



คู่มือการปฏิบัติงาน ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

สังกัดกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม



044 649 192 ถึง3



เทศบาลตำบลห้วยทราย



คำนำ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการ ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของเทศบาลตำบลละหานทราย ไปสู่สาธารณชน ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการดำเนินงานของเทศบาลตำบลละหานทราย อันจะนำมาซึ่ง การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็น ช่องทางในการสื่อสารระหว่าง บุคลากรในองค์กร “คู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์” ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขอบเขต ของ กระบวนการ ความหมายคำจำกัดความที่สำคัญ Work Flow ซึ่งบอกเส้นทางการทำงานที่มีจุดเริ่มต้นและ จุดสิ้นสุดของกระบวนการ รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่และความรับผิดชอบและมาตรฐานงาน ตลอดจนระบบการติดตาม และประเมินผล งานประชาสัมพันธ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของงานได้เป็นอย่างดี

นางสาวจิรา หมั่นเพียร
เจ้าพนักงานธุรการ ปฏิบัติงาน

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

ส่วนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ความเป็นมาและความสำคัญในการจัดทำคู่มือ	1
วัตถุประสงค์	1
ขอบเขตการดำเนินงาน	1
ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ	2
ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์	3
กรอบแนวคิด/คำจำกัดความ	4

ส่วนที่ ๒ แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์	10
แผนผังกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์	11
กระบวนการผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	12
กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	13

ส่วนที่ ๓ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน มาตรฐานคุณภาพงานและการติดตามประเมินผล

กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานประชาสัมพันธ์	15-16
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	17-20
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	21-22
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	23-24

กระบวนการประชาสัมพันธ์

1. ความเป็นมาในการจัดทำคู่มือกระบวนการประชาสัมพันธ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลเสาดเดียว ไปสู่ประชาชน ให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลเสาดเดียว อันจะ นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือ ในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์
- 2.2 เพื่อเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

3. ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลเสาดเดียว ในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมความรู้ จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ของงานประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการวางแผน และกำหนดประเด็นเนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบจัดทำสื่อ การตรวจสอบความถูกต้อง และการเผยแพร่การกำหนด ลำดับ ขั้นตอนในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งในส่วนที่ดำเนินการเอง และการจ้างเหมาดำเนินการ ให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

4. ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ

กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ	ตัวชี้วัดภายในกระบวนการ	ตัวชี้วัดของกระบวนการ
การจัดทำจดหมายข่าว	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภารกิจงาน ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์	ความถูกต้องของเนื้อหาในจดหมายข่าว เชื่อถือได้	จำนวน 12 ฉบับ /ปี
รายการวิทยุ	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ความถูกต้องของเนื้อหา การสื่อสารมีความชัดเจน	เดือนละ 3 ครั้ง
เว็บไซต์	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภารกิจงานนโยบายของกรมส่งเสริมฯ และ อบต. ผ่านทางเว็บไซต์	ข้อมูลข่าวมีความถูกต้อง ชัดเจน มีการปรับปรุงข่าวให้เป็นปัจจุบัน เชื่อถือได้มีความน่าสนใจ	จำนวน 50 ข่าว/ปี
วิดิทัศน์	ประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกวัย	เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็น เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวมีความน่าสนใจ	ผลิต 3 ครั้ง/ ปี
บทความหนังสือพิมพ์	ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานฯ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสื่อสารได้แพร่หลาย กว้างขวาง	เนื้อหาตรงตามจุดมุ่งหมาย ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับเนื้อหา หรือประเภทบทความ ภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการเรียบเรียงเนื้อหาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเชื่อมโยงกัน อ่านแล้วเกิดความกระจำ	ผลิต 2 ครั้ง/ปี
ข่าวแจก (Press Release)	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภารกิจของสำนักงาน ในรูปแบบ ข่าวแจกที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย	ข้อมูลถูกต้องตรงตามสิ่งที่ปรากฏ มีความสมดุล เน้นหนักข้อเท็จจริงตามความสำคัญ มีความชัดเจน กะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา มีความสด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	ผลิต 120 ข่าว/ปี

5. ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์

ที่	ประเภทสื่อ	หลักเกณฑ์/เงื่อนไข
1.	งานภาพนิ่ง 1. บันทึกรูปภาพนิ่ง 2. สำเนาภาพ	1.1 กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ 1.2 แจ้งกำหนดการล่วงหน้า 1 วัน 1.3 กรณีบันทึกภาพนอกสถานที่ ควรมีรถรับ-ส่งอำนวยความสะดวก (ถ้ามี) 2.1 กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ 2.2 แจ้งล่วงหน้า 1 ชั่วโมง 2.3 สำเนาภาพดิจิทัล ขอให้นำซีดี /แฟลชไดรฟ์ มาด้วย
2.	งานภาพเคลื่อนไหว 2.1 บันทึกรูปภาพ	2.1.1 กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ 2.1.2 แจ้งกำหนดการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน (ถ่ายวิดีโอทั้งใน/นอกสถานที่) 2.1.3 การขอภาพวิดีโอ อย่างน้อย 1-2 วัน (CD/DVD ขอให้นำแผ่นมาด้วย) 2.1.4 ในกรณีถ่ายทำนอกสถานที่ เจ้าของเรื่องต้องขอรถเพื่ออำนวยความสะดวก (ถ้ามี)
3.	งานศิลปกรรม 3.1 งานออกแบบ/ ผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นพับ,โปสเตอร์ ปกหนังสือ,ปกซีดี ฯลฯ	3.1.1 กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ 3.1.2 แจ้งกำหนดการล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน 3.1.3 งานที่ใช้วัสดุหรือหมึกพิมพ์มาก ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้บังคับบัญชาก่อน 3.1.4 การกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงาน ให้เป็นไปตามความยากง่ายและความสำคัญของงาน 3.1.5 งานที่มีข้อความตั้งแต่ครึ่งหน้ากระดาษ A4 ขึ้นไป เจ้าของงานต้องพิมพ์เป็นไฟล์ข้อมูลมาด้วย
4.	งานโสตทัศนูปกรณ์ 4.1 เสียงตามสาย	4.1.1 บุคคลภายนอกห้ามเข้าห้องควบคุมเสียงก่อนได้รับอนุญาต (กรณีมีห้อง) 4.1.2 งานที่จะประชาสัมพันธ์ ให้แจ้งล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง พร้อมข้อมูลรายละเอียดที่จะประชาสัมพันธ์
5.	เผยแพร่ข่าวผ่าน สื่อมวลชน /วารสาร	5.1 ส่งข้อมูล/เนื้อหาข่าว ที่ต้องการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์/วิทยุ ล่วงหน้า 2 วันทำการ 5.2 ส่งบทความ/ภาพพร้อมคำบรรยาย ที่ต้องการเผยแพร่ภายในวันที่ 10 ของทุกเดือน
6.	สคริปสัมภาษณ์	6.1 ประสานขอใช้บริการทางโทรศัพท์/ประสานด้วยตัวเอง/หนังสือขอความร่วมมือ 6.2 แจ้งขอใช้บริการล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน 6.3 การเขียนสคริปใช้เวลา 5 วัน ในการรวบรวมข้อมูล จัดทำ ตรวจสอบ เสนอผู้บริหารฯ

6. คำจำกัดความ

6.1 ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

6.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงาน ต้องเผชิญอยู่ และทำที่ ทศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

6.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยมความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

6.4 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ วัตถุประสงค์พื้นฐานมี 7 ประการ คือ

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

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่าง ๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนบทความ การเขียนคำบรรยายประกอบภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และบทวิทยุโทรทัศน์

- ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ตามความเหมาะสม จึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น

- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจภายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน
2. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่คุณผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น
3. เพื่อให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้
5. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ
6. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหา ตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีและข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์

อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

7. เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

- การเขียนสุนทรพจน์

สุนทรพจน์ หมายถึง คำพูดที่ประธาน หรือบุคคลสำคัญกล่าวในโอกาสพิเศษ ที่มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยใช้ภาษาและถ้อยคำที่งดงาม รัดกุม สละสลวย และเหมาะสมกับโอกาส

- การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์

ข้อเขียนชนิดหนึ่งที่อาจเผยแพร่เป็นเอกสารเฉพาะ เช่น แผ่นปลิว (Leaflet) หรือนิยามเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มุ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างจริงจัง

3.3 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. **สื่อมวลชน** จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉาย ภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อนิยมที่ใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 1. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ 2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่าน

ทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

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

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

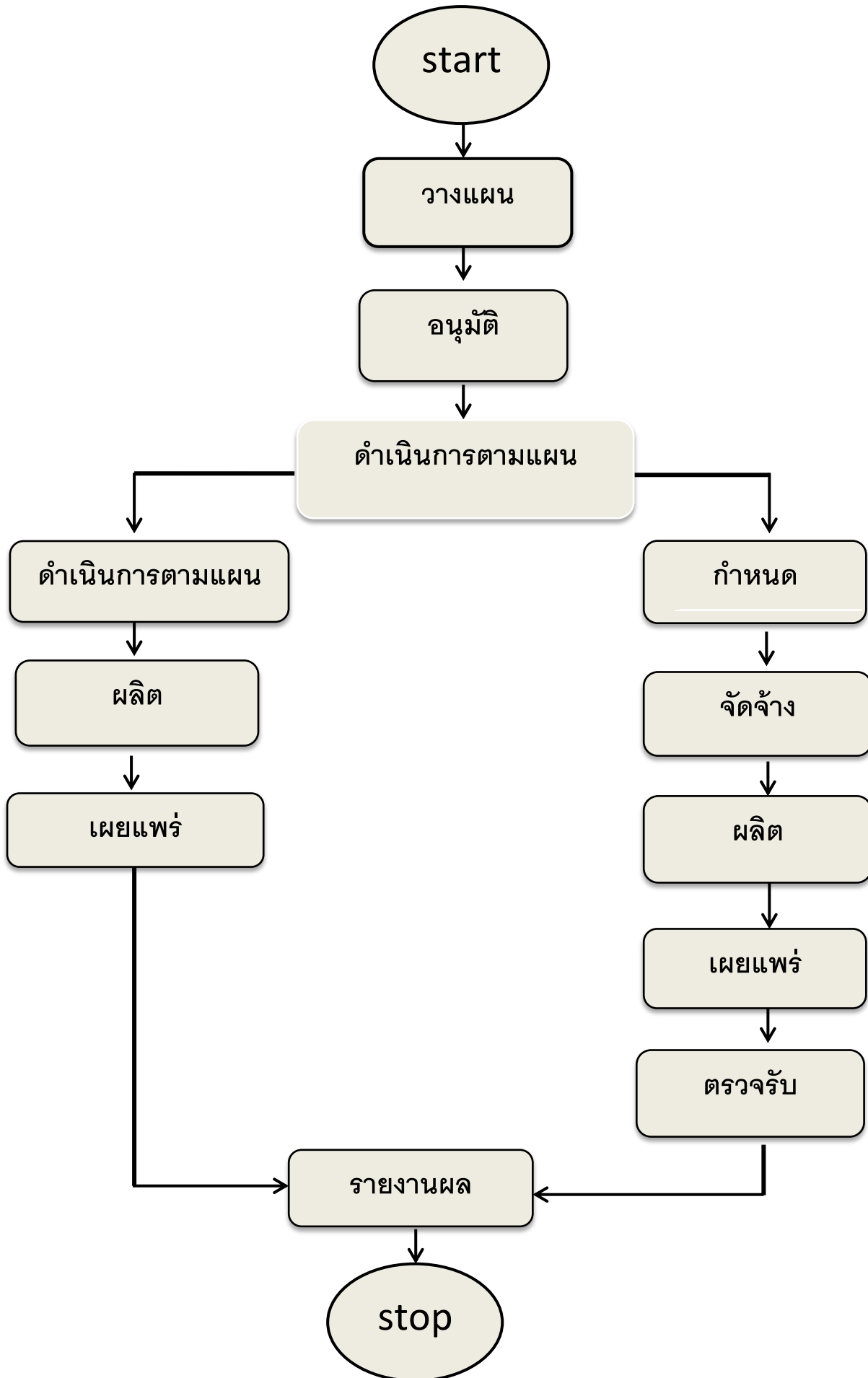
6. หน่วยที่/หน้าที่ความรับผิดชอบ

งานประชาสัมพันธ์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลเสาเดียว

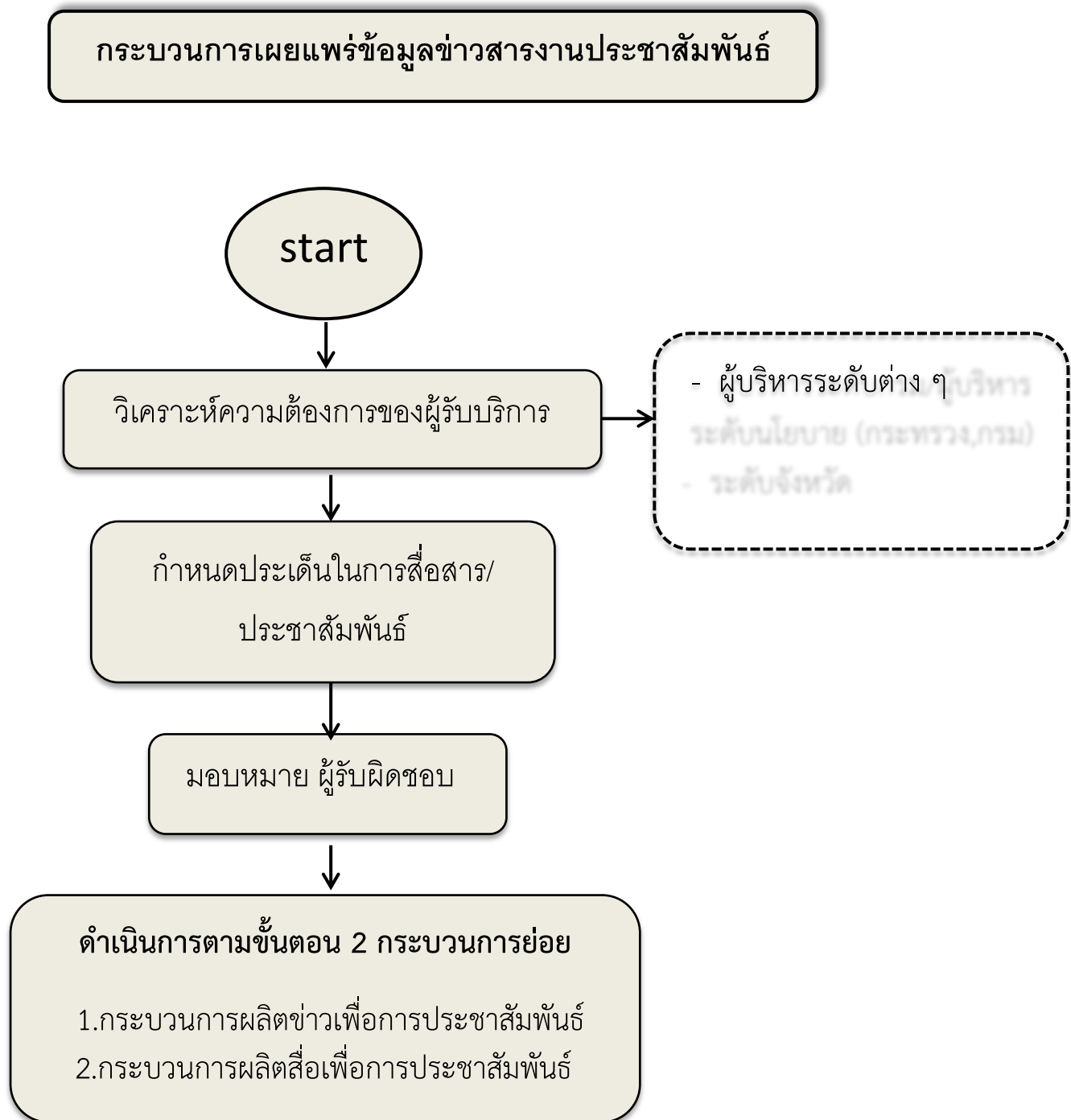
ส่วนที่ 2

แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

7. Work Flow กระบวนการประชาสัมพันธ์



8. Work Flow กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์



1

กระบวนการผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประสานประเด็นข่าว

- แสวงหาแหล่งข่าวจากหน่วยงานภายในองค์กร/ภาคี(เชิงรุก)
- จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มอบหมายผู้รับผิดชอบ

ปฏิบัติงานทำข่าว/ถ่ายภาพนิ่ง/อัดเสียง/ บันทึกวิดีโอ
