

ผลงานที่เป็นผลการปฏิบัติงานหรือผลสำเร็จของงาน  
เรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงาน  
ของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

และ

ข้อเสนอแนวคิดการพัฒนาหรือปรับปรุงงาน  
เรื่อง การพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้เป็น  
PR MOL Digital Transformation

โดย

นางสาวนพรัตน์ เกิดสัตย์  
ตำแหน่งนักวิชาการแรงงานชำนาญการ

ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ  
เลขที่ตำแหน่ง ๑๓๙ กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์  
สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

## บทคัดย่อ

เอกสารผลงานฉบับนี้ ผู้ขอประเมินได้จัดทำขึ้นเพื่อเข้ารับการประเมินและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ ของนางสาวนพรัตน์ เกิดสัจย์ โดยนำเสนอผลงานแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ผลงานที่เป็นผลการปฏิบัติงานหรือผลสำเร็จของงาน เรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขอประเมินปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งนักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน และปฏิบัติหน้าที่ประจำคณะทำงานผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน (นายสุรชัย ชัยตระกูลทอง) โดยได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านเลขานุการ สนับสนุนงานในภารกิจของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงานในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านธุรการ เช่น พิจารณากลับกรองงาน ตรวจสอบความถูกต้องของหนังสือต่าง ๆ ทำการนัดหมายและจัดตารางนัดหมายเรื่องต่าง ๆ ดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล และเตรียมเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชุมและการเป็นประธานในพิธีเปิด-ปิดของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Infographic Power Point Presentation การประสานงานเรื่องต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย การเข้าร่วมประชุมกับหัวหน้าส่วนราชการ การลงพื้นที่ตรวจสอบเยี่ยม เพื่อติดตามงานตามข้อสั่งการของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน พร้อมทั้งมอบแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่เจ้าหน้าที่หน่วยปฏิบัติการลงพื้นที่พบปะ เยี่ยมเยียนผู้นำกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มแรงงานนอกระบบต่าง ๆ เพื่อรับฟังปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนการติดตามผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย และการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงแรงงาน จากภารกิจสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ขอประเมินจึงขอนำเสนอผลงานเรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริม สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้รับทราบนโยบาย งานบริการประชาชนต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงาน ผลการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของผู้บริหารของกระทรวงแรงงาน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบ การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารจัดการ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินงาน โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานต่อไป

ส่วนที่ ๒ ข้อเสนอแนวความคิดการพัฒนาหรือปรับปรุงงาน เรื่อง การพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้เป็น PR MOL Digital Transformation เนื่องจากกระทรวงแรงงานมีภารกิจหน้าที่ในการบริหารจัดการแรงงาน ภายใต้วิสัยทัศน์ “แรงงานมีศักยภาพสูง มีงานทำและมีหลักประกันทางสังคมที่ดี” และพันธกิจในการพัฒนากำลังแรงงานให้เป็นแรงงานศักยภาพสูง ส่งเสริมการมีงานทำให้กับกำลังแรงงานทุกกลุ่ม

ส่งเสริมและพัฒนาองค์กร เป็นองค์กรประสิทธิภาพสูงพร้อมรับและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาระบบการให้บริการด้านแรงงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้ง มีนโยบายมุ่งเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีการบริหารจัดการแรงงานทั้งมิติด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา ซึ่งให้ทุกหน่วยงานต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ตลอดเวลา ทั้งที่เป็นสถานการณ์ภายในประเทศ และสถานการณ์ต่างประเทศ และมีการสังเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ว่าเรื่องใดเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อด้านแรงงาน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อเตรียมการหรือหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และมีระบบในการรายงานข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน งานบริการต่าง ๆ และนโยบายต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงาน ได้อย่างกว้างขวาง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ผู้ขอประเมินมีความเห็นว่าการจะขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีความทันสมัย โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงขอเสนอแนวคิดการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน ให้เป็น PR MOL Digital Transformation โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ และการจัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงาน ให้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

## คำนำ

เอกสารผลงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อขอประเมินและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งเลขที่ ๑๓๙ กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ซึ่งผู้ขอประเมินมีความเห็นว่า งานด้านประชาสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจสำคัญ ที่ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ จนนำไปสู่ความเข้าใจที่ถูกต้อง และการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ขอประเมินจึงได้จัดทำผลงาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ผลงานที่เป็นผลการปฏิบัติงานหรือผลสำเร็จของงาน เรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำ กระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้รวบรวมองค์ความรู้ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สรุปสาระสำคัญ ขั้นตอนการดำเนินการ ความยุ่งยากและซับซ้อนในการดำเนินการ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน และส่วนที่ ๒ ข้อเสนอแนวคิดการพัฒนาหรือ ปรับปรุงงาน เรื่อง การพัฒนางาน ด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้เป็น PR MOL Digital Transformation เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน งานบริการต่าง ๆ และนโยบายต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงานได้อย่างกว้างขวาง เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพผลสูงสุด ผู้ขอประเมินมีความเห็นว่าการจะขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และ มีความทันสมัย โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สู่อุปกรณ์ที่ยั่งยืน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงขอเสนอแนวคิดการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงแรงงาน ให้เป็น PR MOL Digital Transformation โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์และการจัดทำแผนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานให้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

ทั้งนี้ ผู้ขอประเมินหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารผลงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพผลสูงสุดต่อองค์กรสืบไป

นพรัตน์ เกิดสัจย์  
สิงหาคม ๒๕๖๖

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
<b>ส่วนที่ ๑ ผลงานที่เป็นผลการปฏิบัติงานหรือผลสำเร็จของงาน</b>	
๑. เรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงาน ของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	๑
๒. ระยะเวลาการดำเนินการ	๑
๓. ความรู้ ความชำนาญงาน หรือความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	๑
๔. สรุปสาระสำคัญ ขั้นตอนการดำเนินการ และเป้าหมายของงาน	๑๘
๕. ผลสำเร็จของงาน (เชิงปริมาณ/คุณภาพ)	๒๑
๖. การนำไปใช้ประโยชน์/ผลกระทบ	๒๒
๗. ความยุ่งยากและซับซ้อนในการดำเนินงาน	๒๒
๘. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ	๒๒
๙. ข้อเสนอแนะ	๒๓
๑๐. การเผยแพร่ผลงาน	๒๓
<b>ส่วนที่ ๒ ข้อเสนอแนวความคิดการพัฒนาหรือปรับปรุงงาน</b>	
๑. เรื่อง การพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้เป็น PR MOL Digital Transformation	๒๔
๒. หลักการและเหตุผล	๒๔
๓. บทวิเคราะห์/แนวคิด/ข้อเสนอ และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข	๒๖
๔. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	๔๐
๕. ตัวชี้วัดความสำเร็จ	๔๑
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>๔๒</b>
<b>ภาคผนวก</b>	

## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ ๑ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์	๑๐
ภาพที่ ๒ กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น	๑๑
ภาพที่ ๓ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีอะไรบ้าง	๑๕
ภาพที่ ๔ แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์	๑๗
ภาพที่ ๕ แนวคิด POSDCORB	๑๗
ภาพที่ ๖ Work Flow ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	๑๘
ภาพที่ ๗ ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินโฟกราฟิก (Infographic)	๒๐
ภาพที่ ๘ ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทพรีเซนเทชัน (Presentation)	๒๐
ภาพที่ ๙ โมเดลยุทธศาสตร์ “กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน”	๓๖



## ส่วนที่ ๑

### ผลงานที่เป็นผลการปฏิบัติงานหรือผลสำเร็จของงาน

๑. เรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

๒. ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๖๓ จนถึงวันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๖

๓. ความรู้ ความชำนาญงาน หรือความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

#### ๓.๑ หลักการและเหตุผล

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP)” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางจัดทำแผนการปฏิบัติราชการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มุ่งเน้นสร้างโอกาส สร้างอาชีพ เพื่อให้มีรายได้ที่มั่นคง พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานทั้งในระบบและนอกระบบให้มีโอกาสเข้าถึงบริการและสวัสดิการ รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส ทั้งในชุมชนเมืองและท้องที่ชนบทที่อยู่ห่างไกลความเจริญให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความช่วยเหลือจากรัฐบาลได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

กระทรวงแรงงาน ในฐานะหน่วยงานที่ดูแลแรงงานทั้งในระบบและนอกระบบเกือบ ๔๐ ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า เป็นทรัพยากรต้นทุนทางเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ จึงมีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนมีงานทำ พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานให้กับคนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะวัยแรงงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมถึงการคุ้มครองแรงงาน และการพัฒนาองค์กรเข้าสู่ระบบราชการ ๔.๐ เช่น การส่งเสริมการทำงานที่มีคุณค่า (Decent Work) การพัฒนาศักยภาพแรงงานให้ได้มาตรฐานสากล การสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตการทำงาน การคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย การมีสภาพการจ้างที่เป็นธรรม การมีสภาพแวดล้อมและสภาพการทำงานที่ปลอดภัย การมีระบบแรงงานสัมพันธ์ที่ดี การได้รับสวัสดิการแรงงานที่เหมาะสม และการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวอย่างเป็นระบบ ประกอบกับสังคมไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มสูงขึ้น การขยายตัวและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การแข่งขันด้านตลาดแรงงาน รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ กระทรวงแรงงาน จึงต้องให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหัวใจและกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รับทราบ นโยบาย งานบริการประชาชนต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ผลการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของผู้บริหารองค์กร โดยการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง นำเสนอผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพราะสังคมข่าวสาร

(Information Society) ในยุคปัจจุบัน เน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคม ผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของรูปภาพ ข้อมูล เสียง VDO ซึ่งมีกระบวนการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในหลายขั้นตอน ตลอดจนการใช้ทักษะ เทคนิค และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ผู้ขอประเมินปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งนักวิชาการแรงงานชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน และปฏิบัติหน้าที่ประจำคณะทำงานผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน (นายสุรชัย ชัยตระกูลทอง) โดยได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านเลขานุการ สนับสนุนงานในภารกิจของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงานในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านธุรการ เช่น พิจารณากลับกรองงาน ตรวจสอบความถูกต้องของหนังสือต่าง ๆ ทำการนัดหมายและจัดตารางนัดหมายเรื่องต่าง ๆ ดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล และเตรียมเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชุมและการเป็นประธานในพิธีเปิด-ปิดของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Infographic Power Point Presentation การประสานงานเรื่องต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย การเข้าร่วมประชุมกับหัวหน้าส่วนราชการ การลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม เพื่อติดตามงานตามคำสั่งการของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน พร้อมทั้งมอบแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่เจ้าหน้าที่หน่วยปฏิบัติ การลงพื้นที่พบปะเยี่ยมเยียนผู้นำกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มแรงงานนอกระบบต่าง ๆ เพื่อรับฟังปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนการติดตามผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย และการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงแรงงาน จากภารกิจสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ขอประเมินจึงขอเสนอผลงานเรื่อง การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ภารกิจของกระทรวงแรงงาน และของผู้บริหารกระทรวงแรงงาน และพัฒนาการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารจัดการ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินงาน โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานต่อไป โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และประหยัด

### ๓.๒ ความรู้ ความชำนาญงาน ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์

การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริม สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้รับทราบ นโยบาย งานบริการ ประชาชนต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงาน ผลการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของผู้บริหารของกระทรวงแรงงาน โดยการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขอประเมินได้นำนโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง ความรู้ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการออกแบบ การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์



การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารจัดการ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

### ๓.๒.๑ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง

#### ๓.๒.๑.๑ นโยบายที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจที่สำคัญของกระทรวงแรงงาน โดยได้ถูกกำหนดไว้เป็นนโยบายและแผนงานของกระทรวงแรงงาน ดังนี้

(๑) แผนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ บริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูง กลยุทธ์ ๒.๔ พัฒนาและบริหารจัดการองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อบทบาทภารกิจเชิงรุก (Quick Win) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

(๒) แผนปฏิบัติราชการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของกระทรวงแรงงาน แผนปฏิบัติราชการเรื่องที่ ๕ การบริหารจัดการองค์กร บุคลากร ด้วยหลักธรรมาภิบาลและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในองค์กร โดยมีแนวทางการพัฒนา ประกอบด้วย (๑) พัฒนาองค์กร และบุคลากรให้มีทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านบริบทสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Organization Resilience) สามารถพัฒนาเข้าสู่การทำงานแบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (๒) สร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์กร โดยเปิดเผยข้อมูลผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและตรวจสอบการดำเนินงาน มีการบูรณาการการบริหารจัดการ เพื่อลดการทุจริต (๓) พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ประชาชน โดยบูรณาการความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีการพัฒนาอื่น ๆ ในลักษณะนวัตกรรมการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของประชาชนและการพัฒนาด้านแรงงาน ควบคู่กับพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนในรูปแบบดิจิทัล (๔) ประสานความร่วมมือในการดำเนินงานกับภาคีเครือข่ายการพัฒนาด้านแรงงานและทุกภาคส่วนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสื่อสารสร้างการรับรู้ความเข้าใจและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และสนับสนุนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว และ (๕) ปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง ข้อบังคับให้ทันสมัยเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ

(๓) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) เป็นแผนระดับที่ ๓ ที่จะส่งเสริมให้การสื่อสารองค์กรและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด จัดเวลา และพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งนำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ให้แก่ประชาชนชาวไทยทุกระดับ

#### (๔) ข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี

รัฐบาลได้เน้นย้ำให้หน่วยงานราชการต้องดำเนินการมาตรการด้านประชาสัมพันธ์ตามข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีด้วย โดยสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี มีหนังสือแจ้งข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี ดังนี้

(๔.๑) ให้โฆษกกระทรวง บูรณาการการจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยให้นำเสนอ (๑) ข้อมูลในภาพรวมที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย โดยจัดทำในลักษณะเป็นภาพ

หรือกราฟิกเพื่อการสื่อสาร (Infographics) ที่มีรูปแบบทันสมัยและดึงดูดความสนใจ (๒) ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดแต่ละเรื่อง ให้นำเผยแพร่ต่อสาธารณชนในสถานที่ที่มีประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า สถานีรถไฟฯ ทั้งนี้ ให้รายงานผลการดำเนินการดังกล่าวให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติทราบด้วย

(๔.๒) ให้ทุกหน่วยงานจัดทำปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operation) ในเรื่องที่เป็นนโยบายหรือภารกิจสำคัญของรัฐบาลในด้านแรงงาน เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้แก่ประชาชนให้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มีผลกระทบต่อประชาชน ประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ หรือประเด็นที่สื่อมวลชนอาจนำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

(๔.๓) ให้ทุกกระทรวงจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของกระทรวงและหน่วยงานในสังกัด โดยให้เร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายกอบศักดิ์ ภูตระกูล) เพื่อประมวลเป็นชุดความรู้ในภาพรวมพร้อมส่งให้กระทรวงศึกษาธิการนำไปดำเนินการ ทั้งนี้ แนวทางการจัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสารและชุดความรู้แก่นักเรียน และประชาชน อาทิ การตั้งชื่อเรื่องต้องน่าสนใจ น่าติดตามอ่าน สาระความรู้ของแต่ละกระทรวงอย่างน้อยกระทรวงละ ๒ เรื่องต่อเดือน สำนวนภาษาอ่านแล้วเข้าใจความหมายได้ง่าย เรียบเรียงถ้อยคำกระชับ รัดกุม

