป็นที่สุดของจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้จะต้องมีความชัดเจน เพราะมีเช่นนั้นแล้วอาจจะเกิดผลกระทบต่อองค์การทั้งราชการของกระทรวงแรงงานอย่างมาก จึงต้องตระหนักถึงผลเสียของความไม่เข้าใจ จะทำให้การขาดความสนับสนุนในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องต่อสถานประกอบกิจการ ถูกอ้างโดยรวมเป็นอย่างยิ่ง

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

ความสัมพันธ์อันดีกับสถานประกอบการ เพื่อให้สถานประกอบการและผู้ใช้แรงงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ สามารถดำเนินงานให้ได้ผลดีตามวัตถุประสงค์ โดยมีประชาติของผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญ

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

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

1. การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้แรงงานได้รับข้อมูลข่าวสารจากกระทรวงแรงงานอย่างครบถ้วน ด้วยความเป็นจริง และอย่างต่อเนื่อง มิใช่สิ่งที่เป็น “ครึ่งจริงครึ่งเท็จ” (half truth) แต่อย่างใด ซึ่งความจริงเพียงครึ่งเดียวนี้ นับว่าเป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อความรู้สึกนึกคิดของแรงงาน และสถานประกอบการมาก การที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างกระทรวงแรงงาน กับแรงงาน และสถานประกอบการนั้น จะต้องกระทำในองค์กรของกระทรวงแรงงาน ผู้ใช้แรงงานและสถานประกอบการ เนื่องจากความเข้าใจภายในองค์กรจะเกื้อหนุนก่อให้เกิดความสำเร็จของงาน ซึ่งมีความร่วมมือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ส่วนความเข้าใจจากสถานประกอบการ นายจ้าง ลูกจ้าง หรือสถาบันอื่น ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับเชื่อถือในการดำเนินงานช่วยให้งานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

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

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 เพราะมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายมีการพิมพ์สีที่สวยงาม 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. ปกมักมีสีทันสมัยสวยงาม 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 มีรสนิยมนที่ดี มีสาระให้ความรู้ ประเทืองสติปัญญา เป็นอาหารสมอง

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

