

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย



นางสาวภัทราวรรณ จุฑะพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Communication Strategies of State Enterprises' Labor Unions in Thailand



Miss Phatrawan Jutapun

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจใน
ประเทศไทย

โดย

นางสาวภัทราวรรณ จุฑะพันธ์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อัจฉรา ปั่นทรานวงศ์)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทราวรณ จุฑะพันธุ์ : กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย.

(Communication Strategies of State Enterprises' Labor Unions in Thailand)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, 215 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร (2) กลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร (3) ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง "กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การศึกษา "ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น พบว่า 1.ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจคือ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยประธาน คณะกรรมการ อนุกรรมการ ผู้แทนอนุกรรมการ 2.สารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจแบ่งตามสถานการณ์ คือ (1)ข่าวสารตามวาระปกติ (2)ข่าวสารในวาระไม่ปกติ (3)ข่าวสารอื่นๆ 3.สื่อหรือช่องทางการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ 4.ผู้รับสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจคือสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มหลัก กลุ่มเป้าหมายรองก็คือกลุ่มผู้บริหารและพนักงานทั่วไป

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น พบว่ามีการดำเนินงานด้านการสื่อสารอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้เป็น 7 ประเภท คือ (1)กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของการสื่อสาร ลักษณะการใช้การสื่อสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และการไหลของข่าวสาร (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล (5) กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ (6) กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (7) กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

ผลการศึกษาในส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า

(1) สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อประธานสหภาพแรงงานฯ สูงที่สุด

(2) สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีความร่วมมือในระดับสูงต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีการติดตามข่าวสารและข้อมูลของสหภาพแรงงานในระดับสูงที่สุด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....ภัทราวรณ จุฑะพันธุ์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....รุ่งนภา พิตรปรีชา.....
ปีการศึกษา.....2552.....

5184717728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : COMMUNICATION STRATEGIES / STATE ENTERPRISES' LABOR UNIONS

PHATRAWAN JUTAPUN : COMMUNICATION STRATEGIES OF STATE ENTERPRISES' LABOR UNIONS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 215 PP.

The objectives of this research aim to know (1) The Communication Process of State Enterprises' Labor Unions in Organization (2) The Communication Strategies of State Enterprises' Labor Unions in Organization. (3) The outcome of using the Communication Strategies of State Enterprises' Labor Unions in Organization. This research will be divided into 2 parts. Part 1 Qualitative research was conducted by interviewing 30 persons who involved in communication of State Enterprises' Labor Unions. Part 2 The survey research using questionnaire as a tool to collect the data from 200 members of State Enterprises' Labor Unions.

The finding of the research on Communication Process of State Enterprises' Labor Unions in Organization are : (1) Sender of State Enterprises' Labor Unions are State Enterprises' Labor Unions, which consisting of Chairman of Committee, Subcommittee and Subcommittee representative. (2) Message of State Enterprises' Labor Unions is classified as Situational of 1)Normalcy 2)Innormalcy 3)Others News. (3) Media or Communication Channel of State Enterprises' Labor Unions are : Interpersonal Media, Mass Media and Specific Media. (4)Receiver of State Enterprises' Labor Unions are Members of State Enterprises' Labor Unions as a Primary target group and Executive Group and General Officer are Secondary target group.

The research finding on Communication Strategies of State Enterprises' Labor Unions are ; There are different of strategies implemented to create good relationship with members of State Enterprises' Labor Unions which can be set as different of 7 types of strategies those are : (1)Message design strategies (2) Public Relations Strategies (3) Persuasion Strategies (4)Network Building Strategies (5) Public service Strategies (6) Alliance Strategies (7) Labor Relations Strategies.

The research result of the Communication Strategies of State Enterprises' Labor Unions are:

1. Members of State Enterprises' Labor Unions have the positive attitude toward the communication process of State Enterprises' Labor Unions, and have strong positive attitude toward the Chairman of State Enterprises' Labor Unions.
2. By following the news and information of the State Enterprises' Labor Union, members of State Enterprises are willing to give the good corporation with the unions in the highest level.

Department : Public Relations

Field of Study : Public Relations

Academic Year : 2009

Student's Signature *Phatrawan Jutapun*

Advisor's Signature *Rungnapar Pitprecha*

กิตติกรรมประกาศ

การเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่ดีทั้งต่อคณาจารย์ และเพื่อนๆ ที่ร่วมศึกษามาด้วยกัน ก่อให้เกิดความประทับใจต่อการเข้าศึกษาที่สถาบันนี้ การได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ รวมถึงการทำวิทยานิพนธ์ก็เป็นหนึ่งในความประทับใจหลายๆ เรื่องของผู้วิจัย

ก่อนอื่นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรวีระชา ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์คอยให้คำแนะนำและสอบถามความคืบหน้าเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยตลอดเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจกับความห่วงใยของอาจารย์ขอขอบพระคุณอาจารย์มากๆ ค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสาวิทย์ แก้วหวาน ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย คุณศิริชัย ไ้ม้งาม ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และคุณแจ่มศรี สุขโชติรัตน์ ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย ที่ให้ความร่วมมือกับการขอข้อมูลของผู้วิจัย และการขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากคณะกรรมการและสมาชิกสหภาพฯ ที่เป็นประโยชน์รวมถึงการช่วยเก็บแบบสอบถามให้ผู้วิจัยขอขอบคุณมากๆ ค่ะ

ขอบคุณ รุ่ง เพื่อนสนิทที่สุดของผู้วิจัยที่คอยฟังคำบ่นของผู้วิจัย และให้คำแนะนำที่ดี รวมถึงให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณ คุณโน้ต คุณก๊วง คุณอัมพร ที่คอยช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายคำขอบคุณที่ยิ่งใหญ่ที่สุดผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีพระคุณของผู้วิจัย คือ คุณด้จจะ และคุณจิราภรณ์ จุฑะพันธุ์ ผู้เป็นพ่อและแม่ของผู้วิจัย ขอขอบคุณ พ่อที่คอยช่วยเหลือในการติดต่อขอสัมภาษณ์ คอยขับรถไปให้ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ในสถานที่ต่างๆ ทั้งยังไปเก็บแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยโดยไม่บ่นสักคำ ขอขอบคุณ แม่ ที่คอยตักเตือน สอบถาม และคอยกระตุ้นให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ตลอดเวลา ขอขอบคุณพ่อและแม่ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในทุกๆ ด้าน รวมทั้งขอขอบคุณปู่ และย่า ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ขอขอบคุณมากๆ ค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบการวิจัย.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	57
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงงานสัมพันธ์.....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง“กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพ แรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย”.....	83
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	83

สารบัญ (ต่อ)

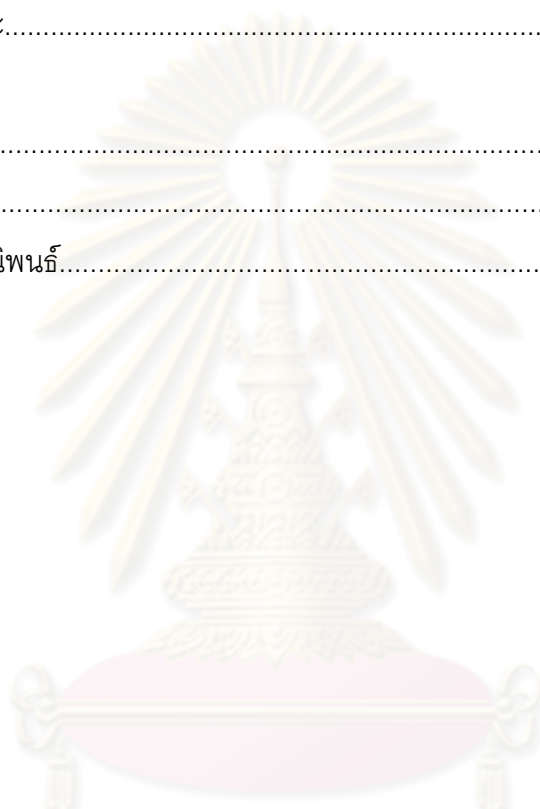
หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ส่วนที่ 2 การศึกษา “ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงาน”.....	93
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	93
กลุ่มตัวอย่าง.....	94
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	95
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	99
ผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	100
1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร.....	100
2. ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ.....	109
3. สาร.....	110
4. ช่องทางการสื่อสาร.....	112
5. ผู้รับสาร.....	113
ผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	114
1. ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร.....	115
2. กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์.....	121
3. กลวิธี.....	149
ผลการวิจัยส่วนที่ 3.....	163
1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร	164
2. ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ.....	169
3. ข้อมูลความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ.....	171

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	174
สรุปผลการวิจัย	175
อภิปรายผล	196
ข้อเสนอแนะ.....	201
รายการอ้างอิง.....	202
ภาคผนวก.....	208
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตินำ

หน้า

ตารางที่ 1	การพิพาทแรงงาน การนัดหยุดงาน และการปิดงาน จำแนกตามเดือน ทั่วประเทศพ.ศ. 2548 – 2551.....6
ตารางที่ 2	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....46
ตารางที่ 3	เปรียบเทียบลักษณะการเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์กับ การเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างผลประโยชน์.....74
ตารางที่ 4	แสดงผลการค้นหาคำว่าสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจาก http://www.google.co.th อันดับ 1-10.....85
ตารางที่ 5	จำนวนสมาชิกสหภาพแรงงาน.....94
ตารางที่ 6	แสดงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล.....149
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....164
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ.....165
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....166
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....167
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกสหภาพฯ.....168
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ.....169
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม.....171
ตารางที่ 14	แสดงกระบวนการสื่อสารขององค์กรรัฐวิสาหกิจ.....175
ตารางที่ 15	แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร.....177
ตารางที่ 16	แสดงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร.....181
ตารางที่ 17	แสดงกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร.....183
ตารางที่ 18	แสดงจุดสนใจในกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ.....185
ตารางที่ 19	แสดงกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์.....187

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	แผนภาพจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication).....	23
ภาพที่ 2	แผนภาพจำลองการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication).....	24
ภาพที่ 3	แบบจำลองระบบแรงงานสัมพันธ์ของต้นลอป.....	67
ภาพที่ 4	อิทธิพลสำคัญที่มีต่อปฏิบัติการทางสังคมของปัจเจกบุคคล.....	69
ภาพที่ 5	แสดงผู้รับสารผ่านการสื่อสารของสหภาพฯ.....	113
ภาพที่ 6	กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ.....	120
ภาพที่ 7	กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร.....	124
ภาพที่ 8	แผ่นป้ายผ้า.....	130
ภาพที่ 9	กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร.....	131
ภาพที่ 10	กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ.....	141
ภาพที่ 11	กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสื่อบุคคล.....	142
ภาพที่ 12	การประท้วงของสหภาพการรถไฟ.....	146
ภาพที่ 13	สหภาพการบินไทยประท้วง.....	147
ภาพที่ 14	จดหมายข่าวขอเชิญประชุม.....	150
ภาพที่ 15	แถลงการณ์.....	151
ภาพที่ 16	วารสารชื่อ “สองทาง”.....	151
ภาพที่ 17	เว็บไซต์ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย.....	152
ภาพที่ 18	สมุดปกแดง.....	153
ภาพที่ 19	สมุดปกขาว.....	153
ภาพที่ 20	แผ่นป้ายผ้า.....	154
ภาพที่ 21	จดหมายข่าว.....	155
ภาพที่ 22	เว็บไซต์ของสหภาพแรงงานรับวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต.....	156
ภาพที่ 23	แผ่นป้ายผ้า.....	156
ภาพที่ 24	โปรชัวร์.....	157
ภาพที่ 25	รายงานการประชุม.....	157
ภาพที่ 26	แถลงการณ์.....	158

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 27	วารสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ"เจ้าจำปี".....	158
ภาพที่ 28	เว็บไซต์สหภาพการบินไทยจำกัด (มหาชน).....	159
ภาพที่ 29	แผ่นป้ายผ้า.....	159
ภาพที่ 30	การงดเดินรถไฟสถานีหัวลำโพง.....	161
ภาพที่ 31	แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ.....	173
ภาพที่ 32	การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟ.....	192
ภาพที่ 33	การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้า ฝ่ายผลิต.....	193
ภาพที่ 34	การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย.....	194

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1	การเจาะค่าครองแบบแย่งชิงผลประโยชน์.....	73
--------------	---	----



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อทำให้อำนาจเงินลงทุกข้ามประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้นกดดันให้ฝ่ายนายจ้างต้องกำหนดเงื่อนไขการจ้างงานให้ยืดหยุ่นและเป็นประโยชน์กับฝ่ายนายจ้างมากยิ่งขึ้น(ทวิศักดิ์ สุททวาทีน, 2548) คำกล่าวนี้เปรียบเสมือนใจความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานโดยตรง

แรงงานมีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมของประเทศนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการและหนึ่งในนั้นก็คือแรงงาน เพราะนักเศรษฐศาสตร์ต่างยืนยันว่าแรงงานมีความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อระดับการผลิตและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่วนทางด้านการเมืองก็ยังพบว่าแรงงานมีบทบาทที่ทำให้เกิดความมั่นคงหรือความอ่อนแอทางการเมืองได้ เช่นเดียวกับทางด้านสังคมที่มักปรากฏว่าปัญหาแรงงานถ้ามีมากความเจริญทางสังคมก็ไม่สามารถจะพัฒนาหรือทำให้เติบโตได้ ฉะนั้นแรงงานจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆด้าน การที่แรงงานรวมตัวกันในรูปขององค์กรหรือสหภาพย่อมมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ด้วย(นิคม เต็งใหญ่, 2539)

นิยามของสหภาพแรงงานที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายที่สุดและคลาสสิกที่สุดเป็นของ Sidney และ Beatrice Webb ในปี 1896 ที่กล่าวว่าสหภาพแรงงาน “เป็นสมาคมของแรงงานรับจ้างที่มีความต่อเนื่อง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาหรือปรับปรุงเงื่อนไขในการดำรงชีพของพวกเขา” ในระยะหลังได้มีผู้อธิบายความหมายของสหภาพแรงงานหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น B.C.Roberts (1959) นิยามความหมายของสหภาพแรงงานว่าเป็น “การแสดงออกตามสิทธิพื้นฐานของชายและหญิงที่จะพิทักษ์รักษาและส่งเสริมผลประโยชน์ของพวกเขาโดยการแสดงออก ร่วมกัน” W.Hirsch-Weber (1970) ให้ความหมายของสหภาพแรงงานว่าเป็น “สมาคมของลูกจ้างที่ใช้การเจรจาต่อรองร่วมเพื่อปรับปรุงเงื่อนไขการทำงาน และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของพวกเขา” และ ACAS (1980) กล่าวว่าสหภาพแรงงานเป็น “องค์กรของลูกจ้างที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อปรับปรุงสถานภาพ ค่าจ้างและเงื่อนไขในการจ้างงานของบรรดาสมาชิก” ซึ่งอาจนำมานิยามได้ว่าสหภาพแรงงานมีวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งคือเพื่อการต่อรองกับนายจ้าง เพื่อที่จะดูแลเรื่อง

ค่าจ้างและเงื่อนไขการทำงานให้แก่บรรดาสมาชิกของสหภาพ และประการที่สองคือเป็นอิสระต่อ นายจ้างในการเจรจาต่อรอง ในขณะที่ R.M.Blackburn (1967) ได้เสนอคุณลักษณะ 7 ประการ ที่ใช้ในการวินิจฉัยว่าองค์กรหนึ่งๆ จะมีความเป็นสหภาพแรงงานหรือไม่คือ (M.Salamon , 1998)

1. การเจรจาต่อรองร่วม(Collective bargaining) และการคุ้มครองเป็นหน้าที่ที่สำคัญของ ตนในการรักษาผลประโยชน์ของบรรดาสมาชิกที่เป็นลูกจ้าง
2. เป็นอิสระจากอิทธิพลทั้งปวงของนายจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจรจาต่อรองร่วม
3. มีความพร้อมที่จะต่อสู้อย่างเอาการเอางาน(Militant) โดยใช้การเรียกร้อง
4. ประกาศตัวอย่างเปิดเผยว่าเป็น"สหภาพแรงงาน"
5. ผ่านการจดทะเบียนว่าเป็นองค์กรสหภาพแรงงาน
6. เป็นสมาชิกของสมัชชาสหภาพแรงงาน(Trade Union Congress, TUC)
7. เป็นสมาชิกของพรรคแรงงานอังกฤษ(Labor Party)

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นนี้สหภาพแรงงานในประเทศไทยก็สามารถ กล่าวได้ว่าเป็นสหภาพแรงงานที่มีคุณลักษณะตามสหภาพแรงงานที่ทั่วโลกพึงมี

ในขณะที่พ.ร.บ.แรงงานสัมพันธ์ พ.ศ.2518 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของสหภาพแรงงานใน ประเทศไทยเอาไว้ดังนี้ "สหภาพแรงงานต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาและคุ้มครอง ผลประโยชน์เกี่ยวกับสภาพการจ้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และ ระหว่างลูกจ้างด้วยกัน" (นิคม จันทรวิฑูร, 2544)

เมื่อพิจารณาจากนิยามที่มีผู้ให้ความหมายของสหภาพแรงงานมากมายนั้น กล่าวสรุปได้ ว่าสหภาพแรงงาน (Labor Unions) เป็นตัวแทนของลูกจ้างและองค์กรลูกจ้างที่สำคัญที่สุดในโลก ยุคอุตสาหกรรม และเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดสถาบันหนึ่งของระบบแรงงานสัมพันธ์ของบรรดา ประเทศที่ปกครองในระบบประชาธิปไตย สหภาพแรงงานนี้มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแทน ผลประโยชน์ของลูกจ้างในการควบคุมความสัมพันธ์ภายในองค์กร และความสัมพันธ์กับนายจ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้มีการดำเนินการตามหรือเปลี่ยนแปลงข้อตกลง และสร้างพลังการ ต่อรองเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกสหภาพ การดำเนินการของสหภาพในการต่อรองนั้น อาจจัด ให้มีการนัดหยุดงานเพื่อผลักดันเป้าหมายบางประการอีกด้วย

สภาพการณ์ที่สหภาพแรงงานในประเทศต่างๆ ถือกำเนิดขึ้นมาย่อมแตกต่างกันไปตาม ระบบสังคมของประเทศนั้นๆ แต่ต้นกำเนิดที่แท้จริงของสหภาพแรงงานคือการแปรเปลี่ยนเป็น

อุตสาหกรรม (Industrialization) ฉะนั้นทุกประเทศที่มุ่งเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรม เป็นอุตสาหกรรมจะต้องยอมรับสภาพแรงงานในฐานะที่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมด้วย

ประวัติความเป็นมาของสภาพแรงงานเริ่มจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งผลจากการปฏิวัติครั้งนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านหลายประการ กระทั่งกระทือนสภาพ เศรษฐกิจและสังคมของบรรดาประเทศต่างๆทางตะวันตกทุกประเทศ การรวมตัวกันของผู้ใช้ แรงงานในรูปสหภาพแรงงานที่สามารถคุ้มครองสิทธิและแสวงหาผลประโยชน์ให้กับลูกจ้างนั้น เริ่มต้นในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นประเทศแรกเริ่มในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในการรวมตัวกัน ของผู้ใช้แรงงานนั้นต้องผ่านอุปสรรคขั้นตอนมาหลายระยะ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นต้นมา จนถึงปี 1850 ช่วงระยะนี้เป็นระยะที่สหภาพแรงงานดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้เกิดมีการ ยอมรับ รับรอง หลังจากนั้นตั้งแต่ปี 1850 ถึงปี 1914 เป็นช่วงระยะที่นายจ้างได้ทำการยอมรับ สหภาพแรงงานอย่างช้าๆ จนกระทั่งถึงระยะที่สาม ซึ่งเริ่มตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองจนมาถึง ปัจจุบันเป็นระยะที่มีการพัฒนาในระบบการร่วมเจรจาต่อรองในระดับชาติ และการพัฒนานำเอา ระบบการปรึกษาหารือมาใช้

จะเห็นได้ว่ากว่าที่ระบบสหภาพแรงงานจะพัฒนามาสู่รูปแบบปัจจุบันนั้นใช้เวลามากกว่า 100 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะในระดับขั้นตอนแรกซึ่งเป็นระยะที่เปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ ทำให้ ภาวะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แรงงานและนายจ้างเปลี่ยนจากรูปแบบการใช้แรงงานฝีมือภายใน ครอบครัวยุคแรกมาเป็นระบบโรงงาน ความสัมพันธ์ที่เคยตั้งอยู่บนพื้นฐานของนายกับบ่าวได้เปลี่ยนมา เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและความบีบคั้นของลัทธิเสรีนิยม ภาวะการณ์ทำงานเริ่มเลวร้ายลง ภาวะความไม่เป็นธรรมในทางสังคมมีมากมาย จนที่สุด ระยะแรกการรวมตัวเป็นสหภาพแรงงานก็เริ่มมีขึ้น แต่ภาวะเริ่มแรกอันนี้อยู่ภายใต้การต่อต้านของ รูปกฎหมายที่พยายามปราบปราม และการตัดสินพิพากษาที่ไม่คำนึงถึงความเป็นธรรมต่อผู้ใช้ แรงงาน

การพัฒนาสหภาพแรงงานจะเริ่มดีขึ้นในภาวะที่สอง ซึ่งผู้มีบทบาทสำคัญก็คือ แนวความคิดของผู้ใช้แรงงานบางคน อย่างเช่น โรเบิร์ต โอเวน ตลอดจนรัฐบาลเองเริ่มหันเข้ามา สนใจมากขึ้นในทางด้านแรงงานและการจัดสวัสดิการให้กับผู้ใช้แรงงาน ในระยะที่สองนี้สหภาพ แรงงานมีฐานะเข้มแข็งในทางกฎหมายยิ่งขึ้น และได้รับการคุ้มครองในการใช้สิทธินัดหยุดงาน และมีสิทธิในทรัพย์สินของสหภาพแรงงาน ในระยะที่สองนี้เองก็เป็นการพัฒนาระบบการเจรจา ต่อรองร่วมระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ในประเด็นเกี่ยวกับค่าจ้างและสภาพการทำงาน และใน

ขณะเดียวกันก็เริ่มมีระบบการไกล่เกลี่ยประนอมข้อพิพาทแบบสมัครใจ ซึ่งระบบนี้ผู้เป็นฝ่ายริเริ่มขึ้นมาก่อนก็เป็นฝ่ายนายจ้างซึ่งมีความคิดกว้างขวาง และจากนั้นมาในปี 1996 ก็มีกฎหมายซึ่งเน้นถึงการประนีประนอมข้อพิพาทโดยวิธีการสมัครใจ(นิคม จันทรวิฑูร, 2533)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการของสหภาพแรงงานในประเทศที่พัฒนาแล้วในวงการอุตสาหกรรม วิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติของฝ่ายนายจ้าง และการรวมตัวกันของนายจ้างนั้น แสดงให้เห็นว่าได้หันกลับมาจับจุดประสงค์ร่วมมือกับฝ่ายสหภาพแรงงานในการกำหนดสภาพการจ้าง และสภาพการทำงานร่วมกัน รวมถึงหันมาให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองด้วย

เมื่อกล่าวถึงพัฒนาการของสหภาพแรงงานในทวีปยุโรปนั้นได้เป็นต้นแบบและส่งผลต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในขณะเดียวกันในช่วงทศวรรษที่ 1960 ประเทศไทยก็ได้มีการพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ทำให้ภาคเกษตรกรรมขยายตัวในอัตราที่ช้าลง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้ากลายมาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก จำนวนกำลังแรงงานนอกภาคเกษตรกรรมจึงขยายตัวมากยิ่งขึ้นและมีสัดส่วนมากกว่าภาคเกษตรกรรมในปัจจุบัน โดยที่รัฐบาลนั้นใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุน ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุนข้ามชาติในการแสวงหากำไรสูงสุด ซึ่งหมายถึงการยอมให้นายทุนสามารถกดขี่ขูดรีดกรรมกรได้อย่างเต็มที่ จากภาวะการกดดันในยุคเผด็จการระหว่างปี พ.ศ.2500-2516 ในที่สุดนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ.2516 การลุกขึ้นสู้ของประชาชน ทำให้อำนาจเผด็จการทหารลดน้อยถอยลง ในระหว่างปี พ.ศ.2516-2519 กรรมกรพากันนัดหยุดงานทั่วไปและรวมตัวกันก่อตั้งสหภาพแรงงาน จนกระทั่งรัฐบาลต้องออกพรบ.แรงงานสัมพันธ์ พ.ศ.2518 ขึ้นมากำกับควบคุมและวางกติกาการแรงงานสัมพันธ์เสียใหม่ เพื่อทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดความสงบเรียบร้อย ในปี พ.ศ.2521 พรบ.จัดตั้งศาลแรงงานได้ถือกำเนิดขึ้นตามมาในการบังคับใช้กฎหมายแรงงาน พรบ.แรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 มีพัฒนาการมากกว่า 30 ปีด้วยกัน และถือได้ว่าเป็นความสำเร็จสูงสุดในการก่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยในสังคมอุตสาหกรรม ความขัดแย้งระหว่างนายจ้างและลูกจ้างถูกควบคุมบนกติกาของการเจรจาต่อรอง

ในการก่อตั้งสหภาพแรงงานนั้น เจตนาของผู้ก่อตั้งสหภาพแรงงานก็เพื่อประโยชน์ของสมาชิกผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก แม้ว่าในบางครั้งวิธีการของเขาอาจจะมีผลกระทบต่อสังคม ต่อส่วนรวมก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าความสำคัญของสหภาพแรงงานมีต่อผู้ใช้แรงงานเป็นสิ่งจำเป็น

ในปัจจุบันจะเห็นว่าการเคลื่อนไหวทางด้านแรงงานหากเป็นไปในรูปของการเรียกร้องผลประโยชน์แล้ว การเรียกร้องนั้นย่อมมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจด้วยไม่มากนักน้อยความสำคัญของสหภาพแรงงานเราจึงสามารถพิจารณาจากจุดนี้ได้เช่นกัน โดยประการแรกการดำเนินงานของสหภาพแรงงาน โดยเฉพาะนโยบายของสหภาพแรงงาน หากมีการนำมาปฏิบัติย่อมมีผลกระทบต่อกระเทือนไม่เพียงแต่นายจ้างเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงไปยังประชาชน กรณีตัวอย่างก็คือการที่สหภาพแรงงานรัฐสภาสหกิจการรถไฟหยุดเดินรถไฟซึ่งทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่ได้เดินทาง ทั้งนี้ยังส่งผลโดยตรงไปยังเศรษฐกิจเพราะการหยุดเดินรถไฟย่อมก่อให้เกิดการขาดทุนจำนวนมากและรัฐบาลก็ต้องเป็นผู้รับภาระไว้ ประการที่สองการเคลื่อนไหวของสหภาพแรงงานเป็นพลังอำนาจที่สามารถต่อรองต่อนายจ้าง และในบางกรณีเป็นลักษณะของการต่อรองต่อนโยบายรัฐบาล ประการที่สามในสังคมประชาธิปไตยเท่านั้นที่กล่าวได้ว่ามีสถาบันที่เกี่ยวกับการเมืองหรือเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในเรื่องของความคิดดำรงอยู่สหภาพแรงงานก็เช่นกันเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเมืองและเศรษฐกิจในด้านการจัดสรรความเป็นธรรมภายในสังคมให้เกิดขึ้นมา (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2546)

ในขณะที่การพิจารณาสถิติการพิพาทแรงงานที่แสดงในตารางที่ 1 ได้แสดงให้เห็นถึงการพิพาทแรงงานทั่วประเทศที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การพิพาทแรงงานที่มีลูกจ้างที่เกี่ยวข้องซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมทั้งการนัดหยุดงานและการปิดงานที่มีแรงงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นทุกๆปีนั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าแรงงานมีการพิพาทกับองค์กรอยู่เสมอ อาจเพื่อเรียกร้อง ต่อกับนโยบายขององค์กรที่ทำให้แรงงานเสียผลประโยชน์ ซึ่งการพิพาทแรงงานนี้ก็ทำให้องค์กรนั้นไม่สามารถดำเนินการทำงานอย่างเต็มกำลัง สังเกตได้จากตารางที่ 1 ว่าการพิพาทแรงงานไม่มีแนวโน้มจะลดลงเลย กลับมีการพิพาทอย่างสม่ำเสมอตลอดปี พ.ศ.2548-2551 ทั้งนี้การที่แรงงานจะทำการต่อกับองค์กรได้นั้นต้องมีจำนวนมากและมีประธานแรงงานที่มีความสามารถควบคุมดูแลสมาชิกได้ ซึ่งอาจรวมกลุ่มในนามของสหภาพแรงงาน แรงงานเมื่อมีการพิพาทแรงงาน การหยุดงาน การปิดงาน องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะทำการเจรจาต่อรองเรียบร้อย ซึ่งจะทำให้กลไกทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยอุตสาหกรรมขององค์กรเหล่านี้หยุดชะงักลง ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศทำให้เติบโตช้าลง ฉะนั้นการพิจารณาจากสถิตินี้จะทำให้เราสังเกตได้ถึงความสำคัญของสหภาพแรงงานที่มีต่อการขับเคลื่อนของประเทศได้

ตารางที่ 1 การพิพาทแรงงาน การนัดหยุดงาน และการปิดงาน จำแนกตามเดือน ทั่วประเทศพ.ศ. 2548 – 2551

การพิพาทแรงงาน				การนัดหยุดงาน				การปิดงาน			
พ.ศ.	แห่ง	ครั้ง	ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง	ครั้ง	ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง	วันหยุดงาน	วันทำงานที่สูญเสีย	ครั้ง	ลูกจ้างที่เกี่ยวข้อง	วันหยุดงาน	วันทำงานที่สูญเสีย
2548	78	87	29,111	3	348	12	2,112	6	803	176	43,745
2549	75	80	32,807	2	900	54	24,000	-	-	-	-
2550	87	100	48,069	2	183	16	1,323	3	437	50	10,278
2551	46	47	46,402	4	1,151	39	12,950	2	504	111	38,801

ที่มา : สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2551

ในขณะที่การพิจารณาจากข่าวต่างๆ ที่ถูกนำเสนอจากสื่อสามารถแสดงให้เห็นถึงการร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกสหภาพในแต่ละแห่งได้ อาทิเช่น “ในรอบ 3 ปี (พ.ศ.2550-2552) ประเทศไทยมีการหยุดเดินรถไฟทั่วประเทศโดยสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยมาแล้ว 3 ครั้ง (ไทยรัฐ, 22 มิถุนายน 2552)

ครั้งแรกเป็นการหยุดเดินรถกะทันหันของพนักงานขับรถไฟ เมื่อ 31 ต.ค. 50 โดยใช้วิธีให้พนักงานขับรถไฟและช่างเทคนิคลาหยุด รวมทั้งใช้วิธีหยุดเดินรถและจอดกลางคัน การนัดหยุดงานในครั้งนั้นทางสหภาพแรงงานฯ ให้เหตุผลว่าเพื่อคัดค้านแผนการแปรรูปกิจการรถไฟของรัฐบาล ก่อนที่จะมีการเจรจากับบอร์ดบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทยและมีข้อตกลงกับทางสหภาพแรงงานและให้เดินรถตามปกติได้ในวันที่ 1 พ.ย. 50

ครั้งที่ 2 เป็นการหยุดเดินรถไฟทั่วประเทศในวันที่ 28 ส.ค. – 12 ก.ย. 51 โดยใช้วิธีเดิมคือให้พนักงานขับรถไฟลาหยุด และหยุดเดินรถไฟกลางคัน ทั้งนี้เพื่อเสริมมาตรการกดดันให้รัฐบาลลาออก ในช่วงการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่เข้าไปยึดทำเนียบรัฐบาล โดยครั้งนั้นหลังจากกระทรวงคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย เจรจากับสหภาพแรงงาน รฟท. แล้วในวันที่ 12 ก.ย. การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ประกาศเดินรถไฟสายใต้ได้ตามปกติในวันที่ 15 ก.ย. 50

ครั้งที่ 3 การที่รถไฟที่สถานีหัวลำโพงหยุดเดินรถทุกขบวนโดยไม่มี การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เนื่องจากสภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยหยุดเดินรถไฟเพราะรัฐบาลไม่ทำตามที่ได้ตกลงไว้กับสหภาพฯ”

หรือข่าวของการเรียกร้อง ต่อรองกับองค์กรของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต โดยนายศิริชัย ไหมงาม ประธานสหภาพแรงงาน กฟผ. กล่าวถึงกรณีที่พนักงานนัดหยุดงานว่า “พนักงาน กฟผ. 27,000 คนทั่วประเทศ จะพร้อมใจกันลาหยุดงานประมาณ 2-3 วัน เนื่องจาก การคัดค้านการแปรรูปการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)” (ไทยรัฐ, 22 เมษายน 2547)

อีกกรณีก็คือ “นางแจ่มศรี สุขโชติรัตน์ ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย กล่าวว่า จากสถานการณ์ขณะนี้รัฐบาลได้นำกำลังเจ้าหน้าที่นำตำรวจเข้าผลักดันกลุ่มพันธมิตรฯ ซึ่งสหภาพการบินไทยเห็นว่า เป็นการใช้ความรุนแรงกับประชาชนที่ชุมนุมโดยสงบ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบโต้ สหภาพฯ ขอให้พนักงานการบินไทยทุกส่วนงานที่เป็นสมาชิกของสหภาพฯ ซึ่งปัจจุบัน มี 15,000 คน ลาหยุดงานทันที หากรัฐบาลยังใช้ความรุนแรงต่อไป สหภาพฯก็จะร้องขอให้พนักงานการบินไทยทั้ง 25,000 คน ทั่วประเทศ หยุดงานประท้วงรัฐบาลทันที (คม ชัด ลึก, 29 สิงหาคม 2551)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข่าววันนั้นแสดงให้เห็นถึงการแสดงอำนาจต่อรองของสหภาพแรงงานต่อ องค์กรว่ามีการเกิดขึ้นอยู่เสมอและเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสหภาพแรงงานในประเทศไทยที่ทำการ สื่อสารเพื่อคัดค้าน ต่อรอง ประท้วง เรียกร้องต่อนโยบายบางประการขององค์กร หรือรัฐบาล และ เป็นที่สังเกตว่าการประท้วงและต่อรองต่อองค์กรหรือรัฐบาลนั้น สหภาพฯดำเนินกลยุทธ์การ สื่อสารให้ประสบผลตามที่ต้องการได้อย่างไรจึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้ สหภาพฯ ต้องทำการสื่อสารกับสมาชิกสหภาพฯเพื่อขอความร่วมมือในการสร้างอำนาจต่อรอง โดยการเรียกร้อง เชิญชวน โน้มน้าว ชักจูง ให้สมาชิกสหภาพปฏิบัติตาม ซึ่งสังเกตได้จากข่าวที่ ถูกนำเสนอผ่านสื่อว่าสหภาพแรงงานได้ทำการสื่อสารเป็นผลสำเร็จเพราะมีสมาชิกสหภาพปฏิบัติ ตามที่สหภาพฯต้องการเป็นจำนวนมาก และการสื่อสารกับสมาชิก การต่อรองกับองค์กรให้ประสบ ผลสำเร็จได้นั้นสหภาพแรงงานปฏิบัติได้อย่างไร การประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการสนับสนุนการสื่อสาร ในขณะที่สหภาพฯสามารถทำการต่อรองกับองค์กรให้ปฏิบัติตามข้อ เรียกร้องได้นั้นมีกลยุทธ์การสื่อสารอะไรบ้างและสหภาพฯมีการดำเนินกลยุทธ์อย่างไรให้ประสบ ผลสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาถึงกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ กระบวนการการสื่อสารกลยุทธ์ของ

สหภาพแรงงาน ว่ามีวิวัฒนาการ วัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลกลยุทธ์เหล่านั้นอย่างไร เป็นสิ่งน่าสนใจที่ต้องศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสหภาพแรงงานอื่นๆ ที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารกับองค์กรของตนเองได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการต่อรองให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร

ปัญหานำการวิจัย

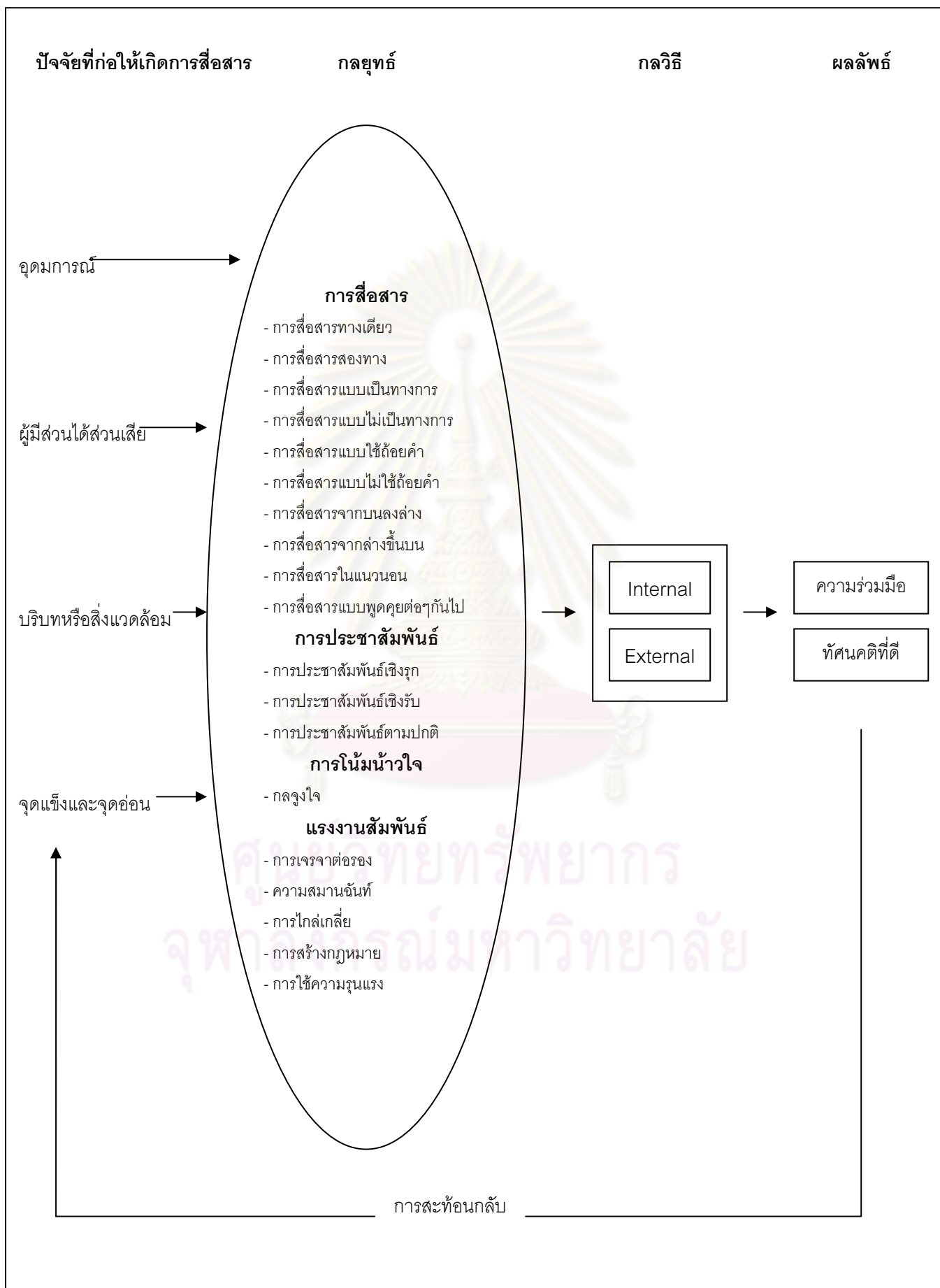
1. กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กรเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กรเป็นอย่างไร
3. ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กรเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกระบวนการการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ประธานสหภาพแรงงานหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลด้านการสื่อสารในสหภาพแรงงานและสมาชิกสหภาพแรงงาน โดยเลือกสัมภาษณ์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจที่เป็นสหภาพแรงงานที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 3 แห่ง โดยเลือกจากสหภาพแรงงานที่มีสื่อให้ความสนใจในการนำเสนอข่าว และเป็นข่าวที่มีประชาชนให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลของสหภาพแรงงานมากที่สุดจากช่องทางการค้นหาข้อมูลที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต อันดับ 1-5 ทาง <http://www.google.co.th> (ค้นหาคำว่าสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความร่วมมือของสมาชิกสหภาพแรงงานด้วย โดยจะเป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหภาพแรงงาน 3 แห่งเท่านั้น

กรอบการวิจัย



คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

สหภาพแรงงาน(Labor union) หมายถึง สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยคนงาน เป็นอิสระจากอำนาจของรัฐบาล นายจ้าง และมีการบริหารตามระบอบประชาธิปไตยที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดและควบคุมนโยบายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาและคุ้มครองผลประโยชน์เกี่ยวกับสภาพการจ้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่าง นายจ้างกับลูกจ้าง และระหว่างลูกจ้างด้วยกัน โดยที่สมาชิกของสหภาพแรงงานจะต้องเป็นลูกจ้างของนายจ้างคนเดียวกันกับผู้จดทะเบียนเป็นสหภาพแรงงาน หรือลูกจ้างซึ่งทำงานในกิจการประเภทเดียวกันกับผู้จดทะเบียนเป็นสหภาพแรงงาน โดยเป็นสหภาพแรงงาน ตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ.2518

กลยุทธ์การสื่อสาร

หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการในการสื่อสารและการใช้กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งครอบคลุมกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ชักจูง โน้มน้าวใจ ชักชวน คัดค้าน เจริญต่อรอง ไกลเกลียด ทั้งต่อสมาชิกสหภาพแรงงานและองค์กร ให้เกิดความร่วมมืออันดีกับสหภาพแรงงาน และปฏิบัติตามที่สหภาพต้องการ

กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันต่อข่าวสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้ ในที่นี้กระบวนการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารของสหภาพแรงงานไปยังองค์กรและสมาชิกสหภาพแรงงาน โดยมีกระบวนการคือผู้ส่งสาร สาร สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

หมายถึงวิธีการ เทคนิค แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

หมายถึง การโน้มน้าวใจให้สมาชิกคล้อยตามโดยใช้กลุ่จูงใจในตัวสารที่นำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้รับสารคือสมาชิกและองค์กร

กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

หมายถึง การใช้กลยุทธ์การเจริญต่อรอง ความสมานฉันท์ การไกลเกลียด การสร้างกฎหมาย และการใช้ความรุนแรง ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจที่ใช้สื่อสารกับองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถหากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กรสหภาพแรงงานในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สหภาพแรงงานมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาวะการณ์ยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบ ให้เกิดความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ที่มีสมาชิกสหภาพแรงงานเป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ต้องการศึกษาดังกลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงงานสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบและต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สมาชิกยอมรับแนวคิดและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อทำตามหรือคล้อยตาม ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมาใช้ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การสื่อสารของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อทั้งสองฝ่ายมาเกี่ยวพันกันโดยผลัดกันทำหน้าที่ส่งสารและรับสาร กระบวนการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น นักวิชาการและนักทฤษฎีหลากหลายสาขาได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้มากมาย อาทิ

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver, 1969) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า “การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1960) อธิบายว่า “การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (information signs)”

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1965) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากจะกล่าวในเชิงโวหารแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้”

ทับบ์ และมอส (Tubbs and Moss, 1983) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น”

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้สรุปว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร(Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จุมพล รอดคำดี (2532) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ การเข้าใจร่วมกัน ความร่วมมือ ความตกลงเห็นพร้อมต้องกัน ความผสมผสาน ความประนีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดย ผ่านสื่อต่างๆอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน”

ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ ทักษะหรือพฤติกรรมของผู้รับสารก็ได้จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เราจะไม่เข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงถ้าเราไม่เข้าใจกระบวนการสื่อสาร

ดังที่กล่าวว่า การสื่อสารเป็น “กระบวนการ” เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ในแต่ละองค์ประกอบก็ล้วนแต่มีความสำคัญต่อผลของการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสื่อสารอันมีผลต่อการดำเนินงาน นั่นคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารมี 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกันหรือสอดคล้องกัน จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกันจะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication Breakdown) ได้ ดังนั้นจะขอเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารกล่าวคือ(เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการสื่อสารแต่ละครั้ง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากมีเป้าหมายที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีหลายประการ ดังนี้

- วัตถุประสงค์ "ที่แสดงความต้องการ" เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและความต้องการของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการอะไร และผู้รับสารมีความต้องการอะไร วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาต่อสารผิดแผกไปจากความตั้งใจที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้ ซึ่งทำให้ผลของการสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์หรือความตั้งใจของผู้ส่งสาร ผลที่ตามมาคือความล้มเหลวของการสื่อสาร

- วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้จำแนกไว้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อทราบ หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะแจ้ง หรือบอกกล่าว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ความคิด ความต้องการของตนให้ผู้รับได้ทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งจะให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมทางด้านองค์ความรู้ ความคิด สติปัญญา ฉะนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอน หรือการศึกษา ค้นคว้าทางวิชาการโดยเฉพาะ
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรือ อารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และมีกลวิธีในการนำเสนอเป็นที่พอใจ
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมคล้ายตาม หรือยอมรับปฏิบัติตาม จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละระดับมี จุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสาร มีความต้องการที่ สัมพันธ์กัน โดยรวมแล้วพอสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) คือ ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเหตุการณ์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นการส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิด ความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการได้รับทราบ

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกรับใจ สนใจหรือคล้ายตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม และใช้ เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ และผ่อนคลายจากความเครียด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสื่อสารแต่ละครั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่ ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่าง เดียว เช่น ในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ ผู้ส่งสารอาจจะต้องการสร้างสารเพื่อบอกกล่าวเรื่อง ราวต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ผู้รับสารนำข้อมูลนั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยก็ได้

องค์ประกอบของการสื่อสาร

หากพิจารณาจากความหมายของ “การสื่อสาร” แล้ว จะเห็นว่า ในการทำการสื่อสาร นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์กรที่เป็นผู้ผลิตสาร เป็นแหล่งต้นตอของสาร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดสารนั้นออกไปสู่บุคคล กลุ่มอื่น
2. สาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ฯลฯ ที่แสดงออกในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น
3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นแสง คลื่นไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิโอ สไลด์ ฯลฯ
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน องค์กรที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร เป็นส่วนที่ผู้รับสารมุ่งหวังจะได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อมา โดยผู้รับสารจะกลายมาเป็นผู้ส่งสารทันทีเมื่อมีการป้อนกลับ (Feedback)

ในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดหรือระดับใดก็ตาม จากองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 ประการนี้แล้วก็น่าจะมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 2 ประการ ที่ทำให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์ขึ้น นั่นคือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (feedback) ที่ผู้รับสารแสดงตอบกลับต่อสารของผู้ส่งสาร และกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือสนามแห่งประสบการณ์ร่วม (Field of experience) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ด้วย

ประเภทของการสื่อสาร

การจำแนกประเภทของการสื่อสารสามารถจำแนกได้หลายเกณฑ์ แต่โดยทั่วไปสามารถแยกประเภทการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้ (ยุพา สุภากุล, 2540)

1. การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง เช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน เป็นต้น เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารเพียงคนเดียวเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน
3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันโดยตรงและทั่วถึง เช่น การประชุม เป็นต้น

4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะใช้สื่อโทรทัศน์เข้าช่วย เช่น โทรทัศน์วงจรปิด รูปแบบการสื่อสาร เช่น การอบรม การสัมมนา เป็นต้น

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คน ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่ต่างๆ ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source)

ในการสื่อสารของสหภาพแรงงานนั้น กล่าวได้ว่าสหภาพทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารมีดังต่อไปนี้

พัชนี เชนจรรยา และ คณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร (Sender or Source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งหรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรม การสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่สนับสนุน ประสิทธิภาพของการสื่อสารอีก 4 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสารทั้งทักษะในการเข้ารหัส-ถอดรหัสสาร และการคิดเชิงวิเคราะห์ ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับเพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และเจตนาของการสื่อสารได้เหมาะสมและพร้อมที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทักษะคติในการสื่อสาร ทักษะคติของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งนี้เพราะทัศนคติดังกล่าวเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงไรขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ระดับความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้เกิดความแจ่มชัด และความเข้าใจที่

ปรากฏกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารสามารถชี้แจง อธิบายได้โดยไม่สับสน วกวน และมีความต่อเนื่องต่อสารที่ได้รับกลับไปยังผู้ส่งสารมาในทีแรก

4. สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดีย่อมส่งผลให้เขามีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้มาก เพราะผู้ส่งสารสามารถปรับใช้ หรือดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับการยอมรับของผู้รับสารได้

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) อรวรรณ ปิลาพันธ์โอภาท (2549) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Experience) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้และเชื่อ

ฮอฟแลนด์ จานิส และเคลลี (Hovland, Janis and Kelly, 1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถในการแสดงหลักฐาน

เบททิงเฮาส์ (Bettinghaus, 1980) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น
 2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น
 3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น
- นอกจากนี้ สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย กล่าวคือ
1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีความสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง
 2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูง แต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางตรงกันข้าม อาจมีสถานภาพต่ำ แต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ในขณะที่ เบเลสัน ลาซัสฟีลด์ และ แมคพี (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสารแม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

ส่วน มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon, 1973) กล่าวว่า อำนาจสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกันดังนี้

1. จำนวนของการสื่อสารสัมพันธ์กับความมีอำนาจ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใดๆก็ตาม หากบุคคลคนหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบจะผูกขาด กล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่น และจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย

2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นจะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด

3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็จะมีอิทธิพลมากเพียงนั้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเริ่มการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมากในอดีตมากเท่าใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่ามีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนได้เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับสาร (Message)

เบอโล (Berlo, 1960) กล่าวว่า สาร (Message) เป็นผลผลิตของผู้ส่งสาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบและกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านี้มีความหมายขึ้นมา โดยส่วนประกอบเหล่านี้ได้รับการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบให้อยู่ในลักษณะที่มีความหมาย

2. เนื้อหาสาร (Message Content) คือส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาของตน

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัสและเนื้อหาสาร ซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสารในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้น ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร

ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึง ความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือและต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

เบททิงเฮาส์ (Bettinghaus, 1980) กล่าวว่า วิธีการจัดเรียงเรียงสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดเรียงเรียงสารในแบบแผนที่ผู้รับสารคุ้นเคย โดยมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารแบบต่างๆ คือ

1. จัดเรียงเรียงตามตำแหน่งพื้นที่ (Spatial or Geographic Organization) ได้แก่ การเรียงเรียงองค์ประกอบของสารโดยอาศัยตำแหน่งพื้นที่ของสิ่งที่กล่าวถึงเป็นเกณฑ์

2. จัดเรียงเรียงตามลำดับเวลา (Chronological or Historical Organization) หรือการเรียงเรียงโดยอ้างถึงสภาพการณ์ที่เป็นมาในอดีต แล้วนำไปสู่การคาดการณ์หรือการหาแนวทางการยุติที่จะเกิดขึ้นต่อไป

3. จัดเรียงเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (Topic Organization) มักทำโดยหยิบยกประเด็นหลักของสารขึ้นมาเขียนในรูปแบบของวลีหรือประโยคคำถาม อันจะทำให้ประเด็นชัดเจนมากขึ้น