(๕) ข้อสั่งการของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ได้มีข้อสั่งการให้แต่ละหน่วยงานทบทวนแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงแรงงาน ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๖ โดยมุ่งเน้นเรื่องการติดตามข้อมูล ข่าวสาร รายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวด้านแรงงานที่อาจส่งผลกระทบต่อ การชุมนุม การยื่นข้อเรียกร้อง รวมถึงเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ และการให้ความช่วยเหลือแก่แรงงานผู้ได้รับความเดือดร้อนในทุกเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว และเร่งด่วน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของกระทรวงแรงงานเชิงรุก สร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนทุกกลุ่ม และการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ตอบโต้ข่าวปลอม ข่าวเฟกนิวส์ (Fake News)

๓.๒.๑.๒ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์  
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(๑) พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐ และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งเป็นกฎหมายที่รองรับ “สิทธิได้รู้” ของประชาชน โดยได้กำหนดสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการ และกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อรองรับและคุ้มครองสิทธิของประชาชนไปพร้อมกัน เพื่อ (๑.๑) ให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐให้เป็นไปด้วยความโปร่งใส (๑.๒) รับรองสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางราชการที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานของรัฐ (๑.๓) ข้อมูลข่าวสารของราชการเกือบทั้งหมด หรือ ส่วนใหญ่จะต้องสามารถเปิดเผยได้ หลักการที่ว่า “เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น” โดยยกเว้นเฉพาะกรณีที่มีกฎหมายกำหนดว่าไม่ต้องเปิดเผยเท่านั้น

(๒) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำด้วยประการใด ๆ ที่ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานตามคำสั่งที่กำหนดไว้หรือทำให้การทำงานผิดพลาดไปจากคำสั่งที่กำหนดหรือใช้วิธีการใด ๆ เข้าล่วงรู้ข้อมูล แก้ไข หรือทำลายข้อมูลของบุคคลอื่นในระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จหรือมีลักษณะลามกอนาจาร ก่อให้เกิดความเสียหาย กระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ

(๓) พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๕ การดำเนินการทางอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมการให้บริการติดต่อราชการของประชาชน การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การขอรับใบอนุญาต อนุมัติ จดทะเบียน ขึ้นทะเบียน ขอแจ้ง ขอจดทะเบียนอาชญาบัตร ขอการรับรอง ขอความเห็นชอบ ขอความเห็น ขอให้พิจารณา ขออุทธรณ์ร้องทุกข์หรือร้องเรียน ขอให้ดำเนินการ ขอรับเงิน ขอรับสวัสดิการ และขอรับบริการอื่นใดจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีขอบเขตที่กว้างกว่าการดำเนินการตาม พระราชบัญญัติอำนวยความสะดวก (มาตรา ๕)

(๔) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยให้มีคณะกรรมการพัฒนาสื่อและสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการดำเนินงานด้านพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพไม่เป็นภัยต่อสังคมและสร้างสรรค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและทุกภาคส่วนในสังคมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากสื่อซึ่งมีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมที่ดีงามของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน

การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับราชการ หรือประชาชน ไม่ว่าจะป็นงานด้านใดก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานต้องศึกษานโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง ผู้ขอประเมินได้นำความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอของผู้บริหาร รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ พาดพิง กล่าวอ้างถึงองค์กร บุคคลอื่นให้เกิดความเสียหาย ปราศจากข่าวปลอม และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสร้างสรรค์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่

### ๓.๒.๒ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

วิรุฬ ตั้งเจริญ (๒๕๓๙) การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ ซึ่งการออกแบบครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุ ระบบ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และยังรวมไปถึง การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) แบบที่ออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นเพียงนามธรรมก็ได้ ผู้ที่ออกแบบจะเรียกว่า นักออกแบบ ซึ่งหมายถึงคนที่ทำงานวิชาชีพในสาขาการออกแบบที่แตกต่างกันไป เช่น นักออกแบบแฟชั่น นักออกแบบแนวความคิด หรือนักออกแบบเว็บไซต์การออกแบบนั้นมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาด้านสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย หลักเศรษฐศาสตร์ และมุมมองสังคมการเมือง ทั้งในสิ่งที่ออกแบบและขั้นตอนการออกแบบ การออกแบบอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ความคิด การทำแบบจำลอง การปรับแก้แบบแบบมีปฏิสัมพันธ์ และการรีออกแบบใหม่ (Re-Design) ขณะที่ความหลากหลายของการออกแบบอาจ

รวมไปถึงเสื้อผ้าส่วนต่อประสานกราฟิก กับผู้ใช้ทีละทีละอย่าง เอกลักษณะองค์กร การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ หรือแม้กระทั่งกระบวนการออกแบบ

การแบ่งประเภทของงานออกแบบ ซึ่งงานออกแบบเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์ กับวัตถุ ดังนั้น งานออกแบบจึงไม่อาจทำได้เพียง เพื่อความต้องการส่วนตน แต่จะต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้อื่นและสภาพแวดล้อมด้วย สภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ สภาพวัตถุ วัฒนธรรมและพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งอาจแบ่งประเภทของงาน ออกแบบกว้าง ๆ ได้เป็น ๓ ประเภท คือ

(๑) งานออกแบบ เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นงานออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือประโยชน์ทางกายเป็นหลักมีคุณค่าทางความงามเป็นตัวผลักดันให้งานออกแบบน่าสนใจ นำใช้สอย ได้แก่ งานหัตถกรรมเป็นงานที่ทำด้วยมือมีคุณค่าด้านความงาม แต่ก็มีประโยชน์ใช้สอย งานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมีสภาพเป็นเครื่องไฟฟ้าและเครื่องจักรกลประกอบไว้ด้วย ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้งานออกแบบต้องเกี่ยวข้องกับกลไกที่สลับซับซ้อน ดังนั้น ผู้ออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะด้าน

(๒) งานออกแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นงานที่เน้นการสื่อสารด้วยภาษาและภาพที่เป็นสากล สามารถรับรู้ร่วมกันอาจเป็นงานพิมพ์หรือไม่ก็ได้ จุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ในทางความรู้ ความเข้าใจ การชี้ชวนหรือเรียกร้อง ได้แก่ งานออกแบบสิ่งพิมพ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ งานออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย งานออกแบบเพื่อการสื่อสารเหล่านี้ จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน ทั้งทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

(๓) งานออกแบบเพื่อคุณค่าทางความงาม เป็นงานออกแบบที่มีเป้าหมายเฉพาะตัว เน้นผลงานทางด้านอารมณ์ สะเทือนใจ ความรู้สึกสัมผัสในความงาม และคุณค่าทัศนคติได้แก่ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และภาพพิมพ์ ซึ่งเป็นงานวิจิตรศิลป์ ผู้ออกแบบจะต้องได้รับการฝึกฝน มีความเชื่อและลักษณะเฉพาะตัว สามารถออกแบบให้สัมพันธ์ กันทั้งรูปแบบและเนื้อหา

หลักการออกแบบให้คำนึงถึงหลักการต่าง ๆ ต่อไปนี้

(๑) สมดุล (Balance) หมายถึง การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบของภาพนั้นหนักไปทางใดทางหนึ่ง น้ำหนักของภาพนั้นขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง ความเข้มและสี แบ่งออกเป็น

- สมดุลแบบทั้ง ๒ ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบุฉัตร์ ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปติดบัตร เป็นต้น

- สมดุลแบบ ๒ ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียดด้วยค่าความเข้ม-จางของสี เป็นต้น

(๒) เอกภาพ (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อย ๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน

การสร้างเอกภพในทางปฏิบัติมี ๒ แบบ คือ

- Static unity การจัดกลุ่มของ form และ shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และ แน่นนอน

- Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ gradation or harmony or contrast อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ตื้นนั้นควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วย หรือเอกภพ จะได้ส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ

(๓) ช่องไฟ (Space) คือ พื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างหรือโดยรอบวัตถุ หรือตัวอักษร ช่องไฟทำให้สิ่งที่นำมาใส่ไว้ในหน้างานแยกออกจากกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดการเน้น และเป็นจุดพักสายตา

(๔) จังหวะหรือลีลา (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ เป็น ๔ แบบ คือ

- จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำ ๆ กัน เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนกัน มาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (Order) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กตัดลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

- จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่องเป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

- จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างอิสระทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

- จังหวะจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกัน แต่มีขนาดต่างกันโดยเรียงจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ

(๕) ทิศทาง (Direction) หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้รู้ว่า การออกแบบนั้นมุ่งใจให้ผู้คนเห็นในทิศทางใดและรู้สึกว่าการออกแบบนั้นลักษณะเช่นใด ผู้ออกแบบสามารถเลือกและกำหนดทิศทางของภาพได้ตาม ความต้องการการออกแบบทิศทางมีการใช้ทิศทางในลักษณะต่าง ๆ เช่น

(๕.๑) ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากส่วนประกอบพื้นฐานของศิลปะที่มีมุมเหลี่ยม ความกว้าง และความยาว

(๕.๒) ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากกระนาบ

(๕.๓) ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากการใช้เทคนิคในการทำงาน เช่น ฝีแปรง (Brush Stroke)

(๕.๔) ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากลักษณะของการจัดองค์ประกอบของภาพที่เป็นโครง

(๕.๕) ลักษณะของทิศทางที่เกิดขึ้นจากลักษณะการมองของมนุษย์ (Circular Observation)

การจัดทิศทางที่ดีในงานทัศนศิลป์ ควรคำนึงถึง ความกลมกลืนของทิศทาง ได้แก่ จุด เส้นรูปร่าง พื้นผิว และสี ฯลฯ ควรจัดทิศทางของวัตถุให้เกิดความเคลื่อนไหว ที่เป็นเอกภพในผลงาน

(๖) วัสดุ (Materials) พื้นผิว คือ สิ่งที่มีมองเห็นหรือสัมผัสได้บนผิวหน้าของงาน พื้นผิวที่ไม่เหมือนกันทำให้งานออกแบบเดียวกันดูแตกต่างกัน พื้นผิวจะเพิ่มมิติให้กับงาน และผู้ดูสามารถสัมผัสกับพื้นผิวที่นักออกแบบใช้กับงานได้

(๗) อักษรประดิษฐ์ (Lettering) ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ตัวอักษรสามารถเรียงร้อยบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อ่านได้โดยตรง ไม่ต้องแปลความหมายเหมือน เช่น องค์ประกอบอื่น ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถตกแต่งตัวอักษรโดยใช้รูปแบบ ขนาด และสีเส้น มาจัดวางเป็นรูปแบบต่าง ๆ สร้างแรงดึงดูดให้สนใจและน่าติดตาม

(๗.๑) ตรงกับจุดมุ่งหมายของเนื้อหาวิชา

(๗.๒.) การออกแบบโดยการคำนึงถึงประโยชน์ที่จะนำไปใช้งานโดยมุ่งที่จะได้รับจากการใช้วัสดุกราฟิก เพื่อการสื่อความหมายสำคัญ

(๗.๓) การออกแบบวัสดุกราฟิกควรมีลักษณะง่าย ๆ ส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องแสดงรายละเอียดมากเกินไป และขบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน

(๗.๔) คำนึงถึงความประหยัดทั้งเงินงบประมาณและเวลาในการจัดทำ

(๗.๕) มีสัดส่วนดี องค์ประกอบทั้งหมดกลมกลืน เช่น รูปแบบ พื้นผิว เส้น สี เป็นต้น

(๗.๖) มีโครงสร้างที่เหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม สังคม และมีความถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง

(๘) สี (Color) เป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีความสำคัญมาก เพราะสีจะมีผลด้านอารมณ์ และความรู้สึก สีสันทำให้เกิดภาพ ดึงดูดความสนใจ และบอกความรู้สึกของสิ่งต่าง ๆ ก่อนจะเลือกใช้สีต้องพิจารณาว่าต้องการใช้สีทำให้เกิดผลในลักษณะใด และสีใดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ

(๙) สัดส่วน (Proportion) การถ่ายภาพที่จะสื่อความหมายออกมาในเชิงขนาดของสิ่งที่ถ่ายไม่ว่าจะเป็นอาคารสิ่งก่อสร้าง ดอกไม้ หรือภาพคน ภาพสัตว์ ช่างภาพควรนึกถึงความเป็นจริง ความสมจริง ถ้าหากในกรอบภาพนั้นมีสิ่งที่ต้องเปรียบเทียบ สัดส่วนจะต้องสัมพันธ์กัน เช่น มีกลุ่มพุทธศาสนิกชนถ่ายภาพบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ที่จังหวัดนครปฐม ภาพที่ได้จะเห็นสัดส่วนสัมพันธ์ว่า คนและเจดีย์มีขนาดแตกต่างกันอย่างไร โดยปกติการถ่ายภาพ ช่างภาพอาจจะสร้างสถานการณ์ให้ผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่ายมาก ถ้าถ่ายทำใกล้กับสิ่งใด สิ่งนั้นจะมีขนาดใหญ่โต องค์ประกอบอื่น ๆ หรือสิ่งอื่น ที่อยู่ไกลออกไปก็จะมีขนาดเล็กลง ทำให้การสื่อความหมายผิดพลาดได้ ในเรื่องของสัดส่วนนี้ถ้าต้องการแสดงให้เห็นขนาดควรมีสิ่งที่เปรียบเทียบกับอยู่ร่วมด้วย การจัดองค์ประกอบภาพควรพิจารณาให้สัดส่วนเหมาะสมกับกรอบภาพ และจะทำให้ภาพน่าสนใจได้ด้วย

(๑๐) ลักษณะเด่น ลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) จุดเด่น ในความหมายของทัศนศิลป์ ก็คือบริเวณหรือส่วนสำคัญของงานทัศนศิลป์ ที่ปรากฏขึ้น จากการเน้น (Emphasis) ของส่วนประกอบมูลฐาน และองค์ประกอบทัศนศิลป์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างผสมกัน ซึ่งเมื่อสัมผัสด้วยสายตาแล้ว มีความชัดเจน เด่นสะดุดตาเป็นแห่งแรก เป็นจุดที่มีพลัง มีอำนาจดึงดูดสายตา มากกว่าส่วนอื่น ๆ การเน้น ให้เกิดจุดเด่นในงาน ทัศนศิลป์เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ เพื่อชักจูงให้เข้าไปสัมผัส ในส่วนละเอียดต่อไป และเป็นการเพิ่ม ความน่าดู สมบูรณ์ ลงตัวขึ้นให้กับงานออกแบบนั้น จุดด้อย งานออกแบบนั้น ไม่สามารถชักจูง หรือดึงความสนใจได้ ไม่มีสิ่งใดที่โดดเด่นในตัวผลงาน

ผู้ขอประเมินได้นำความรู้เรื่องการออกแบบมาใช้เป็นแนวทางให้การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบ หลักการสำคัญในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ความสมดุล เอกภาพ การเว้นวรรค การเว้นช่องไฟ การเลือกใช้อักษร สี เพื่อให้งานที่ออกแบบมานั้นมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด และเป็นงานที่มีคุณค่า

### ๓.๒.๓ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Public หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มคน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ (๒๕๕๕) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

