



คู่มือการปฏิบัติงาน

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์



กลุ่มบริหารงานทั่วไป
โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาศรีสะเกษ ยโสธร

คำนำ

โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทที่สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับผู้ปกครอง นักเรียน ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพภายใต้วิสัยทัศน์โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา ทั้งนี้เพื่อให้โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยาสามารถทำงานตามวิสัยทัศน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีการพัฒนากลวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการกิจการและการบริการสาธารณะ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกกำลังเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน มีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้การดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กิจการต่างๆ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นต้องมีความถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูล ข่าวสารในทิศทางที่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ จึงได้จัดทำ คู่มือการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยาขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สามารถเพิ่มคุณภาพ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีตามเป้าหมายและนโยบายของคณะผู้บริหารต่อไป

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 ความเป็นมา	1
บทที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	4
บทที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	10

บทที่ ๑

ความเป็นมาและความสำคัญ

งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา มีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายบทบาทภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา รวมทั้งดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดข้อร้องเรียนและอื่นๆ ที่มีผลกระทบ ต่อประชาชน เพื่อลดความหวาดวิตกและความกังวลของประชาชน ตลอดจนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปถึงประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ผ่านช่องทางที่เหมาะสม อาทิเช่น หนังสือราชการ สื่อมวลชน สื่อโซเชียลมีเดีย และเสียงตามสาย เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี และมีความพึงพอใจต่อโรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา ในทิศทางที่ดีและมีความเชื่อมั่นในการทำงานด้านบริการท้องถิ่นจากความเป็นมาดังกล่าว จึงมีการจัดทำข้อมูลคู่มือการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาข่าขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่ภาคปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสาร ระหว่างบุคลากรในองค์กรกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประชาชนในท้องถิ่น และเพื่อเป็นการพัฒนาการปฏิบัติงานกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้นต่อไปนั่นเอง

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน
๒. เพื่อใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานหรือใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับบุคลากรที่เข้ามาทำงานใหม่ได้สานต่ออย่างเป็นระบบตามแนวทางที่วางไว้
๓. เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของประชาชนและหน่วยงานอื่นๆ ต่อภารกิจของโรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา โดยการ เผยแพร่และชี้แจงผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานของโรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา

ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจึงจำเป็นต้องเลือกกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนแต่ละกลุ่ม คู่มือการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลนาข่า ได้นำหลักการทางด้านนิเทศศาสตร์ที่สำคัญมาใช้ในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอน คือ

- การหาข้อมูล (Research)
- การวางแผน/การกระทำ (Planning Action)
- การสื่อสาร (Communication)
- การประเมินผล (Evaluation)

คำจำกัดความ

๑. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรหรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้เรื่องนั้นๆโดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จึงควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ให้เกิดความเหมาะสมและถูกต้อง

๒. การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการทำงานของหน่วยงานอย่างมีเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นขั้นตอนที่กระทำ ต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จึงควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงาน ต้องเผชิญอยู่ และหาที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียด กิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อน ตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัย หนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

๑. การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
๒. การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้มีการไหลเวียนของข้อมูล ข่าวสาร ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
๓. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อองค์กร
๔. การประชาสัมพันธ์ภายในหมายถึง การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย องค์กร เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ อันได้แก่ คณะผู้บริหารครู พนักงานจ้าง ฯลฯ โดยใช้สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น บอร์ดข่าวสารประชาสัมพันธ์ หนังสือแจ้งเวียน แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
๕. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน/หน่วยงานภายนอก ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร โครงการ/ กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนและหน่วยงานภายนอกเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในภาพรวม ไปสู่สาธารณชนจำนวนมาก เช่น สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภาพกิจกรรม ข่าวสารต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และถูก ช่องทาง
๖. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
๗. ผู้รับสาร หมายถึง ประชาชน หน่วยงานอื่นๆ และบุคลากร
๘. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชน ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส และศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจน
กำจัดแหล่งเข้าใจผิด ซ้อร้องเรียน ช่วยลบล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