ณ สถานที่จัดกิจกรรมตามกำหนดการ

ภาพข่าว

จัดเก็บภาพข่าวลงระบบ
ฐานข้อมูลภาพ

คัดเลือกภาพ/ออกแบบ
และจัดทำภาพกิจกรรม
ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เผยแพร่ภาพข่าว

- *ในรูปแบบบอร์ดนิทรรศการ
- *เว็บไซต์ อบรม.
- * facebook อบรม.
- * line
- *หนังสือพิมพ์

การเขียนข่าว

ผลิตเป็นข่าวแจก

- รูปแบบเอกสาร
- ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

จัดส่งข่าวให้สำนักข่าว/
หนังสือพิมพ์ทาง E-mail
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เผยแพร่ทาง

- *เว็บไซต์ อบรม.
- *ทางวิทยุชุมชน
- *หนังสือพิมพ์
- * facebook อบรม.
- *line

ติดตามข่าวโดย

- *ทาง E-mail

ภาพ VDO

ตัดต่อ/ลำดับภาพ

เผยแพร่ภาพข่าว

- *ทางเว็บไซต์ อบรม.
- *facebook อบรม.

สปอตวิทยุ/โทรทัศน์

ตัดต่อ/ลำดับเสียง/ภาพ

เผยแพร่ทาง

- * เว็บไซต์ อบรม.
- * facebook อบรม.