เสาวณีย์ ลีขาบัณฑิต (๒๕๔๐) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแนวคิดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน หรือสถาบัน กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

บุญยง ธรรมสะอาด (๒๕๕๑) ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีหลายประการ ดังนี้

(๑) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ ชี้แจงข่าวสาร ให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น องค์กรที่ประสบความสำเร็จมีการจัดสรรเงินเดือนที่เหมาะสม การให้โบนัส และรางวัลพนักงานดีเด่นประจำปีเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงการมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรแล้วก็จะเกิดความร่วมมือร่วมใจรับผิดชอบต่อชุมชน

(๒) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้ง สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็น ผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

(๓) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็น การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและ ความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ กับฝ่ายบริหารขึ้น

(๔) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชน มีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็น แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (๒๕๕๙) หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ หัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรต้องรู้จักกลุ่มประชาชนที่มีความต้องการแตกต่างกันและมีความหลากหลาย เพื่อจะได้ใช้การสื่อสารให้เหมาะสมของแต่ละกลุ่มประชาชนทำให้องค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งกลุ่มประชาชนได้ ดังนี้

(๑) กลุ่มประชาชนภายในและภายนอก (Internal and External Publics) กลุ่มประชาชนภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารทุกระดับ คณะกรรมการบริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงาน นักประชาสัมพันธ์ ต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อย่าปล่อยให้บุคลากรได้รับข่าวสารขององค์กรจากการรายงานข่าวทางสื่อมวลชนหรือคนภายนอก ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอกมีหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้า ชุมชน สื่อมวลชน รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ นักวิชาการ นักวิเคราะห์การเงิน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค เป็นต้น

(๒) กลุ่มประชาชนหลักและรอง (Primary and secondary publics) กลุ่มที่มีผลโดยตรงต่อเป้าหมายขององค์กรและเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรจำเป็นต่อองค์กร ซึ่งมีความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มประชาชนรองเป็นกลุ่มที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรน้อยกว่า องค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนรองด้วย เนื่องจากความจำกัดของทรัพยากร เช่น เวลา งบประมาณ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนหลักก่อน และจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนรองในภายหลังด้วยตามทรัพยากรองค์กรทั้งคน เงินและเวลา

(๓) กลุ่มประชาชนดั้งเดิมและกลุ่มประชาชนในอนาคต (Traditional and future publics) พนักงานและลูกค้าปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประชาชนดั้งเดิมที่องค์กรต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี ส่วนกลุ่มประชาชนในอนาคตหมายถึงกลุ่มที่มีโอกาสและศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เช่น นักเรียน นักศึกษา ที่อาจจะเป็กลุ่มเป้าหมายขององค์กรเมื่อสำเร็จการศึกษา

(๔) กลุ่มผู้สนับสนุน ผู้คัดค้าน และกลุ่มอิสระ (Proponents Opponent and The uncommitted) องค์กรต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกับแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนอยู่แล้ว ต้องใช้วิธีการสื่อสารเพื่อตอกย้ำความเชื่อ ในขณะที่ต้องใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่มผู้คัดค้าน ส่วนกลุ่มอิสระที่ยังไม่มีการแสดงท่าทีใด ๆ ก็มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง การแบ่งกลุ่มประชาชนในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยความสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีและการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความละเอียดและรอบคอบในการแบ่งแยกกลุ่มประชาชนให้เหมาะสม ทั้งในด้านของลักษณะประชากรพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะ ความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละสังคมจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเพื่อที่จะรักษาความคงอยู่ของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ กับองค์กรให้นานที่สุด

ภาพที่ ๑ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์



ที่มา : ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, ๒๕๕๙. น. ๑๑



ทัศนีย์ ผลชานิกโก (๒๕๕๙) โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างมี ๒ ประเภท คือ

(๑) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึง นักการภารโรง คนขับรถภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดี ภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วย ความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจ ในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน

(๒) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีการวางระบบการสื่อสารจากภายในที่ดี รู้จัก และเข้าใจความต้องการของบุคลากร เปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็น และนำข้อมูลเหล่านั้น มาปรับปรุงในการบริหารงาน เพื่อให้เห็นว่าองค์กรมีความสนใจและใส่ใจให้มากที่สุด ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร และสื่อสารให้เข้าใจถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรให้ชัดเจน เมื่อบุคลากรรับรู้เป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนขององค์กรแล้ว ก็จะนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด หากการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีแล้วก็จะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกในการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจในตัวองค์กร ทำให้ประชาชนเกิดการร่วมมือแก่องค์กรที่ดีเช่นกัน

ภาพที่ ๒ กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น



ที่มา : ทัศนีย์ ผลชานิกโก, ๒๕๕๙ : ออนไลน์

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการองค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ ซึ่งแปลคำนี้มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Communication Theory ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง รวมไปถึง ทฤษฎีของการสื่อสาร (Theory Of Communication) ทฤษฎีในการสื่อสาร (Theories In Communication) ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร (Theories For Communication) และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theories About Communication)

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

ไอวี ลี (Ivy Lee) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้แนวความคิดในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ความราบรื่นให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การที่ท่านได้บอกกล่าวและเข้าไปทำความเข้าใจกับประชาชนโดยตรงและทำให้เขาเห็นชอบด้วยแล้ว พวกเขาจะให้ความร่วมมือช่วยเหลือและสนับสนุนกิจการของท่านให้รุดหน้าต่อไป” และได้กล่าวถึงอาชีพ การประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่นายความชนิดใหม่ คือ ไม่เพียงแต่ป้องกันลูกความในศาล แต่ต้องให้คำแนะนำให้ลูกความรู้จักวางตัวอย่างไรจึงจะไม่ประสบปัญหาเรื่องเดือดร้อน” และยังคงกล่าวอีกว่า “องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชนไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชนแต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนรับทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นจริงให้ประชาชนรับทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์การด้วยความเป็นธรรม

การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ขอประเมินได้นำความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ สื่อสาร เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบภารกิจ หรือผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน

### ๓.๒.๔ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสังคมออนไลน์

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๖) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้เพื่อให้เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เป็นกระบวนการที่จะต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์กำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดเจนนว่า ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใดข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(๑) สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควรใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพเพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้น ๆ ง่าย ๆ ได้ใจความ

(๒) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อดิจิทัล เป็นต้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ควรยึดหลัก แปลก ใหม่ ใหญ่โต และพึงปฏิบัติดังนี้

- (๒.๑) ลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท
- (๒.๒) ควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- (๒.๓) มีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย
- (๒.๔) สื่อ วิธีการและช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ
- (๒.๕) มีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

- (๒.๕.๑) การจัดประกวด (Contest)
- (๒.๕.๒) การจัดการแข่งขัน (Competition)
- (๒.๕.๓) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
- (๒.๕.๔) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening)
- (๒.๕.๕) การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)
- (๒.๕.๖) การจัดสัมมนา (Seminar)
- (๒.๕.๗) การบริการสังคม หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Service)
- (๒.๕.๘) การจัดงานฉลอง (Celebration)
- (๒.๕.๙) การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน (Family Day)
- (๒.๕.๑๐) การจัดงานให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day)
- (๒.๕.๑๑) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)
- (๒.๕.๑๒) การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)
- (๒.๕.๑๓) การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

ชุมชนสัมพันธ์นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีความจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดี เช่น (๑) การเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ (๒) เยี่ยมชมกิจการ (๓) จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน (๔) บริจาคอุปกรณ์การศึกษา (๕) ดูแลด้านสุขอนามัย (๖) ด้านกีฬา (๗) ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

สภากาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (๒๕๕๓) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกันโดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสารจากแนวดิ่ง (Vertical Communication) มาสู่การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) มากขึ้น

มันสนนท เอคโกควฒน (๒๕๖๕) สือสังคมอนไลน คือ แพลตฟอรมสำหรัสรำงชุมชน เสมือนบนโลกออนไลน เป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน และสามารถติดตอสือสารถึงกันได้ ก็คือเว็บบไซต หรือแอปพลิเคชันโซเซียลมีเดียที่ใช้งานกันอยู่ในชีวิตประจำวันทุกวัน เช่น พันทิป (Pantip) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน (Line) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูลปัจจุบันกระแสการใชงานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประภทสมารทโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การใช้งานสื่อสังคมอนไลนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมอนไลนมาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดตอกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดตอสือสารกับประชาชนมากขึ้น

ลักษณะการสื่อสารของสื่อสังคมอนไลน มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(๑) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน

(๒) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สื่อสังคมอนไลนสามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือสมารทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น สื่อสังคมอนไลนจึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการจะนำมาใช้ในการติดตอสือสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้เช่น หน่วยงานของของรัฐสามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวข้องกับของรัฐ การเสนอกฎหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการนิติบัญญัติ เป็นต้น โดยเฉพาะของรัฐในฐานะองค์กรที่ใช้อำนาจนิติบัญญัติโดยมีสมาชิกของรัฐ บุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย หากมีการนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมอนไลนมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน โดยอาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์วิทยุ เพื่อให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย การนำเสนอข้อมูล และเผยแพร่ประชาธิปไตย รวมทั้งการส่งเสริมธรรมาภิบาลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยตรง ทำให้ติดตอสือสารกับประชาชนได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น สื่อสังคมอนไลนช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทันทีและสามารถสื่อสารถึงกันแบบการสื่อสารสองทางได้ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อสังคมอนไลนจะสามารถสื่อสารแบบสองทางได้ แต่พบว่าปัจจุบันหน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่ นำมาใช้เป็นสื่อในการสื่อสารทางเดียวมากกว่า

ประเภทของสื่อสังคมอนไลน มีดังนี้

(๑) Blog เป็นสื่อสังคมอนไลนที่ได้รับความนิยมมากในยุคแรกจนถึงตอนนี้ ที่ได้รับความนิยมเพราะว่าเป็นการสร้างโดยที่ผู้สร้างอาจไม่ต้องรู้เรื่องภาษาคอมพิวเตอร์เลยก็ได้ เนื่องจาก การสร้าง บล็อก จะคล้ายกับการสร้างสไลด์ในโปรแกรม power point โดย บล็อก นั่นก็คือ การสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลตามที่ตัวเองสนใจและเผยแพร่ออกไปไม่ว่าจะเป็นกีฬา ดาราศิลปิน งานศิลปะ สัตว์เลี้ยง จนถึงเรื่องราวเฉพาะทางอื่น ๆ จากนั้นก็จะมีการเข้ามาดู เข้ามาสอบถาม ได้ตอบกับเจ้าของบล็อกได้ด้วย

(๒) Micro Blog อีกหนึ่งประเภทที่คล้ายกันกับแบบแรก ซึ่งจะแตกต่างกันตรงที่ขนาดของพื้นที่และการเขียนข้อความจะถูกจำกัดมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะถูกจำกัดให้เราสามารถโพสท์ หรือ ได้ตอบ

ได้ไม่เกิน ๑๔๐ ตัวอักษร ไมโครบล็อกแบบนี้จะเป็นลักษณะการส่งต่อข้อความ หรือ บอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ มากกว่า แบบเน้น ๆ เข้าใจง่ายได้เลย ตัวอย่างของกลุ่มนี้จะเป็น ทวิตเตอร์ ที่เราจะสังเกตเห็นว่าพอเกิดอะไร ทวิตเตอร์ จะค่อนข้างนำเทรนด์มากที่สุด สาเหตุที่เป็นอย่างนั้นเพราะมันเร็ว สั้น กระชับ นั่นเอง

(๓) Social Network มาถึงตัวสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเวลานี้ก็คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ความหมายของมันก็คือการสร้างเครือข่าย โครงข่ายกันในสังคม โดยอาจจะเป็นการผูกกันด้วยความชอบ เรื่องงาน ฯลฯ แล้วตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม หรือ อาจจะมีพื้นที่สาธารณะเพื่อเผยแพร่เรื่องดังกล่าวไปด้วย กลุ่มนี้ก็อย่างเช่น Facebook Line เป็นต้น ปัจจุบันกลุ่มสังคมออนไลน์แบบนี้จะมีแยกออกมาขึ้นเรื่อย ๆ อีกหลายแพลตฟอร์ม

(๔) Media Sharing อีกหนึ่งสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ในที่สาธารณะ คล้ายกับ บล็อก แต่จะเน้นไปที่การแบ่งปันงานไฟล์ภาพ และงานวิดีโอโดยเฉพาะเลย จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ จะเป็นเรื่องพื้นที่ในการเก็บที่จะมีให้เยอะมากเป็นพิเศษ เพื่อรองรับไฟล์ภาพ และงานวิดีโอจำนวนมากของผู้ใช้ในแต่ละวันและจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ บางผู้ให้บริการจะมีระบบการตกแต่งภาพ ช่วยให้ผู้ใช้งานได้ภาพที่ดีที่สุดก่อนจะเผยแพร่ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้พัฒนาจนกลายเป็นการตั้งกลุ่มลับ กลุ่มเฉพาะ เพื่อส่งต่อภาพ หรือ คลิปวิดีโอที่เอาไว้อัดกันเฉพาะกลุ่มกันด้วย บางภาพก็ไม่สามารถเปิดเผยได้ จึงต้องมีการตั้งความเป็นส่วนตัวขึ้นมา นอกจากนี้บางกลุ่มยังมีการเสียค่าสมาชิกเพื่อเข้ากลุ่มดังกล่าว เป็นการคัดกรองคนด้วยในระดับหนึ่ง

(๕) Social News and Bookmarking ขาวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาไว ไปเร็ว แพร่ไวมาก ยิ่งในยุคสื่อสังคมออนไลน์แบบนี้ ทุกอย่างยิ่งแพร่กระจายได้เร็วกว่าเดิมเป็นสิบเท่า โดยที่บางข่าวเป็นข่าวปลอมด้วยแต่เกิดการเชื่อไปในวงกว้าง เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด ก็เลยมีการตั้งกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการแชร์ข่าว หรือ ตรวจสอบข่าวที่แชร์กันมาว่าถูกต้องมากแค่ไหนด้วย

(๖) Online Forums มาถึงสื่อสังคมออนไลน์ ที่เบสิคสุด เก๋แก่สุด แต่ก็ยังใช้ได้ผลเสมอมา กลุ่มนี้จะว่าไปมันก็คล้ายกับเว็บบอร์ด ในยุคก่อนที่จะเปิดให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม ตั้งกระทู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจหรือเป็นข่าวในขณะนั้น แต่ปัจจุบัน Forums ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการไปตามแพลตฟอร์ม แต่เนื้อหายังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยน

ภาพที่ ๓ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีอะไรบ้าง



ที่มา : [www.unmeeonline.org/สื่อสังคมออนไลน์/](http://www.unmeeonline.org/สื่อสังคมออนไลน์/)

จากแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขอประเมินได้นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการเลือกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะออกแบบ และเมื่อเราออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง

### ๓.๒.๕ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ”

วิจิตร อวระกุล (๒๕๔๒) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมนิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้น ล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (๒๕๔๘) ให้ความหมายของ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึก อาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็น ปึกแผ่น คุ้มยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