4. จัดเรียงเรียงโดยวิธีการนิรนัย (Deduction) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยาโดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่งๆ จากนั้น จึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่าสถานการณ์เฉพาะนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย

5. จัดเรียงเรียงโดยวิธีการอุปนัย (Induction) เป็นการเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลายๆ อย่างแล้วจึงสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึงว่าจะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ได้ยกขึ้นมา

6. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) เป็นการจัดองค์ประกอบของสาร ซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นแห่งการจูงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ (Attention) ขั้นความต้องการ (Need) ขั้นการตอบสนองความต้องการ (Satisfaction) ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัด (Visualization) และขั้นการกระทำ (Action) ความสำเร็จของแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไป

7. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นรูปแบบที่คนทั่วไปคุ้นเคยและใช้กันมากโดยขั้นแรกผู้ส่งสารต้องเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหาที่ก่อนแล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา

8. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่เป็นเพียงแต่การกล่าวถึงปัญหาเท่านั้น แต่ยังลึกเข้าถึงสาเหตุของปัญหาด้วย เป็นสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อจะบอกว่าอะไรเป็นสาเหตุของผล

9. จัดเรียงเรียงโดยวิธีของทูลมิน(Toulmin) เป็นการแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานขึ้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงขึ้นหนึ่ง โยงไปยังข้อสรุปโดยใช้ข้อสนับสนุน และบทขยายการจัดเรียงเรียงสารที่ไม่เป็นระเบียบ และความคลุมเครือของการสื่อสาร เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรค นอกจากนี้ สารที่มีลักษณะขัดกับระบบความคิดความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสารก็เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรคเช่นกัน ดังนั้น สารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของคนในวัฒนธรรมนั้น ก็จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล

ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วและจะไม่แสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนในการเตรียมสาร หลังจากที่ถูกผู้ส่งสารเลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดมุ่งใจสาร (Message Appeals) ที่จะต้องใช้ โดยอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Channel)

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นก็จะไม่เกิดขึ้น

ซวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อถือเป็นทาง (Paths) หรือ พาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เสถียร เขยประทับ (2536) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 บุคคลขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างจัดกระจายได้ในเวลาที่รวดเร็ว

ดังที่ปรมะ สตะเวทิน กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

สื่อมวลชนเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ความรู้และข่าวสาร ซึ่งต่างได้นำเสนอเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ ดังที่ Rogers และ Shoemaker(1971) กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาณโอบาท, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้เป็นประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การผลิตและการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปอย่างง่าย

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว และโปสเตอร์ นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการและการสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ในการส่งข่าวสารให้ความรู้ นั้นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจถูกต้องชัดเจน แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้เกิดผลตามความต้องการนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อนและจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเพื่อการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

ในการสื่อสารของสหภาพแรงงาน ซึ่งก็คือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่ถูกโน้มน้าวใจจะมีการตอบสนองต่อสารแตกต่างกัน บางคนถูกโน้มน้าวใจง่าย บางคนก็ยาก ความง่ายยากในการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจ

แอนดรูส์ (Andrews, 1993) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร เช่น ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ผู้รับอาจเป็นคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์กรก็ได้ ซึ่งหากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการรับรู้ ระดับของสังคมและวัฒนธรรม

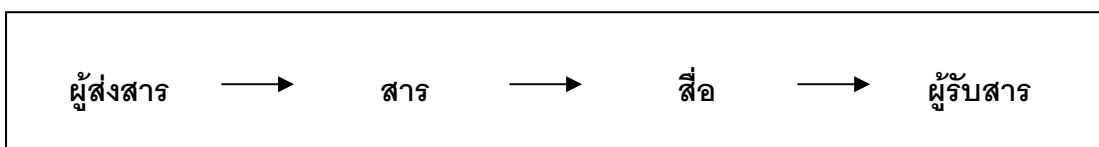
กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้รับสาร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ เกิดความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไป ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารสามารถพิจารณาได้จากรูปแบบของการสื่อสาร ซึ่งได้มีการจำแนกรูปแบบการสื่อสารในหลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกรูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 1 แผนภาพจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)

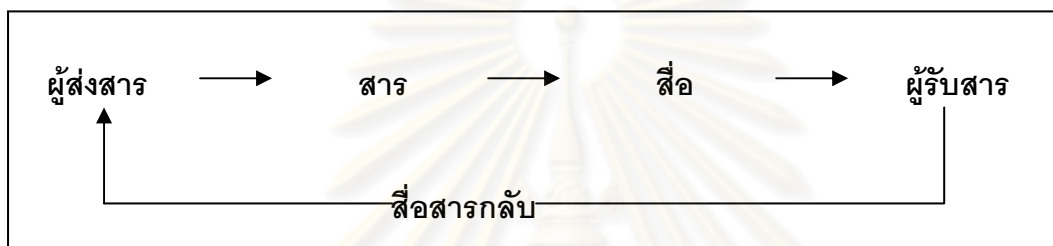


โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่น การเสนอข่าวสาร วิทยู โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่มีการ

เสนอข่าวสารสู่ประชาชนฝ่ายเดียว เป็นต้น

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับมายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทาง คือ กระบวนการสื่อสารที่คำนึงปฏิริยาโต้ตอบ ซึ่งก็คือ ข่าวสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้นต่างแสดงปฏิริยาโต้ตอบ (Interact) กับสารแทนที่จะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว การติดต่อสื่อสารแบบสองทางเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสโต้ถามแสดงความคิดเห็นเป็นการโต้ตอบและเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารได้ดี ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2 แผนภาพจำลองการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)



ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารมีความเสมอภาคในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเป็นอย่างดี

Harold J. Leavitt(1964) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับสองทาง พบว่า

- 1) การสื่อสารทางเดียวเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการสื่อสารนั้นมากกว่า
- 2) การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
- 3) การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- 4) การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว แต่ก็มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน(Prescribed communication) สารจะถูกส่งออกไปตามลำดับชั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ ดังนั้นจึงต้องคำนึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่

จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น หรือ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจา

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง มักเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งทิศทางการไหลของข่าวสารจะไม่สามารถคาดคะเนได้ มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ โดยส่วนใหญ่จะใช้คำพูด และการไหลของข่าวสารตามช่องทางสื่อสารจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทางสื่อสารที่เป็นทางการ แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆอาจจะผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการของผู้ที่จะนำมาใช้ให้เกิดผลดีกับบรรยากาศในการทำงาน จากการศึกษาของพัชนี เศษจรรยาและคณะ (อ้างถึงในเวทินี สตะเวทินี, 2542) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายแบบไม่เป็นทางการจะค่อยๆกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะภาษา (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามที่ต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบวจนะภาษานี้ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสนทนา การเขียนบันทึก การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบไม่ใช้ ถ้อยคำ หรือแบบอวจนะภาษา (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสั่นศีรษะ แสดงการปฏิเสธการพยักหน้าแสดงความเข้าใจ เป็นต้น

ทั้งนี้การสื่อสารแบบวจนะภาษาและการสื่อสารแบบอวจนะภาษาต้องดำเนินการควบคู่กันไป เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (บุษบา สุธีธร, 2548) คือ

4.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า เป็นลักษณะการเคลื่อนไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารอาจเป็นด้วยคำสั่งที่เป็นวาจาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งนโยบาย ระเบียบข้อบังคับ คำเตือน เป็นต้น แต่การสื่อสารเช่นนี้อาจมีปัญหากับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร

4.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารกลับขึ้นไปตามสายการบังคับบัญชา จากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่าข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักจะเป็นในรูปแบบของรายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการพัฒนาเสริมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้อัปไปใช้ประโยชน์ได้ และทำให้สมาชิกของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ และยังมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงานและทัศนคติของบุคลากร ช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด

4.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับบุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

ทั้งนี้การสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบนอาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในขณะที่เดียวกันระหว่างการสื่อสารอาจใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กันไปก็ได้

4.4 การสื่อสารแบบพูดคุยต่อกันไป การสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีเส้นทางการสื่อสารเชื่อมโยงสู่กันและเหมือนการเติบโตของเถาไม้เลื้อยต่างๆ ที่แตกยอดเลื้อยไปยึดเกาะตามที่ต่างๆ ทุกทิศทางอย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบพูดคุยต่อกันนี้มีลักษณะเป็นการพูดคุย ชุบชิบนิทนทาที่มีเนื้อทั้งจริงและเท็จปะปนกันไป ลักษณะเด่นของการสื่อสารแบบนี้คือ เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีความรวดเร็วในการแพร่กระจายข้อมูลถึงกัน มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของผู้รับ เนื่องจากการรับรู้มักมาจากบุคคลที่ผู้รับสารให้ความเชื่อถือหรือมีความสนิทสนม

Everette M. Roger(1983) ได้เสนอว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน(Homophile) เช่น ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคม ฯลฯ โดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่า การพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องใช้ความ

พยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน(Heterophony) อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

ทั้งนี้การพิจารณาถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารนั้นทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารเบื้องต้นที่สภาพแรงงานสามารถนำไปใช้ได้ การสื่อสารถือเป็นหลักสำคัญในกระบวนการใดๆที่สภาพแรงงานต้องการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารมาเป็นแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดต่อไปที่ควรนำมาพิจารณาก็คือแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า ประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากคำศัพท์ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษ Public Relations ซึ่ง Public นั้นหมายถึงสาธารณชนส่วน Relations มีความหมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นคำว่า ประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลความหมายแล้วจะได้ความถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน ซึ่งมีสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ความหมายและอธิบายคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ในหลายทัศนะ ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสม เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน

John E. Marston(1979)นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ(และการสื่อสาร)เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom(2006)นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีความสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็นความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์ทุกฝ่าย

Grunig and Hunt(1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ(International Public Relations Association , IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประชาคมติของประชาชนที่มีต่อองค์กร และนำมาประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาถึงความ

ต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สะอาด ตันศุภผล(2531) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

เสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติต่อหน่วยงาน องค์การ ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล(2546) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

สรุป การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงาน องค์การ หรือสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชาคมติ(Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์การ หรือสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ องค์การหรือสถาบันและกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการช่วยให้สถาบันปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน(Harmonize Adjustment) กับสังคมได้ รวมทั้งสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย (Target publics) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ หรือ สถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมิได้เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ (Publicity) เท่านั้น แต่ยังเป็นงานในเชิงสร้างความรู้ ความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ หรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ก. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน(Positive steps to achieve good will) ดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ความนิยม(Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร สถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษด้วยเหตุผลง่ายๆ ที่ว่าหากองค์กรใดปราศจากความนิยม และแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

ข. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยสถาบันบางแห่งถึงยอมเสียสละ ประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบัน ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะคนมีความไม่ไว้วางใจ หรือ เคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันแห่งนั้น องค์กรสถาบันทุกแห่งจึงพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ สุจริตตรงไปตรงมาและมีการประพฤติปฏิบัติดีไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ฯลฯ

ดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะมีความไม่ไว้วางใจเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันแห่งนั้น

ค. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การ สถาบันนั้นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ชววย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน ฯลฯ

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ในการสร้างความสัมพันธ์และโน้มน้าวใจประชาชนนั้น สื่อที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งคือ สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า โดยสามารถใช้สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายรูปแบบ เช่น การประชุมกลุ่ม การสนทนา การสัมมนา การอภิปราย การไต่สวน การโทรศัพท์ การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์การต่างๆ มักจะให้บุคคลเป็นตัวแทนองค์การในการทำหน้าที่เป็นโฆษก (Spokesman) หรือ พิธีชนเตอร์ (Presenter) ที่มีความสามารถเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เรื่อง ข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือองค์การให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย

กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston ,1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E	R	หมายถึง	การทำวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (2006) ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง เพื่อวางแผนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ จากหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารจดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้าซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

1.2 การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

1.3 การสื่อสาร (Communication–Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้ นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

ในขณะที่ David L. Lendt (1975) ได้สรุปขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact-finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อย่างถูกต้องเหมาะสม
3. การสื่อสาร (Communication) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป เพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตน เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนจึงเป็นเสมือนแผนที่ที่กำหนดเส้นทางการต่อเชื่อมนั้น หากขาดแผนที่ในการเดินทางสร้างความร่วมมือแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายคงเกิดขึ้นได้โดยยาก ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สมควร กวียะ(2547) ได้กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า คือการร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการ และแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาที่ประสมประสานเข้ากันมาด้วย อย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อ

องค์การนั้นๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2546) แบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ ได้แก่
 - 1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
 - 1.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
 - 1.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด
2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่
 - 2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short-Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยากโดยทั่วไป แผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น
 - 2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง (Intermediate-Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น
 - 2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ โดยจะต้องใช้กระบวนการในการวางแผนที่สลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ
3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
 - 3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคคลภายใน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงานผู้มาติดต่อ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน ได้แก่

4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top-down planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของนโยบายจากรัฐบาล หรือจากผู้บริหารขององค์กร

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Bottom – up planning) หมายถึง แผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่างๆ กล่าวคือเป็นการวางแผนย่อยๆจากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างแบบนี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาได้แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซ้ำยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบต่อผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์นั้นควรจะนำเอาลักษณะของแผนในแบบต่างๆ ที่ระยะสั้น ระยะยาว หรือ จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แผนงานประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงในชุมชนมากที่สุด

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

Remedial (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา , 2543) แบ่งแผนงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specified Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือ การแสดงออกเชิงลบของประชาชน

การวางแผนเป็นกระบวนการที่องค์การเลือกกำหนดอนาคตการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการวางแผนนั้นเป็นศาสตร์ที่มีการดำเนินการที่เป็นระบบประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ชัดเจน ดังที่ บุษบา สุธีธร (อ้างใน ชรัมพร จิตตโกศล , 2547) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การ

1.1 เป็นขั้นตอนที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องแสวงหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายในองค์การ หรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์การที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ผู้วางแผนจะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพสถานการณ์ขององค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการในการรวบรวมข้อมูล

- การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน บทความทางวิชาการ รายงานประจำปี เป็นต้น
- การคาดเหตุการณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน การสังเกตจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งข้อคิดเห็นและการแสดงออกจากบุคคลต่างๆ มาเป็นเครื่องประกอบการพิจารณาหาเหตุผลและโอกาสความเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อนำผลมาใช้ในการเลือกตัดสินใจกระทำหรือกำหนดกิจกรรม
- การศึกษาข้อมูลโดยการวิจัย เป็นการหาข้อมูลโดยใช้ระเบียบการวิจัยตลอดจนเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา โดยใช้วิธีทางสถิติทั้งนี้เพื่อนำผลจากการวิจัยมาใช้วางแผน กำหนดกิจกรรม และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นและสมตามความมุ่งหมาย

1.2 การตั้งประเด็นหลัก กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์ปัญหาและได้รับทราบแล้วว่าปัจจัยแวดล้อมใดที่ส่งผลกระทบต่อองค์การก็แจ่มแจ้งต่อว่าประเด็นใดสำคัญที่สุด แล้วติดตามประเด็นนั้นการจัดการกับประเด็นทำได้ 2 ทางทางแรก คือ ถ้ากระแสหลักของสังคมเห็นด้วยควรปรับนโยบายและวิธีปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน วิธีที่สองคือ ติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม แล้วเสนอความคิดเห็นของทางองค์การในแง่ที่เป็นประโยชน์และมีจริยธรรมเข้าสู่สังคม

1.3 วิถีวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งสองประการแรกเป็นปัจจัยภายในองค์กร ส่วนสองประการหลังเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร

1.4 การวิจัย สามารถช่วยในทุกขั้นตอนของการวางแผน อย่างไรก็ตามเราจะไม่สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ถ้าไม่ทราบว่าปัญหาการสื่อสารขององค์กรในปัจจุบันเป็นอย่างไร เมื่อใช้เทคนิคการวิจัยที่เหมาะสมก็จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในวางแผน

2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย (goals) เป็นการกำหนดลงไปอย่างชัดเจนและแน่นอน ว่าวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์กรพึงปรารถนา โดยในการกำหนดเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายในการสื่อสาร ประกอบด้วยเป้าหมายเชิงชื่อเสียง (reputation) เป้าหมายเชิงสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (relationship) และเป้าหมายเชิงการตลาดขององค์กร (marketing) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2547)

ส่วนการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น มักเป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรม ชัดเจน ดังนั้น กิจกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนการกำหนดเข็มทิศนำทางให้ผู้ปฏิบัติงานเดินทางไปถูกต้องตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูลเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้รับสารที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามรวบรวมจัดแบ่งกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มใด

เป็นเป้าหมายรอง รวมทั้งศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณลักษณะทางทะเบียน ภูมิหลัง (Demographics) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม ความสัมพันธ์ขององค์การเป็น 2 ประเภท คือ

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในขององค์การ ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันอย่างใกล้ชิดกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การ และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่จะผลักดันให้กิจการ รุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น
 - 3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์การ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์การแต่มีความสำคัญ ต่อการดำเนินกิจการขององค์การ อาจเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งองค์การจำเป็นต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นๆ ให้การสนับสนุน การดำเนินกิจการขององค์การต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาคม กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น
4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่ใช้
- สื่อแต่ละประเภท กิจกรรม แต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ไป การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นสำคัญที่ ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก 4 ประการ คือ
1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ จะต้องนำเอากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารออกไปถึงมา วิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการปรับสารของพวกเขา
 2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพัก อาศัย ซึ่งจะช่วยในการเลือกสื่อและกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ
 3. สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีลักษณะอย่างไรกล่าวคือ เป็นการ พิจารณาเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้สื่อให้ เหมาะสมกับเนื้อหา
 4. เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึง กำหนดเวลาในการส่งสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย ว่าสื่อใดจึงจะเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่เราวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้
5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

คือ การนำเอาองค์ประกอบซึ่งผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการการกำหนดแต่ละขั้นตอนมาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติโดยละเอียดสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างกว้างๆ ครอบคลุมประเด็นสำคัญ คือ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและผู้รับผิดชอบ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ บุคลากรที่รับผิดชอบปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรม วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ตารางเวลาการปฏิบัติงาน ขอบเขตของโครงการ สื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด และการกำหนดงบประมาณ

6. การกำหนดงบประมาณ

คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งจำนวนบุคลากรที่จะต้องใช้ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปอาจจะแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส ฯลฯ ซึ่งต้องจ่ายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่างๆ

6.2 ค่าสาธารณูปโภค

6.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

6.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเลี้ยงรับรอง ค่าเช่ารถ ค่าเช่าโรงแรม การกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้วางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

7. การประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์และทบทวน

การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้สำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างไรหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไป กิจกรรมใดที่มีแนวโน้ม ไม่สามารถทำได้ และแผนงานที่กำหนดไว้มีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ผลจากการประเมินจะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ใน 4 ช่วงเวลา คือ ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างดำเนินงาน เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน และตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี

สื่อประชาสัมพันธ์

หนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสหภาพแรงงานกับสมาชิกก็คือ ขั้นตอนการสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สหภาพฯ ในฐานะผู้ส่งสาร จะถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เช่น นโยบายการดำเนินการ ความคืบหน้าในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ ผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับจากการดำเนินการของสหภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและสานความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น และในขั้นตอนนี้ สื่อ นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เป็นพาหนะขนส่งข่าวสารไปสู่ชุมชน เพราะหากขาดสื่อแล้วแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่อาจบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในข้อดีข้อด้อยของสื่อ วิธีการในการเลือกและใช้สื่อ จึงมีความหมายต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสองฝ่ายเป็นอย่างยิ่ง

ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกได้ทราบ
2. ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เสริมสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียงและศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ประเภทของสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล ฯลฯ Cutlip , Center และ Broom (2006) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
 - จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - Inserts and Enclosures เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - การโฆษณาสถาบัน เรื่องแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
 2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - การประชุม
 - การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
 - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
 - การชุบชิบ
 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
 - วิทยู
 - โทรทัศน์
 - ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
 - โทรทัศน์วงจรปิด
 - การแสดงและนิทรรศการ
 - เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม
- วิจิตร อวระกุล (2539) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป	- การติดต่อ พูดคุยสนทนา
- การปราศรัย	- การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท	- การอบรม การสอนงาน

- การพูดคุยโทรศัพท์
- การประชุมแบบต่างๆ
- การอภิปรายต่างๆ
- การประชุมชี้แจง
- การพบปะเยี่ยมเยียน
- ข่าวนิตยสาร
- การพูดปากต่อปาก

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจโดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาที่เป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว
- แผ่นพับ
- เอกสารแนะนำประกอบ
- หนังสือเวียน
- จดหมายติดต่อกัน
- นิตยสาร (Journal)
- โปสเตอร์
- รายงานประจำปี
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (pamphlets)

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง
- สไลด์
- โทรทัศน์
- แผ่นเสียง
- ภาพยนตร์
- ภาพถ่าย รูปกิจกรรม
- โทรทัศน์วงจรปิด
- เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน
- การเปิดให้ชนกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและให้กำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

สารในการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom(2006) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกันไว้ 7 ประการ ซึ่งเรียกหลักการสำคัญนี้ว่า 7Cs of public relations communication ดังนี้

1. Credibility การสื่อสารครั้งนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านตัวผู้ส่งสารและเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อความหมาย ความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน
2. Context การสื่อสารเรื่องใดก็ตามต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม สื่อจะเป็นส่วนช่วยเสริม สนับสนุนให้คำพูดหรือการกระทำนั้นๆ ได้รับการยืนยันหรือการบอกต่อกัน
3. Content เนื้อหาที่น่าสนใจของและให้ประโยชน์กับผู้รับไม่ขัดต่อความเชื่อหรือระบบการให้คุณค่าต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย
4. Clarity เนื้อหาและสื่อที่ถ่ายทอดมีความชัดเจน กระจ่างชัด ไม่ซับซ้อนหรือคลุมเคลือจนทำให้เกิดการตีความที่สับสน
5. Continuity and Consistency มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
6. Channels ใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยในการเปิดรับ ให้ความเชื่อถือในการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดให้ผลในการสื่อสารแตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่างๆ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับขั้นตอนต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์จึงจำเป็น
7. Capability of Audience ใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับและเข้าถึงสื่อชนิดนั้นๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก หรือต้องอาศัยความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิคประกอบจึงจะรับได้

นั่นคือการประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารของการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้

การจัดทำแผนกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ – ความเป็นไปได้และข้อจำกัด (Strategy Development – Possibility and Constraints) กลยุทธ์สำหรับองค์การอาจแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2548) ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์การในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และรักษาความเป็นเลิศ
2. กลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์การเป็นแนวทางที่องค์การเลือกทำเพื่อให้เกิดการพัฒนา แนวทางที่เลือกทำมีได้หลายแบบ เช่น
 - กลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) คือ การที่องค์การมองเห็นแล้วว่าสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถตอบสนองของความต้องการในอนาคตได้ดีอยู่แล้ว จึงไม่ดำเนินการใดๆ
 - กลยุทธ์ถอยตัว (Withdraw) หากพิจารณากิจกรรมหรือแนวทางใดที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรบุคคลงบประมาณหรือเวลาไปเปล่าๆ องค์การก็อาจจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อยกเลิกกิจกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์
 - กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์การ (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดย การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์การโดยมีจุดหมายบางอย่าง
 - กลยุทธ์เจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง ความพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การรักษาสวนแบ่งการตลาด
 - กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด
 - กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่องค์การอาจใช้วิธีการมองหาดตลาดใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่
 - กลยุทธ์พัฒนาหลายทิศทาง (Diversification) เป็นการใช้กลยุทธ์หลายแบบไปพร้อมๆ กัน
3. กลยุทธ์เชิงวิธีการ เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ขององค์การได้แก่

- กลยุทธ์การพัฒนาภายในองค์กร (Internal development) คือ การเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่เดิมให้สามารถปฏิบัติงานแบบใหม่ได้ เปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm) หรือวิธีคิด (Mindset) ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำงานได้ตามกลยุทธ์ที่เลือกใช้กำหนดให้ทำ

- กลยุทธ์การจัดหาความช่วยเหลือจากภายนอก (Acquisition) หมายถึง การมองหาแหล่งความรู้ หรือ จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กรให้เข้ามาช่วยเหลือในการปรับปรุงระบบและวิธีการเดิมที่ใช้อยู่

- กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint development) คือ การหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่จะต้องจัดกระทำขึ้นเพื่อให้ตอบสนองของกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **การระบุปัญหา(Defining the Problem)** ด้วยการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูล งานขั้นต้นของงานประชาสัมพันธ์คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเพื่อระบุปัญหาและสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายเป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ทั้งนี้ข้อมูลที่จำเป็นได้แก่ ข้อมูลสถานการณ์เกี่ยวกับองค์กรวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอก ฯลฯ

2. **การวางแผนและการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์(Planning and Programming)** จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในตอนแรก นับว่าเป็นประโยชน์ในการนำมากำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร ว่าองค์กรควรมีเป้าหมายอย่างไรในอนาคต นโยบายใดจะทำให้องค์กรได้รับแต้มเมื่อเทียบกับคู่แข่งคนอื่นๆจากนั้นจึงนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน จัดทำแผนงานและกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ พร้อมระบุดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (Indicator) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามประเมินผลงานในขั้นต่อไป

3. **การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์(Taking Action and Communicating)** งานขั้นนี้หมายถึงการพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ กับองค์กรตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่แผนการใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ซึ่งควรออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ในขั้นการสื่อสารนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพิจารณา

ปฏิบัติการตอบกลับ(Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมแผนงานต่างๆได้อย่างเหมาะสม

4. การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์(Evaluation) นอกจากจะประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่แล้ว การประเมินในขั้นนี้ยังรวมไปถึงการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดอีกด้วย เพื่อนำเอาผลการประเมินมาใช้พิจารณาปรับแก้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองในการสนับสนุนองค์กรและแก้ปัญหาให้องค์กรได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีลักษณะขั้นตอนการทำงานดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์(ภายใน ภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา : ดัดแปลงจาก Scott M.Cutlip, Al en H. Center and Glen M. Broom, 2006.

องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548)

1. สถานการณ์ (Situation) คือ สถานะที่องค์การกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามี

ความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต เช่น

- สถานการณ์ที่ 1 เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบแก่องค์กร เช่น ถูกมองว่าค้ำกำไรเกินควรหรือ เป็นตัวการทำให้สิ่งแวดล้อมในชุมชนเสียหายไป
- สถานการณ์ที่ 2 ไม่มีคนรู้จักองค์กร ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลายาวนานแต่คนทั่วไปไม่รู้จัก ไม่เคยได้ยินชื่อ ไม่ทราบว่างค์กรเป็นอย่างไร ก่อตั้งมาเพื่ออะไร
- สถานการณ์ที่ 3 องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในสังคม จึงต้องการรักษาชื่อเสียงและต้องการการสนับสนุนจากสังคม

2. วัตถุประสงค์ (objectives) วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น

วัตถุประสงค์ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณะ
- วัตถุประสงค์เชิงจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อมูล (Facts) สิ่งที่น่าประชาสัมพันธ์ต้องการเรียนรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่

- ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (Category facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product / service issues)
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า / ผู้รับบริการ (Customer facts)

4. เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะสอดคล้องกับ

- วัตถุประสงค์ขององค์กร (Objectives)
- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Role of public relations)
- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ๆ (Sources of new business)

5. ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการรับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกล้อยตาม และมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ

- กลุ่มสาธารณชน (Public)
- กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic groups)
- กลุ่มประชากร (Demographic groups)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles groups)

แต่สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของคนกลุ่มนี้

6. ใจความสำคัญ (Key message) ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจน และการสื่อสารออกไปต้องชัดเจน เพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยหลายๆ กลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ที่ใช้อาจมีได้หลากหลาย เช่น

- กลยุทธ์การใช้สื่อ เช่น การเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- กลยุทธ์การใช้เรื่องจูงใจ (Persuasiveness) โดยใช้กลจูงใจ (Approach) ต่างๆ การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับ

8. กลวิธี (Tactics) คือ การใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – time tables)

- การกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานเพราะหากปราศจากการลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้วงานก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก

11. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผน กลยุทธ์ได้ผลตามต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ได้แก่

- กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
- ผู้รับสารเข้าใจในใจความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่

- มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลดีกว่านี้หรือไม่
- การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
- การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
- ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ (Public Affair)

ความสัมพันธ์อันดีนั้นสามารถก่อตัวขึ้นจากการที่องค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบและใส่ใจที่องค์กรมีต่อพนักงาน ผ่านการดำเนินกิจการที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและพนักงาน และการกระทำในสิ่งทีก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่พนักงาน ที่เราเรียกว่า กิจกรรมสาธารณะ (Public Affair) ซึ่งนอกจากเป็นการกระทำที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนิติบุคคลที่ดีแล้ว (Good corporate citizen) ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามให้เกิดขึ้นอีกด้วย การปฏิบัติตนต่อพนักงานในฐานะสมาชิกที่ดีเช่นนี้ย่อมจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นห่วงเป็นใยพนักงาน ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นและผลจากความเชื่อใจกันนี้จะพัฒนากลายเป็นความผูกพันกับองค์กรในที่สุด

รูปแบบของโครงการสาธารณะ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้จัดกลุ่มรูปแบบของโครงการสาธารณะไว้เป็นทั้งหมด 13 ประเภท ดังนี้

1. โครงการเด็ก ได้แก่ โครงการอาหารกลางวัน โครงการสนามเด็กเล่น โครงการพัฒนาคุณภาพเยาวชน
2. โครงการสิทธิสตรี ในกรณีที่เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ สามารถจัดกิจกรรมปลดแอกสตรี หรือกิจกรรมที่ยกฐานะสตรีได้
3. โครงการสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าประเภทยาสามารถจัดการกิจกรรมกับผู้สูงอายุได้ เช่น โครงการการดูแลผู้ป่วยสูงอายุ
4. โครงการด้านการศึกษา สามารถทำโครงการเพื่อการศึกษา โครงการทุนการศึกษา โครงการวิจัย โครงการประกวดวิทยาศาสตร์
5. โครงการกีฬา เป็นโครงการที่ได้รับความนิยมจนเกิดคำว่า การตลาดกีฬา(Sport Marketing)
6. โครงการศาสนา เป็นโครงการที่เกี่ยวกับการทำบุญบำรุง หรือส่งเสริมศาสนา
7. โครงการสิ่งแวดล้อมเช่นโครงการแก้ไขปัญหาหน้าเฝ้า อากาศเป็นพิษ ขยะมูลฝอย

8. โครงการศิลปวัฒนธรรม เช่นโครงการหล่อพระพุทธรูป การแกะสลักผลไม้ไทย
9. โครงการเพื่อความปลอดภัย เช่น โครงการถนนสีขาวของโตโยต้า
10. โครงการพัฒนาอาชีพ บางอาชีพของแต่ละท้องถิ่นเป็นอาชีพที่กำลังจะสูญหาย ดังนั้นอาจให้การสนับสนุนและจัดตั้งสหกรณ์ เพื่อให้อาชีพเหล่านั้นสามารถคงอยู่ได้
11. โครงการร่วมกับรัฐบาล เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมรัฐบาลสัมพันธ์ รัฐบาลที่กำลังพัฒนาในกรณีประเทศไทยจะมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานหลายอย่าง รัฐบาลต้องการโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากเอกชน การร่วมกับกิจกรรมของรัฐบาลโดยการให้การสนับสนุนรัฐบาล ทำให้ธุรกิจได้การครอบคลุมสื่อที่ดี มีชื่อเสียงโด่งดัง เพราะการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาลจะได้รับความครอบคลุมสื่อ ทำให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ เมื่อบริษัทให้การสนับสนุนส่วนราชการต่างๆ บริษัทก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้รวดเร็ว เมื่อบริษัทได้รับเลือกโดยรัฐบาล เป็นการให้เครดิตกับบริษัทว่าจะเป็นผู้นำ
12. การทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ (Public Benefit program) หมายถึง การที่กำหนดโปรแกรมโครงการอะไรอย่างหนึ่งขึ้นมาภายในองค์การของเราที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งการทำกิจกรรมสาธารณะนี้ก็เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
13. การรวมกำลังเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเดินการกุศล การขายดอกไม้เพื่อบริจาค การแข่งขันวิ่งมาราธอนเพื่อหารายได้แก่ผู้พิการ เป็นต้น

องค์ประกอบของการทำโครงการกิจกรรมสาธารณะ

ประจวบ อิดอ้อด (2535) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของโครงการประชาสัมพันธ์ไว้ 9 ประการ ดังนี้

1. ชื่อของกิจกรรมหรือโครงการ อาจเป็นชื่อ คำขวัญ หรืออุดมการณ์ก็ได้ ชื่อสำคัญจะต้องรับและสนับสนุนแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นแม่บทของโครงการ
2. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม ต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นรูปธรรมให้มากที่สุด ให้เห็นว่าสนับสนุนแผนประชาสัมพันธ์หรือนโยบายขององค์การ
3. ผู้รับผิดชอบกิจกรรม กิจกรรมสาธารณะที่ได้ผลดีจะต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบโครงการเป็นตัวบุคคล แทนที่จะเป็นหน่วยงานทั้งนี้เพราะจะสะดวกในการติดตาม การควบคุมและการวัดผล
4. กิจกรรมที่จะปฏิบัติในโครงการ จะต้องมีการละเอียด มีขั้นตอนของกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ แม้มีกิจกรรมหลักเพียงกิจกรรมเดียวแต่ก็ต้องมีการกำหนดขั้นตอนของกิจกรรมให้ละเอียดชัดเจน เพื่อสะดวกในการติดตามปรับปรุง ตลอดจนการวัดผล

5. กลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำงานกิจกรรมสาธารณะ เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวอยู่ที่กลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายของโครงการประชาสัมพันธ์คือใคร ระบุเพศ วัย การศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นๆ ก็ตามสุดแต่วัตถุประสงค์ของโครงการ
6. กำหนดเวลาการปฏิบัติตามโครงการ จะต้องกำหนดระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุดกิจกรรม หากเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง กำหนดสิ้นสุดแต่ละช่วง นอกจากเวลาเริ่มต้องและสิ้นสุดแล้วจำเป็นต้องระบุวัน เวลา สัปดาห์ เดือน สำหรับการปฏิบัติกิจกรรมแต่ละขั้นด้วย
7. งบประมาณที่ใช้ คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในกิจกรรม ต้องกำหนดไว้ให้ชัดเจนเพื่อให้เห็นชัดว่าโครงการแต่ละโครงการใช้งบประมาณเท่าใด ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายหลักอะไรบ้าง
8. เป้าหมายหรือผลที่คาดว่าจะได้รับ คือผลหรือเป้าหมายทั้งผลรวมของการจัดกิจกรรมสาธารณะและผลของการปฏิบัติกิจกรรมแต่ละกิจกรรมด้วย
9. สื่อที่ใช้ ในบางครั้งอาจจะแยกเรื่องสื่อออกจากกิจกรรม ก็ให้ระบุประเภทของสื่อหรือชื่อของสื่อที่เลือก ตลอดจนความถี่ของสื่อที่จะใช้ด้วยว่าเป็นวัน เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน ก็ครั้ง เมื่อใด

ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ

1. บริษัทจะต้องศึกษานโยบายสาธารณะ (Public Policy) ของหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล (Input) ในการที่บริษัทจะพิจารณาว่าควรสร้างโครงการอะไรขึ้นภายในองค์การบริษัท เพื่อให้องค์การของบริษัททำประโยชน์แก่สาธารณะโดยสอดคล้องกับนโยบายของราชการ
2. จัดทำโครงการขึ้นมาโดยเลือกเอาเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สอดคล้องกับงานของบริษัทหรือเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม เป็นเรื่องที่สังคมต้องการ อันได้แก่เรื่องต่อไปนี้
 - 2.1 เรื่องของเด็กและเยาวชน
 - 2.2 เรื่องของสถานภาพสตรี
 - 2.3 เรื่องของการดูแลคนสูงอายุ
 - 2.4 เรื่องของการส่งเสริมประชาธิปไตย
 - 2.5 เรื่องของการศึกษา
 - 2.6 เรื่องของการบำรุงศาสนา
 - 2.7 เรื่องของการส่งเสริมกีฬา
 - 2.8 เรื่องของสาธารณสุข
 - 2.9 เรื่องของสวัสดิภาพและความปลอดภัย
 - 2.10 เรื่องของอาชีพท้องถิ่น
 - 2.11 เรื่องของประเพณีวัฒนธรรม

- 2.12 เรื่องของศิลปะพื้นบ้าน
- 2.13 เรื่องของสิ่งแวดล้อม
3. เมื่อเลือกเรื่องได้แล้ว ก็จัดทำเป็นโครงการขึ้นมา
4. นำเอาโครงการไปปฏิบัติ
5. ทำการเผยแพร่เรื่องราวของการทำกิจกรรมดังกล่าวให้สาธารณชนได้รับรู้ชื่นชม
6. ประเมินผลของกิจกรรมว่าส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงอย่างไร
7. ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนมีคณโงโยกิจกรรมดังกล่าวกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท
 - โอกาสในการจัดกิจกรรมสาธารณะ
 - 7.1 ทำในวันพิเศษประจำปี เช่น วันสิ่งแวดล้อมโลก วันต้นไม้แห่งชาติ ซึ่งวันเหล่านี้จะบอกได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับอะไร
 - 7.2 ทำในวันพิเศษของบริษัท เช่น วันครบรอบ 20 ปี
 - 7.3 ทำโดยการดูจากสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยพิจารณาว่าบริษัทของเราตั้งอยู่ใกล้กับอะไร ก็ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือตามความเหมาะสมของชุมชนนั้นๆ

การวางแผนงานกิจกรรมสาธารณะ

การวางแผนงานกิจกรรมสาธารณะ เป็นความพยายามที่จะใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการทำงานเพื่อสังคม ดังนั้นการวางแผนงานจึงเป็นภารกิจที่จะต้องจัดทำอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงาน ทั้งนี้อาจสรุปเป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานได้ 7 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์และประเมินผลสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นขั้นตอนที่จะช่วยกำหนดจุดยืนในการวางแผนใช้การประชาสัมพันธ์ให้เข้าไปมีบทบาทเสริมโครงการพัฒนาอย่างเหมาะสม
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานกิจกรรมสาธารณะจะต้องมีการกำหนดอย่างแน่ชัดรัดกุม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายเป้าหมายและกระบวนการยอมรับของประชาชนร่วมกันไปด้วย โดยจำเป็นต้องปรับให้เข้ากันกับช่วงเวลาในระยะนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกระบวนการรับนวัตกรรมของประชาชนอยู่เสมอ
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมสาธารณะ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนในระดับต่างๆ 3 ระดับ คือ
 - 3.1 ประชาชนเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมสาธารณะโดยตรง รวมถึงกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมนั้นๆ

- 3.2 กลุ่มผู้สนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการดำเนินงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 3.3 กลุ่มผู้บริหารและวางแผนโครงการ คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์นโยบาย เป้าหมายของกิจกรรมสาธารณะ ตลอดจนเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินงานดำเนินไปได้
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนามีมากมายหลากหลายประเภท การเลือกใช้สื่อควรพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ
- 4.1 คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีข้อมูลภูมิหลังเป็นอย่างไร ลักษณะทางจิตใจเป็นอย่างไร อาศัยอยู่ในเขตใด สภาพแวดล้อมรอบข้างเป็นอย่างไร
- 4.2 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมสาธารณะ ว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร ต้องการให้ข่าวสารหรือต้องการให้ความรู้ หรือต้องการจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม
- 4.3 เนื้อหาของสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความยากง่าย สลับซับซ้อนหรือต้องการอธิบายมากน้อยเพียงไร
- 4.4 ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้นั้น สามารถอำนวยความสะดวกให้ใช้สื่อต่างๆ ได้มากน้อยเพียงไร
- 4.5 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน แผนปฏิบัติงานเป็นการกำหนดรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ การกำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบ การกำหนดวัตถุประสงค์ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และมีรายละเอียดในการดำเนินงานเป็นตารางปฏิบัติงานที่รัดกุม ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานในองค์ประกอบต่างๆ สามารถทำงานไปได้สอดคล้องกับแผนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
5. การกำหนดงบประมาณ ผู้วางแผนกิจกรรมสาธารณะ จะต้องรวบรวมรายละเอียดในรูปของค่าใช้จ่ายทุกรูปแบบที่จะต้องเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นงบประมาณค่าใช้จ่าย
6. การประเมินผล แผนงานที่ดีควรเป็นแผนงานที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้วได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือบรรลุจุดมุ่งหมายทางการพัฒนาได้ดีที่สุด ผู้วางแผนจึงควรทบทวนองค์ประกอบของแผนที่ได้กำหนดไว้ว่ามีคุณลักษณะที่ดีหรือไม่ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้ปฏิบัติจริงต่อไป
- จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการวางแผนงานไม่ว่าจะเป็นแผนงานระดับใดก็ตามต่างก็มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่ต่างกันนัก แต่ความสำคัญสำหรับการวางแผนงานกิจกรรมสาธารณะนั้นอยู่

ที่ว่าแผนงานนั้นได้วางอย่างรอบคอบให้กิจกรรมต่างได้ สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะที่ได้ดำเนินอยู่ แล้วนั้นได้ดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่อย่างไร ไม่ใช่เพียงจัดทำแผนให้ดูสวยหรูครบทุกองค์ประกอบ แต่เมื่อนำไปปฏิบัติจริงก็เป็นเพียงสร้างภาพหลอกลวง ที่สูญเปล่าทั้งเวลา และทรัพยากรไปอย่างน่าเสียดาย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Cutlip , Center และ Broom(2006) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การณรงคืบรรลุผลสำเร็จ ส่วน กลวิธีนั้น หมายถึง การใช้ประโยชน์ของ เครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะ

เสนีย์ แดงวัง (2525) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ ของการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ (Design) จัดกระบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของ วิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่เป็นการใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและจิตวิทยา สนับสนุนนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการ สนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (2006) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์คือการใช้ข่าวสาร ความคิดจิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดีเพื่อให้เกิดผลแนวโน้มมุ่งใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์นั้นวัตถุประสงค์ แผนการและกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน ของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึงการบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือ ความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จแผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือ ยุทธศาสตร์ ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึงเทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีกเพื่อที่จะ ให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้ (เสนีย์ แดงวัง, 2525)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน(Design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียด ของวิธีการตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชา สัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายด้าน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนการใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้ (เสนีย์ แดงวัง, 2525)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสารโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์การคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ

ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ได้เสนอแนวทางในการใช้กลยุทธ์ใน 3 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ในระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้แบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อสื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมดังความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตามที่ Cutlip , Center และ Broom ได้เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีปฏิบัติที่แข็งแรง ตอบโต้

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญมากเราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ที่แจ้งทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบหรือกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ

ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่เป็นตามที่กล่าวหาหรือเป็นเหตุการณ์ที่ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

ถึงแม้การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในการดำเนินงานที่มีอยู่เฉพาะตนบ้าง แต่ในการจะสร้างความเข้าใจและจรรโลงความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสหภาพฯและสมาชิกสหภาพฯนั้น การอาศัยเพียงศิลปะนั้นยังไม่สมบูรณ์ การมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนงาน การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม กลวิธีการเลือกใช้สื่อ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นศาสตร์ที่มีแบบแผนเป็นสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในการประชาสัมพันธ์นี้มาเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานที่มีประสิทธิภาพในการวิจัยในครั้งนี้

3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

Erwin P. Bettinghaus(1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่าและมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการใช้การสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนหรือมากกว่าเห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือ ในการสื่อสารที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หากหลาย

Taylor และคณะ(1986) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

Miller(1987) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามจะกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับทางอ้อมและการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ

Simons(1976) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

- ความตั้งใจ ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- ทางเลือก โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้ถูกโน้มน้าวใจจะ
- พยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง สิ่งสำคัญที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดความเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร(อรวรรณ ปิรันธน์ โกวาท , 2549)

องค์ประกอบพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิรันธน์โกวาท(2549) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างภายในผู้รับสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของวงทำนองลีลา
3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสาร โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อม อาจจะเป็นตัวเจ้าบวกรโน้มน้าวใจก็เป็นได้

องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ
มอนโรล (Monroe , 1975) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ หรือจูงใจนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้
- ขั้นสร้างความสนใจ (Attention) เป็นขั้นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารโดยการจัดเรียงเรียงสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร
- ขั้นสร้างความต้องการ (Need) เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เขาต้องการ และอยากกระทำ
- ขั้นตอบสนองของความต้องการ (Satisfaction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะต้องทำตามตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเพื่อตอบสนองของความ需求和ความพึงพอใจของผู้รับสาร
- ขั้นบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน (Visualization) เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารใช้สาร หรือสัญลักษณ์ในการสร้างจินตนาการให้ผู้รับสารเห็นภาพ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัติ
- ขั้นการกระทำ (Action) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้รับสารเชื่อหรือลงมือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ผลการโน้มน้าวใจนั้น เราสามารถมองได้จากสภาพของบุคคลเดิมที่ได้เปลี่ยนทัศนคติ สามารถจะสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม โรเซนเบิร์กและไฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึกการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (Concept , Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และสำนึกแสดงออกมาให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่จะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยหลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็เป็นพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อไป การ

เปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตละวัดการตอบโต้จากวาจา หรืออากัปกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม จะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น การรับรู้ อคติพลเหนือความชอบ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ดีทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกแยะ ออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจาก หลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัย ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจ อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

จุดจูงใจในสาร(Message Appeals)

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา(ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็น จุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจ ที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ (อรวรรณ ปิลาธนโอบาท , 2549)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้า ความกลัวมีมากเกินไป ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย นั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขา สามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสาร สามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสาร รู้สึกว่าตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ ตัวแปรที่จะอธิบาย ประสิทธิภาพของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับ สาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้ กล่าวคือการใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดการเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม
3. จูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข
4. จูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humerous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน
5. จูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก
6. จูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้ว ถือว่าเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วขึ้น ผู้สื่อสารจึงควรคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ
 - ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
 - ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
 - สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
 - เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
 - ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่า ผู้รับสารคือใครเป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่ สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม
3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็น กระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนิน กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย
 - มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
 - วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
 - การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
 - ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
 - การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Bettinghaus , 1980)

1. ความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในผู้ส่ง สารคนเดียวกันส่งสารที่มีเนื้อหาเดียวกันไปให้ผู้รับสารที่ต่างกัน คนละคนกันก็อาจจะ ทำให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจที่ต่างกันได้ เพราะผู้รับสารอาจมีคุณสมบัติทาง กายภาพที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพ ทำให้เกิดปัจจัย ทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแรงจูงใจที่จะ ทำให้เกิดการตอบสนองความสมดุลของการเรียนรู้รวมไปถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ด้วย
2. ความแตกต่างในเนื้อหาสาระ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารบุคคลจะเกิดความรู้สึกพึง พอใจหรือไม่ที่หัวข้อหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารก่อน ในขณะที่การจัดโครงสร้างของ เนื้อหา การใช้ภาษา รวมไปถึงรูปแบบจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้รับสารเปิดรับ ข่าวสารได้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบได้
3. ความแตกต่างในช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ในการวิจัยของเบอร์โล (Berlo , 1960) ช่องทางซึ่งถือได้ว่าเป็นพาหนะนำสารไปส่งผู้รับสาร โดยนำสารไปส่งประสาท รับความรู้สึกทั้ง 5 ได้แก่

1. ทางกรเห็น โดยประสาทตา
2. ทางกรได้ยิน โดยประสาทหู
3. ทางกรได้กลิ่น โดยประสาทจมูก
4. ทางกรสัมผัส โดยประสาทกาย
5. ทางกรลิ้มรส โดยประสาทลิ้น

การสื่อสารแบบอยู่ต่อหน้าจะใช้ช่องทางสื่อสารทั้ง 5 ประการนี้มาประกอบกัน

4. ความแตกต่างกันในสถานการณ์ของการโน้มน้าวใจ ในแต่ละสถานการณ์ที่มีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมนั้นๆด้วย เช่น การโน้มน้าวใจให้แก่ผู้รับสารในลักษณะที่คุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยกับผู้รับสารหรือสถานการณ์นั้นสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้รับสารเหล่านี้จะทำให้มีการตอบสนองจากผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

การโน้มน้าวใจนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจนี้จะช่วยเป็นกรอบในการศึกษาทวิวิธี เทคนิค ตลอดจนการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อศึกษาการโน้มน้าวใจของสหภาพแรงงานต่อสมาชิกสหภาพให้คล้อยตามสารที่สหภาพสื่อสารออกไป ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของสหภาพแรงงานต่อสมาชิกสหภาพเป็นอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงงานสัมพันธ์

นิยาม

แรงงานสัมพันธ์(Labor Relations)หรืออุตสาหกรรมสัมพันธ์(Industrial relations) จะใช้ในความหมายที่แสดงถึงขอบเขตของการจัดการภายในองค์กร และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกิจการโรงงาน แรงงานสัมพันธ์เป็นคำที่นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆที่ยึดถือแนวทางการแรงงานสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทยก็นิยมใช้แรงงานสัมพันธ์เช่นเดียวกัน กล่าวคือครอบคลุมเฉพาะความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ(formal) การเน้นที่ความสัมพันธ์แบบเป็นกลุ่ม(collective) ระหว่างฝ่ายจัดการกับลูกจ้าง(โดยมีสหภาพแรงงานเป็นสื่อกลาง) และการเจรจาต่อรองกับสหภาพแรงงาน(Collective Bargaining) เพื่อทำสัญญาข้อตกลงร่วม(Collective Agreement) กับสหภาพแรงงานแล้วนำมาใช้บังคับกับทุกฝ่ายในองค์กร(Michael Salamon ,1998)

วิวัฒนาการ

ในปี ค.ศ. 1919 ได้มีการจัดตั้ง “องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ (International Labor Organization; ILO)” ขึ้นโดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีสมาชิกอยู่ 158 ประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ กัน ซึ่งแรงงานสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อมีการว่าจ้างงานกันและมีสหภาพนายจ้างและลูกจ้างเกิดขึ้น ที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนก็เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป อย่างเช่นของ

Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ มีความเห็นว่า “ลูกจ้างและนายจ้างมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ต่างฝ่ายต่างรวมกลุ่มกันเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง” ในศตวรรษที่ 18 นายจ้างได้เริ่มมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคมก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลดค่าจ้างแรงงานให้ต่ำลงในทุกวิถีทาง ดังนั้นในส่วนของลูกจ้างก็มีการรวมตัวกันตั้งเป็นสหภาพแรงงานขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะคุ้มครองในเรื่องของค่าจ้างแรงงาน ไม่เน้นในเรื่องการใช้วิธีการรุนแรง Adam Smith กล่าวว่า “การที่มีการกระทำอย่างก้าวร้าว รุนแรง เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผลประโยชน์อย่างเกินกว่าเหตุของลูกจ้างแรงงานนั้น ผลสุดท้ายคือ ต่างฝ่ายต่างก็ไม่ได้รับผลดีนอกจากความเสียหายตอบแทน”

