คู่มือ

การปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

กลุ่มอำนวยการ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อหน่วยงาน เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการพยามยามขององค์กรที่จะแสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อองค์กร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจความเชื่อถือ ความศรัทธา ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ให้ประชาชนหรือผู้ใช้บริการยอมรับและสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารแบบ ๒ ทาง ผู้รับสารมีโอกาสแสดงความคิดเห็น เป็นความพยายามขององค์กรในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ผู้ใช้บริการ เพื่อให้การสนับสนุน ยอมรับ และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต่างจากการเผยแพร่เป็นการสื่อสารทางเดียว (Communication) ผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับอย่างเดียว เช่น การประกาศ แจ้งความ กำหนดการ ระเบียบ ฯลฯ เผยแพร่ความรู้หรือความจริงไปสู่ประชาชน

ข้าพเจ้า นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ จึงได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองขึ้น เพื่อผู้ปฏิบัติงานในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการได้รับทราบและเข้าใจขั้นตอนของการปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ขั้นตอนรายละเอียดคู่มือปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์เล่มนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ท่านผู้ใช้บริการได้บ้างไม่มากก็น้อย และหากมีข้อเสนอแนะใด ๆ เพิ่มเติม อันจะเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ ยินดีรับไว้พิจารณา กรุณาแจ้งมาได้ที่ งานประชาสัมพันธ์ กลุ่มอำนวยการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง หมายเลขโทรศัพท์ ๐๗๗-๘๐๐๐๒๘ จักขอบพระคุณยิ่ง

นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์
นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	**ก**
สารบัญ	**ข**
บทที่ ๑ บทนำ	**๑**
ความเป็นมาและความสำคัญ	๑
วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ	๑
ขอบเขตการดำเนินงาน	๒
คำจำกัดความ	๒
บทบาทของนักประชาสัมพันธ์	๔
กระบวนการดำเนินงาน	๔
บทที่ ๒ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	**๖**
การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	๖
ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	๘
โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์	๙
องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์	๑๒
หลักในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	๑๓
ขั้นตอนการเสนอขอโครงการ	๒๐
ขั้นตอนการเผยแพร่ภาพกิจกรรม	๒๑
ขั้นตอนการจัดทำจุลสาร/วารสาร	๒๒
ขั้นตอนการจัดทำป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์	๒๓
ขั้นตอนจัดทำสื่อวิดีทัศน์	๒๔
ขั้นตอนนำเสนอข่าวหนังสือพิมพ์	๒๕
ขั้นตอนการเผยแพร่เอกสารอื่น	๒๖
ขั้นตอนการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์	๒๗
ขั้นตอนการขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล	๓๑
ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สพป.ระนอง	๓๓
บทที่ ๓ ผลการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	**๔๐**
ภาคผนวก	**๕๔**
แบบขอเผยแพร่ข้อมูล	๖๑
บรรณาณุกรม	**๖๒**

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองสู่สาธารณชน ในขณะเดียวกัน เป็นการรับฟังความคิดเห็น รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสาธารณชนเช่นเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูล เรียบเรียง นำมาสู่ข่าวสสารการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี โดยยึดหลักธรรมาภิบาลเข้ามาบริหารงานในการสอดส่อง รับฟังข้อร้องเรียน แนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการการดำเนินงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติราชการที่สุจริตเป็นประโยชน์ต่อสังคม

งานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในและภายนอกหน่วยงาน ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

ดังนั้น เพื่อพัฒนารูปแบบ วิธีการบริหาร และกระบวนการทำงานของงานประชาสัมพันธ์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ให้เป็นไปตามภารกิจและนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ จึงได้กำหนดคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแบบแผนในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน

๑. เพื่อใช้เป็นครูมือประกอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์

๒. เพื่อเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ของการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานและผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ทั้งภายในและภายนอก

๒. ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไปเกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานตามภารกิจของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของบุคลากรในสังกัดและประชาชนทั่วไป

๓. ประหยัดงบประมาณในการดำเนินงาน เมื่อใช้คู่มือปฏิบัติงานในการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการทำงานและออกแบบระบบงานใหม่ รวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ

ขอบเขตการดำเนินงาน

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง โดยมีกระบวนการตั้งแต่การวางแผนและกำหนดประเด็นเนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบและจัดทำสื่อ การตรวจสอบความถูกต้องและการเผยแพร่

คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ศาสตร์สาขาหนึ่งของการนิเทศศาสตร์ หรือที่พวกเรารู้จักกันดี ก็คือการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งนับวันจะทวีบทบาทของความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและในทางปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรหรือบุคคล มุ่งเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน กับกลุ่มองค์กรสาธารณต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น และยังมุ่งส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อความสำเร็จร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชน (Relations with the Public) ซึ่งสถาบันการประชาสัมพันธ์ (IPR) ของอังกฤษได้ให้นิยามว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและใช้ความพยายามเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหาร ซึ่งจะสร้างและธำรงซึ่งความเข้าใจร่วมกันอันดี การยอมรับ การสื่อสาร ความร่วมมือ ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับการจัดการแก้ไขปัญหา หรือประเด็นต่าง ๆ เพื่อชี้แจงและตอบสนองความคิดเห็นของสาธารณชน เพื่อรับใช้ความต้องการในความสนใจของสาธารณชน ช่วยให้ทันเหตุการณ์และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ เช่น.....

นิวซัม และคาเรล (New son and Carrell, 1986,p.4) กล่าวไว้ว่า ประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศิลป์ และศาสตร์ของการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดการถึงผลกระทบ การให้คำปรึกษาแก่ผู้นำ และการวางแผนประยุกต์ใช้

เฮวุด (Haywood,1987,p.71) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนที่ต่อเนื่องและที่สำคัญมาก คือ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communications)

แบล็ค (Black, 1993, p.11) มองว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความกลมเกลียว และการแสวงหาซึ่งความเข้าใจร่วมกัน **โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสาร**

และสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ในทางปฏิบัติ นักประชาสัมพันธ์ต้องเผชิญกับปัญหาอย่างเปิดเผยและต้องจริงใจ ซึ่งสิ่งนี้เป็นหัวใจสำคัญที่จะจัดการแก้ไขปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้ได้ยาวนานและดีที่สุด และต้องทำให้สังคมเกิดจิตสำนึกทางสังคมที่ดีให้ได้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีจรรยาบรรณที่ดี เพื่อสร้างความจริงใจต่อกัน และนำมาซึ่งความเชื่อถือระหว่างกันตลอดไป

การประชาสัมพันธ์แต่งต่างจากการโฆษณา (Advertising) มาก เนื่องจากการโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อจะขายสินค้า โดยใช้การโน้มน้าวใจต่อสินค้าและบริการ และต้องเสียค่าใช้จ่าย

สรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการของการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร และระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง

การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายของคณะผู้บริหาร ยุทธศาสตร์/แผนงาน หรือโครงการสำคัญของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ซึ่งข้อมูลในการจัดทำข่าวได้มาจากเอกสาร งาน/โครงการ/กิจกรรม การประชุม การตรวจราชการ ข้อร้องเรียนของประชาชน และสื่อมวลชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นผู้บริหารของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและกระทรวงศึกษาธิการ

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น ๖ ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสมัยใหม่ (โซเชียลมีเดีย) ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น มาเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง ทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ ระบบงานสารบัญอิเล็กทรอนิกส์ (my-office) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โทรสาร จดหมายข่าว ใบปลิว รายงานผลการดำเนินงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ วีดีทัศน์ สปอตโฆษณา อินโฟกราฟฟิก เพจเฟซบุ๊ก/ช่อง Youbube/ TiTok/Line เป็นต้น

เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานภารกิจนั้น

บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี

บทบาทหน้าที่หลัก ๆ คือ เป็นนักสื่อสารขององค์กรที่เชื่อมโยงสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดี สร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งกลุ่มสาธารณชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และยังมีหน้าที่ปลีกย่อยอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ทำการสื่อสารการตลาด ทำชุมชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษเพื่อเผยแพร่องค์กร เป็นต้น

คุณสมบัติและทัศนคติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะยึดหลักจรรยาบรรณและหลักความรับผิดชอบ นั่นคือ

๑. หลักจรรยาบรรณ คือ การทำงานอย่างโปร่งใส ถูกต้องตามครรลองของสังคม ยึดความเที่ยงธรรมในข้อเท็จจริง และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

๒. หลักความรับผิดชอบ คือ ทำงานทุกสิ่งอย่างด้วยความรับผิดชอบ ทั้งต่อวิชาชีพ องค์กร สังคม และสาธารณชน อันจะได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ

งานประชาสัมพันธ์ที่จะได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากสังคม ทั้งจากองค์กร สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชน อันจะช่วยเสริมสร้างวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้มีศักดิ์ศรี ได้รับการยอมรับจากสังคม นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินงานอย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพและมีความรับผิดชอบ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลักการ R-A-C-E ของจอห์น มาร์สตัน (John Marston) เป็นกระบวนการที่ว่าด้วย เริ่มต้นจากการวิจัย (Research) – การกระทำ (Action) - การสื่อสาร (Communication) - การประเมินผล (Evaluation)

สำหรับหลักสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับองค์การมากเพียงไร การใช้ **การวิจัย** ซึ่งได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เป็นการหาคำตอบของปรากฏการณ์ธรรมชาติที่กระทำอย่างมีระบบ และพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์ โดยมีทฤษฎี สมมติฐาน มีหลักฐานอ้างอิงกล่าวถึง ซึ่งการวิจัย คือจุดเริ่มต้นของการรับรู้ถึงปัญหาอุปสรรค สิ่งที่ต้องการหรือแก้ไขขององค์กร ทำให้เราได้ทราบจุดเด่น จุดด้อยขององค์กร ความคิดเห็น ทัศนคติ การรับรู้ ปฏิกิริยาของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อองค์กร ตลอดจนผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

การวิจัยสามารถกระทำได้ ๒ วิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะนิยมการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นพิสูจน์สมมติฐาน ใช้สถิติและตัวเลขเป็นหลัก ผลการวิจัยจึงใช้อ้างอิงได้มากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมเป็นการมุ่งสำรวจปรากฏการณ์ (Phenomenon) และรายงานผลในลักษณะบรรยาย ซึ่งกระบวนการสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

๑. การวางแผน คือ ขั้นตอนที่จะต้องคิดวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อกำหนดทิศทาง เป้าหมาย งบ กลยุทธ์ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลงาน หากแผนเป็นไปด้วยดีก็มีความเป็นไปได้สูงที่งานจะประสบผลสำเร็จ

๒. การสื่อสาร (Communications) ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อไฟฟ้า สื่อสมัยใหม่ สื่อพิเศษ โดยที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกปรับใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนหรือภารกิจงาน

๓. การประเมินผล (Evaluation) โดยกระบวนการนี้สามารถทำได้ทั้งระหว่างการดำเนินงานหรือภายหลังดำเนินการเสร็จสิ้น การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากสามารถที่จะนำข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาแก้ไขได้ถูกต้องตรงจุด และปรับปรุงส่วนอื่นให้ดีขึ้นต่อ

บทที่ ๒
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลักการ R-A-C-E ของจอห์น มาร์สตัน (John Marston) เป็นกระบวนการที่ว่าด้วย เริ่มต้นจากการวิจัย (Research) – การกระทำ (Action) - การสื่อสาร (Communication) - การประเมินผล (Evaluation)

สำหรับหลักสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับองค์การมากเพียงไร การใช้**การวิจัย** ซึ่งได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เป็นการหาคำตอบของปรากฏการณ์ธรรมชาติที่กระทำอย่างมีระบบ และพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์ โดยมีทฤษฎี สมมติฐาน มีหลักฐานอ้างอิงกล่าวถึง ซึ่งการวิจัย คือจุดเริ่มต้นของการรับรู้ถึงปัญหาอุปสรรค สิ่งที่ต้องการหรือแก้ไขขององค์กร ทำให้เราได้ทราบจุดเด่น จุดด้อยขององค์กร ความคิดเห็น ทัศนคติ การรับรู้ ปฏิกิริยาของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อองค์กร ตลอดจนผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

การวิจัยสามารถกระทำได้ ๒ วิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะนิยมการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นพิสูจน์สมมติฐาน ใช้สถิติและตัวเลขเป็นหลัก ผลการวิจัยจึงใช้อ้างอิงได้มากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมเป็นการมุ่งสำรวจปรากฏการณ์ (Phenomenon) และรายงานผลในลักษณะบรรยาย ซึ่งกระบวนการสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

๑. การวางแผน คือ ขั้นตอนที่จะต้องคิดวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อกำหนดทิศทาง เป้าหมาย งบ กลยุทธ์ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลงาน หากแผนเป็นไปด้วยดีก็มีความเป็นไปได้สูงที่งานจะประสบผลสำเร็จ

๒. การสื่อสาร (Communications) ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อไฟฟ้า สื่อสมัยใหม่ สื่อพิเศษ โดยที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกปรับใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนหรือภารกิจงาน

๓. การประเมินผล (Evaluation) โดยกระบวนการนี้สามารถทำได้ทั้งระหว่างการดำเนินงานหรือภายหลังดำเนินการเสร็จสิ้น การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากสามารถที่จะนำข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาแก้ไขได้ถูกต้องตรงจุด และปรับปรุงส่วนอื่นให้ดีขึ้นต่อ

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

คุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันมีการสื่อสารหลากหลายชนิดที่รู้จักกันโดยทั่วไปนั้น สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจและการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพราะคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ซึ่งแม้จะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรวดเร็วในการเข้าถึง

กลุ่มผู้รับสาร และผู้รับจำเป็นต้องมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้อย่างเข้าใจ แต่ก็มีคุณลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ ได้แก่

๑. สะดวกในการอ่าน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และสามารถพกพาติดตัวได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดเหมือนข่าววิทยุกระจายเสียงหรือข่าววิทยุโทรทัศน์

๒. ผู้รับสารสามารถเก็บรักษาเนื้อหาที่คนสนใจได้ สามารถนำกลับมาอ่านใหม่และใช้อ้างอิงได้โดยง่าย และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บไม่มี

๓. เนื้อหาที่นำเสนอมีระดับความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาประเภทข่าว

๔. ให้อรรถรสและคุณค่าทางภาษาได้อย่างสมบูรณ์

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

๑. หนังสือพิมพ์ ปัจจุบันหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป มีขนาดใหญ่ แบ่งตามเนื้อหาที่นำเสนอได้ ๓ ประเภท คือ ประเภทคุณภาพที่เน้นเสนอข่าวหนัก ประเภทประชานิยมที่เน้นเสนอข่าวเบา และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์อาจเป็นราย ๓ วัน และอื่น ๆ ที่เน้นเนื้อหาเฉพาะด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านกีฬา ด้านบันเทิง เป็นต้น

๒. นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นการเสนอเนื้อหาหลากหลาย ทั้งบทความ สารคดี บทสัมภาษณ์ ฯลฯ แต่ไม่เน้นการเสนอข่าวแบบหนังสือพิมพ์ โดยนิตยสารแต่ละฉบับมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอย่างชัดเจน เช่น นิตยสารวิเคราะห์การเมืองเศรษฐกิจ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจ การตลาด นิตยสารกีฬา ฯลฯ ส่วนการเผยแพร่อาจแตกต่างกันไป ตั้งแต่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสองเดือน รายสามเดือน หรือระยะนานกว่านั้น

๓. สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อาทิ จดหมายข่าว จุลสารรายสะดวก คู่มือ รายงานประจำปี เป็นต้น

การเขียนและจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือที่นิยมเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า ข่าวแจก ตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Press Release หรือ New Release หรือ PR Release หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์กรสถาบันหรือหน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อจัดส่งแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ (Prepared for issuance to issuance to The press) โดยจัดพิมพ์ในรูปเอกสารข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ นำไปเผยแพร่กระจายข่าวดังกล่าวสู่ประชาชน

จากนิยามข้างต้น ข่าวประชาสัมพันธ์มักเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย โครงการ กิจกรรมการดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงาน รวมถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ขององค์กรนั้นถือว่าเป็นวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุดสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มงาน ต่างหน่วยงาน และประชาชน ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีขอความอนุเคราะห์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ (Space) สำหรับตีพิมพ์ หรือซื้อเวลาสำหรับออกอากาศ (Broadcast Time) การจัดทำและการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปรับผิดชอบโดยหน่วยประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (in-house PR) และแบบการมอบหมายให้สำนักงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (PR Agency/PR) Consultant) ที่บริษัทว่าจ้างมาเป็นผู้ดำเนินการให้

สำหรับงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ประเภท อาจจัดได้ว่าการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เป็นงานเขียนที่ยากที่สุด เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนแนวทางที่แตกต่างจากงานเขียนประเภทอื่น ความยากประการสำคัญคือ งานเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข้อเท็จจริง เที่ยงตรง กระชับ รัดกุม และชัดเจน ปราศจากข้อคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงโน้มนาวหรือโฆษณา

ดังนั้น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน ซึ่งต้องอาศัยผู้มีทักษะเชี่ยวชาญ มีความละเอียดถี่ถ้วน สามารถมองประเด็นของข่าวได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และก่อนการลงมือเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ได้รับข่าวนั้นอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการประชาสัมพันธ์ว่า ข่าวที่ส่งไปไม่ใช่ว่าจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่เสมอไป

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่อาจจำแนกได้เป็น ๔ ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (Doug Newsom & Bob Carrell, 1995:220-221) กล่าวว่า

๑. ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ ๆ ในด้านการตลาด ฯลฯ ข่าวที่นำเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหารายละเอียดมาก

อนึ่ง ในการเผยแพร่ข่าวประเภทนี้ เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาด นับว่าเป็นการขยายบทบาทของงานประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ถูกจำกัดด้วยงบประมาณเช่นเดียวกับการโฆษณา และยังมีข้อได้เปรียบในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือมากกว่าเนื่องจากเป็นการนำเสนอในรูปของข่าว มิใช่การนำเสนอในรูปแบบโฆษณา

๒. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ หรือ Created News Release บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรม ก็สามารถทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษ (A Formal Ceremony/ Event) ขึ้น เช่น จัด คอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจโดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงานและนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจว่าข่าวนั้น ๆ มักจะได้รับการเผยแพร่สื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

๓. ข่าวเร่งด่วน หรือ Spot News Release สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือเหตุการณ์เร่งด่วน ที่สำคัญควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็ว โดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่างหรือบุคคลที่สำคัญ เกิดเหตุเครื่องบินขัดข้องไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เกิดอุบัติเหตุโรงงานระเบิด เป็นต้น

๔. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release เป็นการตอบโต้ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์ หรือตั้งข้อสงสัยจากผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขัดแย้งภายในหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อเกิดภาวะเช่นนี้ สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจากหน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลโดยชี้แจงอย่างละเอียดอีกครั้ง และเต็มไปด้วยเหตุและผลที่น่าเชื่อถือ จำเป็นอย่างยิ่งในการอ้างถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

ความแตกต่างระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์กับข่าวทั่วไป

ข่าวประชาสัมพันธ์กับข่าวทั่วไปมีความแตกต่างกันในหลายประเด็น โดยอาศัยหลักการพิจารณา ดังนี้

๑. จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่ข่าว ในขณะที่ข่าวประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งให้ประชาชนทราบโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นหลัก

๒. ทิศทางของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ข่าวประชาสัมพันธ์คาดหวังผลด้านดีต่อองค์กรเสมอ แต่ข่าวทั่วไปอาจให้ทั้งผลด้านดีและด้านไม่ดีแก่บุคคลหรือองค์การก็ได้

ลักษณะของแหล่งข่าวหรือการได้ข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่สื่อมวลชนหรือนักข่าวไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข่าวด้วยตนเอง แต่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ส่งมาให้พิจารณา หรืออาจเชิญเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว (Press Conference) ส่วนข่าวทั่วไปนั้น นักข่าวจะต้องใช้ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลเป็นข่าวด้วยตนเอง

๓. กลุ่มเป้าหมาย ข่าวประชาสัมพันธ์อาจมุ่งหมายแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะตน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของข่าวทั่วไป ก็คือประชาชนโดยส่วนรวม

