



คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

นางสาวรลิตา คามะเชียงพิณ

ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร เป็นการรวบรวมกระบวนการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รายละเอียดงาน และมาตรฐานคุณภาพงาน เปรียบเสมือนแผนที่บอกเส้นทางการทำงานที่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ใด้งานที่มีคุณภาพตามที่กำหนด

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่านอกจากประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานโดยตรงแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มารับบริการเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงขั้นตอน และรายละเอียดของกระบวนการต่างๆ เป็นแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านงานด้านการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

นางสาวรลิตา คามะเชิงพิณ

สารบัญ หน้า

ส่วนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ความเป็นมาและความสำคัญในการจัดทำคู่มือ	1
วัตถุประสงค์	1
ขอบเขตการดำเนินงาน	1
ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ	2
ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์	3
กรอบแนวคิด/คำจำกัดความ	4
ส่วนที่ 2 แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์	9
แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์	10

ส่วนที่ 1

กระบวนการประชาสัมพันธ์

1. ความเป็นมาในการจัดทำคู่มือกระบวนการประชาสัมพันธ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ไปสู่ประชาชน ให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการดำเนินงาน อันจะ นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์

2.2 เพื่อเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

3. ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการเผยแพร่ข้อมูล ในครั้งนี้จะทำการรวบรวมความรู้จากการทำงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ 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 200 ฉบับ /ปี
รายการวิทยุ	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ความถูกต้องของเนื้อหา การสื่อสารมีความชัดเจน	สัปดาห์ละ 3 ครั้ง
เว็บไซต์	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภารกิจงาน งานนโยบาย ผ่านทางเว็บไซต์	ข้อมูลข่าวมีความถูกต้อง ชัดเจน มีการปรับปรุงข่าวให้เป็นปัจจุบัน เชื่อถือได้มีความน่าสนใจ	จำนวน 300 ข่าว/ปี
วิดิทัศน์	ประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกวัย	เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็น เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวมีความน่าสนใจ	ผลิต 3 ครั้ง/ปี
บทความหนังสือพิมพ์	ประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสื่อสาร ได้แพร่หลาย กว้างขวาง	เนื้อหาตรงตามจุดมุ่งหมาย ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับเนื้อหา หรือประเภทบทความ ภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน มีความ เชื่อมโยงกัน อ่านแล้วเกิดความ กระจ่าง	ผลิต 10 ครั้ง/ปี
ข่าวแจก (Press Release)	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภารกิจของสำนักงานเขตฯ ในรูปแบบข่าวแจกที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย	ข้อมูลถูกต้องตรงตามสิ่งที่ปรากฏ มีความสมดุล เน้นหนักข้อเท็จจริงตามความสำคัญ มีความชัดเจน กะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจ	ผลิต 120 ข่าว/ปี

		ง่าย ตรงไปตรงมา มีความ สด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	
--	--	---	--

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 ขอให้มาซีดี / แฟลชไดรฟ์ มาด้วย
2.	งานภาพเคลื่อนไหว 2.1 บันทึกรูปภาพ	2.1.1 กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ 2.1.2 แจ้งกำหนดการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน (ถ่ายวิดีโอทั้งใน/นอกสถานที่) 2.1.3 การขอภาพวีดีโอ อย่างน้อย 1-2 วัน (CD/DVD ขอให้มาแผ่นมาด้วย) 2.1.4 ในกรณีถ่ายทำนอกสถานที่ เจ้าของเรื่องต้องขอรถเพื่ออำนวยความสะดวก (ถ้ามี)
	งานศิลปกรรม	