2

กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

กำหนดประเด็นเนื้อหา/แนวคิด
ในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ

มอบหมายผู้รับผิดชอบ

ปฏิบัติงานโดยหาข้อมูลจากเอกสาร/ เว็บไซต์
การสอบถาม/สัมภาษณ์ ฯลฯ

ประมวลผลข้อมูล เรียบเรียงออกแบบชิ้นงาน
ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

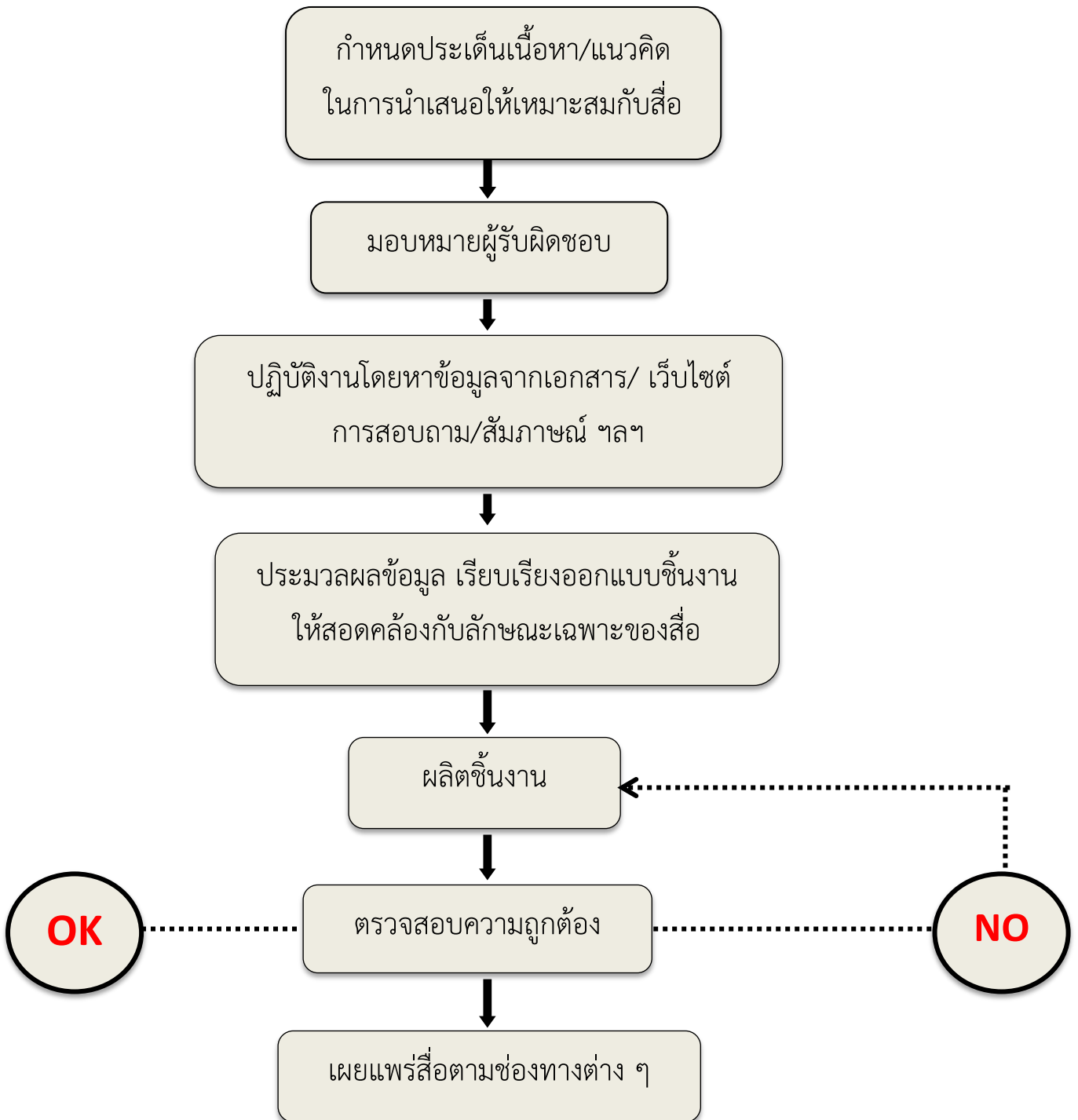
ผลิตชิ้นงาน

OK

ตรวจสอบความถูกต้อง

NO

เผยแพร่สื่อตามช่องทางต่าง ๆ



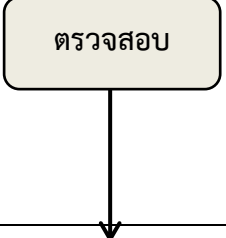
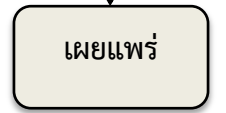
ขั้นตอนการปฏิบัติ มาตรฐานคุณภาพงาน
และการติดตามประเมินผล

กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐาน คุณภาพงาน	ระบบติดตาม ประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสาร อ้างอิง
1	วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการ	1 วัน	1.ประชุมทีมงาน 2. วิเคราะห์นโยบาย และแผนการ ดำเนินงานของ กระทรวง/กรม 3.วิเคราะห์ วัตถุประสงค์และ กลุ่มเป้าหมาย 4.วิเคราะห์ความ เหมาะสมของรูปแบบ สื่อและเนื้อหาที่จะ นำเสนอ 5.วิเคราะห์ งบประมาณและขีด ความสามารถในการ ผลิต	-ตัวชี้วัดของ กรม/กระทรวง -คู่มือแผน ปฏิบัติงาน	- เอกสารรายงาน	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-แบบประเมิน ความพึงพอใจ	
2	กำหนดประเด็นในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์	1 ชม.	คณะกรรมการกำหนด ประเด็นในการ สื่อสาร/ ประชาสัมพันธ์		-เอกสารรายงาน	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		

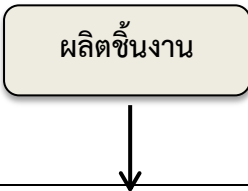
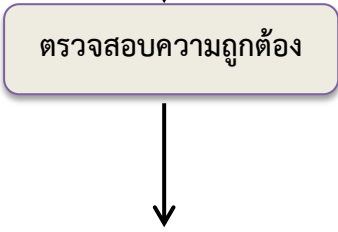
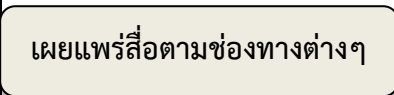
กระบวนการประชาสัมพันธ์ : การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐาน คุณภาพงาน	ระบบติดตาม ประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสาร อ้างอิง
1.	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ประสานประเด็นข่าว</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p>	1 ชม.	1.เมื่อประชุม คณะทำงานกำหนด ประเด็นข่าวแล้ว ประสานข้อมูลเพื่อ ประกอบการทำข่าว	ข้อมูลข่าวถูกต้อง ครบถ้วน ตรง ตามประเด็น	-ทางโทรศัพท์ -ติดต่อด้วยตัวเอง	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-หนังสือ ราชการแจ้งไป ยังหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	
2.	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;"> <p>มอบหมายผู้รับผิดชอบ</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p>	15 นาที	2.หัวหน้างาน มอบหมายงานตาม หน้าที่รับผิดชอบ	-คู่มือสมรรถนะ งานตามตำแหน่ง หน้าที่	-ติดตามด้วยตัวเอง -โทรศัพท์ -อีเมล	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-หนังสือสั่งการ	
3.	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ปฏิบัติงานทำข่าว/ภาพนิ่ง/ อัดเสียง/บันทึกวิดีโอ</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p>	2-3 วัน	ภาพ VDO 1.ถ่ายทำ 2.ตัดต่อ/ลำดับภาพ 3.เผยแพร่ทาง เว็บไซต์ อบรม. facebook อบรม. line	-ผลงานมี คุณภาพตาม มาตรฐาน -ตรงตาม วัตถุประสงค์ -ผู้รับบริการพึง พอใจ	-ติดตามด้วยตัวเอง -โทรศัพท์ -อีเมล	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-แบบประเมิน ความพึงพอใจ	

กระบวนการประชาสัมพันธ์ : การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐาน คุณภาพงาน	ระบบติดตาม ประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสาร อ้างอิง
	↓	1 วัน	ภาพข่าว 1.บันทึกภาพนิ่งจัดเก็บ ในระบบฐานข้อมูลภาพ 2.เลือกภาพออกแบบ จัดทำภาพกิจกรรม 3.เผยแพร่ในรูปแบบ บอร์ดนิทรรศการ/ เว็บไซต์ อบรม,facebook ,Line , หนังสือพิมพ์	-เทคนิคการ ถ่ายภาพ -ภาพข่าวสื่อตรง กับเนื้อหาข่าว	-ฐานข้อมูลภาพนิ่ง -คลังสื่อมัลติมีเดีย	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-แบบสำรวจความ พึงพอใจ	
		1-2 วัน	การเขียนข่าว 1.ข่าวแจก 2.รวบรวมข้อมูล 3.จัดทำรูปแบบเอกสาร	ข้อมูลถูกต้องตรง ตามสิ่งที่ปรากฏ จริง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	-ติดตามด้วยตัวเอง -โทรศัพท์ -อีเมลล์	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-แบบฟอร์มการ ผลิต/การ ประสาน/การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อ	