๔. ขอบเขตของข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์มีขอบเขตการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรเป็นเฉพาะบุคคล หรือกิจกรรม ในขณะที่ข่าวทั่วไปครอบคลุมเนื้อหาหลายด้านของสังคมส่วนรวม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม ธุรกิจ กีฬา เป็นต้น

๕. ความรวดเร็วหรือทันเหตุการณ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ระยะหนึ่ง ขณะที่ข่าวทั่วไปเน้นที่ความสด คือ ต้องนำเสนออย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เสมอ

โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ต้องมีส่วนเริ่มต้นเพื่อชี้ประเด็นสำคัญเสมอ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรระลึกไว้เสมอ คือ ข่าวชิ้นหนึ่ง ควรบรรจุประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น

โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับข่าวทั่วไป ประกอบด้วย ๔ ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

๑. พาดหัวข่าว (Headline) เป็นส่วนสำคัญยิ่ง เพราะเป็นข้อความสั้น ๆ ที่จะช่วยบรรณาธิการรู้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นสำคัญอะไรน่าสนใจ หากพาดหัวข่าวไม่สามารถสื่อความหมายที่สำคัญของเรื่องราวแล้ว ก็อาจทำให้ข่าวนั้นถูกมองข้ามไปได้

ลักษณะของการพาดหัวข่าว คือ ควรสั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วยความหมายในประโยคเดียว หรืออาจเป็นอนุประโยคซึ่งประกอบด้วยคำเพียง ๔-๕ คำ ก็ได้ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด ไม่จำเป็นต้องนำเสนอด้วยภาษาที่เร้าใจ เนื่องจากบรรณาธิการมักจะไปปรับหรืออาจเขียนขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ที่จำกัดด้วย

๒. วรรคนำ หรือโปรย (Lead) เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้อย่างกระชับ นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนวรรคนำโดยสวมความรู้สึกของประชาชนผู้อ่าน โดยพิจารณาว่า สิ่งที่น่าสนใจและสำคัญที่สุดสำหรับผู้อ่านคืออะไร ไม่ควรเขียนด้วยมุมมองของตนเอง ซึ่งเป็นตัวแทนองค์กร แต่ควรปรับลีลาการเขียนเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ

การเขียนวรรคนำของข่าวประชาสัมพันธ์นิยมเขียนเป็นลักษณะวรรคนำแบบสรุปความ (Summary Lead) เพื่อชี้ประเด็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้มาก และรวดเร็วที่สุด โดยสรุปให้ครบตามความสมบูรณ์ของข่าว (5Ws และ H) ให้สั้นที่สุด เพราะจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนให้พิจารณาคัดเลือกข่าวนั้น ๆ ไปเผยแพร่

อย่างไรก็ตาม วรรคนำที่ดีไม่ควรเสนอรายละเอียดปลีกย่อยใด ๆ ความยาวของวรรคนำควรเป็นที่ย่อหน้าสั้น ๆ ประมาณย่อหน้าละ 3-6 ประโยค

๓. ส่วนเชื่อม (Neck) อาจเป็นเพียงย่อหน้าเดียวที่อยู่ระหว่างวรรคนำและเนื้อหา เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังของหน่วยงาน บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข่าวหลายชิ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีส่วนเชื่อมเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวประชาสัมพันธ์

๔. เนื้อหาข่าว (Body) เป็นส่วนที่บรรจุเนื้อหารายละเอียดของเรื่องราวทั้งหมด โดยเป็นการตอบคำถามทุกประเด็นเกี่ยวกับใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไมหรือเพราะเหตุใด (Why) อย่างไร (How) อย่างครบถ้วน

การเขียนเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ให้ยึดรูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) เป็นหลัก อาจประกอบด้วย ๒ – ๕ ย่อหน้าตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของเรื่อง อย่างไรก็ตาม หากเรื่องราวไม่มีเนื้อหามากนักก็ไม่จำเป็นต้องพยายามเรียบเรียงให้ยาวเกินความจำเป็น

ในการณีที่เนื้อหามี ๒ ย่อหน้าขึ้นไป อาจพิจารณาจัดลำดับเรื่องราวโดยอาศัยแนวทาง ดังนี้

ย่อหน้าแรกและย่อหน้าที่สอง เป็นส่วนขยายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ระบุไว้ในวรรคนำ เช่น รายละเอียดของโครงการ จุดมุ่งหมายของรายการสินค้าหรือบริการเป็นต้น

ย่อหน้าที่สาม อาจเหมาะสำหรับการอ้างคำพูดหรือคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องมาบรรจุในเครื่องหมายคำพูด เพื่อช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ย่อหน้าที่สี่ หรือ ย่อหน้าท้าย ๆ ในกรณีที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ระบุข้อมูลเฉพาะที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่าย กำหนดวางตลาด ราคา ฯลฯ โดยไม่สอดแทรกความคิดเห็นเชิงโฆษณา

หากเป็นกรณีนำเสนอข้อมูลโครงการใด ๆ ที่ประสงค์จะให้ผู้อ่านติดต่อกลับไปยังหน่วยงาน ก็ให้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นไว้ด้วย

อนึ่ง การเรียบเรียงเนื้อหาข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ มีลักษณะการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ดังนี้

....

เนื้อหาส่วนสำคัญที่สุด (Climax)

.....

เนื้อหาสำคัญอันดับรอง

(Second Interest)

.....

รายละเอียดเสริม

(Details)

ข้อดีของการเสนอข่าวในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ

๑. สะดวกในการอ่าน ปัจจุบันมีข่าวสารจำนวนมากที่รอให้ผู้อ่านติดตาม ดังนั้น การเขียน โดยมีวรรคนำสรุปเรื่องและตามด้วยรายละเอียดที่สำคัญมากไปหาสำคัญน้อย จึงช่วยประหยัดเวลาในกรณีที่ต้องการทราบเรื่องเบื้องต้น

๒. สนองความอยากรู้ของมนุษย์ ผู้อ่านสามารถรู้เรื่องตอนสำคัญหรือประเด็นสำคัญที่สุดของข่าวได้ทันที โดยไม่ต้องรออ่านจนกระทั่งจบย่อหน้าสุดท้ายของข่าว

๓. สะดวกแก่การทำงานของบรรณาธิการข่าว ด้วยเหตุที่บรรณาธิการสามารถเข้าใจความสำคัญและความน่าสนใจของข่าวได้จากย่อหน้าแรก ๆ ก็สามารถตัดสินใจเลือกและนำไปพิจารณาเรียบเรียงพาดหัวข่าวได้ทันที

๔. สะดวกในการเข้าหน้า (Male-up) เนื่องจากพื้นที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์มีจำกัด ทำให้ไม่สามารถลงข่าวบางชิ้นได้ครบทุกย่อหน้า บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ (Sub-editor) สามารถพิจารณาตัดเนื้อหาข่าวในย่อหน้าท้าย ๆ ออกได้ โดยไม่ทำให้สูญเสียใจความสำคัญ รวมทั้งประหยัดเวลาในการเรียบเรียง

และเพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์ในแง่ของการให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนและผู้อ่านควรเสนอย่อหน้าสุดท้ายเป็นการ “สรุป” ซึ่งหมายถึงการให้รายละเอียดขององค์การ อาทิ ผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา หรือประวัติย่ออย่างสั้น หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากสื่อมวลชนมีเนื้อหาว่างมากพอ ก็อาจนำลงตีพิมพ์ได้ทั้งหมด แต่หากตัดออกไป ก็ไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อสาระสำคัญของข่าว อย่างน้อยที่สุดก็ช่วยให้สื่อมวลชนได้ทราบรายละเอียดของหน่วยงานผู้ส่งข่าวได้มากขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News Elements) ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกรายงานแต่เหตุการณ์ ได้แก่

๑. ความรวดเร็ว หรือ ความทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy/Timeliness) หมายถึง การนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วภายหลังการเกิดเหตุการณ์หรือกิจกรรม หรือการนำเสนอข่าวล่วงหน้าของกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

๒. ความใกล้ชิด (Proximity/Nearness) หมายถึง ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็นความใกล้ชิดทางกายภาพ ซึ่งมักพิจารณาในแง่สถานที่ เช่น สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ฯลฯ และความใกล้ชิดทางจิตใจ ซึ่งพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ เช่น บุคคลในข่าวเป็นที่รู้จักคุ้นเคย หรือเป็นสินค้าที่นิยมใช้อยู่เป็นประจำ ฯลฯ

๓. ความเด่นหรือความสำคัญ (Prominence) หมายถึง ความโดดเด่นด้านชื่อเสียงของบุคคล กิจกรรม สถานที่ หรือสิ่งของต่าง ๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารมากขึ้น

๔. ผลสืบเนื่อง หรือผลกระทบ (Consequence) หมายถึง ผลที่เกิดตามมาเนื่องจากเหตุการณ์หรือกิจกรรมใดที่ส่งผลสืบเนื่องในวงกว้าง ก็ยิ่งทำให้เป็นข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจมากขึ้น สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ล้วนนำเสนอประเด็นที่ส่งผลด้านดีต่อสังคม เพื่อมุ่งให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

๕. ความก้าวหน้า (Progress) หมายถึง เหตุการณ์ที่แสดงถึงความก้าวหน้าของวิทยาการหรือการพัฒนาทางธุรกิจสมัยใหม่

๖. สอดคล้องกับความสนใจของคนทั่วไป (Human interest) เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น ซึ่งคนส่วนใหญ่อยากรู้อยากเห็น รวมถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ อาทิ ความแปลกใหม่ ความรัก ความสนุกสนาน ฯลฯ

ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งข่าวทั่วไปให้ความสำคัญนำมาชูประเด็นนั้น ไม่อาจจัดอยู่ในข่ายองค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอาจส่งผลทางด้านลบต่อองค์การ อาทิ องค์ประกอบเกี่ยวกับความหายนะ (Disaster) ความขัดแย้ง (Conflict) ความมีเงื่อนงำ (Suspense) ความผิดปกติ (Unusualness) เป็นต้น

คุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์

คุณค่าของข่าว (New Value) การสร้างคุณค่าของข่าวต้องพิจารณาโดยยึดหลักว่าข่าวนั้นจะต้องเป็นที่สนใจของผู้อ่านมากพอ นักประชาสัมพันธ์ที่ต้องพิจารณาโดยยึดหลักข่าวนั้น จะต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารจำเป็น ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานต่อประชาชน ต่อสังคม

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณค่าของข่าวทุก ๆ ชิ้น นอกจากนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีคุณค่าสูงมักจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ประการร่วมกัน ได้แก่ ความสำคัญ ผลกระทบต่อคนในสังคม เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจ (Public Interest) เช่น กระทรวงศึกษาธิการปรับปรุงระบบการศึกษาชั้นประถมใหม่ มุ่งให้นักเรียนอ่านและเขียนได้เร็วกว่าเดิม

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาเพื่อตอกย้ำความมั่นใจในการเผยแพร่งานเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

๑. เรื่องราวที่นำเสนอนี้ ควรค่าแก่การตีพิมพ์หรือยัง

๒. ภาพประกอบที่ส่งไปให้สื่อมวลชนนี้ มีส่วนช่วยให้หน้าหนังสือพิมพ์น่าสนใจมากขึ้นหรือไม่

นากจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในแง่คุณสมบัติของข่าว ดังต่อไปนี้

๑. ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

๒. ความสมดุล (Balance) หมายถึง การนำเสนอข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ครบถ้วน

๓. ความเป็นกลาง (Objective) หมายถึง ต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนลงไปในเนื้อหาข่าว หรืออีกนัยหนึ่งคือต้องปราศจากความลำเอียงในการเสนอข่าว

๔. ความชัดเจนและกะทัดรัด (Clear and Concise) ต้องใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่ายและกะทัดรัดได้ใจความ

หลักในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

๑. เขียนข่าวให้เป็นลักษณะเดียวกับข่าวหนังสือพิมพ์ ซึ่งแตกต่างจากการเขียนบทความหรือเขียนชนิดอื่น ๆ

๒. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเอกสารข่าว มิใช่จดหมายธุรกิจ โดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านการพิมพ์มากกว่ากฎของแรงงานเลขานุการ เช่น การเว้นช่องห่างระหว่างแต่ละย่อหน้าเพื่อความสะดวกในการสั่งขนาดตัวอักษร ฯลฯ สำหรับสื่อมวลชนสามารถทำงานในขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ได้ง่ายขึ้น

๓. ข่าวที่ส่งไปจะต้องเป็นเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เช่น ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีนโยบายเน้นเนื้อหาด้านเทคโนโลยี โดยใช้ศัพท์เทคนิคเฉพาะด้านอย่างถูกต้อง

๔. ข่าวประชาสัมพันธ์หลาย ๆ เรื่องควรจะมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับข่าวที่ส่ง เพื่อให้สื่อมวลชนพิจารณาประกอบการเผยแพร่ เช่น ส่งภาพผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ในข่าวนั้น หรือส่งภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกวางตลาดตามข่าว เป็นต้น

ลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

๑. ควรเขียนในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ

๒. ต้องเขียนเฉพาะสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และตรงไปตรงมา โดยไม่อ้อมค้อมและปราศจากการสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวใด ๆ ทั้งสิ้น

๓. พาดหัวข่าว (Headline) ให้ระบุเรื่องราวโดยตรงเสมอและไม่ควรยาวเกิน ๑ ประโยค แม้บ่อยครั้งบรรณาธิการอาจต้องนำไปปรับหรือเขียนใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และสอดคล้องกับแนวทาง (Style) ของสิ่งพิมพ์นั้น

๔. วรรคนำ (Lead) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระบุข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและดึงดูดความสนใจ ส่วนจะนำไปลงพิมพ์หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการพิจารณาของบรรณาธิการ

๕. เขียนแต่ละย่อหน้าอย่างกระชับ ประโยคสั้น ๆ และใช้ถ้อยคำสั้นกระชับ

๖. เนื้อหาข่าวครบจนใน ๑ หน้า

๗. หลีกเลี่ยงการกล่าวเกินความจริงเพื่อสร้างภาพและการใช้คำแสดงการเปรียบเทียบในเชิงยกย่องตนเองหรือทับถมคู่แข่ง เช่น ผู้นำผลิตภัณฑ์ ใหญ่ที่สุด เป็นต้น เพราะจะก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้รับ

๘. ควรอธิบายข้อเท็จจริงให้เข้าใจ ชัดเจนแทนการใช้คำที่คลุมเครือ เช่น ระบุสีที่แท้จริงแทนการบอกว่า “สิ่งที่ดึงดูดใจ” หรือ “หลากสีแทนจินตนาการ” นอกจากนี้ ให้ระบุมูลค่าที่แท้จริงแทนการบอกว่าช่วย “ประหยัดเงิน” หรือ “ราคาคุ้มคุณภาพ” ฯลฯ ซึ่งเป็นคำที่เหมาะสำหรับใช้บทโฆษณามากกว่า ทั้งนี้ ควรตระหนักว่าหากมีข้อมูลส่วนใดที่ยังไม่ชัดเจนหรือไม่มั่นใจก็ไม่ควรนำมาเสนอ

๙. ไม่ใช้สำรวนนักประชาสัมพันธ์ เช่น “ณ สถานที่แห่งนี้” “กว้างใหญ่ไพศาล” “แห่งกาลเวลา” เป็นต้น รวมทั้งไม่ใช้คำคุณศัพท์ขยายความมาก เพราะจะทำให้เยิ่นเย่อ และเป็นภาษาเชิงโฆษณา

๑๐. การอ้างชื่อผู้บริหารซึ่งให้สัมภาษณ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ต้องระบุควบคู่กับตำแหน่งในย่อหน้าแรกของเนื้อหาข่าวเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข่าว นักประชาสัมพันธ์ควรกำหนดตัวบุคคลแหล่งข่าวสำหรับเรื่องราวแต่ละด้านอย่างเหมาะสมกับสถานภาพ เพื่อเป็นการสร้างภาพของผู้บริหารแต่ละระดับให้สอดคล้องกับข่าว เช่น กำหนดให้ผู้บริหารระดับสูง อาทิ กรรมการ ผู้จัดการ กรรมการ รองผู้จัดการ เป็นแหล่งข่าวสำหรับการแถลงเรื่องนโยบายผลการดำเนินงาน ส่วนเรื่องราวเฉพาะด้านควรกำหนดให้ระดับผู้จัดการหรือผู้อำนวยการฝ่ายเป็นผู้สัมภาษณ์ อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้อ้างผู้บริหารของฝ่ายผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่นสินค้าให้อ้างผู้บริหารของฝ่ายส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องอ้างผู้บริหารสูงสุดสำหรับทุก ๆ ข่าวของหน่วยงานแต่อย่างใด

นอกจากนี้ การอ้างข้อความเชิงความคิดเห็นบางส่วนควรระบุผู้พูด พร้อมใส่เครื่องหมายคำพูดกำกับไว้เพื่อมิให้เกิดความสับสนระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นในข่าว

ทั้งนี้ ควรใช้เครื่องหมายคำพูด “.....” เฉพาะส่วนที่เป็นข้อความคำพูดจากแหล่งข่าวแท้จริงเท่านั้น

๑๑. ไม่ควรใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับเดียวกัน เนื้อหาเหมือนกัน สำหรับส่งสื่อมวลชนทุกฉบับ นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนข่าวเป็นหลาย ๆ ฉบับแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เช่น สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ สำหรับหนังสือพิมพ์เทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งต้องการเนื้อหาเฉพาะสำหรับหน้าหนังสือของตน

๑๒. การระบุจำนวนตัวเลข (Figures) ให้เขียนดังนี้ ๑ – ๙ ให้เขียนเป็นตัวอักษร เช่น หนึ่งแห่ง เก้าฉบับ เป็นต้น กรณีจำนวน ๑๐ ขึ้นไปให้เขียนเป็นตัวเลข

การเขียนตัวเลขจำนวนมาก ควรใช้อักษรจะเข้าใจง่ายกว่า เช่น ๑๔๕ ล้านบาท ๑,๓๐๐,๐๐๐ บาท ให้เขียน หนึ่งล้านสามแสนบาท หรือ ๑.๓ ล้านบาท

๑๓. ในกรณีเสนอข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้วและเราต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวอย่างทันที ควรระบุให้ชัดเจน เช่น วันนี้ และต้องตามด้วยวงเล็บระบุวันที่เกิดเหตุ เพื่อแสดงความทันสมัย รวดเร็วของข่าว เช่น วันนี้ (๒๓ ม.ค. ๖๗)

แต่หากต้องทิ้งช่วงเวลาห่างจากวันที่เกิดเหตุการณ์ ก็ควรใช้คำอื่น ๆ แทน เช่น เมื่อเร็ว ๆ นี้ และระบุวันที่ในวงเล็บต่อท้ายเพื่อให้สื่อมวลชนได้ทราบวันที่แท้จริง

๑๔. หากนำเสนอข่าวเกี่ยวกบผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ต้องไม่เขียนในลักษณะมุ่งเพื่อขาย (Hard Sake) แต่ควรนำเสนอข้อมูลจริงที่จำเป็นเท่านั้น

๑๕. การเขียนตัวย่อของหน่วยงาน ควรใช้ตัวย่อของชื่อหน่วยงานในพาดหัวข่าวเฉพาะกรณีที่หน่วยงานวันนั้นเป็นที่รู้จักกันทั่วไป หรืออาจใช้เขียนในวรรคนำก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนเนื้อหาย่อหน้าแรกควรระบุชื่อเดิมของหน่วยงานแล้วจึงตามตัวอักษรย่อภายในวงเล็บ

๑๖. ใช้คำนำหน้าชื่อว่า นาย นาง นางสาว สำหรับคนทั่วไป ยกเว้นผู้ที่มียศทางตำรวจหรือทหาร และผู้ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ เช่น คุณหญิง เป็นต้น

การเขียนคำบรรยายภาพและการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์

“ภาพ” ถือเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะจะช่วยเสริมให้หน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารดูน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภาพยังอาจสื่อความหมายได้ดีกว่าคำพูดหรือคำบรรยายในหลาย ๆ กรณี ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีความรู้เกี่ยวกับภาพและรู้จักทำงานร่วมกับช่างภาพ เพื่อให้ได้ภาพที่ดีที่สุด