Karl Mark เป็นนักทฤษฎีชาวเยอรมัน เป็นผู้หนึ่งที่มีความคิดเป็นปฏิปักษ์กับพวกนายทุนได้กล่าวว่า “ความเป็นธรรมทางสังคมและเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อมีการ

ทำลายล้างชนชั้นนายทุน หรือล้มเลิกลัทธิทุนนิยมเท่านั้น ซึ่งเมื่อชนชั้นแรงงานเป็นชนชั้นสามัญของสังคมเมื่อใด ความเป็นธรรมทางสังคมและเศรษฐกิจที่แท้จริงจึงสามารถเกิดขึ้นได้”

Ferdinal Lassalle เป็นนักสังคมนิยมชาวเยอรมัน มีความเห็นสอดคล้องกับ Karl Mark แต่ไม่เห็นด้วยกับการที่สหภาพแรงงานมุ่งหาผลประโยชน์ในรูปแบบของตัวเงินหรือสิ่งของจากสมาชิก เพราะเป็นการมองผลประโยชน์ในระยะสั้น แต่มีความเห็นว่า “ควรมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่า เช่น การทำลายล้างระบบนายทุน เป็นต้น”

George Sorel เป็นนักสังคมนิยมชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ที่จะแนะนำให้ลูกจ้างมีการนัดหยุดงานและก่อวินาศกรรมเพื่อเรียกร้องสิทธิต่างๆ

Sidney and Beatrice Webbs เป็นผู้ซึ่งเห็นด้วยกับ Karl Mark ว่า “ความขัดแย้งระหว่างชนชั้นยังคงมีอยู่ แต่ไม่เชื่อว่าการต่อสู้ระหว่างชนชั้นจะเป็นตัวกำจัดการนายทุนให้หมดไปได้ และขบวนการแรงงานมิใช่สถาบันที่มีหน้าที่เปลี่ยนแปลงสังคม แนวทางการแก้ไขนั้นควรสร้างให้เกิดความเสมอภาคระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง” ดังนั้นจึงมีผู้เรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีความเป็นประชาธิปไตยทางอุตสาหกรรม

ความหมาย

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม(2540) ให้ความหมายไว้ว่า แรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations) คือความสัมพันธ์ในด้านการจ้างงานระหว่างนายจ้างลูกจ้างซึ่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับการว่าจ้างทำงาน นับตั้งแต่เงื่อนไขการจ้าง สภาพการทำงานและผลประโยชน์จากการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย รวมทั้งสาเหตุความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันต่อไป

วิชัย โสสุวรรณจินดา(2549) ให้ความหมายไว้ว่าแรงงานสัมพันธ์หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างลูกจ้างในสถานประกอบการซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายนี้ได้มีผลกระทบต่อกระบวนการบริหาร กระบวนการธุรกิจของนายจ้าง และมีผลต่อการทำงานและความเป็นอยู่ของลูกจ้างรวมทั้งมีผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศชาติด้วย

John T. Dunlop(1993) เห็นว่าระบบแรงงานสัมพันธ์ เป็นระบบย่อยของระบบสังคมทั้งหมดที่ห้อยแขวนเกี่ยวเนื่องกับระบบเศรษฐกิจการเมือง และสังคม และได้กล่าวถึงตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องถึงการแรงงานสัมพันธ์ไว้ได้แก่ตัวกระทำสามฝ่าย (รัฐบาล นายจ้างและลูกจ้าง) เทคโนโลยี ความกดดันด้านการตลาด งบประมาณ อำนาจ อุดมการณ์ และกฎเกณฑ์อันเป็นเป้าหมายของระบบ และตัวแปรประกอบ เช่นอิทธิพลของลัทธิคอมมิวนิสต์ บทบาทรัฐบาล การบริหารงานแบบมีอาชีพแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรของคนงาน และชนชั้นนำในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ และระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจก็มีผลต่อการพัฒนาระบบ

แรงงานสัมพันธ์แห่งชาติแรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการในองค์กรและการควบคุมกิจกรรมการจ้างงาน การจัดการความสัมพันธ์ในองค์กรระหว่างฝ่ายจัดการ (หรือนายจ้าง) กับลูกจ้างซึ่งครอบคลุม ความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่เป็นกลุ่มก้อนและเป็นแบบปัจเจกบุคคล

นิคม จันทรวินทร(2526) กล่าวว่า การแรงงานสัมพันธ์ หมายถึง สภาพหรือภาวะของการติดต่อในโรงงานหรือสถานประกอบการระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ความสัมพันธ์ที่ลูกจ้างมีต่อหัวหน้างานผู้บังคับบัญชาหรือฝ่ายจัดการ ตลอดจนปัญหาข้อขัดแย้งและกรณีพิพาทแรงงานซึ่งเกิดขึ้นระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างหรือระหว่างนายจ้างกับสหภาพแรงงาน

เกษมสันต์ วิลาวรรณ(2551) ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึงความเกี่ยวข้องและการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายคือ ฝ่ายนายจ้าง หรือฝ่ายบริหาร ฝ่ายหนึ่ง กับฝ่ายลูกจ้าง หรือฝ่ายพนักงาน หรือฝ่ายผู้ปฏิบัติงานอีกฝ่ายหนึ่ง การเกี่ยวข้องและการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายดังกล่าวจะมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อ กระบวนการบริหาร กระบวนการผลิต และธุรกิจของนายจ้าง การทำงานและความเป็นอยู่ของลูกจ้าง สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศชาติจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะครอบคลุมถึงเนื้อหาของ การศึกษาคำนี้คือแนวปฏิบัติและผลการดำเนินงานของระบบแรงงานสัมพันธ์ทวิภาคี ในด้าน ค่าจ้าง เงินโบนัส สวัสดิการ วินัย การร้องทุกข์และความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

หลักการแรงงานสัมพันธ์

หลักการที่ถือว่าสำคัญมากในการแรงงานสัมพันธ์(สุภชัย มนัสไพบุลย์, 2541) คือ

1. สิทธิที่จะก่อตั้งองค์การของตนโดยปราศจากการเกี่ยวข้องเกี่ยวแทรกจากนายจ้าง (Freedom to Without Interference)
2. สิทธิที่จะดำเนินการเจรจาต่อรองเป็นหมู่คณะ (The Right to Bargain Collectively)
3. การเจรจาต่อรองด้วยความจริงใจ (Bargaining in Good Faith)

ทฤษฎีระบบ(Systems Theory)

ดันลอป(Dunlop) เป็นผู้บุกเบิกในการนำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้กับวิชาการด้านแรงงานสัมพันธ์เป็นคนแรก ซึ่งกรอบทางทฤษฎีของดันลอปเสนอว่าระบบแรงงานสัมพันธ์เป็นระบบย่อย (Sub-system) ของระบบสังคมซึ่งเป็นระบบที่ใหญ่กว่าหรือเป็นระบบสังคมส่วนทั้งหมด ดังนั้นสังคมใหญ่จึงอาจถูกพิจารณาได้ว่าเป็นอิทธิพลภายนอก และหรือเป็นข้อจำกัดต่อระบบ

แรงงานสัมพันธ์ แม้ว่าจะไม่ทั้งหมดก็ตาม ฉะนั้นระบบแรงงานสัมพันธ์จึงมีสถานะเหมือนกับระบบเศรษฐกิจและระบบการเมืองที่เหลื่อมกันอยู่

ในทุกขณะของการพัฒนาระบบแรงงานสัมพันธ์จะต้องพิจารณาว่าระบบแรงงานสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวแสดง(Actors) ที่แน่นอน บริบทที่แน่นอน อุดมการณ์ที่ร้อยรัดระบบแรงงานสัมพันธ์เข้าด้วยกัน และส่วนสำคัญของกฎที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ควบคุมตัวแสดงในสถานที่ทำงาน และชุมชนที่ทำงาน (Dunlop, 1993)

สิ่งที่ดันทลอปปนำเสนอคือผลลัพธ์ของระบบแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างกฎเกณฑ์ต่างๆ หรือเครือข่าย หรือการจัดระเบียบของกฎเกณฑ์ (Rule) นอกจากนี้กฎเกณฑ์ต่างๆ ไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่เรื่องการจ่ายค่าตอบแทนและเงื่อนไขการจ้างงานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเรื่องระเบียบวินัย วิธีการทำงาน สิทธิและหน้าที่ของนายจ้างและลูกจ้าง ฯลฯ กฎเกณฑ์ต่างๆ ของแรงงานสัมพันธ์ที่ดันทลอปปให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ได้รับการอธิบายว่าถูกกำหนดขึ้นมาจากตัวแปรที่เป็นอิสระภายในระบบแรงงานสัมพันธ์

ดันทลอปปจำแนกตัวแปรหรือปัจจัยอิสระในระบบแรงงานสัมพันธ์ออกเป็นสามส่วนคือ ตัวแสดง(Actor) บริบท (context) และอุดมการณ์ (ideology) ของระบบ ตัวแสดงหรือผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างกฎเกณฑ์ต่างๆ(สังคิต พิริยะรังสรรค์ , 2546) ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3
แบบจำลองระบบแรงงานสัมพันธ์ของดันทลอปป



ที่มา , David Farnham & John Pimlott (1995)

ตัวแสดงที่ดันทลอปปเสนอขึ้นประกอบด้วยสามฝ่ายคือ ฝ่ายจัดการ ฝ่ายลูกจ้าง และรัฐบาล ทั้งสามฝ่ายมิได้เป็นตัวแทนที่เป็นอิสระจากกันอย่างเด็ดขาด เพราะว่าพวกเขาายังต้องเผชิญหน้า

กับสภาพแวดล้อมที่สามารถส่งอิทธิพลหรือกลายเป็นข้อจำกัดในการแสดงออกของพวกเขาในเวลาเดียวกันด้วย

บริบทหรือสภาพแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ของระบบแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งภายในบริบทนี้ตัวแสดงทั้งสามต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน บริบทที่ว่านี้ได้แก่

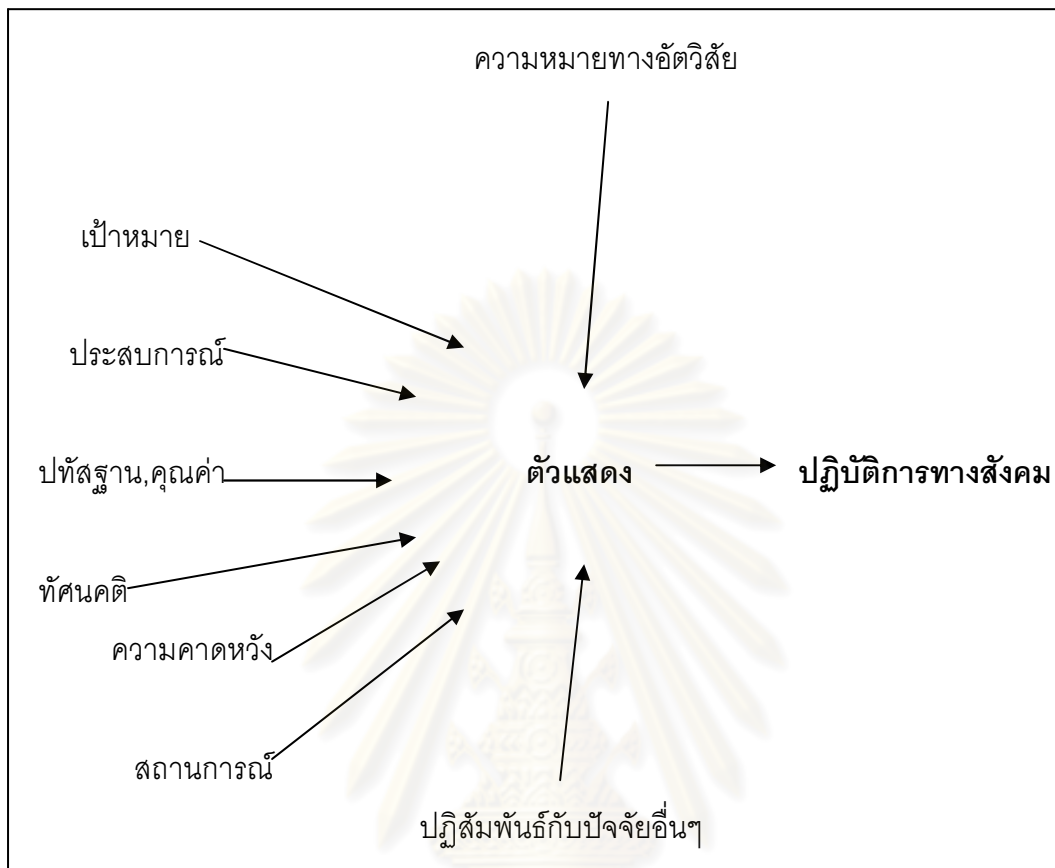
1. ลักษณะเทคโนโลยีของสถานที่ทำงานและชุมชนที่ทำงาน
2. ข้อจำกัดทางด้านการตลาดหรือด้านงบประมาณที่จะมีผลต่อตัวแสดงทั้งสาม
3. สถานะและการกระจายอำนาจในสังคมใหญ่ หมายถึงการกระจายอำนาจภายนอกระบบแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอำนาจที่มีอิทธิพลต่อระบบแรงงานสัมพันธ์

องค์ประกอบสุดท้ายได้แก่อุดมการณ์หรือกลุ่มความคิดความเชื่อของตัวผู้แสดงที่ร้อยรัดระบบเข้าไว้ด้วยกัน เป็นอุดมการณ์ที่คิดร่วมกันแล้วที่ไปกำหนดบทบาทและสถานที่ของตัวผู้แสดงแต่ละฝ่าย(สังคิต พิริยะรังสรรค์ , 2546)

ทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคม (Social Action Theory)

เป็นการศึกษาของ Max Weber นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน ทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคมมุ่งเน้นวิถีที่มนุษย์จะมีอิทธิพลต่อโครงสร้างสังคมและวิถีที่มนุษย์จะ “สร้างสังคม” อันใหม่ขึ้น หลักคิดของทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคม จึงเป็นทฤษฎีที่ตรงข้ามกับทฤษฎีระบบอย่างชัดเจน ควรเน้นไว้ด้วยว่าทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคมมาจากการให้ความหมายของตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งปัจเจกบุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำด้วยตนเองและร่วมกับบุคคลอื่นๆ นักทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคมเห็นว่าตัวแสดงทางสังคมถูกจำกัดจากวิถีทางที่พวกเขาสร้างความเป็นจริงทางสังคมด้วยตัวของเขาเอง “ในด้านหนึ่ง” ดูเหมือนว่าสังคมสร้างมนุษย์แต่ในอีกด้านหนึ่ง มนุษย์ก็สร้างสังคมขึ้นมาด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตัวแสดงแต่ละคนก็ไม่ได้มีระบบค่านิยมเหมือนกัน ซึ่งหมายถึงปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีการให้ความหมายต่อปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาแตกต่างกันออกไป เช่น การที่ฝ่ายจัดการกับสภาพแรงงานไม่ร่วมมือกัน ไม่ใช่เป็นเพราะว่าพวกเขามีค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่เป็นเพราะว่าพวกเขามีเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่กลับมีเครื่องมืออันเดียวกัน(สังคิต พิริยะรังสรรค์ , 2546)

ภาพที่ 4
อิทธิพลสำคัญที่มีต่อปฏิบัติการทางสังคมของปัจเจกบุคคล



ที่มา , David Farnham & John Pimlott (1995)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญๆ ที่อาจกำหนดการเลือกของปัจเจกบุคคลที่จะลงมือปฏิบัติ (เช่น การยื่นข้อเรียกร้อง การประท้วง การสไตรค์ ฯลฯ) ภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์หนึ่งๆ ควรระลึกไว้เสมอว่าปฏิบัติการทางสังคมเกิดจากการให้ความหมายของปัจเจกบุคคลต่อสถานการณ์หนึ่งๆ ในทางสังคม โดยปัจเจกบุคคลเป็นผู้ให้ความหมายความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) ด้วยตัวเอง โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของตัวเอง เช่น ระหว่างนายจ้างกับประธานสหภาพแรงงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคมเห็นว่าระบบแรงงานสัมพันธ์เป็นผลผลิตของการปฏิบัติการ(Action) ในขณะที่ทฤษฎีระบบมุ่งที่จะอธิบายปฏิบัติการในแง่ที่เป็นผลผลิตของระบบโดยรวม

ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (Unitary Theory)

Halford Reddish และคณะในปี 1966 ได้เสนอทฤษฎีนี้ซึ่งอาจเรียกว่าทฤษฎี ความเป็นเอกภาพขององค์การ ทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติฐานว่า องค์การจะสามารถดำรงอยู่และสามารถก้าวหน้าต่อไปได้ เมื่อคนในองค์การจะต้องมีความสมัครสมานสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความขัดแย้งทุกอย่าง ไม่เฉพาะความขัดแย้งทางด้านแรงงานสัมพันธ์เท่านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและไม่สามารถปล่อยให้เกิดขึ้นได้ในองค์การ ทฤษฎีนี้ถือว่าความขัดแย้งทั้งปวงเป็นสิ่งที่เลว ถ้าความขัดแย้งเกิดขึ้นจะต้องใช้วิธีการปราบปรามโดยการบังคับ รวมทั้งการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการดำเนินการด้วย

ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีนี้ก็ถือว่า สหภาพแรงงานเป็นผู้บุกรุกจากภายนอก และเป็นคู่แข่งกับฝ่ายจัดการในการช่วงชิงความจงรักภักดีของคนงาน ดังนั้นจึงไม่ยอมให้มี สหภาพแรงงานเกิดขึ้นในองค์การหรือไม่ให้ผู้แทนสหภาพแรงงานเข้ามาในองค์การ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น จะไม่ยอมให้ สหภาพแรงงานเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ในการใช้อำนาจและการตัดสินใจในองค์การเลย เพราะถือว่าการทำเช่นนั้นเป็นการละเมิดสิทธิของฝ่ายจัดการ (Managerial Prerogative) ทฤษฎีนี้ไม่ยอมรับทั้งการเจรจาต่อรองร่วม (Collective bargaining) ด้วยเช่นกัน (Salamon, 1998)

ทฤษฎีพหุนิยม (Pluralism Theory)

ทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติฐานว่า องค์การประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และกลุ่มบุคคลเหล่านี้ต่างก็มีเป้าหมาย ผลประโยชน์ และภาวะผู้นำของตนเอง เป้าหมายและผลประโยชน์เหล่านี้ของแต่ละกลุ่มจะมีความขัดแย้งและแข่งขันกันเองทำให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม ทฤษฎีนี้ยอมรับว่าความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ เป็นเหตุเป็นผล และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อันเป็นผลมาจากบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันของฝ่ายจัดการกับคนงาน การจัดการความขัดแย้งเหล่านี้ทำได้โดยการกำหนดและการใช้ระเบียบวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองร่วมกันและตัดสินใจร่วมกันอันจะนำไปสู่การประนีประนอมกัน

บทบาทที่สำคัญของฝ่ายจัดการคือการสร้างสมดุลของความขัดแย้ง โดยยอมรับความชอบธรรมของผลประโยชน์ขององค์การ และในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งเหล่านี้จะต้องได้รับความยินยอมจากฝ่าย กลุ่ม หรือ แผนกที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งนั้น ทฤษฎีนี้ถือว่าวิถีทางเดียวในการจัดการการแรงงานสัมพันธ์คือโดยการได้รับคำยินยอม (Consent) ไม่ใช่โดยการใช้อำนาจหรือสิทธิของฝ่ายจัดการ (Prerogative) ทฤษฎีนี้ยอมรับว่า สหภาพแรงงานเป็นองค์การที่เป็นตัวแทนอันชอบธรรมของลูกจ้างซึ่งทำให้กลุ่มลูกจ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฝ่ายจัดการ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีการกระจายอำนาจหน้าที่กันอย่างกว้างขวางและแพร่หลายในสังคม มีการแยกผู้เป็นเจ้าของ

ออกไปจากการบริหารในองค์กรธุรกิจ การแยกการเมืองออกไปจากความขัดแย้งทางด้านแรงงาน สัมพันธ์ และมีการยอมรับและการควบคุมความขัดแย้ง (Institutionalisation of Conflict) ทั้งสอง ด้านโดยมีกฎเกณฑ์และกติกาต่างๆ เป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้น (Clegg , 1985)

ทฤษฎีมาร์กซิส (Marxist Theory)

เป็นทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีแบบที่ใช้ความรุนแรง (Radical Perspective) เช่นเดียวกับทฤษฎีการรวมพลังหรือพร้อมรบ (Mobilization Theory) ซึ่งใช้แนวทางการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในการจ้างงานแบบ Marxist โดยการเน้นความสำคัญของการกระทำร่วมกันและการ จัดตั้ง (Collective Action and Organization) ทฤษฎี Marxist มุ่งเน้นที่ลักษณะของสังคมทุน นิยมที่อยู่รอบองค์การ ซึ่งระบบการผลิตเป็นของส่วนตัว กำไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญยิ่งต่อ นโยบายขององค์การ และการควบคุมการผลิตกระทำจากบนลงสู่ล่างโดยผ่านฝ่ายจัดการที่เป็น ตัวแทนของเจ้าของ (Managerial Agents)

ทฤษฎีนี้มีข้อเสนอที่สำคัญคือ ประการแรก ความขัดแย้งทางชนชั้นเป็นแหล่งของการ เปลี่ยนแปลงสังคม ถ้าไม่มีความขัดแย้งสังคมก็จะหยุดอยู่กับที่ (Stagnate) ประการที่สอง ความ ขัดแย้งทางชนชั้นโดยพื้นฐานเกิดจากความไม่เท่าเทียม (Disparity) ในการกระจายและการเข้าถึง อำนาจทางเศรษฐกิจภายในสังคม ประการที่สาม ความไม่เท่าเทียมกันอย่างสำคัญคือความไม่เท่า เทียมกัน ระหว่างกลุ่มผู้เป็นเจ้าของทุนกับกลุ่มผู้ขายแรงงานของตน ประการที่สี่ ลักษณะของ สังคมและสถาบันการเมืองในสังคมเกิดมาจากความไม่เท่าเทียมกันนี้และส่งเสริมฐานะของกลุ่ม คนที่เป็นผู้นำ (Dominant Establishment Group) เช่น โดยความแตกต่างในความสามารถในการ เข้าถึงการศึกษานานาชาติ การเข้ารับราชการ และองค์การต่างๆ ประการที่ห้า ความขัดแย้งทาง สังคมและการเมืองไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตามเป็นการแสดงออกของความขัดแย้งทาง เศรษฐกิจซึ่งเป็นต้นตอของความขัดแย้งภายในสังคม

ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีนี้เห็นว่าทุนนิยมมีลักษณะสำคัญสามประการคือ ประการแรก จะต้องมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถอยู่รอด รวมทั้งมีกำไร และ สามารถสะสมทุนได้ ประการที่สอง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเกิดจากการดึงเอามูลค่า ส่วนเกิน (Extraction of Surplus Value) ซึ่งสะสมโดยนายจ้างเมื่อหักค่าง่ายชีพของลูกจ้างออกจาก มูลค่าของสินค้าที่ลูกจ้างผลิตได้แล้ว ประการที่สาม ทุนนิยมจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และองค์การอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ ผลิตภาพแรงงาน และ กำไร สำหรับความขัดแย้งในอุตสาหกรรมนั้นทฤษฎีนี้เห็นว่าความขัดแย้งนำไปสู่การนัดหยุดงาน และการกระทำร่วมกัน (Collective Action) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำตามกฎ (Work to rule) การเฉื่อยงาน (Go-slow) การยึดครองโรงงาน (Sit-in) เป็นต้น การกระทำร่วมกันต่างๆ เหล่านี้ไม่

เพียงแต่เป็นการสะท้อนภาพความตึงเครียดในองค์การเท่านั้นแต่เป็นผลมาจากความไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มผู้เป็นเจ้าของทุนกับกลุ่มผู้ขายแรงงานของตน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวความขัดแย้งในอุตสาหกรรมจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และเป็นตัวแทนของความขัดแย้งทางด้านการเมืองและความขัดแย้งของสังคม ในทำนองเดียวกัน การเจริญเติบโตของ สหภาพแรงงานเป็นการตอบโต้ต่อทุนนิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สหภาพแรงงานจะดำเนินการต่างๆ คือ ประการแรก สร้างเสริมพลังร่วมโดยการลดการแข่งขันของพนักงานลง ประการที่สอง มุ่งเน้นเพื่อแสดงออกและคุ้มครองผลประโยชน์ของชนชั้นผู้ใช้แรงงาน และ ประการที่สาม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการใหญ่ทางการเมืองเพื่อให้บรรลุการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในลักษณะธรรมชาติของระบบเศรษฐกิจและสังคม

ทฤษฎีการแรงงานสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการแรงงานสัมพันธ์มาก ทั้งนี้เพราะว่าทฤษฎีมีอิทธิพลต่อผู้กระทำการทางด้านแรงงานสัมพันธ์เป็นอย่างมาก กล่าวคือถ้าหากผู้กระทำการมีความเชื่อในทฤษฎีใดแล้ว ก็จะมียึดถือเป็นกระบวนการทัศน์และนำมาใช้ปฏิบัติในการดำเนินการของตน(Salamon, 1998)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองร่วมกัน(Collective Bargaining)

ทั้งฝ่ายคนงานและฝ่ายนายจ้าง เมื่อเข้ามาสู่กระบวนการเจรจาต่อรองกัน(Collective bargaining) จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการเจรจาต่อรอง (negotiation or bargaining)

การเจรจาต่อรอง หมายถึง กระบวนการที่คู่กรณี ซึ่งอาจ มี 2 ฝ่ายหรือมากกว่า 2 ฝ่ายก็ได้ ดำเนินการเจรจาต่อรองเพื่อกำหนดเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนข้อเรียกร้องระหว่างกัน

ในระบบแรงงานสัมพันธ์ การเจรจาต่อรองร่วมกัน(Collective bargaining) เกี่ยวข้องกับ ประเด็นค่าจ้าง/ค่าตอบแทน (pay) และเงื่อนไขต่างๆของการจ้างงาน (conditions of employment) เช่น ชั่วโมงการทำงาน วันหยุด วันลา สวัสดิการรักษายาบาล สวัสดิการพื้นฐานต่างๆ การเลิกจ้าง การทดลองงาน การกำหนดระยะเวลาการจ้าง การใช้แรงงานเด็ก แรงงานสตรี แรงงานต่างด้าว การจ้างผู้พิการ เพราะฉะนั้นในการเจรจาต่อรองก็จึงมีกลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

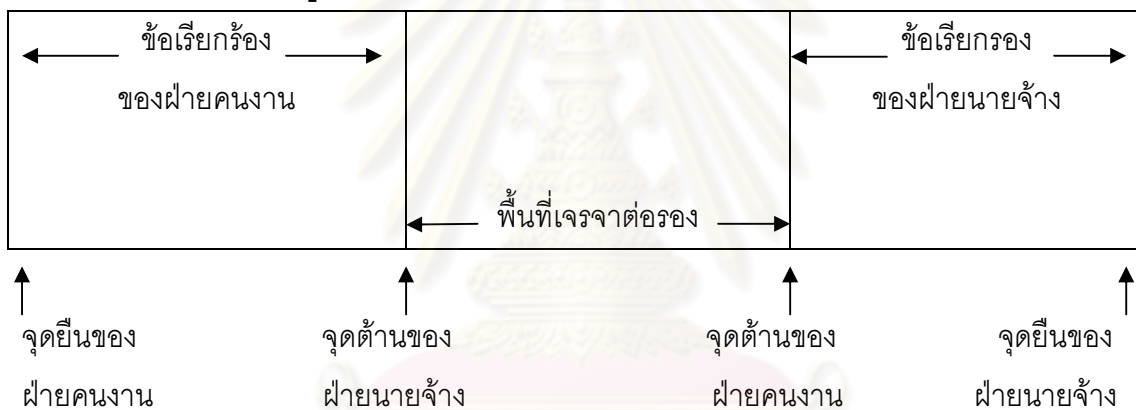
กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี 2 ลักษณะคือ การเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์(Distributive bargaining) และการเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์ (integrative bargaining) (Lewicki and Litterer, 1985)

1.1 การเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ เป็นการเจรจาต่อรองภายใต้เงื่อนไขได้-เสีย (zero-sum conditions) หรือ แพ้ – ชนะ (win-loose approach) กล่าวคือ ผลการเจรจาต่อรองถ้าฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์จากการเจรจา

ต่อรองลดน้อยลงไปด้วยตามสัดส่วนเดียวกัน ถ้าเปรียบเทียบผลประโยชน์ของการเจรจาต่อรอง เป็นเค้กก้อนหนึ่ง ฝ่ายที่เจรจาต่อรองชนะจะได้เค้กส่วนแบ่งขึ้นโตมากขึ้น ในขณะที่ฝ่ายแพ้จะได้ เค้กส่วนแบ่งขึ้นเล็กลงเป็นสัดส่วนตามกัน ทั้งนี้เพราะการเจรจาแบ่งปันกันนั้นมีขนาดคงที่ ดังนั้น ถ้าฝ่ายหนึ่งได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ไปเพิ่มมากขึ้นอีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับผลประโยชน์ลดน้อยลง ตามสัดส่วนเดียวกันกับที่อีกฝ่ายหนึ่งได้รับเพิ่มขึ้น

ถ้าประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง เพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ในกระบวนการเจรจา ต่อรองร่วมกันในระบบแรงงานสัมพันธ์ค่าแรงที่ฝ่ายแรงงานเจรจาต่อรองได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นท่าทีของทั้งสองฝ่ายที่เข้าร่วมกระบวนการเจรจาต่อรอง จึงมีลักษณะเป็นฝ่ายตรงกันข้ามและมุ่งเจรจาต่อรองเอาชนะกันอย่างเอาเป็นเอาตาย เราอาจ จำลองภาพการเจรจาต่อรองแบบแย่งชิงผลประโยชน์ได้ตามแผนภูมิ 1

แผนภูมิที่ 1 การเจรจาต่อรองแบบแย่งชิงผลประโยชน์



ที่มา , ทวีศักดิ์ สุททกวาทิน, 2548

จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นได้ว่า จากจุดยืนของแต่ละฝ่ายทั้งฝ่ายคนงานและฝ่ายนายจ้างต่าง ก็มีข้อเรียกร้องซึ่งต้องการล้ำเส้นเข้าไปยังผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้เกิดพื้นที่ทับซ้อนของ ความต้องการของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทั้งสองฝ่ายจะดำเนินการเจรจาต่อรองระหว่างกันถ้า ผลการเจรจาต่อรองออกมาในลักษณะที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าจุดด้าน ซึ่งเป็น ขอบเขตของพื้นที่การเจรจาต่อรองกันฝ่ายนั้นก็ยุติการเจรจาต่อรองทันที ทั้งนี้เพราะ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเจรจาต่อรองน้อยกว่าที่ฝ่ายนั้นจะยอมรับได้

กลยุทธ์ที่แต่ละฝ่ายนำมาใช้ในกระบวนการต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ จึงได้แก่ การใช้ ความพยายามให้อีกฝ่ายหนึ่งยอมรับข้อเสนอที่ฝ่ายตนเรียกร้องหรือพยายามให้ข้อยุติของการ เจรจาต่อรองใกล้เคียงกับข้อเรียกร้องของฝ่ายคนให้มากที่สุด

1.2 การเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์

การเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์เป็นการเจรจาต่อรองภายใต้แนวคิดชนะ-ชนะ(win – win approach)กล่าวคือ ข้อยุติของการเจรจาต่อรองทำให้ทั้งสองฝ่ายที่เจรจาต่อรองกันมีความรู้สึกว่าได้ต่างฝ่ายต่างชนะ หรือได้รับผลประโยชน์ตามที่ฝ่ายตนต้องการ

การเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์นั้น อยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายมาเจรจาแบ่งปันกันเป็นก้อนเค้กที่มีขนาดไม่คงที่ กล่าวคือถ้าทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันผลประโยชน์ที่ได้รับจากความร่วมมือกันจะเพิ่มมากขึ้นหรือก้อนเค้กจะมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้แต่ละฝ่ายต่างก็ได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์หรือเค้กชิ้นโตมากขึ้นทั้งสองฝ่าย

ความแตกต่างระหว่างการเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์กับการเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างผลประโยชน์ สรุปคือดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะการเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์กับการเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างผลประโยชน์

ลักษณะการเจรจาต่อรอง	การเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์	การเจรจาต่อรองบูรณาการเพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์
1. ผลประโยชน์ที่ต้องการแบ่งปัน	ผลประโยชน์ที่จะแบ่งปันกันมีจำนวนคงที่และจำกัด	ผลประโยชน์ที่จะแบ่งปันกันมีจำนวนไม่จำกัด
2. แรงจูงใจในการเข้าร่วมการเจรจาต่อรอง	ฝ่ายเราชนะฝ่ายเขาแพ้	ต่างฝ่ายต่างชนะ
3. ท่าทีของการเข้าร่วมเจรจาต่อรอง	แสดงท่าทีเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน	แสดงท่าทีให้ความร่วมมือระหว่างกัน
4. เน้นความสัมพันธ์	ระยะสั้น	ระยะยาว

ที่มา , Lewicki and Litterer (1985)

2.2 ระดับในการเจรจาต่อรองร่วมกัน

การเจรจาต่อรองร่วมกันในระบบแรงงานสัมพันธ์ อาจเกิดขึ้นได้ 3 ระดับคือ

1. ระดับบริษัท (Firm level)

ระบบแรงงานสัมพันธ์ ที่เปิดโอกาสให้มีการเจรจาต่อรองร่วมกันในระดับนี้ ส่งผลให้ข้อตกลงเกี่ยวกับงานจ้างในสังคมค่อนข้างมีความหลากหลายแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของนายจ้าง

2. ระดับภาคธุรกิจ (Industry level)

3.ระดับชาติ (National level)

ระบบแรงงานสัมพันธ์ซึ่งการเจรจาต่อรองร่วมกันเกิดขึ้นในระดับภาคธุรกิจและ/หรือระดับชาติ จะส่งผลให้เงื่อนไขการจ้างงานในสังคมมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ในบางประเทศอาจมีการแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง เพื่อลดอำนาจการต่อรองของสหภาพแรงงานลง เช่นในประเทศอังกฤษและนิวซีแลนด์ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะไม่มีแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง แต่อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบทำให้อำนาจเงินลงทุนข้ามประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้นกดดันให้ฝ่ายนายจ้างต้องกำหนดเงื่อนไขการจ้างงานให้ยืดหยุ่นและเป็นประโยชน์กับฝ่ายนายจ้างมากยิ่งขึ้น (ทวิศักดิ์ สุททกวาทิน , 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทแรงงาน

เมื่อการต่อรองร่วมไม่ประสบความสำเร็จก็จะเกิดข้อพิพาทแรงงานและจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อระงับข้อพิพาทแรงงานให้ได้ซึ่งถ้าหากไม่สามารถระงับข้อพิพาทแรงงานได้แล้วก็นำไปสู่สิทธิที่จะใช้มาตรการทางอุตสาหกรรมต่อไปเพื่อบีบบังคับให้อีกฝ่ายหนึ่งต้องยอมทำตามข้อเรียกร้องของฝ่ายตน การระงับข้อพิพาทแรงงานที่สำคัญที่จะนำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแรงงาน การประนอมข้อพิพาทแรงงาน และการชี้ขาดข้อพิพาทแรงงาน

- การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแรงงาน เป็นมาตรการที่สำคัญลำดับแรกในการระงับข้อพิพาทแรงงาน การไกล่เกลี่ย (Conciliation) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อช่วยให้คู่กรณีที่เกี่ยวข้องกันแล้วไม่สามารถตกลงกันได้ หรือเกิดเป็นข้อพิพาทขึ้นสามารถเจรจากันต่อไปได้หรือสามารถแก้ปัญหาข้อพิพาทหรือตกลงกันได้ ผู้ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยไม่มีอำนาจใดๆ นอกจากการชักจูงและการให้เหตุผลเพื่อให้คู่เจรจาสามารถตกลงกันได้ ผู้ไกล่เกลี่ยไม่มีสิทธิที่จะตัดสินหรือแม้แต่เสนอแนะใดๆ ในการดำเนินการไกล่เกลี่ย
- การประนอมข้อพิพาทแรงงาน เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการระงับข้อพิพาทแรงงานซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการไกล่เกลี่ยมาก การประนอม (Mediation) นั้นมีความแตกต่างจากการไกล่เกลี่ย ในประเด็นที่ผู้ประนอมข้อพิพาทแรงงานจะแสดงบทบาทมากกว่าผู้ไกล่เกลี่ย กล่าวคือไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ชี้แจงแสดงเหตุผลเพื่อโน้มน้าวให้คู่กรณีตกลงกันเท่านั้น แต่ผู้ประนอมจะเสนอข้อเสนอนั้นๆ หรือแนวทางการยุติข้อพิพาทแรงงานของตนให้ทั้งสองฝ่ายพิจารณาตัดสินใจ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ประนอมซึ่งเป็นบุคคลที่สามจากภายนอกจะเสนอแนะดังกล่าวก็ตามแต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ยังคงเป็นของคู่กรณีที่มีข้อพิพาทกันอยู่นั่นเองที่จะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย

- การชี้ขาดข้อพิพาทแรงงาน เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการระงับข้อพิพาทแรงงาน ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากการไกล่เกลี่ยและการประนอมมาก กล่าวคือ การชี้ขาด (Arbitration) คือการที่ผู้ทำหน้าที่ชี้ขาดใช้อำนาจและดุลพินิจของตนเองในการพิจารณาและตัดสินใจแทนคู่กรณีโดยที่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายจะต้องยอมรับ แม้ว่าผู้ชี้ขาดจะรวบรวมข้อมูลและรับฟังข้อมูลและความเห็นจากคู่กรณีทั้งสองฝ่ายก็ตาม แต่การตัดสินใจนั้นเป็นของผู้ชี้ขาดมิใช่เป็นการตัดสินใจของคู่กรณี การชี้ขาดมีสองลักษณะ คือการที่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายสมัครใจหรือตกลงกันเลือกผู้ชี้ขาด (Voluntary Arbitration) กับการชี้ขาดโดยบังคับ (Compulsory Arbitration) คือคู่กรณีถูกบังคับโดยกฎหมายให้เข้าสู่การชี้ขาดเนื่องจากเป็นกรณีที่เกิดขึ้นในกิจการประเภทที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อสาธารณะ (Essential Services) ที่คู่กรณีถูกห้ามโดยกฎหมายมิให้มีสิทธิใช้มาตรการทางอุตสาหกรรม(กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2549)

แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการในองค์กรและการควบคุมกิจกรรมการจ้างงาน การจัดการความสัมพันธ์ภายในองค์กรระหว่างฝ่ายจัดการ(นายจ้าง)กับลูกจ้าง การทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ด้านแรงงานสัมพันธ์อันหนึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบริบท และโยงบริบทมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น บริบทหรือสภาพแวดล้อมที่อาจเป็นปัจจัยหรือเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์หนึ่งๆ ครอบคลุมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางด้านแรงงานสัมพันธ์มีหลากหลายทฤษฎี ทั้งทฤษฎีระบบ ทฤษฎีปฏิบัติการทางสังคม ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว ทฤษฎีพหุนิยม ทฤษฎีมาร์กซิส และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองร่วมกัน ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมานี้ล้วนสามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานที่เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้การทำความเข้าใจกับกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นควรนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจมาอธิบายด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานในประเทศไทย นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ โดยแบ่งงานวิจัยที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ปิยพัชร์ สีนบัวทอง (2544) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของทหารในโครงการฝึกอบรม เพื่อฟื้นฟูเยาวชนผู้ติดยาเสพติด พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการฝึกอบรม แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา ได้แก่ การพูดแบบทหาร ความมีเหตุผล การให้รางวัล การตรวจสอบ การสั่งสอน การสร้างความสัมพันธ์ และผู้ร้ายกลายเป็นผู้ดี 2. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ อวัจนภาษา 3. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้รูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การละลายพฤติกรรม ผีก เป็นผีกเล่นเป็นเล่น ระบบหมู่ เกมเกียร์ตียศ ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน ซื่อใจเด็ก การสร้าง spy และช่วงเวลาปลดปล่อย

รุ่งนภา มุกดาอนันต์ (2544) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มประชาชนชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของประชาชนชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้ประสบการณ์ตรง 2. การทำให้ชาวบ้านรู้จักตนเอง 3. การทำตนเองให้เป็นตัวอย่าง 4. การสัมมนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ 5. การอิงหลักเกณฑ์ธรรมชาติ 6. การอิงหลักพระพุทธศาสนา 7. การเน้นความสำคัญที่ปัญหาของชาวบ้าน 8. การใช้สื่อของจริง 9. การสื่อสารในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ 10. การใช้ภาษาท้องถิ่น 11. การใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว 12. การสื่อสารในแนวนอน 13 กลยุทธ์การใช้ข่าวลือ

ทวีป ลิมปภรณ์วณิช(2547) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาค อวัยวะ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา นอกจากนี้ ยังใช้การจัดกิจกรรม เพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือ ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรม บางอย่างไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

นิลบล แสนอาทิตย์(2547) ศึกษา กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่น่าน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำ มีดังต่อไปนี้ กระบวนการที่ 1 การริเริ่ม ใช้กลยุทธ์การแสวงหาแกนนำให้ตรงใจชาวบ้าน กลยุทธ์การสร้าง ความเข้าใจ กระบวนการที่ 2 การเรียนรู้และวางแผน ใช้กลยุทธ์การใช้การเปิดเวทีสาธารณะ กลยุทธ์การใช้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่น กลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ กลยุทธ์การใช้สื่อสัญลักษณ์ กระบวนการที่ 4 การจัดการเชิงสังคม ใช้กลยุทธ์การสร้างกฎโดยชาวบ้านเพื่อชาวบ้าน กลยุทธ์การเผยแพร่กฎ กลยุทธ์การให้รางวัลกับผู้เป็นหูเป็นตาผ่านสื่อกลางในการร้องเรียน กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในการสื่อสาร กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสถาบันทางสังคม กลยุทธ์การ ใช้สื่อมวลชน กระบวนการที่ 5 การประยุกต์ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม ใช้กลยุทธ์การนำ ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมมาใช้ กระบวนการที่ 6 การจัดการเชิงโครงสร้าง ใช้กลยุทธ์การ มอบอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการอนุรักษ์แม่น้ำระดับหมู่บ้าน กระบวนการที่ 7 การพัฒนา เครือข่าย ใช้กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายโดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการอนุรักษ์แม่น้ำไปยัง หมู่บ้านอื่น

ลัดธริมา เกื้อสกุล (2547) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของกองทัพบกเพื่อสร้างจิตสำนึก สาธารณะ เรื่อง สิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่กองทัพบก ใช้เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะเรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาใช้ได้จริง และกล ยุทธ์หลัก คือ การให้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และการใช้การฝึกอบรมชี้แจง โดยมีการใช้กลยุทธ์ใน รูปแบบต่างๆ ได้แก่ การพูดแบบทหาร การใช้เหตุผล การให้รางวัล การสั่งสอน

ระพีพร ฤทธิไพโรจน์ (2548) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ ส.ส.สตรีใช้เพื่อสร้างการ ยอมรับนั้น แตกต่างตามบทบาทต่าง ๆ โดยพบว่า บทบาทในสภาผู้แทนราษฎร กลยุทธ์การสื่อสาร ที่ ส.ส.สตรีใช้ได้แก่ การนำเสนออย่างมีเหตุผล พยายาม เป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี มีการวางตัวให้ เหมาะสมกับกลุ่มและสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ บทบาทในการประชุม สภาผู้แทนราษฎร ส.ส. สตรีต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่จะนำเสนอ การพยายาม เสนอเรื่องที่เป็นที่สนใจของสาธารณชน

นฤมล จุลมกร (2548) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการในกระบวนการจัดหางานให้คนพิการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการในกระบวนการจัดหางานคนพิการนั้นมีเจ้าหน้าที่ฯ เป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารซึ่งไม่มีลักษณะของการสื่อสารที่เป็นแบบแผนชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้วิจารณญาณของเจ้าหน้าที่ฯ ตามสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ โดยใช้วิธีการสื่อสารในการสร้างความเป็นกันเองเพื่อโน้มน้าวใจคนพิการ การสร้างความสนใจเพื่อขอความร่วมมือจากสถานประกอบการ การจัดงานสัมมนาเพื่อสร้างโอกาสพบปะระหว่างสถานประกอบการกับคนพิการ และการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีก

กันทก กิตติภราดร (2549) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในสาวประเภทสองของศูนย์ซิสเตอร์ เมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการป้องกันโรคเอดส์ของศูนย์ซิสเตอร์ คือ การใช้สื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่ของศูนย์ซิสเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ทีม คือเจ้าหน้าที่ภาคสนาม และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการภายในศูนย์ และการใช้สื่อเฉพาะกิจ

ซึ่งสามารถสรุปพัฒนาการงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารได้ว่ามีพัฒนาการในการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารคือการมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กร กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับสหภาพแรงงาน

วิชัย เอื้ออังกณกุล (2523) ได้ทำการศึกษาเรื่องอำนาจบังคับบัญชาของนายจ้าง ผลการศึกษาพบว่า นายจ้างไม่ได้มีอำนาจบังคับบัญชาลูกจ้างอย่างเด็ดขาด แต่มีขอบเขตจำกัดภายใต้สัญญาจ้างแรงงาน กฎหมาย หลักความสงบเรียบร้อย หลักศีลธรรมอันดีของประชาชน หลักเหตุผลอันสมควรและความถูกต้อง หลักการพันธวิสัย หลักสุจริตและปกติประเพณี ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง หรือสัญญาร่วมเจรจาต่อรองและคำพิพากษาหรือคำสั่งหรือคำวินิจฉัยขององค์กรหรือบุคคลที่มีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยคดีแรงงานสิ่งที่มีบทบาทจำกัดขอบเขตอำนาจของนายจ้างที่สำคัญคือ กฎหมายและการร่วมเจรจาต่อรอง กฎหมายควรได้รับการแก้ไข การร่วมเจรจาต่อรองหากเป็นการกระทำเพื่อลูกจ้างคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง ถือได้ว่าเป็นการก้าวล่วงอำนาจบังคับบัญชาของนายจ้างโดยตรง และเป็นสิทธิในทางจัดการของนายจ้างที่จะปฏิเสธการร่วมเจรจาต่อรองได้ กรณีนี้ลูกจ้างหรือสหภาพแรงงานควรใช้การปรึกษาหารือ หรือการยื่นเรื่องราวร้องทุกข์ต่อนายจ้าง แต่ถ้าเป็นการยื่นข้อ

เรียกร้องเพื่อให้นายจ้างนำหลักเกณฑ์หรือวิธีการเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาใช้ ถือได้ว่าเป็นสภาพการจ้างซึ่งนายจ้างมีหน้าที่ร่วมเจรจาต่อรองตามกฎหมาย

อภิรัฐ ศิริวงษ์ (2538) ได้ทำการศึกษาความเป็นมาและอนาคตของสหภาพแรงงานในยุคแห่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า การรวมตัวของลูกจ้างเป็นสหภาพแรงงานเพื่อการคุ้มครองสิทธิ การเรียกร้องผลประโยชน์ โดยวิธีการเจรจาต่อรองหรือการนัดหยุดงานต้องอยู่ในขอบเขตที่องค์การสามารถตอบสนองได้ การนัดหยุดงานทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์การและตัวลูกจ้างเอง บางครั้งมีการใช้ความรุนแรงเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินขององค์การด้วยการดำรงอยู่และการดำเนินกิจกรรมของสหภาพแรงงานมีอุปสรรคภายนอกที่เป็นตัวแปรเช่นการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเป็นต้น กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคการสื่อสารไร้พรมแดน การแข่งขันที่เข้มข้นรุนแรงจะมีผลให้สหภาพแรงงานต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมบทบาทในการตอบสนองต่อกระแสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวคิด “สหภาพแรงงานเพื่อสังคม” จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

มลลนา นาคมณี (2546) ศึกษา กลุ่มต่อต้านการแทรกแซงการนำเสนอลูกจ้างของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และอุดมการณ์ของวิชาชีพนักข่าวโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มต่อต้านการแทรกแซงการนำเสนอลูกจ้าง เกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิก 2 ระยะเวลาด้วยกัน คือในช่วงการออกแถลงการณ์และในช่วงเปิดรับสมาชิกสหภาพแรงงานไอทีวี ดังนั้นจึงพบอุดมการณ์ 2 ชุดคือ อุดมการณ์วิชาชีพนักข่าวโทรทัศน์ ซึ่งสะท้อนมาจากการตระหนักถึงปัญหา เรื่องความไม่เป็นอิสระในการทำงานของฝ่ายข่าว จนนำไปสู่กิจกรรมต่างๆ เพื่อปกป้องสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวที่มีอยู่ ในสถานีสถานีโทรทัศน์ไอทีวีอย่างถึงที่สุด และอุดมการณ์อาชีพ ซึ่งสะท้อนจากการมองปัญหาภายในฝ่ายข่าว ว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกไม่มั่นคงในเรื่องหน้าที่การงาน ทั้งนี้กลุ่มต่อต้านการแทรกแซงการนำเสนอลูกจ้างดำเนินกิจกรรมหลักของกลุ่ม โดยสมาชิกที่ยึดถืออุดมการณ์วิชาชีพนักข่าวโทรทัศน์ เริ่มจากการออกแถลงการณ์ การจัดตั้งสหภาพแรงงานเพื่อใช้เป็นเวทีกลางหาข้อยุติความขัดแย้ง ระหว่างฝ่ายข่าวและฝ่ายบริหาร การเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อต้านการแทรกแซงการนำเสนอลูกจ้าง จึงเป็นการยกระดับจรรยาบรรณของวิชาชีพนักข่าวอีกด้วย ในกรณีนี้สหภาพแรงงานเป็นช่องทางปกป้องสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน ที่เป็นรูปธรรมที่สุดจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มต่อต้านการแทรกแซงการนำเสนอลูกจ้าง เพราะปรากฏคำพิพากษาของศาลแรงงานกลาง ที่ใช้เป็นบรรทัดฐานของวิชาชีพสื่อมวลชนได้

บวร ชื่นจิตต์ (2549) ศึกษา บทบาทสหภาพแรงงานในองค์กรที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กรณีศึกษา บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สหภาพแรงงาน สยามโตโยต้า เกิดขึ้นด้วยจากความต้องการความมั่นคงของพนักงาน ต้องการมีตัวแทนในการ รักษาสิทธิของพนักงาน สหภาพแรงงานมีบทบาทในบริษัท ในการเรียกร้องเพื่อให้บริษัท จัดสรร ผลประโยชน์ให้กับสมาชิกภายใต้ความสามารถของบริษัทที่สามารถปฏิบัติตามได้ โดยมีให้เกิดผล กระทบต่อธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสหภาพแรงงานนั้นก็คือ ปัจจัยภายนอก สหภาพแรงงาน ได้แก่ แนวคิด หลักการการดำเนินงานของบริษัท ที่กำหนดเป็นนโยบายในการสนับสนุนบทบาท ของสหภาพแรงงาน ตลอดจนนโยบายของส่วนทรัพยากรบุคคล ที่ถือเป็นผู้ประสานงานที่สำคัญใน การดำเนินการเป็นตัวกลางระหว่างสหภาพแรงงานและนายจ้าง สำหรับปัจจัยภายในสหภาพ แรงงานที่สำคัญก็คือ พื้นฐานความรู้ความเข้าใจในบทบาทของคณะกรรมการและสมาชิกสหภาพ แรงงาน บทบาทสหภาพแรงงานในการพัฒนาบุคลากร ในช่วงแรกสหภาพแรงงานมุ่งพัฒนา แนวคิดพื้นฐานการบริหารให้สำหรับคณะกรรมการสหภาพแรงงาน ในช่วงที่สองเป็นการมุ่งเน้นใน การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมบริษัท และในยุคปัจจุบันเป็นการพัฒนาไปสู่สมาชิกสหภาพแรงงาน ปัญหาในการดำเนินการของสหภาพแรงงาน จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่มีต่อสหภาพ แรงงานรวมถึงสมาชิกสหภาพแรงงานนั้น ยังมีไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร แนวทางการแก้ไขปัญหาของ สหภาพแรงงาน ได้ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแก้ไข้ปัญหา