กระบวนการประชาสัมพันธ์ : การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐาน คุณภาพงาน	ระบบติดตาม ประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสารอ้างอิง
	↓	1 วัน	4.เผยแพร่โดยจัดส่งให้ สำนักข่าว หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ทางเว็บไซต์ อบต./วิทยุ/หนังสือพิมพ์ 5.ประเมินติดตาม		1.ทางโทรศัพท์ 2.อีเมล 3.Clipping ข่าว 4.เว็บไซต์	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-แบบฟอร์มการ ผลิต/การ ประสาน/การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อ	แฟ้มสรุปผลการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อ
		1-2 วัน	สปอตวิทยุ/โทรทัศน์ 1.กำหนดประเด็น รวบรวมข้อมูล เขียน สคริป 2.บันทึกเสียง 3.ตัดต่อ/ลำดับเสียง/ ภาพ ตรวจสอบ 4.เผยแพร่ทางวิทยุ/ โทรทัศน์	เนื้อหาตรง ตาม วัตถุประสงค์ กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง ดึง ความสนใจ อย่างรวดเร็ว ผู้ฟังจำได้	1.ติดตามด้วย ตัวเอง	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		

กระบวนการประชาสัมพันธ์ : การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐาน คุณภาพงาน	ระบบติดตาม ประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสารอ้างอิง
4.		1 วัน	1.ตรวจสอบก่อนทำการ เผยแพร่ 2.ถ้าผล ไม่ผ่าน กลับไป แก้ไข ถ้าผ่าน นำไป เผยแพร่	ถูกต้อง ตรง ตามความ ต้องการของ ผู้รับบริการ	1.ทางโทรศัพท์ 2.อีเมล	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		
5.		1 วัน	1.ภาพ VDO เผยแพร่ ทางเว็บไซต์/ตอบต., 2.ภาพข่าว เผยแพร่ใน รูปแบบบอร์ด นิทรรศการ/เว็บไซต์/ หนังสือพิมพ์ 3. สปอตวิทยุ/โทรทัศน์ เผยแพร่ทางวิทยุ/ โทรทัศน์ 4.การเขียนข่าว เผยแพร่โดยจัดส่งให้ สำนักข่าว หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เว็บไซต์สพฐ. วิทยุ /หนังสือพิมพ์	ข่าวได้รับการ เผยแพร่ ข้อมูลถูกต้อง ตรงตาม ประเด็นข่าว	-ติดตามด้วย ตัวเอง 1.เอกสาร รับรองการ ออกอากาศ 2. ติดตามด้วย ตัวเอง 3.โทรศัพท์ 4.อีเมล	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ -เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		

กระบวนการประชาสัมพันธ์ : การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	ระบบติดตามประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสารอ้างอิง
1.	กำหนดประเด็นเนื้อหา/แนวคิดในการนำเสนอให้เหมาะกับสื่อ	1 ชม.	1.วิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาแนวคิดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับประเภทสื่อ 2.วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ที่ได้รับตรงตามวัตถุประสงค์		-ติดตามด้วยตัวเอง -โทรศัพท์	-เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์		
2.	มอบหมายผู้รับผิดชอบ	15 นาที	1.หัวหน้างานมอบหมายงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ	-คู่มือสมรรถนะงานตามตามตำแหน่งหน้าที่	-ติดตามด้วยตัวเอง -โทรศัพท์ -อีเมล	-เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	-แบบฟอร์มขอใช้บริการ	
3	ปฏิบัติงานโดยหาข้อมูลจากเอกสาร/เว็บไซต์ /การสอบถาม/สัมภาษณ์ ฯลฯ		1.หาข้อมูลภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/เว็บไซต์	ข้อมูลถูกต้องภาพสอดคล้องกับเนื้อหา สื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตรงตามวัตถุประสงค์	-ติดตามด้วยตัวเอง -โทรศัพท์	-เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	-หนังสือราชการขอข้อมูลข่าว	