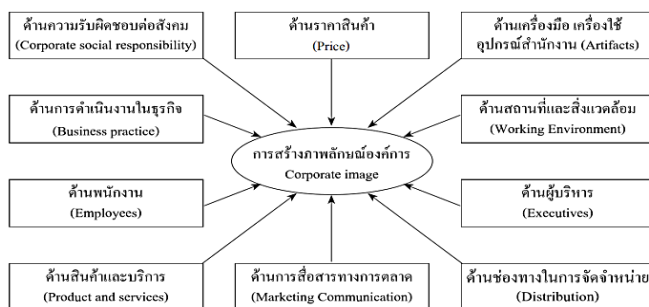
M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม และมีผลงาน เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่า องค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ดีก็เป็นเพราะว่า ผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ ด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมาย หลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้น มีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่มีโฆษณาว่าดีที่สุดใน โทศัพท์มีถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีผู้บริโภคมีโทศัพท์มีถือมากกว่า คนขายของ อาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ได้จริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิตถือว่าเป็นการหลอกลวง โดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “Advance GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติดัง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดีความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมาจ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับ พนักงานที่ดีขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะเขา เหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

ภาพที่ ๔ แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์



ที่มา : Kevin Lane Kelle, 2008

ผู้ขอประเมินได้นำความรู้เรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้ข้อความพาดหัวข่าว ถ้อยคำในเนื้อหา การเลือกรูปแบบโทนสี ให้มีความเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึง คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ได้ รับรู้ รับทราบภารกิจ ผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ต่อตัวผู้บริหารและองค์กร

๓.๒.๖ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

สมัยศ นาวิการ (๒๕๓๘) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์กร การมีส่วนร่วม และการควบคุมกำลังความพยายามของสมาชิกองค์กรและการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายองค์กรที่กำหนดไว้

วิช วิรัชนิภาวรรณ (๒๕๕๕) กล่าวว่า การบริหารบางครั้ง เรียกว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน การปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ที่เรียกว่า “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แพมส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCORB) ได้แก่ การบริหาร นโยบาย (Policy) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (budgeting)

ภาพที่ ๕ แนวคิด POSDCORB



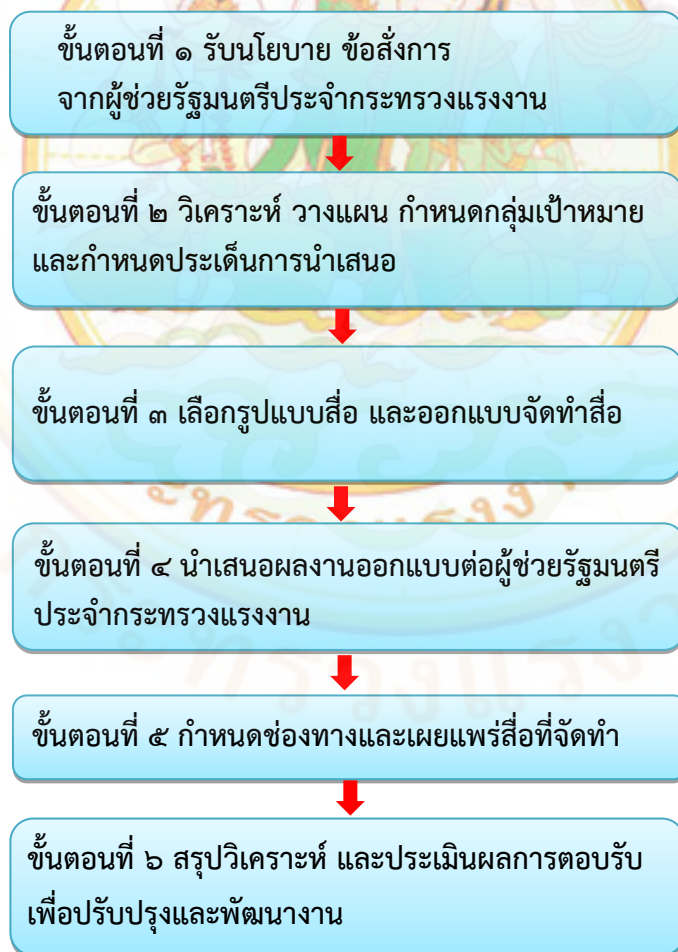
ที่มา : [www.politicalscienceblog.com/tag/luther-gulick/feed/](http://www.politicalscienceblog.com/tag/luther-gulick/feed/)

ผู้ขอประเมินได้นำความรู้เรื่องการบริหารจัดการ มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ เสริมทันเวลา ทันท่วงที โดยนำหลักของการวางแผน การบริหารนโยบาย ข้อสั่งการต่าง ๆ การประสานงาน รวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการปฏิบัติงาน และการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน รับทราบเป็นระยะ

#### ๔. สรุปสาระสำคัญ ขั้นตอนการดำเนินการ และเป้าหมายของงาน

การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจในนโยบาย บทบาทภารกิจของผู้บริหารกระทรวงแรงงาน งานบริการต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงาน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจ ด้วยการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง โดยการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ ๖ Work Flow ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์





โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

#### ๔.๑ ขั้นตอนที่ ๑ รับนโยบาย ข้อสั่งการจากผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน ได้มอบหมายให้ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน (นายสุรชัย ชัยตระกูลทอง) ปฏิบัติหน้าที่ดังต่อไปนี้ (๑) ประสานและติดตามงานด้านนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (๒) รับฟังข้อเสนอแนะ รับและพิจารณาเรื่องร้องทุกข์ของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกระทรวงแรงงานในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว และจังหวัดที่ได้รับมอบหมาย (๓) รับฟังข้อเสนอแนะ รับและพิจารณาเรื่องร้องทุกข์ขององค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกระทรวงแรงงาน พร้อมทั้งติดตามการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (๔) ปฏิบัติหน้าที่แทนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานในงานพิธีของทางราชการหรือเอกชนหรืองานสังคม หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย และ (๕) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน (นายสุรชัย ชัยตระกูลทอง) ได้มอบนโยบาย และข้อสั่งการให้ผู้ขอรับการประเมินจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) 프리เซนเทชัน (Presentation) คลิปวีดีโอ (Video Clip) และการรายงานภาพข่าวผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือใช้ประกอบการประชุมเรื่องต่าง ๆ

#### ๔.๒ ขั้นตอนที่ ๒ วิเคราะห์ วางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเด็นการนำเสนอ

เมื่อผู้ขอประเมินได้รับมอบนโยบาย และข้อสั่งการจากผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ลำดับแรกต้องเริ่มต้นจากการคิดวิเคราะห์ว่าจะต้องใช้ข้อมูลจากหน่วยงานไหนบ้าง สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะออกแบนั้น ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ก่อน โดยต้องตอบคำถามให้ได้ว่าจะผลิตสื่อรูปแบบไหน จะทำเกี่ยวกับเรื่องอะไร จะผลิตเพื่อใช้สำหรับการเล่าเรื่อง ถ่ายทอดเรื่องราว หรือใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร จากนั้นมาวางแผนกำหนดรูปแบบ ดีไซน์หน้าตาสื่อประชาสัมพันธ์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ว่าจะต้องใช้โปรแกรมอะไรบ้างในการออกแบบ ต่อจากนั้น เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็มากำหนดประเด็นการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ลูกจ้าง หรือประชาชนทั่วไป จะต้องออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีสีสันที่น่าดึงดูดความสนใจให้สายตาจดจ่ออยู่กับเนื้อหาได้นาน แต่ถ้าหากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเร่งรีบ ต้องการเข้าใจข้อมูลอย่างรวดเร็ว ก็จะต้องออกแบบให้เนื้อหาเข้าใจง่าย สั้น กระชับ และได้ใจความที่ต้องการจะสื่อสารให้ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์

#### ๔.๓ ขั้นตอนที่ ๓ เลือกรูปแบบสื่อ และออกแบบจัดทำสื่อ

การเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เพื่อให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำออกมานั้น มีความสั้น กระชับ น่าสนใจ และเข้าใจง่ายที่สุด ซึ่งรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำให้ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงานต้องคำนึงถึงความเหมาะสม การเลือกรูปภาพที่มีความคมชัด สีสันสวยงาม ข้อความตัวอักษรต้องน่าสนใจและใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ยกตัวอย่างเช่น (๑) การออกแบบจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ต้องคิดวิธีการนำเสนอว่า จะให้ออกมาในรูปแบบเป็นแนวตั้ง หรือแนวนอน มีขนาดเท่าไร เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาครบถ้วนแล้ว ก็นำมาจัดวางเค้าโครง (Layout) พร้อมทั้ง จัดระเบียบข้อมูล เรียบเรียงเรื่องราว รูปภาพ จัดลำดับความสำคัญอะไรควรขึ้นต้นก่อน และควรอยู่หลังตลอดจนต้องใช้ทักษะ และเทคนิคในการเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้มีความเหมาะสมกับการออกแบบ

ในบางครั้งต้องใช้หลาย ๆ โปรแกรมร่วมกัน เช่น Adobe Photoshop Adobe Illustrator Photopea Remove Image Background และ Power point และถ้าต้องการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบข้อมูล จะต้องนำเสนอเป็นแบบการเปรียบเทียบ (Comparison) ต้องจัดวางเค้าโครง (Layout) ที่มีลักษณะการแบ่งข้อมูลตามแนวตั้ง เพื่อเปรียบเทียบ หรือถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่าง จะต้องนำเสนอเป็นแบบคู่กัน เพื่อให้ให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่าแตกต่างกันอย่างไร (๒) การออกแบบพรีเซนเทชั่น (Presentation) เพื่อใช้สำหรับประกอบการประชุม การเป็นวิทยากรบรรยาย ส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Power point Photopea และ Remove Image Background โดยเนื้อหาจะไม่เน้นข้อความที่มีตัวหนังสือเยอะ ๆ จะระบุเฉพาะหัวข้อสำคัญ ๆ ที่จะกล่าวถึง แต่จะเน้นรูปภาพ การใส่ไอคอน ข้อมูลทางสถิติ กราฟ ตัวเลขประกอบ เพื่อให้พรีเซนเทชั่น (Presentation) มีความน่าสนใจ (๓) การออกแบบจัดทำคลิปวิดีโอ (Video Clip) เพื่อใช้สำหรับการนำเสนอภาพข่าวผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Movie Maker และ Photoshop ในการออกแบบและตัดต่อคลิปวิดีโอ การใส่ข้อความ ใส่เสียงพากย์ และเสียงชาวด์ประกอบ ซึ่งจะต้องมีการถ่ายภาพในรูปแบบคลิปวิดีโอ เมื่อได้คลิปวิดีโอแล้ว ก็ต้องจัดทำสคริป เรียบเรียงเนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบและตัดต่อคลิปวิดีโอ

ภาพที่ ๗ ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินโฟกราฟิก (Infographic)



ภาพที่ ๘ ตัวอย่างการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทพรีเซนเทชั่น (Presentation)



#### ๔.๔ ขั้นตอนที่ ๔ นำเสนอผลงานออกแบบต่อผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน

จะเป็นในส่วนของการทวนสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งเมื่อทำเสร็จแล้ว ต้องส่งให้ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงานพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนการนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือดำเนินการอื่น ๆ หากมีข้อสั่งการให้ปรับปรุงแก้ไขก็จะดำเนินการตามข้อสั่งการ

#### ๔.๕ ขั้นตอนที่ ๕ กำหนดช่องทางและเผยแพร่สื่อที่จัดทำ

เป็นการเลือกช่องทางที่จะเผยแพร่สื่อที่จัดทำ เพื่อนำเสนอผลงานที่เราได้ออกแบบจัดทำขึ้น ซึ่งช่องทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด มีผู้เข้าใช้งานและแชร์ส่งต่อข้อมูลกันแบบรวดเร็วที่สุด โดยการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้ (๑) Line จำนวน ๖ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทีมงาน ผ.ร.ม.ร.ง. กลุ่ม Factory Sandbox จ. ชลบุรี กลุ่ม MOL.Executive กลุ่มสมาคมท่องเที่ยวและบริการ ศรีราชา เกาะสีชัง กลุ่ม ศบค.ร.ง.ชลบุรี และกลุ่ม Surachai Model (๒) Facebook จำนวน ๕ กลุ่ม ได้แก่ นายสุรชัย ชัยตระกูลทอง กระทรวงแรงงาน ชาวศรีราชาท้องถิ่น ชาวชลบุรีออนไลน์ ชาวสุรศักดิ์ท้องถิ่น และ (๓) Website จำนวน ๑ เพจ คือ กระทรวงแรงงาน

#### ๔.๖ ขั้นตอนที่ ๖ สรุปลวิเคราะห์ และประเมินผลการตอบรับ เพื่อปรับปรุงและพัฒนางาน

ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการสรุปลวิเคราะห์ และประเมินผลการตอบรับจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบและเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ นำเสนอต่อผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน อาทิเช่น มีจำนวนสมาชิกใน Facebook เพิ่มขึ้น ยอดการกดถูกใจ ยอดการรีวิวเพิ่มมากขึ้นในแต่ละเดือน หรือเรื่องไหนที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยวัดจากการติดตามชม หรือการคอมเมนต์ และส่วนไหนที่ไม่มีผู้ติดตามรับชมเลย หรือไม่มีผู้สนใจกดถูกใจเลย เราก็จะนำปรับปรุงและพัฒนางานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป

### ๕. ผลสำเร็จของงาน (เชิงปริมาณ/คุณภาพ)

#### ๕.๑ เชิงปริมาณ

- (๑) ออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Presentation จำนวน ๒๓ เรื่อง
- (๒) ออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic จำนวน ๕๓ เรื่อง
- (๓) การเผยแพร่ข่าว ผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน จำนวน ๑,๑๕๗ ครั้ง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line จำนวน ๖ กลุ่ม มีสมาชิกทั้งหมด ๓,๑๘๒ คน Facebook จำนวน ๕ กลุ่ม มีผู้ติดตามทั้งหมด ๑๗๙,๔๖๖ คน และทางเพจ Website จำนวน ๑ เพจ มีผู้เข้าชมทั้งหมด ๒๓,๐๒๓,๐๖๖ ครั้ง

#### ๕.๒ เชิงคุณภาพ

- (๑) ประชาชนได้รับรู้รับทราบ นโยบาย งานบริการประชาชนต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว ประหยัด ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงาน ผลการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของผู้บริหารของกระทรวงแรงงาน (ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน) เพิ่มมากขึ้น
- (๒) ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงานเพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างเครือข่ายงานด้านประชาสัมพันธ์

## ๖. การนำไปใช้ประโยชน์

๖.๑ มีแนวทางหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานต่อไป

๖.๒ สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจนโยบาย งานบริการประชาชนต่าง ๆ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงแรงงานผ่านบทบาทภารกิจของผู้บริหารของกระทรวงแรงงาน (ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน)

## ๗. ความยุ่งยากและซับซ้อนในการดำเนินการ

เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าว ต้องอาศัยทักษะหลาย ๆ ด้านประกอบกัน จนบางครั้งเกิดความยุ่งยาก และซับซ้อนในการดำเนินการ ดังนี้