ประโยชน์ของภาพถ่ายในงานประชาสัมพันธ์

๑. เป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)

๒. เป็นภาพประกอบข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว เป็นต้น

๓. ใช้ประกอบบทความ

๔. ใช้ในการเล่าเรื่องด้วยภาพ

๕. สำหรับจัดแสดงบนบอร์ดหรือตู้

๖. จัดทำห้องสมุดภาพถ่าย เพื่อการนำมาใช้ในโอกาสต่าง ๆ ของหน่วยงาน

๗. จัดแสดงนิทรรศการเคลื่อนที่ หรือแสดงในงานต่าง ๆ เช่น งานสัมมนา งานแถลงข่าว ฯลฯ

๘. ใช้ตกแต่งหน้าสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสารภายใน แผ่นปลิว คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ รายงานประจำปี เป็นต้น

การเตรียมการภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์

แม้ช่างภาพจะมีความเชี่ยวชาญในงานภาพถ่ายเพียงใด ก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ชี้แจงเสมอว่า ภาพที่ถ่ายนั้นต้องให้สื่อความหมายอย่างไร จะใช้ภาพนั้นในโอกาสไหนและใครคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้เห็นภาพ

การเตรียมการอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ได้ภาพที่ดีในการประชาสัมพันธ์ คือ เตรียมสถานที่ให้พร้อมสำหรับการถ่ายภาพ รวมทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ต้องแน่ใจว่าบุคคลที่จะปรากฏตัวในภาพอยู่กันพร้อมหน้าและแต่งกายด้วยชุดที่เหมาะสมกับสถานที่ กิจกรรมที่ดำเนินการ

การเขียนคำบรรยายภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ภาพสำหรับจัดส่งให้สื่อมวลชนทุกภาพต้องมีคำบรรยาย (Caption) เสมอ ข้อมูลรายละเอียดที่ควรระบุในคำบรรยายภาพ ให้ยึดหลักเสนอเกี่ยวกับใคร ทำอะไร ที่ไหน ทำไม อย่างไร เมื่อไหร่ หรือ ๕ Ws และ H โดยเลือกคำบรรยายภาพเฉพาะบางภาพบางเรื่องตามความเหมาะสมแต่ละเหตุการณ์ เช่น ภาพผู้บริหารเซ็นสัญญาความร่วมมือกับต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อกิจกรรมที่ทำ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการเซ็นสัญญา สถานที่และวันที่เซ็นสัญญา โดยไม่จำเป็นต้องระบุรายละเอียดของการเซ็นสัญญานั้น

อนึ่ง การจัดส่งภาพข่าวอาจไม่สามารถทำด้ภายในวันเดียวหรือการทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ลงตีพิมพ์ อาจต้องรอโดยไม่สามารถทราบกำหนดแน่นอนได้ นักประชาสัมพันธ์จึงนิยมระบุคำที่ช่วงเวลาแทนการระบุ วัน เดือน ปี ที่แท้จริงในคำบรรยายภาพ คำที่มักใช้กันทั่วไป ได้แก่ เมื่อเร็ว ๆ นี้ เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งควรระบุวันที่ไว้ในวงเล็บข้างท้ายด้วยเพื่อให้บรรณาธิการ สามารถทราบได้ทันที โดยไม่ต้องคาดเดา ส่วนจะพิจารณาตัดวันที่ในวงเล็บออกหรือไม่นั้น ถือเป็นความเห็นชอบของบรรณาธิการ เช่น อาจระบุว่า เมื่อเร็ว นี้ (๑๒ ตุลาคม ๕๓)

รูปแบบเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ในการจัดทำเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ต่อไปนี้

๑. ใช้กระดาษเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหัวกระดาษ (Heading) ระบุว่า เป็นเอกสารเสนอข่าว มีชื่อหน่วยงาน สถานที่ตั้ง และสัญลักษณ์

๒. ระบุชื่อผู้ส่งข่าวพร้อมสถานที่ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

๓. ระบุวัน เดือน ปี ที่ส่งข่าว

๔. จัดวางภาพข่าวไว้ในตำแหน่งใต้หัวกระดาษประมาณ ๓ – ๕ บรรทัด ติดภาพข่าวด้วยเทปสองหน้าชิ้นเล็ก ๆ เพื่อยึดภาพให้ติดรูปโดยไม่โค้งงอ ไม่ควรติดภาพจนแน่นหนา หรือติดด้วยกาว ซึ่งยากต่อการแก้ไขเมื่อบรรณาธิการต้องการส่งภาพลงพิมพ์ และไม่ต้องเขียนข้อความใด ๆ ไว้ด้านหลังภาพ

๕. พิมพ์คำบรรยายภาพ (Caption) โดยเริ่มต้นด้วยพาดหัว (Brief Headline) ไว้ด้านล่างภาพ เว้นระยะให้สวยงาม

๖. เว้นขอบกระดาษ (Margin) ให้พอเหมาะ โดยอาจยึดเอาแนวเดียวกับขอบซ้าย - ขวาของกรอบภาพ เพื่อให้บรรณาธิการใช้บันทึกคำสั่งทางการพิมพ์

๗. เว้นระยะห่างระหว่างบรรทัดมากกว่าปกติ เพื่อให้บรรณาธิการตรวจแก้ข้อความได้สะดวก และควรพิมพ์เน้นพาดหัวด้วยตัวหนา หรืออาจขีดเส้นใต้เพื่อให้เห็นเด่นชัดจากคำบรรยายภาพ

๘. การบรรจุซองจัดส่ง ควรประกอบด้วยกระดาษการ์ดค่อนข้างหนา เพื่อป้องกันมิให้ภาพชำรุดเสียหาย

ลักษณะของภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

๑. มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย (Immediacy)

๒. เป็นภาพสีหรือภาพขาวดำ ชนิดอาบมัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหน้าหนังสือพิมพ์ที่เราจะไปส่งขอความอนุเคราะห์ลงเผยแพร่ โดยสำหรับหน้าสีธรรมชาติ (มักเรียกว่า หน้าสี่สี) หรือหน้าขาวดำ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของหน้านั้น ๆ

๓. ขนาด ๕ x ๗ นิ้ว หรือ อย่างน้อย ๔ x ๖ นิ้ว เพื่อเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนและสะดวกสำหรับบรรณาธิการในการนำไปตัดส่วน (Crop) หรือ ย่อ – ขยาย ลงในกรอบพื้นที่ของหน้าอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ ควรเป็นภาพแนวนอน ยกเว้นภาพถ่ายผลิตภัณฑ์และภาพถ่ายบุคคล (Portrait) ซึ่งใช้เป็นภาพประกอบข่าวเท่านั้นที่เป็นแนวตั้ง

๔. สื่อความหมายดีด้วยกิริยาอาการของบุคคลในภาพ กิจกรรมที่ปรากฏในภาพควรเป็นภาพที่ดูมีชีวิต เป็นลักษณะเดียวกับภาพข่าวหนังสือพิมพ์ คือ เป็นภาพที่แสดงการเคลื่อนไหว (Action) แต่ต้องไม่ดูเหมือนจงใจแสดงท่ามาก (Contrive)

นอกจากนี้ การจัดทำป้ายชื่องานหรือกิจกรรมบนฉากหลัง (Back – drop) จะช่วยสื่อความหมายได้ดี โดยข้อความที่ระบุเป็นข้อความเกี่ยวกับชิ้นงานและชื่อหน่วยงานเป็นหลัก ส่วนวัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรมนั้นไม่ควรระบุไว้เนื่องจากอาจเป็นอุปสรรคต่อการพิจารณาความสดใหม่ของเหตุการณ์เมื่อนำไปลงพิมพ์เผยแพร่ในภายหลัง

๕. องค์ประกอบของภาพโดยรวมต้องดีและระยะของภาพไม่ไกล เห็นบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่มากจนดูแน่น ฉากหลังควรโล่งตาเพื่อส่งให้จุดสำคัญของภาพเด่นชัด

นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ เหตุการณ์เสมอ โดยแต่ละเหตุการณ์เพื่อความสมบูรณ์ของภาพ ตัวอย่างเช่น

- การถ่ายภาพกิจกรรมร่วมกันระหว่างสองฝ่าย อาทิ การเซ็นสัญญา การจับมือ การประชุม แถลงข่าว เป็นต้น ให้ระวังช่องว่างระหว่างบุคคลสองฝ่ายต้องไม่ห่างกันจนเกินไป
- การถ่ายภาพคนกำลังทำงาน ให้สายตาของบุคคลในภาพจับอยู่ที่งานข้างหน้า โดยห้ามหันมองกล้องและจับภาพด้านข้าง หรืออาจเยื้องไปทางด้านหลัง ให้ความสำคัญกับงานที่เขากำลังทำ
- ภาพสถานที่ เช่น สำนักงาน ห้องพัก ฯลฯ ภาพเหล่านี้จะมีชีวิตน่าสนใจมากขึ้นเมื่อมีคนปรากฏอยู่ในภาพ
- การถ่ายภาพวัตถุที่มีขนาดใหญ่ เช่น อาคาร สิ่งของ เราสามารถถ่ายภาพเพื่อให้รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของสิ่งของหรืออาคารได้ โดยอาศัยมุมกล้องที่ให้ผลลักษณะสามมิติ อาจถ่ายภาพอาคารสูงในมุมเงย ทำให้มองดูเหมือนตึกสูงเสียดฟ้า
- การถ่ายภาพบุคคลหรือวัตถุ โดยทั่วไปเมื่อต้องการให้ทราบขนาดสิ่งของในภาพมักเปรียบเทียบใช้บุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น วางบนมือ ใช้มือจับ หรือมีคนมายืนเทียบ เป็นต้น
- การถ่ายภาพทิวทัศน์และถนน ควรให้เห็นความโค้งของเส้นทางระยะไกล ๆ เพื่อให้ภาพมีความลึกหรือมีมิติมากขึ้น
- การถ่ายภาพข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ ควรให้เห็นรูปทรงของสินค้าอย่างชัดเจน โดยการจัดองค์ประกอบอย่างสวยงามในแนวทางเดียวกับการถ่ายภาพสินค้าเพื่องานโฆษณา

- การถ่ายภาพเพื่อรายงานถึงการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์บางอย่าง เช่น การเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ (Logo) ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ควรเน้นให้เห็นรายละเอียดของรูปลักษณ์ใหม่อย่างชัดเจน ครบถ้วน

๖. สำหรับบุคคลสำคัญ ควรอยู่ด้านซ้าย เพื่อความสะดวกสำหรับการอ้างชื่อเป็นลำดับแรกในการเขียนบรรยายใต้ภาพ หรือมิฉะนั้นก็ควรอยู่กลางภาพซึ่งเป็นตำแหน่งเด่นที่สุด

หากพิจารณาการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นิยมปฏิบัติโดยทั่วไป สามารถแยกลักษณะการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ออกเป็น ๒ แนวทาง ดังนี้

๑. ข่าวที่มีการวางแผนเผยแพร่ล่วงหน้า (Planned Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นประจำของหน่วยงาน เช่น ข่าวแจกทุนการศึกษา ข่าวเปิดสาขาเพิ่ม ข่าวเลื่อนตำแหน่งผู้บริหาร ข่าวนโยบาย ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นลักษณะการเผยแพร่ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำเป็นกิจวัตร โดยมีการวางแผนและกำหนดแนวทางไว้ล่วงหน้า

๒. ข่าวที่ต้องเผยแพร่โดยมิได้คาดหมายล่วงหน้า (Spontaneous News Publicity) **มัก**เป็นความจำเป็นในการเผยแพร่ข่าวฉุกเฉิน เร่งด่วน และมิได้มีการวางแผนหรือคาดการณ์ไว้ก่อน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษสำหรับกรณีนี้ เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวไฟไหม้ ฯลฯ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถกระทำได้ ดังนี้

๑. โดยการขอความอนุเคราะห์ลงตีพิมพ์แบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย วิธีนี้อาจได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบรรณาธิการผู้รับผิดชอบเป็นหลัก ดังนั้น ในแต่ละงานจึงมีข่าวสารประชาสัมพันธ์จำนวนมากที่ต้องแข่งกัน เพื่อให้ได้รับการนำเสนอในลักษณะนี้ ซึ่งถือว่าขึ้นอยู่กับการนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของเนื้อหาสำคัญ

๒. โดยการซื้อเนื้อที่โฆษณาเพื่อลงตีพิมพ์ การอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ หน่วยงานจะต้องรับผิดชอบเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ตามอัตราของสื่อนั้น ๆ แต่มีข้อได้เปรียบคือ หน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมหรือกำหนดรายละเอียดในการนำเสนอได้ทั้งหมด ตั้งแต่ขนาดของข้อความ รูปแบบและเนื้อหาสาระของข่าวและวันที่ต้องการเผยแพร่

โดยปกติ บรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวมักจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากทุกวัน บางครั้งอาจมากจนไม่มีเวลาพอที่จะอ่านทุก ๆ ฉบับอย่างจริงจัง หรือไม่สามารถให้ความสำคัญได้อย่างทั่วถึง สิ่งหนึ่งที่ทำให้บรรดาสื่อมวลชนรู้สึกไม่ยอมรับข่าวประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ฉบับก็คือ การเขียนข่าวโดยให้ความสำคัญแก่หน่วยงานมากเกินไป จนเป็นวงแคบ เช่น “บริษัทของเรา” “เป็นความภาคภูมิใจของบริษัท” แทนที่จะนำเสนอเกี่ยวกับ “ประชาชน” หรือ “ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากบริษัท” ซึ่งจะเป็นที่ยอมรับทั้งหมดจากสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

หลักสำคัญที่ควรปฏิบัติในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชน

๑. ควรส่งข่าวให้ตรงกับประเภทหนังสือพิมพ์ เช่น ส่งข่าวเกี่ยวกับธุรกิจไปยังหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีนโยบายให้ความสำคัญโดยมีหน้าธุรกิจ ฯลฯ

๒. ส่งข่าวให้ตรงกับประเภทหน้าของหนังสือพิมพ์ เช่น ส่งข่าวการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าชุดใหม่ของบริษัทไปยังหัวหน้าข่าวการตลาด หรือ ส่งข่าวการปรับปรุงรูปแบบบัตรเครดิต ของธนาคารไปยังหน้าการเงิน - ธนาคาร ฯลฯ

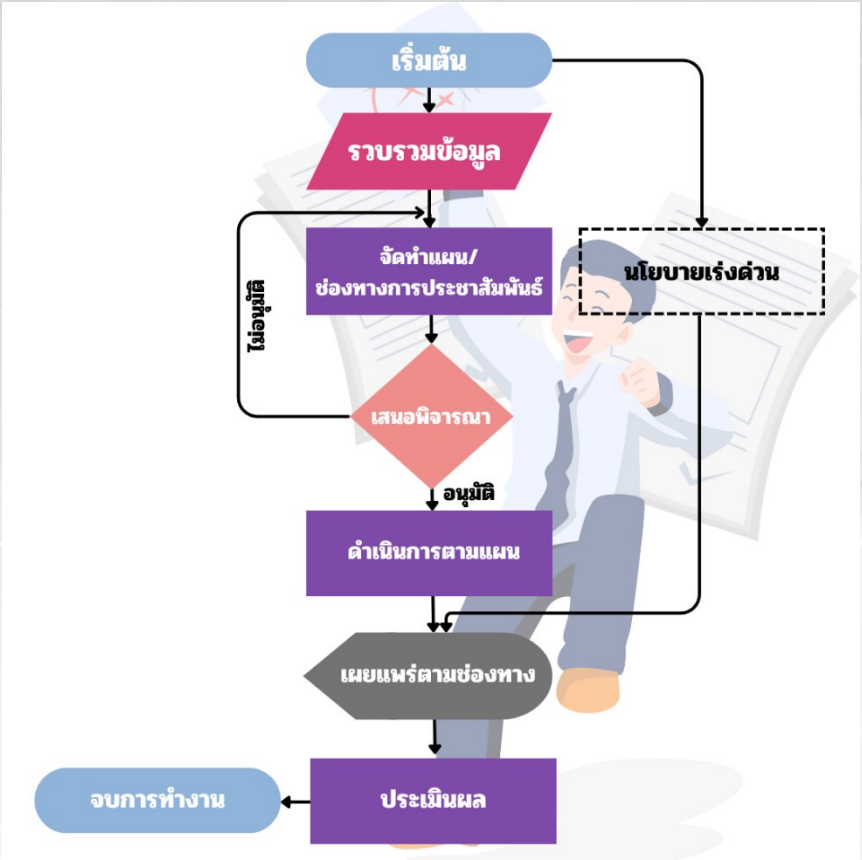
๓. ให้ส่งข่าวไปยังบุคคลที่รับผิดชอบโดยตรง โดยระบุทั้งชื่อ - นามสกุล และตำแหน่ง ไม่ควรระบุตำแหน่งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันจะมีหัวหน้าข่าวประจำสายมากกว่า ๑ คน ดังนั้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนสัมพันธ์คือ การปรับปรุงฐานข้อมูลสื่อมวลชน (Media List) ทุก ๖ เดือน อย่างน้อยทุกปี เพื่อให้การติดต่อส่งข่าวเป็นไปอย่างถูกต้อง

๔. การส่งข่าวต้องคำนึงช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับ นั่นคือ จะต้องส่งข่าวก่อนวันปิดรับต้นฉบับเสมอ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องรู้กำหนดวันและเวลาปิดรับต้นฉบับ (Copy Deadline) ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับด้วย

๕. วิธีการจัดส่งข่าว โดยทั่วไปอาจส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ไปรษณีย์ลงทะเบียนหรือพนักงานส่งเอกสารนำไป แม้กระทั้งนักประชาสัมพันธ์อาจนำไปส่งเพื่อพบกับสื่อมวลชนด้วยตนเอง ที่สำคัญไม่ควรส่งทางไปรษณีย์ธรรมดา เพราะอาจล่าช้าหรือสูญหาย และทำให้เรื่องที่ส่งรวมปะปนกับเรื่องอื่นจำนวนมาก

อนึ่ง หากเป็นกรณีจำเป็นต้องส่งข่าวด่วน มักนิยมส่งทารโทรสาร (Facsimile) ซึ่งสะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมสูง ก็สามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตได้

ขั้นตอนการเสนอขอโครงการงานประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติการ



01 รวบรวมข้อมูลและการจัดทำแผนดำเนินการ

1.1 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากภารกิจและผลการดำเนินงานของ สพป.ระนอง

1.2 กรณีนโยบายเร่งด่วนให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องผ่านการจัดทำแผน

02 ทำแผนการดำเนินงานเป็นโครงการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

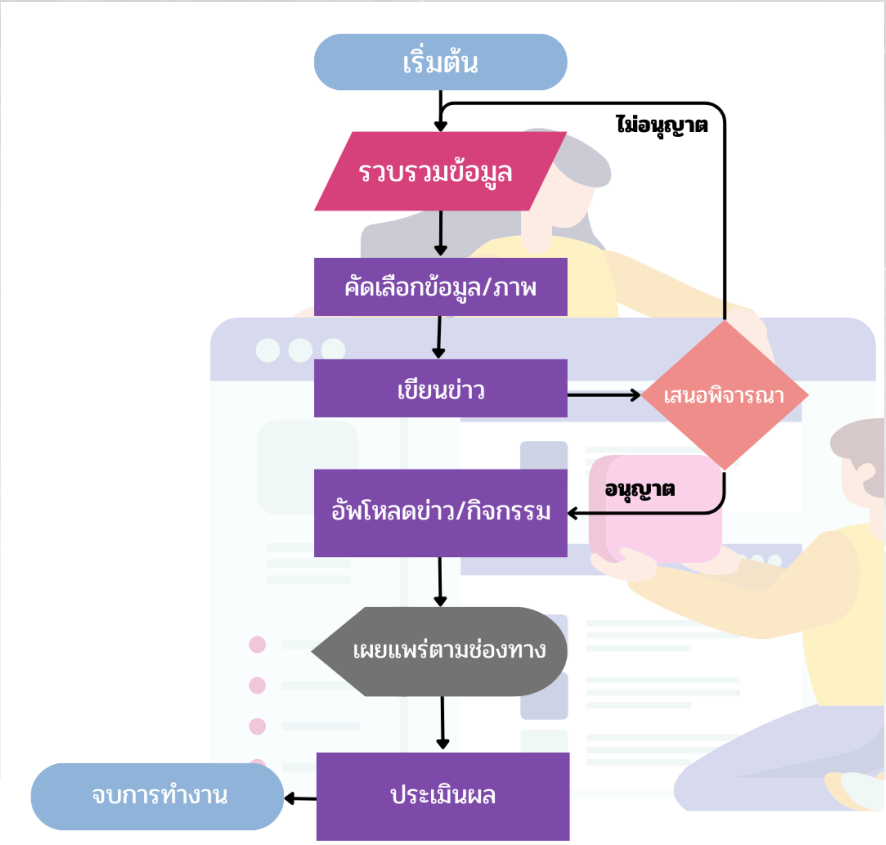
2.1 จัดทำแผนเสนอพิจารณา กรณีมีการแก้ไข ปรับปรุงให้นำเสนอใหม่