บทที่ ๒

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้คู่มือการปฏิบัติงานนี้เป็นประโยชน์กับบุคลากรที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนน้ำเกลี้ยงวิทยา ในบทนี้จึงได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๑. ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ความหมายของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา ซึ่งก็หมายถึงหมู่คน/กลุ่มคน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตาม ตัวอักษรก็จะมีความหมายว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน" โดยสมาคมวิชาชีพ ตลอดจนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๒๕ : ๕๐๓) ได้ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์" เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association) หรือคำย่อว่า (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องรักษาการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่าง ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผลที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิผลหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Bernays (๑๙๕๒ : ๓) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย ๓ ประการ คือ

๑. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนทราบ
๒. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นพ้องด้วยกับวัตถุประสงค์และสนับสนุนการดำเนินการของสถาบัน
๓. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ไปพร้อมๆ กัน ในตัวเอง โดยสามารถอธิบายความละเอียด ได้ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้จากตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม

รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาติและความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็น
ต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถศึกษาเรียนรู้วิธีการและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่าวิชาการ
ประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

๒. การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้
ความสามารถรวมทั้ง ประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการ
ประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอด
และลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิค
อย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จหากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจ
ไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์
สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้นโดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา
ไปประยุกต์ใช้จึงมีลักษณะเป็น ศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนที่
ตายตัวไม่ได้แต่จะต้องปรับเปลี่ยน กลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่
เป็นอยู่ในขณะนั้นด้วย ทั้งนี้ศิลปะของงานประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก
ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำงาน ประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของ
งานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและ จาก
ประชาชนภายนอก ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น โดยการ
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้กับประชาชนได้
มองเห็นบทบาทภารกิจต่างๆของหน่วยงานที่ได้ดำเนินการ ทำให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันอย่าง
ยั่งยืน

๒. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุง
องค์กร รวมทั้งบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้โอกาสเสี่ยงที่ประชาชนจะได้รับความ
ไม่สะดวกและอาจเกิดความเข้าใจผิด ทำให้เกิดข้อร้องเรียนหรือมององค์กรนั้นแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการ
เสีย ชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพราะได้มีการตรวจสอบ
ความ คิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

๓. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและ ฝ่าย
บริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์
เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงและความ
ถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

๔. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นที่ทัศนคติที่ดี ให้เกิด
กับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาข้อมูลต่างๆ หรือ

บริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุดปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่ายุคสังคมอุดมปัญญา มีการให้อิสระเสรีภาพในการรับรู้ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารไร้ขีดจำกัด ดังนั้น หน่วยงานจึงต้องมีการปรับวิธีการทำงานเพื่อแข่งขัน โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหลักในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

๕. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างข้อได้เปรียบ (ความแตกต่าง) ทางการแข่งขัน

๖. ปัจจุบันเป็นยุคสิทธิมนุษยชน ประชาชนมีความตื่นตัวและรักษาสีทิตนเอง ไม่ต้องการให้ใครละเมิดสิทธิ องค์กรจึงต้องแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดี

๗. ปัจจุบันมีข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มให้องค์กรได้ เช่น ข่าว บทความ แผ่นพับ โปสเตอร์ การนำเสนอด้วยมัลติมีเดีย ฯลฯ

๘. สื่อมวลชนมีเสรีภาพมากขึ้นสามารถสร้างกระแสที่ดีหรือไม่ดีแก่สังคมได้จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ กิจกรรมที่ดีเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยกระจายข่าวให้

๙. ยุคนี้เป็นยุคแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแนวความคิด และค่านิยมต่างๆ จึงต้องมีการให้ความรู้ข่าวสารเพื่อให้ผู้คนเกิดการยอมรับ เปลี่ยนใจ และเปลี่ยนพฤติกรรม อาจต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลายและต่อเนื่อง

๑๐. ยุคนี้เป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญด้านภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี จึงต้องมีการจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. การให้ข้อมูลข่าวสารของประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการนำเสนอ ในรูป ข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ ต่อองค์กร

๒. การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร รวมถึงความเข้าใจอันดีต่อกัน อันก่อให้เกิดความสนับสนุนความร่วมมือ

