



สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒

คู่มือปฏิบัติงาน

งานประชาสัมพันธ์

นายศตายุ วาดพิมาย

นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ

คำนำ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒ ไปสู่สาธารณชน ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตาก เขต ๒ อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร

“คู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์” ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับขอบเขตของกระบวนการ ความหมาย/คำจำกัดความที่สำคัญ Work Flow ซึ่งบอกเส้นทางการทำงานที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกระบวนการ รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่และความรับผิดชอบและมาตรฐานงาน ตลอดจนระบบการติดตาม และประเมินผล งานประชาสัมพันธ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของงานได้เป็นอย่างดี

งานประชาสัมพันธ์
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

ส่วนที่ ๑ กระบวนการประชาสัมพันธ์

ความเป็นมาและความสำคัญในการจัดทำคู่มือ

๑

วัตถุประสงค์

๑

ขอบเขตการดำเนินงาน

๑

ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ

๒

ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์

๓

กรอบแนวคิด/คำจำกัดความ

๔

ส่วนที่ ๒ แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

๙

แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

๑๐

แผนผังกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์

๑๑

กระบวนการผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

๑๒

กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๑๓

ส่วนที่ ๓ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน มาตรฐานคุณภาพงานและการติดตามประเมินผล

๑๔

กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานประชาสัมพันธ์

๑๕

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

๑๗

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๒๑

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

๒๓

ส่วนที่ ๑

กระบวนการประชาสัมพันธ์

๑.ความเป็นมาในการจัดทำคู่มือ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒ ไปสู่ประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒ อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลากรในองค์กร

๒.วัตถุประสงค์

- ๒.๑ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ๒.๒ เพื่อเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

๓.ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒ ในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ของงานประชาสัมพันธ์โดยมีกระบวนการวางแผนและกำหนดประเด็นเนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบจัดทำสื่อ การตรวจสอบความถูกต้อง และการเผยแพร่การกำหนด ลำดับ ขั้นตอนในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งในส่วนที่ดำเนินการเอง และการจ้างเหมาดำเนินการ ให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

๔. ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ

กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ	ตัวชี้วัดภายในกระบวนการ	ตัวชี้วัดของกระบวนการ
การจัดทำจดหมายข่าว	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภารกิจงาน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ความถูกต้องของเนื้อหาในจดหมายข่าว เชื่อถือได้	จำนวน ๒๐๐ ฉบับ/ปี
รายการวิทยุ	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ความถูกต้องของเนื้อหา การสื่อสารมีความชัดเจน	สัปดาห์ละ ๓ ครั้ง
เว็บไซต์	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภารกิจงาน งานนโยบายของกระทรวง และ สพฐ. ผ่านทางเว็บไซต์	ข้อมูลข่าวมีความถูกต้อง ชัดเจน มีการปรับปรุงข่าวให้เป็นปัจจุบัน เชื่อถือได้มีความน่าสนใจ	จำนวน ๓๐๐ ข่าว/ปี
วีดิทัศน์	ประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกวัย	เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็น เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวมีความน่าสนใจ	ผลิต ๓ ครั้ง/ ปี
บทความหนังสือพิมพ์	ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานฯ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสื่อสารได้แพร่หลาย กว้างขวาง	เนื้อหาตรงตามจุดมุ่งหมาย ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือประเภทบทความ ภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการเรียบเรียงเนื้อหาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเชื่อมโยงกัน อ่านแล้วเกิดความกระจำ	ผลิต ๑๐ ครั้ง/ ปี
ข่าวแจก (Press Release)	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภารกิจของสำนักงานฯ ในรูปแบบข่าวแจกที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย	ข้อมูลถูกต้องตรงตามสิ่งที่ปรากฏ มีความสมดุลงน้นหลักข้อเท็จจริงตามความสำคัญ มีความชัดเจนกะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา มีความสด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	ผลิต ๑๒๐ ข่าว/ ปี