นิศาชล ทวนทอง (2549) ศึกษาการเสนอวาระสาธารณะกรณีคัดค้านการแปรรูปการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสื่อมวลชนและสื่อของสหภาพแรงงานฯ ผลการวิจัยพบว่า สร.กฟผ.คัดค้านนโยบายแปรรูป กฟผ. เนื่องจากเห็นว่าการเปลี่ยนปรัชญาธุรกิจจากบริการ สาธารณะไปสู่การเป็นเอกชนจะส่งผลกระทบต่ออัตราค่าไฟฟ้า ความมั่นคงของระบบไฟฟ้า เชื้อน และระบบสายส่งซึ่งเป็นสมบัติสาธารณะจะตกเป็นของเอกชน รวมทั้งเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน ของนักการเมืองในการกระจายหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์ จึงนำเสนอมวาระคัดค้านออกสู่สาธารณชน ผลการวิจัยพบว่าวาระเรื่องค่าไฟฟ้าและการกระจายหุ้น เป็นประเด็นที่รัฐบาลออกมาตอบได้อย่าง ทันควัน รองลงมาคือประเด็นเรื่องสมบัติสาธารณะ ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์คุณภาพ อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์กระแสหลัก เช่น ช่อง 7 และ 9 ไม่มีส่วนผลักดันวาระ คัดค้านมากเท่าที่ควร เนื่องจากให้น้ำหนักต่อแหล่งข่าวทางภาคนโยบาย ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ เนชั่น แชนแนล ซึ่งให้พื้นที่ สร.กฟผ.อย่างสม่ำเสมอมีผู้ชมจำนวนจำกัด สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์, มติชน, กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพได้เปิดพื้นที่สาธารณะให้ฝ่ายคัดค้าน แต่หนังสือพิมพ์ประชานิยม คือไทยรัฐยังนำเสนอข่าวในเชิงประนีประนอมกับรัฐบาล ทำให้อวาระ การคัดค้านจำกัดอยู่ในวงแคบและขาดประสิทธิผล พนักงาน กฟผ. ได้จัดทำสื่อ www.luegat.com

ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อพลเมืองขึ้นมาเพื่อเสนอวาระคัดค้านในนามเว็บไซต์ของสร.กฟผ.ซึ่งมีศักยภาพในการสื่อสารกับพนักงานภายในให้ร่วมคัดค้าน, สื่อสารกับเครือข่ายประชาสังคม รวมทั้งตอบโต้ประเด็นของรัฐบาลและฝ่ายบริหารด้วยการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงความจริงและกระตุ้นให้ออกมาร่วมปฏิบัติการในการคัดค้านเพื่อปกป้องกิจการสาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่า สร.กฟผ. เคลื่อนไหวคัดค้านโดยวิธีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมภายนอก โดยเน้นการคัดค้านนโยบายที่ไม่ถูกต้องและการทำประชามติในแนวทางของการเมืองภาคประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วม สร.กฟผ. จึงมีลักษณะการเคลื่อนไหวในรูปแบบของขบวนการทางสังคมรูปแบบใหม่

จากการศึกษาพัฒนาการของการวิจัยเกี่ยวกับสหภาพแรงงานนั้นได้แสดงถึงพัฒนาการของสหภาพแรงงานที่มีความสำคัญต่อแรงงาน สหภาพแรงงานถูกตั้งขึ้นทุกระดับทั้งภาครัฐหรือเอกชน สหภาพแรงงานเป็นการดำรงอยู่เพื่อปกป้องแรงงาน ในอนาคตการแข่งขันที่เข้มข้นรุนแรงจะมีผลให้สหภาพแรงงานต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมบทบาทในการตอบสนองต่อกระแสการพัฒนาตามแนวคิด “สหภาพแรงงานเพื่อสังคม” ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย”

การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ โดยมีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย
5. แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะศึกษาจากกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มประธานสหภาพแรงงานหรือเทียบเท่า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางและแผนงานการสื่อสารของสหภาพแรงงาน
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการสื่อสารในสหภาพแรงงาน
- สมาชิกสหภาพแรงงานทั้ง 3 แห่ง

รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 30 คน จากสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 แห่ง ดังนี้

1. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย(Thai Airways International Union)

2. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย(The State Railway Workers Union of Thailand)
3. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(Electricity Generating Authority of Thailand)

โดยที่ทั้ง 3 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดการคัดเลือกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 3 แห่ง ที่มีข่าวการเกิดกรณีพิพาทซึ่งสื่อและประชาชนให้ความสนใจมาก ซึ่งกรณีของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยในปีที่ผ่านมาและปี 2552 นี้มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการหยุดงานประท้วงของพนักงานก่อให้เกิดการหยุดวิ่งของรถไฟ ซึ่งทำให้ประชาชนเดือนร้อนเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุให้สื่อสนใจในการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและประชาชนก็ยังให้ความสนใจต่อข่าวนี้อย่างมาก หรือกรณีของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยที่ทำการประท้วงคณะกรรมการบอร์ดการบินไทยอยู่เสมอก็ถูกสื่อนำเสนอข่าวเช่นกัน กรณีสุดท้ายก็คือสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต โดยในปี 2547 ที่รัฐบาลมีนโยบายจะทำการแปรรูปการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ทำให้เกิดการประท้วงของกลุ่มสหภาพแรงงานกฟผ. จำนวนมาก ซึ่งในเรื่องนี้ก็มีข่าวที่ถูกนำเสนอโดยสื่ออยู่เสมอ

ซึ่งเมื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการค้นหาข้อมูลของสหภาพแรงงานมากที่สุดจากช่องทางการค้นหาข้อมูลที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต อันดับ 1-5 โดยพิจารณาจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากการเสิร์ชเอนจิน(search engine) หรือโปรแกรมการค้นหา ซึ่งค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ(คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่ผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา จากผลการวิจัยของ พิมลพรรณ ไชยพันธ์ (2548) เรื่องบทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย พบว่า จุดประสงค์ของการสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนความต้องการตามหลักประชากรศาสตร์ พบว่าการเลือกใช้เสิร์ชเอนจินจะใช้ www.google.co.th เป็นหลัก ประกอบกับในปัจจุบัน เสิร์ชเอนจิน เช่น google จะบันทึกประวัติการค้นหาและการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ไว้ด้วย และจะนำประวัติที่บันทึกไว้มาช่วยกรองผลลัพธ์ในการค้นหาครั้งต่อไป ทั้งนี้ เสิร์ชเอนจิน ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Google 49.2 %, Yahoo! 23.8%, MSN 9.6%, AOL 6.3%, Ask 2.6% และอื่นๆอีก 8.5% ตามลำดับ (ที่มา : <http://th.wikipedia.org>, ตุลาคม 2552)

การคัดเลือกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนี้ได้ค้นหาจากเว็บไซต์ <http://www.google.co.th> (ค้นหาคำว่าสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ) สิ้นสุด ณ เดือนตุลาคม 2552 ซึ่งมีผลการค้นหามากที่สุด 10 อันดับดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการค้นหาคำว่าสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจาก

<http://www.google.co.th> อันดับ 1-10

อันดับ	ชื่อสหภาพแรงงาน	ผลการค้นหา(ครั้ง)
1.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ กสท. โทรคมนาคม	339,000
2.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจรถไฟแห่งประเทศไทย	54,200
3.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย	21,900
4.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต	18,200
5.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง	14,200
6.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจธนาคารกรุงไทย	11,800
7.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	7,700
8.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการประปานครหลวง	7,400
9.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจยาสูบ	4,620
10.	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจธนาคารออมสิน	4,330

ที่มา : <http://www.google.co.th> (ตุลาคม 2552)

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์(นิตยสารและหนังสือพิมพ์) เว็บไซต์ และเอกสารจากองค์กรตัวอย่างทั้ง 3 แห่ง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลจากบุคคล

ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ประธานสหภาพแรงงาน ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลด้านการสื่อสารในสหภาพแรงงาน และสมาชิกสหภาพแรงงานของแต่ละสหภาพ ได้อ่านประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนมีการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และในขณะที่มีการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อใช้อ้างอิงและเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม รวม 30 คน ดังนี้

- กลุ่มบุคลากรระดับประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางและแผนงานด้านการสื่อสาร รวมทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่
 1. นางสาวแจ่มศรี สุกโชติรัตน์ ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน)
 2. นายศิริชัย ไม้งาม ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
 3. นายสาวิทย์ แก้วหวาน ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์บุคลากรของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน)

 1. นายณรงค์ฤทธิ์ กันหะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 2. นายประจิตร หล่อศรีศุภชัย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 3. นายวรพล กฤษณปราณี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 4. นายสพสุข ชาติช่วง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 5. นายสุกิจ ลบบำรุง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 6. นายอธิภัทร เนตรสุวรรณ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 7. นายอนุรักษ์ เอี่ยมไย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์บุคลากรของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

 1. นายจักรี เริงหรินทร์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 2. นายบุญภาค อาทิตย์ เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ
 3. นายสมควร ยาวิชัย รองประธานสหภาพฯ
 4. นายสมชาย ทับทิมศรี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 5. นายสิทธิชัย พรหมปากดี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 6. นายอดุลย์ เนนเลิศ รองประธานฝ่ายวิชาการ

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์บุคลากรของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย

 1. นายบุลากร ธรรมมาภานนท์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ
 2. นายภิญโญ เรือนเพชร รองประธานด้านแรงงานสัมพันธ์
 3. นายสนาน ประเสริฐศรี เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 4. นายสุนทร เย็นครามครัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| 5. นายเหลี่ยม โมกงาม | รองประธานด้านการประชาสัมพันธ์ |
| 6. นายอรุณ ตีร์กชาติ | เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ |
| 7. นายอำนาจ ปุสวัสถ์ | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ |

- กลุ่มสมาชิกของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์สมาชิกของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน)
 - 1. นายเผด็จ เปี่ยมสา สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2. นายมารุต ทัดตะศรี สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
 - ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์สมาชิกของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
 - 1. นายไพโรจน์ อินทหนู สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2. นายวสุ สุขวงษ์ สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3. นายสุเทพ สามพี่น้อง สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
 - ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์สมาชิกของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย
 - 1. นายสุรพงษ์ มีเครือ สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2. นายอัศวิน เต็มทอง สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
- ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) สำหรับกลุ่มสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

2.2 ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสหภาพแรงงาน และแยกสรุปเป็นประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1. ข่าวการดำเนินงานและการสื่อสารของสหภาพแรงงาน
2. ผลกระทบจากการดำเนินงานและการสื่อสารของสหภาพแรงงานต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน
3. กลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ในการดำเนินงานวิจัย จึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสพูดคุยและตอบคำถามได้อย่างละเอียด ตรงกับความเป็นจริงและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามหลักไว้ ดังนี้

ประเด็นคำถามหลักสำหรับบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการสื่อสารในสหภาพแรงงาน ได้แก่

แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร

1. ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในสหภาพแรงงานคือบุคคลกลุ่มใดบ้าง
2. ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สหภาพแรงงานจะต้องทำการสื่อสารด้วยคือบุคคลกลุ่มใดบ้าง
3. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสารต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขณะนั้นคืออะไร หรือสถานการณ์ใดบ้าง
4. อุดมการณ์ที่คิดร่วมกันแล้วไปกำหนดบทบาทในขณะทำการสื่อสารคืออะไรบ้าง
5. ความต้องการ ความคาดหวัง ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ของสหภาพแรงงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคืออะไร
6. จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ ของสหภาพแรงงานมีอะไรบ้าง
7. ความเสี่ยงในด้านการเงิน สังคมและจริยธรรม กฎหมาย ข้อบังคับ และด้านอื่น ๆ ของสหภาพแรงงานมีอะไรบ้าง

แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสาร

1. โปรตรระบุนเหตุผลที่ใช้ในการกำหนดกรอบเวลาเช่นนั้น
2. ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานคือบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลใด
3. สารที่สหภาพแรงงานส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มคืออะไรบ้าง
3. ใจความสำคัญ(Key Message) ของตัวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
4. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่สหภาพแรงงานใช้ทำการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มมีช่องทางใดบ้าง(สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ)

5. ผู้รับสารของสหภาพแรงงานคือกลุ่มบุคคลใดบ้าง
6. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่สหภาพแรงงานส่งไปมีอะไรบ้าง
7. สหภาพแรงงานมีการวางแผนในการทำการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
8. สหภาพแรงงานทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคก่อนกระทำการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
9. เป้าหมายที่คาดหวังเมื่อทำการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
10. สหภาพฯคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์คืออะไร
11. สหภาพฯพบปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์หรือไม่ อย่างไร
12. สหภาพฯคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารคืออะไร

กลยุทธ์การสื่อสาร

1. สหภาพแรงงานมีรูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)
 - การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)
2. สหภาพแรงงานมีลักษณะการใช้การสื่อสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)
 - การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)
3. สหภาพแรงงานมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะภาษา (Verbal Communication)
 - การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)
4. สหภาพแรงงานมีการไหลของข่าวสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)
 - การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)
 - การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication)
 - การสื่อสารแบบพูดคุยต่อกันไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่สหภาพแรงงานใช้ได้แก่กลยุทธ์ใดบ้าง อาทิเช่น
 - การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ
 - การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สหภาพแรงงานใช้ได้แก่กลยุทธ์ใดบ้าง อาทิเช่น
 - กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)

- กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)
 - กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization)
 - Strategy of reflection
3. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือใคร
- 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง
4. ก่อนการประชาสัมพันธ์มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
5. กลยุทธ์การใช้สื่อ
1. หลักเกณฑ์ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเป็นอย่างไร
 2. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่มีอะไรบ้าง แต่ละสื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และมีระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนานเท่าใด
 3. กิจกรรมเด่น ๆ ที่ทำในโครงการได้แก่กิจกรรมใดบ้าง
 4. สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
 5. สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
6. สหภาพมีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

1. สหภาพแรงงานมีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้กลจูงใจใดบ้าง
- ใช้ความกลัว (Fear Appeal)
 - ใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)
 - ใช้ความโกรธ (Anger Appeal)
 - ใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)
 - ใช้รางวัล (Rewards as Appeal)
 - ใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal)

กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

1. กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ที่สหภาพแรงงานมีการใช้ได้แก่กลยุทธ์ใดบ้าง อาทิเช่น
- การเจรจาต่อรอง
 - ความสมานฉันท์
 - การไกล่เกลี่ย
 - การสร้างกฎหมาย

➤ การใช้ความรุนแรง

แนวคำถามเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสาร

1. การสื่อสารระหว่างสหภาพแรงงานและสมาชิกสหภาพมีผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
2. การสื่อสารระหว่างสหภาพแรงงานและองค์กร(ผู้บริหาร)มีผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
3. กลวิธีหรือวิธีการใดบ้างที่สหภาพแรงงานใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. กลวิธีหรือวิธีการใดบ้างที่สหภาพแรงงานใช้สื่อสารกับองค์กร(ผู้บริหาร)
5. ประเภทของสื่อใดบ้างที่สหภาพแรงงานใช้เป็นช่องทางทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม
6. กิจกรรมใดบ้างที่สหภาพแรงงานได้จัดทำขึ้นเพื่อทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม

แนวคำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางการสื่อสาร

1. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญที่ใช้ติดตามความคืบหน้าของแผนการสื่อสารมีอะไรบ้าง (ความร่วมมือ, ทศนคติที่ดี, กฎเกณฑ์)

ประเด็นคำถามหลักสำหรับสมาชิกสหภาพแรงงาน ได้แก่

1. สารที่สมาชิกสหภาพฯได้รับจากการสื่อสารของสหภาพฯคืออะไรบ้าง
2. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่สมาชิกสหภาพฯได้รับจากการสื่อสารของสหภาพฯคือช่องทางไหนบ้าง
3. สหภาพฯใช้วิธีการหรือกลวิธีใดที่ทำให้สมาชิกสหภาพปฏิบัติตามที่สหภาพต้องการ
4. สมาชิกสหภาพฯมีทัศนคติอย่างไรต่อสารที่สหภาพแรงงานสื่อสารออกมา
5. สมาชิกสหภาพฯมีการปฏิบัติอย่างไรต่อสารที่สหภาพแรงงานสื่อสารออกมา

3.2 ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการศึกษา โดยได้กำหนดประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงาน

2. กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงาน

3.3 เครื่องมือบันทึกเสียง

3.4 กล้องถ่ายภาพ

3.5 สมุดบันทึก

4. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสหภาพแรงงาน ประกอบไปด้วย วารสาร รายงานประจำปี ตัวอย่างสื่อ เอกสารเผยแพร่ ข่าวหนังสือพิมพ์ ตลอดจนตำราทางวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประธานสหภาพแรงงาน ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลด้านการสื่อสารในสหภาพแรงงาน และสมาชิกสหภาพแรงงานของแต่ละสหภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งจดบันทึกและบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสหภาพ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของสหภาพแรงงาน รวมทั้งประสานขอรายชื่อ เบอร์โทรศัพท์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสหภาพแรงงาน
- 2.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสหภาพแรงงาน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา
- 2.3 ติดต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความคุ้นเคยในเบื้องต้น และเดินทางไปนำเสนอโครงงานวิจัยกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมายเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์
- 2.4 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ตามที่ต้องการศึกษา
- 2.5 เข้าพบบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง และสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล
 โดยในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์
- 2.6 ผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการให้สัมภาษณ์ และเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษร

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับภายหลังจากสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาสรุปวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้รวบรวมเอาไว้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถตอบปัญหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา(Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึงกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาประมวลรวมกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และนำเสนอไปพร้อมๆ กัน

ส่วนที่ 2 การศึกษา “ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงาน”

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับทัศนคติที่ดี ความร่วมมือของสมาชิกสหภาพแรงงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหภาพแรงงานทั้ง 3 แห่ง คือ

1. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย(Thai Airways International Union)
2. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย(The State Railway Workers Union of Thailand)
3. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(Electricity Generating Authority of Thailand)

ซึ่งมีจำนวนประชากรແจกแฉง ดั่งปรากฎในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : จำนวนสมาชิกสหภาพแรงงาน

	สหภาพแรงงาน	จำนวนประชากร(คน)
1	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย	15,152
2	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย	13,000
3	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ้ายผลิต	16,583
	รวม	44,735

ที่มา : รวบรวมจากข้อมูลจำนวนสมาชิกสหภาพแรงงานของสหภาพแรงงานทั้ง 3 แห่ง ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 (จาก Website www.srut.or.th(สหภาพฯการรถไฟ), www.tu-union.com(สหภาพฯการบินไทย), www.lu.egat.co.th(สหภาพฯการไฟฟ้าฝ้ายผลิต))

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่สุ่มจากสมาชิกสหภาพแรงงานทั้ง 3 แห่ง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2539)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ในพื้นที่นี้

ใช้ 10 % ดังนั้นค่า $e = 0.1$

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{44,735}{1 + 44,735 (0.1)^2} \\ &= \frac{44,735}{448.35} \\ &= 99.7769 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ไม่ต่ำกว่า 200 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหภาพแรงงานทั้ง 3 แห่ง
2. กำหนดขนาดตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละสหภาพแรงงานโดยให้เก็บตัวอย่างสหภาพฯ ละ $200/3 = 66.66$ ตัวอย่าง ดังนั้นผลจากการคำนวณ มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างสหภาพฯ ละ 67 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละสหภาพฯจนได้ครบตามจำนวน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากข้อมูลการค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้ โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- **ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการระบุว่าเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีลักษณะมีคำตอบให้เลือก ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 จำนวน 5 ข้อ
- **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความร่วมมือเกี่ยวกับการสื่อสารของสหภาพแรงงาน ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความร่วมมือของสมาชิกสหภาพแรงงานต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานตั้งแต่ข้อ 2.1-2.2 จำนวน 18 ข้อ ดังนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงาน จำนวน 9 ข้อ

โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	= 5	คะแนน
มาก	= 4	คะแนน
ปานกลาง	= 3	คะแนน
น้อย	= 2	คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับทัศนคติที่ดี 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีทัศนคติที่ดีมากต่อสหภาพแรงงาน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีทัศนคติที่ดีต่อสหภาพแรงงาน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีทัศนคติปานกลางต่อสหภาพแรงงาน

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสหภาพแรงงาน

ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีทัศนคติที่ไม่ดีมากในต่อสหภาพแรงงาน

2.2 คำถามเกี่ยวกับความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานจำนวน 9 ข้อ

โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 5 ระดับ คือ

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับการร่วมมือ 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีการร่วมมือในระดับสูงมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีการร่วมมือในระดับสูง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีการร่วมมือในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีการร่วมมือในระดับต่ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีการร่วมมือในระดับที่ต่ำมาก

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เขียนเรียบเรียงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อนำข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนการเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบทดสอบไปทดสอบใช้จริงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในวันที่ 17 ธันวาคม 2552 กับสมาชิก

สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient , Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพฯ มีความน่าเชื่อถือได้ 0.929

ส่วนที่ 2.2 ความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพฯ มีความน่าเชื่อถือได้ 0.874

ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือ มีระดับค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.8 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดทัศนคติและความร่วมมือของสมาชิกสหภาพแรงงาน ให้คะแนนแบบประมาณค่าของ Likert มี 5 Scale ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2539) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความน่าเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_T = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

6.1 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหภาพแรงงานทั้ง 3 แห่งที่ได้กำหนดไว้ใน การสุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

6.2 กรรมวิธีข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 200 ฉบับ
2. นำแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกแล้ว มากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม

3. นำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS)
4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัยโดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กล่าวคือ วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ทักษะและการร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสหภาพแรงงาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมี วัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร

สำหรับผลการวิจัยนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยขั้นต้น จึงแบ่งการ นำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

1. กระบวนการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
2. กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
3. ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นผลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การกำหนดแนวทางและแผนงานการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม บุคลากรระดับประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 คน และสมาชิกสหภาพ แรงงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง(Document analysis)

ส่วนที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การ สื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเก็บข้อมูลจาก ตัวแทนสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 แห่งจำนวน 200 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การศึกษากระบวนการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 5 ประเด็นตามที่ระบุไว้ในกรอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร
 - 1.1 อุดมการณ์
 - 1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 1.3 บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสาร
 - 1.4 จุดแข็งจุดอ่อน
2. ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
3. สาร
4. ช่องทางการสื่อสาร
5. ผู้รับสาร

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

- 1.1 อุดมการณ์
- 1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 1.3 บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสาร
- 1.4 จุดแข็งและจุดอ่อนของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

1.1 อุดมการณ์

สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีอุดมการณ์หลักก็คือการรักษาสิทธิผลประโยชน์และสวัสดิการของสมาชิกสหภาพฯไว้ เนื่องจากสหภาพฯจัดตั้งขึ้นมาเพื่อคุ้มครองสิทธิและสวัสดิภาพของแรงงานเป็นหลัก สหภาพฯถือเป็นองค์กรที่สามารถคุ้มครอง เฝ้าระวังตรวจสอบกับฝ่ายบริหาร เพื่อเรียกร้องสิทธิให้กับแรงงานหรือลูกจ้างในองค์กรนั้นๆได้ อุดมการณ์ในแต่ละองค์กรจะมีความคล้ายคลึงกัน

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟเป็นสำคัญ

กล่าวคือสหภาพฯก่อตั้งขึ้นมาจากสมาชิกสหภาพฯเพื่อให้สหภาพฯดำรงรักษาสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ คุณภาพชีวิตที่ดี ปลอดภัย และสิทธิในการจ้างงานอย่างเป็นธรรม โดยไม่ถูกนายจ้างเอารัดเอาเปรียบ

...ถูกจ้างเป็นเพียงบุคคลคนหนึ่งทำงานเพื่อแลกกับเงินค่าจ้างเท่านั้น แต่คุณภาพชีวิตของเขาในด้านสถานที่ทำงาน เครื่องแบบ สวัสดิการการรักษาพยาบาล สิ่งเหล่านี้เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของนายจ้าง ถ้านายจ้างไม่มาดูแลลูกจ้างเพียงหนึ่งคนก็ไม่สามารถเรียกร้องอะไรได้ แต่เมื่อลูกจ้างรวมตัวกันในฐานะสหภาพฯแล้ว การที่สหภาพฯจะสามารถดูแลสวัสดิการเหล่านี้ให้กับลูกจ้างได้เป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้มากกว่าเดิม...

(สาวิทย์ แก้วหวาน - ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

สหภาพฯการรถไฟนั้นมีอุดมการณ์หลักคือการรักษาไว้ซึ่งสิทธิประโยชน์และความเป็นธรรมของสมาชิกสหภาพฯ แต่อุดมการณ์สูงสุดในระดับชาติก็คือการรักษาซึ่งผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสำคัญ คือสหภาพฯปรารถนาจะเห็นสังคมที่ปราศจากการเอารัดเอาเปรียบ การทุจริต และความไม่เป็นธรรม

...อุดมการณ์ของเราก็คือการทำให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน มีชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนอุดมการณ์สูงสุดก็คือสังคมปราศจากการเอารัดเอาเปรียบ ปราศจากการทุจริต อยู่กันอย่างแบ่งปัน เอื้ออาทร...

(สาวิทย์ แก้วหวาน – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีอุดมการณ์หลักของสหภาพฯก็คือการปฏิบัติงานเพื่อสมาชิกสหภาพฯ เพราะสหภาพฯเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาจากสมาชิก ถูกเลือกตั้งจากสมาชิก เงินก็เรียกเก็บจากสมาชิก เพราะฉะนั้นสหภาพฯจึงต้องปฏิบัติการทุกอย่างเพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิและความเป็นธรรมของสมาชิกทุกท่าน

...เพราะสมาชิกสหภาพคือบุคคลสำคัญ สหภาพอยู่ได้ด้วยสมาชิก เข้มแข็งได้ด้วยสมาชิก และมีเงินทุนได้จากการเรียกเก็บค่าบำรุงสมาชิก เพราะฉะนั้นสหภาพจึงต้องรักษาไว้ซึ่งสิทธิประโยชน์ของสมาชิกสหภาพเป็นสำคัญ...

...สมาชิกสหภาพในที่นี้มีความหมายรวมถึงพนักงานระดับปฏิบัติการทุกคน จนถึงลูกจ้างชั่วคราวที่สมัครเป็นสมาชิกสหภาพ เราทำการดูแลสวัสดิการให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ยกตัวอย่างในกรณีของลูกจ้างชั่วคราวแผนกอุปกรณ์ไฟฟ้าถูกเครื่องจักรตัดนิ้วขาด เราก็เรียกร้องค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งค่าเสียหายให้กับครอบครัวของเขาด้วย...

(ศิริชัย ไม้งาม – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน)นั้นมีอุดมการณ์หลักคือ การบริหารอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรวจสอบได้ของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะผู้บริหารเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายใดๆก็ตามที่เอื้อประโยชน์ต่อนายทุนจะมีผลกระทบต่อลูกจ้าง และก็ส่งผลต่อสภาพการจ้างงานโดยตรง อุดมการณ์ของสหภาพก็คือการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เกิดการจ้างงานที่เป็นธรรม และการกระทำที่เป็นธรรมต่อสมาชิกสหภาพและพนักงานทุกคน

...สหภาพอยากเห็นการบริหารอย่างซื่อสัตย์ ตรวจสอบได้ เพราะนโยบายของบอร์ดที่มีผลประโยชน์ต่อนายทุน มันก็ส่งผลกระทบต่อสภาพการจ้างของลูกจ้าง...

...เรียกว่าเราเรียกร้องให้สมาชิกตั้งแต่หัวจรดเท้าเลย เช่น ค่าเครื่องแบบ ที่บอร์ดจะตัดงบ เราก็เรียกร้องให้ยังไม่ตัดตัดเพื่อพนักงานไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายตรงจุดนั้น...

(แจ่มศรี สุทธิรัตน์ – ประธานสหภาพแรงงานการบินไทยจำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553)

1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น กล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหลักและกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อสหภาพก็คือกลุ่มสมาชิกสหภาพ เพราะสมาชิกถือได้ว่าเป็น

กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งเรื่องการเงิน และความร่วมมือ เมื่อสมาชิกไม่ร่วมมือหรือไม่ปฏิบัติตามสหภาพฯ ก็ไม่มีกำลังคนในการใช้ต่อรองกับองค์กร ในขณะที่เดียวกันถ้าสมาชิกไม่เสียค่าบำรุงสหภาพฯ แบบรายปี สหภาพฯ ก็ไม่มีเงินมาทำนุบำรุง และใช้ในกิจการที่จำเป็นในการสื่อสารต่อรองกับองค์กร ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีใช้กลุ่มหลักคือกลุ่มสมาชิกสหภาพฯ อาจแตกต่างกันในแต่ละองค์กร กล่าวคือ

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วย 1.สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ 2.พนักงานโดยทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหภาพฯ 3.ผู้บริหาร 4.ครอบครัวสมาชิกและครอบครัวพนักงาน 5.ผู้ที่เกี่ยวข้องอายุและรับบำนาญ ทั้งนี้กลุ่มสมาชิกสหภาพฯ คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดของสหภาพฯ เพราะเป็นกลุ่มที่สหภาพฯ ต้องทำการสื่อสารด้วยเพื่อรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกสหภาพฯ
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยก็คือ 1.สมาชิกสหภาพฯ ทั้งที่เป็นพนักงานและลูกจ้างชั่วคราว 2.ผู้บริหารซึ่งมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย 3.รัฐบาลเพราะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย 4.องค์กรกำกับดูแลกิจการพลังงาน อาทิ กระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง เพราะเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต 5.บริษัทประกัน เพราะเกี่ยวข้องกับประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุที่สหภาพฯ ดำเนินการจัดทำเพื่อสมาชิกสหภาพฯ โดยเฉพาะ

...บริษัทประกันเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะเขาได้เงินจากเราและถือว่าเขา (บริษัทประกันเป็นสวัสดิการที่ทางสหภาพฯ มีให้สมาชิกฯ) เมื่อเวลาเขาปรับขึ้นเบี้ยประกัน เราจำเป็นต้องแจ้งแก่สมาชิกฯ ให้รับทราบโดยทั่วถึงกันเพื่อเตรียมเงินให้พร้อมสำหรับจ่ายค่าประกัน เพราะถ้าสมาชิกไม่จ่ายเงิน สหภาพฯ จำเป็นต้องรับผิดชอบในส่วนนั้นๆเอง ...

(ศิริชัย ไ้ม่างม – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็คือ 1.สมาชิกสหภาพฯ 2.พนักงานทุกคน และ 3.ผู้บริหาร แม้ว่าในตอนนี้นักงาน

ส่วนมากจะไม่เห็นความสำคัญของสหภาพ พนักงานเลือกที่จะเชื่อฝ่ายผู้บริหารมากกว่าสหภาพ แต่สหภาพก็ยังคงต้องปกป้องสิทธิประโยชน์ของพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

...สหภาพเหมือนปิดทองหลังพระทำอะไรไปเพื่อสมาชิกแต่เขาไม่เห็น ไม่สนใจว่าเราเป็นคนเรียกร้องสิทธิให้เขาอะ เราไม่มีพลังมากเท่ากับฝ่ายบริหาร เพราะฝ่ายบริหารเป็นนายจ้าง แต่เราเป็นแค่บุคคลในฐานะเดียวกับเขา เขาเชื่อฝ่ายบริหารมากกว่าเรา แต่เราก็มีหน้าที่ปกป้องสิทธิให้พวกเขาอยู่ดี...

(แจ่มศรี สุทธิรัตน์ – ประธานสหภาพแรงงานการบินไทยจำกัด

(มหาชน), สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2553)

1.3 บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสาร

บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. สถานการณ์ปกติ เป็นสถานการณ์ที่สหภาพจะทำการสื่อสารกับสมาชิกตามวาระปกติ คือการสื่อสารเพื่อแสดงถึงการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพในขณะนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสมาชิก

2. สถานการณ์ไม่ปกติ เป็นสถานการณ์ที่นโยบายบางประการขององค์กรหรือรัฐบาลส่งผลกระทบต่อสหภาพและสมาชิกสหภาพ ดังนั้นจึงเกิดการสื่อสารในวาระไม่ปกติขึ้น อาทิเช่นการที่รัฐบาลออกกฎหมายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจโดยให้องค์กรเอกชนเข้ามาถือหุ้นได้มากกว่า 50% ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่สหภาพต้องทำการสื่อสารอย่างเร่งด่วนเพื่อคัดค้านนโยบายการแปรรูปนี้ เพราะจะส่งผลกระทบต่อพนักงานทุกคนขององค์กร หรือการที่ฝ่ายบริหารขององค์กรปรับโครงสร้างองค์กรโดยการปรับพนักงานออก และปรับฐานเงินเดือนให้เอื้ออำนวยแก่ฝ่ายบริหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งการปรับโครงสร้างนี้จะกระทบต่อบุคลากรจำนวนมาก และยังไม่เป็นธรรมต่อพนักงานส่วนล่างและลูกจ้างชั่วคราวด้วย ในสถานการณ์นี้สหภาพจึงจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อคัดค้านนโยบายนี้ของฝ่ายบริหารเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมให้แก่สมาชิกสหภาพรวมถึงพนักงานทุกคน ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ เช่น แผ่นป้ายผ้าเขียนต่อต้านกับนโยบายนั้นๆขององค์กรหรือรัฐบาล เป็นต้น โดยแต่ละสหภาพจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยการสื่อสารในสถานการณ์ปกตินั้นก็คือ การจัดประชุม สัมมนา ทำวารสาร เพื่อสื่อสารถึงผลการดำเนินงานของสหภาพแก่สมาชิก อาทิ เรื่อง งบประมาณ ผลการเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการให้แก่สมาชิก ในเรื่องสิทธิการรักษาพยาบาล สิทธิการลาหยุด เป็นต้น การสื่อสารในวาระปกติยังหมายถึงความถึงการสื่อสารในประเด็นที่จำเป็นจะต้องให้ความจริงกับสาธารณะ เช่น การที่สื่อมวลชนลงข่าวคลาดเคลื่อนก็จะชี้แจงให้ความจริงไปโดยการสื่อสารตามวาระปกติ แต่กรณีสถานการณ์ไม่ปกติก็คือในสถานการณ์ที่ฝ่ายบริหารหรือรัฐบาลออกนโยบายที่มีผลกระทบกับการรถไฟโดยตรง อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรให้บริษัทเอกชนเข้ามาดูแลองค์กรของการรถไฟฯ ซึ่งสถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อสมาชิกสหภาพและพนักงานทุกคน ซึ่งในสถานการณ์อย่างนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารในวาระไม่ปกติขึ้น โดยต้องทำการสื่อสารอย่างเร่งด่วน และชัดเจน

...สถานการณ์ที่ส่งผลถึงการรถไฟโดยตรง ถ้ากระแสมาแรงต้องประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น เข้าถึง โดยตรง และลงพบปะในพื้นที่จริง ให้ข้อมูลความจริง พบปะอย่างเข้มข้นโดยเรียกกรรมการและอนุกรรมการเข้ามาพูดคุยปรึกษาหารือ (นอกจากวาระปกติแล้วนะ) ถึงสถานการณ์จริง แล้วจะชี้แจงเหตุการณ์ต่อสมาชิก รวมถึงการลงไปพบปะโดยตรงเพื่อชี้แจงเองด้วย...

(สาวิทย์ แก้วหวาน – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในสถานการณ์ปกตินั้น สหภาพมีนโยบายชี้แจงเรื่องผลการดำเนินงานของสหภาพแก่สมาชิกเป็นประจำทุกๆ 3 เดือน อาทิ ผลการดำเนินการเรียกร้องเรื่องสิทธิและสภาพการจ้างงานที่ดีขึ้นให้แก่สมาชิกซึ่งเป็นลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น หรือการสื่อสารให้ความรู้ในเรื่องต่างๆไปเกี่ยวกับสิทธิแรงงาน สหภาพก็จะทำเป็นประจำโดยใช้จดหมายข่าวเผยแพร่ให้ทราบโดยทั่วกันอาทิตย์ละครั้ง ซึ่งเป็นวาระปกติของสหภาพฯ ในส่วนสถานการณ์ไม่ปกตินั้นจะเป็นสถานการณ์ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรและรัฐบาล ที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต อาทิเช่นการปรับโครงสร้างองค์กร การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การที่องค์กรกำกับดูแลกิจการพลังงานเข้ามาเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน การโอนกิจการ การคัดค้านโครงสร้างตำแหน่งงาน และการปรับค่าตอบแทน ในสถานการณ์เหล่านี้สหภาพฯจะต้องทำการสื่อสารต่อฝ่ายบริหารเพื่อ

เรียกร้องความเป็นธรรม หรือดำเนินการจัดทำหนังสือแจ้งผู้ว่าการฝ่ายบริหาร แล้วแจ้งกับสมาชิกในวาระการประชุมใหญ่ว่าสหภาพไม่เห็นด้วยและดำเนินการสื่อสารอย่างไร ผลการสื่อสารออกมาเป็นอย่างไร ในขณะที่การสื่อสารในสถานการณ์ไม่ปกตินั้นยังร่วมไปถึงการสื่อสารในสถานการณ์พิเศษในกรณีขอความร่วมมือกับสมาชิก เช่น การช่วยเหลือบริจาคเงินซื้อสิ่งของให้พนักงานที่อยู่ในโรงไฟฟ้าใน บริเวณ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่อยู่ท่ามกลางความไม่ปลอดภัย ก็ถือเป็นบริบทพิเศษที่ไม่อยู่ในสถานการณ์ปกติ

...การสื่อสารกับสมาชิกเราแจ้งให้ทราบตลอด โดยเฉพาะเรื่องใหญ่ๆ เช่นเราขอบริจาคทั่วประเทศรวบรวมเงินไปให้โรงไฟฟ้า สามจังหวัดชายแดนภาคใต้...

(ศิริชัย ไ้ม่างม – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

- การสื่อสารในสถานการณ์ปกติของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีกับสมาชิก โดยการสื่อสารแบบปกติก็คือ การสื่อสารโดยเรื่องทั่วไป เช่นผลการดำเนินงาน ข่าวแรงงาน ข่าวสหภาพ ข่าวซุบซิบในสหภาพฯ เป็นต้น แต่การสื่อสารในสถานการณ์ไม่ปกตินั้นเกิดขึ้นเพื่อคัดค้าน ต่อรอง เรียกร้อง ต่อนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารหรือรัฐบาล เช่นสถานการณ์ที่สมาชิกสหภาพฯ (พนักงาน) ต้องการสภาพการจ้างที่ดีขึ้นทำให้สหภาพฯต้องทำการสื่อสารเพื่อต่อรองกับองค์กรหรือฝ่ายบริหาร และสื่อสารในสิ่งที่สหภาพฯมองว่าควรจะเป็นหรือในสถานการณ์ที่เกี่ยวกับนโยบายขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน เช่นการลดสวัสดิการค่าชุดพนักงาน สหภาพฯก็ต้องทำการสื่อสารในสถานการณ์ไม่ปกติ โดยการทำความเข้าใจยื่นต่อฝ่ายบริหารขอให้พิจารณานโยบายนี้ เป็นการดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อต่อรองกับองค์กร โดยคำนึงถึงการรักษาลิทธิของพนักงานเป็นหลัก

1.4 จุดแข็งและจุดอ่อนของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

จุดแข็งและจุดอ่อนของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคลากรของสหภาพฯ ซึ่งในที่นี้หมายถึงสมาชิกสหภาพฯ กล่าวคือ การที่สหภาพฯมีสมาชิกจำนวนมากนั้นหมายถึงจำนวนกำลังคนที่สามารถทำการต่อรองกับองค์กรหรือฝ่ายบริหารได้ ซึ่ง

ผลประสบความสำเร็จมีปริมาณสูง ทั้งนี้จำนวนสมาชิกยังหมายถึงรวมถึงจำนวนเงินงบประมาณของสหภาพที่จะมีมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารทั้งต่อสมาชิกและต่อองค์กร ในการหวังผลความสำเร็จทางด้านการสื่อสาร

ในขณะที่สมาชิกสหภาพก็สามารถเป็นจุดอ่อนได้ กล่าวคือ การที่สมาชิกสหภาพไม่เชื่อในตัวสหภาพ แต่กลับพึ่งเหตุผลจากฝ่ายบริหารมากกว่านั้น กลับยิ่งทำให้สหภาพอ่อนแอลงเรื่อยๆ หรือในกรณีที่พนักงานรุ่นใหม่ๆที่เข้ามาทำงานกับองค์กรแล้วไม่เป็นสมาชิกสหภาพ พนักงานเหล่านี้สามารถเป็นตัวแปรในการต่อรองกับองค์กรที่จะทำให้สหภาพเป็นฝ่ายเสียเปรียบได้ ซึ่งการที่สหภาพไม่มีสมาชิกใหม่ๆก็ทำให้สหภาพไม่ได้ทั้งกำลังคนและงบประมาณที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อให้ทดแทนกับสมาชิกสหภาพที่เกษียณอายุราชการไป จึงทำให้สหภาพกลับอ่อนแอลงเรื่อยๆอย่างช้าๆได้ ซึ่งจุดแข็งจุดอ่อนของของแต่ละสหภาพมีดังต่อไปนี้

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยมีจุดแข็งคือ ในประวัติศาสตร์อันยาวนานของสหภาพการรถไฟ มีการต่อสู้ การเคลื่อนไหว ทำให้สหภาพมีแหล่งข้อมูล ประสบการณ์ การเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ความล้มเหลว นำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ไม่ย้อนกลับไปปฏิบัติผิดพลาดแบบเดิมอีก ในขณะเดียวกันสมาชิกการรถไฟยังเป็นบุคลากรที่มีตื่นตัวทางการเมืองอยู่เสมอ เข้าใจประเด็นปัญหาและมีความกระตือรือร้น ในการเรียกร้องสิทธิอันชอบธรรมของตนเองและเพื่อนสมาชิกด้วยกัน จุดแข็งอีกอย่างก็คือทางด้านการเงินสหภาพ ซึ่งสหภาพมีหน่วยเศรษฐกิจคือสหกรณ์ออมทรัพย์ ถูกก่อตั้งโดยสหภาพ ให้การกู้ยืมเฉพาะสมาชิกสหภาพเท่านั้น เมื่อมีการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้น ฐานะทางด้านงบประมาณการเงินในการบริหารสหภาพ จึงอยู่ในสถานะที่คล่องตัว กล่าวคือ สหกรณ์ฯสามารถเรียกเก็บค่าสมาชิกสหภาพได้โดยง่ายมากขึ้นจากผู้ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์และสามารถเก็บเงินได้ทั่วถึงสมาชิกทุกคนมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าสหภาพมีงบประมาณการเงินที่สนับสนุนด้านการสื่อสารของสหภาพได้ในอัตราที่สูง

ในส่วนจุดอ่อนนั้น เมื่อสหภาพเป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนมาก สหภาพจึงมักเป็นเป้าหมายต่อการโจมตี เมื่อฝ่ายที่เห็นสหภาพเป็นตัวขัดขวางก็จะให้ข่าว ปลอ่ยข่าวที่ไม่ดีในลักษณะต่างๆ ซึ่งสหภาพไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์อย่างรวดเร็วได้ทันที เพราะสหภาพไม่มีสื่อกระแสหลัก คือ สื่อมวลชน ที่สามารถแก้ไขข่าวให้สหภาพได้อย่างทันที สหภาพจึงเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของประชาชนมากยิ่งขึ้น

...เราไม่มีสื่อกระแสหลักในมือ ถ้าไม่เป็นประเด็นที่ แผลก ใหม่ ใหญ่ ดัง สื่อก็ไม่เอาไปทำข่าว ไม่สนใจ สหภาพฯก็ไม่สามารถแก้ข่าวได้มากนัก...