๓. การให้ความรู้โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

๔. การสร้างความเชื่อถือ คือการทำให้เกิดความมั่นใจ ความศรัทธา การยอมรับประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ ๒ ประเภทดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายใน ได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาล พนักงานครู พนักงานจ้าง ฯลฯ ให้เกิดความสามัคคี รักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กร สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กรเช่น หนังสือแจ้งเวียน จดหมายข่าวภายใน เป็นต้น

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสาร ต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้นองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. การวางแผนการดำเนินงานกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรงบประมาณ ฯลฯ
๒. การวิจัย เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนและเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
๓. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยการเผยแพร่ข่าวสารและการตอบสนองต่อความสนใจขององค์กร
๔. การเผยแพร่ข่าวสารเป็นการกระจายข่าวสารซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีการต่างๆ อย่างเหมาะสม
๕. การสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรเป็นการตอบสนองและการจูงใจของบุคลากรในองค์กร
๖. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการทำให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง โดยการจัดทำแผนการกิจกรรมสาธารณะ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรปรับตัวได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
๗. การบริหารชาวเชิงยุทธศาสตร์ เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนว่าประเด็นไหนคือความสำคัญเร่งด่วนและสอดคล้องกับภารกิจหลัก
๘. การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่นและความร่วมมือสนับสนุนอื่นๆ
๙. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคล องค์กรโดยมุ่งกิจกรรมที่ตรงความต้องการและมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็น ๔ ขั้นตอน ดังนี้

๑. การหาข้อมูล เป็นการตรวจสอบความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นการ หนึ่งถึงความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิด ทัศนคติและปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการ และนโยบายขององค์กร ตลอดจนเป็นการศึกษาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กรจะต้องแก้ไข
๒. การวางแผนและจัดแผนงาน เป็นการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงเป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถทำอะไรได้ไหนและอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้น จะต้องคำนึงถึงภารกิจหลักขององค์กรที่เป็นตัวชี้้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรควบคู่ไปด้วย

๓. การสื่อสาร เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสาร และเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และประชาชนเป้าหมายด้วย

๕. การประเมินผล เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์จากที่ได้ดำเนินการสื่อสารไป แล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลครั้งนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการหาปฏิกริยาตอบกลับเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปทฤษฎีและความรู้ด้านการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน นั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อน ๆ ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง

นิยามของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร คือกระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคลหรือความหมายอีกอย่างหนึ่งคือ "ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสารความรู้สึนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง" (วิรัช,๒๕๓๕) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายใน สิ่งที่ถ่ายทอด ร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และตัวผู้รับสาร (Reciever) ซึ่งมักเรียกกันว่า SMCR

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปและส่งผลต่อการดำเนินชีวิตได้คือ ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมทำให้เกิดการแสดงออก ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้และทำให้เกิดกำลังใจ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

๑. ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรในตัวผู้ส่งสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เช่น ทักษะการสื่อสาร การพูดการอ่าน การเขียน และการแสดงออกทางท่าทางและกิริยาต่างๆ เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบและสัญลักษณ์ต่างๆ ล้วนเป็นการฝึกฝนทักษะการสื่อสารและรู้จักเลือกใช้ทักษะที่จะช่วยส่งผลให้ประสบ ความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ความรู้ของตัวผู้ส่งสารยังมีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหา ที่จะ สื่อสาร ถ้าไม่รู้จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้

๒. สื่อหรือช่องทาง คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูดการเขียน การส่งสัญญาณคว้น ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน เช่น สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ ระบบ

อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวเลือกหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ จึงต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

๓. ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับที่ผู้ส่งสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือทางช่องทางต่างๆ ในตัว ผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบหลายด้านที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เช่น ทักษะในการ สื่อสาร การฟัง การอ่าน และทัศนคติ ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารก็สามารถทำให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ความรู้สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ก็มีส่วนในการกำหนด ทัศนคติ ระบบความคิดเห็นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