๗.๑ ด้านการประสานงานและการติดต่อสื่อสาร ต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ซึ่งพบปัญหาเรื่องการสื่อสารทำให้ได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ครบถ้วน ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน โดยเฉพาะหากหัวข้อของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องใหม่ที่ต้องอาศัยเวลาในการศึกษา หาข้อมูล และในบางครั้งที่ได้รับนโยบาย ข้อสั่งการต้องรีบเร่งดำเนินการ หรือมีเวลาความกระชั้นชิดในการดำเนินงาน เพื่อให้ทันต่อความต้องการและทันต่อเวลาที่ผู้บริหารกำหนด อีกทั้งต้องรอข้อมูลกับทางเจ้าของเรื่อง หรือผู้ที่รู้ข้อมูล หากเจ้าของเรื่องลาหรือติดภารกิจทำให้เกิดความล่าช้าในการต้องรอข้อมูล

๗.๒ ด้านเทคนิคการออกแบบสื่อและการประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ บางประเภท เช่น คลิปวิดีโอ ต้องอาศัยเทคนิคด้านการตัดต่อ การใส่กราฟิก การใส่ข้อความอักษรศิลป์ การใส่เสียง รวมถึงภาพเคลื่อนไหวประกอบ ซึ่งบางครั้ง มีแต่ไฟล์ภาพนิ่ง และผู้ปฏิบัติงานก็ยังขาดองค์ความรู้ ความชำนาญหรือทักษะด้านการทำคลิปวิดีโอ การสร้างคอนเทนต์ ประกอบกับ วัสดุ อุปกรณ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีไม่เอื้ออำนวย ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามีแต่ความเรียบง่าย ไม่ค่อยน่าสนใจ หรือน่าดึงดูด

๗.๓ ด้านการศึกษา และกลั่นกรองข้อมูลสำหรับจัดทำเนื้อหาข่าว ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญ และมีความยุ่งยาก ซับซ้อนมาก เพราะจะรู้ได้อย่างไรว่าข้อมูลที่ได้รับมา หรือข่าวที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ จะถูกต้อง ครบถ้วน และไม่มีข้อมูลบางช่วง บางตอนที่ขาดหายไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา และกลั่นกรองข้อมูลจากหน่วยงานเจ้าของเรื่องก่อนที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวออกไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

## ๘. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ

๘.๑ ด้านการประสานงานในการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ซึ่งพบปัญหาเรื่องการสื่อสารทำให้ได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ครบถ้วน ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน อีกทั้ง วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความทันสมัย ไม่มีโปรแกรมที่ทันสมัย เหมาะสมกับงานด้านการออกแบบ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

๘.๒ บุคลากรยังขาดองค์ความรู้ เรื่องการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือโปรแกรมการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิธีการตัดต่อวิดีโอ ทำให้ต้องหาวิธีศึกษา เรียนรู้เองผ่าน YouTube ส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำออกมาบางประเภท ขาดความน่าสนใจ น่าดึงดูด น่าติดตามรับชม และมีแต่ความเรียบง่าย

#### ๙. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลการปฏิบัติงาน ของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ขอประเมินได้ศึกษา วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องต่าง ๆ และรวบรวมเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

(๑) ควรแต่งตั้งคณะทำงานหรือทีมงาน เพื่อทำหน้าที่ประสานงานในการประสาน รวบรวมข้อมูล กับหน่วยงานต่าง ๆ และตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และไม่มีความคลาดเคลื่อน เพื่อให้การออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อย และทันต่อระยะเวลาที่ผู้บริหารกำหนด

(๒) ควรมีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้รับความรู้ ความเข้าใจ เรื่องการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีการสอนงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การส่งไปอบรมและฝึกปฏิบัติ

#### ๑๐. การเผยแพร่ผลงาน (ถ้ามี)

๑๐.๑ รายงานผลการดำเนินงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน รอบ ๓ เดือน การเผยแพร่ในรูปแบบ E-book QR code และ Website <https://anyflip.com/center/flips/book.php?cid=2270835>

๑๐.๒ การเผยแพร่ข่าว ผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน จำนวน ๑,๑๕๗ ครั้ง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook และทางเพจ Website

#### ๑๑. ผู้มีส่วนร่วมในผลงาน (ถ้ามี)

- ไม่มี -



## ส่วนที่ ๒

### ข้อเสนอแนวคิดการพัฒนาหรือปรับปรุงงาน

๑. เรื่อง การพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้เป็น PR MOL Digital Transformation

#### ๒. หลักการและเหตุผล

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP)” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศ ในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและ ความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของ ประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการจัดทำแผน การปฏิบัติราชการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป้าหมายของประเทศในปี ๒๕๗๙ คือ “เศรษฐกิจและสังคมไทยมีการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืน บนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมไทยเป็นสังคม ที่เป็นธรรม มีความเหลื่อมล้ำน้อย” ประกอบกับรัฐบาลได้กำหนดนโยบายปฏิรูปประเทศไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐ (Thailand 4.0)” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทุกด้านเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ มีระบบเศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พร้อมสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐ ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเตรียมความพร้อมคนไทยในทุกมิติ โดยเฉพาะ ศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการทำงานด้วยปัญญา เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ ๒๑ โดยไม่ทิ้งใคร ไว้ข้างหลัง สำหรับการพัฒนาด้านแรงงานที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการนำ เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และ สื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้ เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐบาล ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาชาติดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “บริการภาครัฐสะดวก โปร่งใส ทันสมัย ตอบโจทย์ประชาชน” มุ่งยกระดับภาครัฐไทยสู่เป้าหมาย การให้บริการที่ตอบสนองประชาชน และลดความเหลื่อมล้ำ การเพิ่มความสามารถและศักยภาพ ในการแข่งขันของภาคธุรกิจ การสร้างความโปร่งใส ที่เน้นการเปิดเผยข้อมูลแก่ประชาชนโดยไม่ต้องร้องขอ และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน และการเป็นภาครัฐที่ปรับตัวทันการณ์ อันจะเป็นพื้นฐาน สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป แผนรัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ข้างต้นไว้ ๔ ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ ๑: ยกระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาครัฐ เพื่อการบริหารงานที่ยืดหยุ่น คล่องตัว และขยายสู่หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ ๒: พัฒนาบริการที่สะดวกและเข้าถึงง่าย

ยุทธศาสตร์ที่ ๓: สร้างมูลค่าเพิ่มอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐ

นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลมีทิศทางที่ชัดเจนและเกิดขึ้นได้จริงในเชิงปฏิบัติ จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาในด้านที่มุ่งเน้นสำคัญ ไว้ทั้งหมด ๑๐ ด้าน ได้แก่ การศึกษา สุขภาพ และ

การแพทย์ ความเหลื่อมล้ำทางสิทธิสวัสดิการประชาชน สิ่งแวดล้อม การเกษตร การท่องเที่ยว การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แรงงาน การยุติธรรม และการมีส่วนร่วม โปร่งใสและตรวจสอบได้ของประชาชน

กระทรวงแรงงานมีพันธกิจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพ และพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงาน และผู้ประกอบการให้มีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลง และให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารอย่างบูรณาการเพื่อการบริหารจัดการและให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๕๙ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีข้อสั่งการให้กระทรวงแรงงานเร่งรัดประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อยกระดับฝีมือแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เป็นผลประโยชน์ต่อแรงงานโดยตรง นอกจากนี้ ให้ทุกกระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในเชิงรุกเกี่ยวกับการดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ของรัฐบาลรวมทั้ง กรณีการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ถูกบิดเบือน ไม่ถูกกล่าวอ้างผิดไปจากข้อเท็จจริง และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นต่อไป ทั้งนี้ ให้ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย โดยอาจพิจารณาสร้างเครือข่ายความร่วมมือดำเนินการกับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาคเอกชน นักวิชาการ และประชาชน ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ และแผนรัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย รวมทั้งบทบาทภารกิจของกระทรวงแรงงาน กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานภายใต้สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน จึงเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ และการจัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงาน ตลอดจนบูรณาการแปลงยุทธศาสตร์เป็นแผนปฏิบัติการรายปี และแผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ผู้ขอประเมินมีความเห็นว่าการจะขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีความทันสมัย โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงขอเสนอแนวคิดการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน ให้เป็น PR MOL Digital Transformation โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์และการจัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานให้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

### ๓. บทวิเคราะห์/แนวคิด/ข้อเสนอ และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

#### ๓.๑ บทวิเคราะห์

กระทรวงแรงงานมีภารกิจหน้าที่ในการบริหารจัดการแรงงาน ภายใต้วิสัยทัศน์ “แรงงานมีศักยภาพสูง มีงานทำและมีหลักประกันทางสังคมที่ดี” และพันธกิจในการพัฒนากำลังแรงงานให้เป็นแรงงานศักยภาพสูง ส่งเสริมการมีงานทำให้กับกำลังแรงงานทุกกลุ่ม ส่งเสริมและพัฒนาองค์กร เป็นองค์กรประสิทธิภาพสูงพร้อมรับและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาระบบการให้บริการด้านแรงงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้ง มีนโยบายมุ่งเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีการบริหารจัดการแรงงานทั้งมิติด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมจิตวิทยา ซึ่งให้ทุกหน่วยงานต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ตลอดเวลา ทั้งที่เป็นสถานการณ์ภายในประเทศ และสถานการณ์ต่างประเทศ และมีการสังเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ว่าเรื่องใดเกี่ยวข้องกับมีผลกระทบต่อด้านแรงงาน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อเตรียมการหรือหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และมีระบบในการรายงานข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องรวดเร็วทันเวลา เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน งานบริการต่าง ๆ และนโยบายต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงานได้อย่างกว้างขวางและเกิดประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน ในฐานะที่เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งนอกจากเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกระทรวงแรงงานแล้ว ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนเพื่อการดำรงอยู่ของกระทรวงแรงงาน และเกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นกลไกสำคัญเนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อันนำมาซึ่งความนิยมชมชอบในองค์กร และสร้างศรัทธาหรือยอมรับบริการขององค์กรในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในเรื่องของการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว จนอาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลานี้ เป็น “ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง” เพราะการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อไปการเปลี่ยนแปลงจะรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างมาก ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา สามารถส่งต่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว และในบางโอกาสก็เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บทบาทภารกิจของกระทรวงแรงงานให้มีผลสัมฤทธิ์ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าว ที่ผ่านมากกระทรวงแรงงานได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่องทางการติดต่อสื่อสาร และงานบริการต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงานให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบผ่านทางเว็บไซต์กระทรวงแรงงาน Facebook กระทรวงแรงงาน YouTube channel X Twitter Tiktok และรายการสถานีแรงงาน รวมถึงมีฐานข้อมูลด้านแรงงานที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และเผยแพร่ขึ้นบนจอ LED บริเวณโดยรอบกระทรวงแรงงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบจทย์ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้ขอประเมินจึงมีความเห็นว่า



ควรจะขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีความทันสมัย โดยมุ่งเน้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงขอเสนอแนวคิดการพัฒนา งานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน ให้เป็น PR MOL Digital Transformation เพื่อปรับปรุงและ พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์และการจัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานให้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

### ๓.๒ แนวความคิด

การเสนอแนวคิดดังกล่าว ผู้ขอประเมินได้ศึกษา รวบรวมยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี นโยบายปฏิรูปประเทศ ไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐ (Thailand 4.0)” แผนรัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ แผนปฏิบัติ ราชการของกระทรวงแรงงาน และแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

#### ๓.๒.๑ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐)

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP)” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศ ในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดีเก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาส และ ความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของ ประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม โดยการประเมินผลการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย (๑) ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคมไทย (๒) ชีตความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนา เศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ (๓) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ (๔) ความเท่าเทียมและ ความเสมอภาคของสังคม (๕) ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของ ทรัพยากรธรรมชาติ (๖) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางจัดทำแผนการปฏิบัติราชการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งรัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มุ่งเน้นสร้างโอกาส สร้างอาชีพ เพื่อให้มีรายได้ที่มั่นคง พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานทั้งในระบบและนอกระบบ ให้มีโอกาเข้าถึงบริการและสวัสดิการ รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านแรงงานได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะ ผู้ด้อยโอกาสทั้งในชุมชนเมืองและท้องที่ชนบทที่อยู่ห่างไกลความเจริญให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ ความช่วยเหลือจากรัฐบาลได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และครอบคลุมทั่วถึง ทุกกลุ่มเป้าหมาย

#### ๓.๒.๒ นโยบายปฏิรูปประเทศไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐ (Thailand 4.0)”

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด ๑๖ การปฏิรูปประเทศ มาตรา ๒๕๘ ข ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน

(๑) ให้มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารราชการแผ่นดินและการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ในการบริหารราชการแผ่นดิน และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน

(๒) ให้มีการบูรณาการฐานข้อมูลของหน่วยงานของรัฐทุกหน่วยงานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นระบบข้อมูลเพื่อการบริหารราชการแผ่นดินและการบริการประชาชน

(๓) ให้มีการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างและระบบการดำเนินงานของรัฐและแผนกำลังคนภาครัฐให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ ๆ โดยต้องดำเนินการให้เหมาะสมกับภารกิจของหน่วยงานของรัฐแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกัน

(๔) ให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานบุคคลภาครัฐ เพื่อจูงใจให้ผู้มีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริงเข้ามาทำงานในหน่วยงานของรัฐ และสามารถเจริญก้าวหน้าได้ตามความสามารถและผลสัมฤทธิ์ของงานของแต่ละบุคคล มีความซื่อสัตย์สุจริตกล้าตัดสินใจและกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยคิดถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว มีความคิดสร้างสรรค์ และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้การปฏิบัติราชการและการบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรการคุ้มครองป้องกันบุคลากรภาครัฐจากการใช้อำนาจโดยไม่เป็นธรรมของผู้บังคับบัญชา

(๕) ให้มีการปรับปรุงระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐให้มีความคล่องตัว เปิดเผยตรวจสอบได้ และมีกลไกในการป้องกันการทุจริตทุกขั้นตอน

การปรับสมดุลและการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ มีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ มีสมรรถนะสูง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกระจายบทบาทภารกิจไปสู่ท้องถิ่นอย่างเหมาะสม มีธรรมาภิบาล ระบบราชการ ๔.๐ ยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน (Better Governance, Happier Citizens) มีหลักการสำคัญ คือ ภาครัฐที่เปิดกว้างเชื่อมโยงกัน ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือตัวเร่งที่สำคัญ ๓ ประการ (๑) การสานพลังทุกภาคส่วน (๒) สร้างนวัตกรรม และ (๓) ปรับสู่ความเป็นดิจิทัล

๓.๒.๓ แผนรัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อให้สอดรับกับวิสัยทัศน์ข้างต้นไว้ ๔ ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ ๑: ยกระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาครัฐ เพื่อการบริหารงานที่ยืดหยุ่นคล่องตัว และขยายสู่หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ ๒: พัฒนาบริการที่สะดวกและเข้าถึงง่าย

ยุทธศาสตร์ที่ ๓: สร้างมูลค่าเพิ่มอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐ

นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลมีทิศทางที่ชัดเจนและเกิดขึ้นได้จริงในเชิงปฏิบัติ จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาในด้านที่มุ่งเน้นสำคัญ ไว้ทั้งหมด ๑๐ ด้าน ได้แก่ การศึกษา สุขภาพและการแพทย์ ความเหลื่อมล้ำทางสิทธิสวัสดิการประชาชน สิ่งแวดล้อม การเกษตร การท่องเที่ยว การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แรงงาน การยุติธรรม และการมีส่วนร่วม โปร่งใสและตรวจสอบได้ของประชาชน