2.2 กรณีผ่านการอนุมัติ ให้ดำเนินการตามแผน

03 ดำเนินการตามแผนของโครงการที่ได้รับอนุมัติ โดยช่องทางการเผยแพร่ต่าง ๆ

04 เมื่อดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว จะมีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อรวบรวมไว้ปรับปรุงและพัฒนางานในปีงบประมาณต่อไป

ขั้นตอนการเผยแพร่ภาพกิจกรรม/ข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์



01 รวบรวมข้อมูล วางแผนการถ่ายภาพกิจกรรม/ประชุม จากโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ตามภารกิจเขตพื้นที่และหน่วยงานอื่นที่เขตพื้นที่เข้าร่วม

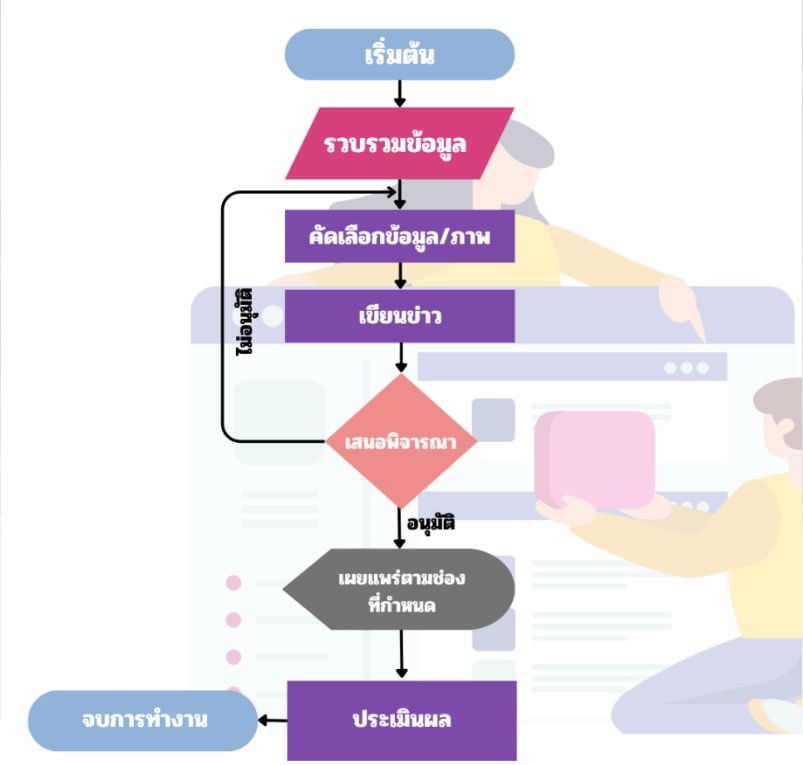
02 ดำเนินการถ่ายภาพ คัดเลือกภาพ และตกแต่งภาพกิจกรรมที่จะนำขึ้นแสดงบนเว็บไซต์/Facebook/TikTok ในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

03 ดำเนินการเขียนบรรยายกิจกรรมที่ทำ ทั้งในรูปแบบของข้อความและเสียงบรรยาย พร้อมเสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุญาต

04 อัพโหลดข้อมูลและภาพถ่าย/ภาพเคลื่อนไหว เข้าสู่ระบบช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เว็บไซต์ สพฐ. / เว็บไซต์ สพป.ระนอง / เพจสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง / แอพพลิเคชัน Tik Tok และ Line

05 ประเมินผลการเผยแพร่ โดยการสังเกตจากจำนวนผู้เข้าชม แชร์ กดแสดงความรู้สึก และข้อความแสดงความคิดเห็น

การจัดทำจุลสาร/วารสาร



01 รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข่าว/กิจกรรมเด่น

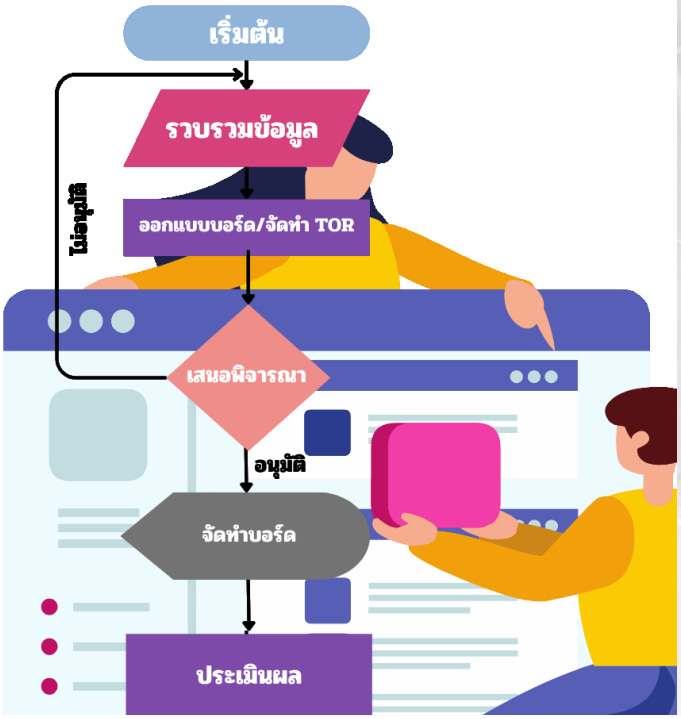
02 ดำเนินการคัดเลือกภาพกิจกรรมพร้อมร่างข่าวบรรยาย หรือเขียนบทความ โดยตั้งประเด็นข่าวและสรุปเนื้อหาข่าวให้มีความน่าสนใจ

03 ดำเนินการเขียนบรรยายกิจกรรมที่ทำพร้อมจัดรูปภาพจุลสารให้มีความทันสมัย น่าสนใจ

04 เสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุมัติ
4.1 กรณีไม่อนุมัติ ให้นำกลับไปปรับปรุง และนำเสนอใหม่อีกครั้ง
4.2 กรณีอนุมัติ ให้ดำเนินการตามที่เสนอผู้บังคับบัญชาและเผยแพร่ตามช่องทางที่กำหนด

05 ประเมินผลการเผยแพร่ โดยการสังเกตจากจำนวนผู้เข้าชม แชร์ กดแสดงความรู้สึก และข้อความแสดงความคิดเห็น

การจัดทำป้ายบอร์ดประชาสัมพันธ์



01 รวบรวมข้อมูล วางแผนวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่

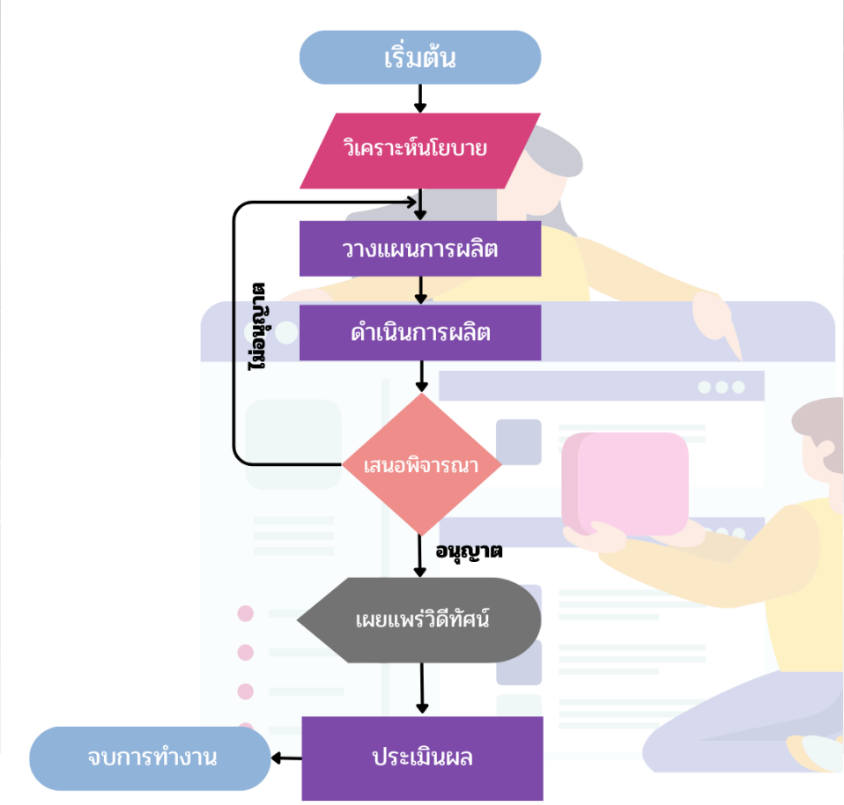
02 จัดหาข้อมูลและภาพที่ต้องการประชาสัมพันธ์บนบอร์ด

03 ดำเนินการออกแบบบอร์ดให้ทันสมัย น่าสนใจต่อผู้พบเห็น

04 เสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุมัติ
4.1 กรณีไม่อนุมัติ ให้นำกลับไปปรับปรุง และนำเสนอใหม่อีกครั้ง
4.2 กรณีอนุมัติ ให้ดำเนินการตามที่เสนอผู้บังคับบัญชาและจัดทำบอร์ดพร้อมข้อมูลที่เผยแพร่

05 ประเมินผลการเผยแพร่ โดยการสังเกตจากผู้รับบริการที่ให้ความสนใจต่อข่าว/กิจกรรมที่ได้ประชาสัมพันธ์บนบอร์ด

การจัดทำสื่อวิดีทัศน์



01 ศึกษาวิเคราะห์นโยบาย/ภารกิจของ สพป.ระนอง

1.1 ศึกษาข้อมูลแต่ละกลยุทธ์/ตัวชี้วัด

1.2 ศึกษาข้อมูลการดำเนินงานกิจกรรม/โครงการ

02 วางแผนการผลิต แต่งตั้งคณะกรรมการทำงานเพื่อระดมความคิดร่วมกันในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ ระยะเวลา อุปกรณ์ และผู้รับผิดชอบ

03 ดำเนินการเขียนบทบรรยาย พร้อมหาภาพประกอบ และบันทึกเสียง โดยใช้กระบวนการเทคนิคในการตัดต่อภาพและเสียง

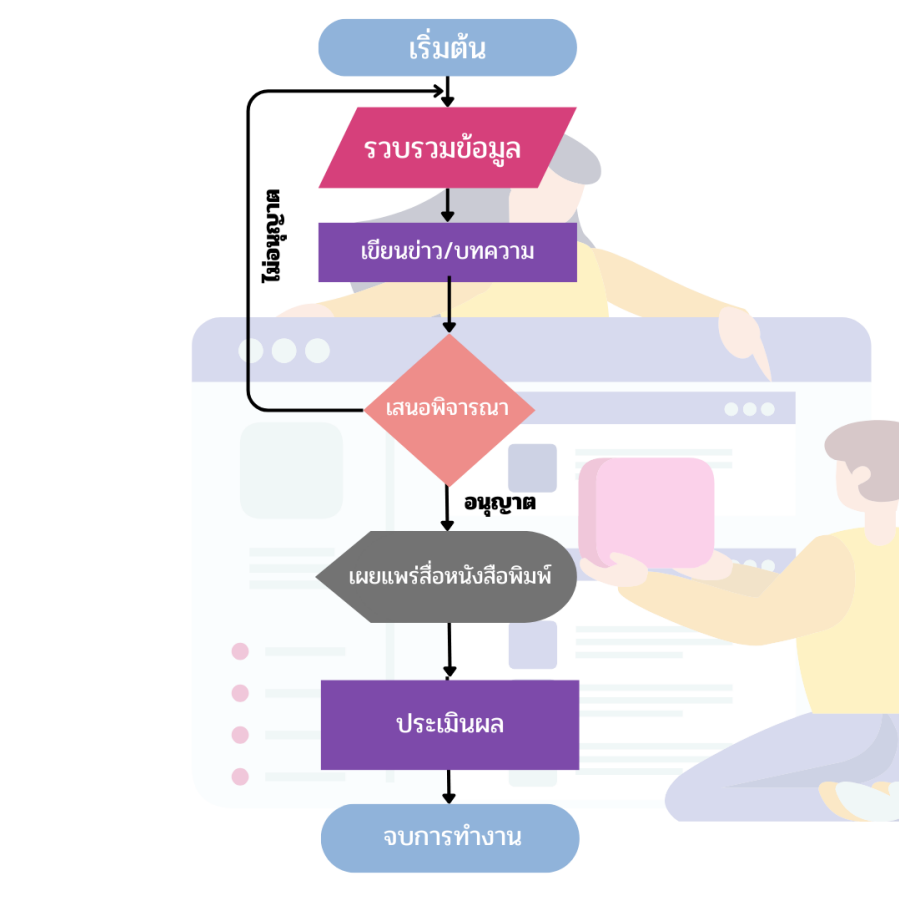
04 เสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุมัติ

4.1 กรณีไม่อนุญาต ให้นำกลับไปปรับปรุง และนำเสนอใหม่อีกครั้ง

4.2 กรณีอนุญาต ให้ดำเนินการตามที่เสนอผู้บังคับบัญชาและเผยแพร่ตามช่องทางที่กำหนด

05 ประเมินผลการเผยแพร่ โดยการสังเกตจากจำนวนผู้เข้าชม แชร์ กดแสดงความรู้สึก และข้อความแสดงความคิดเห็น

การนำเสนอข่าว/บทความหนังสือพิมพ์



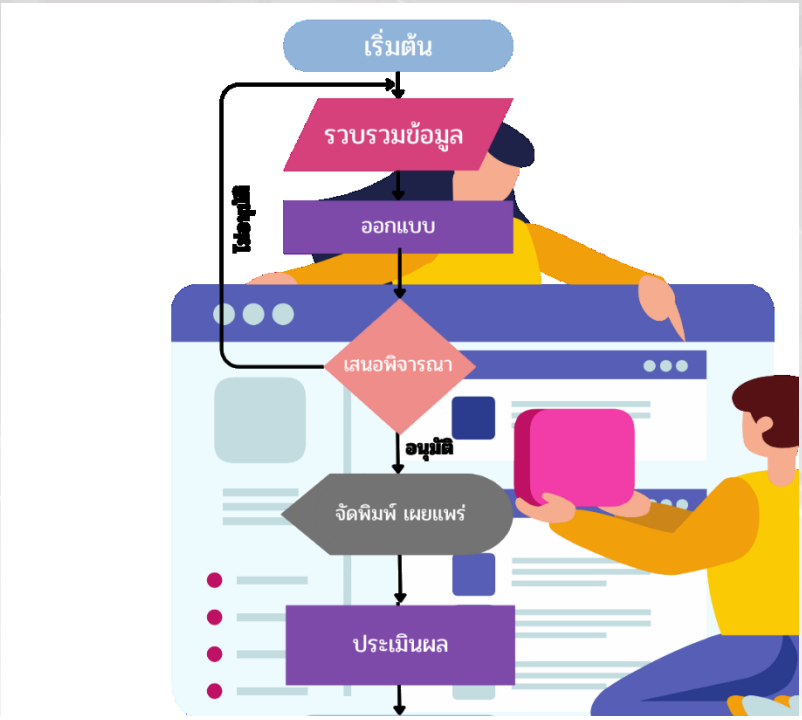
01 รวบรวมข้อมูลและคัดเลือกข่าว/กิจกรรมที่น่าสนใจ

02 คัดเลือกภาพกิจกรรมพร้อมเขียนข่าวบรรยาย หรือเขียนบทความโดยตั้งประเด็นข่าว และสรุปเนื้อหาข่าว/บทความให้มีความน่าสนใจ และพิจารณาความถูกต้องของข่าว

03 เสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุมัติ
4.1 กรณีไม่อนุญาต ให้นำกลับไปปรับปรุงเสนอใหม่อีกครั้ง
4.2 กรณีอนุญาต ให้ดำเนินการตามที่เสนอ พร้อมประสาน

04 ประเมินผลการเผยแพร่ข่าว/บทความ โดยการสังเกตพฤติกรรมผู้รับสารจากสื่อทั่วไปหรือสื่อโซเชียว

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางเอกสารอื่น เช่น แผ่นพับ ไวนิล ฯลฯ



01 รวบรวมข้อมูล วางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่

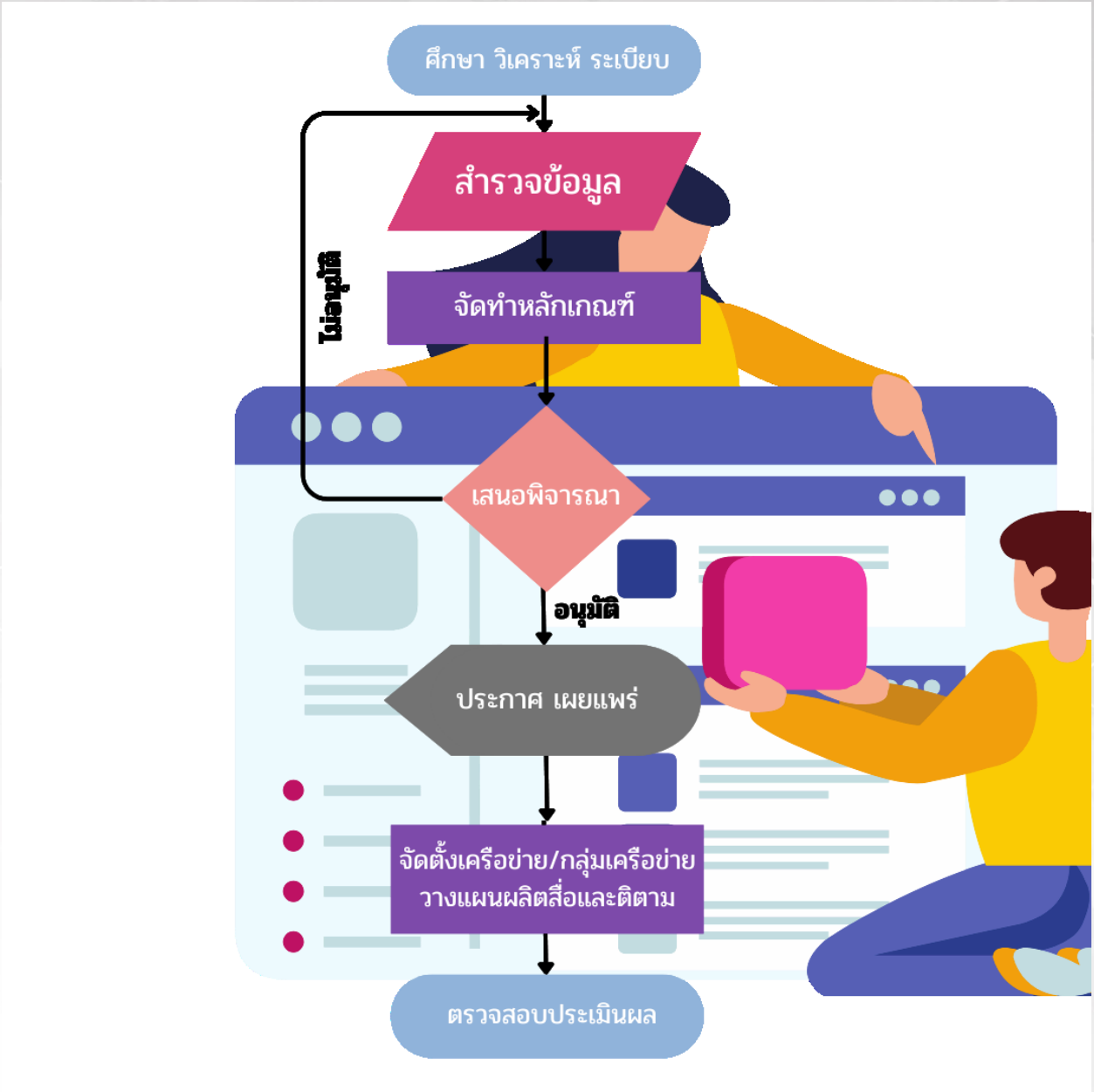
02 ออกแบบแผ่นพับ/ไวนิล/โปรสเตอร์ ฯลฯ โดยจัดทำรูปภาพ และข้อมูลประกอบ