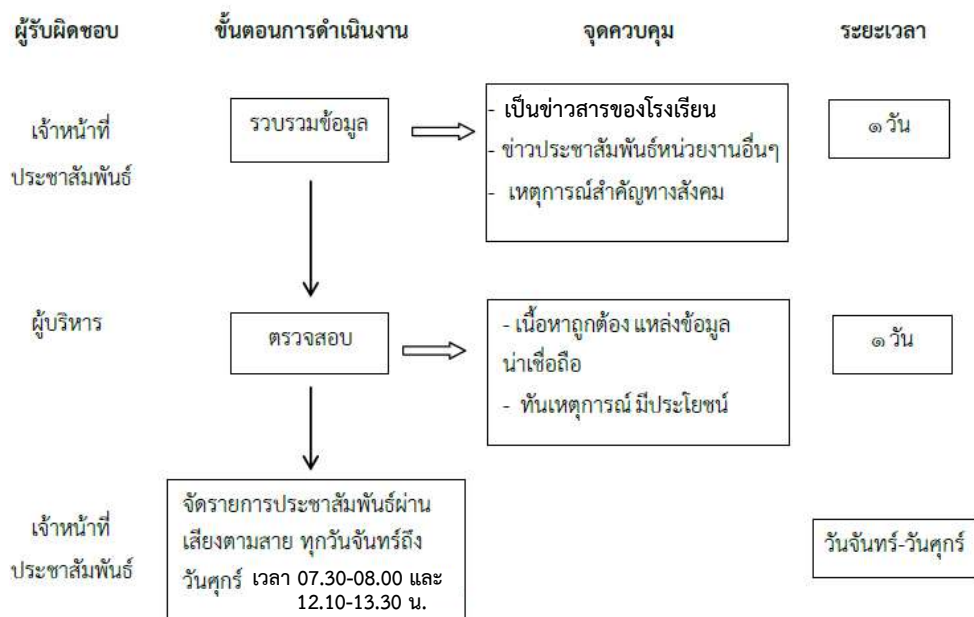
บทที่ ๓

กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

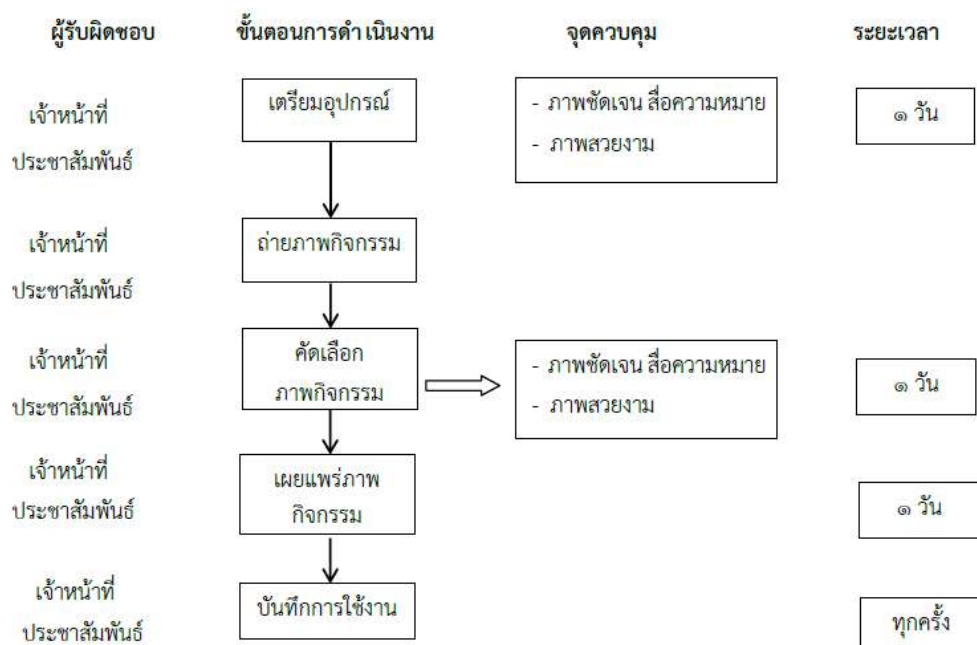
กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีกระบวนการที่สำคัญดังนี้

๑. กระบวนการเสียงตามสาย
๒. กระบวนการถ่ายภาพนิ่ง และถ่ายภาพเคลื่อนไหว
๓. กระบวนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
๔. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
๕. การออกแบบจัดทำและผลิตสื่อประเภทต่างๆ