### ๓.๒.๔ แผนปฏิบัติการราชการของกระทรวงแรงงาน

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ในฐานะหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงแรงงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนายุทธศาสตร์ แพลตฟอร์มและข้อสั่งการของรัฐบาล เป็นแผนปฏิบัติการราชการของกระทรวงแรงงาน ได้จัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) โดยมีกลไกในการขับเคลื่อน “ดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม” และมุ่งหวังที่จะยกระดับการพัฒนาดิจิทัลของกระทรวงแรงงานสู่การเป็น “แพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาแรงงานไทย (Toward Digital Platform for Thailand Manpower Development)” และยังได้มีการวิเคราะห์ ทบทวนดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) เพื่อให้หน่วยงานในสังกัดใช้เป็นกรอบทิศทางและแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติราชการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ผลจากการวิเคราะห์ ทบทวน และจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “เป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการและบูรณาการด้านแรงงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” (Center of Labour Management and Integration with Digital Technology) โดยมีตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ ๑ รายการ ได้แก่ (๑) ระดับความสำเร็จในการบูรณาการข้อมูลด้านแรงงานของกระทรวงแรงงาน นอกจากนี้ คณะทำงานได้ทบทวนและกำหนดพันธกิจ ๕ รายการ ได้แก่ (๑) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการและบูรณาการด้านแรงงาน (๒) ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับการปฏิบัติงานและการให้บริการด้านแรงงาน (๓) เตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีทักษะดิจิทัลซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในยุคดิจิทัล (๔) บูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกระทรวงแรงงานภายใต้มาตรฐานข้อมูลเดียวกัน และ (๕) พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน

๓.๒.๕ แนวคิด ทฤษฎี Digital Transformation เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Digital Transformation หรือ DX คือ กระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีและกลยุทธ์การทำงานแบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในการวางรากฐาน กำหนดเป้าหมาย ดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงปรับใช้กับขั้นตอนการทำงานและการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร การทำ Digital Transformation เป็นการเปลี่ยนผ่านการทำงานแบบระบบ Analog เช่น การจดบันทึกข้อมูลด้วยคน การเก็บข้อมูลแบบเป็นแฟ้มเอกสาร การเก็บข้อมูลเป็นเอกสารในรูปแบบของกระดาษ หรือ Hard copy ซึ่ง Digital Transformation จะเปลี่ยนมาเป็นการเก็บข้อมูลเป็น Soft file หรือ ในรูปแบบดิจิทัลแทน หรือการปรับกระบวนการทำงานให้เป็นแบบออนไลน์ ใช้ Cloud Computing เข้ามาอำนวยความสะดวกให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องอยู่ออฟฟิศก็ได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อการทำงานแบบ Remote-working หรือทำงานที่ไหนก็ได้ โดยที่ไม่ต้องเข้ามานั่งออฟฟิศ ทั้งหมดนี้เป็นเทรนด์การทำงานของโลกมาตั้งแต่ปี ๒๐๑๙ หรือก่อนที่จะมีการระบาดของโควิด-๑๙ เสียอีก เพราะมีบริษัทหลายแห่งได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำ Digital Transformation ในองค์กรที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดต้นทุนโดยรวมของบริษัท โดยที่โควิด-๑๙ มาเป็นตัวเร่งให้เกิดระบบการทำงานแบบออนไลน์เร็วขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีบริษัทจำนวนมากหันมาทำ Digital Transformation กันมากขึ้น เพราะหากไม่รู้จักปรับเปลี่ยนให้ทันยุคก็อาจจะโดน Disrupt ได้ง่าย ๆ

### ตัวอย่าง Digital transformation ในองค์กร

Digital Transformation เกิดขึ้นได้แทบจะทุกส่วนของขององค์กร นอกจากเรื่องการทำงานแบบออนไลน์ที่เราพูดถึงกันไปแล้ว ยังมีเรื่องอื่น ๆ อีกที่เป็นตัวอย่างขั้นดีของการทำ Digital Transformation ในองค์กร เช่น (๑) การใช้ระบบ e-Learning ในการอบรมพนักงาน การให้พนักงานทำแบบทดสอบออนไลน์เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดอบรมพนักงาน Onsite ที่มีต้นทุน ทั้งเรื่องเงิน เรื่องเวลา และเรื่องคน (๒) การมีฐานข้อมูลความรู้เพื่อให้พนักงาน Customer Service ใช้สำหรับค้นหาคำตอบเมื่อมีลูกค้าสอบถามเข้ามา ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ใช้เก็บคำถามที่ถูกลูกค้าบอกรายละเอียดเข้าไปในระบบได้ด้วย (๓) การเก็บข้อมูลลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล หรือ Customer Digital Platform ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างในการใช้ Digital Transformation เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และยังเพิ่มความสะดวกในการนำข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ไปวิเคราะห์ต่อยอด เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ทำการตลาดในภาพใหญ่ หรือแม้แต่การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ที่เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ธุรกิจที่มาแรงในยุคนี้

#### องค์ประกอบหลักของ Digital Transformation

๑. Strategy หรือ กลยุทธ์ธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้การทำ Digital Transformation ในองค์กรประสบความสำเร็จ เพราะกลยุทธ์ คือ การวางแผนและลงรายละเอียดในขั้นตอนและวิธีการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ก่อนว่า สถานการณ์ตอนนี้ของธุรกิจและธุรกิจที่ตัวเองทำอยู่เป็นอย่างไร จะทำ Digital Transformation ไปเพื่ออะไร มองภาพอนาคตไว้อย่างไร และกำหนดเป้าหมาย พร้อมวางแผนหาวิธีการที่จะพาองค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

๒. People หรือ คน ทรัพยากรบุคคล คือ อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การทำงาน Digital Transformation ในองค์กรประสบความสำเร็จ เพราะเทคโนโลยีเองก็ยังคงต้องใช้ “คน” เข้ามาขับเคลื่อนเทคโนโลยีเหล่านั้น ดังนั้น บุคลากรต้องพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงในองค์กร มี Mindset ที่ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้พนักงานสามารถสร้างผลงานที่พัฒนาได้อย่างก้าวกระโดด และมีความรู้ความเข้าใจ แลทักษะเพียงพอที่จะสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการทำงาน เพราะนอกจากเป้าหมายชัดเจน เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพแล้ว การมี “คน” ที่พร้อมเข้ามาใช้เครื่องมือและปฏิบัติตามกระบวนการที่ถูกลูกค้าไว้อย่างดีแล้ว ก็จะทำให้เป้าหมายประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

๓. Culture of Innovation หรือ วัฒนธรรมแห่งการพัฒนา การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้รักในการพัฒนาและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ก็เป็นเหมือนการเตรียมองค์กรให้พร้อมรับกับ Digital Transformation และการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการทำงาน นอกจากนี้ ยังเป็นการเตรียมพร้อมองค์กรให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต

๔. Technology หรือ เทคโนโลยี อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะขาดไปไม่ได้ เพราะหากไม่มีเทคโนโลยี การทำ Digital Transformation ก็คงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับองค์กรและตอบโจทย์เป้าหมายที่วางไว้ถือเป็นปัจจัยในการเลือกใช้เทคโนโลยีมาทำ Digital Transformation

๕. Data and Analytics หรือข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้เราสามารถเก็บข้อมูลมหาศาลไว้ได้แล้ว การจัดการกับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและนำมาใช้ประโยชน์ต่อก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้การทำ Digital Transformation ประสบความสำเร็จ เพราะข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้เราเข้าใจได้ทันทีว่าจุดไหน หรือกระบวนการใดในการทำงานที่จะต้องได้รับการพัฒนา รวมไปถึงทำให้สามารถวัดผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากการทำ Digital Transformation ได้อีกด้วย

### ๓.๒.๖ แนวคิด ทฤษฎีการกำหนดยุทธศาสตร์ และการจัดทำแผน

ยุทธศาสตร์ (Strategy) คือ วิธีการที่เป็นหลักสำคัญในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าประสงค์รวมโดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องแล้วแยกเป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม (อุปสรรค) หรือ การวิเคราะห์ SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่ประหยัดและบรรลุเป้าหมายสูงสุดกว่าอีกนัยหนึ่ง ยุทธศาสตร์ก็คือแผนการปฏิบัติที่รวบรวมความพยายามทั้งหลายเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์รวมซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายสุดท้าย (Ends) เข้ากับวิถีหรือหนทาง (Ways) และวิธีการ หรือเครื่องมือ (Means) ในอันที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ยุทธศาสตร์ในระดับสูงสุดของประเทศ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติหรือ Grand National Strategy ซึ่งเป็นกระบวนการกำหนดเป้าประสงค์หลักของชาติที่ได้รับการยอมรับ จุดประสงค์สุดท้ายของ Grand Strategy มักจะอยู่ในรูปของผลประโยชน์แห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับ ความมั่นคง และความมั่งคั่ง บทบาทของกระบวนการยุทธศาสตร์ก็คือ การแปลผลประโยชน์ของชาติเหล่านั้นให้เป็นวิธีการ หรือเครื่องมือที่จะทำให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านั้น ส่วนเครื่องมือ หรือวิธีการต่าง ๆ ก็จะถูกกล่าวถึงในรูปของเครื่องมือพลังอำนาจแห่งชาติซึ่งก็คือ การเมือง (หรือการทูต) การทหาร และเศรษฐกิจ ดังนั้น Grand National Strategy จึงเป็นกระบวนการซึ่งมีการจัดและใช้เครื่องมือพลังอำนาจแห่งชาติทุกด้าน เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ของชาติ

#### ผลผลิต (Output)

๑. กิจกรรม งาน หรือบริการที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว เพื่อส่งให้ผู้รับบริการ งานทุกอย่างต้องมีผู้รับบริการ ผู้รับบริการอาจจะเป็นคนในองค์กร หรือนอกองค์กร แล้วแต่ลักษณะของงาน หรือผลผลิต หมายถึง ผลที่เป็นสิ่งของ หรือบริการที่เป็นรูปธรรม รับรู้ได้หรือผลิตโดยหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้ใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นที่เราทำ เราผลิต และควบคุมได้

๒. งาน บริการ หรือกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ทำเสร็จสมบูรณ์พร้อมส่งมอบให้ประชาชน ผู้รับบริการ ผลผลิตเป็นผลงานที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมของส่วนราชการโดยตรง ตัวอย่างเช่น ผลผลิตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้แก่ ผลจากการส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง สามารถให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ได้เป็นต้น

#### ผลลัพธ์ (Outcome)

๑. เหตุการณ์สิ่งที่เกิดขึ้น หรือเงื่อนไขที่เกิดขึ้นนอกโครงการ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้ใช้บริการและสาธารณะ หรืออีกนัยหนึ่ง ผลลัพธ์หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้จากผลผลิต และผลกระทบที่มีต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมในการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่จัดทำ หรือผลิตขึ้นมาโดยหน่วยงานของรัฐ

๒. ผลที่เกิดขึ้นตามมา ผลกระทบ หรือเงื่อนไขที่เกิดจากผลผลิต ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชนผู้รับบริการและ สาธารณชน ตัวอย่างเช่น การที่ประชาชนเดินทางไปอำเภอได้สะดวก เป็นผลลัพธ์ของการซ่อมถนนเทศบาล และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเป็นผลลัพธ์ของการที่เทศบาลจัดเก็บขยะจนบ้านเมืองสะอาด เป็นต้น

ผลกระทบ (Impact)

๑. ผลที่คาดว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือ ผลเสียในระยะยาวอย่างไร โดยประโยชน์ที่ส่งสู่ประชาชนนั้นประชาชนจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการดำเนินการของโครงการนี้ที่สามารถแสดงผลประโยชน์ต่อสังคม

๒. ผลที่ได้รับหรือเกิดจากการกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ไม่ดีก็ได้

๓. สิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในลักษณะที่เป็นเหตุ เป็นผลซึ่งกันและกัน

ผลพวง (Results)

๑. กลุ่มของผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมตามแผนงานโครงการ

๒. ผลที่ตามมา

ผลงาน (Performance/ Results)

๑. กลุ่มของผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงาน

๒. ผลงานที่ได้นำไปเผยแพร่ต่อชุมชน และมีหลักฐานการใช้ประโยชน์รับรอง

โครงการ (Project)

๑. องค์ประกอบย่อยของแผนงาน เมื่อโครงการทุกโครงการที่อยู่ภายใต้แผนงานประสบผลสำเร็จก็จะส่งผลให้แผนงานนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ โดยทั่วไปโครงสร้างโครงการหนึ่งๆ จะประกอบด้วยชื่อโครงการ (Project Title) วัตถุประสงค์ของโครงการ (Project Purpose) ผลผลิตของโครงการ (Project Output) ทรัพยากร และกิจกรรมของโครงการ (Project Input)

๒. กระบวนการทำงานที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายๆกิจกรรม ซึ่งมีการทำโครงการเป็นไปตามลำดับ โดยการทำงานจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เช่นการผลิตสินค้า หรือ ทำงานบริการ โดยจะมีการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด ในการดำเนินงานโครงการจะต้องมีผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อโครงการ มีหน้าที่ทำการบริหารงาน กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนงาน เหมาะสมกับเวลา และงบประมาณที่ตั้งไว้

การวางแผน (Planning) คือ ความพยายามที่เป็นระบบในการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายในอนาคตที่คาดหวัง การวางแผนจึงเป็นกระบวนการทางสติปัญญา ในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นโดยการพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติงานบนฐานการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ความรู้และการคาดคะเนอย่างใช้ดุลพินิจ การวางแผนจึงมีความเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและตัดสินใจแนวทางปฏิบัติและการกระทำขึ้นล่วงหน้าที่ดีที่สุด โดยผ่านกระบวนการคิดก่อนทำฉะนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการวางแผนคือ ความพยายามที่เป็นระบบ เพื่อตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับอนาคตเพื่อให้องค์การบรรลุผลที่ปรารถนา การวางแผนจะเกี่ยวข้องกัน ๒ อย่าง คือ จุดหมายปลายทางกับวิธีการ จุดหมายปลายทางก็คือจะทำอะไร วิธีการก็คือจะทำอย่างไร

การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง

๑. การแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบย่อยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องในเชิงเหตุผล หรือทฤษฎี ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ อย่างแท้จริง การวิเคราะห์ถือเป็นทักษะที่มนุษย์ฝึกได้โดยมีผู้กล่าวไว้ว่าทักษะการวิเคราะห์ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ

- ๑.๑ ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ตลอดจนทัศนคติในเรื่องที่จะวิเคราะห์ เรียกว่า ศาสตร์
- ๑.๒ ศิลปะในการใช้ภาษา การสื่อสาร การถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจมุมมอง เรียกว่า ศิลปะ
- ๑.๓ สัญชาติญาณและความกล้าหาญเรียกว่า พรสวรรค์

๒. การแยกแยะทางความคิด หรือทางวัตถุของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้เห็นองค์ประกอบ เพื่อศึกษาแต่ละองค์ประกอบหรือว่าแยกแยะเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดสิ่งนั้น หรือเรื่องนั้น