(สาวิทย์ แก้วหวาน – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีจุดแข็ง คือ เงินทุนเพราะสหภาพก่อตั้งโดยสมาชิก และเป็นสหภาพที่เก็บค่าสมาชิกต่ำสุด คือ 15 บาท ถึง 60 บาท ต่อเดือน เงินทุนของสหภาพจึงมีมากกว่าสมาชิกกว่า 16,000 คน เมื่อมีเงินมากก็สามารถพัฒนาได้มากเพราะการพัฒนาต้องใช้การลงทุน ทั้งนี้ความเข้มแข็งของสหภาพนอกจากเรื่องเงินทุนยังมีความเข้มแข็งจากจำนวนสมาชิกสหภาพที่สมัครสมานสามัคคีกันอีกด้วย

ส่วนจุดอ่อนนั้นกล่าวได้ว่าสหภาพฯไม่มีสมาชิกใหม่ๆเพิ่มขึ้นมากนัก อาจเพราะพนักงานที่เข้ามาใหม่ไม่สนใจสหภาพฯ โดยมองว่าเป็นองค์กรที่ไม่ได้ทำประโยชน์ให้ตนเอง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ไม่ได้มองภาพรวมของสหภาพฯว่าถ้าเขาเหล่านั้นมีปัญหาเกี่ยวกับฝ่ายบริหารในเรื่องสิทธิและสวัสดิการ สหภาพฯสามารถช่วยพวกเขาได้ ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของสหภาพฯเพราะเมื่อไม่มีคนสหภาพฯก็ไม่มีเงินทุนในการพัฒนา

- จุดแข็งของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็คือ สหภาพฯมีคณะกรรมการที่ทำงานอย่างหนักเพื่อสมาชิกฯ ทั้งงานในเวลาต้องปฏิบัติ งานสหภาพฯ ก็ต้องปฏิบัติ แต่ก็ยังสามารถบริหารจัดการการสื่อสารและการดำเนินงานทุกอย่างได้อย่างดี

จุดอ่อนของสหภาพฯก็คือสมาชิกฯ เพราะคนที่จะมาปฏิบัติงานกับสหภาพฯมาจากระดับล่าง มาเพราะถูกกระทำจนเกิดอคติ ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ออกไปโอนเอียงไม่เป็นธรรมต่อฝ่ายบริหารมากนัก อาทิเช่น การนำเสนอข่าวสารที่กล่าวหาฝ่ายบริหารอย่างรุนแรงมากเกินไป ซึ่งก่อให้เกิดภาพลบของสหภาพฯในใจของผู้บริหาร ในขณะที่ตัวกันสมาชิกฯส่วนหนึ่งก็ไม่เชื่อถือคำพูดของสหภาพฯแต่กลับเชื่อฝ่ายบริหารมากกว่า ทำให้สหภาพฯถูกมองในแง่ลบ แม้ว่าสหภาพฯจะเรียกร้องสิทธิให้แก่พนักงานมากเพียงไรแต่พนักงานกลับไม่เห็นความสำคัญ

2. ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจก็คือตัวสหภาพแรงงานฯเองกล่าวคือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการและอนุกรรมการ คือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารกลุ่มหลักทั้งทำหน้าที่ผลิตสารนั้นและส่งสารด้วยตนเอง โดยการสื่อสารในสถานการณ์ปกติผู้ส่งสารก็คือคณะกรรมการอนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ แต่ถ้าในสถานการณ์ไม่ปกติผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสูงต่อสมาชิก ซึ่งก็คือประธานสหภาพฯและคณะกรรมการเท่านั้นที่เป็นผู้ส่งสาร กล่าวคือ

- ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยก็คือ 1.ประธานสหภาพฯ 2.คณะกรรมการจำนวน 28 คน 3.อนุกรรมการซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ และผู้แทนอนุกรรมการ ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะเป็นใคร ส่งสารประเภทใดก็ตามขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น กล่าวคือ ถ้าสถานการณ์ที่เป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อบุคลากรจำนวนมากและต้องการความร่วมมือ ความเข้าใจ และประขามติอย่างเร่งด่วน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในตัวข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน และต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือด้วยซึ่งก็คือประธานสหภาพฯ และคณะกรรมการ โดยประธานอาจลงไปพบปะพูดคุยถึงสถานการณ์นั้นในพื้นที่ที่มีสมาชิกสหภาพฯอยู่เป็นกลุ่มใหญ่ๆตาม 9 เขตหลักคือ กรุงเทพมหานคร(หัวลำโพง), ลำปาง, อุตรดิตถ์, นครสวรรค์(ปากน้ำโพ), นครราชสีมา(โคราช), อุบลราชธานี, ชุมพร, ทุ่งสง และหาดใหญ่ แต่ในสถานการณ์ปกติผู้ส่งสารก็คืออนุกรรมการตามสาขาต่างๆ ที่รับสารมาจากคณะกรรมการแล้วส่งต่อสารไปยังสมาชิกในการรายงานเรื่องการดำเนินงานในสถานการณ์ปกติ
- ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยก็คือสหภาพแรงงานฯส่วนกลาง(บางกรวย) ส่งสารออกจากส่วนกลางผ่านกรรมการที่อยู่แต่ละแห่งทั่วประเทศเพื่อให้กรรมการส่งต่อสารให้สมาชิกทราบ โดยวาระปกติก็จะส่งสารผ่านกรรมการในแต่ละพื้นที่ให้กรรมการนำสารออกไปประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบภายหลัง แต่ในวาระไม่ปกติกล่าวคือมีกรณีพิพาทกับนโยบายขององค์กรแล้วสหภาพฯต้องการความคิดเห็น ความร่วมมือกับสมาชิกทั่วประเทศและคณะกรรมการของสหภาพฯจะเป็นผู้ลงไปพบปะสมาชิกด้วยตนเอง
- ผู้ส่งสารของสหภาพฯการบินไทยจำกัด(มหาชน) ก็คือสหภาพฯ(ประธานสหภาพฯและกรรมการจำนวน 30 คนที่ประจำพื้นที่ทั่วประเทศ) การส่งสารในสถานการณ์ไม่

ปกติในกรณีที่สหภาพฯ จะทำการโต้ตอบกับนโยบายที่ไม่เป็นธรรมนั้น ประธานสหภาพฯ เองจะเป็นผู้ไปพบปะกับสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบโดยตรง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารมากยิ่งขึ้น แต่ในวาระปกตินั้นจะส่งสารผ่านตัวกรรมการเท่านั้นให้ประชาสัมพันธ์ต่อไปให้สมาชิกฯ ทราบภายหลัง

3. สาร

สารหรือข้อมูลข่าวสารที่สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทำการสื่อสารออกไปสู่สมาชิกฯ นั้นสามารถแบ่งตามสถานการณ์ได้ 3 ส่วน คือ

1. ข่าวสารตามวาระปกติ คือสถานการณ์โดยทั่วไปซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ในเรื่องต่างๆ ที่สมาชิกฯ ร้องขอเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเท่านั้น
2. ข่าวสารในวาระไม่ปกติ กล่าวคือ ในกรณีที่มีเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่สหภาพฯ ต้องทำการสื่อสารโดยเร่งด่วน เป็นการสื่อสารเพื่อเรียกร้องหรือทำการต่อรองกับองค์กร เนื่องมาจากนโยบายบางประการที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกสหภาพฯ ทั้งนี้สามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารได้คือการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อสมาชิก ขอความร่วมมือ และเป็นการสื่อสารเพื่อเรียกร้องต่อองค์กรหรือฝ่ายบริหาร
3. ข่าวสารอื่นๆ คือข่าวสารหรือข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านวารสาร จดหมายข่าว ที่ไม่ใช่การดำเนินการปกติของสหภาพฯ แต่เป็นข่าวโดยทั่วไป อาทิเช่น ความเกี่ยวกับความรู้ทางด้านกฎหมายแรงงาน สถิติการพิพาทแรงงาน หรือข่าวเกี่ยวกับสหภาพแรงงานอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสารจากสหภาพแรงงานทั้ง 3 องค์กรมีดังนี้

- สารหรือข้อมูลข่าวสารที่สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ **การรถไฟแห่งประเทศไทย** ส่งออกไปนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้
 1. ข่าวสารตามวาระปกติ กล่าวคือการรายงานข่าวสาร เหตุการณ์ ข่าวการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานของสหภาพฯ วาระการประชุมปกติเกี่ยวกับสหภาพฯ ซึ่งกล่าวว่าตอนนี้สหภาพมีการดำเนินการเรื่องอะไร ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ข่าวสารแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบ วารสารชื่อ "สองทาง" และจดหมายข่าว
 2. ข่าวสารในวาระไม่ปกติ กล่าวคือข่าวสารเกี่ยวกับการคัดค้านนโยบายทั้งของรัฐบาลและองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ ความปลอดภัยของพนักงานการรถไฟและสมาชิกสหภาพฯ เป็นข่าวสารที่ต้องทำการเสนอความจริงเป็นเรื่องๆ เจาะลึกเสนอผลได้ผลเสีย ผลกระทบ และเสนอทางเลือกว่าเราควรปฏิบัติตน

อย่างไร ข่าวสารแบบนี้จะปรากฏในสื่อคือ แดงการณณ์ จดหมายข่าว สมุดปกดำ สมุดปกแดง และสมุดปกขาว

3. ข่าวสารอื่นๆ เกี่ยวกับสหภาพแรงงานของที่ต่างๆ เกิดความรู้อื่นๆเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของแรงงาน การเรียกร้องสิทธิตามกฎหมาย จะปรากฏในสื่อวารสาร อินเทอร์เน็ต และวิทยุ 6 สถานี

- สารหรือข้อมูลข่าวสารที่สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยส่งออกป็นั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข่าวสารตามวาระปกติเช่นเดียวกันกับสหภาพฯการรถไฟ กล่าวคือการรายงานความคืบหน้า การดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน ของสหภาพฯ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรคือกรไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อสหภาพฯในสถานการณ์ปกติ ส่วนสื่อที่นำข่าวสารเหล่านี้เผยแพร่ออกไปก็คือ จดหมายข่าว วารสาร โปรซัวร์
2. ข่าวสารในวาระไม่ปกติ กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่สหภาพฯทำการคัดค้านต่อนโยบายบางประการขององค์กร อาทิเช่นนโยบายด้านการปรับโครงสร้างองค์กร ที่อาจส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานของสมาชิกสหภาพฯ สหภาพฯจะส่งสารที่แสดงถึงการคัดค้านผ่านข้อความไม่ยอมรับ คัดค้าน ผ่านสื่อคือป้ายผ้า บอร์ด แดงการณณ์
3. ข่าวสารอื่นๆ เป็นข่าวสารเกี่ยวกับสหภาพแรงงานทั่วประเทศว่าเขามีเหตุการณ์อะไรที่สำคัญ เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานมากแค่ไหน สหภาพฯกฝผ.สามารถเข้าไปช่วยได้อย่างไร หรือข่าวสารการประท้วงของสหภาพฯอื่นๆ จะถูกนำเสนอผ่านวารสาร และจดหมายข่าว

- สารหรือข้อมูลข่าวสารที่สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด (มหาชน) ส่งออกป็นั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข่าวสารตามวาระปกติ กล่าวคือสหภาพฯการบินไทยจะมีการนำเสนอข่าวสาร ความคืบหน้าของสถานการณ์ที่มีสมาชิกเรียกร้องเรื่องใดเรื่องหนึ่งและผลการดำเนินการในเรื่องนั้น นำเสนอผ่านวารสารของสหภาพฯ และจดหมายข่าวที่ติดผ่านบอร์ดของสหภาพฯ หรือในเรื่องผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ในเรื่องสิทธิประโยชน์ สวัสดิการต่างๆของสมาชิก ก็ถูกนำเสนอผ่านวารสารราย 3 เดือน จดหมายข่าว และบอร์ดของสหภาพฯ

2. ข่าวสารในวาระไม่ปกติ ในที่นี้คือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกและพนักงานของการบินไทยทุกคน ผ่านนโยบายไม่เป็นธรรมของทั้งผู้บริหารหรือรัฐบาล การคัดค้านหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้จะนำเสนอผ่านป้ายผ้าและแถลงการณ์
3. ข่าวสารอื่นๆ คือข่าวสารโดยทั่วไปของสังคม เป็นประเด็นที่น่าสนใจ จะถูกรวบรวมและนำเสนอผ่านวารสารของสหภาพฯ การนำเสนอสารในเรื่องทั่วไปนี้เป็นการผ่อนคลายและดึงดูดความสนใจของสมาชิกฯให้อ่านวารสารมากขึ้น หรือในวารสารก็จะมีคอร์รัปชันชูปินินทาโดยใช้ชื่อย่อ อักษรย่อ เป็นการแนะผู้บริหารหลายๆว่ามีคนประพฤติมิชอบอยู่ในบอร์ดบริหาร

4. ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ

ช่องทางการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจสามารถแบ่งได้ 3 ช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ

1. สื่อบุคคล ในที่นี้คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการสหภาพฯทุกคน อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ ทั้งนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อที่นำเสนอหรือข้อมูลข่าวสารไปแจ้งต่อสมาชิกฯ ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ไม่ปกติ แต่อาจแตกต่างกันในรายละเอียด กล่าวคือ ในสถานการณ์ไม่ปกติ ในกรณีที่มีการพิพาทแรงงานกับองค์กรอย่างรุนแรง เร่งด่วน ต้องการการร่วมมือและความคิดเห็นจากสมาชิกอย่างรวดเร็ว ตัวประธานสหภาพฯและคณะกรรมการสหภาพฯ จะเป็นผู้ไปพบปะเพื่อสื่อสารกับตัวสมาชิกฯโดยตรง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและเป็นการฟังความคิดเห็นของสมาชิกฯเพื่อประเมินสถานการณ์ต่อไปด้วย แต่ถ้าเป็นสถานการณ์ปกตินั้นข่าวสารจะผ่านไปทางคณะกรรมการสู่สมาชิกฯ

2. สื่อมวลชน ในที่นี้สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางการสื่อสารของสหภาพฯในกรณีที่มีข่าวที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” และอยู่ในสถานการณ์ไม่ปกติ กล่าวคือมีการพิพาทแรงงานกับองค์กรสหภาพฯทำการคัดค้านนโยบายขององค์กรหรือฝ่ายบริหาร เช่นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ทั้งนี้การที่สหภาพฯจะทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้นั้น สื่อจะต้องเป็นผู้ที่สนใจข่าวของสหภาพฯในประเด็นที่สาธารณะจะให้ความสนใจ หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนมาก เพราะสหภาพฯไม่ได้มีสื่อกระแสหลักเหล่านี้เป็นของตนเอง ในขณะที่ถ้าให้ชื่อสื่อก็ไม่มีงบประมาณเพียงพอ

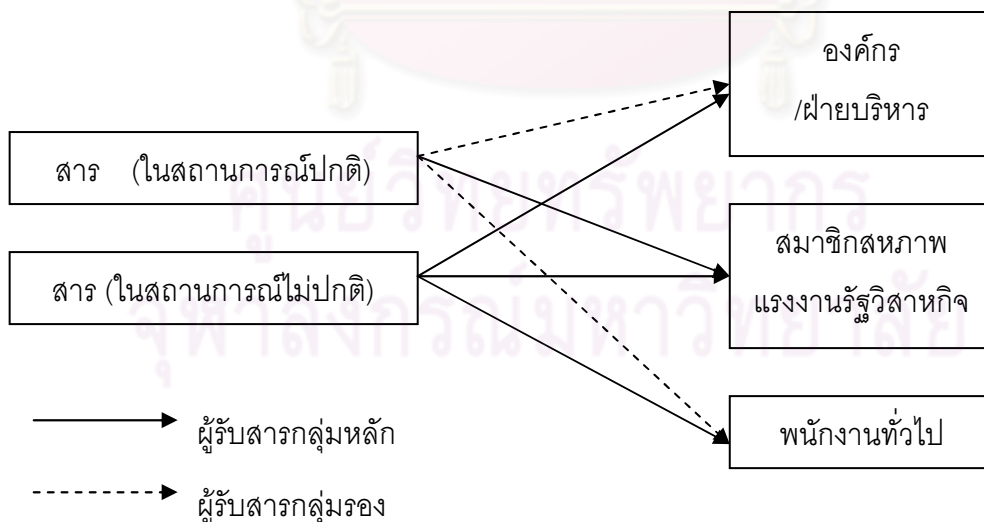
3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ซึ่งสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจะมีสื่อเฉพาะกิจหลักๆ ก็คือ 1.จดหมายข่าว 2.แถลงการณ์ 3.วารสาร 4.อินเทอร์เน็ต

5. ผู้รับสาร

ผู้รับสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจก็คือสมาชิกสหภาพฯเป็นกลุ่มหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายรองก็คือกลุ่มผู้บริหารและพนักงานทั่วไป แม้ว่าสหภาพฯจะมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสหภาพฯมากมายแต่การผลิตสื่อเพื่อใช้สื่อสารกับมีจำกัดด้วยงบประมาณและกำลังบุคคลากรที่ผลิต เพราะฉะนั้นการสื่อสารจึงทำเฉพาะกลุ่มที่สหภาพสามารถสื่อสารได้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดและเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดก่อน

โดยในสถานการณ์ปกติที่ไม่มีเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกฯและพนักงาน ผู้รับสารก็คือสมาชิกสหภาพฯเป็นกลุ่มหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสมาชิกกับสหภาพฯ แต่ถ้าเกิดสถานการณ์ไม่ปกติขึ้น การสื่อสารของสหภาพฯนั้นกลุ่มหลักก็คือสมาชิกสหภาพฯ พนักงานและผู้บริหาร เพราะกล่าวได้ว่าทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในสถานการณ์ไม่ปกติในขณะนั้น เพราะสมาชิกคือผู้สนับสนุนทั้งความคิดและกำลังคนในการต่อต้าน คัดค้าน เรียกร้องต่อองค์กร กลุ่มพนักงานที่ไม่ใช่สมาชิกก็สามารถเป็นกำลังสำคัญให้กับสหภาพฯได้ ในขณะที่องค์กรหรือฝ่ายบริหารคือกลุ่มบุคคลที่สหภาพฯ ต้องทำการสื่อสารเพื่อให้บรรลุข้อเรียกร้องและเกิดการตกลงกันทั้ง 2 ฝ่ายอย่างรวดเร็วที่สุด ฉะนั้นในสถานการณ์ไม่ปกติสหภาพฯจำเป็นจะต้องทำการสื่อสารกับทั้ง 3 กลุ่ม ที่กล่าวมาเป็นหลัก

ภาพที่ 5 แสดงผู้รับสารผ่านการสื่อสารของสหภาพฯ



ส่วนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นตามที่ระบุไว้ในกรอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร
 - 1.1 การศึกษาหาข้อมูล
 - 1.2 การวางแผน
 - 1.3 การสื่อสาร
 - 1.4 การประเมินผล
 - 1.5 ปัญหาและอุปสรรค
2. กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร
 - (1) รูปแบบของการสื่อสาร
 - (2) ลักษณะการใช้การสื่อสาร
 - (3) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
 - (4) การไหลของข่าวสาร
 - 2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร
 - (1) กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์
 - (2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - (3) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ
 - 2.4 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล
 - 2.5 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ
 - 2.6 กลยุทธ์สร้างพันธมิตร
 - 2.7 กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์
3. กลวิธี
 - 3.1 การสื่อสารภายในองค์กร(Internal)
 - 3.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร(External)

1. ขั้นตอนการดำเนินงานของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน ด้วยรูปแบบและวิธีการที่มุ่งหวังจะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสหภาพฯ และสมาชิกสหภาพฯ ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุด ซึ่งนอกจากกลุ่มสมาชิกสหภาพฯ แล้ว กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจส่งผลเชื่อมโยงไปถึงความคิดเห็นของสมาชิกฯ ก็ได้ถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีของส่วนสื่อสารภายในสหภาพฯ ด้วย โดยสหภาพฯ มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการสื่อสารของสหภาพฯ มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับกับการสื่อสารกับสมาชิกสหภาพฯ ซึ่งข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมานั้น มีทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- (1) **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารจำพวกกฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้จะมีลักษณะเป็นข้อมูลจำพวกแรงงานสัมพันธ์ ลูกจ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง สิทธิและสวัสดิการของแรงงาน การเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการให้แก่ลูกจ้าง เป็นต้น

...ข้อมูลหลักๆ ที่เรานำมาจัดทำวารสาร รวมไปถึงจดหมายข่าวก็คือข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือพิมพ์แต่จะต้องเป็นข่าวที่เกี่ยวกับสหภาพแรงงานและพวกแรงงานเท่านั้นที่เราจะเอามานำเสนอผ่านจดหมายข่าว วารสาร และอินเทอร์เน็ต...

(สมชาย ทับทิมศรี – ฝ่ายประชาสัมพันธ์สหภาพแรงงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, วันที่ 14 มกราคม 2553)

...ข้อมูลที่จะถูกนำเสนอผ่านวารสารจะต้องนำมาคุยในส่วนคณะกรรมการก่อนที่จะพิมพ์ว่าเราจะใช้ข้อมูลอะไรบ้าง เรื่องไหนควรนำเสนอ เรื่องไหนควรตัดออก...

(อรุณ ดิรัจฉาติ – ฝ่ายวิชาการสหภาพแรงงานการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553)

(2) **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ทางฝ่ายสื่อสารของสหภาพฯ ได้ศึกษาเพิ่มเติม ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าได้ข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ

- **พูดคุยกับสมาชิกสหภาพฯ** เพื่อรับทราบถึงความต้องการในด้านต่างๆ ที่อยากให้สหภาพฯ ดำเนินการให้ ปัญหาความคับข้องใจอันเกิดจากความไม่เป็นธรรม ในนโยบายที่เกิดจากการดำเนินงานของฝ่ายผู้บริหาร หรือทัศนคติและความคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการพูดคุยดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การเข้าร่วมประชุมใหญ่วิสามัญ หรือในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยในงานต่างๆ ที่จัดขึ้นในโอกาสสำคัญๆ เช่น งานปีใหม่ งานวันกรรมกร เป็นต้น
- **สื่อมวลชน** เป็นการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสหภาพฯ ที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมมานั้น ได้ถูกนำมาการจัดเก็บไว้ในรูปของเอกสาร โดยจัดแยกออกเป็นหมวดหมู่ตามวันและเวลาที่ทำการสื่อสารออกสู่สมาชิกฯ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับจดหมายข่าว วารสาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น

ข้อมูลและความตระหนักในความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา นับเป็นส่วนสำคัญที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทของสถานการณ์ในขณะนั้น

1.2 การวางแผน

(1) วัตถุประสงค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานด้านการสื่อสารของสหภาพฯ ได้ 3 ประการ ดังนี้ **ในสถานการณ์ปกติการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก คือ**

1. เพื่อเผยแพร่ให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานของสหภาพฯ
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความร่วมมือต่อสมาชิกสหภาพฯ

ในสถานการณ์ไม่ปกติการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

3. เพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกสหภาพฯ เป็นสำคัญ

(2) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการด้านการสื่อสารประกอบไปด้วยสมาชิกสหภาพฯ แรงงานฯ ทั้งนี้สมาชิกสหภาพฯ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากสหภาพฯ เกิดขึ้นมา

เพราะสมาชิกและจะต้องทำการสื่อสารเพื่อสมาชิกเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายรองก็คือ กลุ่มผู้บริหาร พนักงานทั่วไป

(3) งบประมาณ

สำหรับงบประมาณที่ใช้ในงานด้านการสื่อสารนั้น สหภาพฯ จะจัดสรรให้ฝ่ายการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินมากที่สุด ในงบประมาณที่เก็บได้จากเงินค่าบำรุงสมาชิก

1.3 การสื่อสาร

(1) สื่อที่ใช้ในงานด้านการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

- สื่อบุคคล คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการสหภาพฯ อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ
- สื่อเฉพาะกิจ คือ วิทยู เอกสารเผยแพร่ต่างๆ วารสาร ใบปลิว จดหมายข่าว แลกการณ บั้ยประชาสัมพันธ์ แผนบั้ยฝั้วตามสถานการณต่างๆ

1.4 การประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีการประเมินผลความคิดเห็นของสมาชิกสหภาพฯ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประเมินผลจากจำนวนบุคคลากร(สมาชิกสหภาพฯ) ที่เข้าร่วมประชุม หรือเข้าร่วมกิจกรรม
2. การประเมินผลจากกาเลือกตั้งประธานสหภาพฯและคณะกรรมการสหภาพฯว่ามีคณะกรรมการชุดเดิมได้รับการเลือกตั้งอีกครั้งหรือไม่ เพราะถ้าได้รับการเลือกตั้งอีกครั้งสามารถแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการชุดนี้มีความสามารถที่จะสื่อสารทำความเข้าใจกับสมาชิกสหภาพฯได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้สหภาพฯแต่ละสหภาพฯจะมีการจัดทำประเมินความคิดเห็นของสมาชิกฯแตกต่างกัน ดังนี้

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยจะมีการประเมินผลจากสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุมใหญ่สามัญประจำปีว่ามีผู้เข้าร่วม(คือสมาชิก) ด้วยจำนวนที่สหภาพฯต้องการให้เข้าร่วมประชุม และยังสามารถประเมินได้จากความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ กล่าวคือ การประท้วง การคัดค้านที่สหภาพฯจำเป็นต้องใช้กำลังคนเพื่อใช้ต่อรองกับองค์กร

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการผลิตแห่งประเทศไทยจะประเมินผลจากการเลือกตั้งคณะกรรมการสหภาพฯ กล่าวคือถ้าสมาชิกเลือกกรรมการชุดเดิมก็แสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการของสหภาพฯ ดำเนินการในด้านการสื่อสารสู่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือการประเมินจากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือร้องเรียนของสมาชิก
- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด (มหาชน) จะประเมินผลจากการเลือกตั้งคณะกรรมการของสมาชิกฯ ถ้าคณะกรรมการชุดเดิมถูกเลือกตั้งเข้ามาอีกครั้งก็แสดงให้เห็นถึงการทำงานเพื่อสมาชิกสหภาพฯ ประสพผลสำเร็จ

1.5 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในด้านการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาสำคัญได้ ประการดังนี้

(1) ปัญหาการขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ความสามารถทางด้านการสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้วัตถุประสงค์ของสหภาพฯ ประสพผลสำเร็จ การขาดบุคคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้จึงเป็นปัญหาสำคัญของการสื่อสาร เพราะโดยปกติคณะกรรมการของสหภาพฯ ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่างก็มีหน้าที่หลักของตนเองอยู่แล้ว แต่การต้องมาปฏิบัติงานที่สหภาพฯ ด้วยทำให้การทำหน้าที่ให้สหภาพฯ อาจไม่เต็มกำลังความสามารถ เพราะฉะนั้นการที่สหภาพฯ ไม่มีบุคคลากรที่ทำงานด้านนี้โดยตรงจึงถือเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการสื่อสารอย่างมาก

“...เราเป็นผู้ที่เสียสละเวลา มาปฏิบัติงานของสหภาพ แต่เราก็ยังต้องทำงานประจำของเราต่อไป เพราะเรากินเงินเดือนขององค์กร ”

(อดุลย์ เนนเลิศ – รองประธานฯ ฝ่ายวิชาการสหภาพแรงงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, วันที่ 14 มกราคม 2553)

(2) ปัญหาเรื่องขนาดของพื้นที่ที่รับผิดชอบ

เนื่องมาจากพื้นที่ของสหภาพฯ ทั้ง 3 แห่งนั้น มีสาขาหรือโรงงานอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารต้องกระทำให้ทั่วถึงด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญประการ

หนึ่ง เพราะด้วยพื้นที่การกระจายข่าวที่มีทั่วประเทศ การกระจายข่าวให้ทั่วถึงนั้นย่อมมีความจำกัด ทั้งเรื่องงบประมาณและกำลังคน

“...อุปสรรค คือ สาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศ สมาชิกที่มีก็กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญ คณะกรรมการของเรามี อนุกรรมการก็มีและมีผู้แทนอนุกรรมการอีก แต่สมาชิกบางส่วนก็ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอ ...”

(อรุณ ตีรักชาติ – ฝ่ายวิชาการสหภาพแรงงานการรถไฟแห่งประเทศไทย , สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553)

(3) ปัญหาเรื่องงบประมาณ

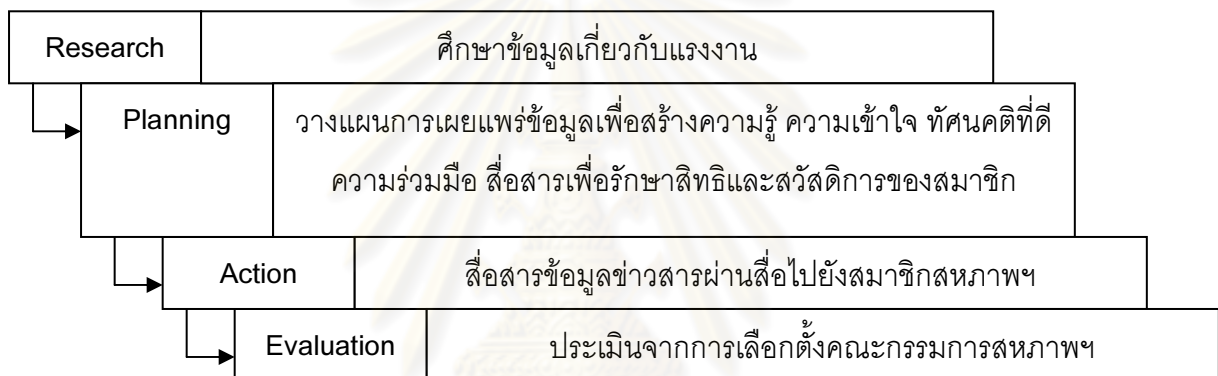
จากการศึกษาพบว่าสหภาพฯมีงบประมาณหลักคือการเก็บค่าบำรุงของสมาชิกสหภาพฯ จึงมีผลให้งบประมาณของสหภาพฯมีงบประมาณจำกัดเพราะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก ในขณะที่การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในปริมาณมาก สหภาพฯจึงมีสื่อที่ใช้อย่างจำกัดตามกำลังของงบประมาณที่ได้ โดยงบประมาณแต่ละสหภาพฯแตกต่างกันดังนี้

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยเก็บค่าบำรุงสมาชิกเป็นรายปี ซึ่งจะจ่ายคนละ 250 -- 300 บาทต่อปีขึ้นอยู่กับเงินเดือน โดยมีสมาชิกอยู่จำนวน 13,000 คน (ปี 2552) ซึ่งเมื่อคิดด้วยอัตราขั้นต่ำสหภาพฯจะมีรายได้ต่อปีปีละ 3,250,000 บาท
- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเก็บค่าบำรุงสมาชิกเป็นรายปี ซึ่งจะจ่ายปีละ 180 บาทต่อคน แต่ในอนาคตสหภาพฯมีนโยบายว่าจะเก็บตามอัตราเงินเดือนคือเดือนละ 15 – 60 บาท ในขณะที่มีสมาชิกจำนวน 16,583 คน (ปี 2552) ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วสหภาพฯจะมีงบประมาณประจำปีประมาณ 2,984,940 บาท
- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) เก็บค่าบำรุงสมาชิกปีละ 150 บาท ซึ่งสหภาพฯมีสมาชิกจำนวน 15,000 คน ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วรายได้ต่อปีสหภาพฯจะได้ประมาณ 2,250,000 บาท

(4) ปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจและไม่เชื่อใจ

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกและพนักงานบางส่วนมีความเชื่อใจและมั่นใจในตัวสหภาพน้อย และมีความคิดเห็นว่าสหภาพฯ ไม่มีกำลังพอที่จะต่อต้าน ต่อรอง เรียกร้องผลประโยชน์กับองค์กรหรือผู้บริหาร แทนสมาชิกและพนักงานได้จริง ซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญของสหภาพฯ ในการทำอะไรให้สมาชิกมั่นใจในองค์กรสหภาพฯ ว่าเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากพอในการเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการให้แก่พวกเขา

จากผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นแผนภาพกระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 6 กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

2. กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นประกอบไปด้วย 7 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร

- (1) รูปแบบของการสื่อสาร
- (2) ลักษณะการใช้การสื่อสาร
- (3) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
- (4) การไหลของข่าวสาร

2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

- (1) กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์
- (2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- (3) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

2.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

2.4 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล

2.5 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

2.6 กลยุทธ์สร้างพันธมิตร

2.7 กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านการสื่อสารคือเพื่อเผยแพร่ให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานของสหภาพฯ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความร่วมมือต่อสมาชิกสหภาพฯ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประการนี้ สหภาพฯ จึงได้เผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกฯ อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเนื้อหาในสารส่วนใหญ่ที่สหภาพฯ เผยแพร่นั้น แสดงความมุ่งหมายที่ส่งสารไปก่อให้เกิดผลเป็นภาพในใจของสมาชิกฯ 2 ประการ คือ

1. สหภาพฯ เป็นตัวแทนของสมาชิกฯ ทุกคน
2. สหภาพฯ ต่อสู้เรียกร้องสิทธิและสวัสดิการให้แก่สมาชิกสหภาพฯ เสมอ

ด้วยความเชื่อที่ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างประสิทธิผลให้ประสบผลสำเร็จได้ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกฯ รับรู้ข้อมูลจากสื่อแล้วจะมีความรู้ความเข้าใจในสหภาพฯ เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความเข้าใจมากขึ้น ก็จะส่งผลไปถึงทัศนคติและพัฒนาไปถึงความร่วมมือกับสหภาพฯ ในที่สุด สหภาพฯ จึงพยายามใช้สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงสมาชิกฯ ให้มากที่สุด จากการศึกษ พบว่า สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร ดังนี้

(1) รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นอยู่ในรูปของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) กล่าวคือ สหภาพฯ จะส่งสารออกไปแต่ไม่ได้สนใจปฏิกิริยาตอบกลับ ถือว่าเป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวให้รับทราบ เข้าใจ โดยมิได้มุ่งหวังถึงปฏิกิริยาตอบกลับของสมาชิกเพราะว่าตัวสารที่ส่งไปนั้นเป็นรูปแบบ ของการบอกเล่าถึงผลการดำเนินงาน ข่าวสารเกี่ยวกับสหภาพฯ องค์กร และแรงงานโดยทั่วไป โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจชนิดต่างๆ คือ จดหมายข่าว วารสาร ที่มีการเสนอข่าวสารสู่สมาชิกฯ ฝ่ายเดียว โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน อาทิเช่น

- สหภาพฯ การรถไฟมีการจัดทำจดหมายข่าวและวารสารเดือนละครั้งเพื่อส่งออกแจกจ่ายให้สมาชิกทั่วประเทศผ่านคณะกรรมการ อนุกรรมการและผู้แทนอนุกรรมการ โดยส่งออกจากส่วนการ(สหภาพฯ)โดยอาศัยการส่งผ่านขบวนรถไฟที่วิ่งไปตาม 9 สถานีหลักของการรถไฟ คือ กรุงเทพมหานคร(หัวลำโพง), ลำปาง, อุตรดิตถ์, นครสวรรค์(ปากน้ำโพ), นครราชสีมา(โคราช), อุบลราชธานี, ชุมพร, พังง และหาดใหญ่
- สหภาพฯ การไฟฟ้าจัดทำจดหมายข่าวทุกอาทิตย์ส่งผ่าน E-mail สู่กรรมการที่ประจำอยู่สาขาทั่วประเทศให้กรรมการในสาขานั้นนำข่าวสารที่ส่งมาทาง E-mail ออกมาแจกจ่ายแก่สมาชิกฯ พร้อมทั้งติดจดหมายข่าวที่บอร์ดของสหภาพฯ
- สหภาพฯ การบินไทยก็มีการจัดทำวารสารทุกๆ 3 เดือน เพื่อแจกจ่ายให้แก่สมาชิกเพื่อทราบข่าวการดำเนินงานของสหภาพฯ

ในส่วนของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) จากการสื่อสารของสหภาพฯ ยังไม่พบเด่นชัดนัก นอกจากการลงไปพบปะกับสมาชิกของประธานและคณะกรรมการสหภาพฯ ในวาระไม่ปกติที่มีสถานการณ์ไม่ปกติ เนื่องจากสถานการณ์นี้ผู้ส่งสารคือสหภาพต้องรอดูปฏิกิริยาตอบกลับจากสมาชิกฯว่าจะร่วมทำการคัดค้านนโยบายขององค์กรร่วมกันกับสหภาพฯ หรือไม่

(2) ลักษณะการใช้การสื่อสาร

การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีลักษณะแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เพราะเป็นการสื่อสารในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน

(Prescribed communication) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่น่าเชื่อถือเพราะมุ่งหวังให้สมาชิกเข้าใจสารตามเนื้อหาที่สื่อออกไป สารจะถูกส่งออกไปตามลำดับขั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าว แลกเปลี่ยนวารสาร หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจาของประธานสหภาพกับคณะกรรมการฯ อาทิเช่น แลกเปลี่ยนของทั้ง 3 สหภาพฯจะมีลักษณะเป็นทางการ โดยสารจะถูกนำไปยังสมาชิกเมื่อผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการเรียบร้อยแล้ว

(3) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น เป็นแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวัจนภาษา (Verbal Communication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสาร(คือสหภาพฯ)ต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนภาษานี้ได้แก่ การประกาศข่าวสาร การประชุม ผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าว แลกเปลี่ยนวารสาร ทั้งนี้สหภาพฯยังใช้และการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) เช่น การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคนควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างสหภาพฯและสมาชิก

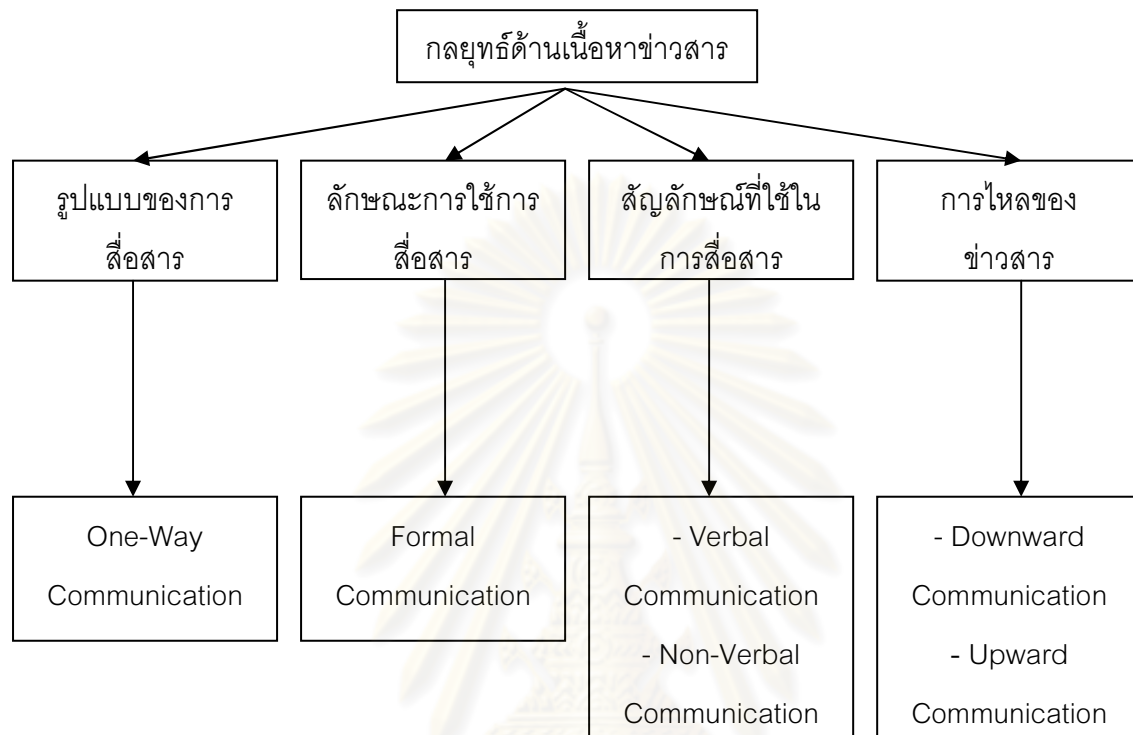
(4) การไหลของข่าวสาร

การไหลของข้อมูลข่าวสารนั้นสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ใช้การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) ในกรณีของการสื่อสารระหว่างสหภาพฯและสมาชิก ซึ่งการสื่อสารจากบนลงล่าง (เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า) เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารจะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งมักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งการประชุม ผลการดำเนินงาน คำเตือน โดยผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร เว็บไซต์

ในขณะเดียวกันการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) จะเป็นการสื่อสารในกรณีของสหภาพฯกับฝ่ายบริหาร เนื่องจากเป็นข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของ ข้อเสนอแนะ การ

ปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ โดยการยื่นหนังสือร้องเรียนของสหภาพฯแก่ฝ่ายบริหาร โดยผ่าน
แสดงการณ์ แผ่นป้ายผ้าร้องเรียน

จากผลการศึกษากลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 7 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

สหภาพแรงงานฯ นั้นมีวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหภาพฯ กับสมาชิกฯ ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคี รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อสหภาพฯ การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมาก ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหภาพฯ กับสมาชิกฯ ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินการของสหภาพฯ เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องเหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ของสหภาพฯ ซึ่งมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ

สหภาพฯ ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นหลักเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ในการชี้แจงข้อเท็จจริงในเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสหภาพฯ ให้สมาชิกฯ ทราบโดยถ้าไม่ใช่เรื่องที่สำคัญมากสหภาพฯ ก็จะยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้สมาชิกฯ ทราบ ผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าวและวารสาร แต่ถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญและสหภาพฯ เกรงว่าสมาชิกฯ จะเข้าใจผิดต่อสหภาพฯ สหภาพฯ ก็จะแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจต่อสมาชิกฯ

อาทิเช่น กรณีสหภาพฯ การไฟฟ้าใช้จดหมายข่าวชี้แจงต่อสมาชิกฯ ในเรื่องการปรับเบี้ยประกันชีวิตตลอดชีพของสมาชิกที่ต้องปรับขึ้นเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของสมาชิกต่อสหภาพฯ เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ซึ่งสหภาพฯ ดำเนินกลยุทธ์นี้เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสหภาพฯ ต่อสมาชิกฯ เพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งเนื้อหาแบ่งเป็นด้านการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ในเรื่องต่างๆ ด้านข่าวสารทั่วไปของสหภาพฯ และแรงงานอื่นๆ และด้านข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร บอร์ดสหภาพฯ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- สหภาพฯ การรถไฟจะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร บอร์ดสหภาพฯ วิทยุเสียงกรรมกร

- สหภาพฯ การไฟฟ้าจะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อคือ อินทราเน็ต อินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว และวารสาร

- สหภาพการบินไทยเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของสหภาพฯ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ซึ่งสหภาพฯดำเนินกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและจูงใจสมาชิกฯ เพื่อสร้างความร่วมมือและการคล้อยตามของสมาชิกสหภาพฯ โดยการใช้อ้อความและคำพูด ผ่านช่องทางคือ แลกเปลี่ยนการและการลงพบปะพูดคุยของประธาน คณะกรรมการของสหภาพต่อสมาชิกฯ

อาทิเช่น กรณีของสหภาพการรถไฟใช้แลกเปลี่ยนการที่แจ้งข้อเท็จจริง และใช้อ้อความเพื่อให้เกิดการคล้อยตามของสมาชิกฯ ในการเข้าร่วมทั้งความรู้สึกและการกระทำ เป็นต้น

(3) กลยุทธ์การใช้อ้อประชาสัมพันธ์

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเพื่อเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจ ในสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ให้เข้าถึงสมาชิกสหภาพฯมากที่สุด

“...สื่อที่ส่งไปยังชาวบ้านนี้เราใช้อ้อทุกอย่างทั้งสื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล ลงพื้นที่เองของเรา และก็ข่าวสารที่แจกไปก็ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เราทำหรือสหภาพอื่นๆ แรงงานอื่นๆทำ และกิจกรรมที่ทำร่วมกัน...”

(ศิริชัย ไหมงาม – ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

สหภาพฯได้นำกลยุทธ์การใช้อ้อประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และโน้มน้าวใจ โดยการนำสื่อทุกประเภทที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้มาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีดังนี้

(3.1) สื่อบุคคล

จากการศึกษางานด้านการสื่อสารของสหภาพฯพบว่า ในกลยุทธ์การใช้อ้อประชาสัมพันธ์นั้นสื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อสนับสนุนที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ (to educate) ประกอบด้วยความรู้ 2 ส่วน คือ (1)ความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ เช่น ขั้นตอนการดำเนินการในเรื่องต่างๆ และผลการดำเนินงาน ซึ่งนับว่าเป็นเนื้อหาหลักที่เจ้าหน้าที่จะทำการ

สื่อสาร ซึ่งจะปรากฏการสื่อสารในโอกาสต่างๆ เช่น กิจกรรมในโอกาสที่ลงไป พบปะสมาชิกในสาขาต่างๆ (2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สหภาพจัดขึ้น เช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทุนการศึกษาของบุตร การประกันชีวิต ซึ่งอาจเป็นสื่อบุคคลนอกสหภาพ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มาให้ความรู้ หรือ บางครั้งให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้อบรมให้ความรู้เอง

2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) ข้อมูลข่าวสารที่เจ้าหน้าที่สหภาพมุ่งให้กับสมาชิกจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของสหภาพทั้งในด้านผลการดำเนินงานและข่าวคราวเกี่ยวกับสหภาพในด้านต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ด้วยวิธีการประชุมชี้แจงผ่านกระประชุมวิสามัญ
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) จะพบการใช้สื่อบุคคลในวัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้สมาชิกเข้ามาร่วมในกิจกรรมที่สหภาพจัดขึ้นเช่น การประชุมใหญ่ทุกๆ ปีของสหภาพ หรือการประท้วง คัดค้านกับฝ่ายบริหารสหภาพ ก็จะใช้สื่อบุคคลเข้ามาโน้มน้าวใจสมาชิก เช่น ประธานสหภาพเป็นผู้เข้ามาพูดเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมประท้วง

“...สื่อที่ดีที่สุด คือ สื่อบุคคล เพราะมีความเชื่อในตัวบุคคลอยู่แล้ว ใจ เช่น ประธานพูด สมาชิกก็เชื่อไปแล้ว มันมีน้ำหนักแล้ว สื่ออื่นไม่รู้จะ Two way ยังไง แต่ถ้า สื่อบุคคลสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบได้...”

(สมชาย ทับทิมศรี – ฝ่ายประชาสัมพันธ์สหภาพแรงงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, วันที่ 14 มกราคม 2553)

นอกจากส่งสารแล้วสื่อบุคคลของสหภาพยังต้องรับสาร ที่เป็นความคิดเห็นของสมาชิกในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกเพื่อนำมาดำเนินการ อีกด้วย

“...เขาจะเข้ามาคุย ยื่นเรื่องเป็นจดหมาย หรือโทรศัพท์มาว่า ปัญหาที่เขาอะไร เขามีความกังวลในเรื่องอะไรบ้าง จะให้ช่วยอะไรไหม พอได้เข้าใจแล้ว ก็นำมาปัญหาามาแก้ไข เช่น ปัญหาเรื่องสวัสดิการรักษาพยาบาล เราก็เขาไปเรียกร้องให้ฝ่ายบริหารจ่ายให้กับลูกจ้างมากขึ้นกว่าเดิม...”

(อรุณ ดิรัจฉาติ – ฝ่ายวิชาการสหภาพแรงงานการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553)

นับได้ว่าสื่อบุคคลของสหภาพฯ นั้นจะต้องทำหน้าที่ในบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับสมาชิกฯ

(3.2) สื่อสิ่งพิมพ์ของสหภาพฯ

จากการศึกษาพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของสหภาพฯ ที่ใช้ในงานด้านการสื่อสารนั้น ใช้เป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร แฉงการณ และรายงานประจำปี โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหภาพฯ เป็นหลัก ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ (to educate) สามารถแบ่งเป็นความรู้ใน 2 ส่วน คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของสหภาพฯ , ความรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสหภาพฯ เป็นต้น (2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม เช่น เอกสารประกอบการอบรมต่างๆ , เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานผลสำเร็จของสหภาพฯ เป็นต้น
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เป็นการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สหภาพฯ ได้ดำเนินการให้สมาชิกฯ

โดยสิ่งพิมพ์ของสหภาพฯ ที่พิมพ์ออกมาแจกจ่าย อาทิเช่น

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย มีสื่อสิ่งพิมพ์คือ
 1. จดหมายข่าว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ข่าวที่สมาชิกควรทราบ แจ้งการประชุม หรือข่าวสารโดยทั่วไปเกี่ยวกับแรงงาน จะออกทุกๆเดือน เดือนละ 1 ครั้ง
 2. แฉงการณ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงข้อเท็จจริงให้สมาชิกฯทราบ ซึ่งจะออกตามแต่ละสถานการณ์
 3. วารสาร ชื่อ"สองทาง" ซึ่งมีเนื้อหาในเรื่องผลการดำเนินงานของสหภาพฯ การจัดการงบประมาณ และข่าวสารเกี่ยวกับสหภาพฯการรถไฟในเรื่องต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกฯ จะออกทุกๆ 1 เดือน
- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีสื่อสิ่งพิมพ์คือ

1. จัดหมายข่าว ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน วาระการประชุม ข่าวที่สมาชิกควรทราบ ภาพข่าวกิจกรรมที่จัดขึ้น และข่าวสารที่เกี่ยวกับแรงงาน โดยทั่วไปซึ่งเกี่ยวกับการไฟฟ้า ซึ่งจะออกทุกๆ อาทิตย์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
 2. แลกงการณื เป็นการแลกเปลี่ยนสถานการณ์ในวาระไม่ปกติ คือมีการเรียกร้องสิทธิความเป็นธรรมบางประการต่อองค์กร และชี้แจงความจริงให้สมาชิกทราบ ซึ่งจะออกตามสถานการณ์ไม่ระบุเวลาชัดเจน
 3. วารสาร จะจัดให้มีการออกทุกๆ 4 เดือน ครั้ง ปีละ 3 ฉบับ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพว่าในระยะ 4 เดือนที่ผ่านมาสหภาพมีการดำเนินการเรื่องอะไรบ้าง ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และมีข่าวโดยทั่วไปเกี่ยวกับแรงงานในขณะนั้นให้อ่าน
 4. รายงานประจำปี เป็นรายงานผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ทั้งปีว่าใน 1 ปีที่ผ่านมาสหภาพดำเนินการในเรื่องอะไรไปบ้าง ผลดำเนินการเป็นอย่างไร เป็นการรายงานต่อสมาชิกที่จะมาประชุมใหญ่กับทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง
- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีสื่อเฉพาะกิจคือ
 1. จัดหมายข่าว ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ข่าวที่สมาชิกควรทราบ เป็นการสื่อสารในวาระปกติ แต่ไม่ระบุเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น
 2. แลกงการณื ในวาระไม่ปกติ ตามแต่สถานการณ์ เป็นการชี้แจงสถานการณ์ที่สหภาพฯ ทำการเรียกร้องต่อองค์กรในเรื่องใดให้สมาชิกทราบ
 3. วารสาร ทุกๆ 3 เดือนครั้ง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพฯ และการบินไทย อย่างเช่น การบินไทยมีผู้บริหารคนใหม่สหภาพฯ ก็จะทำการสัมภาษณ์มาลงวารสาร ภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ

โดยสื่อสิ่งพิมพ์ของสหภาพฯ ที่จัดทำออกมานั้น จะแจกจ่ายให้กับบุคคล 4 กลุ่มคือ

 1. สมาชิกของสหภาพฯ
 2. ฝ่ายบริหารขององค์กร
 3. พนักงานทั่วไป
 4. ประชาชน

(3.3) สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในงานด้านการสื่อสารนั้นเป็นสื่อสนับสนุน โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นเนื้อหา ดังนี้

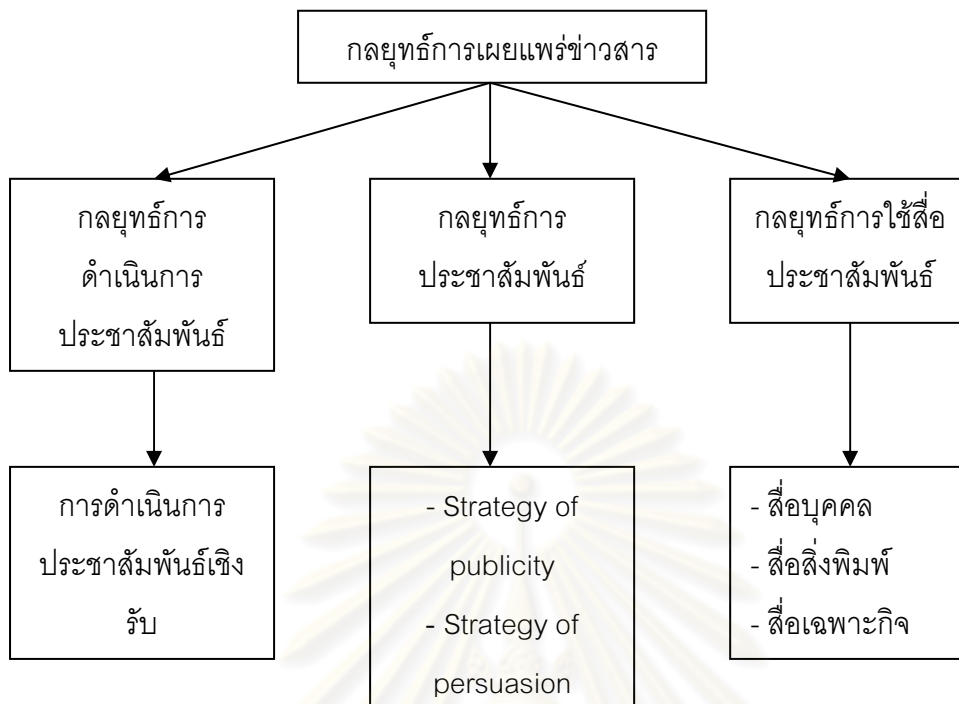
- 1 เพื่อให้ความรู้ (to educate) ความรู้เกี่ยวกับสหภาพในด้านต่าง ๆ
 - 2 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เกี่ยวกับข้อมูลของสหภาพ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวของสหภาพ ซึ่งมีตัวอย่างดังนี้
- โดยสื่อเฉพาะกิจมีสื่อหลักๆ คือ บอร์ดสหภาพฯ และแผ่นป้ายผ้า เช่น
- บอร์ดสหภาพฯ เป็นบอร์ดที่สามารถติดจดหมายข่าว แถลงการณ์ ภาพข่าวกิจกรรม ให้สมาชิกได้รับรู้ได้
 - แผ่นป้ายผ้า เป็นช่องทางการสื่อสารในวาระไม่ปกติ เนื่องมาจากการคัดค้านต่อต้าน หรือเรียกร้องต่อนโยบายต่อองค์กร



ภาพที่ 8 แผ่นป้ายผ้า

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังสมาชิก เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อสหภาพฯ ตลอดจนได้เข้าใจถึงความสิทธิสวัสดิการและผลการดำเนินงานของสหภาพฯ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้สร้างผลดีให้เกิดกับทั้งสมาชิกและสหภาพฯ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนก็จะมี ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถแสดงปฏิกิริยาสะท้อนกลับมาได้ ซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อสหภาพฯ ที่จะนำข้อมูลสะท้อนกลับดังกล่าวมาใช้ปรับปรุงการนำเสนอสารไปยังสมาชิกต่อไป

จากผลการศึกษากิจกรรมการเผยแพร่ข่าวสาร สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 9 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

2.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

สหภาพฯ ใช้การโน้มน้าวใจเพื่อมุ่งหวังการคล้อยตามของสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือ สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยมีสื่อสนับสนุนคือสื่อสิ่งพิมพ์ การโน้มน้าวใจนั้นจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดมุ่งใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง ซึ่งจุดมุ่งใจที่ใช้กันทั่วไปของสหภาพฯ ในสารที่ส่งถึงสมาชิกฯ ได้แก่

1. จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) สหภาพฯ ใช้ความกลัวในการสอดแทรกเข้าไปในข้อความและคำพูดในการชักจูงใจให้สมาชิกฯ ที่รับสารนั้นเกิดการคล้อยตามสิ่งที่สหภาพฯ ต้องการ ซึ่งสารเหล่านี้จะปรากฏในสถานการณ์ไม่ปกติ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารกับสมาชิกฯ เพื่อต่อต้าน ต่อบรอง เรียกร้อง หรือคัดค้านต่อองค์กร โดยสหภาพฯ ใช้ความกลัวต่อการแปรรูปองค์กร ลดเงินเดือน สวัสดิการลดลง ไม่มีบ้านอายุ มาเป็นจุดดึงดูดความกลัวของสมาชิกฯ ให้สมาชิกฯ มีอารมณ์ร่วมกับสหภาพฯ ในการทำการต่อต้านต่อองค์กร โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นที่จูงใจโดยใช้ความกลัวได้ดังนี้

กรณีของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย ในปี 2552 นั้น สหภาพฯ มีการสื่อสารในสถานการณ์ไม่ปกติ 2 สถานการณ์ โดยแต่ละสถานการณ์เมื่อมีการเรียกร้องให้สมาชิกออกมาแสดงพลังต่อบรองกับองค์กรแล้ว สหภาพฯ ก็ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อต่อบรองกับองค์กรในที่สุด โดยมีกรณีตัวอย่างดังนี้

1. สถานการณ์ในวันที่ 22 มิถุนายน 2552(หยุดเดินรถทั่วประเทศ)

1.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

...ในช่วงเช้าวันที่ 22 มิ.ย. 2552 พนักงานขับรถและพนักงานฝ่ายช่าง การรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) ซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 451 คน ได้หยุดงานพร้อมกัน ส่งผลให้ขบวนรถไฟ ทั้งรถสายหลักและรถท้องถิ่น 146 ขบวน เป็นรถขนส่งผู้โดยสาร 96 ขบวน และรถสินค้า 50 ขบวน ไม่สามารถให้บริการได้ จากที่เปิดให้บริการวันละ 290 ขบวน ทำให้ประชาชนทั่วประเทศไม่สามารถสัญจรได้ ซึ่งคาดวันที่ 23 มิ.ย.2552 พนักงานจะลาหยุดเพิ่มขึ้น 10-20%

นายสาวิทย์ แก้วหวาน ประธานสหภาพฯ ร.ฟ.ท. กล่าวว่า **สหภาพฯ ต้องการให้รัฐบาล ทบทวนมติครม. เมื่อวันที่ 3 มิ.ย. 2552 ที่เห็นชอบแผนฟื้นฟูกิจการ ซึ่งอนุมัติให้ ร.ฟ.ท. จัดตั้ง 2 บริษัทลูกของร.ฟ.ท.**

ทั้งนี้ ผู้บริหาร ร.ฟ.ท.ได้ยืนยันว่าการจัดตั้งบริษัทลูก 2 บริษัท คือ บริษัทเดินรถจำกัด และบริษัทร.ฟ.ท.บริหารทรัพย์สิน จำกัด ที่มีร.ฟ.ท.ถือหุ้น 100% เป็นส่วนหนึ่งของแผนฟื้นฟูกิจการ ร.ฟ.ท.ไม่ได้เป็นการแปรรูปกิจการ ร.ฟ.ท.ตามที่ผู้บริหารสหภาพฯ ระบุ แต่เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองหรือแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งก่อสร้างใกล้จะแล้วเสร็จ และกำลังจะเปิดให้บริการเดือนธ.ค.นี้...