03 เสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณา
3.1 กรณีไม่อนุมัติ ให้นำกลับไปปรับปรุง และนำเสนอใหม่อีกครั้ง
3.2 กรณีอนุมัติ ให้ดำเนินการตามเสนอผู้บังคับบัญชา

04 ดำเนินการจัดพิมพ์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ต่อไป

05 ประเมินผลการเผยแพร่ โดยการสังเกตจากจำนวนผู้เข้าชม แชร์ กดแสดงความรู้สึก และข้อความแสดงความคิดเห็น

การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์



๑. ศึกษาวิเคราะห์ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
๒. สำรวจข้อมูลเครือข่ายการประชาสัมพันธ์และจัดทำทะเบียน
๓. จัดทำหลักเกณฑ์และรูปแบบการติดต่อประสานกับเครือข่าย
๔. นำเสนอหลักเกณฑ์ รูปแบบการประสานงานให้ผอ.สพป.ระนองพิจารณาอนุมัติหลักเกณฑ์

๕. กรณีไม่อนุมัติให้ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงหลักเกณฑ์และรูปแบบการติดต่อประสานงานกับเครือข่ายใหม่

๖. กรณีอนุมัติให้ดำเนินการรวบรวม ประกาศ เผยแพร่ข้อมูลเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

๗. จัดตั้งเครือข่าย e-Network / กลุ่มเครือข่ายประชาสัมพันธ์ วางแผนผลิตสื่อ และติดตามข่าวสาร

๘. จัดบุคลากรผู้รับผิดชอบการประสานงานกับกลุ่มเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

๙. ตรวจสอบ ประเมินผลการประสานงานเครือข่ายและนำมาพัฒนาปรับปรุง

แบบฟอร์มที่ใช้

-

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๑. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. ๒๕๔๐

๒. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการให้ข่าวและบริการข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. ๒๕๒๙ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

๓. ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวราชการ พ.ศ. ๒๕๒๕ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ผังขั้นตอนการดำเนินงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

ลำดับที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	รายละเอียดงาน	เวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
๑.	คณะทำงาน ศึกษา วิเคราะห์ ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	คณะทำงานศึกษาวิเคราะห์ ระเบียบ กฎหมาย หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	๑ วัน	คณะทำงาน	
๒.	สำรวจข้อมูล/จัดทำทะเบียนเครือข่ายฯ	สำรวจข้อมูลเครือข่าย พร้อมจัดทำทะเบียนเครือข่าย กำหนดหลักเกณฑ์รูปแบบการประสานงานกับเครือข่าย	๑ เดือน	นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์	
๓.	เสนอพิจารณา	นำเสนอหลักเกณฑ์ รูปแบบการประสานงานให้ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองพิจารณาอนุมัติ	๑ วัน	๑.นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์ ๒. ผอ.สพป.ระนอง	

ลำดับที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	รายละเอียดงาน	เวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
๔.	จัดบุคลากรผู้รับผิดชอบประสานงาน	กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ผู้รับผิดชอบประสานกับกลุ่มเครือข่าย	๑ วัน	นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์	
๒.	กิจกรรมเสริม	๑. อบรมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ๒. จัดทำคู่มือการเผยแพร่ข่าว เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ๓. สร้างกลุ่ม Line เครือข่ายประชาสัมพันธ์	-	นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์	
๓.	ตรวจสอบประเมินผลนำมาพัฒนาปรับปรุง	จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (หน้าเว็บไซต์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง)	๑ วัน	เครือข่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมที่มีอย่างประสิทธิภาพผ่านหลากหลายช่องทาง	

ขั้นตอนการขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมบนช่องทางต่าง ๆ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

วัตถุประสงค์

การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง เป็นแนวปฏิบัติที่จัดทำขึ้นเพื่อให้บุคลากรที่รับผิดชอบเครือข่ายประชาสัมพันธ์ใช้ประกอบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่สู่สาธารณชน รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพ ถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว เป็นไปตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พุทธศักราช ๒๕๔๐

คำกำจัดความ

ผู้ขอเผยแพร่ข้อมูล หมายถึง ผู้ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ จัดหา และรวบรวมข้อมูล โดยผู้ขอเผยแพร่ข้อมูลนี้จะต้องทำหน้าที่กำกับ ดูแล ตรวจสอบให้ข้อมูลมีความครบถ้วน ถูกต้อง สมบูรณ์ และเชื่อถือได้ของข้อมูลทุกครั้งทุกประเภท และนำส่งผู้อำนวยการกลุ่มหรือรองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหรือผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อขออนุมัติให้นำข้อมูลเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์

ผู้เผยแพร่ข้อมูล หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ตามคำสั่งที่ ๒๖/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๗ ทำหน้าที่รับผิดชอบในการนำข้อมูลมาเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดทำขึ้นทุกช่องทาง เช่นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก Youtube เป็นต้น

ประเภทข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่แบ่งตามลักษณะการจัดเก็บในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการแบ่งข้อมูลตามลักษณะ ชนิด และนามสกุลของข้อมูล ประกอบด้วย

๑. ข้อมูลตัวอักษร เช่น ตัวหนังสือ ตัวเลข และสัญลักษณ์ ข้อมูลประเภทนี้มักมีนามสกุลต่อท้ายชื่อไฟล์เป็น .txt และ .doc หรือ .pdf

๒. ข้อมูลภาพ เช่น ภาพกราฟิกต่าง ๆ และภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล ข้อมูลประเภทนี้มักมีนามสกุลต่อท้ายชื่อไฟล์เป็น .bmp .gif .png และ .jpg

๓. ข้อมูลเสียง เช่น เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงเพลง ข้อมูลประเภทนี้มักมนามสกุลต่อท้ายชื่อไฟล์เป็น .wav .mp3 และ .au

๔. ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพมิวสิกวีดีโอ ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ ข้อมูลประเภทนี้ มักมีนามสกุลต่อท้ายชื่อไฟล์เป็น .avi .mpg หรือ .mp4

ข้อปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูล

๑. การเผยแพร่ข้อมูล จะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้บังคับบัญชาก่อนทุกครั้ง

๒. เมื่อได้รับการอนุญาตจากผู้บังคับบัญชาแล้ว ให้แนบรายละเอียดการเผยแพร่ข้อมูล จัดส่งไฟล์ข้อมูลให้ผู้ดูแลระบบหรือผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่ง ๒๖/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๗

๓. ควรเลือกใช้คำอธิบาย/คำบรรยายเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสมและต้องไม่ละเมิดสิทธิ์ หากจำเป็นต้องนำมาเผยแพร่ให้ระบุแหล่งที่มาข้อมูลอ้างอิงแนบท้าย

๔. ข้อความและรูปภาพประกอบที่นำมาใช้ต้องไม่ละเมิดสิทธิ์ หากจำเป็นต้องนำมาเผยแพร่ให้ระบุแหล่งที่มาข้อมูลอ้างอิงแนบท้ายรายละเอียด

๕. ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ อย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหาย และลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายแก่ทางราชการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

๑. ผู้มีความประสงค์เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง จัดเตรียม ข้อมูล รูปภาพ โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล พร้อมทั้งลงลายมือชื่อในแบบฟอร์มการขอเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

๒. ผู้อำนวยการกลุ่มของผู้ที่ประสงค์เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลรวมถึงรูปภาพเสนอรองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิจารณาอนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูล ตามลำดับ

๓. เมื่อได้รบการพิจารณาอนุญาตจากผู้บังคับบัญชาแล้ว ให้ผู้รับผิดชอบดูแลระบบหรือผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่ง ๒๖/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๗ ตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งก่อนเผยแพร่ต่อไป

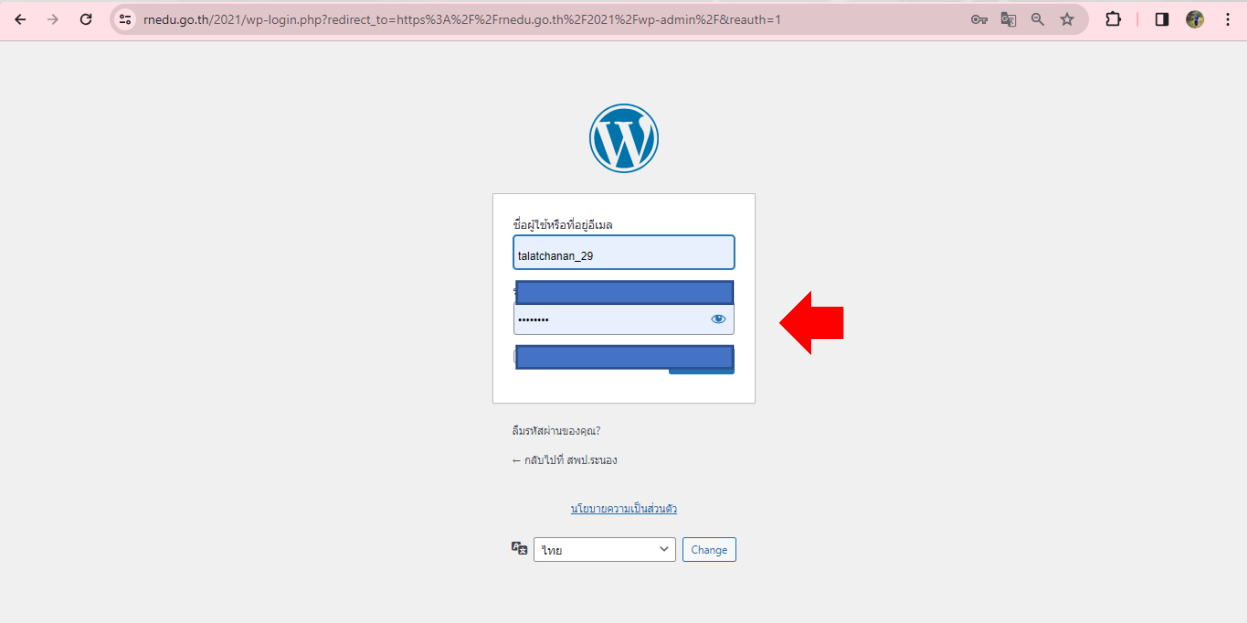
ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์หน้าเว็บไซต์ สพป.ระนอง (สำหรับเขตพื้นที่)

๑. เข้าเว็บไซต์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

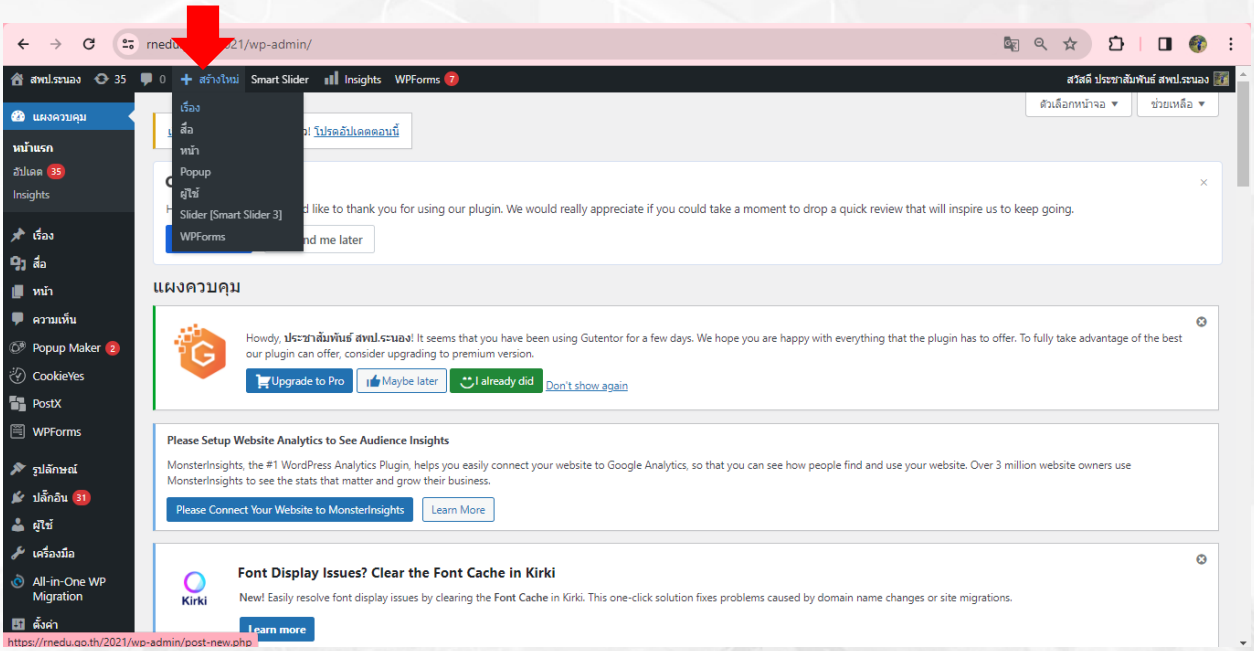
www.rnedu.go.th

๒. เลือกเมนู เข้าสู่ระบบ

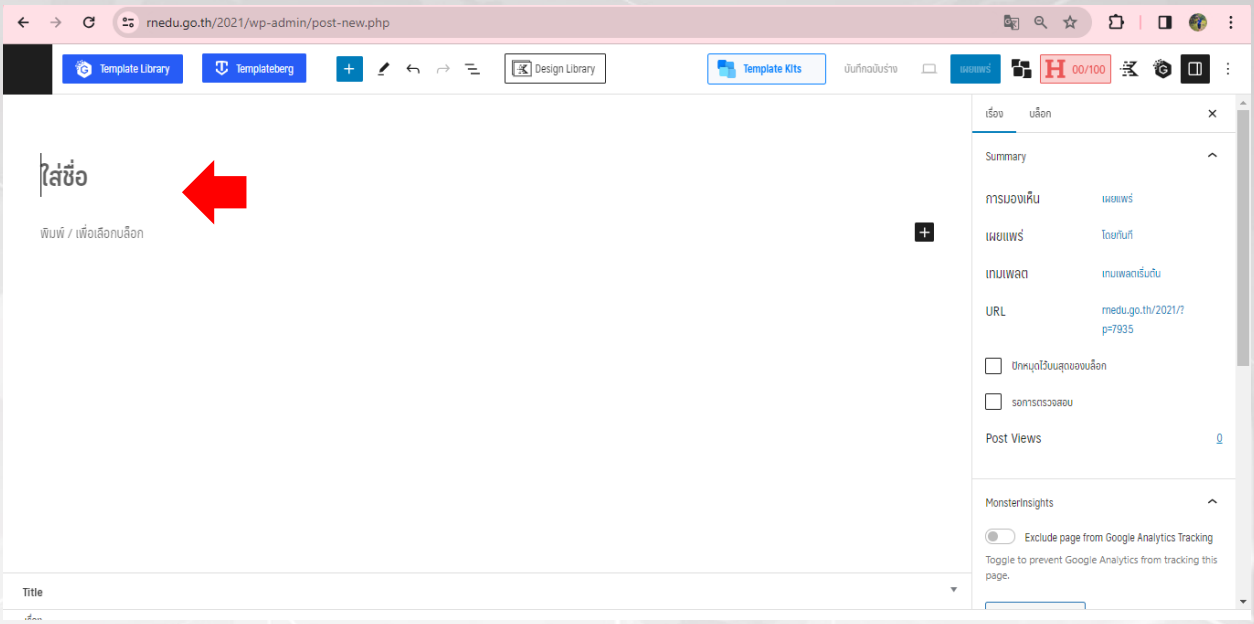
๓. กรอกชื่อผู้ใช้หรือที่อยู่อีเมล พร้อมรหัสผ่านที่กลุ่ม ICT ได้กำหนด แล้วเลือกเข้าสู่ระบบ



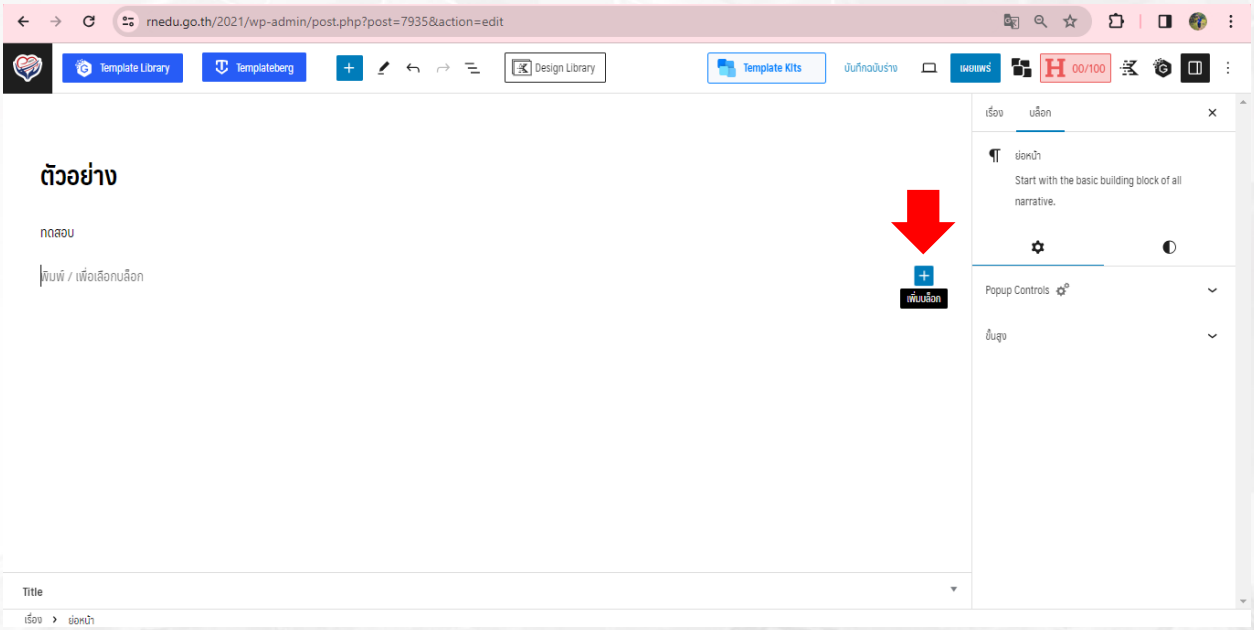
๔. เลือกเมนู “สร้างใหม่” แล้วเลือกเมนู “เรื่อง”



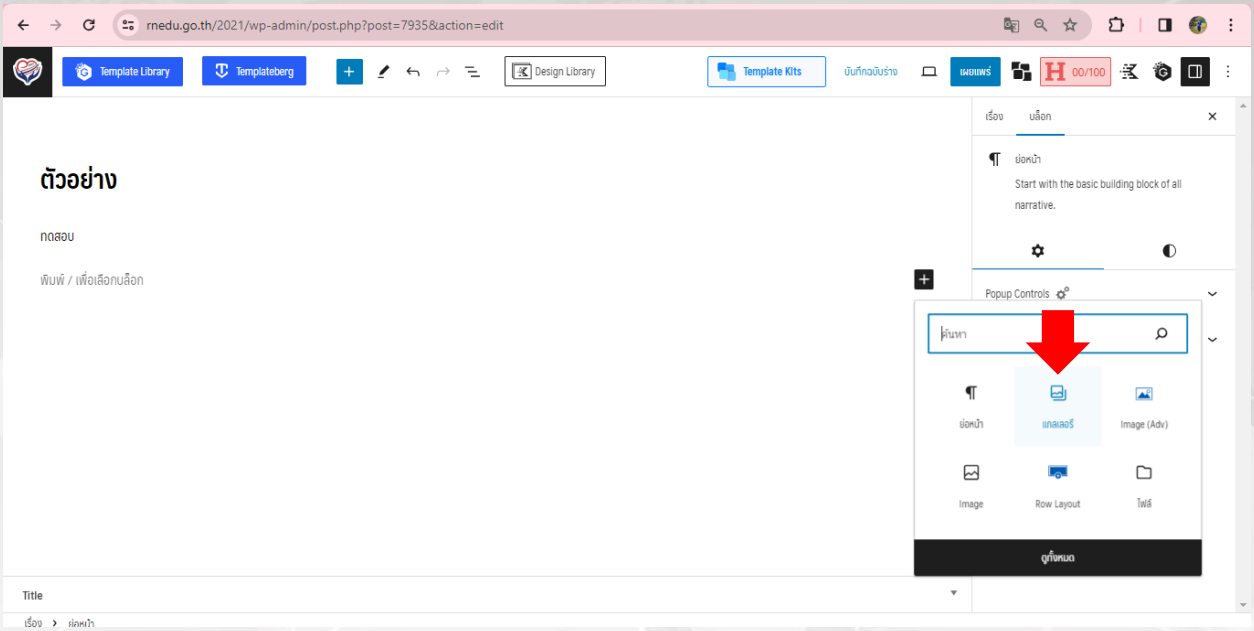
๕. สร้างข่าวหรือกิจกรรม โดยกำหนดหัวข้อความตรง “ใส่ชื่อ”
และรายละเอียดเนื้อหาตรง “พิมพ์/เพื่อเลือกบล็อก”