๕. ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์

ที่	ประเภทสื่อ	หลักเกณฑ์/เงื่อนไข
๑	งานภาพนิ่ง ๑. บันทึกรูปภาพนิ่ง ๒. สำเนาภาพ	๑.๑ กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ ๑.๒ แจ้งกำหนดการล่วงหน้า ๑ วัน ๑.๓ กรณีบันทึกรูปภาพนอกสถานที่ ควรมีรถรับ-ส่งอำนวยความสะดวก (ถ้ามี) ๒.๑ กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ ๒.๒ แจ้งล่วงหน้า ๑ ชั่วโมง ๒.๓ สำเนาภาพดิจิทัล ขอให้นำซีดี/แฟลชไดรฟ์ มาด้วย
๒	งานภาพเคลื่อนไหว ๒.๑ บันทึกรูปภาพ	๒.๑.๑ กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ ๒.๑.๒ แจ้งกำหนดการล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ วัน (ถ่ายวิดีโอทั้งใน/นอกสถานที่) ๒.๑.๓ การขอภาพวิดีโอ อย่างน้อย ๑-๒ วัน (CD/DVD ขอให้นำแผ่นมาด้วย) ๒.๑.๔ ในกรณีถ่ายทำนอกสถานที่ เจ้าของเรื่องต้องขอรถเพื่ออำนวยความสะดวก (ถ้ามี)
๓	งานศิลปกรรม ๓.๑ งานออกแบบ/ ผลิตด้วยคอมพิวเตอร์เช่น แผ่นพับ,โปสเตอร์ปก หนังสือ,ปกซีดี ฯลฯ	๓.๑.๑ กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ ๓.๑.๒ แจ้งกำหนดการล่วงหน้าอย่างน้อย ๒ วัน ๓.๑.๓ งานที่ใช้วัสดุหรือหมึกพิมพ์มาก ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้บังคับบัญชาก่อน ๓.๑.๔ การกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงาน ให้เป็นไปตามความยากง่ายและ ความสำคัญของงาน ๓.๑.๕ งานที่มีข้อความตั้งแต่ครึ่งหน้ากระดาษ A๔ ขึ้นไป เจ้าของงานต้องพิมพ์เป็น ไฟล์ข้อมูลมาด้วย
๔	งานโสตทัศนูปกรณ์ ๔.๑ เสียงตามสาย	๔.๑.๑ บุคคลภายนอกห้ามเข้าห้องควบคุมเสียงก่อนได้รับอนุญาต (กรณีมีห้อง) ๔.๑.๒ งานที่จะประชาสัมพันธ์ ให้แจ้งล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า ๑ ชั่วโมง พร้อมข้อมูล รายละเอียดที่จะประชาสัมพันธ์
๕	เผยแพร่ข่าวผ่าน สื่อมวลชน /วารสาร	๕.๑ ส่งข้อมูล/เนื้อหาข่าว ที่ต้องการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์/วิทยุ ล่วงหน้า ๒ วัน ๕.๒ ส่งบทความ/ภาพพร้อมคำบรรยาย ที่ต้องการเผยแพร่ภายในวันที่ ๑๐ ของทุก เดือน
๖	สคริปสัมภาษณ์	๖.๑ ประสานขอใช้บริการทางโทรศัพท์/ประสานด้วยตัวเอง/หนังสือขอความร่วมมือ ๖.๒ แจ้งขอใช้บริการล่วงหน้าอย่างน้อย ๓ วัน ๖.๓ การเขียนสคริปใช้เวลา ๕ วัน ในการรวบรวมข้อมูล จัดทำ ตรวจสอบ เสนอ ผู้บริหารฯ

๖. คำจำกัดความ

๖.๑ ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้กัน โดยเกิดการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์และประเภทของภาพลักษณ์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

๖.๒ การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงานอย่างมีเหตุมีผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัยตั้งนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

๖.๓ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานทั้งศาสตร์และศิลป์ ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆรวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

๖.๔ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้อัตถุประสงค์พื้นฐานมี ๗ ประการ คือ

๑) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไรที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ

๒) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

๓) การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

๔) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

๕) การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

๖) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

๗) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่นการเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่าง ๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการการเขียนบทความ การเขียนคำบรรยายประกอบภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และบทวิทยุโทรทัศน์

- ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อแขนงอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น

- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๑. เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน

๒. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่คุณผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น

๓. เพื่อให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

๔. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหาตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้

๕. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ

๖. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีและข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

๗. เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

- การเขียนสุนทรพจน์

สุนทรพจน์ หมายถึง คำพูดที่ประธาน หรือบุคคลสำคัญกล่าวในโอกาสพิเศษ ที่มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยใช้ภาษาและถ้อยคำที่งดงาม รัดกุม สละสลวย และเหมาะสมกับโอกาส

- การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์

ข้อเขียนชนิดหนึ่งที่อาจเผยแพร่เป็นเอกสารเฉพาะ เช่น แผ่นปลิว (Leaflet) หรือนิยามเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มุ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างจริงจัง