3.	3.1 งานออกแบบ/ผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์ ปกหนังสือ, ปกซีดี ฯลฯ	3.1.1 กรอกแบบขอใช้บริการ/หนังสือขอความร่วมมือ 3.1.2 แจกกำหนดการล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน 3.1.3 งานที่ใช้วัสดุหรือหมึกพิมพ์มาก ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้บังคับบัญชา ก่อน 3.1.4 การกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงาน ให้เป็นไปตามความยากง่าย และ ความสำคัญของงาน 3.1.5 งานที่มีข้อความตั้งแต่ครึ่งหน้ากระดาษ A4 ขึ้นไป เจ้าของงานต้องพิมพ์เป็นไฟล์ข้อมูลมาด้วย
4.	งาน โสตทัศนูปกรณ์ 4.1 เสียงตามสาย	4.1.1 บุคคลภายนอกห้ามเข้าห้องควบคุมเสียงก่อนได้รับอนุญาต (กรณีมีห้อง) 4.1..2 งานที่จะประชาสัมพันธ์ ให้แจ้งล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง พร้อมข้อมูล รายละเอียดที่จะประชาสัมพันธ์
5.	เผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน /วารสาร	5.1 ส่งข้อมูล/เนื้อหาข่าว ที่ต้องการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์/วิทยุ ล่วงหน้า 2 วันทำการ

6. คำจำกัดความ

6.1 ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่าง ถูกต้อง

6.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุผล เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงาน ต้องเผชิญอยู่ และทำที่ ทศนคติต่างๆ ของ ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อน

ตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการท างานด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ หรือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชมติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความ เข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่เป็นเพียงแค่ งาน เผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสอง ฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบาย และการดา เนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษา ชื่อเสียง ความนิยมความเชื่อถือศรัทธา และ ความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

6.4 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนที่แตกต่าง จากเขียนประเภทอื่นๆเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชา สัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ วัตถุประสงค์พื้นฐานมี 7 ประการ คือ

- 1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ
- 2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยก ส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

- 4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 5) การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
- 6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่าง ๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนบทความ การเขียนคำบรรยายประกอบภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และบทวิทยุโทรทัศน์

- **ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์** ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงาน เผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ตามความเหมาะสม จึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น

- **บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์** การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่าน เข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน
2. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่ง พิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่คุณผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น
3. เพื่อให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้
5. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็น ในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ
6. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหา ตามหลักวิชาการ ซึ่งให้เห็นข้อดีและข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการ

วิเคราะห์ อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจาก ความรู้และประสบการณ์ที่มี โดยมองปัญหาหรือข้อดีในทศวรรษเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

7. เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลา ภาษา ที่ไม่เป็นทางการ

3.3 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่ กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของ โลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มี การแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อ บุคคลจัด ได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มน้าว จิตใจเนื่องจากติดต่อกับ ผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆเช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และ การพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มี ข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้ คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยกแก่การ ตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือบันทึกเสียง เอาไว้

2. **สื่อมวลชน** จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการ สื่อสาร และ เกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะ ของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถน าข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำ แล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัด ส หรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มี ข้อจำกัดด้านการขนส่ง เหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มี ข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่

สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว และได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอ เนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือ ของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉาย ภาพยนตร์ และเครื่อง คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงาน ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็น ธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วม และตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีค่า การ จัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอ

5. สมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่ง พลังงาน นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็น การสื่อสารสองทางที่ ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

6. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถ สื่อความรู้ตึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมิได้

มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัด นิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาส และสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่รวมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

7. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อนิยมที่ใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุค สารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ **1. ดาวเทียม (Satellite)** หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้น โลก ใช้ในการ สื่อสารระหว่างประเทศ **2. อินเทอร์เน็ต (Internet)** ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของ คนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์กัน ำ อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดท ำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ ที่น ำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ท ำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่าน ทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดท ำเป็น

Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

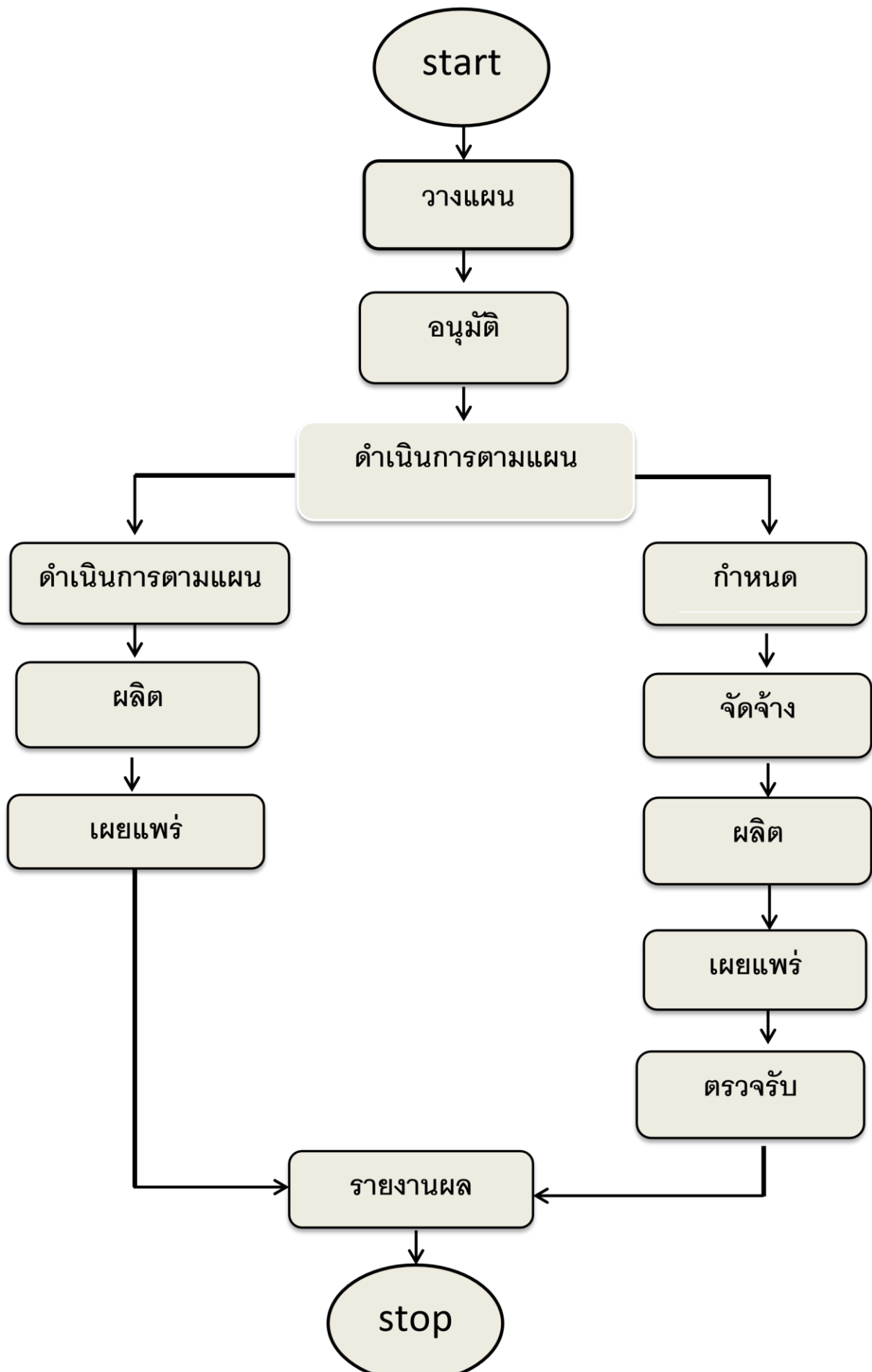
4. (Term of reference : TOR) หมายถึง รายละเอียดและข้อก ำหนดส ำหรับการ จัดจ้าง ซึ่งเป็นไป ตามระเบียบส ำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 และแก้ไขเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2

แผนผังกระบวนการ

ประชาสัมพันธ์

Work Flow กระบวนการประชาสัมพันธ์



กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

กำหนดประเด็นเนื้อหา/แนวคิด
ในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ

มอบหมายผู้รับผิดชอบ

ปฏิบัติงานโดยหาข้อมูลจากเอกสาร/ เว็บไซต์
การสอบถาม/สัมภาษณ์ ฯลฯ

ประมวลผลข้อมูล เรียบเรียงออกแบบชิ้นงาน
ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

ผลิตชิ้นงาน

OK

ตรวจสอบความถูกต้อง

NO

เผยแพร่สื่อตามช่องทางต่าง ๆ