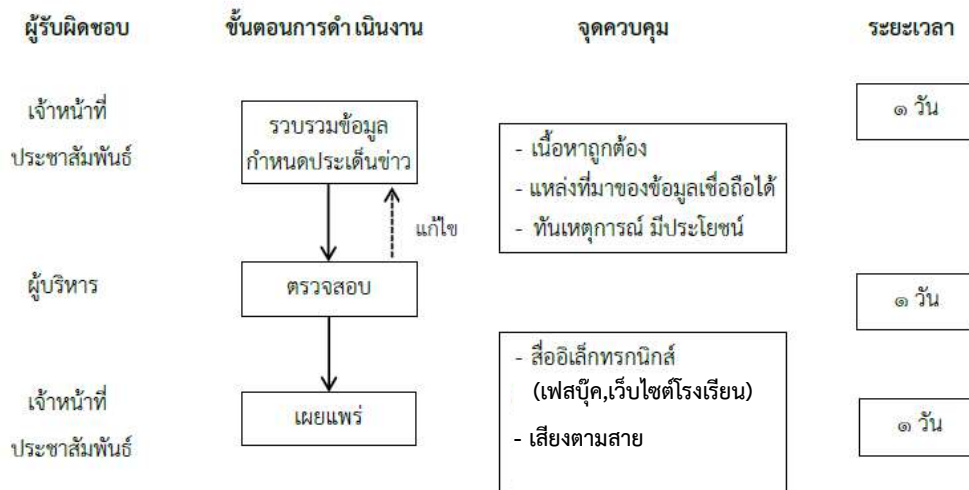
๑. กระบวนการเสี่ยงตามสาย



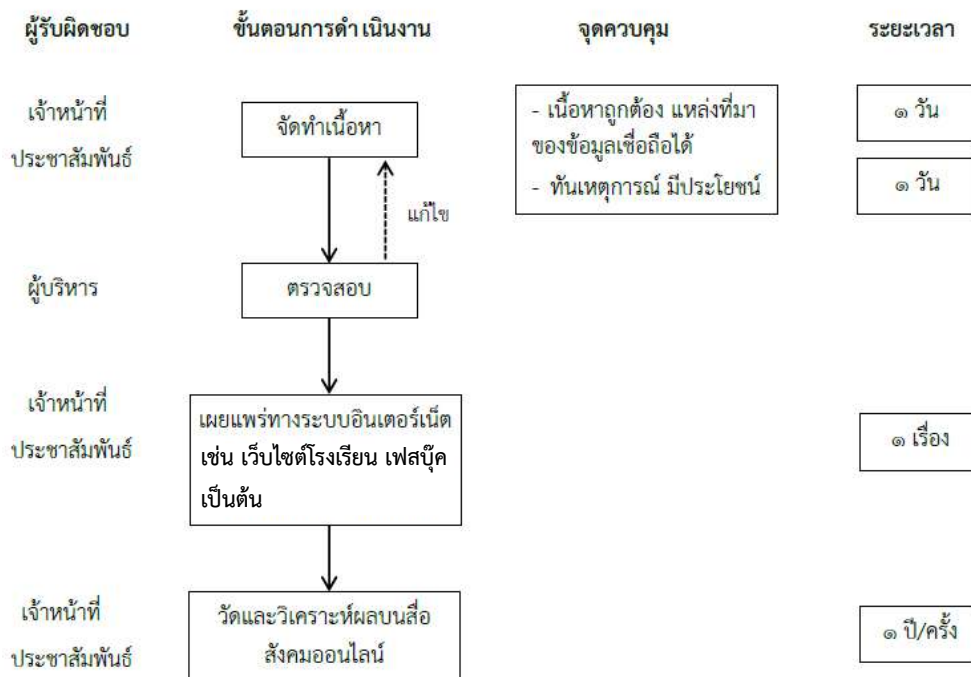
๒. กระบวนการถ่ายภาพนิ่ง และภาพถ่ายเคลื่อนไหว



๓. กระบวนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์



๔. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร



๕. การออกแบบจัดทำและผลิตสื่อประเภทต่างๆ