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น ๕ ประเภทคือ

๑. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ

พูดคุย การประชุม การสอนการให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

๒. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น ๕ ประเภทคือ หนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๒) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมีได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

๓. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสารเอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึกซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

๔. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉาย ภาพยนตร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็น

อย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

๕. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกรักใคร่ ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพการจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

๖. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อนิยมที่ใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์(Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ๑. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ ๒. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

๗. (Term of reference : TOR) หมายถึง รายละเอียดและข้อกำหนดสำหรับการจัดจ้าง ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.๒๕๓๕ และแก้ไขเพิ่มเติม

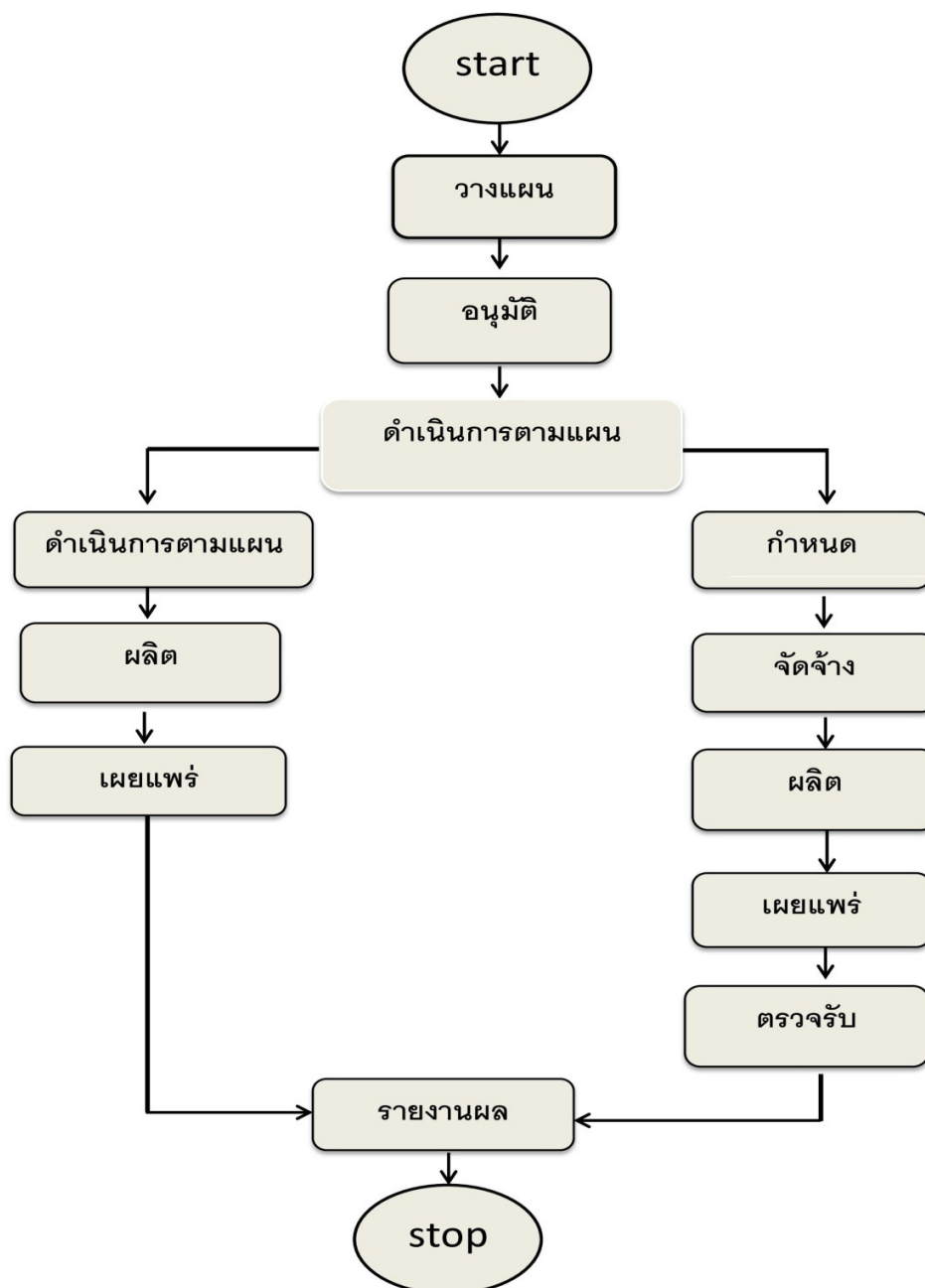
๘. ผู้รับจ้าง หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วน จำกัด หรือ ภาคเอกชนที่ผ่านการคัดเลือกตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.๒๕๓๕ และแก้ไขเพิ่มเติม และได้ลงนามในสัญญาเพื่อรับดำเนินการตามข้อกำหนดและเวลาที่กำหนด