๓.๒.๗ แนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร

วิช ลภีรัตนกุล (๒๕๔๓) การประชาสัมพันธ์ คือ การสัมพันธ์กับประชาชน (Relation With the Public) เพราะคำว่าประชาสัมพันธ์ในความหมายดังกล่าว อาจอธิบายได้ทั้งในแง่ที่เป็นสภาพการณ์ และในแง่ที่เป็นกิจกรรม หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจ และรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เป็นแค่งานเผยแพร่ เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียแก่องค์กร สถาบันได้เสมอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยมแก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร หรือสถาบัน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่องค์กร หรือสถาบันทุกแห่งนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจ และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน และสถาบัน กับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุ แห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างความนิยมเชื่อถือ และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงาน

หลักในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. เลือกสื่อที่สอดคล้อง กับ ค่านิยม ความเชื่อถือ ทัศนคติ ความรู้ของเป้าหมายที่จะรับได้ สะดวกมากขึ้น

๒. เลือกสื่อที่สะดวก คือ เลือกสื่อที่จัดหาได้ง่ายและสะดวกในการใช้งานได้มากที่สุด

๓. เลือกสื่อตามความเคยชิน เช่น กลุ่มเป้าหมายฟังวิทยุเป็นประจำก็ใช้วิทยุเป็นสื่อ หรือกลุ่มเป้าหมายอ่านหนังสือเป็นประจำ ก็อาจจะใช้หนังสือหรือนิตยสารเป็นสื่อ

๔. เลือกเฉพาะสื่อ คือ อาจจะมีภาพ มีเสียง หรือเทคนิคที่แปลกใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๔ ประเด็น คือ

๑. เพื่อการก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดี เกิดการรับข้อมูลข่าวสาร

๒. เพื่อการกันข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องการแก้ไข เป็นการป้องกันการเกิดภาพลักษณ์กับหน่วยงานในทางลบ

๓. เพื่อการแก้ เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเป็นการแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์หรือแก้ไขให้เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านพ้นไปด้วยดี

๔. เพื่อการโน้มน้าว เป็นการสร้างความร่วมมือการสนับสนุน ความคล้อยตาม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

รૂงนภา พิตรปรีชา (๒๕๓๕) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) เป็นการทำงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน ๔ ขั้นตอน ดังนี้

๑. การศึกษาหาข้อมูล (Fact finding and Research) โดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน หรือนโยบายของหน่วยงานเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย เพื่อให้รู้ว่าองค์กร “ของเรามีปัญหาอะไรบ้าง” หรือ “อะไรเป็นปัญหาสำหรับเรา” ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันมักจะได้แก่ปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

๑.๑ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการแพร่กระจายข่าว

๑.๒ ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนต่อองค์กร สถาบัน รวมทั้งความเฉยเมยต่อการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์กร

๑.๓ ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชน เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรสถาบัน รวมทั้งความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจด้วย

๑.๔ ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีปฏิกริยาหรือท่าทีที่ขัดแย้งไม่เป็นมิตร รวมทั้งการต่อต้านนโยบายหรือการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน ซึ่งปัญหานี้จะต้องศึกษาดูให้ดูว่าการที่ประชาชนแสดงปฏิกริยาต่อต้านนี้จะเป็นเพราะสาเหตุอะไร องค์กรสถาบันมีนโยบายหรือการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความต้องการของประชาชนหรือไม่ เป็นต้น

๑.๕ ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบัน ได้แก่ การที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรสถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียในสายตาของประชาชน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ย่อมมีผลต่อความนิยม หรือชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรด้วยเสมอ อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๒. การกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Policy establishment and Program planning) การกำหนดนโยบายเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือหวังจะให้มีขึ้นในอนาคตการวางแผนที่ดีย่อมต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด การพิจารณาวางแผนนั้นมีหลักสำคัญๆดังต่อไปนี้

๒.๑ การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเพื่ออะไรบ้าง

๒.๒ การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดด้านอื่น ๆ ด้วย

๒.๓ การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอน เน้นไปทางใด

๒.๔ การกำหนดช่วงระยะเวลา ที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

๒.๕ การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

๒.๖ การกำหนดงบประมาณ รวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย



๓. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร - การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร เข้ามาช่วยดำเนินงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด การติดต่อสื่อสารขององค์การอาจแบ่งออกได้เป็น ๒ ประเภท คือ (๑) การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การบริษัท อันได้แก่ พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (๒) การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์การ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอก

๔. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เพื่อประเมินผลว่าที่เราทำการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนนั้นสำเร็จแค่ไหน มากน้อยเพียงใด ทิศนคติและท่าทีของประชาชนเป็นอย่างไร เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น สำหรับงานคราวต่อไป

๕. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่สถาบัน องค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือหลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสถาบัน องค์การ

### ๓.๒.๘ แนวคิด ทฤษฎีการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันขั้นสูงสุด

วิจารณ์ พาณิช (๒๕๔๙) การจัดการความรู้ คือเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย ๔ ประการไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ (๑) การบรรลุเป้าหมายของงาน (๒) การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาคน (๓) การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (๔) การบรรลุเป้าหมายของการเป็นชุมชน หมู่คณะ ที่มีความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

ประเภทขององค์ความรู้

๑. ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

๒. ความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

ขั้นตอน ๖ ประการที่ควรดำเนินการ ดังนี้

๑. กำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานและองค์กร

๒. เสาะหาความรู้ที่ต้องการ

๓. ปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้ให้เหมาะต่อการใช้งานของตน

๔. ประยุกต์ใช้ความรู้กับงานของตน

๕. นำประสบการณ์จากการทำงานและการประยุกต์ใช้ความรู้แล้วมาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้

๖. จัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งานและปรับปรุงเป็นชุดความรู้ ที่ครบถ้วน ลุ่มลึก และเชื่อมโยง ให้เหมาะกับการใช้งานมากขึ้น

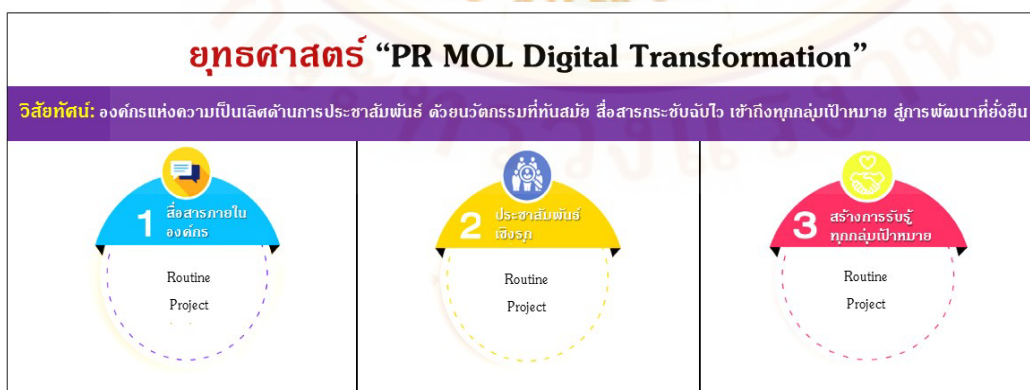
เครื่องมือต่าง ๆ ในการจัดการความรู้ ได้แก่ (๑) การศึกษาดูงาน (Study tour) (๒) การทบทวน หลังปฏิบัติการหรือการถอดบทเรียน (AAR) (๓) การเรียนรู้ร่วมกันหลังงานสำเร็จ (Retrospect) (๔) เรื่องเล่าเร้าพลัง (Springboard Storytelling) (๕) การค้นหาสิ่งดีรอบตัว หรือสุนทรียสาธก (๖) เวทีเสวนา หรือสุนทรียสนทนา (Dialogue) (๗) เพื่อนช่วยเพื่อน (Peer Assist) (๘) การเรียนรู้โดยการ ปฏิบัติ (Action Learning) (๙) มาตรฐานเปรียบเทียบ (Benchmarking) (๑๐) การสอนงาน (Coaching) (๑๑) การเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) (๑๒) ฟอรัมถาม - ตอบ (Forum) (๑๓) บทเรียนจากความผิดพลาด (Lesson Learning) (๑๔) เวทีกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) (๑๕) การจัดเก็บความรู้ใน Web board Intranet (๑๖) R2R การนำเสนอผลงานวิชาการในที่ประชุมวิชาการ (๑๗) คู่มือการปฏิบัติงาน (Standard Operation Procedure: SOP) และ (๑๘) การเล่าเรื่องพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Coffee meeting)

**๓.๓ ข้อเสนอ**

ผู้ขอประเมินมีความเห็นว่าการจะขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และ มีความทันสมัย โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงขอเสนอแนวคิดการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงแรงงานให้เป็น PR MOL Digital Transformation โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์และการจัดทำแผนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานให้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ ดิจิทัลของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๑. การกำหนดยุทธศาสตร์ขอนำเสนอในรูปแบบโมเดลยุทธศาสตร์ “PR MOL Digital Transformation”

ภาพที่ ๙ โมเดลยุทธศาสตร์ “PR MOL Digital Transformation”



การกำหนดยุทธศาสตร์ “PR MOL Digital Transformation” นับเป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้ การทำ Digital Transformation ในองค์กรประสบความสำเร็จ คือ การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงาน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัล ของกระทรวงแรงงาน (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงานได้อย่างกว้างขวางขึ้น ดังนั้น การจัดทำแผนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ทราบว่า ทิศทางการปฏิบัติงานจะเป็นไปในทิศทางไหน สิ่งใดบ้างที่ต้องดำเนินการ เป็นการเร่งด่วน และในอนาคตจะดำเนินการอะไรบ้าง ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดทำแผน ซึ่งการจัดทำแผนประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

(๑) การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและ กระทรวงแรงงาน หรือ “แผนงาน” โดยระบุกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะดำเนินการหรือสิ่งที่จะทำ ภายในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ และแผนแห่งอนาคตในอีก ๓ ปี และ ๕ ปี เพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนายั่งยืน ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการนำเครื่องมือที่เรียกว่า “eMENSOCR” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มระบบสารสนเทศที่สามารถติดตามการทำงาน ประเมินผล และสามารถนำมาช่วยในการ วิเคราะห์โครงการต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายและบรรลุเป้าหมาย “eMENSOCR” หรือ Electronic Monitoring and Evaluation System of National Strategy and Country Reform เป็นระบบสารสนเทศ ที่ใช้ติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานผ่านแผนงาน โครงการหรือ การดำเนินการต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนการปฏิรูปประเทศ โดยเป็นระบบข้อมูลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ ได้อย่างบูรณาการ

(๒) การจัดทำแผนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและ กระทรวงแรงงาน หรือ “แผนคน” เพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้สอดคล้องยุทธศาสตร์ PR MOL Digital Transformation เช่น การขยายกรอบอัตรากำลังและบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความสามารถด้านดิจิทัล จัดทำแผนหรือหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพและทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ของบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การสอนงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการส่งไปฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการนำเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการพัฒนาศักยภาพ ทักษะ และฝึกอบรมซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ (๑) การใช้ Computer ช่วยสอน โดยนำเอาเทคโนโลยีรวมกับการออกแบบโปรแกรมการสอนมาช่วยสอน เรียกว่า CAI จะอยู่ในลักษณะของ สื่อผสมที่เรียกว่า Multi Media เป็นการนำเสนอได้ทั้งภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เป็นโปรแกรม ที่เหมาะกับการศึกษาดด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับบทเรียนได้ตลอด และผู้เรียนได้เรียนรู้บทเรียน อย่างถูกต้องเข้าใจเนื้อหาของบทเรียนนั้น ๆ (๒) การใช้ Web Base Training ช่วยสอน เป็นการจัดการ เรียนที่มีสภาพการเรียนที่ต่างไปจากรูปแบบเดิม เป็นการอาศัยใช้ Internet ความเร็วสูง นำเอาสื่อการเรียน การสอนที่เป็นเทคโนโลยีมาช่วยการสอน เกิดการเรียนรู้หรือการสืบค้นข้อมูล การเชื่อมโยงเครือข่าย การเรียนแบบนี้ จะเรียกว่า การฝึกอบรมผ่าน Web Base Training การสอนผ่านสื่อทาง Electronic หรือ e-learning (๓) Electronic Book หรือ e-Book เป็นการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ๆ สามารถเก็บข้อมูล ตัวอักษรได้มากถึง ๖๐๐ ล้านตัวอักษร สามารถเก็บข้อมูลเอกสารได้มากกว่าหนังสือ ๑ เล่ม (๔) VDO Telecommerce เป็นการประชุมทางไกลจอภาพ เหมาะสำหรับใช้ในการประชุมต่างประเทศ ประชุมระหว่างสาขาแต่ปัจจุบันนี้จะใช้ในการเรียน การสอน ทำให้ผู้เรียนและผู้สอนสามารถติดต่อกันได้

เห็นสีหน้าของผู้สอนเห็นการเคลื่อนไหว และ (๕) VDO On Demand เป็นการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่อยู่ต่างจังหวัด ต่างประเทศ เมื่อใดที่เราต้องการจะสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ระบบจะส่ง VDO มาตามเครือข่ายใช้ในการฝึกอบรมได้

(๓) การจัดทำแผนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงาน หรือ “แผนเงิน” เพื่อให้รองรับกับแผนยุทธศาสตร์ PR MOL Digital Transformation โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โปรแกรม PassaduPD สำหรับพิมพ์เอกสารจัดซื้อจัดจ้าง โดยวิธีเฉพาะเจาะจง ในวงเงินไม่เกิน ๕,๐๐๐ บาท ผ่านโปรแกรม Excel ซึ่งจะมีวิธีคำนวณ Vat ใน Vat นอก หรือ ไม่คิด Vat มาใช้สำหรับการจัดทำค่าของงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ การจัดซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ที่จำเป็นต่องานด้านประชาสัมพันธ์ คำนวณราคาจัดจ้างสร้างห้องแล่งข่าว สร้างห้องสถานีข่าวแรงงาน และจัดจ้างผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัย

**๒. การสื่อสารภายในองค์กร** เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรของกระทรวงแรงงานทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ๗๖ จังหวัด รวมถึงสำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศ (๑๓ แห่ง ใน ๑๒ ประเทศ) ให้มีองค์ความรู้ มีความเข้าใจในยุทธศาสตร์ PR MOL Digital Transformation และแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงาน เพื่อให้เกิดการบูรณาการของการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเป็นเอกภาพ กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กองเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ควรนำระบบการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) แบบออนไลน์ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website ผ่านแชท Line บนมือถือ การประชุมผ่าน Video Call การเขียนบทความผ่าน Blog การส่งข้อความผ่าน e-mail หรือสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) การจัดทำคลิปวิดีโอ (Clip video) ตลอดจนการใช้โทรศัพท์ระบบประชุมสาย และการนำโปรแกรม Kanban OKRs และ Manawork มาเป็นผู้ช่วยในการติดต่อสื่อสาร การอัปโหลดไฟล์ สำหรับการทำงานร่วมกัน ช่วยเพิ่มความสะดวกในการประสานงานร่วมกันแม้ว่าไม่ได้อยู่สถานที่ทำงานเดียวกันก็ตามที่สำคัญใช้งานได้ฟรี สามารถลงชื่อเข้าใช้ได้เลย และมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) หรือการสร้างการรับรู้ภายในองค์กร เช่น การจัดประชุมออนไลน์ในช่วงเช้า การจัดประชุมประจำเดือน เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเรื่องการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์