(กรุงเทพฯธุรกิจ, 23 มิถุนายน 2552)

1.2 จุดจูงใจในสารโดยใช้ความกลัว

...ตามที่คณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2552 มีมติแยกสลายการรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) ออกเป็น 3 ส่วน โดยให้เหตุผลว่า ร.ฟ.ท.มีปัญหาขาดความชัดเจนด้านทิศทางและนโยบายการดำเนินงาน ปัญหารถจักร รถพ่วง มีอายุการใช้งานมาก ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร การบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาการเงิน ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร และกระทรวงคมนาคมทั้งสิ้น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้บริหารเหล่านี้กลับไม่เคยออกมาแสดงความรับผิดชอบหรือยอมรับผิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลวของตนแต่อย่างใด อย่างกรณีนักการเมืองจาก จ.บุรีรัมย์ที่โกงที่ดิน ร.ฟ.ท. บริเวณเขากระโดง ทั้งๆ ที่มีความผิดชัดแจ้งยังไม่สามารถนำที่ดินกลับมาได้...

...นี่คือภารกิจอันยิ่งใหญ่ และเป็นประวัติศาสตร์อีกหน้าหนึ่งของการต่อสู้ถึงเวลาแล้วที่พนักงาน ร.ฟ.ท. และครอบครัวทุกคนซึ่งถือเป็นทหารกล้า ต้องลุกขึ้นมาปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติ ประชาชนปกป้องการ ร.ฟ.ท.ที่สมเด็จพระปิยมหาราชเจ้าทรงสถาปนาขึ้นเพื่อเป็นสมบัติชาติและประโยชน์สุขของประชาชน ไม่ให้ฝ่ายบริหารและนักการเมืองเลวทำลายลง ถึงเวลาที่ต้องสำนึก ถึงเวลาที่ต้องตอบแทนพระมหากรุณาธิคุณ รักษาองค์กรของพระองค์ท่านไว้ให้ลูกหลานดังพระราชปณิธานสืบไป...

(แถลงการณ์ ฉบับที่ 4 เดือนมิถุนายน 2552, สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย)

...ขอให้พนักงานการรถไฟทั่วประเทศร่วมแรงร่วมใจกันต่อสู้เพื่อปกป้องการรถไฟฯ จากการทำลายของนักการเมืองและผู้บริหารบางคนที่พยายามแยกสลายการรถไฟฯ เปลี่ยนแปลงสภาพการจ้างงาน ทำลายความมั่นคงในชีวิตการทำงานของพนักงาน โดยการให้เอกชนเข้ามาบริหารการรถไฟ...

(จดหมายข่าว ฉบับที่ 4 เดือนมิถุนายน 2552, สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย)

1.3 ผลสำเร็จของการจูงใจโดยใช้ความกลัว

...23 มิ.ย. 2552 รัฐบาลยอมถอยยุดิแผนฟื้นฟู สนั่น ขจรประสาท เจรจาสหภาพ รพท. คลี่คลายปัญหาหยุดเดินรถไฟ ก่อนได้ข้อยุติให้บอร์ด รพท.-สหภาพฯ นับหนึ่งใหม่ ร่วมวางแผนฟื้นฟูใหม่ก่อนนำเสนอ ครม.พิจารณาอีกครั้ง ด้านสหภาพฯ พอใจยอมเปิดรถไฟวิ่งภายใน 6 โมงเย็น

(เดลินิวส์, 24 มิถุนายน 2552)

2. สถานการณ์รถไฟตกรางที่เขาเต่า อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

2.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

...เวลา 04.42 น. วันที่ 5 ตุลาคม 2552 รถไฟสายด่วน ขบวนที่ 84 เกิดอุบัติเหตุ ตกรางอย่างกะทันหัน เมื่อวิ่งถึงบริเวณสถานีรถไฟเขาเต่า อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดย โบกี้ที่ตกรางมี 6 โบกี้ นับเป็นอุบัติเหตุครั้งร้ายแรงอีกครั้งหนึ่ง ที่มีผู้เสียชีวิตเป็นหญิงรวม 7 ราย และบาดเจ็บอีก 88 ราย

สำหรับ "สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจรถไฟแห่งประเทศไทย" (สร.รพท.) ได้ออก แถลงการณ์แสดงความเสียใจต่อครอบครัวผู้เสียชีวิต และบาดเจ็บ ส่วนสาเหตุที่ทำให้เกิด อุบัติเหตุยังอยู่ระหว่างการสอบสวน แต่มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง สร.รพท.ได้เปิดปมให้ ประชาชนทราบว่

การที่พนักงาน ร.ฟ.ท.ต้องตรากตรำในการปฏิบัติงาน เพราะมติ ครม.วันที่ 28 กรกฎาคม 2541 กำหนดให้ลดจำนวนพนักงาน โดยพนักงานที่ออกจากงาน 100 คน สามารถรับพนักงานใหม่ได้เพียง 5 คน ส่งผลให้ ร.ฟ.ท.ขาดอัตรากำลังเป็นจำนวนมาก โดยพนักงานต้องทำงานสัปดาห์ละ 7 วัน

เบื้องต้น สร.รพท.จึงขอเรียกร้องให้รัฐบาล และผู้บริหารการรถไฟ เร่งแก้ไขปัญหา โดยด่วน โดยเฉพาะผู้ว่าการการรถไฟฯ ต้องแสดงความรับผิดชอบ เพราะตั้งแต่เข้ามา บริหารงาน มีแต่ปัญหา และเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง และครั้งนี้ถือว่ารุนแรงที่สุด...

(เนชั่นสุดสัปดาห์, 9 ตุลาคม 2552)

...วันที่ 17 ตุลาคม 2552 สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย ออกแถลงการณ์ประกาศหยุดเดินรถไฟสายใต้ 14 เที่ยว ระบุ หัวรถจักรไม่พร้อมใช้งาน บางหัวมีอายุใช้งานเกิน เกรงจะเกิดอันตรายตกรางซ้ำ

ในช่วงเช้าวันนี้ 16 ต.ค.2552 รถไฟสายใต้ขบวนท้องถิ่นที่วิ่งให้บริการตั้งแต่สถานี หาดใหญ่ถึงสถานีชุมพร และตั้งแต่สถานีหาดใหญ่ถึงสถานีสุโขทัย-ลก ได้หยุดวิ่ง

ให้บริการ รวม 14 เทียว โดยสหภาพการรถไฟฯ ออกแถลงการณ์ ระบุว่า สาเหตุที่ต้องหยุดให้บริการเนื่องจากสภาพหัวรถจักรไม่พร้อมที่จะวิ่ง โดยบางหัวมีอายุใช้งานเกิน 14 ปี หากนำมาให้บริการเกรงขบวนรถจะตกรางเหมือนทุกครั้งที่ผ่านมา

ด้าน นายสุพิเชษฐ์ สุวรรณชาติ เลขาธิการสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย กล่าวว่ ขณะนี้พนักงานอยู่ระหว่างการตรวจสอบหัวรถจักร หากพบว่าไม่อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ก็จำเป็นต้องหยุดวิ่ง เพื่อรอทำการซ่อมแซมตามขั้นตอน ทั้งนี้ พนักงานประชาชนอาจจะได้รับผลกระทบบ้าง แต่เพื่อความปลอดภัยของประชาชน

(ข่าวสด, 20 ตุลาคม 2552)

ทั้งนี้ นายอรุณ ติรักษาดิ กรรมการสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย กล่าวถึง กรณีการหยุดเดินรถว่า ภายหลังเกิดเหตุการณ์ขบวนรถด่วนที่ 84 ตกรางที่สถานีเขาเต่า เมื่อวันที่ 5 ต.ค.ที่ผ่านมา ทำให้มีผู้โดยสารเสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า หัวรถจักรของขบวนดังกล่าวอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ ระบบป้องกันไม่สามารถใช้งานได้ สหภาพฯ จึงมีการประชุม และเข้าพบเพื่อชี้แจงถึงอันตรายให้คณะกรรมการป้องกันบรรเทาผลกระทบจากภัยธรรมชาติและสาธารณภัย สภาผู้แทนราษฎร และได้รับการเสนอแนะว่า หากขบวนรถไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ก็ไม่ควรนำออกไปให้บริการประชาชน อย่างไรก็ตาม ขณะนี้อยู่ระหว่างการตรวจสอบหัวรถจักรทั่วประเทศ หากพบว่า มีสภาพไม่สมบูรณ์ ก็จะไม่นำออกมาให้บริการเด็ดขาด เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อความปลอดภัยของประชาชนเป็นหลัก

(เดลินิวส์, 16 ตุลาคม 2552)

2.2 จุดจูงใจในสารโดยใช้ความกลัว

...การที่ผู้บริหาร รฟท. บีบให้นำหัวรถจักรซ่อมไม่เสร็จออกให้บริการ หน้าข้าสั่งแต่งฟ้าผ่าพนักงาน 2 คน ที่เขาเต่า เพราะพนักงานเป็นแพะรับบาป ทั้งที่สาเหตุจากอุปกรณ์ไม่สมบูรณ์ แถมยังมีพนักงานถูกโยกย้ายไม่เป็นธรรม เราเรียกร้องให้พี่น้องเรา ร่วมต่อสู้กับผู้บริหารที่ไม่เป็นธรรมเห็นเราเป็นแค่แพะรับบาปเท่านั้น...

อุปกรณ์ต่างๆ เช่น รถจักร ล้อเลื่อน อุปกรณ์อะไหล่การซ่อมบำรุงทาง ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลในการจัดซื้อมาเป็นเวลานาน ทั้งที่ สร.รฟท. ผลักดันเรื่องนี้มาอย่างต่อเนื่อง แต่ดูเหมือนผู้เกี่ยวข้องไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของ

ประชาชน เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นมาก็ลงโทษอย่างไม่เป็นธรรม เห็นพนักงานชั้น
ผู้น้อยไม่มีสิทธิไม่เสียงอะไรกลายเป็นแค่แพะรับโทษแทนผู้บริหาร...

(แถลงการณ์ เดือนตุลาคม 2552, สหภาพแรงงาน
รัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย)

2.3 ผลสำเร็จของการจูงใจโดยใช้ความกลัว

...นายถาวร เปิดเผยว่า หลังการเจรจากันมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ขณะนี้
ได้ข้อสรุปร่วมกันชัดเจนว่าในวันที่ 29 ต.ค.นี้จะมีการเปิดการเดินรถไฟเส้นทาง 3 จขต.
อย่างเป็นทางการทุกขบวนโดยคาดว่าจะสามารถเปิดบริการเต็มระบบได้ภายใน 2 วัน
ซึ่งถือว่าเป็นข่าวดีสำหรับประชาชนในพื้นที่ สำหรับความสำเร็จในการเจรจาดังนี้เป็นไป
ตามเงื่อนไขที่ได้ลงนามเป็นตกลงร่วมกัน 7 ข้อ คือ

1. สหภาพแรงงานฯ ยืนยันจะเปิดให้บริการเดินรถในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
ทุกขบวนในวันที่ 29 ต.ค.นี้ หากมีการตรวจสอบหัวรถจักรว่ามีความพร้อมเรื่องความ
ปลอดภัย โดยเบื้องต้นพบว่าหัวรถจักร 11 หัวได้ทำการซ่อมเสร็จพร้อมให้บริการทันที 2.
พนักงานขับรถไฟ และช่างเครื่องที่เดินทางมาจากส่วนกลางเพื่อปฏิบัติหน้าที่ที่สถานี
หาดใหญ่ จะต้องเดินทางกลับส่วนกลางทันที เพื่อให้พนักงานรถจักรของหาดใหญ่ ได้เข้า
ปฏิบัติงานบนขบวนรถไฟที่วิ่งเส้นทาง 3. มีการตั้งคณะกรรมการกลางเพื่อตรวจสอบ
สภาพหัวรถจักรและรถพ่วง ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมก่อนนำขบวนรถออกให้บริการ
ผู้โดยสาร 4. ฝ่ายบริหารการรถไฟฯ ต้องปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงต่างๆ ที่ได้ทำร่วมกัน
ระหว่างการรถไฟฯ กับสหภาพฯ รถไฟหาดใหญ่อย่างจริงจัง 5. การปฏิบัติการณ์ในช่วงที่ผ่านมา
ของสหภาพฯ เป็นไปเพื่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน
และผู้โดยสารที่ใช้บริการของการรถไฟฯ ซึ่งถือเป็นความปรารถนาดีต่อองค์กร จึงขอให้ฝ่าย
บริหารแต่งตั้งและโยกย้ายภายใต้ความยุติธรรม และ 6. สหภาพแรงงานฯ จะเข้าร่วมทีม
วิศวกรรมรถไฟเข้าตรวจสอบหัวรถจักร 17 หัวที่อยู่ในโรง สถานีหาดใหญ่เพื่อตรวจสอบ
ความพร้อมร่วมกันก่อนนำไปใช้เพื่อให้มีสภาพสมบูรณ์

นายถาวร กล่าวด้วยว่า ทั้งหมดคือข้อเรียกร้องที่ได้รับฟังจากปากของทุกฝ่ายใน
พื้นที่ ดังนั้นจากนี้ไปขอให้ทั้ง 2 ฝ่ายหันหน้าเข้าหากัน ไม่ควรฟังข้อมูลหรือรับข่าวสารจาก
ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งและขอฝากไปถึงนายสาวิทย์ แก้วหวาน กับนายยุทธนา ทัพเจริญให้จับ
เข้าพูดคุยกันโดยยึดเอาผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้งและหากว่ายังไม่มั่นใจใน
ข้อเท็จจริงใด และยังมีทางออกที่ดีร่วมกันไม่ได้ ก็พร้อมที่จะไปเป็นคนกลางเพื่อให้ทั้งคู่
ได้พูดคุยกันอย่างเปิดเผย แต่หากทั้งสองคนยังคงคุยกันไม่ลงตัว ขอให้ทั้งคู่นัดวันเวลาและ

สถานที่มา ตนพร้อมจะเป็นคนกลางเพื่อให้ทั้งสองมานั่งเปิดอกคุยกันถึงปัญหาและหาทางออกร่วมกัน...

(พิมพ์ไทย, 29 ตุลาคม พ.ศ. 2552)

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) สารที่สหภาพใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้น เป็นสารที่มาจากคำพูด เพราะการพูดจะใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์ใด ประกอบกับต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ทั้งนี้การที่ประธานสหภาพฯ ลงพบปะพูดคุยกับสมาชิกเองจะจูงใจได้มากกว่าคณะกรรมการฯ

กรณีของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2552 นั้น สหภาพฯ มีการสื่อสารในสถานการณ์ไม่ปกติ โดยเมื่อมีการเรียกร้องให้สมาชิกออกมาแสดงพลังต่อรองกับองค์กรแล้ว สหภาพฯ ก็ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อต่อรองกับองค์กรในที่สุด โดยมีกรณีตัวอย่างดังนี้

1. สถานการณ์กรณีนายวัลลภ พุกกะณะสุต

1.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

...สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เคลื่อนไหวให้ตรวจสอบผู้บริหารเนื่องจากใช้อำนาจเอื้อประโยชน์ให้ตนเอง โดยวันที่ 16 ธ.ค.2552 นางแจ่มศรี สุขโชติรัตน์ ประธานสหภาพฯ การบินไทย พร้อมด้วยตัวแทนสหภาพประมาณ 10 คน เข้ายื่นหนังสือต่อ น.ส.รสนา โตสิตระกูล ประธานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน (กสม.) ศึกษา ตรวจสอบ เรื่องการทุจริตและเสริมสร้างธรรมาภิบาล วุฒิสภา เพื่อให้ตรวจสอบกรณีที่นายวัลลภ พุกกะณะสุต ประธานกรรมการบริหาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้อำนาจโดยไม่ชอบ กรณีชนสัมภาระจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีน้ำหนักกว่า 500 กิโลกรัม แต่แจ้งเพียง 100 กว่ากิโลกรัม ทำให้การบินไทยสูญเสียผลประโยชน์ไม่น้อยกว่า 4 แสนบาท ยังไม่รวมภาษีที่ต้องจ่ายจากการขนสัมภาระดังกล่าว

เนื้อหาในหนังสือ กล่าวว่า นายวัลลภได้ขนกระเป๋า 30 ใบ น้ำหนัก 520 กก.และแจ้งในไฟนอล บอร์ดดีดิงพาส เพียง 172 กก.และยังนำกระเป๋าอื่นอีก 10 ใบ น้ำหนัก 113 กก. แต่แจ้งว่ามีน้ำหนัก 51 กก.ผ่านทางช่องลำเลียงกระเป๋าหาย โดยไม่ผ่านพิธีการทางศุลกากร และอ้างว่าผู้ใหญ่ในการบินไทยไม่ใส่ใจสงสัยอะไร ซึ่งการกระทำดังกล่าวเข้าข่ายผิดกฎหมาย พ.ร.บ.ว่าด้วยความผิดของพนักงานองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2502 มาตรา 6 ที่ระบุว่าหากพนักงานมีหน้าที่ในการบริหารบริการการบินไทย ที่หากชน

สัมภาระเกินน้ำหนักที่กำหนดต้องเสียค่าโหลด แต่การที่ไม่ยอมเสียถือว่าไม่กระทำตามหน้าที่ของตน

การกระทำเช่นนี้กระทบต่อความน่าเชื่อถือของการบินไทย โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เพราะโดยปกติเครื่องบินจะมีการกำหนดน้ำหนักสูงสุดที่สามารถบรรทุกได้ แต่หากมีการโกงน้ำหนักเช่นนี้ จะทำให้เครื่องบินสูญเสียความสมดุล ถือว่าเสี่ยงทำให้เครื่องบินตกได้

โดยสหภาพการบินไทย เรียกร้องให้นายวัลลภ พ้นจากตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและกรรมการการบินไทย...

(กรุงเทพฯธุรกิจ, 17 ธันวาคม 2552)

1.2 จุดจูงใจในสารโดยใช้อารมณ์



“สหภาพฯเรียกร้องให้พนักงานบินไทยรวมตัวแต่งตั้งกุดตัน "นายวัลลภ" ลาออก เพื่อแสดงความรับผิดชอบกรณีชนสัมภาระน้ำหนักมากเกินกำหนด”

“การเป็นผู้นำต้องพิสูจน์ตัวเอง ที่ผ่านมามองค์กรเรียกร้องให้พนักงานรัดเข็มขัด ดังนั้นผู้บริหารต้องทำเป็นตัวอย่าง”

และในการประชุมคณะกรรมการการบินไทย วันที่ 18 ธันวาคม สหภาพและพนักงานก็จะแต่งตั้ง พร้อมทั้งนัดชุมนุมเพื่อยื่นหนังสือและให้กำลังใจคณะกรรมการการบินไทยให้ตัดสินใจดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง

(กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 ธันวาคม 2552)

1.3 ผลสำเร็จของการจูงใจโดยใช้อารมณ์

...นายอำพน กิตติอำพน ประธานคณะกรรมการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ที่ประชุมคณะกรรมการ (บอร์ด) การบินไทย วันที่ 18 ธ.ค. 2552 มีมติตั้งกรรมการตรวจสอบนายวัลลภ พุกกะณะสุต ประธานกรรมการบริหาร กรณีใช้

อำนาจในตำแหน่งขนส่งสัมภาระน้ำหนักเกินโดยไม่เสียภาษีศุลกากร ทั้งนี้ นายวัลลภ นำ กระเป๋าสัมภาระเข้าประเทศโดยไม่ถูกต้อง จำนวน 30 ใบ น้ำหนัก 390 กิโลกรัม เป็น น้ำหนักส่วนเกิน 200 กิโลกรัม ทั้งนี้ บอร์ดการการบินไทย ให้ความเวลาในการตรวจสอบเป็นเวลา 3 สัปดาห์ พร้อมทั้งแต่งตั้ง นายคณิต แสงสุพรรณ กรรมการการบินไทย ให้ทำหน้าที่ ประธานกรรมการบริหารแทนนายวัลลภชั่วคราว...

(บ้านเมือง, 19 ธันวาคม 2552)

3. จูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้เป็นการโน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน ซึ่งวิธีนี้สหภาพการบินไทยจะใช้มาก กล่าวคือสหภาพ จะเขียนข้อความประชด ผ่านคอรัปชั่น “จำปีชอกช้ำก” โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

สถานการณ์กรณีนายวัลลภ พุกกะณะสุต

“เรื่องใหญ่แต่ไร้สาระในสายตาประธานบอร์ด คือเรื่องการทุจริตประพฤติมิชอบ บอร์ดใช้สวัสดิการตัวฟรีของบริษัทขนส่งสัมภาระเกือบครึ่งตัน เพื่อประโยชน์ส่วนตน แถม เมงเม่าสุวรรณภูมิบอกมาว่าไม่ต้องเสียภาษีเพราะมีมือดีพาใหญ่พาเดินฉลุย”

“แต่ที่เสียว้ได้ลูกค้ำตัวไทยคือการแจ้งน้ำหนักเท็จ ทำได้ไงกระเป๋า 30 ใบ ต้นหนักแค่ 172 กก. ส่วน EVP อีกคนที่ไปด้วยกันมี 10 ใบ หนักแค่ 51 กก. ตกใบละห้าโลกว่า กระเป๋าเปล่ายังไม่ได้เลยพวก วงการนิรภัยการบินร้องไห้... เล่นเอาชีวิตอีกสี่ร้อยชีวิตไป เสี่ยงเพื่อตัวเองจะได้ขนของอย่างเดียว เรื่องแค่นี้ยังแจ้งเท็จเจตนาปกปิด ก็ไม่แปลกใจว่า ตอนเป็นใหญ่ในการตลาดถึงพากันแจ้งแบบอึบอ้ายววยวอด”

“จัดการเรียบร้อยแล้วกับเรื่องที่ยังกันมานานว่า มีงูเห่าไปรวมตัวกันสร้างชุมชน ขนาดใหญ่ใต้อาคารท่าอากาศยาน สถานีภูเก็ตจนพนักงานไม่เป็นอันทำงานกัน เพราะต้องคอย ระวังงูเห่า ทางผู้เกี่ยวข้องได้ดำเนินการปิดช่องทางเข้าออกรังงูเห่าให้เรียบร้อยแล้ว โดย สหภาพได้ประสานงานให้มีการดำเนินการ เพราะก่อนหน้านี้พนักงานภูเก็ตมีไอเดียว่าจะ รวมตัวกันเปิดร้านอาหารป่า แต่กลัวไปไม่รอดเพราะเมนูมีแต่งูเห่า ยังขาดพวกครึ่งบกครึ่ง น้ำ เครื่องญาติของตะกวด แล่น และตัวเงินตัวทอง สายข่าวเลยแนะนำให้มาหาใน สำนักงานที่กรุงเทพฯ เพราะพวกนี้กำลังมาหาประโยชน์ส่วนตนกันแบบมูมมามใช้คดี “ด้านใต้ อ้ายยอด” กอบโกยทุกอย่างที่ใกล้มือ หาประโยชน์ส่วนตนกันทุกดอกใช้ของฟรีทุกอย่างที่ขวางหน้า แถมเอารถบริษัทพร้อมน้ำมันไปคอยรับส่งเมียดำเนินธุรกิจส่วนตัว โอม พียง ขอให้มีคนจับไปต้นเปรตหรือผัดพริกนรก แล้วเอาไปเสิร์ฟชั้นเพิร์สคลาส ให้พวกชอบ นั่งชั้นหนึ่งฟรี กินพวกเดียวกันเองซะให้เข็ด...

(เจ้าจำปี ฉบับเดือนธันวาคม 2552)

4. จูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) จุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือว่าเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่สหภาพฯ ใช้จูงใจกับสมาชิกฯ ก็คือ ความรักชาติ ผลประโยชน์ของชาติ ถ้อยคำเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้สมาชิกฯ คล้อยตามสหภาพฯ ซึ่งถ้อยคำที่จูงใจโดยใช้การรักชาติมีดังต่อไปนี้

4.1 กรณีของสหภาพฯ การรถไฟในเหตุการณ์วันที่ 22 มิถุนายน 2552 (หยุดเดินรถทั่วประเทศ) สหภาพฯ ใช้ข้อความปลุกเร้าความรู้สึกรักชาติดังนี้

...นี่คือภารกิจอันยิ่งใหญ่ และเป็นประวัติศาสตร์อีกหน้าหนึ่งของการต่อสู้ ถึงเวลาแล้วที่พนักงาน ร.ฟ.ท. และครอบครัวทุกคนซึ่งถือเป็นทหารกล้า ต้องลุกขึ้นมาปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติ ประชาชนปกป้องการ ร.ฟ.ท.ที่สมเด็จพระปิยมหาราชเจ้าทรงสถาปนาขึ้นเพื่อเป็นสมบัติชาติและประโยชน์สุขของประชาชน ไม่ให้ฝ่ายบริหารและนักการเมืองเลวทำลายลง ถึงเวลาที่ต้องสำนึก ถึงเวลาที่ต้องตอบแทนพระมหากรุณาธิคุณ รักษาองค์ราชของพระองค์ท่านไว้ให้ลูกหลานดังพระราชปณิธานสืบไป...

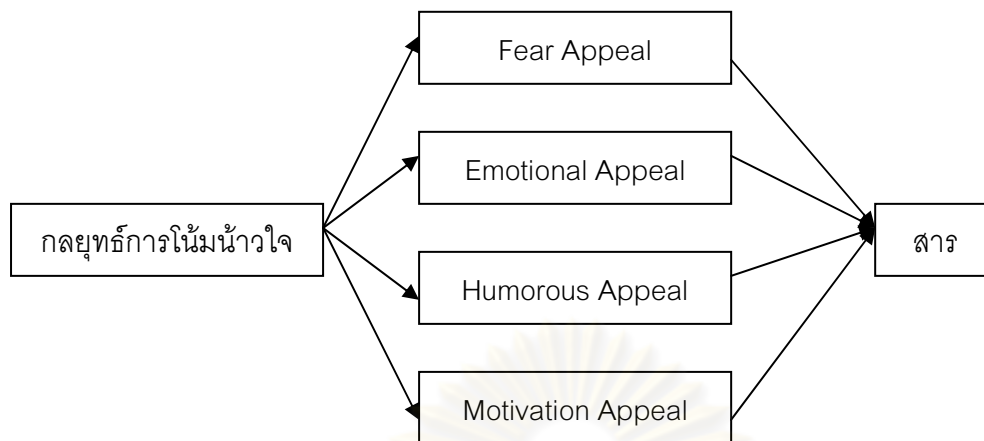
(แถลงการณ์ ฉบับที่ 4 เดือนมิถุนายน 2552, สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ การรถไฟแห่งประเทศไทย)

4.2 กรณีของสหภาพฯ การรถไฟ สถานการณ์รถไฟตกรางที่เขาค้อ อ.ห้วยหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สหภาพฯ ใช้ข้อความปลุกเร้าความรู้สึกรักชาติดังนี้

ภายหลังเกิดเหตุการณ์ขบวนรถด่วนที่ 84 ตกรางที่สถานีเขาค้อ เมื่อวันที่ 5 ต.ค.ที่ผ่านมา ทำให้มีผู้โดยสารเสียชีวิต และได้รับบาดเจ็บจำนวนมาก ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า หัวรถจักรของขบวนดังกล่าวอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ ระบบป้องกันไม่สามารถใช้งานได้ สหภาพฯ จึงมีการประชุม ว่าหากขบวนรถไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ก็ไม่ควรนำออกไปให้บริการประชาชน อย่างไรก็ตาม ขณะนี้อยู่ระหว่างการตรวจสอบหัวรถจักรทั่วประเทศ หากพบว่า มีสภาพไม่สมบูรณ์ ก็จะไม่นำออกมาให้บริการเด็ดขาด เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อความปลอดภัยของประชาชนเป็นหลัก

(เดลินิวส์, 16 ตุลาคม 2552)

จากผลการศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 10 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

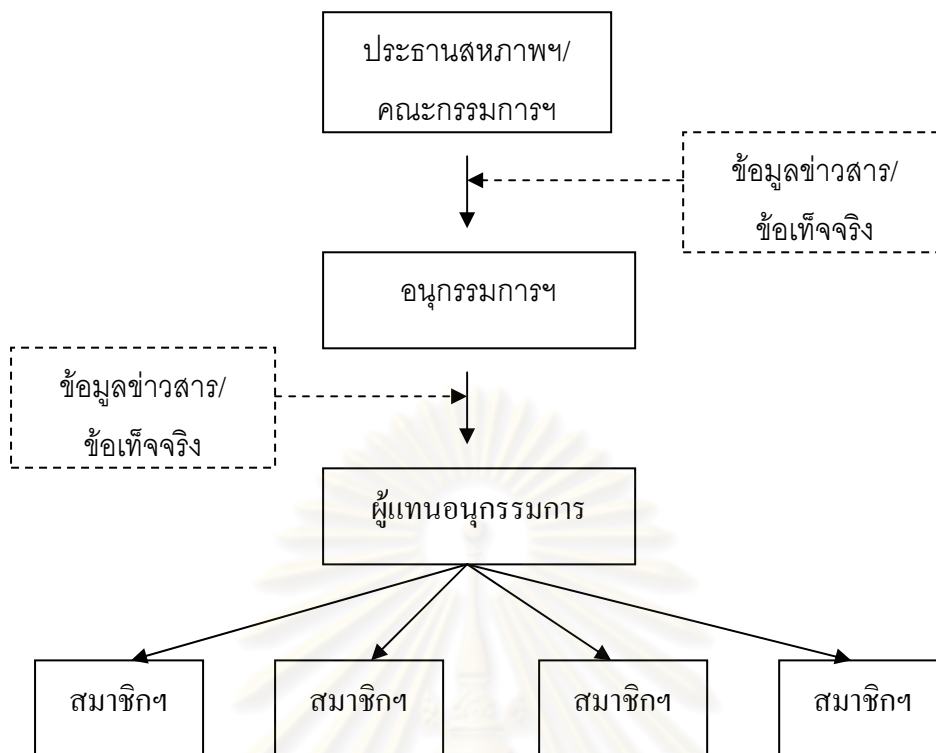
2.4 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อสำคัญที่ถูกใช้เป็นที่สื่อกลางในการนำข้อมูลข่าวสารของสหภาพไปสู่สมาชิก ทั้งเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างความเข้าใจ จากการศึกษาพบว่า นอกจากคณะกรรมการ อนุกรรมการของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแล้ว ยังได้มีแนวคิดที่จะนำเอาคนในพื้นที่ที่มีศักยภาพพอจะพัฒนาการสื่อสารได้ มาพัฒนาจากผู้รับสารให้เป็นผู้ส่งสาร โดยกลุ่มคนดังกล่าว คือ ผู้แทนอนุกรรมการ แนวทางดำเนินกลยุทธ์นี้ คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสหภาพกับกลุ่มผู้แทนก่อน โดยผ่านคณะกรรมการและอนุกรรมการ ว่าสหภาพต้องการจะให้ผู้แทนสื่อสารอะไร เรื่องอะไร มีวิธีการสื่อสารอย่างไร เพราะผู้แทนจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่จริงและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและสร้างความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องการทำสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้แทนเหล่านี้ด้วยเพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทในการสื่อสารไปยังสมาชิกอย่างมาก เพราะพวกเขาเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดในขณะสื่อสารนั้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารก็จะเป็นวารสารหรือจดหมายข่าว

...เมื่อเราจะส่งวารสาร จดหมายข่าวเราจะมีอนุกรรมการ ซึ่งอนุกรรมการก็จะมีผู้แทนอนุกรรมการที่ดำเนินการให้ ซึ่งเป็นคนที่อยู่ประจำสาขาทั่วประเทศ ทำการสื่อสารแทนคณะกรรมการที่ไม่สามารถเข้าไปพบปะสมาชิกได้โดยตรงและต้องระวังให้ผู้แทนเกิดความรู้สึกที่ดีกับสหภาพด้วยเพราะเขาจะเป็นผู้ไปสื่อสารกับสมาชิกต่อไป ...

(อรุณ ตีรภชาติ – ฝ่ายวิชาการสหภาพแรงงานการรถไฟแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553)

จากผลการศึกษากลยุทธ์สร้างเครือข่ายสื่อบุคคล สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 11 กลยุทธ์สร้างเครือข่ายส่วนบุคคล

2.5 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกนั้น นอกจากการให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว การแสดงตนเป็นสมาชิกที่ดีด้วยสำนึกในหน้าที่ในฐานะบุคคลหนึ่งในฐานะสมาชิก ด้วยการร่วมกับสมาชิกพัฒนาสหภาพไปสู่ความเจริญในด้านสวัสดิการพื้นฐานต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา อาชีพ การเงิน และอื่นๆ ซึ่งเป็นอีกภาระหน้าที่สำคัญที่สหภาพจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้ภาพความเป็นสหภาพที่มีความรับผิดชอบ ใส่ใจและห่วงใยในสมาชิกปรากฏชัดเจนในใจของสมาชิกมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลผูกพันไปถึงการยอมรับสหภาพของสมาชิกในที่สุด

จากการศึกษาพบว่า สหภาพมีการดำเนินกิจกรรมสาธารณะเพื่อสมาชิกมาโดยตลอด สามารถสรุปและจัดแบ่งกิจกรรมที่ได้ดำเนินการออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมด้านการพัฒนาอาชีพ
2. กิจกรรมด้านการศึกษา
3. กิจกรรมด้านการเงิน
4. กิจกรรมด้านสังคม

(1) **กิจกรรมด้านการพัฒนาอาชีพ**

- การจัดอบรมเรื่องภาษาและพัฒนาบุคลิกภาพ

สหภาพการบินไทยได้มีการจัดอบรมให้แก่สมาชิกและพนักงานที่สนใจในเรื่องภาษาในการทำงาน บุคลิกภาพในการทำงาน โดยสหภาพการบินไทยจัดการอบรมมาเป็นปีที่ 2 ปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำงานให้แก่สมาชิกสหภาพทุกคน

(2) **กิจกรรมด้านการศึกษา**

- โครงการ “มอบทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิก”

สหภาพการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดมอบทุนการศึกษา ให้กับบุตรของสมาชิกตั้งแต่ประถมศึกษาถึงปริญญาตรีในสถานศึกษาทั่วประเทศที่บุตรของสมาชิกศึกษาอยู่ทุกปีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสหภาพจะพิจารณามอบทุนการศึกษาตามเกณฑ์ที่สหภาพได้กำหนดไว้ ทั้งนี้การมอบทุนจะจัดปีละ 2 ครั้ง ตามการศึกษาภาครัฐคือ 2 เทอม และมอบให้ทุนละไม่เกิน 2,000 บาทต่อคนต่อเทอม โดยพิจารณาทุนจากเกรดเฉลี่ยที่บุตรสมาชิกได้ จะต้องไม่ต่ำกว่า 2.50 ในเทอมนั้นๆ

(3) **กิจกรรมด้านการเงิน**

- โครงการกู้เงินสหกรณ์

สหภาพการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดเงินกู้สหกรณ์ออมทรัพย์ให้แก่สมาชิกสหภาพทุกคนโดยการกู้ยืมแล้วแต่หุ้นซึ่งสมาชิกเป็นผู้ซื้อไว้ทั้งนี้การกู้ได้ไม่เกิน 2 เท่าของมูลค่าหุ้นสหกรณ์นั้นๆของสมาชิก

- โครงการกู้เงินไปเที่ยว

สหภาพการไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้จัดตั้งโครงการนี้ให้สมาชิกที่ต้องการเที่ยวทั้งครอบครัวแต่มีเงินทุนไม่เพียงพอ สหภาพจึงให้กู้ กล่าวคือสหภาพจะจัดทริปการท่องเที่ยวให้ปีละ 1 ครั้ง อาทิเช่นปี 2552 สหภาพการไฟฟ้าไปเที่ยวประเทศลาวโดยรถบัสปรับอากาศ 2 ชั้น จำนวน 80 ที่นั่ง ให้แก่ครอบครัวสมาชิก โดยสหภาพจะออกเงินทั้งหมดในการไปเที่ยวคือ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก (ค่าอาหารออกเอง) ให้ก่อนและสมาชิกมาผ่อนคืนทีหลัง

(4) **กิจกรรมด้านสังคม**

- กิจกรรมงานวันกรรมกรแห่งชาติ

เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ทุกสหภาพดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปี จัดขึ้น ณ บริเวณที่ตั้งของสหภาพแต่ละแห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และสร้างการระลึกถึงกรรมกรที่เหน็ดเหนื่อย ถูกกดขี่ ในด้านแรงงาน ซึ่งในแต่ละปีจะมีสมาชิกเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

- กิจกรรมงานวันปีใหม่

ก็เป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่ทุกสหภาพดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปี จัดขึ้น ณ บริเวณที่ตั้งของสหภาพแต่ละแห่ง โดยมีวัตถุประสงค์สร้างความสามัคคีแก่สมาชิกที่ได้มาพบปะกันเพื่อทำบุญ ซึ่งในแต่ละปีจะมีสมาชิกเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

2.6 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร

สหภาพได้แสดงตนเป็นมิตรที่ดีต่อสหภาพอื่นๆ ผ่านกลยุทธ์สร้างพันธมิตร ด้วยวิธีการให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนสหภาพอื่นๆ ในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบของสิ่งของ งบประมาณ หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ ปรากฏเป็นกิจกรรมต่างๆ เช่น

- สหภาพการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนแก่สมาพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ในทุกรื่องที่สมาพันธ์จะเรียกร้องเพื่อแรงงาน
- สหภาพการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ให้การสนับสนุนสหภาพการรถไฟในการประท้วงต่อนโยบายขององค์กรโดยการประการประท้วงสนับสนุนสหภาพการรถไฟ และให้การสนับสนุนแก่สมาพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ในทุกรื่องที่สมาพันธ์จะเรียกร้องเพื่อแรงงาน
- สหภาพการบินไทย ให้การสนับสนุนสหภาพการรถไฟในการประท้วงต่อนโยบายขององค์กรโดยการประการประท้วงสนับสนุนสหภาพการรถไฟ และยังให้การสนับสนุนแก่สมาพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ในทุกรื่องที่สมาพันธ์จะเรียกร้องเพื่อแรงงาน

ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างพันธมิตรด้วยการให้ความร่วมมือ (Participate) แล้ว การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวยังเป็นไปเพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริมความยุติธรรมเพื่อแรงงาน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่สหภาพอีกทางหนึ่งด้วย

2.7 กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างสหภาพกับฝ่ายบริหารหรือองค์กร โดยปกตินั้นสหภาพจะทำการสื่อสารกับสมาชิกเป็นหลัก แต่ในกรณีที่สหภาพจะสื่อสารกับองค์กรนั้นต้องเป็นกรณีที่ไม่ปกติกล่าวคือสหภาพจะต้องทำการแก้ไข ทำความเข้าใจ หรือเรียกร้อง คัดค้านต่อนโยบายขององค์กรที่มีผลกระทบต่อพนักงานทุกคน โดย

สหภาพมีวัตถุประสงค์ใช้กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์นี้ก็คือการเรียกร้องให้องค์กรทำตามความต้องการของสหภาพฯ ซึ่งสื่อที่สหภาพฯ ใช้ในกรณีนี้ก็คือ แถลงการณ์ แผ่นป้ายผ้า โดยมีวิธีการดังนี้

1. การเจรจาต่อรองร่วมกัน(Collective Bargaining) ทั้งฝ่ายสหภาพฯและฝ่ายบริหาร เมื่อเข้ามาสู่กระบวนการเจรจาต่อรอง การดำเนินการเจรจาต่อรองนั้นมีวัตถุประสงค์คือเพื่อกำหนดเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนข้อเรียกร้องระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นค่าจ้าง/ค่าตอบแทน (pay) และเงื่อนไขต่างๆของการจ้างงาน (conditions of employment) เช่น ชั่วโมงการทำงาน วันหยุด วันลา สวัสดิการรักษาพยาบาล สวัสดิการพื้นฐานต่างๆ การเลิกจ้าง การทดลองงาน การกำหนดระยะเวลาการจ้าง การใช้แรงงานเด็ก แรงงานสตรี แรงงานต่างด้าว การจ้างผู้พิการ เพราะฉะนั้นในการเจรจาต่อรองสหภาพฯจึงมีกลยุทธ์คือการเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ เป็นการเจรจาต่อรองภายใต้เงื่อนไขได้-เสีย (zero-sum conditions) หรือ แพ้ – ชนะ (win-loose approach) กล่าวคือ ผลการเจรจาต่อรองถ้าฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์จากการเจรจาต่อรองลดน้อยลงไปด้วยตามสัดส่วน อาทิเช่น ค่าแรงที่ฝ่ายสหภาพฯแรงงานเจรจาต่อรองได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการ(ฝ่ายบริหาร)เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นท่าทีของทั้งสองฝ่ายที่เข้าร่วมกระบวนการเจรจาต่อรองจึงมีลักษณะเป็นฝ่ายตรงกันข้ามและมุ่งเจรจาต่อรองเอาชนะกันอย่างเอาเป็นเอาตาย
 - กลยุทธ์ที่แต่ละฝ่ายนำมาใช้ในกระบวนการต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ จึงได้แก่ การใช้ความพยายามให้อีกฝ่ายหนึ่งยอมรับข้อเสนอนที่ฝ่ายตนเรียกร้องหรือพยายามให้ข้อยุติของการเจรจาต่อรองใกล้เคียงกับข้อเรียกร้องของฝ่ายคนให้มากที่สุด
 - ในที่นี้การเจรจาต่อรองผ่านบุคคลสองฝ่าย ซึ่งสื่อที่ใช้ อาจเป็นหนังสือร้องเรียนต่อฝ่ายบริหาร และการเข้าร่วมเจรจากัน
2. การใช้ความรุนแรง สหภาพฯจะใช้ในกรณีที่การเจรจาต่อรองไม่ได้ผลหรือฝ่ายบริหารไม่ยอมเจรจาด้วย ทั้งนี้สื่อที่ใช้ก็คือแผ่นป้ายผ้า ร่วมกับการประท้วงโดยบุคคล หรือการนัดหยุดงาน ซึ่งสื่อที่สหภาพฯใช้ในกรณีนี้อาจรวมถึงสื่อมวลชนด้วย เพราะสื่อมวลชนจะเป็นตัวทำให้เรื่องที่สหภาพฯต้องการเรียกร้องเกิดการพิจารณาโดยเร็ว แต่ทั้งนี้การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารนั้นจำเป็นจะต้องแล้วแต่สถานการณ์เพราะสื่อจะไม่สนใจทำข่าวของสหภาพฯถ้าไม่ใช่ข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจหรือไม่ใช่ข่าวที่ “แปลกใหม่ ใหญ่ ดัง” ดังตัวอย่างดังนี้

- กรณีของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย ในกรณีคัดค้านการแปรรูป



ภาพที่ 12 การประท้วงของสหภาพการรถไฟ

...เมื่อช่วงเช้าวันที่ 22 มิ.ย.52 สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ การรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) ได้นัดกันหยุดเดินรถไฟทั่วประเทศ เพื่อประท้วงแผนปฏิบัติการเพื่อการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ เพื่อฟื้นฟูฐานะทางการเงินของ ร.ฟ.ท.ตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 3 มิ.ย.52 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟเป็นประจำ ทั้งนักเรียน ข้าราชการ และพนักงานภาคเอกชน ต้องติดค้างตามสถานีต่างๆ เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะบริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ...

...นายสาวิทย์ แก้วหวาน ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ร.ฟ.ท.เปิดเผยว่า ขณะนี้พนักงาน ร.ฟ.ท.ได้พร้อมใจหยุดเดินรถทุกเส้นทางทั่วประเทศ ประมาณ 75 ขบวนเพื่อคัดค้านแผนฟื้นฟูกิจการ ร.ฟ.ท. และการแปรรูปเป็นบริษัทเพื่อให้เอกชนเข้ามาบริหารแทน ทั้งนี้ สหภาพฯ ได้ยื่นข้อเสนอต่อนายยุทธนา ทัพเจริญ ผู้ว่าการรถไฟ และคณะรัฐมนตรี ขอให้ยกเลิกมติ ครม.เกี่ยวกับการปรับโครงสร้างการรถไฟฯทันที เพื่อไม่ให้เกิดการจดทะเบียนของบริษัทเอกชนภายใน 30 วัน รวมถึงเสนอทางออก เช่น การแก้ตราเช่าที่ดินการรถไฟฯ ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน และให้รัฐบาลจ่ายค่าชดเชยสวัสดิการประชาสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน...

(สยามรัฐ, 22 มิถุนายน 2552)

ดังข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าในกรณีที่เกี่ยวข้องกับประชาชนสื่อมวลชนจะทำข่าวเกี่ยวกับสหภาพฯ นำเสนอทันที ซึ่งในกรณีนี้ความต้องการหรือข้อเรียกร้องของสหภาพฯ จะถูกพิจารณาโดยเร็ว

- กรณีสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเร็วๆ นี้ การบินไทยมีข่าวเกี่ยวกับนายวัลลภ พุกกะณะสุต ประธานกรรมการบริหารการบินไทย ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริหารแต่กระทำการผิดกฎระเบียบ ซึ่งเรื่องนี้ก็เป็นประเด็นที่สื่อมวลชนนำมาเสนอข่าว



ภาพที่ 13 สหภาพฯ การบินไทยประท้วง

...ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ในวันที่ 18 ธันวาคม 2552 เวลา 08.30 น. สหภาพการบินไทย นำโดยนางแจ่มศรี สุขโชติรัตน์ ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย ได้นำครอบครัวกันแต่งดำเพื่อยื่นหนังสือให้คณะกรรมการบริษัทการบินไทย (บอร์ด) พิจารณา ลงโทษนายวัลลภ พุกกะณะสุต ประธานกรรมการบริหารการบินไทย กรณี

หิวกระป๋องจากญี่ปุ่นกว่า 40 ใบ น้ำหนักกว่า 500 กิโลกรัม โดยไม่ผ่านกระบวนการ
ศุลกากร ที่การบินไทยถนนวิภาวดี...