กระบวนการประชาสัมพันธ์ : การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์								
ที่	แผนผัง	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐาน คุณภาพงาน	ระบบติดตาม ประเมินผล	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม	เอกสารอ้างอิง
4			1.ผลิตชิ้นงานตามใบ งาน/แบบขอความ ร่วมมือ	ผลงานมี คุณภาพตาม มาตรฐานการ ผลิตสื่อ	-ติดตามด้วย ตัวเอง -โทรศัพท์	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		
5			1.ตรวจสอบก่อนทำการ เผยแพร่ 2.ถ้าผล ไม่ผ่าน นำไป แก้ไข ถ้า ผ่าน นำไป เผยแพร่	ถูกต้อง ตรง ตามความ ต้องการของ ผู้รับบริการ	-ติดตามด้วย ตัวเอง	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	-แบบประเมิน ความพึงพอใจ	
6			เผยแพร่ทางช่องทางสื่อ ต่าง ๆ ที่มี	สื่อได้รับการ เผยแพร่ทัน ตามเวลา	-ติดตามด้วย ตัวเอง -โทรศัพท์ -แบบสอบถาม	-เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		

9. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

9.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

9.1.1 งานประชาสัมพันธ์ รวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล/กระทรวง กรม ยุทธศาสตร์ และวิสัยทัศน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลเสนาเดี่ยว งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์

9.1.2 ศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทต่าง ๆ

9.1.3 วางแผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดความสำคัญของภารกิจด้านต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเภทสื่อ กิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ

9.1.4 นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อขออนุมัติดำเนินการ

9.1.5 เมื่อได้รับการอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์ จึงเริ่มดำเนินการตามแผน ดังนี้

ดำเนินการเอง

1. รวบรวมกิจกรรมของหน่วยงานในสังกัด

2. กำหนดช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมกับประเภทกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย โดยประมวลข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนการดำเนินงาน เช่น การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การเผยแพร่ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ การจัดนิทรรศการ การจัดทำสื่อกิจกรรม (นำเสนอโดยการประชุมคณะทำงาน)

3. ดำเนินการผลิตสื่อ และกิจกรรม

3.1 วารสาร

3.2 สปอตวิทยุ/โทรทัศน์

3.3 บทความหนังสือพิมพ์

3.4 วีดิทัศน์

3.5 เว็บไซต์

3.6 นิทรรศการ

3.7 Press release (ข่าวแจก)

จ้างเหมาดำเนินการ

1. กำหนดรายละเอียดและข้อกำหนด (Term of reference :TOR) ของการจัดจ้างผลิตสื่อ ประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. นำเสนออนุมัติ

3. จัดจ้าง ดำเนินการตามระเบียบพัสดุฯ โดยงานพัสดุดำเนินการ

- หลังจากได้ผู้รับจ้าง ดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนด

- คณะกรรมการตรวจรับฯ ตรวจรับสื่อตามรายละเอียด TOR

การตรวจสอบติดตาม

โดยวิธีตรวจติดตามจากงานโดยตรง (ตามผังการออกอากาศ, ผังการเผยแพร่, แบบตอบรับการเผยแพร่) / ผลงานที่สรุปมา/แบบสอบถาม

การประเมินผล/การรายงาน

ประเมินผลการดำเนินงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชา เพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป



กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๑. พระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๒
 - เป็นกฎหมายหลักที่ใช้กำหนดหลักเกณฑ์และระเบียบเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของ อปท. เช่น การบรรจุ แต่งตั้ง เลื่อนขั้น โอน ย้าย รวมถึงวินัยและการออกจากราชการ
๒. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐
 - กำหนดสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานรัฐ และภารกิจของนักประชาสัมพันธ์ในการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น
๓. พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๖๐ (ฉบับแก้ไข)
 - เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านระบบคอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องระมัดระวังในการเผยแพร่ข้อมูล
๔. ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของ อปท. (กรณีที่มี)
 - อาจมีข้อบัญญัติหรือระเบียบปลีกย่อยที่ออกโดย อบจ., เทศบาล, อบต. เพื่อใช้กำหนดกรอบการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

ระเบียบและแนวทางปฏิบัติ

๑. มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง
 - นักประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง (วุฒิการศึกษา, ประสบการณ์) และลักษณะงานที่ต้องรับผิดชอบตามที่ ก.พ.ท. กำหนด
 ๒. แนวทางการสื่อสารของภาครัฐ
 - เช่น การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์, การสื่อสารภาวะวิกฤต (crisis communication), การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ (อินโฟกราฟิก, วิดีโอ, ข่าวสารออนไลน์)
 ๓. แนวทางการบริหารงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต
 - หน่วยงานส่วนท้องถิ่นควรมีแผนการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะในกรณีเกิดภัยพิบัติ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน งานในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ อปท.
- วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและนโยบายของ อปท.
 - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
 - จัดทำข่าวสาร บทความ จดหมายข่าว และสื่อประชาสัมพันธ์
 - ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล
 - ประสานงานกับสื่อมวลชนและหน่วยงานภายนอก