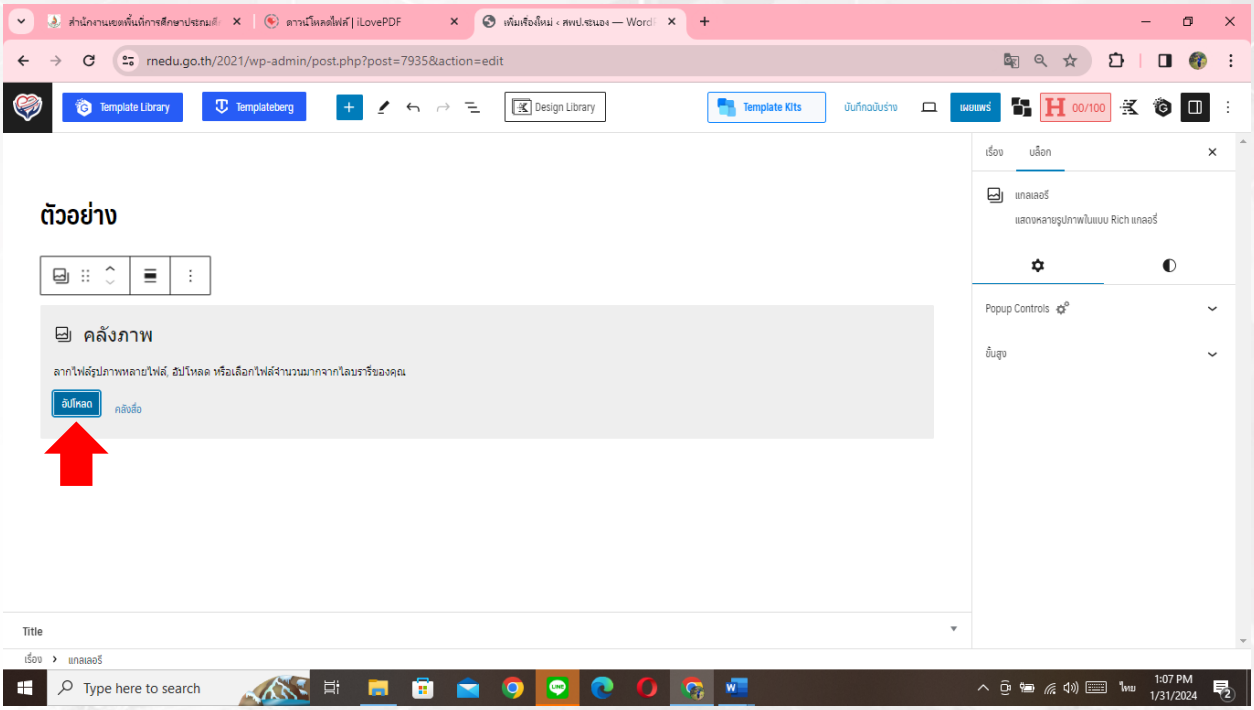
๖. การใส่รูปภาพในข่าว/กิจกรรม ให้ดำเนินการเลือกตรงเครื่องหมาย “+”



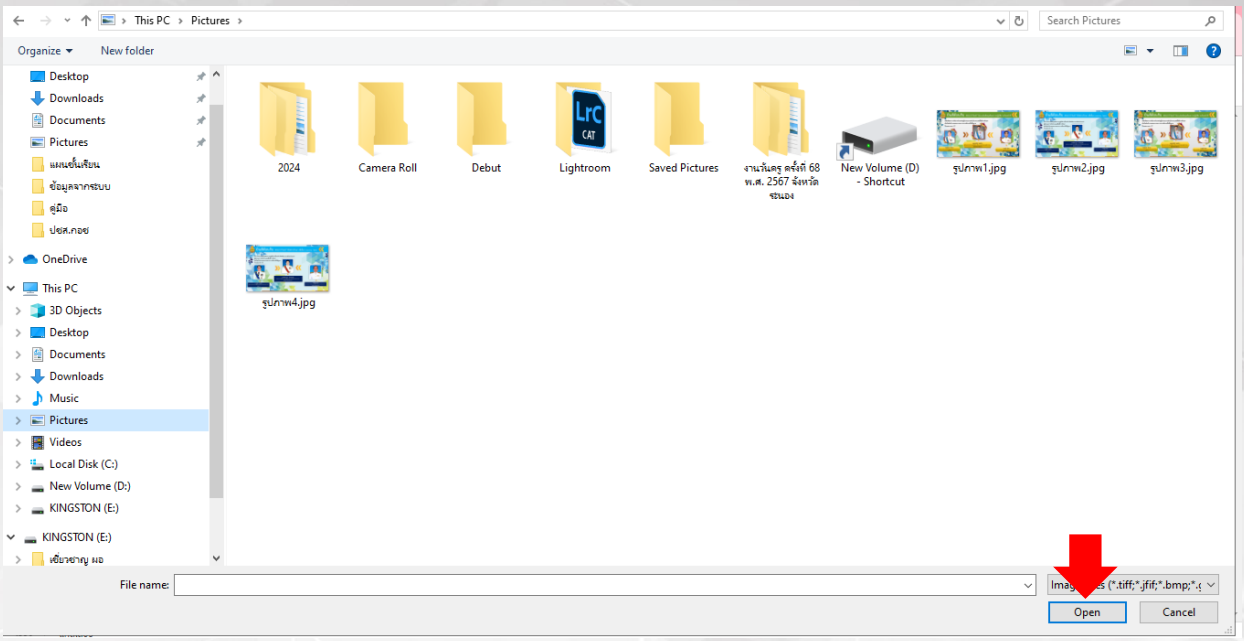
จากนั้นเลือก “แกลเลอรี”



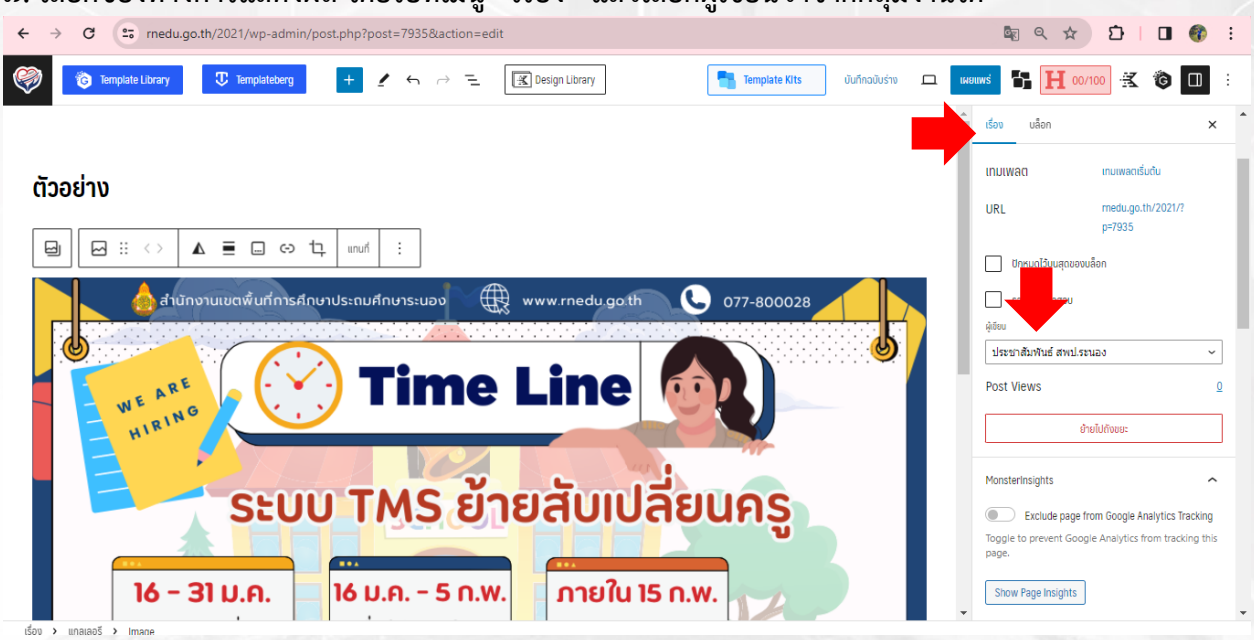
เลือก “อัปโหลด”



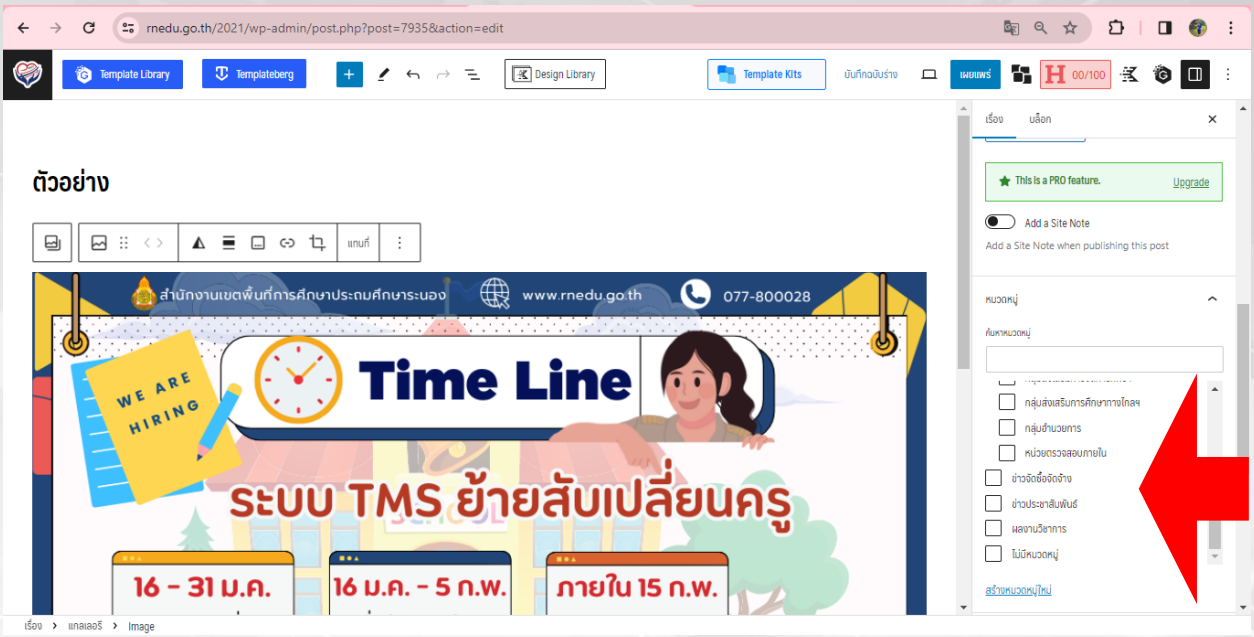
เลือกรูปภาพข่าว/กิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จากนั้นเลือก “Open”



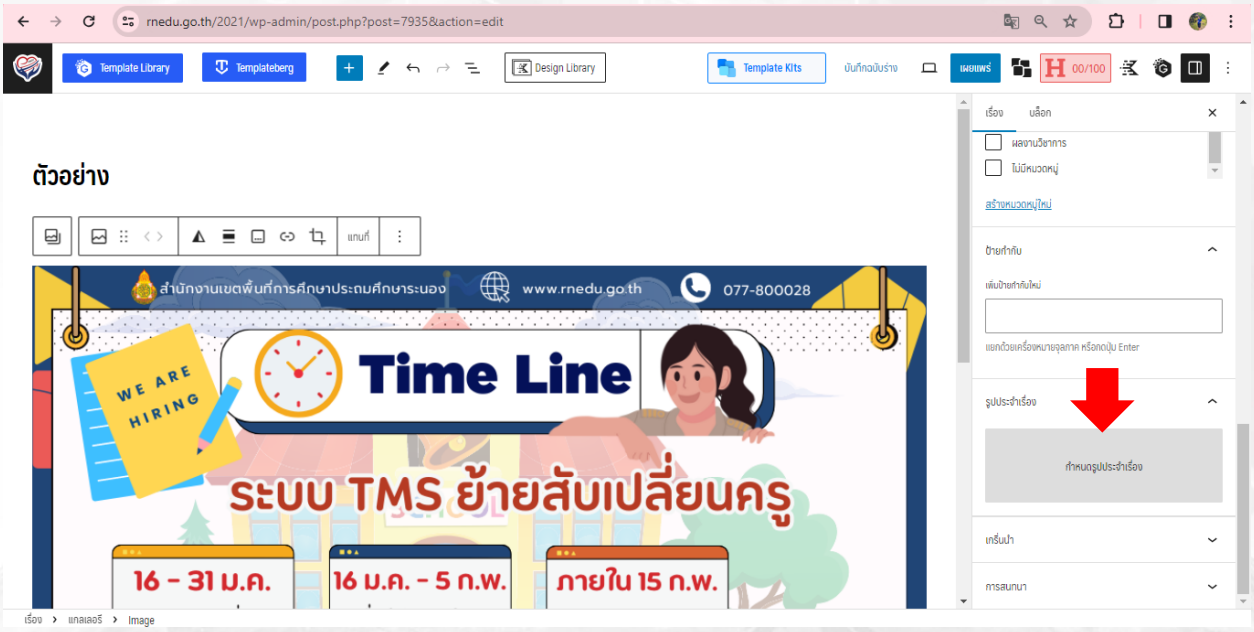
๗. เลือกช่องทางการแสดงผล โดยไปที่เมนู “เรื่อง” แล้วเลือกผู้เขียนว่าจากกลุ่มงานใด



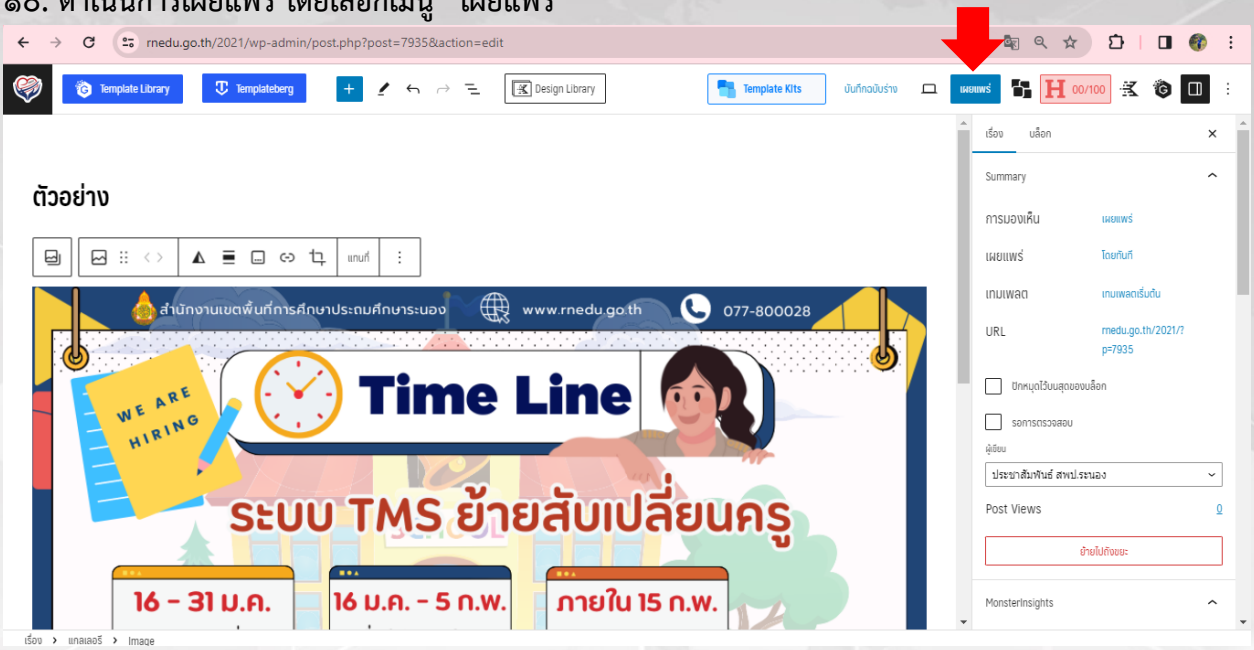
๘. เลือกหมวดหมู่ในการแสดงผล ว่าต้องการให้ข่าว/กิจกรรมขึ้นหน้าหมวดหมู่ใดในเว็บ



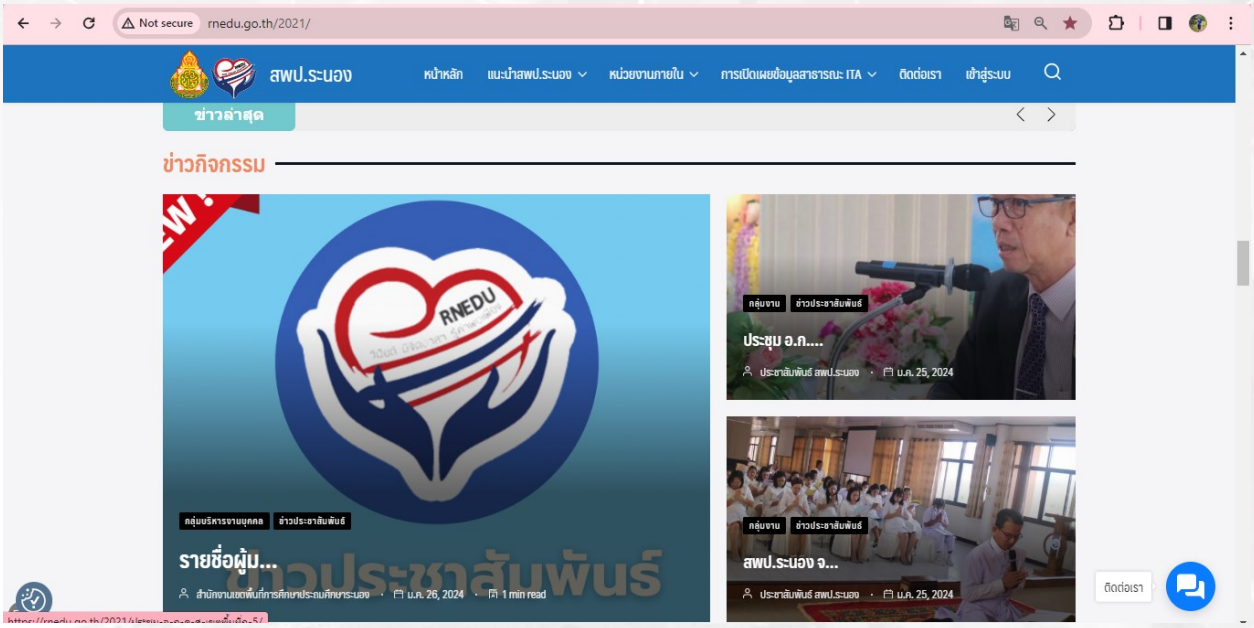
๙. **กำหนดรูปประจำเรื่อง** โดยเมนูจะอยู่ถัดจากการเลือกหมวดหมู่ ซึ่งรูปประจำเรื่องควรเป็นรูปภาพที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของข่าว/กิจกรรมนั้นเป็นอย่างดี



๑๐. ดำเนินการเผยแพร่ โดยเลือกเมนู “เผยแพร่”



๑๑. ตรวจสอบ ประเมินผลจากการเผยแพร่



บทที่ ๓
ผลการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กำหนดนโยบายเร่งด่วนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ข้อที่ ๖ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดตัวชี้วัด รายละเอียดการดำเนินงาน ประกอบด้วย

๑) พัฒนาการศึกษาทุกช่องทาง

๒) ติดตามและวิเคราะห์ประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

๓) ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สพฐ.

