

งานประชาสัมพันธ์ (PR)



สถาบันสร้างสรรค์และส่งเสริม
การเรียนรู้ตลอดชีวิต

Suan Sunandha Rajabhat University

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัย โดยครอบคลุมการดำเนินงานตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงานตามแผน และการรายงานผล

คู่มือฉบับนี้ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ 2) ขอบเขตของกระบวนการ 3) คำจำกัดความ 4) กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน และ 5) มาตรฐานการปฏิบัติงาน

คณะผู้จัดทำจะติดตามและประเมินผลความสำเร็จของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดในคู่มือฉบับนี้ เพื่อนำผลไปทบทวนและปรับปรุงการปฏิบัติงานต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของงานได้เป็นอย่างดี

นางสาวสโรชา บินอับดุลเลาะ

คณะผู้จัดทำ

มกราคม 2559

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	
สารบัญ	
1. วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ.....	1
2. ขอบเขตของกระบวนการ.....	1
3. คำจำกัดความ.....	1
4. กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	6
4.1 กระบวนการปฏิบัติงาน.....	6
4.2 วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ.....	7
5. มาตรฐานการปฏิบัติงาน.....	9

1. วัตถุประสงค์

1) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของกระบวนการประชาสัมพันธ์ สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นี้ ครอบคลุมขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ 1.ขั้นตอนการวางแผน (จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ส่งให้หัวหน้าและผู้บริหารพิจารณาอนุมัติ 2.ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผน มี 2 กิจกรรม 2.1 ดำเนินการเอง (ผลิตข่าว/สื่อ เผยแพร่) 2.2จัดจ้าง (ประสานงานจัดทำข้อกำหนด TOR และส่งไปยังกองคลังเพื่อดำเนินการจัดจ้างตามระเบียบ ดำเนินการผลิตตาม TOR ที่กำหนด และส่งงานเพื่อตรวจสอบ จากนั้นผู้รับจ้างดำเนินการเผยแพร่ตาม TOR ที่กำหนด ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องตรวจสอบ) 3.ขั้นตอนรายงานผล ดำเนินการรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหาร จากนั้นส่งให้หัวหน้าและผู้บริหารรับทราบ เสร็จสิ้นกระบวนการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย

3. คำจำกัดความ

3.1 ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้ต่างๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงานอย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชาคม (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ (Publicity) แต่งาน

ประชาสัมพันธ์เป็นงาน ทั้งศาสตร์และศิลป์ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

3.4 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้อันถูกต้อง วัตถุประสงค์พื้นฐานมี 7 ประการ คือ

- 1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ
- 2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจนและใช้ภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
- 4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 5) การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
- 6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่างๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนบรรยายภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

- ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้ข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะ

แจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็ทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น โครงการณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ ช่วยให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ ให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot News Release สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น

4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release ในกรณีที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์จนกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์ หรือตั้งข้อสงสัยจากหน่วยงานภายนอก เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้น สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจากหน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงอย่างละเอียดด้วยเหตุผลน่าเชื่อถือ และจำเป็นอย่างยิ่งในการอ้างอิงถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน

2. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น

3. เพื่อให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหาตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้

5. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ

6. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

7. เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

- การเขียนสุนทรพจน์

สุนทรพจน์ หมายถึง คำพูดที่ประธานหรือบุคคลสำคัญกล่าวในโอกาสพิเศษ ที่มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยใช้ภาษาและถ้อยคำที่งดงาม รัดกุม สละสลวย และเหมาะสมกับโอกาส

- การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์

ข้อเขียนชนิดหนึ่งที่อาจเผยแพร่เป็นเอกสารเฉพาะ เช่น แผ่นปลิว (Leaflet) หรือนิยามเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มุ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างจริงจัง

3.5 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. **สื่อมวลชน** จากข้อจำกัดสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึง

ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบและซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 1. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ 2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

(Term of reference : TOR) หมายถึง รายละเอียดหรือข้อกำหนดในการจัดจ้าง ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 และแก้ไขเพิ่มเติม

ผู้รับจ้าง หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วน จำกัด หรือ ภาคเอกชนที่ผ่านการคัดเลือกตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 และแก้ไขเพิ่มเติม และได้ลงนามในสัญญาเพื่อรับดำเนินการตามข้อกำหนดและช่วงเวลาที่กำหนด


หน่วยที่/หน้าที่ความรับผิดชอบ หมายถึง ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโสตทัศนูปกรณ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.1 กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Procedure : QWP)

จุดจบ	จุดเริ่มต้น	ผู้เกี่ยวข้อง	หน่วยงานผู้จ้าง	หน่วยงานผู้รับจ้าง	ระยะเวลาปฏิบัติงาน	สถานะการปฏิบัติงาน		ผู้ส่งมอบ	ผู้รับมอบ	ข้อสังเกต
						ดำเนินการ	เสร็จสิ้น			
การดำเนินงาน	ดำเนินการ	ผู้เกี่ยวข้อง	หน่วยงานผู้จ้าง	หน่วยงานผู้รับจ้าง	1 สัปดาห์	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ผู้ส่งมอบ	ผู้รับมอบ	ไม่มีข้อสังเกต
การดำเนินงาน	ดำเนินการ	ผู้เกี่ยวข้อง	หน่วยงานผู้จ้าง	หน่วยงานผู้รับจ้าง	2 สัปดาห์	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ผู้ส่งมอบ	ผู้รับมอบ	ไม่มีข้อสังเกต
การดำเนินงาน	ดำเนินการ	ผู้เกี่ยวข้อง	หน่วยงานผู้จ้าง	หน่วยงานผู้รับจ้าง	3 สัปดาห์	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ผู้ส่งมอบ	ผู้รับมอบ	ไม่มีข้อสังเกต
การดำเนินงาน	ดำเนินการ	ผู้เกี่ยวข้อง	หน่วยงานผู้จ้าง	หน่วยงานผู้รับจ้าง	4 สัปดาห์	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ผู้ส่งมอบ	ผู้รับมอบ	ไม่มีข้อสังเกต