(โพสต์ทูเดย์, 18 ธันวาคม 2552)

ทั้งนี้จากภาพและข้อความข่าวที่ได้กล่าวมาจะเห็นถึงข่าวที่เกี่ยวกับสหภาพฯจะเป็นข่าวที่
อยู่ในกระแสทั้งของรัฐบาลและประชาชน เป็นข่าวที่เกี่ยวกับรัฐบาล หรือข่าวที่เกี่ยวกับความ
เดือดร้อนของประชาชน หรือเปแฉะเรื่องที่แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง สื่อจึงจะทำข่าว เพราะฉะนั้นอาจ
กล่าวได้ว่าการที่สหภาพฯจะทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้นั้น ย่อมอยู่ที่สถานการณ์ใน
ขณะนั้นว่าเป็นข่าวที่สื่อให้ความสนใจ หรือเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนมากอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. กลวิธี

กลวิธีการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการสื่อสารภายในองค์กร(Internal)และการสื่อสารภายนอกองค์กร(External) ดังนี้

3.1 การสื่อสารภายในองค์กร(Internal)

การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นกลวิธีหลักในการสื่อสารกับสมาชิกสหภาพฯ ให้เกิดการร่วมมือร่วมใจ ทศนคติที่ดีต่อสหภาพฯ ให้มากที่สุด โดยการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติได้ ช่วยให้เห็นกลยุทธ์เป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ซึ่งกลวิธีของสหภาพแรงงานฯ ก็คือ การเลือกสื่อ โดยเลือกสื่อที่สมาชิกฯ มีช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด ผ่านสื่อคือ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล ในที่นี้คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการสหภาพฯทุกคน อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล

สถานการณ์	ผู้ส่งสาร
ปกติ	1.คณะกรรมการ 2.อนุกรรมการ 3.ผู้แทนอนุกรรมการ
ไม่ปกติ	1.ประธานสหภาพฯ 2.คณะกรรมการ

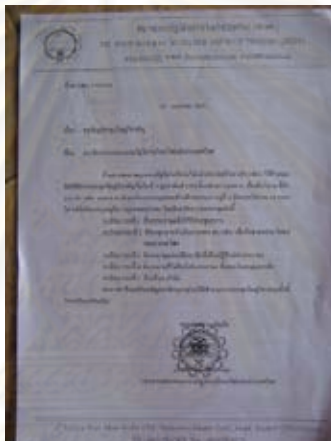
ทั้งนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อที่จะนำสารหรือข้อมูลข่าวสารไปแจ้งต่อสมาชิกฯ ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ไม่ปกติ แต่อาจแตกต่างกันในรายละเอียดคือ ถ้าสถานการณ์ไม่ปกติและสหภาพฯ ต้องการความร่วมมือจากสมาชิกโดยเร็วที่สุด สหภาพฯ ดำเนินการสื่อสารผ่านการขอความร่วมมือ และสื่อคือประธานสหภาพฯ ที่เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ประธานสหภาพฯ นั้นในกรณีที่มีการพิพาทแรงงานกับองค์กรอย่างรุนแรง เร่งด่วน ต้องการความร่วมมือและความคิดเห็นจากสมาชิกอย่างรวดเร็ว ตัวประธานจะเป็นผู้ไปพบปะเพื่อสื่อสารกับตัวสมาชิกฯ โดยตรง

แต่ถ้าเป็นสถานการณ์ปกติสหภาพฯ ต้องการจะสร้างแค่ความรู้สึกเข้าใจเท่านั้น สหภาพฯ จะทำการสื่อสารข้อความว่าโดยเรื่องทั่วไปของแรงงาน คือสวัสดิการ สิทธิของสมาชิก และผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ผ่านสื่อคือคณะกรรมการฯ อนุกรรมการฯ และผู้แทนอนุกรรมการฯ สู่สมาชิกฯ

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งมาใช้เป็นกลวิธีในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ซึ่งสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจะมีสื่อเฉพาะกิจหลักๆ ก็คือ 1.จดหมายข่าว 2.แถลงการณ์ 3.วารสาร 4.อินเทอร์เน็ต และแต่ละสหภาพก็มีสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกันไปดังนี้

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย มีสื่อเฉพาะกิจคือ
 1. จดหมายข่าว ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ข่าวที่สมาชิกควรทราบ แจ้งการประชุม จะออกทุกๆเดือน เดือนละ 1 ครั้ง



ภาพที่ 14 จดหมายข่าวขอเชิญประชุม

2. แถลงการณ์ เป็นช่องทางที่สหภาพทำการสื่อสาร เรียกร้อง คัดค้านต่อนโยบายขององค์กร ให้สมาชิกสหภาพฯ ฝ่ายบริหาร และสาธารณชนรับรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการชี้แจงข้อเท็จจริงให้สมาชิกฯทราบ ซึ่งจะออกตามแต่ละสถานการณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 15 แฉลงการณ์

- วารสาร ชื่อ"ส่องทาง" เป็นช่องทางการสื่อสารในเรื่องผลการดำเนินงานของสหภาพ การจัดการงบประมาณ และข่าวสารเกี่ยวกับสหภาพการรถไฟในเรื่องต่างๆที่ส่งผลต่อสมาชิกฯ จะออกทุกๆ 1 เดือน



ภาพที่ 16 วารสารชื่อ "ส่องทาง"

- อินเทอร์เน็ต ของสหภาพการรถไฟชื่อ www.srut.or.th เป็นเว็บไซต์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพ ภาพข่าว แฉลงการณ์ บทความเกี่ยวกับแรงงาน ถือเป็นเว็บไซต์ที่สาธารณะสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด



ภาพที่ 17 เว็บไซต์ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย

5. วิทยูเสียงกรรอมกร "Workers' Radio" 6 สถานี จัดเป็นวิทยูชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่นั้นได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับแรงงาน สหภาพการรถไฟ ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียกร้องเพื่อแรงงาน ความรู้เรื่องกฎหมายแรงงาน รวมถึงข่าวสารสาธารณะที่ชุมชนบริเวณนั้นต้องการประกาศก็สามารถนำมาประกาศผ่านวิทยูได้ ส่วนผู้จัดก็คือคณะกรรมการสหภาพที่ประจำอยู่บริเวณทั้ง 6 สถานี จะผลัดเปลี่ยนมาพูดคุยผ่านวิทยูเสียงกรรอมกร คือ
- FM 98.25 MHz กรุงเทพมหานคร
 - FM 92.00 MHz นครราชสีมา
 - FM 93.75 MHz ปากน้ำโพ นครสวรรค์
 - FM 96.50 MHz ชุมพร
 - FM 102.75 MHz หาดใหญ่ สงขลา
 - FM 98.50 MHz ทุ่งสง
6. สมุดปกดำ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลกระทบต่อสหภาพและสมาชิก ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสหภาพและสมาชิก สถานการณ์ที่เราเรียกร้องต่อต้านต่อองค์กร เป็นสถานการณ์ในวาระไม่ปกติแล้วเกิดความเสียหายอย่างมาก

7. สมุดปกแดง เป็นเรื่องราวที่เขียนชี้แจงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นในวาระไม่ปกติ เป็นสถานการณ์ภายในแต่สมุดปกแดงจะมีความเข้มข้นของคำพูดมากกว่าสมุดปกขาวเพราะจะแจกเฉพาะสมาชิกฯ



ภาพที่ 18 สมุดปกแดง

8. สมุดปกขาว เป็นเรื่องราวที่เขียนเกี่ยวกับการแถลงความจริงต่อสาธารณะ เรื่องที่อยากจะให้สังคมเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับกายภาพภายในการรถไฟ และความจริงที่เกิดขึ้นขณะนั้น เป็นช่องทางสื่อสารในวาระไม่ปกติเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้น จัดได้ว่าเป็นสถานการณ์เบาๆ แต่ต้องการแถลงความจริงต่อสาธารณะจึงจัดทำขึ้น



ภาพที่ 19 สมุดปกขาว

9. บอร์ดสหภาพ เป็นบอร์ดที่สามารถติดข่าวสาร เช่นจดหมายข่าว แถลงการณ์ ภาพข่าวหรือกิจกรรม ลงไปได้จัดตั้งไว้ที่สหภาพฯ การรถไฟ และพื้นที่สาขาการรถไฟทั่วประเทศ
10. แผ่นป้ายผ้า เป็นช่องทางการสื่อสารในวาระไม่ปกติ เนื่องมาจากการคัดค้านต่อต้าน หรือเรียกร้องต่อนโยบายต่อองค์กร



ภาพที่ 20 แผ่นป้ายผ้า

11. รายงานประจำปี เป็นรายงานผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ทั้งปีว่าใน 1 ปีที่ผ่านมาสหภาพดำเนินการในเรื่องอะไรไปบ้าง ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร เป็นการรายงานต่อสมาชิกที่จะมาประชุมใหญ่กับทุกๆ ปี ละ 1 ครั้ง
- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีสื่อเฉพาะกิจคือ
 1. จดหมายข่าว เป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน วาระการประชุม ข่าวที่สมาชิกควรทราบ ภาพข่าวกิจกรรมที่จัดขึ้น และข่าวสารที่เกี่ยวกับแรงงานโดยทั่วไปซึ่งเกี่ยวกับการไฟฟ้า ซึ่งจะออกทุกๆ อาทิตย์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง

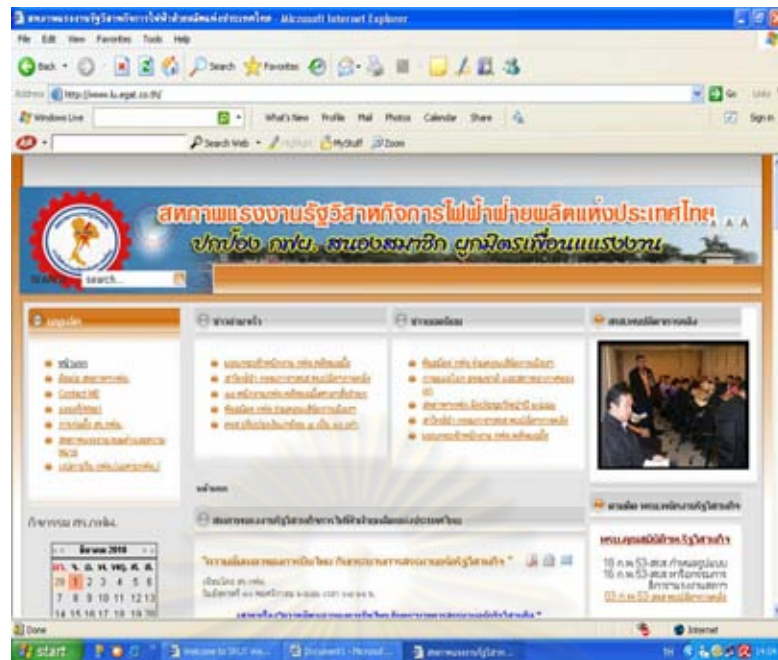
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 21 จดหมายข่าว

2. แดงการณ เป็นกาแดงสถานการณในวาระไมปกติ คือมีการเรียกรองสิทธิความเป็นธรรมบางประการตอองคกร และชี้แจงความจริงให้สมาชิกทราบ ซึ่งจะออกตามสถานการณไม่ระบุเวลาชัดเจน
3. วารสาร จะจัดให้มีการออกทุกๆ 4 เดือน ครั้ง ปีละ 3 ฉบับ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพว่าในระยะ 4 เดือนที่ผ่านมาสหภาพมีการดำเนินการเรื่องอะไรบ้าง ผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และมีข่าวโดยทั่วไปเกี่ยวกับแรงงานในขณะนั้นให้อ่าน
4. อินเทอร์เน็ตของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ชื่อ www.lu.egat.co.th เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลกับสาธารณะชนที่สนใจเข้ามาดูได้เพราะจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพการไฟฟ้าอยู่ในในที่ทุกคนอยากทราบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 22 เว็บไซต์ของสททภาพแรงงานรวิศึกษาธิการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

5. อินทราเน็ต เป็นการสื่อสารที่เปิดได้เฉพาะในองค์กรการไฟฟ้าเท่านั้น ซึ่งจะมีเรื่องราวคล้ายข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแต่จะมีข้อมูลที่เป็นการภายในมากกว่า ชื่อ lu.egat.co.th
6. บอร์ดสหภาพฯ เป็นบอร์ดที่สามารถติดจดหมายข่าว แลกเปลี่ยน ภาพข่าว กิจกรรมให้สมาชิกได้รับรู้ได้ ทั้งนี้สหภาพมีบอร์ดอยู่ตามโรงไฟฟ้าทั่วประเทศ
7. แผ่นป้ายผ้า จะถูกนำเสนอในวาระไม่ปกติ ในสถานการณ์ที่ต้องการเรียกร้องต่อองค์กร



ภาพที่ 23 แผ่นป้ายผ้า

8. โปรชัวร์ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพฯ จัดทำขึ้นตามสถานการณ์



ภาพที่ 24 โปรชัวร์

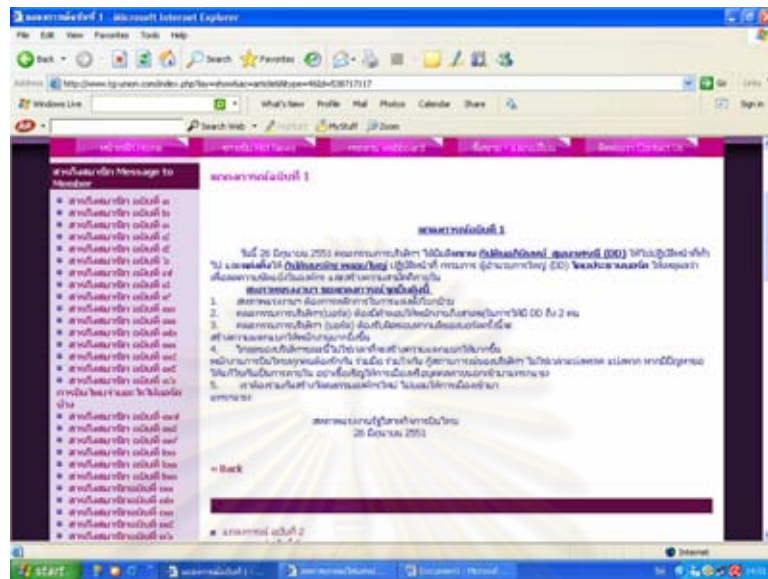
9. รายงานประจำปี เป็นรายงานผลการดำเนินงานของสหภาพฯทั้งปีว่าใน 1 ปีที่ผ่านมาสหภาพดำเนินการในเรื่องอะไรไปบ้าง ผลดำเนินการเป็นอย่างไร เป็นการรายงานต่อสมาชิกที่จะมาประชุมใหญ่กับทุกๆปี ปีละ 1 ครั้ง



ภาพที่ 25 รายงานการประชุม

- สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีสื่อเฉพาะกิจคือ
 1. จดหมายข่าว ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ข่าวที่สมาชิกควรทราบ เป็นการสื่อสารในวาระปกติ แต่ไม่ระบุเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น

2. แดงการณ ในวาระไม่ปกติ ตามแต่สถานการณ์ เป็นการชี้แจงสถานการณ์ที่สหภาพทำการเรียกร้องต่อองค์กรในเรื่องใดให้สมาชิกทราบ



ภาพที่ 26 แดงการณ

3. วารสาร ทุกๆ 3 เดือนครั้ง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสหภาพและการบินไทย อย่างเช่น การบินไทยมีผู้บริหารคนใหม่สหภาพก็จะทำการสัมภาษณ์มาลงวารสาร ภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ



ภาพที่ 27 วารสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ "เจ้าจำปี"

4. อินเทอร์เน็ต www.tg-union.com

ภาพที่ 28 เว็บไซต์สหภาพการบินไทยจำกัด (มหาชน)

5. เว็บบอร์ดสหภาพฯ เป็นการสื่อสารภายในองค์กร กล่าวคือเว็บบอร์ดจะใช้ได้ต่อเมื่อเป็นพนักงานการบินไทยเท่านั้น ซึ่งสหภาพฯมีข้อมูลอะไรสำคัญก็จะส่งถึงสมาชิกผ่านเว็บบอร์ด
6. บอร์ดสหภาพฯ เป็นบอร์ดที่สามารถติดต่อหา เจตน์เจตหมายข่าว แลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งตอนนี้สหภาพฯมีบอร์ดอยู่ตามสาขาสนามบินทั่วประเทศ
7. แผ่นป้ายผ้า จะเป็นช่องทางการสื่อสารในวาระไม่ปกติ



ภาพที่ 29 แผ่นป้ายผ้า

8. รายงานประจำปี เป็นรายงานผลการดำเนินงานของสหภาพทั้งปีว่าใน 1 ปีที่ผ่านมาสหภาพดำเนินการในเรื่องอะไรไปบ้าง ผลผลเป็นอย่างไร เป็นการรายงานต่อสมาชิกที่จะมาประชุมใหญ่กับทุกๆปี ปีละ 1 ครั้ง

3.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร(External)

การสื่อสารภายนอกองค์กรคือการสื่อสารระหว่างสหภาพและองค์กรหรือฝ่ายบริหาร กล่าวคือการสื่อสารที่สหภาพต้องการเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเจรจาต่อรองแล้วไม่เป็นผลสำเร็จ สหภาพฯจำเป็นต้องใช้ความรุนแรง เช่นการนัดหยุดงาน การประท้วง เป็นต้น เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนให้ทำข่าวให้ เพราะเมื่อข่าวถึงสื่อมวลชน สหภาพฯจะได้ทำการต่อรองกับองค์กรได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งกลวิธีของสหภาพแรงงานฯ มีดังนี้

1. การทำสถานการณ์ให้เป็นกระแส โดยการเรียกร้องความสนใจ เช่น การนัดหยุดงาน หยุดดำเนินงานขององค์กร การแต่งชุดดำประท้วง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารคือ สื่อเฉพาะกิจ คือ บอร์ดสหภาพฯและแผ่นป้ายผ้า ซึ่งกรณีตัวอย่างก็คือกรณีการหยุดรถไฟประท้วงของสหภาพฯการรถไฟแห่งประเทศไทย ดังภาพ





ภาพที่ 30 การงดเดินรถไฟสถานีหัวลำโพง

...ไทยรัฐออนไลน์ รายงานว่า เช้าวันนี้ (22 มิ.ย.) ผู้สื่อข่าวได้รับร้องเรียนจากประชาชนจำนวนมาก ว่า รถไฟที่สถานีหัวลำโพงหยุดเดินรถทุกขบวนโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทำให้ประชาชนจำนวนมากที่รอโดยสารรถ ได้รับความสะดวกน้อย ขณะเดียวกันก็ได้รับรายงาน ว่า รถไฟในต่างจังหวัดก็หยุดเดินรถด้วยเช่นกัน มีเพียงบางขบวนเท่านั้นที่ยังคงวิ่งบริการอยู่...

...วันที่ 22 มิ.ย. 2552 นายสาวิทย์ แก้วหวาน ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย กล่าวถึงสาเหตุการประท้วงหยุดเดินรถทั่วประเทศอย่างไม่มีกำหนดว่า เป็นเพราะไม่เชื่อว่าแผนฟื้นฟูการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ที่ออกมาจะทำให้ปัญหาหมดไป เพราะก่อนหน้านี้ได้ตกลงกันแล้วว่า ต้องมาคุยกับสหภาพก่อน และพยายามเจรจามาตลอด แต่กลับไม่ได้รับการตอบสนองจึงต้องประท้วง นายสาวิทย์กล่าวว่า วันที่ 23 มิ.ย.นี้ จะนำเรื่องเข้าหารืออีกครั้ง ส่วนจะปิดการเดินรถนานแค่ไหนนั้น ต้องอยู่ที่การแก้ไขว่าจะช้าเร็วแค่ไหน ตนยืนยันว่าได้ศึกษาแผนฟื้นฟูทั้งหมดแล้ว พบว่าท้ายสุดจะถูกถ่ายโอนไปยังเอกชน สหภาพไม่ได้คัดค้านแอร์พอร์ตลิงค์ ยินดีให้เปิด ส่วนที่ผู้ว่าฯรฟท.บอกว่าจะคุยกัน ล่าสุดมีหนังสือยืนยันว่า จะตั้งบริษัท ทั้งที่ยังไม่ได้คุยกับสหภาพ ตนขอคุยกับคนเกี่ยวข้องทั้งหมด จะเป็นรัฐมนตรีก็ได้ แต่สหภาพยืนยันว่าไม่ต้องการให้ประชาชนเดือดร้อน นายสาวิทย์ กล่าวด้วยว่า ต่อไปจะไม่มีกรรถไฟแห่งประเทศไทย เพราะถ่ายโอนให้เอกชนดำเนินการ ซึ่งจะทำให้ค่าบริการแพงขึ้น บริษัทลูกที่จะตั้งขึ้นแล้วให้ รฟท.ถือหุ้น 100% โดยจะดูแลทั้งการเดินทาง ที่ดินและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ที่มีบริษัทแม่คือ รฟท.ดูแล ก็เพียงช่วงแรกนั้น ต่อไปเอกชนจะยึดครองหมด...

(ไทยรัฐออนไลน์ ,22 มิถุนายน 2552)

2. การเลือกสื่อ โดยเลือกสื่อที่องค์กรหรือฝ่ายบริหารมีช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด ซึ่งในที่นี้ก็คือ สื่อมวลชน

สื่อมวลชน

ในที่นี้สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางการสื่อสารของสหภาพในกรณีที่มีข่าวที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” และอยู่ในสถานการณ์ไม่ปกติ กล่าวคือมีการพิพาทแรงงานกับองค์กร สหภาพฯทำการคัดค้านต่อนโยบายขององค์กรหรือฝ่ายบริหาร เช่นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เป็นต้นทั้งนี้การที่สหภาพจะทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้นั้น สื่อจะต้องเป็นผู้ที่สนใจข่าวของสหภาพในประเด็นที่สาธารณะจะให้ความสนใจ หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนมาก เพราะสหภาพฯไม่ได้มีสื่อกระแสหลักเหล่านี้เป็นของตนเอง ในขณะที่ถ้าให้ซื้อสื่อก็ไม่ถึงงบประมาณเพียงพอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

การวิจัยในส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการเป็นสมาชิกสหภาพฯ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 1 - 5)
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 6)
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ
เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 7)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 แห่งคือ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการเป็นสมาชิกสหภาพฯ ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	65.5
หญิง	69	34.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ 65.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 34.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	7	3.5
25-34 ปี	53	26.5
35-44 ปี	35	17.5
45-54 ปี	71	35.5
55 ปีขึ้นไป	34	17.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี ร้อยละ 17.5 และอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 15-24 ปี จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	38.5
ปริญญาตรี	123	61.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.5
10,001 – 20,000 บาท	47	23.5
20,001 – 30,000 บาท	41	20.5
30,001 – 40,000 บาท	43	21.5
40,001 – 50,000 บาท	13	6.5
50,001 บาทขึ้นไป	49	24.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกสหภาพฯ

สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การรถไฟแห่งประเทศไทย	68	34.0
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	66	33.0
การบินไทย จำกัด (มหาชน)	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 12 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ

ความคิดเห็น	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ทัศนคติ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ท่านมีความพอใจต่อประธานสหภาพแรงงานฯ ของท่าน	70 (35.0)	75 (37.5)	41 (20.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	4.00	ดี
2. ท่านมีความพอใจต่อคณะกรรมการในสหภาพแรงงานฯ ของท่าน	28 (14.0)	102 (51.0)	42 (21.0)	21 (10.5)	7 (3.5)	3.61	ดี
3. ท่านมีความพอใจในการเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานฯ	42 (21.0)	88 (44.0)	63 (31.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.82	ดี
4. ท่านมีความพอใจต่อเจ้าหน้าที่ที่ทำการสื่อสารของสหภาพแรงงานฯ	7 (3.5)	95 (47.5)	55 (27.5)	36 (18.0)	7 (3.5)	3.29	ปานกลาง
5. ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสารข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่สหภาพแรงงานฯ ใช้สื่อสารมาถึงท่าน	14 (7.0)	89 (44.5)	83 (41.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	3.51	ดี
6. ท่านมีความชอบ/พอใจต่อรูปภาพที่สหภาพแรงงานฯ ใช้สื่อสารมาถึงท่าน	7 (3.5)	118 (59.0)	61 (30.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	3.59	ดี
7. ท่านมีความเข้าใจในจดหมายข่าวที่แจ้งข้อมูลจากสหภาพแรงงานฯ ถึงท่าน	7 (3.5)	137 (68.5)	56 (28.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75	ดี

ความคิดเห็น (ต่อ)	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ทัศนคติ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
8. ท่านมีความพอใจในเอกสาร/ แผ่นพับ/โปสเตอร์ที่สหภาพ แรงงานฯ จัดทำขึ้นเพื่อใช้สื่อสาร กับท่าน	7 (3.5)	130 (65.0)	63 (31.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72	ดี
9. ท่านมีความพอใจในการใช้สื่อ (วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ วารสาร)ที่สหภาพแรงงานฯ ใช้ สื่อสารกับท่าน	14 (7.0)	61 (30.5)	103 (51.5)	15 (7.5)	7 (3.5)	3.30	ปาน กลาง
รวม						3.62	ดี

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงาน
รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อประธานสหภาพแรงงานฯ ของ
ท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานฯ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.29 ในเรื่องทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่ที่ทำการ
สื่อสารของสหภาพแรงงานฯ ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติที่ปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม

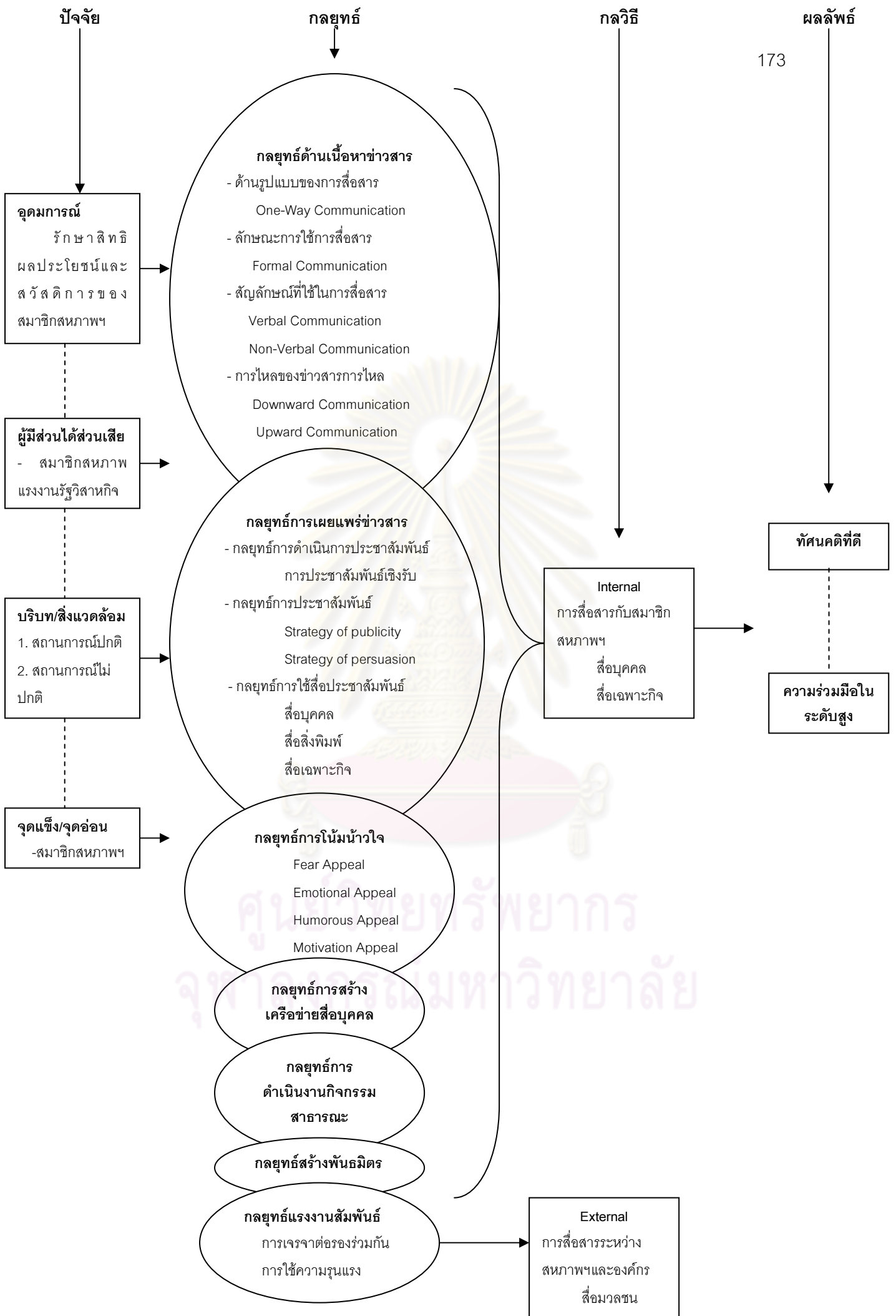
พฤติกรรม	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ความ ร่วมมือ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ท่านปฏิบัติตามคำสั่ง/นโยบาย ของสหภาพแรงงานฯ เสมอ	35 (17.5)	74 (37.0)	84 (42.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.68	สูง
2. ท่านปฏิบัติตามข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่สหภาพแรงงานฯ สื่อสารมาถึงท่านเสมอ	49 (24.5)	41 (20.5)	103 (51.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.66	สูง
3. ท่านแสดงความคิดเห็นเมื่อ สหภาพแรงงานฯ ร้องขอเสมอ	35 (17.5)	62 (31.0)	103 (51.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66	สูง
4. เมื่อสหภาพแรงงานฯ จัด ประชุม/สัมมนา ท่านเข้าร่วม กิจกรรมเสมอ	42 (21.0)	62 (31.0)	68 (34.0)	28 (14.0)	0 (0.0)	3.59	สูง
5. เมื่อสหภาพแรงงานฯ มีการ ประท้วง/คัดค้าน ท่านเข้าร่วม ปฏิบัติเสมอ	42 (21.0)	62 (31.0)	75 (37.5)	21 (10.5)	0 (0.0)	3.62	สูง
6. ท่านติดตามข่าวสาร/ข้อมูล ของสหภาพแรงงานฯ เสมอ	49 (24.5)	63 (31.5)	74 (37.0)	14 (7.0)	0 (0.0)	3.73	สูง
7. ท่านติดตามการเคลื่อนไหว หรือการปฏิบัติกิจกรรมใดๆของ สหภาพแรงงานฯ เสมอ	42 (21.0)	63 (31.5)	88 (44.0)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.70	สูง

พฤติกรรม (ต่อ)	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ความ ร่วมมือ
	จำนวน (ร้อยละ)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด		
8. ท่านมีความพอใจในเอกสาร/ แผ่นพับ/โปสเตอร์ ที่สหภาพ แรงงานฯ จัดทำขึ้นเพื่อใช้สื่อสาร กับท่าน	42 (21.0)	69 (34.5)	74 (37.0)	15 (7.5)	0 (0.0)	3.69	สูง
9. ท่านมีความพอใจในการใช้สื่อ (วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/ วารสาร)ที่สหภาพแรงงานฯ ใช้ สื่อสารกับท่าน	42 (21.0)	62 (31.0)	74 (37.0)	15 (7.5)	7 (3.5)	3.58	สูง
รวม						3.65	สูง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความร่วมมือในระดับสูงต่อการสื่อสารของสหภาพ
แรงงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสาร/ข้อมูลของ
สหภาพแรงงานฯ ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ การติดตามการ
เคลื่อนไหวหรือการปฏิบัติกิจกรรมใดๆของสหภาพแรงงานฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมี
ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58 ในเรื่องความพอใจในการใช้สื่อ(วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วารสาร)
ที่สหภาพแรงงานฯ ใช้สื่อสารกับท่าน ซึ่งจัดว่ามีความพอใจในระดับสูง

ทั้งนี้โดยสรุปแล้วพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงาน
รัฐวิสาหกิจนั้นมีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ในการ
ดำเนินงานอย่างกว้างขวาง เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารบรรลุเป้าหมาย
ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตาม
แบบแผนและวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ที่นำเอาหลักการทางการสื่อสารมาปรับใช้
อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น นำมาซึ่งผล
ของการสื่อสารก็คือทัศนคติที่ดีและความร่วมมือในที่สุด

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจสามารถ
นำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 31 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
 3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร
- โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาคือเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางและแผนงานการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยแบ่งเป็นกลุ่มบุคลากรระดับประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน และสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง(Document analysis)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเก็บข้อมูลจากตัวแทนสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 แห่งจำนวน 200 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ”

กระบวนการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังตารางที่ 14 แสดงกระบวนการสื่อสารขององค์กรรัฐวิสาหกิจดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงกระบวนการสื่อสารขององค์กรรัฐวิสาหกิจ

กระบวนการสื่อสาร	รายละเอียดการวิเคราะห์
1. ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ	ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจสามารถแบ่งได้ตามการสื่อสารของสถานการณ์ในขณะนั้น กล่าวคือ ในสถานการณ์ไม่ปกติจะเป็นสถานการณ์ที่มีนโยบายหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคลากรจำนวนมาก และต้องการความร่วมมือ ความเข้าใจ และประขามติอย่างเร่งด่วน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในตัวข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน และต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือด้วยซึ่งก็คือ ประธานสหภาพฯ และคณะกรรมการ ในขณะที่สถานการณ์ปกติผู้ส่งสารก็คือคณะกรรมการอนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ เพราะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกและสหภาพฯเท่านั้น
2. สาร	<p>จากการวิเคราะห์พบว่า สารหรือข้อมูลข่าวสารที่สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทำการสื่อสารออกไปสู่สมาชิคนั้น สามารถแบ่งตามสถานการณ์ได้ 3 ส่วน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="512 1570 1350 1742">1. ข่าวสารตามวาระปกติ คือสถานการณ์โดยทั่วไปซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพฯในเรื่องต่างๆที่สมาชิกร้องขอเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเท่านั้น <li data-bbox="512 1749 1350 2045">2. ข่าวสารในวาระไม่ปกติ กล่าวคือ ในกรณีที่มีเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่สหภาพฯต้องทำการสื่อสารโดยเร่งด่วน เป็นการสื่อสารเพื่อเรียกร้องหรือทำการตอรองกับองค์กร เนื่องมาจากนโยบายบางประการที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกสหภาพฯ ทั้งนี้สามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ คือ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้าง

	<p>ความเข้าใจ ขอความร่วมมือ ต่อสมาชิก และเป็นการสื่อสารเพื่อเรียกร้องต่อองค์กรหรือฝ่ายบริหาร</p> <p>3. ข่าวสารอื่นๆ คือข่าวสารหรือข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านวารสารจดหมายข่าว ที่ไม่ใช่การดำเนินการปกติของสหภาพฯ แต่เป็นข่าวโดยทั่วไป อาทิเช่น ความเกี่ยวกับความรู้ทางด้านกฎหมายแรงงาน สถิติการพิพาทแรงงาน หรือข่าวเกี่ยวกับสหภาพแรงงานอื่นๆ เป็นต้น</p>
<p>3. ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ</p>	<p>ช่องทางการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจอาจแบ่งได้ดังนี้</p> <p><u>สื่อบุคคล</u> ในที่นี้คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการสหภาพฯทุกคน อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ ทั้งนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อที่จะนำสารหรือข้อมูลข่าวสารไปแจ้งต่อสมาชิกทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ไม่ปกติ แต่อาจแตกต่างกันในรายละเอียดคือ ประธานสหภาพฯนั้นในกรณีที่มีการพิพาทแรงงานกับองค์กรอย่างรุนแรงเร่งด่วน ต้องการความร่วมมือจากสมาชิก ตัวประธานจะเป็นผู้ไปพบปะเพื่อสื่อสารกับตัวสมาชิกโดยตรง แต่ถ้าเป็นสถานการณ์ปกติแล้วข่าวจะผ่านไประหว่างคณะกรรมการสู่สมาชิก</p> <p><u>สื่อมวลชน</u> ในที่นี้สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางการสื่อสารของสหภาพในกรณีที่มีข่าวที่ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง เพราะสหภาพฯไม่ได้มีสื่อกระแสหลักเหล่านี้เป็นของตนเอง ในขณะที่ถ้าให้ชื่อสื่อก็ไม่ถึงงบประมาณเพียงพอ</p> <p><u>สื่อเฉพาะกิจ</u> เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ซึ่งสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจะมีสื่อเฉพาะกิจหลักๆ ก็คือ 1.จดหมายข่าว 2.แถลงการณ์ 3.วารสาร 4.อินเทอร์เน็ต</p>
<p>4. ผู้รับสาร</p>	<p>ผู้รับสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจก็คือสมาชิกสหภาพฯเป็นกลุ่มหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายรองก็คือกลุ่มผู้บริหารและพนักงานทั่วไป แม้ว่าสหภาพฯจะมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสหภาพฯมากมายแต่การผลิตสื่อเพื่อใช้สื่อสารกับมีจำกัดด้วยงบประมาณและกำลังบุคลากรที่ผลิต เพราะฉะนั้นการสื่อสารจึงทำเฉพาะกลุ่มที่สหภาพสามารถสื่อสารได้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดและเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดก่อน</p>

ส่วนที่ 2 การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ”

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาทำความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสาร ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร

1. อุดมการณ์	สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีอุดมการณ์หลักก็คือการรักษาสิทธิผลประโยชน์และสวัสดิการของสมาชิกสหภาพฯไว้ เนื่องจากสหภาพฯ จัดตั้งขึ้นมาเพื่อคุ้มครองสิทธิและสวัสดิภาพของแรงงานเป็นหลัก สหภาพฯถือเป็นองค์กรที่สามารถคุ้มครอง เจรจาต่อรองกับฝ่ายบริหาร เพื่อเรียกร้องสิทธิให้กับแรงงานหรือลูกจ้างในองค์กรนั้นๆได้ อุดมการณ์หลักในแต่ละองค์กรจะมีความคล้ายคลึงกัน
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นกล่าวได้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหลักและเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อสหภาพฯก็คือกลุ่มสมาชิกสหภาพฯ เพราะสมาชิกถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งเรื่องการเงิน และความร่วมมือ เพราะเมื่อสมาชิกไม่ร่วมมือสหภาพฯ ก็ไม่มีกำลังคนในการใช้ต่อรองกับองค์กร ในขณะที่เดียวกันถ้าสมาชิกไม่เสียค่าบำรุงสหภาพฯแบบรายปี สหภาพฯก็ไม่มีเงินมาทำนุบำรุง และใช้ในกิจการที่จำเป็นในการสื่อสาร ต่อรองกับองค์กร
3. บริบทหรือสิ่งแวดล้อม	บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1. สถานการณ์ปกติ เป็นสถานการณ์ที่สหภาพฯจะทำการสื่อสารกับสมาชิกตามวาระปกติ คือการสื่อสารเพื่อแสดงถึงการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพฯในขณะนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสมาชิก 2. สถานการณ์ไม่ปกติ ในที่นี้บริบทหรือสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นก็คือนโยบายบางประการขององค์กรหรือรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อสหภาพ

	<p>ฯและสมาชิกสหภาพฯ ดังนั้นจึงเกิดการสื่อสารในวาระไม่ปกติขึ้นเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ เช่นแผ่นป้ายผ้าเขียนต่อต้านกับนโยบายนั้นๆขององค์กรหรือรัฐบาล</p>
<p>4. จุดแข็งและจุดอ่อนของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ</p>	<p>จุดแข็งและจุดอ่อนของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นต่างขึ้นอยู่กับบุคลากรของสหภาพฯ ซึ่งในที่นี้หมายถึงสมาชิกสหภาพฯ กล่าวคือ การที่สหภาพฯมีสมาชิกจำนวนมากนั้นหมายถึงจำนวนกำลังคนที่สามารถทำการต่อรองกับองค์กรหรือฝ่ายบริหารได้ ซึ่งผลประสบความสำเร็จมีปริมาณสูง ทั้งนี้จำนวนสมาชิกยังหมายถึงรวมถึงจำนวนเงินงบประมาณของสหภาพฯที่จะมีมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารทั้งต่อสมาชิกและต่อองค์กร ในการหวังผลความสำเร็จทางด้านการสื่อสาร</p> <p>ในขณะที่สมาชิกสหภาพฯก็สามารถเป็นจุดอ่อนได้ กล่าวคือ การที่สมาชิกสหภาพฯไม่เชื่อในตัวสหภาพฯ แต่กลับฟังเหตุผลจากฝ่ายบริหารมากกว่านั้น กลับยิ่งทำให้สหภาพฯอ่อนแอลงเรื่อยๆ หรือในกรณีที่พนักงานรุ่นใหม่ๆที่เข้ามาทำงานกับองค์กรแล้วไม่เป็นสมาชิกสหภาพฯ พนักงานเหล่านี้สามารถเป็นตัวแปรในการต่อรองกับองค์กรที่จะทำให้สหภาพฯเป็นฝ่ายเสียเปรียบได้ ซึ่งการที่สหภาพฯไม่มีสมาชิกใหม่ๆก็ทำให้สหภาพฯไม่ได้ทั้งกำลังคนและงบประมาณที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อให้ทดแทนกับสมาชิกสหภาพฯที่เกษียณอายุราชการไป จึงทำให้สหภาพฯกลับอ่อนแอลงเรื่อยๆอย่างช้าๆได้</p>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ขั้นตอนการดำเนินงานของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน ด้วยรูปแบบและวิธีการที่มุ่งหวังจะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสหภาพและสมาชิกสหภาพ ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุด โดยสหภาพมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการสื่อสารของสหภาพ มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับสมาชิกสหภาพ ซึ่งข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมานั้น มีทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- (1) **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่หน่วยงานต่างๆ ได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น เอกสารจําพวกกฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ รวมไปถึงสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- (2) **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ทางฝ่ายสื่อสารของสหภาพได้ศึกษาเพิ่มเติม ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ได้ข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ พูดคุยกับสมาชิกสหภาพ และสื่อมวลชน

2. การวางแผน

- (1) **วัตถุประสงค์** ดังนี้

ในสถานการณ์ปกติการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อเผยแพร่ให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานของสหภาพ
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความร่วมมือต่อสมาชิกสหภาพ

ในสถานการณ์ไม่ปกติการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

3. เพื่อรักษาไว้ซึ่งสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกสหภาพเป็นสำคัญ

- (2) **กลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินประกอบไปด้วยสมาชิกสหภาพแรงงานฯ ทั้งนี้สมาชิกสหภาพเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากสหภาพฯ เกิดขึ้นมาเพราะสมาชิกฯ และจะต้องทำการสื่อสารเพื่อสมาชิกเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายรองก็คือ กลุ่มผู้บริหาร พนักงานทั่วไป

- (3) **งบประมาณ**

สำหรับงบประมาณที่ใช้ในงานด้านการสื่อสารนั้น สหภาพฯ จะจัดสรรให้ฝ่ายการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินมากที่สุด ในงบประมาณที่เก็บได้จากเงินค่าบำรุงสมาชิก

3. การสื่อสาร

(1) สื่อที่ใช้ในงานด้านการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

- สื่อบุคคล คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการสหภาพฯ อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ
- สื่อเฉพาะกิจ คือ วิทยุ เอกสารเผยแพร่ต่างๆ วารสาร โบปลิวิ จดหมายข่าว แลกการณื ป้ายประชาสัมพันธ์ แผนป้ายผ้าตามสถานการณ์ต่างๆ

4. การประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า สหภาพฯจะมีการจัดทำ การประเมินความคิดเห็นของสมาชิกแตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือการประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของสมาชิกและการเลือกตั้งคณะกรรมการสหภาพฯ

5. ปัญหาและอุปสรรค

ในการด้านการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาสำคัญได้ ประการดังนี้

- (1) ปัญหาการขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ความสามารถทางด้านการสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้วัตถุประสงค์ของสหภาพฯ ประสบผลสำเร็จ การขาดบุคคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้จึงเป็นปัญหาสำคัญของการสื่อสาร เพราะโดยปกติคณะกรรมการของสหภาพฯที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่างก็มีหน้าที่หลักของตนเองอยู่แล้ว
- (2) ปัญหาเรื่องขนาดของพื้นที่ที่รับผิดชอบ เนื่องจากพื้นที่ของสหภาพฯทั้ง 3 แห่งนั้น มีสาขาหรือโรงงานอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารต้องกระทำให้ทั่วถึงด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่ง เพราะด้วยพื้นที่การกระจายข่าวที่มีทั่วประเทศ การกระจายข่าวให้ทั่วถึงนั้นย่อมมีความจำกัด ทั้งเรื่องงบประมาณและกำลังคน
- (3) ปัญหาเรื่องงบประมาณ จากการศึกษาพบว่าสหภาพฯมีงบประมาณหลักคือการเก็บค่าบำรุงของสมาชิกสหภาพฯ จึงมีผลให้งบประมาณของสหภาพฯมีงบประมาณจำกัดเพราะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก ในขณะที่การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในปริมาณมาก สหภาพฯจึงมีสื่อที่ใช้อย่างจำกัดตามกำลังของงบประมาณที่ได้
- (4) ปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจและไม่เชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า สมาชิกและพนักงานบางส่วนมีความเชื่อใจและไม่มั่นใจในตัวสหภาพฯน้อย และมีความคิดเห็นว่าสหภาพฯ ไม่มีกำลังพอที่จะต่อต้าน ต่อรอง เรียกร้องผลประโยชน์กับองค์กรหรือผู้บริหาร แทนสมาชิกและพนักงานได้จริง

3. กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

3.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านการสื่อสารคือเพื่อเผยแพร่ให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานของสหภาพฯ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความร่วมมือต่อสมาชิกสหภาพฯ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประการนี้ สหภาพฯ จึงได้เผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ด้วยความเชื่อที่ว่า การการประห้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างประสิทธิผลให้ประสบผลสำเร็จได้ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกรับรู้ข้อมูลจากสื่อแล้วจะมีความรู้ความเข้าใจในสหภาพฯ เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความเข้าใจมากขึ้น ก็จะส่งผลไปถึงทัศนคติและพัฒนาไปถึงความร่วมมือกับสหภาพฯ ในที่สุด สหภาพฯ จึงพยายามใช้สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงสมาชิกให้มากที่สุด จากการศึกษ พบว่า สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร

กลยุทธ์	รายละเอียดการวิเคราะห์
กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร	<p>(1) ด้านรูปแบบของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นอยู่ในรูปของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) กล่าวคือ สหภาพฯ จะส่งสารออกไปแต่ไม่ได้สนใจปฏิกิริยาตอบกลับ ถือว่าเป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวให้รับทราบ เข้าใจ โดยมีได้มุ่งหวังถึงปฏิกิริยาตอบกลับของสมาชิกเพราะว่าตัวสารที่ส่งไปนั้นเป็นรูปแบบ ของการบอกเล่าถึงผลการดำเนินงาน ข่าวสารเกี่ยวกับสหภาพฯ องค์กร และแรงงานโดยทั่วไป โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจชนิดต่างๆ คือ จดหมายข่าว วารสาร ที่มีการเสนอข่าวสารสู่สมาชิกฝ่ายเดียว โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน</p> <p>(2) ลักษณะการใช้การสื่อสาร การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีลักษณะแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เพราะเป็นการสื่อสารในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้ อย่างแน่นอน (Prescribed communication) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่น่าเชื่อถือเพราะมุ่งหวังให้สมาชิก เข้าใจสารตามเนื้อหาที่สื่อออกไป สารจะถูกส่งออกไปตามลำดับชั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าว แลกงการณ วารสาร หรือ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจาของประธานสหภาพกับคณะกรรมการฯ อาทิเช่น</p>

	<p>แสดงการณัของทั้ง 3 สหภาพจะมีลักษณะเป็นทางการ โดยสารจะถูกนำส่งไปยังสมาชิกเมื่อผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการเรียบร้อย</p> <p>(3) ด้านสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น เป็นแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวัจนภาษา (Verbal Communication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามทีผู้ส่งสาร(คือสหภาพ)ต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนภาษานี้ได้แก่ การประกาศข่าวสาร การประชุม ผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าว แลกการณั วารสาร ทั้งนี้สหภาพยังใช้และการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) เช่น การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างสหภาพและสมาชิก</p>
	<p>(4) ด้านการไหลของข่าวสารการไหลนั้น สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ใช้การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) ในกรณีของการสื่อสารระหว่างสหภาพและสมาชิก ซึ่งการสื่อสารจากบนลงล่าง (เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า) เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารจะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งมักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งการประชุม ผลการดำเนินงาน คำเตือน โดยผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร เว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) จะเป็นการสื่อสารในกรณีของสหภาพกับฝ่ายบริหาร เนื่องจากเป็นข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของ ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ โดยการยื่นหนังสือร้องเรียนของสหภาพแก่ฝ่ายบริหาร โดยผ่าน แลกการณั แผ่นป้ายผ้าร้องเรียน</p>

3.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

สหภาพแรงงานฯ นั้นมีวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหภาพฯ กับสมาชิกฯ ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคี รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อสหภาพฯ การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องเหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ของสหภาพฯ ซึ่งมีกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

กลยุทธ์	รายละเอียดการวิเคราะห์
กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์	การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ สหภาพฯ ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นหลักเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ในการชี้แจงข้อเท็จจริงในเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสหภาพฯ ให้สมาชิกฯ ทราบ โดยถ้าไม่ใช่เรื่องที่สำคัญมากสหภาพฯ ก็จะยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้สมาชิกฯ ทราบ ผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าวและวารสาร แต่ถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญและสหภาพฯ เก่งกว่าสมาชิกจะเข้าใจผิดต่อสหภาพฯ สหภาพฯ ก็จะแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจต่อสมาชิกฯ
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	<p>1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ซึ่งสหภาพฯ ดำเนินกลยุทธ์นี้เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสหภาพฯ ต่อสมาชิกฯ เพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งเนื้อหาอันแบ่งเป็นด้านการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพฯ ในเรื่องต่างๆ ด้านข่าวสารทั่วไปของสหภาพฯ และแรงงานอื่นๆ และด้านข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร บอร์ดสหภาพฯ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p> <p>2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ซึ่งสหภาพฯ ดำเนินกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและจูงใจสมาชิกฯ เพื่อสร้างความร่วมมือและการคล้อยตามของสมาชิกสหภาพฯ โดยการใช้อรรถาธิบายและคำพูด ผ่านช่องทางคือ แถลงการณ์การและการลงพบปะพูดคุยของประธาน คณะกรรมการของสหภาพต่อสมาชิกฯ</p>

<p>กลยุทธ์การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์</p>	<p><u>สื่อบุคคล</u> คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการฯ และอนุกรรมการฯ นับได้ว่าสื่อบุคคลของสหภาพฯ นั้นจะต้องทำหน้าที่ในบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับสมาชิกฯ</p> <p><u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>ของสหภาพฯ คือ จดหมายข่าว วารสาร แอลงการณ์ และรายงานประจำปี โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหภาพฯเป็นหลัก</p> <p><u>สื่อเฉพาะกิจ</u> คือ บอร์ดสหภาพฯและแผ่นป้ายผ้า</p>
--	---



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

สหภาพฯ ใช้การโน้มน้าวใจเพื่อมุ่งหวังการคล้อยตามของสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือ สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยมีสื่อสนับสนุนคือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจที่ใช้กันทั่วไปของสหภาพฯ ในสารจำพวก แถลงการณ์จดหมายข่าว และวารสาร ที่ส่งถึงสมาชิกฯ ได้แก่

ตารางที่ 18 แสดงจุดมุ่งใจในกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

จุดมุ่งใจ	รายละเอียดการวิเคราะห์
1. จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว	สหภาพฯ ใช้ความกลัวในการสอดแทรกเข้าไปในข้อความและคำพูดในการชักจูงใจให้สมาชิกฯ ที่รับสารนั้นเกิดการคล้อยตามสิ่งทีสหภาพฯ ต้องการ กล่าวคือ สหภาพฯ ใช้ความกลัวต่อการแปรรูปองค์กร ลดเงินเดือน สวัสดิการลดลง ไม่มีบำนาญ มาเป็นจุดดึงดูดความกลัวของสมาชิกฯ ให้สมาชิกฯ มีอารมณ์ร่วมกับสหภาพฯ ในการทำการต่อต้านต่อองค์กร
2. จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์	สารที่สหภาพฯ ใช้จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์นั้นเป็นสารที่มาจากคำพูด เพราะการพูดจะใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ประกอบกับต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ทั้งนี้การที่ประธานสหภาพฯ ลงพบปะพูดคุยกับสมาชิกเองจะจุดมุ่งใจได้มากกว่าคณะกรรมการฯ
3. จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ขัน	วิธีนี้เป็นกรโน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เพื่อก่อให้เกิดการจุดมุ่งใจในการอ่านข้อความพวกนี้มากขึ้น
4. จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจ	มีแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่สหภาพฯ ใช้จูงใจกับสมาชิกฯ ก็คือ ความรักชาติ ผลประโยชน์ของชาติ ถ้อยคำเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้สมาชิกฯ คล้อยตามสหภาพฯ

3.4 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล

เป็นแนวคิดที่เลือกเอาบุคคลในสาขานั้นๆ ที่มีศักยภาพพอที่จะพัฒนาศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อมาทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลของสหภาพฯ โดยการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสหภาพฯ เพื่อให้บุคคลที่ผ่านการให้ความรู้โดยคณะกรรมการ และอนุกรรมการแล้ว สามารถพัฒนาจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพของสหภาพฯ กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือกมาใช้ในกลยุทธ์ คือ ผู้แทนอนุกรรมการหรือสมาชิกสหภาพฯนั่นเอง

3.5 กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ

การแสดงตนเป็นสมาชิกที่ดีด้วยสำนึกในหน้าที่ในฐานะบุคคลหนึ่งในฐานะสมาชิกฯ ด้วยการร่วมกับสมาชิกฯ พัฒนาสหภาพฯ ไปสู่ความเจริญในด้านสวัสดิการพื้นฐานต่างๆ เช่น ด้านการทำงาน อาชีพ การเงิน และอื่นๆ ด้วยการประกอบด้วกิจกรรม ดังนี้

(1) กิจกรรมด้านการพัฒนาอาชีพ

- การจัดอบรมเรื่องภาษาและพัฒนาบุคลิกภาพ

(2) กิจกรรมด้านการศึกษา

- โครงการ “มอบทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิกฯ”

(3) กิจกรรมด้านการเงิน

- โครงการกู้เงินสหกรณ์
- โครงการกู้เงินไปเที่ยว

(4) กิจกรรมด้านสังคม

- กิจกรรมงานวันกรรมกรแห่งชาติ
- กิจกรรมงานวันปีใหม่

3.6 กลยุทธ์สร้างพันธมิตร

เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่ในระดับปัจเจกชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการขยายความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสหภาพฯ กับสหภาพฯ ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของสหภาพฯ ต่างๆ ที่เป็นสหภาพแรงงานเหมือนกัน

3.7 กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างสหภาพฯ กับฝ่ายบริหารหรือองค์กร โดยปกตินั้นสหภาพฯ จะทำการสื่อสารกับสมาชิกฯ เป็นหลัก แต่ในกรณีที่สหภาพฯ จะสื่อสารกับองค์กรนั้นต้องเป็นกรณีที่ไม่ปกติกล่าวคือสหภาพฯ จะต้องทำการแก้ไข ทำความเข้าใจ หรือเรียกร้อง คัดค้านต่อนโยบายขององค์กรที่มีผลกระทบต่อพนักงานทุกคน โดยสหภาพฯ มีวัตถุประสงค์

ประสงค์ใช้กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์นี้ก็คือการเรียกร้องให้องค์กรทำตามความต้องการของสหภาพฯ ซึ่งสื่อที่สหภาพฯใช้ในกรณีนี้ก็คือ แถลงการณ์ แผ่นป้ายผ้า โดยมีวิธีการดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