๔) สร้างเครือข่าย และประยุกต์ใช้ AI เพื่อการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง จึงได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ พัฒนาและขับเคลื่อนสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองต่อไป

การสำรวจข้อมูลครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงรุกเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ดังนั้น เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมูลครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้ดำเนินการสำรวจโดยมีรายละเอียดดังนี้

๑) ประชากรหรือเป้าหมายในการสำรวจ

ประชากรหรือเป้าหมายในการสำรวจครั้งนี้ เป็นข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองและผู้รับบริการข่าวสารทั่วไป จำนวน ๓๐๐ คน

๒) เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

ผู้สำรวจข้อมูลได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และวิธีการดำเนินงาน ในขั้นตอนศึกษา รวบรวมข้อมูล จึงทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บข้อมูล จำแนก ๔ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ตอนที่ ๒ แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองและโรงเรียนในสังกัด โดยลักษณะแบบสำรวจเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ ๓ แบบสำรวจความต้องการและระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง และโรงเรียนในสังกัด ลักษณะแบบสำรวจเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ ๔ ขอเสนอแนะเพิ่มเติม

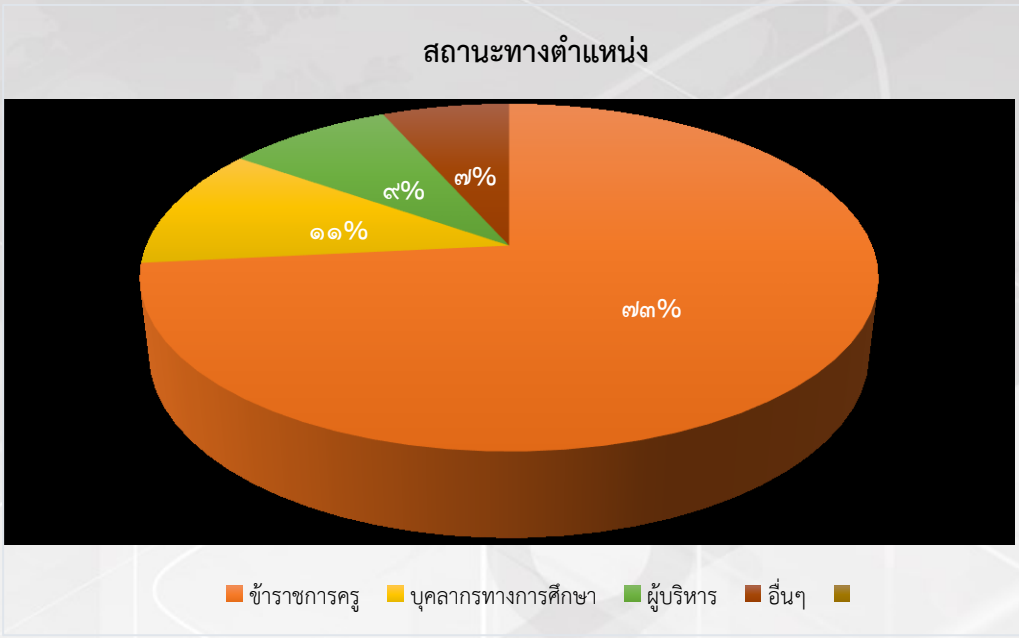
สำรวจเชิงรุกเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองเป็นรูปแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก ๕ ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

๕	ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
๔	ระดับความคิดเห็น	มาก
๓	ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
๒	ระดับความคิดเห็น	น้อย
๑	ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด

๓) การเก็บรวบรวมข้อมูล

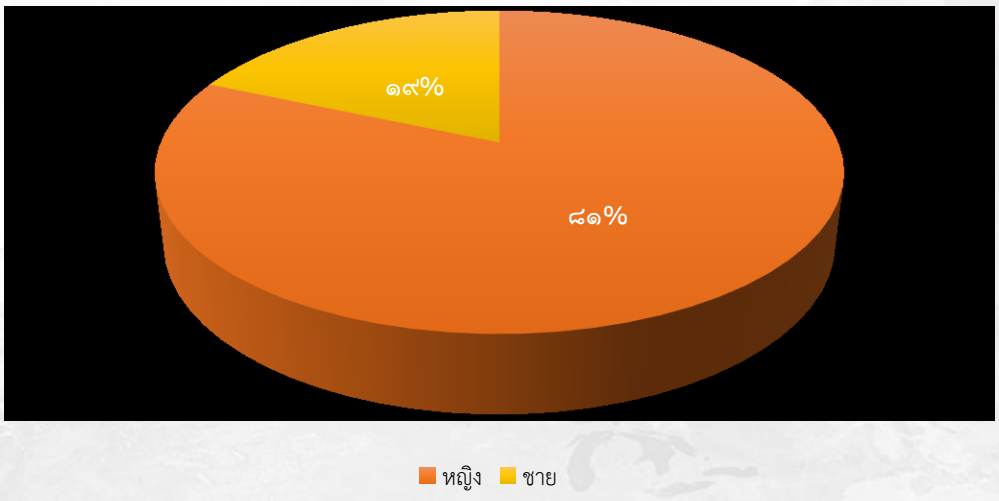
ผู้สำรวจดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ใช้รูปแบบออนไลน์ผ่าน Google From แปลงเป็น QR Code จัดส่งไปยังโรงเรียนทุกโรงในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

ผลการสำรวจข้อมูล ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ



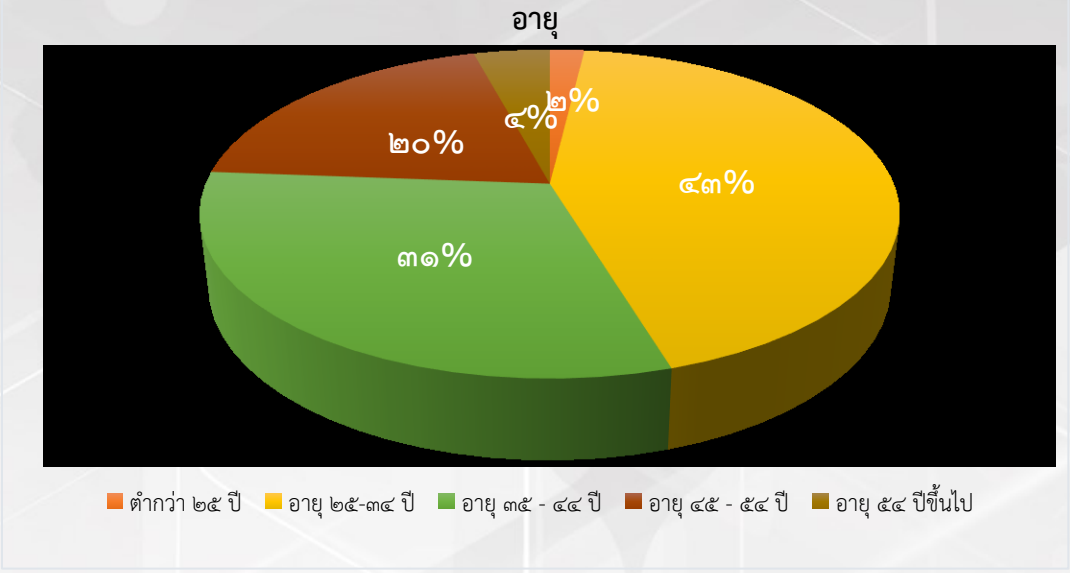
แผนภูมิที่ ๑ สถานะทางตำแหน่ง

จากแผนภูมิที่ ๑ สถานะทางตำแหน่งผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง พบว่า ข้าราชการครู ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๗๒ รองลงมา บุคลากรทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ ๑๑ ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ ๙ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ ๗



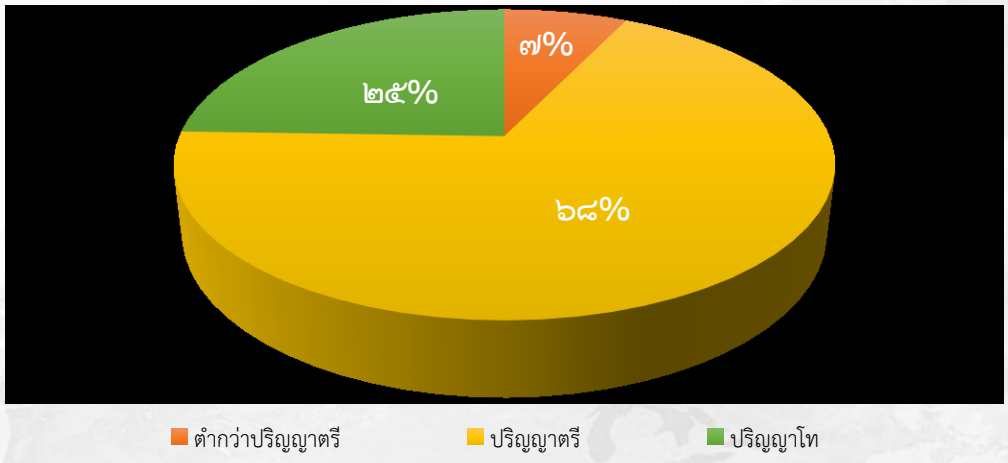
แผนภูมิที่ ๒ เพศ

จากแผนภูมิที่ ๒ จากการสำรวจเพศผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง พบว่า เพศหญิง มีการตอบแบบสำรวจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๘๑ รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๑๙



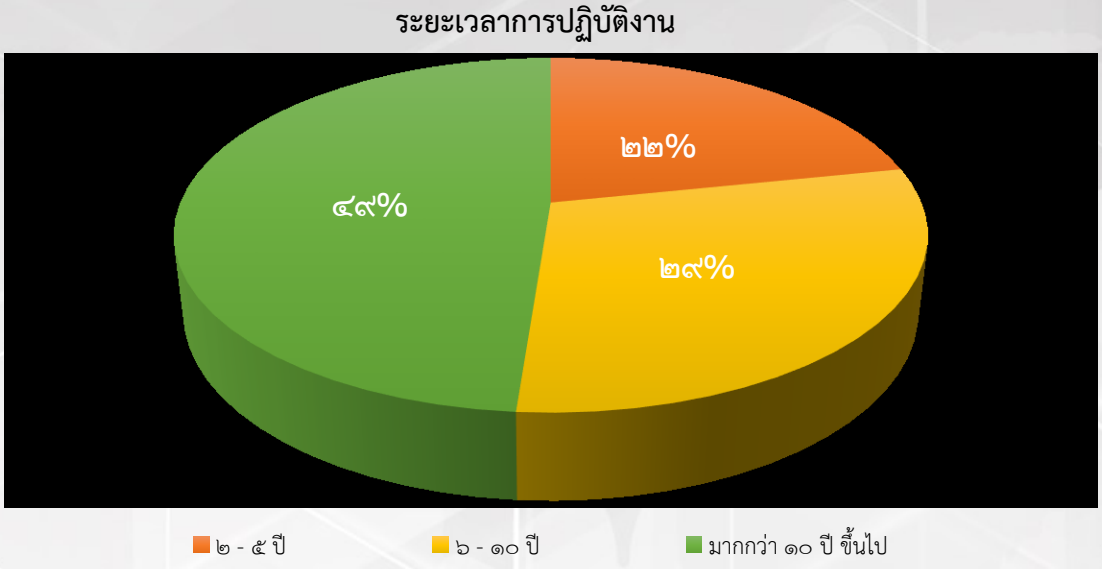
แผนภูมิที่ ๓ อายุ

จากแผนภูมิที่ ๓ จากการสำรวจอายุผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง พบว่า อายุ ๒๕ - ๓๔ ปี ตอบแบบสำรวจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๓ รองลงมา อายุ ๓๕ - ๔๔ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๑ อายุ ๔๕ - ๕๔ คิดเป็นร้อยละ ๒๐ อายุ ๕๔ ปี คิดเป็นร้อยละ ๔ และอายุ ต่ำกว่า ๒๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒



แผนภูมิที่ ๔ ระดับการศึกษา

จากแผนภูมิที่ ๔ จากการสำรวจระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง พบว่า ระดับปริญญาตรี ตอบแบบสำรวจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๘ รองลงมา ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ ๒๕ และต่ำกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ ๗



แผนภูมิที่ ๕ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

จากแผนภูมิที่ ๕ จากการสำรวจระยะเวลาการปฏิบัติงาน ของผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจที่ปฏิบัติงาน มากกว่า ๑๐ ปี ขึ้นไป ตอบแบบสำรวจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๙ รองลงมา ๖ - ๑๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๙ และ ๒ - ๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๒

ผลการสำรวจข้อมูล ตอนที่ ๒ แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองและโรงเรียนในสังกัด โดยลักษณะแบบสำรวจเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ที่	รายละเอียด	ระดับการประเมิน (ร้อยละ)				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	มีการสำรวจสภาพปัญหาความต้องการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ สพป. ระนองหรือโรงเรียนในสังกัด	24.5	40.4	32.5	1.5	1.1
2.	มีแนวทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับนโยบาย สพฐ. และสพป. ระนอง ที่ชัดเจน	31.7	47.2	18.5	1.1	1.5
3.	สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสพป.ระนองและโรงเรียนในสังกัดได้ถูกต้อง ชัดเจน น่าสนใจ	34.3	47.5	16.2	1.1	0.8
4.	สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสพป.ระนองและโรงเรียนในสังกัด ได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์	34.0	47.9	16.2	0.8	1.1
5.	มีความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	32.1	49.8	15.8	1.9	0.4
6.	การติดต่อประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ สพป. ระนอง	30.2	46.4	20	3.0	0.4

ที่	รายละเอียด	ระดับการประเมิน (ร้อยละ)				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.	การติดต่อประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน	32.8	45.7	19.2	1.9	0.4

ผลการสำรวจข้อมูล ตอนที่ ๓ สำรวจความต้องการและระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองและโรงเรียนในสังกัด

๑. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ

ที่	รายละเอียด	ระดับการประเมิน (ร้อยละ)				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
๑.	กิจกรรมของผู้บริหาร	24	37	34	3	2
๒.	กิจกรรมของครู	26	44	26	4	-
๓.	กิจกรรมของนักเรียน	26	41	29	4	-
๔.	กิจกรรมของบุคลากรทางการศึกษา	21	43	30	5	1
๕.	ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	25	44	27	4	-
๖.	ผลงานทางวิชาการ	23	44	30	3	-
๗.	การจัดอบรม/ประชุม	24	43	30	3	-
๘.	ผลงานการประกวดหรือแข่งขัน	24	44	28	4	-
๙.	ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	22	43	30	4	1
๑๐.	สวัสดิการต่าง ๆ	19	43	33	4	1
๑๑.	ประกาศทางราชการ	23	44	29	4	-
๑๒.	ประกาศแจ้งเตือน	22	42	31	4	1

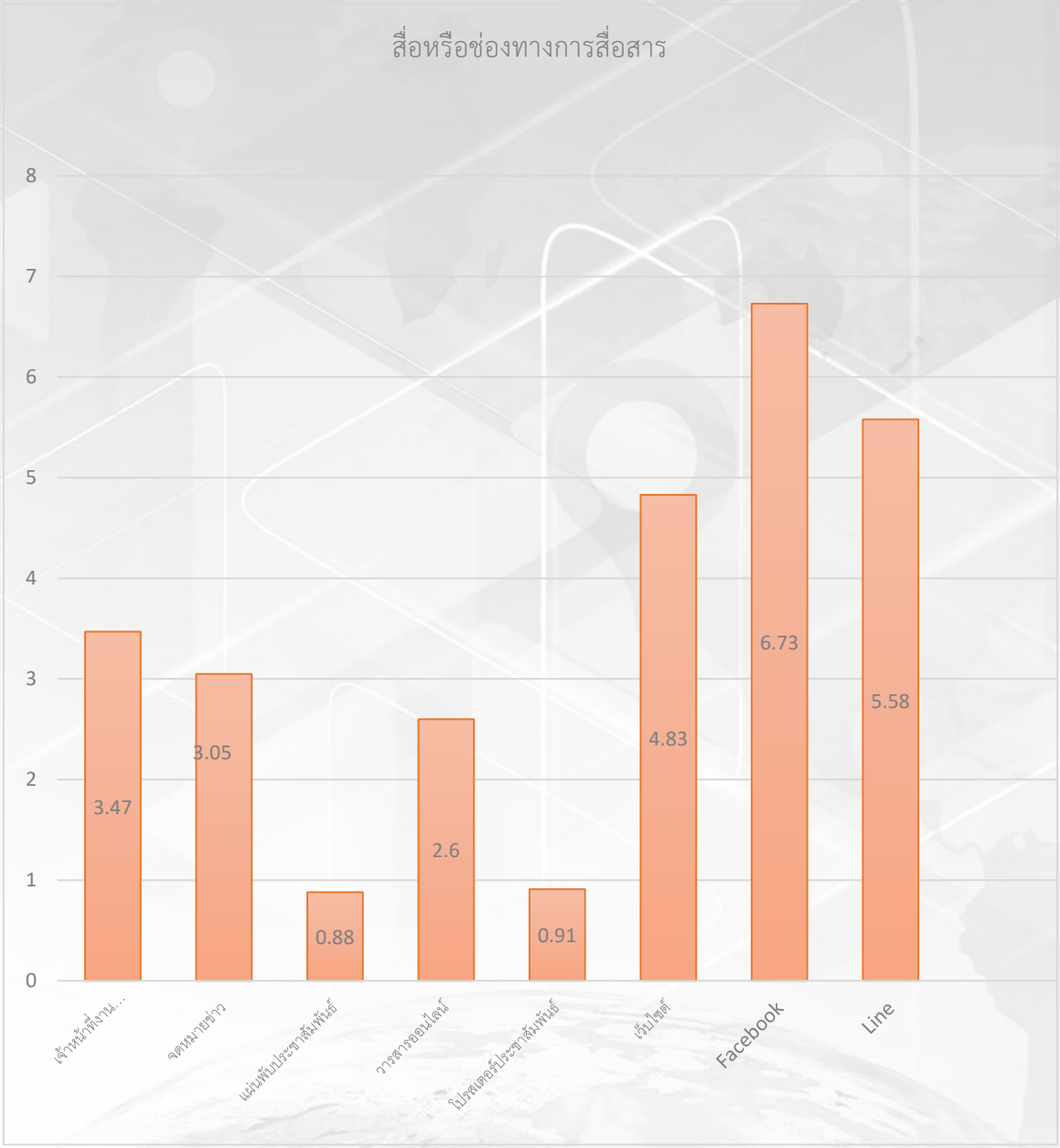
๒. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านใดในการประชาสัมพันธ์ของสพป.ระนอง และโรงเรียนในสังกัด

ที่	รายละเอียด	ระดับการประเมิน (ร้อยละ)				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
๑.	กิจกรรมของผู้บริหาร	21	38	36	4	1
๒.	กิจกรรมของครู	35	43	20	2	-
๓.	กิจกรรมของนักเรียน	36	43	19	5	
๔.	กิจกรรมของบุคลากรทางการศึกษา	28	44	26	2	-
๕.	ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน	40	41	17	2	-
๖.	ผลงานทางวิชาการ	35	43	20	2	-
๗.	การจัดอบรม/ประชุม	34	41	23	2	-
๘.	ผลงานการประกวดหรือแข่งขัน	33	42	23	2	-
๙.	ข้อมูลสาระความรู้ทั่วไป	32	42	24	2	-
๑๐.	สวัสดิการต่าง ๆ	34	46	19	1	-
๑๑.	ประกาศทางราชการ	35	44	19	2	-
๑๒.	ประกาศแจ้งเตือน	34	43	22	1	-