4.2 วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Instruction : QWI)

 <div style="text-align: center;"> วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI) การวางแผนประชาสัมพันธ์ </div>			
<p>คำจำกัดความ</p> <p>การวางแผน หมายถึง ขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการ และวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้น “การวางแผน” ยังเป็นเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม หรือการวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหา การวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ ต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดผลได้ตามเป้าหมาย</p> <p>การวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินสถานการณ์ทั่วไป 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การเลือกกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ 5) การกำหนดงบประมาณ 6) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์</p> <p>ทั้งนี้ หากจะจำแนกประเภทตามลักษณะของแผนก็สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1) แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว 2) แผนการประชาสัมพันธ์แบบครั้งเดียวและแบบมีจุดยืน (One-time Plan and Standing Plan) และ 3) แผนยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (Strategic and Tactical Plans) ซึ่งแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) นี้จะคล้ายกับแผนระยะยาวที่เป็นการกระทำกิจกรรมและวิธีการปฏิบัติต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร</p>			
ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1.รับมอบนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง	1 วัน	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์	แผนยุทธศาสตร์ นโยบาย
2.แต่งตั้งคณะทำงานรับผิดชอบการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์และประชุมมอบหมายงาน	3 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	คำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับพื้นที่
3.รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพปัญหา สาเหตุ และกำหนดประเด็น	7 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	แบบประเมินผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4.นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากร่างแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดโครงการ/กิจกรรมรวมทั้งวิธีการหรือแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจน	7 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	ร่างแผนประชาสัมพันธ์
ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
5.ประชุมคณะทำงานเพื่อ	1 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับ	รายงานการประชุม

พิจารณาร่างแผน ประชาสัมพันธ์หากยังไม่ ครอบคลุมทุกประเด็น หรือไม่ชัดเจน ให้เติมเต็ม รายละเอียดต่าง ๆ ให้ ชัดเจน		ปฏิบัติ	ข้อเสนอแนะและแนวทาง ปรับปรุงแก้ไขแผน
6.นำร่างแผนที่ผ่านการ กลั่นกรองหรือปรับปรุง แก้ไขแล้ว เพื่อจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์	3 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับ ปฏิบัติ	แผนประชาสัมพันธ์ฉบับ สมบูรณ์ที่รอการอนุมัติจากผู้ มีอำนาจ
7.ขออนุมัติดำเนินการตาม แผนประชาสัมพันธ์จาก ผู้บริหาร	1 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับ ปฏิบัติ	แผนประชาสัมพันธ์ที่ผ่าน การเห็นชอบและอนุมัติแล้ว
8.จัดประชุมชี้แจง รายละเอียดของแผน ประชาสัมพันธ์ให้หน่วย ปฏิบัติทราบอย่างละเอียด	1 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับ ปฏิบัติ	รายงานการประชุม มอบหมายงาน
9.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อตามโครงการ/ กิจกรรมของแผน ประชาสัมพันธ์	ตามระยะเวลาที่ กำหนดในแผน การปฏิบัติงาน	เจ้าหน้าที่ระดับ ปฏิบัติ	แผนปฏิบัติ - รายงานผลการดำเนินงาน
10.ประเมินผลติดตามการ ดำเนินงานตามแผน เพื่อ สรุปผล และนำไปปรับปรุง หรือพัฒนาการดำเนินการ ต่อไป	7 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับ ปฏิบัติ	รายงานสรุปผลการ ประเมินผล




**วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI)
การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**

คำจำกัดความ

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลาง
ในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับ
กลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนา
ด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ
ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อสมัยใหม่

ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1.ประสานประเด็นเนื้อหา/	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ

แนวคิดในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ			
2.มอบหมายผู้รับผิดชอบ	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกมอบหมายงาน
3.ปฏิบัติงานโดยหาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ การสอบถาม/สัมภาษณ์ ฯลฯ	ตามระยะเวลา 1 - 2 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับ
4.ผลิตชิ้นงาน	ตามระยะเวลาความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท	เจ้าหน้าที่	ต้นร่างชิ้นงาน
5.ตรวจสอบความถูกต้อง	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นร่างที่แก้ไข
6.เผยแพร่สื่อตามช่องทางต่างๆ	ตามระยะเวลาของสื่อและช่องทาง	เจ้าหน้าที่	สื่อฉบับจริง

	วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI) การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์		
คำจำกัดความ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆได้ทั้งสิ้น			
ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1.วางแผน	ภายใน 1 วัน	หัวหน้างาน	แผนการดำเนินงาน
1.ประสานประเด็นข่าว-ข้อมูล	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
2.สัมภาษณ์บุคคล-ทำข่าวกิจกรรม	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
2.การตกแต่งข่าว	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับข้อมูล
3.การตรวจแก้ไข	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ร่างต้นฉบับข่าว
4.การจัดทำต้นฉบับข่าว	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับข่าว
5.การเผยแพร่	ตามระยะเวลาของสื่อและช่องทาง	เจ้าหน้าที่	เอกสารข่าวฉบับจริง

5. มาตรฐานการปฏิบัติงาน

มาตรฐานการปฏิบัติงาน	ค่าเป้าหมาย
ร้อยละของข่าวสารที่เผยแพร่ตามช่องทางที่กำหนด	5

คู่มือปฏิบัติงาน (Work Manual)

1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Suan Sunandha Rajabhat University