**๓. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** การสื่อสารและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในโลกยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและมีความน่าสนใจ ตลอดจนมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่รวดเร็วมาก ซึ่งอาจทำให้ข้อมูล ข่าวสารถูกบิดเบือนจากข้อเท็จจริง มีข่าวปลอม หรือข่าวเฟคนิวส์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กองเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน ต้องเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สร้างสรรค์ กระชับฉับไว เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเทคโนโลยีระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การกรองข่าวปลอม การเลือกโพสต์ข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นมาโชว์เป็นหน้าป๊อปอัพ (Pop-up) รวมถึงเป็นระบบโต้ตอบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการสร้างเครือข่าย Networking ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร และส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ได้แก่ Website กระทรวงแรงงาน Line กลุ่มต่าง ๆ Facebook กระทรวงแรงงาน TikTok กระทรวงแรงงาน และ

YouTube กระทรวงแรงงาน ตลอดจนควรมีการปรับปรุงแบบของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) คลิปวิดีโอข่าวสั้น (News Clip video) รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ (Content) รายการวาไรตี้ (Variety show) และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ (Clip video) เพื่อแนะนำหน่วยงานทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนต่างประเทศ อีกทั้งควรจัดทำห้องนิทรรศการหรือชุดนิทรรศการสำหรับการสื่อสารและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แบบโลกเสมือนจริงสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม Spatial Metaverse คือ แพลตฟอร์มสร้างโลกเสมือนจริง หรือ Metaverse สำเร็จรูปที่นำเอาเทคโนโลยี Spatial VR (Virtual reality) มาสร้างเป็นเทมเพลตโลกเสมือนจริงสำเร็จรูป และเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาสร้าง Avatar ในรูปแบบ 3D models เพื่อเข้าไปใช้งานในโลกเสมือนจริงเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินเยี่ยมชม พูดคุย สนทนาและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นไปจนถึงการ Video call กันภายในห้อง เป็นต้น

**๔. การสร้างการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมาย** งานด้านการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก การสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ กระชับฉับไว รวดเร็ว และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย คือ ภารกิจสำคัญของกระทรวงแรงงาน ควรสร้าง LINE Official Account มาสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน โดยใช้ชื่อว่า “PR MOL+” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีสมาชิก และเครือข่ายหลายคน เวลาจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องอะไรก็ตามจะสามารถส่งข้อความ Broadcast ไปถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และผู้ติดตามทุกคนได้อย่างรวดเร็ว ง่าย สะดวก และประหยัด เพราะ LINE เป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนเข้าใช้งานแทบทุกวันกันอยู่แล้ว ดังนั้น พี่เจอร์หลักที่จะช่วยให้การสร้างการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ด้วยวิธีการส่งข้อความ Broadcast นอกจากนี้ ยังสามารถทำ Rich Menu เพื่อความสะดวกสบายของมีสมาชิก และเครือข่ายทุกคน อาจจะใส่ลิงค์ที่ล็อกอินเข้าระบบงานบริการประชาชนต่าง ๆ ของกระทรวงแรงงาน เอาไว้ด้วย หรือจะเป็นการดาวน์โหลดไฟล์เอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยคุณสมบัติของ LINE Official Account สามารถส่งข้อความ Broadcast หาผู้ติดตามพร้อมกัน และสามารถเลือก Filter ได้ มี Admin ได้สูงสุด ๑๐๐ คน ตัดปัญหาการตอบแชทไม่ทัน มีคนช่วยกันตอบแชทได้ มีระบบจัดการ Chat ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การติด Tag แยกหมวดหมู่ การทำ Quick Reply ตอบกลับแบบด่วน มีระบบ AI ตอบกลับอัตโนมัติเมื่ออยู่นอกเวลาทำการ มี Rich Content สำหรับทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ๆ เช่น Rich Message Rich Video Message Rich Menu เพื่ออำนวยความสะดวกสมาชิก และเครือข่ายทุกคนด้วยปุ่มต่าง ๆ แบ่งได้สูงสุด ๖ ช่อง สามารถส่งแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจได้ โดยแบบสอบถามที่ได้รับสามารถใช้เป็นข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานต่อไป

### ๓.๔ ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

#### ๓.๔.๑ ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

(๑) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าใจนโยบาย ข้อสั่งการของผู้บริหาร รวมถึงยังขาดองค์ความรู้ ขาดทักษะในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) มาประยุกต์ใช้ในงานด้านประชาสัมพันธ์ และเทคนิควิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

(๒) ขาดยุทธศาสตร์และขาดแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานที่ระบุเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านประชาสัมพันธ์

(๓) ขาดเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ด้านประชาสัมพันธ์ จึงส่งผลทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงาน หรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามแผนหรือบรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### ๓.๔.๒ แนวทางแก้ไข

(๑) ควรจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ ทักษะ เทคนิควิธีการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) มาประยุกต์ใช้ในงานด้านประชาสัมพันธ์ เทคนิควิธีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัล และเทคนิควิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสามารถเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์

(๒) ควรจัดทำยุทธศาสตร์ ควรจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานที่ระบุเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดประชุมออนไลน์ในทุกเช้าหรือจัดประชุมประจำเดือนเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ปัญหา อุปสรรค และทบทวนแผนปฏิบัติงาน และควรจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงแรงงาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงานต่อไป

(๓) ควรจัดทำแผนค่าของงบประมาณ โดยขอรับงบประมาณด้านงานประชาสัมพันธ์สำหรับ จัดซื้อ จัดหาเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับงาน ด้านประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและจำเป็น

### ๔. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๔.๑ กระทรวงแรงงานมียุทธศาสตร์ มีแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานที่ระบุเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านประชาสัมพันธ์ มีบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ และมีรายงานผลการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน

๔.๒ กระทรวงแรงงานมีเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ LINE Official Account มาสนับสนุนงาน ด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน โดยใช้ชื่อว่า “PR MOL<sup>+</sup>” และมีระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การกรองข่าวปลอม การเลือกโพสต์ข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นมาโชว์เป็นหน้าป๊อปอัพ (Pop-up) รวมถึงเป็นระบบโต้ตอบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ กระทรวงแรงงานเชิงรุก

๔.๓ ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ รับทราบข้อมูลข่าวสาร นโยบาย งานบริการประชาชนต่าง ๆ ผลการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกที่รวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้น

## ๕. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

### ๕.๑ เชิงปริมาณ

ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ กระทรวงแรงงานมียุทธศาสตร์ มีแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานและกระทรวงแรงงานที่ระบุเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานด้านประชาสัมพันธ์ มีบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ และมีรายงานผลการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน และในอนาคตอีก ๓-๕ ปีข้างหน้า กระทรวงแรงงานมีเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ LINE Official Account มาสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน โดยใช้ชื่อว่า “PR MOL+” และมีระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การกรองข่าวปลอม การเลือกโพสต์ข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นมาโชว์เป็นหน้าป๊อปอัพ (Pop-up) รวมถึงเป็นระบบโต้ตอบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงแรงงานเชิงรุก

### ๕.๒ เชิงคุณภาพ

(๑) ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ รับทราบข้อมูลข่าวสาร นโยบาย งานบริการประชาชนต่าง ๆ ผลการดำเนินงานของกระทรวงแรงงาน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกที่รวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

(๒) ประชาชนมีความมั่นใจในการได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงแรงงาน มีการแชร์ข้อมูลส่งต่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เป็นวงกว้าง และเกิดการสร้างเครือข่ายต่อไป

## บรรณานุกรม

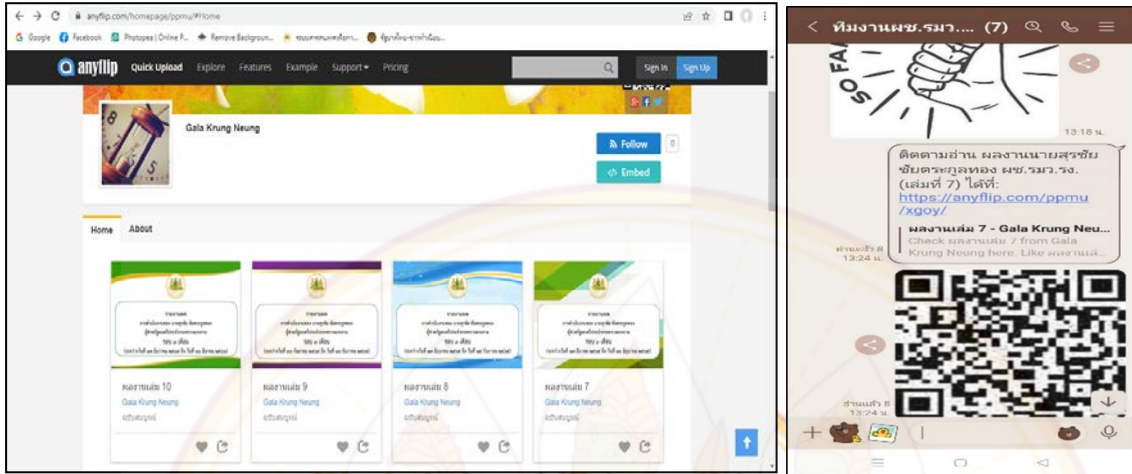
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (๒๕๕๙). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดำรง วัฒนา. (๒๕๕๕). คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ. กรุงเทพฯ: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (๒๕๕๓). การบริหารผลการดำเนินงาน (Performance Management) รวมบทความวิชาการ ๑๐๐ ปี รัฐประศาสนศาสตร์ไทย ภาควิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (๒๕๕๙). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). สืบค้น ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖, จาก [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20151102174745.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf).
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์. (๒๕๓๙). การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- บุญยง ธรรมสอาด. (๒๕๕๑). คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เรื่องหลักการประชาสัมพันธ์. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๕: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.
- บุหงา โปธิว. (๒๕๕๒). การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสื่อสารภายในองค์กร.การประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week 2552. วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๕๒ ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (๒๕๖๒). ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์. สืบค้น ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖, จาก <https://www.stou.ac.th/stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1/U811-1.htm?fbclid=IwAR2v-DIbfSjJwsTVJGfo7KAVS0 tzvyPhtF6bWMO6RD2-yxAQxN3WGnwNZhw>.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. (๒๕๕๕). การประชาสัมพันธ์. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- ไพศาล หวังพานิช. (๒๕๕๒). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง การประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- มนัสธนนท์ เอกโกวัฒน์. (๒๕๖๕). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖, จาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=2809](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2809).
- มานะ ตีรียาภิวัฒน์. (๒๕๕๓). นักข่าวกับ Social Media. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖, จาก [http://www.tja.orth/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&itemid=7](http://www.tja.orth/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&itemid=7).
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (๒๕๕๓). การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ชุมนนท์การพิมพ์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (๒๕๓๕). กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation Process)
- วัฒน์ ภูวทิศ. (๒๕๕๔). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_11/pdf/aw23.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw23.pdf).



- วิจิตร อาวะกุล. (๒๕๕๒). ภาพลักษณ์. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2554\\_Puket\\_Ronnachai.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Puket_Ronnachai.pdf).
- วิจารณ์ พานิช. (๒๕๕๔). การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติการ. (พิมพ์ครั้งที่ ๓).  
กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (๒๕๕๖). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). (พิมพ์ครั้งที่ ๑๐).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (๒๕๕๕). การบริหารจัดการและการบริหารยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐ.  
กรุงเทพฯ : โฟร์เพช.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (๒๕๓๙). ศิลปศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีระยุทธ ชาดะกาญจน์. (๒๕๕๗). การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก <http://www.isc.ru.ac.th/data/EDOOO3477.doc>.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (๒๕๕๘). ความหมายของ Image. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก <https://theses.rbru.ac.th/pdf-uploads/thesis-262-file06-2018-08-16-14-16-21.pdf>.
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (๒๕๕๓). สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก <https://www.presscouncil.or.th/>
- สมยศ นาวิการ. (๒๕๓๘). การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย. (๒๕๖๖). การออกแบบหมายถึง. สืบค้น ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การออกแบบ>.
- สุวิสาห์ เหล่าเกิด. (๒๕๕๑). การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๕๐). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๕๖). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- เสาวณีย์ ลีขาบฉินจิต. (๒๕๕๐). การเขียนสำหรับการสื่อสาร กรุงเทพฯ: ดวงกลม.
- Brinkemper, S. (1996) Method engineering: engineering of information systems  
development methods and tools, Information and Software Technology.  
Canadian International Development Agency. Results Based Management in CIDA :  
An Introductory Guide to Concept and Principles. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก [http://www.acdi-cida.gc.ca/cida\\_ind.nsf,2001](http://www.acdi-cida.gc.ca/cida_ind.nsf,2001).
- Digital Transformation คืออะไร เข้าใจเรื่องสำคัญที่องค์กรต้องรู้. สืบค้น ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก <https://www.th.jobsdb.com/th-th/articles/digital-transformation/>
- Lee, Ivy L. (1930). Ivy Ledbetter Lee Papers. New Jersey: Princeton University.
- Sam Black. (1975). Practical Public RelationsZ. (3rd)ed. London: Pitman Publishing Ltd.
- Somiosie. (2555). การประชาสัมพันธ์. สืบค้น ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๖,  
จาก <http://www.somiosie.myreadyweb.com/article/topic-18330.html>,
- Wilcox, D.L., and Cameron, G.T. (2014). Public Relations. (5th ed.). Boston: Pearson Education.

## ภาคผนวก

๑. ตัวอย่างการเผยแพร่รายงานผลการดำเนินงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน รอบ ๓ เดือน เพื่อเสนอต่อนายกรัฐมนตรี การเผยแพร่ในรูปแบบ E-book และ QR code เว็บไซต์ [www.anyflip.com](http://www.anyflip.com) จำนวน ๑๐ เล่ม



๒. ตัวอย่างการเผยแพร่ข่าว ผลการปฏิบัติงานของผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงแรงงาน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook และ Website



### ๓. ตัวอย่างการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบพรีเซนเทชัน (Presentation)

The presentation slides for FactorySandbox Chonburi include the following content:

- Slide 1:** FactorySandbox logo and Chonburi province information.
- Slide 2:** Overview of the 3-step process: 1. ตรวจสอบ (Check) - 500 units, 2. รั้ว (Site) - FAI 5%, Hospital 50%, 3. ชุมชน (Community) - Bubble & Seal, 4. ดูแล (Care) - 50 units, 500 units.
- Slide 3:** Detailed process flow from MOU to D-M-H-T-T.
- Slide 4:** Timeline of project phases from MOU to D-M-H-T-T.
- Slide 5:** Key activities and milestones.
- Slide 6:** List of participating organizations.
- Slide 7:** Summary of project goals and objectives.
- Slide 8:** Organizational structure.
- Slide 9:** Detailed timeline of activities.
- Slide 10:** Summary of project goals and objectives.

### ๔. ออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)

The infographic slides for FactorySandbox Chonburi include the following content:

- Slide 1:** Introduction and logo.
- Slide 2:** Overview of the 3-step process: 1. ตรวจสอบ (Check) - 500 units, 2. รั้ว (Site) - FAI 5%, Hospital 50%, 3. ชุมชน (Community) - Bubble & Seal, 4. ดูแล (Care) - 50 units, 500 units.
- Slide 3:** Detailed process flow from MOU to D-M-H-T-T.
- Slide 4:** Timeline of project phases from MOU to D-M-H-T-T.