๙. หน่วยที่/หน้าที่ความรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มอำนวยการ สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต ๒

ส่วนที่ ๒

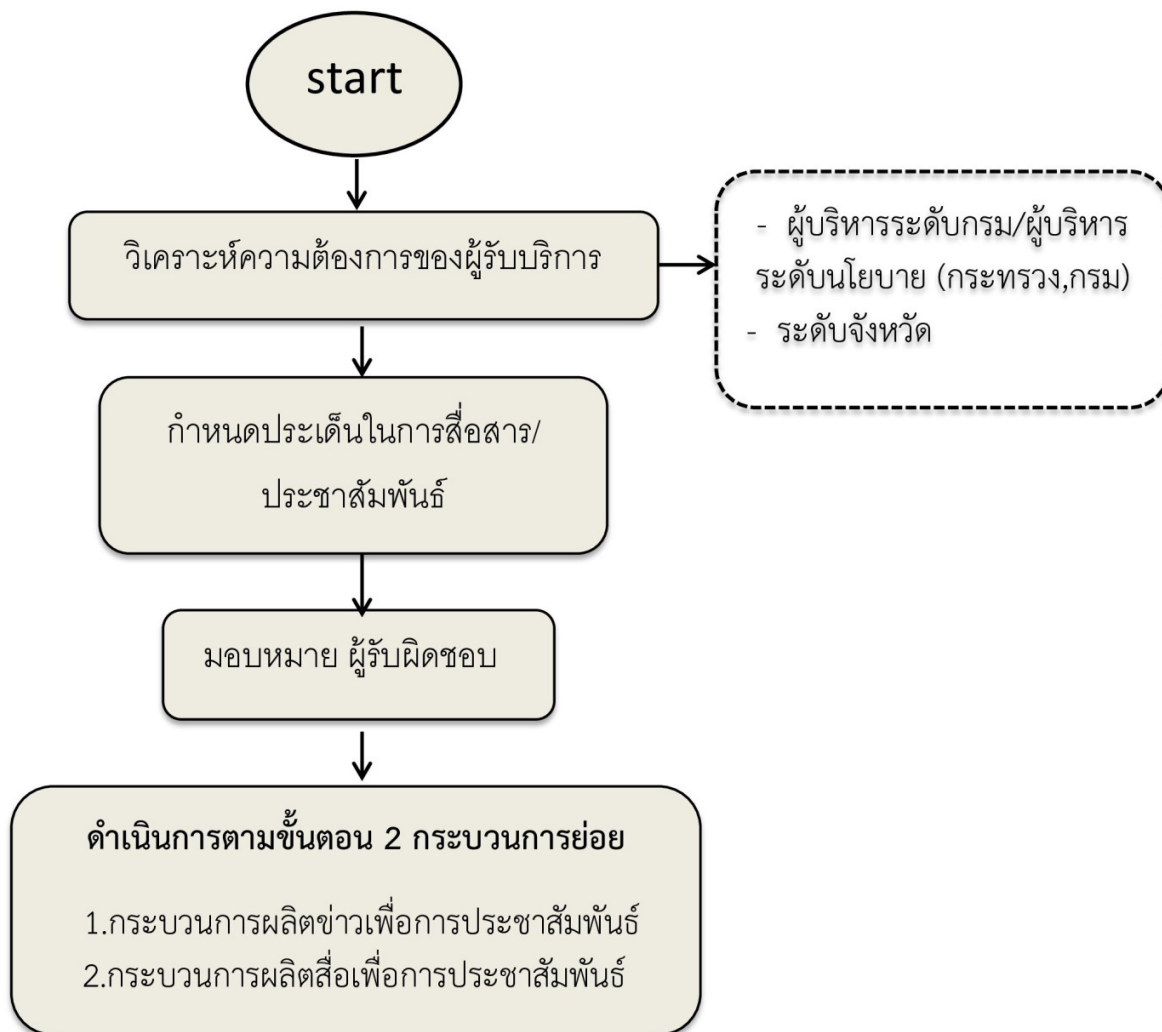
แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์



กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานประชาสัมพันธ์



1

กระบวนการผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