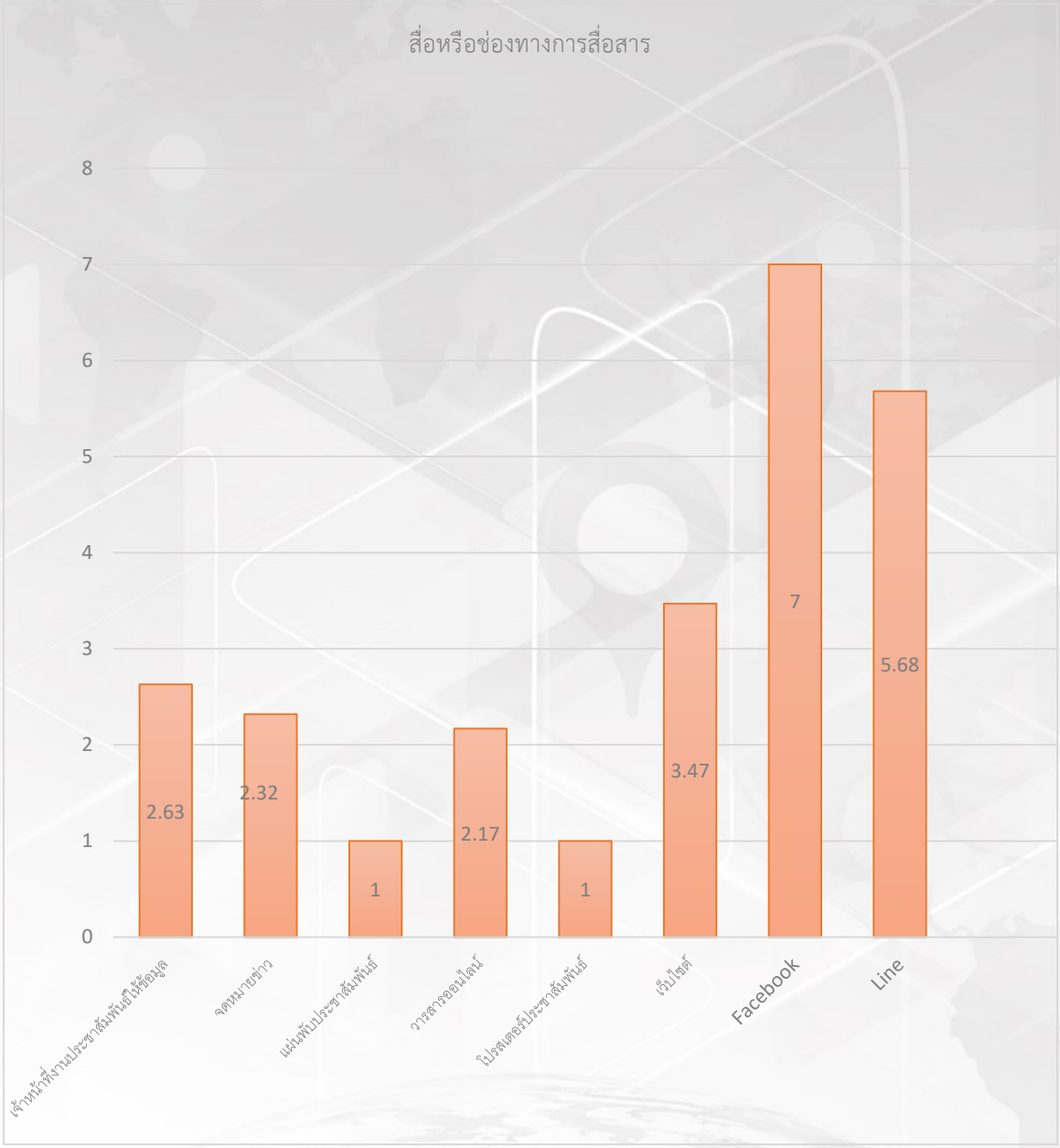
๓. การรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสพป.ระนอง และโรงเรียนที่ท่านสังกัดผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารในระดับใดบ้าง

ที่	รายละเอียด	ระดับการประเมิน (ร้อยละ)				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
๑.	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล	19	32	40	9	-
๒.	หนังสือราชการ ทาง my office	28	32	29	10	1
๓.	จดหมายข่าว	21	34	34	10	1
๔.	บอร์ดประชาสัมพันธ์	15	31	35	14	5
๕.	เว็บไซต์หน่วยงาน/โรงเรียน	25	35	34	5	1
๖.	Facebook หน่วยงาน/โรงเรียน	28	36	31	5	-
๗.	กรุ๊ป Line ประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง	21	37	32	8	2
๘.	กรุ๊ป Line หน่วยงาน/โรงเรียน	32	35	28	5	-
๙.	แผ่นพับประชาสัมพันธ์	12	27	39	16	6
๑๐.	วารสารออนไลน์	15	30	35	15	5

๔. ท่านต้องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ของสพป.ระนองและโรงเรียนที่ท่านสังกัด ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดบ้าง



๕. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนและพัฒนางาน



ผลการสำรวจข้อมูล ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

๑. การส่งข่าวสารทาง my office สะดวกดี
๒. รวดเร็ว ทันใจและทั่วถึง ทันต่อสถานการณ์โดยกระจายข่าว สื่อ Facebook Line ประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายคนติดตาม เน้น my office อาจจะเข้าถึงบุคคลได้ดีในระดับนึง เนื่องจากบางครั้งกลุ่มไลน์มีเยอะจนเกินไป สำหรับบางท่านไม่ได้เข้าไปอ่านเฟสบุ๊คบางครั้งอาจไม่แจ้งเตือนเสมอไปค่ะ
๓. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนทุกกิจกรรมในภาพรวมขององค์กร
๔. ข่าวสารต้องรวดเร็ว
๕. เป็นการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์
๖. ไลน์กลุ่มครูทั่วไปรับรู้ข่าวจากเขต
๗. รร มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ฯ
๘. ดีอยู่แล้วค่ะ
๙. อยากให้ส่งข่าวสารให้เร็ว
๑๐. เผยแพร่และโฆษณาการใช้สื่อแต่ละช่องทางบ่อย ๆ และชัดเจน
๑๑. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์รวดเร็วทันใจดีแล้วค่ะ
๑๒. การประชาสัมพันธ์รวดเร็วทันใจบริการดีค่ะ
๑๓. อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางคะ
๑๔. ดี
๑๕. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วทันเกตุการณ์
๑๖. การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และล่าช้า
๑๗. เพื่อเป็นปัจจุบันต้องการข้อมูลทางไลน์หรือเพซบุ๊ค
๑๘. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ ก็จะเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วไป
๑๙. ต้องการข้อมูลข่าวสาร
๒๐. ให้อัพเดทตลอด
๒๑. ควรรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
๒๒. หนังสือราการ ออกมาโรงเรียนช้า
๒๓. ข้อมูลข่าวสารควรประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุคอย่างต่อเนื่อง
๒๔. สะดวกดี
๒๕. ทำให้มีการสื่อสารได้ไวขึ้น
๒๖. ดีค่ะ
๒๗. ดีมากแล้วค่ะ
๒๘. สะดวก
๒๙. ประชาสัมพันธ์และแนะนำ ให้ความรู้ค่ะ

๓๐. เป็นสื่อที่ดี ทันยุคทันสมัย
๓๑. อยากให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว เนื้อหาให้มีความกระชับครบถ้วน ชัดเจนค่ะ
๓๒. ต้องพัฒนาเรื่อย ๆ ตามยุคตามสมัย
๓๓. ประชาสัมพันธ์ดีมากครับ
๓๔. อยากให้ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์มีการอัพเดตมากกว่านี้
๓๕. เชิญชวนเข้ากลุ่มให้ครบ
๓๖. ควรจัดอบรมการจัดทำข่าวให้น่าสนใจ
๓๗. การประชาสัมพันธ์ช้า กว่าหนังสือจะถึงมักจะเกือบหมดเวลา
๓๘. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน
๓๙. ทำให้ได้รับข่าวสารได้เร็ว
๔๐. ให้เสนอแนะข่าวสารที่ตรงและชัดเจนมากกว่านี้
๔๑. โดยปัจจุบันข่าวสารที่ได้รับมากมายขึ้นขึ้นทุกวัน บางข่าวสารที่ได้รับทั้งตรงบ้างและไม่ตรงบ้าง การได้รับข้อมูลจากคุณครูโดยตรงจึงยังมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นกับการรับข่าวงสารอยู่ค่ะ
๔๒. ลดและกระชับกลุ่มไลน์ให้น้อยลง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
๔๓. ต้องการรับข้อมูลผ่านเว็ปไซต์และเพจเฟซบุ๊คมากที่สุด
๔๔. ข่าวสารชัดเจน
๔๕. ควรใช้สื่อโซเชียวในการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้
๔๖. การประชาสัมพันธ์ทางระบบออนไลน์ทำให้เข้าถึงได้อย่างสะดวก
๔๗. การเข้าถึงง่าย
๔๘. มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ทีประโยชน์ต่อครู
๔๙. เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์มากที่สุดในสังคมปัจจุบัน
๕๐. แจ้งประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์
๕๑. ควรมีช่องทางร้องเรียน ร้องทุกข์ หรือเสนอแนะออนไลน์เกี่ยวกับการบริการของจ้าหน้าที่ เพื่อจะได้ปรับปรุงในการปฏิบัติหน้าที่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
๕๒. ได้รับข่าวสารครบถ้วนดีแล้ว
๕๓. ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วในแต่ละกิจกรรมของสพป.ระนอง
๕๔. เน้นประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการจัดการเรียนการสอน หรือนวัตกรรมของครู การทำกิจกรรมที่ดีของนักเรียน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ให้มากกว่าว่าผู้บริหารไปไหน ทำอะไร จะได้ประโยชน์มากกว่า
๕๕. ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ประเภท facebook
๕๖. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีมาก

๕๗. ผ่านเฟสบุ๊คให้มากขึ้น

๕๘. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไลน์สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคลากรที่ไม่ค่อยได้บริโภคสื่อออนไลน์มากนัก

๕๙. ได้รับข่อมูลข่าวสารจากธุรการล่าช้า จนทำให้หลายงานไม่ทันกำหนด

๖๐. เพื่อให้ข้อมูลส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว

ภาคผนวก

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

PR : ร.ร.บ้านปากน้ำ
นางสาวนุจรินทร์ คชฤทธิ์

PR : ร.ร.บ้านเกาะสินไห
นายธงชัย ทะเลมอญ

PR : ร.ร.บ้านเกาะช้าง
นายศราวุธ รักนาควน

PR : ร.ร.วัดหาดส้มแป้น
นางสาวกฤษฎ์ณิชา สิทธิคง

PR : ร.ร.บ้านเกาะเหลา
นายธนิษฐ์ ยอดสร้อย

PR : ร.ร.บ้านบางกลาง
นางสาวกัณฐินี เศรษฐสกุลชัย

PR : ร.ร.บ้านบางริ้น
นางสาวอุษณี ฤทธิชัย

PR : ร.ร.บ้านเกาะพยาม
นายสุวิทย์ เพชร์รัตน์

PR : ร.ร.อนุบาลระนอง
นางสาววาสนา มากแก้ว

PR : ร.ร.ชาติเฉลิม
นางสาวขวัญพิชชา ยกทอง

PR : ร.ร.บ้านหินดาด
ว่าที่ร้อยตรีหญิงอารีรัตน์ ผานิล

PR : ร.ร.บ้านทรายแดง
นายธนทัต ใจกล้า

PR : ร.ร.บ้านบางนอน
นางสาวสิริยากร สายจันทร์

PR : ร.ร.เอกศิลป์ราษฎร์พัฒนา
นางนริศรา สังข์ชุม

PR : ร.ร.บ้านเขานางหงส์
นางสาวอินธุอร ชัยอุดม

PR : ร.ร.บ้านหินช้าง
นางสุรดา อินทนา

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

PR : ร.ร.บ้านทุ่งหงาว
นางสาวปริณดา ณ ระนอง

PR : ร.ร.บ้านท่าฉาง
นางนันธิกา เหล่าเส็น

PR : ร.ร.บ้านหาดทรายดำ
นางโกสุม นาควรพงศ์

PR : ร.ร.บ้านนกงาง
นางสาวชนัญชิดา โสวัตร

PR : ร.ร.บ้านราชกรูด
นางสาวศิระประภา สินศิริ

PR : ร.ร.บ้านขจัดภัย
นายสมศักดิ์ เดชประมวลพล

PR : ร.ร.บ้านคลองของ
นางสาวนพรัตน์ แซ่เท่ง

PR : ร.ร.บ้านเขาฝาชี
นางสาวฤดีรัตน์ ฤกษ์ประดิษฐ์

PR : ร.ร.ทับไชยาพัฒนา
นางสาวชุติมน รักสงบ

PR : ร.ร.ทุ่งตาพลวิทยา
นางสาวชนิดา วิริยะผดุงพงษ์

PR : ร.ร.ระวิราษฎร์บำรุง
นายไตเติ้ล โกยทอง

PR : ร.ร.บ้านบางขุนแพ่ง
นางสาววชิรญาณ์ โอฬาริ

PR : ร.ร.บ้านละอุ่นใต้
นายประกายพฤกษ์ ชัยมงกุฎ

PR : ร.ร.บ้านปากแพรก
นางสาวสุพรรษา สุดทอง

PR : ร.ร.ชนม์พัฒนา
นางสาวปัญญาภร มีแก้ว

PR : ร.ร.บ้านห้วยเสียด
นางสาวอลีนา ชัยมงกุฎ

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

PR : ร.ร.อนุบาลบ้านด่าน
นางสาวรอสณา เจ๊ะเล็ม

PR : ร.ร.บ้านทองหลาง
นายอภิชัย เสนคง

PR : ร.ร.บ้านเชี่ยวเหลียง
นางสาวศิริจันทร์ จันทร์ทาศรี

PR : ร.ร.บ้านบางหิน
นางสาวทิพย์สุดา เมฆแก้ว

PR : ร.ร.บ้านชาคลี
นางสาวจารุดา สืบเหตุ

PR : ร.ร.บ้านนา
นางณัฏฐา สอนสวัสดิ์

PR : ร.ร.บ้านบางเบน
นายพงศ์พิพัฒน์ วีระประทุม

PR : ร.ร.บ้านสำนัก
นางสาวดวงพร อาชาฤทธิ์

PR : ร.ร.บ้านภูเขาทอง
นายขันติชัย สาลี

PR : ร.ร.บ้านทะเลนอก
นางสาวสุดสรัตน์ พูลทรัพย์

PR : ร.ร.บ้านกำพวน
นางสาวรัชดา มะโนกิจ

PR : ร.ร.บ้านกำพวน
นางสาวรัตธิญา สงวนศักดิ์

PR : ร.ร.บ้านบางมัน
นางสาวศุภวรรณ หาญจิตร

PR : ร.ร.บ้านแหลมนาว
นางสาวสกุณา เวชศาสตร์

PR : ร.ร.ไทยรัฐวิทยา 67 (บ้านนาพรุ)
นางสาวตีนาวรรณ มาโนช

PR : ร.ร.บ้านควนไทรงาม
นางสาวดรุณี อินตัน

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

PR : ร.ร.บ้านบางกล้วยนอก
นางสาวสุนันทา ปลายตลาด

PR : ร.ร.กระบุรี
นายกฤตพจน์ ชัมภูชะนะ

PR : ร.ร.บ้านบกกราย
นางสาวรุ่งทิวา คนเที่ยง

PR : ร.ร.บ้านปลายคลอง
นางวาสนา สืบเล็ก

PR : ร.ร.บ้านบางกุ้ง
นางสาวอารีย์ โสมสุข

PR : ร.ร.ไทยรัฐวิทยา 97 (บ้านบางบอน)
นายกุลวัชร จันทร์โอ

PR : ร.ร.บ้านทับจาก
นายสกนธ์ ธนัตวรานนท์

PR : ร.ร.บ้านบางสองรา
นายกฎษกร สอนละอุ่น

PR : ร.ร.บ้านน้ำจืดน้อย
นายชยพล เหมือนสุวรรณ์

PR : ร.ร.บ้านลำเลียง
นางสาวจันทิมา ขวัญแก้ว

PR : ร.ร.บ้านสองแพรก
นางสาวอาทิตยา ศรีทอง

PR : ร.ร.มัชฌิมวิทยา
นางสาวเบ็ญจวรรณ ทองเพชร

PR : ร.ร.นิคมสงเคราะห์
นางสาวพชรภร เลี่ยงล้ำ

PR : ร.ร.บ้านหินวัว
นางสาวธมลวรรณ เข็มนาค

PR : บ้านทุ่งมะพร้าว
นางสาวธันยพร ผลรักษา

PR : ร.ร.บ้านน้ำขาว
นางสาวศรินญา แสงทอง

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

PR : ร.ร.เพียงหลวง ๑๕ ฯ (บ้านรังแตน)
นายสุริยกานต์ รักศิลป์

PR : ร.ร.วัดสุวรรณคีรี
นางสาวณิชมน ก๊กใหญ่

PR : ร.ร.บ้านหนองจิก
นางสาวจรรยพร พิกุลทอง

PR : ร.ร.บ้านหาดจิก
นางสาวธนัชพร เนียมสุวรรณ

PR : ร.ร.บ้านคลองเงิน
นายวิศณุ การะเกตุ

PR : ร.ร.บ้านสองพี่น้อง
นางวรรณิภา หลักฐาน

PR : ร.ร.ทับหลีสุริยวงศ์
นายไกรฤกษ์ ทองสกุล

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ สพป.ระนอง

นางอรุณศรี ศิลาพันธ์
ผอ.หน่วยตรวจสอบภายใน

นางสาวกัลยวรรธน์ อินริสพงษ์
นิติกร

นางอุราวรรณ ผู้วานิช
นักทรัพยากรบุคคล

นางศศิธร ยืนยง
เจ้าพนักงานธุรการ

นางสาวศรัณย์ภรณ์ คลังศรี
เจ้าพนักงานธุรการ

นายวัลลภ บัวเกตุ
เจ้าพนักงานธุรการ

นางสาวจารินี อุ่นจิตร
พนักงานธุรการ

นางสาวจิณัฐตา เศรษฐสวัสดิ์
พนักงานธุรการ

นางสาวนิรมล ดุลหลักแหล่ง
เจ้าหน้าที่พัสดุ

นางสาวถลัชนันน์ อินริสพงษ์
นักประชาสัมพันธ์

แบบขอเผยแพร่ข้อมูล/กิจกรรมผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง

ข้าพเจ้า.....ตำแหน่ง.....

กลุ่ม/หน่วย.....สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง มีความประสงค์เผยแพร่ข้อมูล/กิจกรรม เรื่อง.....

ผ่านช่องทาง ☐ เว็บไซต์ (www.rnedu.go.th) ☐ เฟซบุ๊ก : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง ☐ YouTube สพป.ระนอง ☐ TikTok : pr._obec_rnedu ☐ Line ☐ อื่น ๆ ระบุ.....โดยข้าพเจ้าได้แนบข้อมูล รูปภาพ รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติ (แนบรายละเอียด) และส่งไฟล์ให้.....ตำแหน่ง.....ผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูล/กิจกรรมของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนองตามคำสั่งที่ ๒๖/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๗ นำไปเผยแพร่ตามช่องทางข้างต้น ดังนี้

๑. ☐ ไฟล์ Adobe Acrobat (.pdf) จำนวน.....ไฟล์
๒. ☐ ไฟล์ รูปภาพ (.jpg,.png) จำนวน.....ไฟล์
๓. ☐ ไฟล์ ภาพเคลื่อนไหว จำนวน.....ไฟล์
๔. ☐ ไฟล์ อื่น ๆ .....จำนวน.....ไฟล์

ข้อความทั้งหมดได้ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้

ลงชื่อ.....ผู้ขออนุญาตเผยแพร่
(.....)
ตำแหน่ง.....

ความเห็น ผอ.กลุ่ม	**ความเห็น รอง ผอ.สพป.ระนอง**
.....	.....
ลงชื่อ.....	ลงชื่อ.....
(.....)	(.....)
ตำแหน่ง.....	ตำแหน่ง.....

ความเห็น ผอ.สพป.ระนอง หรือผู้รักษาราชการแทน

☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต เนื่องจาก.....

ลงชื่อ.....
(.....)
ตำแหน่ง.....

สำหรับผู้เผยแพร่ข้อมูล

☐ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเผยแพร่วันที่.....

ลงชื่อ.....
ตำแหน่ง.....

สพป.ระนอง

2/10 ตำบลบางริ้น

อำเภอเมือง

จังหวัดระนอง 85000

หมายเลขโทรศัพท์

077-800028