กลยุทธ์	รายละเอียดการวิเคราะห์
กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์	<p>1. การเจรจาต่อรองร่วมกัน(Collective Bargaining) ทั้งฝ่ายสหภาพฯและฝ่ายบริหาร เมื่อเข้ามาสู่กระบวนการเจรจาต่อรอง การดำเนินการเจรจาต่อรองนั้นมีวัตถุประสงค์คือเพื่อกำหนดเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนข้อเรียกร้องระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นค่าจ้าง/ค่าตอบแทน (pay) และเงื่อนไขต่างๆของการจ้างงาน (conditions of employment) เช่น ชั่วโมงการทำงาน วันหยุด วันลา สวัสดิการรักษายาบาล สวัสดิการพื้นฐานต่างๆ การเลิกจ้าง การทดลองงาน การกำหนดระยะเวลาการจ้าง การใช้แรงงานเด็ก แรงงานสตรี แรงงานต่างด้าว การจ้างผู้พิการ เพราะฉะนั้นในการเจรจาต่อรองสหภาพฯจึงมีกลยุทธ์ คือ การเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ เป็นการเจรจาต่อรองภายใต้เงื่อนไขได้-เสีย (zero-sum conditions) หรือ แพ้ – ชนะ (win-loose approach)</p>
	<p>2. การใช้ความรุนแรง สหภาพฯจะใช้ในกรณีที่การเจรจาต่อรองไม่ได้ผลหรือฝ่ายบริหารไม่ยอมเจรจาด้วย ทั้งนี้สื่อที่ใช้ก็คือแผ่นป้ายผ้า รวมกับการประท้วงโดยบุคคล หรือการนัดหยุดงาน ซึ่งสื่อที่สหภาพฯใช้ในกรณีนี้อาจรวมถึงสื่อมวลชนด้วย เพราะสื่อมวลชนจะเป็นตัวทำให้เรื่องที่สหภาพฯต้องการเรียกร้องเกิดการพิจารณาโดยเร็ว แต่ทั้งนี้การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารนั้นจำเป็นจะต้องแล้วแต่สถานการณ์เพราะสื่อจะไม่สนใจทำข่าวของสหภาพฯถ้าไม่ใช่ข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจหรือไม่ใช่ข่าวที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง”</p>

4. กลวิธี

กลวิธีการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการสื่อสารภายในองค์กร(Internal)และการสื่อสารภายนอกองค์กร(External) ดังนี้

4.1 การสื่อสารภายในองค์กร(Internal)

การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นกลวิธีหลักในการสื่อสารกับสมาชิกสหภาพฯ ให้เกิดการร่วมมือร่วมใจ ทศนคติที่ดีต่อสหภาพฯให้มากที่สุด โดยเลือกสื่อที่สมาชิกมีช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด ผ่านสื่อคือ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล ในที่นี้คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการสหภาพฯทุกคน อนุกรรมการ และผู้แทนอนุกรรมการ ทั้งนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อที่จะนำสารหรือข้อมูลข่าวสารไปแจ้งต่อสมาชิกทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ไม่ปกติ

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้เป็นกลวิธีในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ซึ่งสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจะมีสื่อเฉพาะกิจหลักๆ ก็คือ 1.จดหมายข่าว 2.แถลงการณ์ 3.วารสาร 4.อินเทอร์เน็ต

4.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร(External)

การสื่อสารภายนอกองค์กรคือการสื่อสารระหว่างสหภาพฯและองค์กรหรือฝ่ายบริหาร กล่าวคือการสื่อสารที่สหภาพฯต้องการเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเจรจาต่อรองแล้วไม่เป็นผลสำเร็จ สหภาพฯจำเป็นต้องใช้ความรุนแรง เช่นการนัดหยุดงาน การประท้วง เป็นต้น เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนให้ทำข่าวให้ เพราะเมื่อข่าวถึงสื่อมวลชน สหภาพฯจะได้ทำการต่อยอดกับองค์กรได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งกลวิธีของสหภาพแรงงานฯ มีดังนี้

1. การทำสถานการณ์ให้เป็นกระแส โดยการเรียกร้องความสนใจ เช่น การนัดหยุดงาน หยุดดำเนินงานขององค์กร การแต่งชุดดำประท้วง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารคือ สื่อเฉพาะกิจ คือ บอร์ดสหภาพฯและแผ่นป้ายผ้า ซึ่งกรณีตัวอย่างก็คือกรณีการหยุดรถไฟประท้วงของสหภาพฯการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. การเลือกสื่อ โดยเลือกสื่อที่องค์กรหรือฝ่ายบริหารมีช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด ซึ่งในที่นี้ก็คือ สื่อมวลชน

สื่อมวลชน

ในที่นี้สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางการสื่อสารของสหภาพฯในกรณีที่มีข่าวที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” และอยู่ในสถานการณ์ไม่ปกติ กล่าวคือมีการพิพาทแรงงานกับองค์กร สหภาพฯทำการ คัดค้านต่อนโยบายขององค์กรหรือฝ่ายบริหาร เช่นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เป็นต้นทั้งนี้การที่ สหภาพฯจะทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้นั้น สื่อจะต้องเป็นผู้ที่สนใจข่าวของสหภาพฯในประเด็น ที่สาธารณะจะให้ความสนใจ หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนมาก เพราะสหภาพฯไม่ได้ มีสื่อกระแสหลักเหล่านี้เป็นของตนเอง ในขณะที่ถ้าให้ซื้อสื่อก็ไม่มียงบประมาณเพียงพอ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ผลการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนั้น แบ่งการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์แบบตารางเดี่ยวตัวแปรเพื่ออธิบายข้อมูลทางลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และการร่วมมือของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจที่สุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน จากสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 แห่ง คือ

1. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย(Thai Airways International Union)
2. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย(The State Railway Workers Union of Thailand)
3. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(Electricity Generating Authority of Thailand)

ทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45-54 ปีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยมากที่สุด

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อประธานสหภาพแรงงานฯ สูงที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานฯ

ข้อมูลความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการศึกษาการความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการร่วมมือในระดับสูงต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีการติดตามข่าวสาร/ข้อมูลของสหภาพแรงงานฯ ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ การติดตามการเคลื่อนไหวหรือการปฏิบัติกิจกรรมใดๆของสหภาพแรงงานฯ

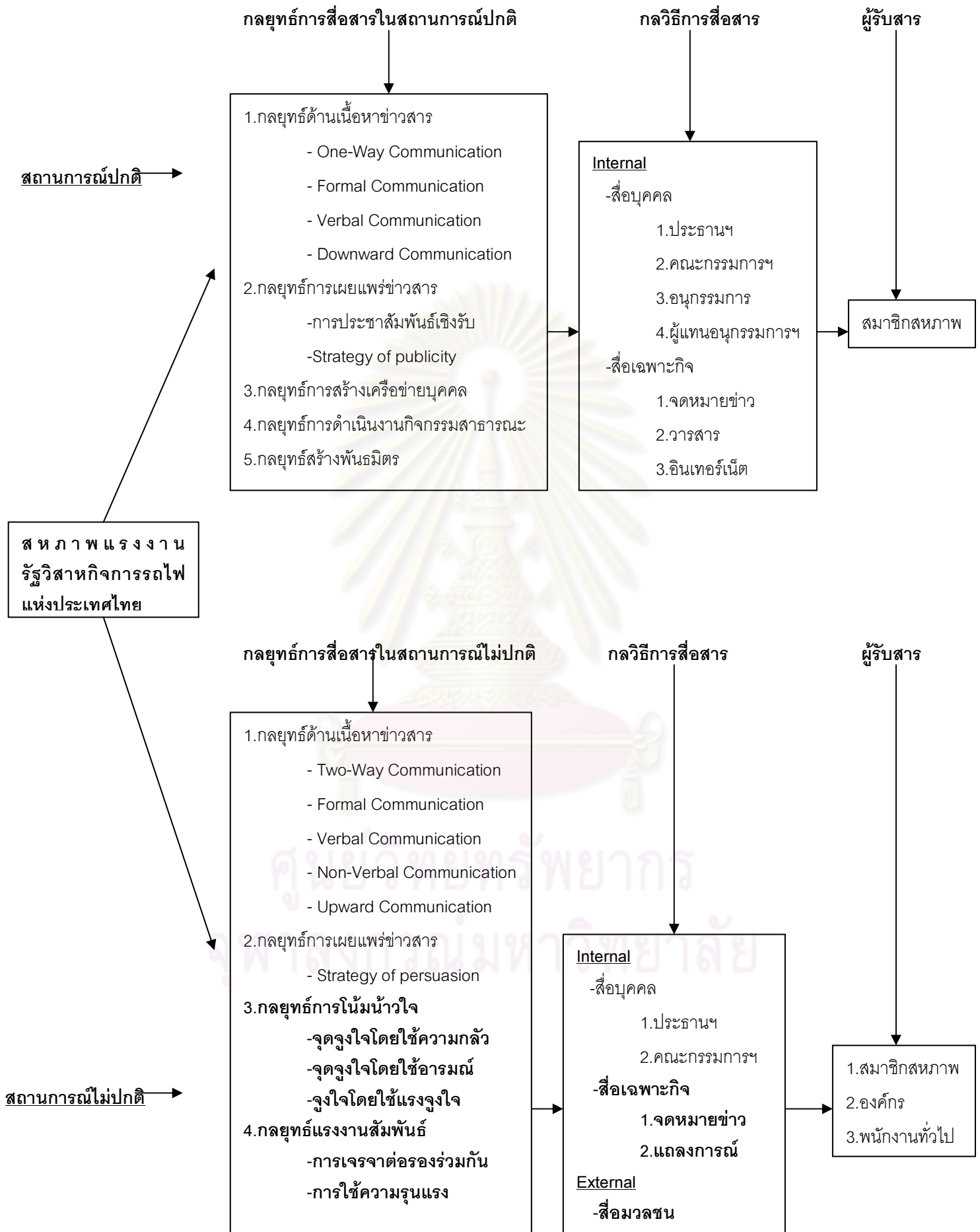
การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยนั้น ได้ทำการวิจัยสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ 3 องค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

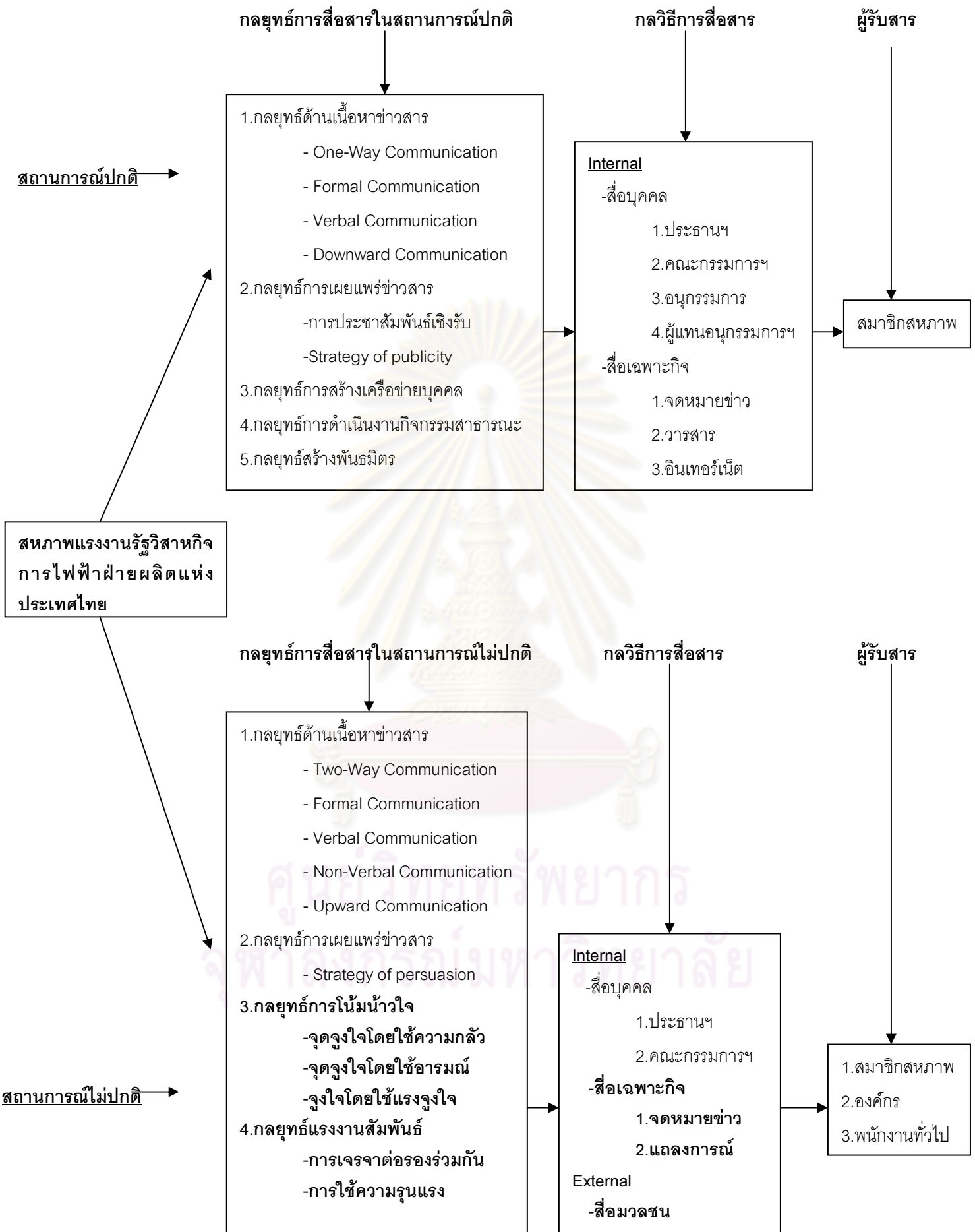
1. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย(The State Railway Workers Union of Thailand)
2. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(Electricity Generating Authority of Thailand)
3. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย(Thai Airways International Union)

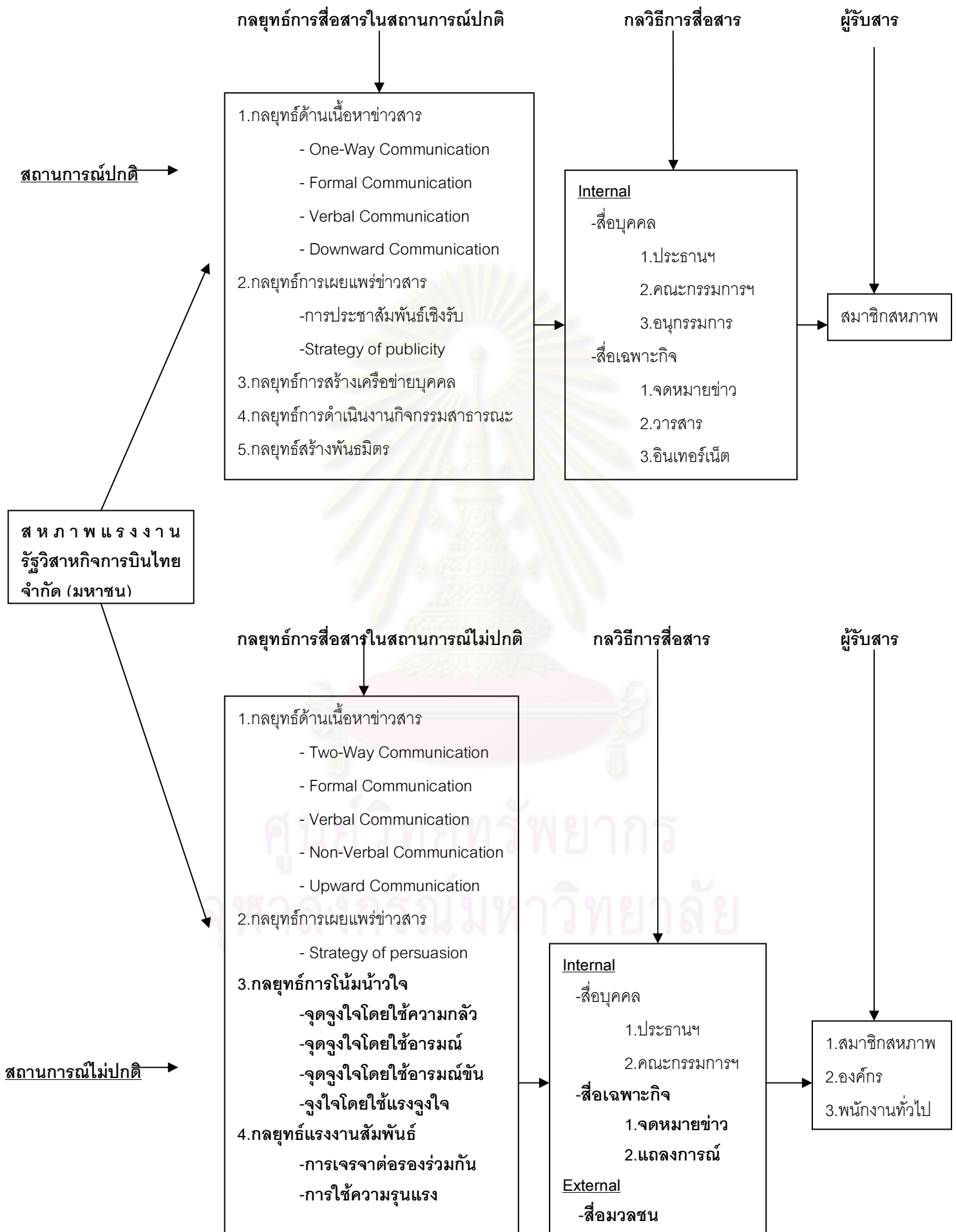
ซึ่งทั้ง 3 องค์กรนี้ต่างมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถใช้สื่อสารกับสมาชิกเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและโน้มน้าวใจให้สมาชิกเกิดการคล้อยตามได้ และยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับองค์กรเพื่อเรียกร้อง สร้างการต่อรอง และสามารถทำให้องค์กรหันมาสนใจข้อเรียกร้องของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจได้ ทั้งนี้การส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจที่ส่งถึงองค์กรเพื่อคัดค้าน เรียกร้องตอนนโยบายบางประการขององค์กรนั้น เมื่อเกิดสถานการณ์ดังกล่าวขึ้นบ่อยครั้ง การส่งสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจก็จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการประท้วง ต่อมาก็เกิดการรวมตัวของสมาชิกสหภาพเพื่อนัดหยุดงาน ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อองค์กรและประเทศ ทำให้องค์กรต้องหันมาให้ความสนใจ ใส่ใจ ดูแล ในเรื่องของการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้โดยสรุปแล้วพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 องค์กรนั้นมีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานอย่างกว้างขวาง เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตามแบบแผนและวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ที่นำเอาหลักการทางการสื่อสารมาปรับใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น นำมาซึ่งผลของการสื่อสารก็คือทัศนคติที่ดีและความร่วมมือในที่สุด

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจทั้ง 3 องค์กรสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้







จากแผนภาพข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของทั้ง 3 สหภาพฯ ซึ่งแบ่งเป็นการสื่อสารในสถานการณ์ปกติและการสื่อสารในสถานการณ์ไม่ปกติ กลยุทธ์ที่ทั้ง 3 สหภาพฯ เลือกใช้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลัก กล่าวคือ ในสถานการณ์ปกติ นั้น ทั้ง 3 สหภาพฯ จะใช้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสารคือ สมาชิกเป็นหลัก ผ่านกลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ ผ่านกลวิธีการสื่อสารภายในองค์กร จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในส่วนกลยุทธ์ของนั้น ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ และกลยุทธ์สร้างพันธมิตร ซึ่งทั้ง 3 สหภาพฯ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน โดยมีผู้รับสารในสถานการณ์ปกติคือสมาชิก สหภาพฯ เป็นหลัก

ในขณะที่ในสถานการณ์ไม่ปกติ นั้นกลยุทธ์ที่ทำให้สหภาพฯ ประสบผลสำเร็จทางการสื่อสารกับสมาชิกและองค์กรก็คือกลยุทธ์การโน้มน้าวใจและกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจใช้ในการโน้มน้าวใจให้สมาชิกฯ คล้อยตาม ผ่านข้อความ คำพูดที่สอดแทรกความรู้สึกร่วมกันต่อสถานการณ์ในขณะนั้นที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกฯ ด้วยการใช้กลอุบายจากความกลัว อารมณ์ร่วมและแรงจูงใจในการรักษาดีก่อนให้เกิดการร่วมมือจากสมาชิกในที่สุด

กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักที่สหภาพฯ ใช้สื่อสารเพื่อต่อรองกับองค์กร ผ่านการเจรจาต่อรองและการใช้ความรุนแรง กล่าวคือเมื่อเกิดสถานการณ์ไม่ปกติขึ้นส่งผลกระทบต่อสหภาพฯ และสมาชิกฯ สหภาพฯ จะทำการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และเมื่อสมาชิกฯ คล้อยตามและให้ความร่วมมือแล้ว มาตรการต่อมาสหภาพฯ ก็จะใช้กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์เพื่อเจรจาต่อรองกับองค์กรในสิ่งที่สหภาพฯ ต้องการ ซึ่งกลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์จะมีมาตรการจากเบาไปหาหนัก จากการเจรจาต่อรองไปถึงการใช้ความรุนแรงโดยการประท้วงและนัดหยุดงานในที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สหภาพฯ ประสบความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง

ทั้งนี้สหภาพฯ การบินไทยจะมีความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์ที่เพิ่มมากขึ้นคือในการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจนั้น สหภาพฯ การบินไทยจะใช้กลอุบายโดยใช้อารมณ์ขันเพิ่มเติมขึ้นมามากกว่าที่ 2 สหภาพฯ จะใช้ เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือวารสาร การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันนั้นสามารถจูงใจให้ทั้งสมาชิก พนักงาน และผู้บริหารการบินไทยให้ความสนใจติดตามอ่านกันเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นการสื่อสารแบบ"หยิกแกมหยอก" ที่ปนอารมณ์ขันให้ผู้อ่านไม่เครียดจนเกินไป ทั้งนี้ก็แทรกการประชดประชันบุคคลที่ทำผิดไปด้วย ก่อให้เกิดการรับสารในวงกว้างมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันฝ่ายบริหารก็รับข่าวสารนี้นำไปพิจารณาโทษหาบุคคลผิดได้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย”

ผลจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า องค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจไทยในปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2552) ได้มีขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์และกลยุทธ์หลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ

การทำงานด้านการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจะดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน การสื่อสารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างสหภาพและสมาชิก ซึ่งทั้งการสื่อสารจำต้องอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าประสงค์ที่คาดหวังในการสื่อสาร คือ ความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ทศนคติที่ดี และความร่วมมือสนับสนุนระหว่างกัน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการสื่อสารของสหภาพประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการค้นคว้าและวิจัย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ M. Cutlip and Allen H.Center (2006) กล่าวคือ

1. ขั้นตอนการวิจัย –รับฟัง ซึ่งสหภาพฯได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการกำหนดแผนกิจกรรมสำหรับสมาชิก ข้อมูลที่ศึกษานั้นประกอบด้วยข้อมูลเอกสารจำพวกกฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้จะมีลักษณะเป็นข้อมูลจำพวกแรงงานสัมพันธ์ ถูกจ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง สิทธิและสวัสดิการของแรงงาน การเรียกร้อง สิทธิและสวัสดิการให้แก่ลูกจ้าง เป็นต้น
2. ขั้นตอนการวางแผน ซึ่งสหภาพฯได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้น ใช้ในการกำหนดแผนและเป้าหมายในการดำเนินงาน เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำความเข้าใจร่วมกันกับคณะกรรมการฯ ตลอดจนใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร
3. ขั้นตอนการสื่อสาร สหภาพฯได้ดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. ขั้นตอนการประเมินผล สหภาพฯจะมีการจัดทำ การประเมินความคิดเห็นของสมาชิกแตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือการประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกและการเลือกตั้งคณะกรรมการสหภาพฯ

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านการสื่อสารคือเพื่อเผยแพร่ให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานของสหภาพฯ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความร่วมมือต่อสมาชิกสหภาพฯ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประการนี้ สหภาพฯจึงได้เผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ด้วยความเชื่อที่ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างประสิทธิผลให้ประสบผลสำเร็จได้ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกรับรู้ข้อมูลจากสื่อแล้วจะมีความรู้ความเข้าใจในสหภาพฯ เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความเข้าใจมากขึ้น ก็จะส่งผลไปถึงทัศนคติและพัฒนาไปถึงความร่วมมือกับสหภาพฯในที่สุด สหภาพฯจึงพยายามใช้การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงสมาชิกให้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

ด้านรูปแบบของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น อยู่ในรูปของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harold J. Leavitt (1973) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับสองทาง พบว่า 1) การสื่อสารทางเดียวเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการสื่อสารนั้นมากกว่า ซึ่งตรงกับการสื่อสารโดยใช้ผู้ส่งสารคือประธานสหภาพฯที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและยังมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับสมาชิก 2) การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง การสื่อสารทางเดียวของสหภาพฯเพราะสหภาพฯต้องการความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพอันดีระหว่างสหภาพฯและสมาชิก

ในขณะที่ด้านการไหลของข้อมูลข่าวสารนั้น สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ใช้การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) โดยการส่งข่าวจากประธานสหภาพฯผ่านทางคณะกรรมการ อนุกรรมการ มาถึงสมาชิก โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Everette M. Roger (1986) ที่ได้เสนอว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Homophile) เช่น ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคม ฯลฯ โดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่า การพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterophony) อาจ

ทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารของสหภาพฯนั้นผู้ที่ทำการส่งสารก็มีฐานะทางสังคมในองค์กรนั้นทัดเทียมกับผู้รับสาร ทำให้เกิดการสื่อสารที่ราบรื่นเพราะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

สหภาพแรงงานฯนั้นมีวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสหภาพฯกับสมาชิกฯ ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีรวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อสหภาพฯ การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมาก โดยวัตถุประสงค์ของสหภาพฯที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกฯกับสหภาพฯ เป็นดังแนวคิดของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ตามคำกล่าวของ วิรัช ฤทธิธนกุล (2549) โดยที่การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องเหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ของสหภาพฯ ซึ่งมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตามที่ Cutlip , Center และ Broom (2006) ได้เสนอไว้ ซึ่งสหภาพฯดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นหลักเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ในการชี้แจงข้อเท็จจริงในเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสหภาพฯให้สมาชิกฯทราบ โดยถ้าไม่ใช่เรื่องที่สำคัญมากสหภาพฯก็จะยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้สมาชิกฯทราบ ผ่านสื่อ คือ จดหมายข่าวและวารสาร แต่ถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญและสหภาพฯเกรงว่าสมาชิกฯจะเข้าใจผิดต่อสหภาพฯ สหภาพฯก็จะแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจต่อสมาชิกฯ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตามที่ เสนีย์ แดงวัง (2525) ได้เสนอไว้คือ 1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ซึ่งสหภาพฯดำเนินกลยุทธ์นี้เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสหภาพฯต่อสมาชิกฯเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งเนื้อหานั้นแบ่งเป็นด้านการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสหภาพฯในเรื่องต่างๆ ด้านข่าวสารทั่วไปของสหภาพฯ และแรงงานอื่นๆ และด้านข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการของสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือ จดหมายข่าว วารสาร บอร์ดสหภาพฯ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ 2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ซึ่งสหภาพฯดำเนินกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว

น้ำใจและจิตใจสมาชิกเพื่อสร้างความร่วมมือและการคล้อยตามของสมาชิกสหภาพฯ โดยการใช้ข้อความและคำพูด ผ่านช่องทางคือ แดงการณ การและการลงพบปะพูดคุยของประธาน คณะกรรมการของสหภาพต่อสมาชิก

3. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตามที่ Cutlip , Center และ Broom (2006) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล คือ ประธานสหภาพฯ คณะกรรมการฯ และอนุกรรมการฯ นับได้ว่าสื่อบุคคลของสหภาพฯนั้นจะต้องทำหน้าที่ในบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องสื่อสารสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับสมาชิก 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) คือ จดหมายข่าว วารสาร แดงการณ และรายงานประจำปี โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหภาพฯเป็นหลัก และ 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)หรือสื่อเฉพาะกิจ คือ บอร์ดสหภาพฯและแผ่นป้ายผ้า

4. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

สหภาพฯใช้การโน้มน้าวใจเพื่อมุ่งหวังการคล้อยตามของสมาชิกฯ ผ่านสื่อคือ สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยมีสื่อสนับสนุนคือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจที่ใช้กันทั่วไปของสหภาพฯในสารที่ส่งถึงสมาชิกฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2549) ได้แก่

1. จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว สหภาพฯใช้ความกลัวในการสอดแทรกเข้าไปในข้อความและคำพูดในการชักจูงใจให้สมาชิกฯที่รับสารนั้นเกิดการคล้อยตามสิ่งที่สหภาพฯต้องการ
2. จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ สารที่สหภาพฯใช้จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์นั้นเป็นสารที่มาจากคำพูด เพราะการพูดจะใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ประกอบกับต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม
3. จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ขัน วิธีนี้เป็นการโน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน ซึ่งวิธีนี้สหภาพฯการบินไทยจะใช้มาก กล่าวคือสหภาพฯจะเขียนข้อความประชด
4. จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจ สหภาพฯใช้จูงใจกับสมาชิกฯก็คือ ความรักชาติผลประโยชน์ของชาติ ถ้อยคำเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้สมาชิกฯคล้อยตามสหภาพฯ

5. กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างสหภาพกับฝ่ายบริหารหรือองค์กร เพราะสหภาพจะต้องทำการแก้ไข ทำความเข้าใจ หรือเรียกร้อง คัดค้านต่อนโยบายขององค์กรที่มีผลกระทบต่อพนักงานทุกคน ตามแนวคิดของ Michael Salamon (1998) ที่กล่าวว่า แรงงานสัมพันธ์(Labor Relations)หรืออุตสาหกรรมสัมพันธ์(Industrial relations) จะใช้ในความหมายที่แสดงถึงขอบเขตของการจัดการภายในองค์กร และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกิจการโรงงาน โดยสหภาพมีวัตถุประสงค์ใช้กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์นี้ก็คือการเรียกร้องให้องค์กรทำตามความต้องการของสหภาพ ซึ่งสื่อที่สหภาพใช้ในกรณีนี้ก็คือ แลกเปลี่ยน แผ่นป้ายผ้า โดยมีวิธีการดังนี้

1. การเจรจาต่อรองร่วมกัน(Collective Bargaining) ตามแนวคิดของ ทวีศักดิ์ สุทธิกวาทิน (2548) ที่กล่าวว่า ทั้งฝ่ายสหภาพและฝ่ายบริหาร เมื่อเข้ามาสู่กระบวนการเจรจาต่อรอง การดำเนินการเจรจาต่อรองนั้นมีวัตถุประสงค์คือเพื่อกำหนดเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนข้อเรียกร้องระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นค่าจ้าง/ค่าตอบแทน (pay) และเงื่อนไขต่างๆของการจ้างงาน (conditions of employment) เช่น ชั่วโมงการทำงาน วันหยุด วันลา สวัสดิการรักษายาบาล สวัสดิการพื้นฐานต่างๆ การเลิกจ้าง การทดลองงาน การกำหนดระยะเวลาการจ้าง การใช้แรงงานเด็ก แรงงานสตรี แรงงานต่างด้าว การจ้างผู้พิการ เพราะฉะนั้นในการเจรจาต่อรองสหภาพจึงมีกลยุทธ์ คือ การเจรจาต่อรองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ เป็นการเจรจาต่อรองภายใต้เงื่อนไขได้-เสีย (zero-sum conditions) หรือ แพ้ – ชนะ (win-loose approach)

2. การใช้ความรุนแรง ตามแนวคิดของทฤษฎีมาร์กซิส (Marxist Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีแบบที่ใช้ความรุนแรง (Radical Perspective) เช่นเดียวกับทฤษฎีการรวมพลังหรือพร้อมรบ (Mobilization Theory) ซึ่งใช้แนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการจ้างงานแบบ Marxist โดยการเน้นความสำคัญของการกระทำร่วมกันและการจัดตั้ง (Collective Action and Organization) ซึ่งสหภาพจะใช้ในกรณีที่การเจรจาต่อรองไม่ได้ผลหรือฝ่ายบริหารไม่ยอมเจรจาด้วย ทั้งนี้สื่อที่ใช้ก็คือแผ่นป้ายผ้า รวมกับการประท้วงโดยบุคคล หรือการนัดหยุดงาน ซึ่งสื่อที่สหภาพใช้ในกรณีนี้อาจรวมถึงสื่อมวลชนด้วย เพราะสื่อมวลชนจะเป็นตัวทำให้เรื่องที่สหภาพต้องการเรียกร้องเกิดการพิจารณาโดยเร็ว แต่ทั้งนี้การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารนั้นจำเป็นจะต้องแล้วแต่สถานการณ์เพราะสื่อจะไม่สนใจทำข่าวของสหภาพถ้าไม่ใช่ข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจหรือไม่ใช่ข่าวที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง”

ข้อเสนอแนะ

1. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีจุดอ่อนอยู่ทางด้านงบประมาณที่ขึ้นอยู่กับ การเก็บค่าบำรุงของสมาชิกสหภาพฯ การดำเนินงานด้านการสื่อสารให้ทั่วถึงสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในปัจจุบันขาดสิ่งนี้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรควรเข้ามาช่วยสนับสนุนทางด้านงบประมาณเพราะสหภาพฯ ถือเป็นตัวแทนของแรงงานและความเสมอภาคในสังคมประชาธิปไตย
2. ในด้านการสื่อสารนั้นผู้ที่รับผิดชอบทางด้านนี้เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานปกติแต่ต้องแบ่งเวลามา รับผิดชอบทางด้าน การสื่อสารให้สหภาพฯ ด้วย การปฏิบัติงานจึงไม่เต็มกำลัง ความสามารถ ฉะนั้นองค์กรควรกำหนดระเบียบปฏิบัติให้บุคลากรที่ทำงานให้สหภาพฯ และองค์กรแบ่งเวลาอย่างชัดเจน เพื่อการจัดสรรเวลาที่เหมาะสมของสหภาพแรงงานฯ
3. การปฏิบัติการประเมินผลการสื่อสารของสหภาพฯ ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทั้งด้านเชิงปริมาณหรือคุณภาพ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจจึงควรวางกรอบแนวทางการประเมินที่ เด่นชัดและยึดปฏิบัติตามแบบแผนนั้น
4. ช่องทางการสื่อสารของสหภาพฯ เป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับสมาชิกสหภาพฯ เป็นหลัก แม้ว่าไม่ได้เจาะจงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดโดยเฉพาะแต่การสื่อสารของสหภาพฯ กลับประสบความสำเร็จทางการสื่อสารโดยได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกฯ ทั้งด้านความคิดเห็นและความร่วมมือ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาในสารของ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ อาทิเช่น วารสาร จดหมายข่าว เป็นต้น ที่มีจุดเด่นในการเขียน โนม่น่าสนใจ ดังนั้น จึงขอเสนอแนะให้งานวิจัยครั้งต่อไปดำเนินงานวิจัยในมุมมองของการ วิเคราะห์เนื้อหา
2. งานวิจัยในอนาคตควรวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานที่เป็นองค์กร ของเอกชน เพราะจะได้ภาพการสื่อสารของสหภาพแรงงานในมุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, กรม. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :

เรียงสามกราฟฟิคดีไซน์, 2549.

กรุงเทพธุรกิจ. (23 มิถุนายน 2552)

กรุงเทพธุรกิจ. (17 ธันวาคม 2552)

กรุงเทพธุรกิจ. (18 ธันวาคม 2552)

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม : คณะวิทยาการ

จัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.

ข่าวสด. (20 ตุลาคม 2552)

คณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.พี. พรินท์, 2542.

คม ชัด ลึก. (29 สิงหาคม 2551)

จักรี เรืองรินทร์. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.

สัมพันธ์. 14 มกราคม 2553.

จระไน แกลโกศล. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2537.

จุมพล รอดคำดี. การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2532.

แจ่มศรี สุขโชติรัตน์. ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทย

จำกัด(มหาชน). สัมพันธ์. 30 มกราคม 2553.

ชรั่มพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ

เครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชลันทิพย์ ประดับพงษ์. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ณรงค์ฤทธิ์ กั้นหะ. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน).

สัมพันธ์. 6 กุมภาพันธ์ 2553.

- เดลินิวส์. (16 ตุลาคม 2552)
 ทวีศักดิ์ สุธกวาทีน. แรงงานสัมพันธ์เปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบัน
 บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548.
- ไทยรัฐ. (22 เมษายน 2547)
- ไทยรัฐ. (22 มิถุนายน 2552)
- ธนวดี บุญลือ. เอกสารการสอนชุดวิชา. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- นิคม เต็งใหญ่. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรแรงงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี
 สหภาพแรงงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- นิคม จันทรวาทูร. ระบบแรงงานสัมพันธ์ในประเทศไทย : เอกสารประกอบการอบรม. กรุงเทพฯ :
 มูลนิธิฟรีดริช เอแบรท, 2533.
- นิคม จันทรวาทูร. แรงงานไทย : 35 ปี บนเส้นทางการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ. กรุงเทพฯ :
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544.
- เนชั่นสุดสัปดาห์. (9 ตุลาคม 2552)
- บ้านเมือง. (19 ธันวาคม 2552)
- บุญนาค อาทิตย์. เทคโนโลยีสารสนเทศ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง
 ประเทศไทย. สัมภาษณ์. 15 มกราคม 2553.
- บุลากร ธรรมมาภานนท์. ฝ่ายวิชาการ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย.
 สัมภาษณ์. 1 กุมภาพันธ์ 2553.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ประจวบ อิดอ้อด. เอกสารการสอนชุดวิชา. งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2525.
- ประจิดร หล่อศรีสุภชัย. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน).
 สัมภาษณ์. 30 มกราคม 2553.
- เผด็จ เปี่ยมสา. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด
 (มหาชน). สัมภาษณ์. 6 กุมภาพันธ์ 2553.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- พัชนี เขยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2538.

- พิมพ์ไทย. (29 ตุลาคม พ.ศ. 2552)
- โพสต์ทูเดย์. (18 ธันวาคม 2552)
- ไฟโรจน์ อินทนู. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 15 มกราคม 2553.
- ภิญโญ เรือนเพชร. รองประธานด้านแรงงานสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 4 กุมภาพันธ์ 2553.
- มารุต ทัดระศรี. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. 6 กุมภาพันธ์ 2553.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2540.
- วรพล กฤษณปราณี. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์. 6 กุมภาพันธ์ 2553.
- วสุ สุขวงษ์. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 15 มกราคม 2553.
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2543.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11 ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศิริชัย ไม้งาม. ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 14 มกราคม 2553.
- สนาน ประเสริฐศรี. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 4 กุมภาพันธ์ 2553.
- สพสุข โชติช่วง. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์. 6 กุมภาพันธ์ 2553.
- สมควร ยาวิชัย. รองประธาน. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 14 มกราคม 2553.
- สมชาย ทับทิมศรี. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 14 มกราคม 2553.

- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.
- สยามรัฐ. (22 มิถุนายน 2552)
- สังคีต พิริยรังสรรค์. การแรงงานสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ตุลาคม, 2546.
- สาวิทย์ แก้วหวาน. ประธานสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 8 มกราคม 2553.
- สิทธิชัย พรหมปากดี. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 14 มกราคม 2553.
- สุกิจ ลบบำรุง. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์. 6 กุมภาพันธ์ 2553.
- สุนทร เย็นครามครัน. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 8 มกราคม 2553.
- สุรพงษ์ มีเครือ. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 1 กุมภาพันธ์ 2553.
- สุเทพ สามพี่น้อง. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 15 มกราคม 2553.
- สุภชัย มั่นสโพลย์. การบริหารงานบุคคล. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : กรุงเทพฯ, 2541.
- เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารนอกรวม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์, 2546.
- เหลียม โมกงาม. รองประธานด้านการประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 8 มกราคม 2553.
- อดุลย์ เนนเลิศ. รองประธานฝ่ายวิชาการ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 14 มกราคม 2553.
- อภิภัทร เนตรสุวรรณ. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน).

สัมภาษณ์. 30 มกราคม 2553.

อรวรรณ ปิลาณณ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อัศวิน เต็มทอง. สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย.

ประเทศไทย. สัมภาษณ์. 1 กุมภาพันธ์ 2553.

อนุรักษ์ เอี่ยมโย. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการบินไทยจำกัด(มหาชน).

สัมภาษณ์. 30 มกราคม 2553.

อรุณ ดีรักชาติ. ฝ่ายวิชาการ. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 4

กุมภาพันธ์ 2553.

อำนาจ ปุสวัตต์. ประชาสัมพันธ์. สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.

8 มกราคม 2553.

ภาษาอังกฤษ

Berlo David K. The process of communication : an introduction to theory and practice.

New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Clegg, H.A. The System of Industrial Relations in Great Britain. New York :

McGraw – Hill , 1985.

David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart and

Winston,1960.

David W. Johnson and Frank P. Johnson, Joining Together : Group Theory and Group

Skills. New Jersey : Prentice – Hall, 1975.

Dennis L. Wilcox et al., Publics Relations: strategies and tactics Sixth Edition. United

States: Addison – Wesley Educational Publishers Inc., 2006

Doug Newsom, Alan Scott and Judy VanSlyke Turk. This is PR : the realities of public

relations. Belmont, California : Wadsworth Publishing, 1993.

Farnham, Pimlott. Understanding Industrial Relations. New York : McGraw – Hill , 1995.

Holley, J., W. H., Jennings, K. M. & Wolters, R. S. The Labour Relations Process. 8

edn, South-Western : Ohio, 2005.

Hovland , C. I. And Weiss, W. “The Influence of Source Credibility on Communication

Effectiveness”, Public Opinion . Quarterly 15, 1961.

James Mc Corskey and Daley , John A. Personality and Interpersonal

- Communication. Beverly Hills, CA : Sage ,1987.
- Jefkins, F. (1994). Public relations. (4 th ed.). London: Pitman
- John E. Marston. Modern Public Relations. New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1979.
- John T. Dunlop. Industrial relations systems. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 1993.
- Klapper , Joseph T. (1960) .The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press.
- Lazarsfeld,P.F. and Menzel,H. Mass Media and Personal Influence. In the Science of Human Communication. New York :Basic Book,1968.
- Roger, Evertt M. with Floyed F. Shoemaker. (1970). Communication of Innovation : A Cross – Cultural Approach. New York : The Free Press.
- Roger Haywood. All about PR. New York: McGraw-Hill, 1984.
- Rose, E. Employment Relations. Pearson Education : Harlow, 2001.
- Salamon, M. Industrial Relations : Theory and Practice. 4 edn, Pearson Education : Edinburgh , 1998.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8 th ed. New Jersey Prentice-Hall, Inc., 2006.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G.T. (2000) Public relations: Strategies and tactics (6 th ed.). New York : Longman.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ประเด็นคำถามหลักสำหรับบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า และกลุ่ม
เจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการสื่อสารในสหภาพแรงงาน ได้แก่**

แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร

1. ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในสหภาพแรงงานคือบุคคลกลุ่มใดบ้าง
2. ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สหภาพแรงงานจะต้องทำการสื่อสารด้วยคือบุคคลกลุ่มใดบ้าง
3. บริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการสื่อสารต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขณะนั้นคืออะไร หรือสถานการณ์ใดบ้าง
4. อุดมการณ์ที่คิดร่วมกันแล้วไปกำหนดบทบาทในขณะที่ทำการสื่อสารคืออะไรบ้าง
5. ความต้องการ ความคาดหวัง ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ของสหภาพแรงงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคืออะไร
6. จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ ของสหภาพแรงงานมีอะไรบ้าง
7. ความเสี่ยงในด้านการเงิน สังคมและจริยธรรม กฎหมาย ข้อบังคับ และด้านอื่น ๆ ของสหภาพแรงงานมีอะไรบ้าง
8. กรอบเวลาที่ใช้ในการวางแผนปฏิบัติการสื่อสาร
9. โปรดระบุเหตุผลที่ใช้ในการกำหนดกรอบเวลาเช่นนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

1. ผู้ส่งสารของสหภาพแรงงานคือบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลใด
2. สารที่สหภาพแรงงานส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มคืออะไรบ้าง
3. ใจความสำคัญ(Key Message) ของตัวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
4. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่สหภาพแรงงานใช้ทำการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มมีช่องทางใดบ้าง(สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ)
5. ผู้รับสารของสหภาพแรงงานคือกลุ่มบุคคลใดบ้าง
6. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่สหภาพแรงงานส่งไปมีอะไรบ้าง
7. สหภาพแรงงานมีการวางแผนในการทำการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
8. สหภาพแรงงานทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคก่อนกระทำการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
9. เป้าหมายที่คาดหวังเมื่อทำการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
10. สหภาพฯคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์คืออะไร
11. สหภาพฯพบปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกลยุทธ์หรือไม่ อย่างไร

12. สหภาพฯคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารคืออะไร

กลยุทธ์การสื่อสาร

1. สหภาพแรงงานมีรูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)
 - การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)
2. สหภาพแรงงานมีลักษณะการใช้การสื่อสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)
 - การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)
3. สหภาพแรงงานมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะภาษา (Verbal Communication)
 - การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)
4. สหภาพแรงงานมีการไหลของข่าวสารแบบใด อาทิเช่น
 - การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)
 - การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)
 - การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication)
 - การสื่อสารแบบพูดคุยต่อกันไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่สหภาพแรงงานใช้ได้แก่กลยุทธ์ใดบ้าง อาทิเช่น
 - การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ
 - การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สหภาพแรงงานใช้ได้แก่กลยุทธ์ใดบ้าง อาทิเช่น
 - กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)
 - กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)
 - กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization)
 - Strategy of reflection
3. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือใคร
 - 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก
 - 3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง
4. ก่อนการประชาสัมพันธ์มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
5. กลยุทธ์การใช้สื่อ

1. หลักเกณฑ์ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเป็นอย่างไร
 2. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่มีอะไรบ้าง แต่ละสื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และมีระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนานเท่าใด
 3. กิจกรรมเด่น ๆ ที่ทำในโครงการได้แก่กิจกรรมใดบ้าง
 4. สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
 5. สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
6. สหภาพฯมีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

1. สหภาพแรงงานมีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้กลอุบายใดบ้าง
 - ใช้ความกลัว (Fear Appeal)
 - ใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)
 - ใช้ความโกรธ (Anger Appeal)
 - ใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)
 - ใช้รางวัล (Rewards as Appeal)
 - ใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal)

กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์

1. กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ที่สหภาพแรงงานมีการใช้ได้แก่กลยุทธ์ใดบ้าง อาทิเช่น
 - การเจรจาต่อรอง
 - ความสมานฉันท์
 - การไกล่เกลี่ย
 - การสร้างกฎหมาย
 - การใช้ความรุนแรง

แนวคำถามเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสาร

1. การสื่อสารระหว่างสหภาพแรงงานและสมาชิกสหภาพมีผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
2. การสื่อสารระหว่างสหภาพแรงงานและองค์กร(ผู้บริหาร)มีผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
3. กลวิธีหรือวิธีการใดบ้างที่สหภาพแรงงานใช้สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. กลวิธีหรือวิธีการใดบ้างที่สหภาพแรงงานใช้สื่อสารกับองค์กร(ผู้บริหาร)
5. ประเภทของสื่อใดบ้างที่สหภาพแรงงานใช้เป็นช่องทางทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม
6. กิจกรรมใดบ้างที่สหภาพแรงงานได้จัดทำขึ้นเพื่อทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม

แนวคำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางการสื่อสาร

1. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญที่ใช้ติดตามความคืบหน้าของแผนการสื่อสารมีอะไรบ้าง (ความร่วมมือ, ทักษะที่ดี, กฎเกณฑ์)

ประเด็นคำถามหลักสำหรับสมาชิกสหภาพแรงงาน ได้แก่

1. สารที่สมาชิกสหภาพฯได้รับจากการสื่อสารของสหภาพฯคืออะไรบ้าง
2. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่สมาชิกสหภาพฯได้รับจากการสื่อสารของสหภาพฯคือช่องทางไหนบ้าง
3. สหภาพฯใช้วิธีการหรือกลวิธีใดที่ทำให้สมาชิกสหภาพฯปฏิบัติตามที่สหภาพต้องการ
4. สมาชิกสหภาพฯมีทัศนคติอย่างไรต่อสารที่สหภาพแรงงานสื่อสารออกมา
5. สมาชิกสหภาพฯมีการปฏิบัติอย่างไรต่อสารที่สหภาพแรงงานสื่อสารออกมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและความร่วมมือเกี่ยวกับการสื่อสารของสหภาพแรงงาน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.1 ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความพอใจต่อประธานสหภาพแรงงานฯ ของท่าน					
2. ท่านมีความพอใจต่อคณะกรรมการในสหภาพแรงงานฯ ของท่าน					
3. ท่านมีความพอใจในการเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานฯ					
4. ท่านมีความพอใจต่อเจ้าหน้าที่ที่ทำการสื่อสารของสหภาพแรงงานฯ					
5. ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่สหภาพแรงงานฯ ใช้สื่อสารมาถึงท่าน					
6. ท่านมีความชอบ/พอใจต่อรูปภาพที่สหภาพแรงงานฯ ใช้สื่อสารมาถึงท่าน					
7. ท่านมีความเข้าใจในจดหมายข่าวที่แจ้งข้อมูลจากสหภาพแรงงานฯ ถึงท่าน					
8. ท่านมีความพอใจในเอกสาร/แผ่นพับ/โปสเตอร์ ที่สหภาพแรงงานฯ จัดทำขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับท่าน					
9. ท่านมีความพอใจในการใช้สื่อ(วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วารสาร)ที่สหภาพแรงงานฯ ใช้สื่อสารกับท่าน					
2.2 ความร่วมมือที่มีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านปฏิบัติตามคำสั่ง/นโยบายของสหภาพแรงงานฯ เสมอ					
2. ท่านปฏิบัติตามข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่สหภาพแรงงานฯ สื่อสารมาถึงท่านเสมอ					
3. ท่านแสดงความคิดเห็นเมื่อสหภาพแรงงานฯ ร้องขอเสมอ					
4. เมื่อสหภาพแรงงานฯ จัดประชุม/สัมมนา ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเสมอ					
5. เมื่อสหภาพแรงงานฯ มีการประท้วง/คัดค้าน ท่านเข้าร่วมปฏิบัติเสมอ					
6. ท่านติดตามข่าวสาร/ข้อมูลของสหภาพแรงงานฯ เสมอ					
7. ท่านติดตามการเคลื่อนไหวหรือการปฏิบัติกิจกรรมใดๆของสหภาพแรงงานฯ เสมอ					
8. เมื่อสหภาพแรงงานฯ มีการนัดหยุดงานท่านเข้าร่วมปฏิบัติเสมอ					
9. เมื่อสหภาพแรงงานฯ มีการเดินขบวน/ต่อต้านท่านเข้าร่วมปฏิบัติเสมอ					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัทราวรรณ จุฑะพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2529 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสารวิทยา เมื่อปี พ.ศ.2547 หลังจากนั้นได้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกประวัติศาสตร์ สาขาวิชาโทการประชาสัมพันธ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาโทการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาโทการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย