

คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ



องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ
อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

คำนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทที่สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ

งานประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ จึงจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มคุณภาพ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ผู้จัดทำ

นางสาวกานต์สินี อ่วมเมือง
ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์

สารบัญ

หน้า

บทที่ ๑ บทนำ

๑-๔

- ความเป็นมา
- วัตถุประสงค์
- ขอบเขต
- คำจำกัดความ

บทที่ ๒

- ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์
- ทฤษฎีและความรู้ด้านการติดต่อสื่อสาร

๕

๙

บทที่ ๓ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋

- ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis งานประชาสัมพันธ์
- กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

๑๒

๑๕

๑๖

ภาคผนวก

- บทบาทภารกิจ ของงานประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋

๒๐

บทที่ ๑ ความเป็นมา

งานประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ่น มีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร ผลงานและโครงการกิจกรรมต่างๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ่น รวมทั้ง ดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดข้อร้องเรียนและอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดบริการช่วยเหลือประชาชน การเฝ้าระวังเหตุการณ์ และแจ้งข่าวสารที่มีผลกระทบต่อ ความหวาดวิตกและความกังวลของประชาชน ตลอดจนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ผ่าน ช่องทางที่เหมาะสม อาทิ สื่อมวลชน สื่อ Social media เป็นต้น เพื่อให้ สาธารณชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจต่อ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ่นจากความเป็นจริงดังกล่าว จึงมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ่น เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่ภาคปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการ สื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อเป็นพัฒนาการปฏิบัติงานกระบวนการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objectives)

๑. เพื่อกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติ สามารถปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน
๒. เพื่อลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน และลดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน
๓. เพื่อใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน หรือใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับบุคลากรที่เข้ามาทำงานใหม่
๔. เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อภารกิจของ อบต. โดยการเผยแพร่และชี้แจง ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆขององค์การ

ขอบเขต (Scope)

ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มี ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องเลือกกลวิธี การ ประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลากหลายให้สอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมาย คู่มือการปฏิบัติงานการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋ ได้นำหลักการ ทางด้านนิเทศศาสตร์ที่สำคัญมาใช้ ประกอบด้วย

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ๔ ขั้นตอน คือ

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

นอกจากนี้ ยังใช้หลักการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ ๔ ขั้นตอน คือ ผู้ส่งสาร/แหล่งสาร (Sender/ Source) ข้อมูล/ ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ (Channel/Media) ผู้รับสาร (Receive) และเกิด ปฏิบัติกิริยาตอบสนอง สมองกลับ ตามแผนผัง ดังนี้



คำจำกัดความ

๑. ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็น ผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลา ที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์การเกิด ภาพลักษณ์และประเภทของภาพลักษณ์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในแผน ประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

๒. การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร หน่วยงานอย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการ ประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อน ตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทางานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

๓. กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ๓ มิติ คือ

๑.๑ การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Communication)

๑.๒ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้มีการไหลเวียนของ ข้อมูล ข่าวสาร ตามความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Information Management)

๑.๓ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนผู้มีส่วน เกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อองค์กร (Public Relations)

๔. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) หมายถึง

การเสริมสร้างความรู้ ความ เข้าใจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายองค์กร เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋อ อันได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาฯ พนักงาน ครู พนักงานจ้าง ฯลฯ โดยใช้สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น บอร์ดข่าวสารประชาสัมพันธ์ หนังสือเวียน จดหมาย ภายใน แผ่นพับ โปสเตอร์ เสียงตามสาย เป็นต้น

๕. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations)

หมายถึง การสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน/หน่วยงานภายนอก ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่างๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋อ เพื่อให้ประชาชน/หน่วยงานภายนอก เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงาน

ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋อ ไปสู่สาธารณชนจำนวนมาก เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภาพกิจกรรม ไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และ ถูกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ เป็นต้น

๖. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ (Research) หมายถึง

การหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่ หน่วยงานเผชิญอยู่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๗. การวางแผน/การกระทำด้านการประชาสัมพันธ์ (Planning/Action) หมายถึง

ขั้นตอนการ ตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรม หรือกลยุทธ์ใดมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือแก้ปัญหาที่หน่วยงาน เผชิญอยู่

๘. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูล ข่าวสาร เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

๙. การประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) หมายถึง

การตัดสินใจคุณค่าของการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารองค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปู๋ ที่ผลิตโดยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัด องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปู๋ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ โดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

๑๐. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ประชาชน หรือบุคลากรภายในองค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปู๋

๑๑. การตอบสนองและการย้อนกลับ (Response and Feedback) หมายถึง

ปฏิกิริยาย้อนกลับจาก ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปู๋ ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบสอง ทาง (two-way Communication) เพื่อช่วยในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

บทที่ ๒

เพื่อให้คู่มือนี้เป็นประโยชน์กับบุคลากรที่ดำเนินงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋ ในบทนี้ได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๑. ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

๒. ทฤษฎีและความรู้ด้านการสื่อสาร

๑. ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปล เป็นภาษาไทยคือสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็ จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน”

โดยสมาคมวิชาชีพ ตลอดจนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๒๕ : ๕๐๓) ได้ให้ความหมายว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association หรือย่อว่า IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือ ฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และได้รับ การสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนด เป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาติหรือความต้องการของ ประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึง ผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การ และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Bernays (๑๙๕๒ : ๓) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย ๓ ประการ คือ

๑. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนทราบ

๒. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นพ้องด้วยกับวัตถุประสงค์ และสนับสนุนการ ดำเนินการขององค์กร

๓. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินงานขององค์กร

ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะไปพร้อมๆกัน ในตัวเอง โดยสามารถ อธิบายความละเอียด ได้ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็น วิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราสำหรับตำราต่างๆ เป็นการศึกษา ค้นคว้าหา หลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มี ปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาคมติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่ม บุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอด ความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคม วิทยา

๒. การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถรวมทั้ง ประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ ยก ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นัก ประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผล และประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะ เป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้อง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ ทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและ จากประชาชนภายนอก ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น โดย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งเผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร ให้ประชาชนเห็นบทบาทภารกิจที่ได้ดำเนินงาน ทำให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพัน อย่างยั่งยืน

๒. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุง องค์กร รวมทั้งบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้โอกาสเสี่ยงที่ ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด เกิดข้อร้องเรียน หรือมององค์กรในแง่ ร้าย ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการเสียชื่อเสียงย่อมไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด เพราะได้ ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

๓. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ กับฝ่ายบริหารขึ้น

๔. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นทัศนคติที่ดีให้ เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณา สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่า ยุคสังคมอุดมปัญญา มีการให้อิสระเสรีภาพในการรับรู้ เข้าถึง ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารไร้ขีดจำกัด ดังนั้นหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับวิธีการทำงานเพื่อแข่งขัน โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหลักในการ ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างข้อได้เปรียบ (ความแตกต่าง) ทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ได้แก่

- ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product differentiation) หรือคุณภาพ ขององค์กร ทักษะ ประสิทธิภาพความเชี่ยวชาญที่ดี
- ความแตกต่างในด้านการบริการ (Service differentiation) มีความทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่
- ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal differentiation) เช่น ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพที่ดีกว่า มีความเป็นมืออาชีพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี
- ความแตกต่างในด้านภาพพจน์ (Image differentiation) หมายความว่า องค์กรมี ชื่อเสียง หรือภาพพจน์ที่ดีกว่า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ

๒. ยุคนี้เป็นยุคสิทธิมนุษยชน ประชาชนมีความตื่นตัว และรักษาสีทิตินเอง ไม่ต้องการให้ใคร ละเมิดสิทธิ องค์กรจึงต้องแสดงให้เห็นถึงบทบาท และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดี

๓. ปัจจุบันมีข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มให้องค์กรได้ (Added value) เช่น ข่าว,บทความ, แผ่นพับ, โปสเตอร์, การนำเสนอด้วยมัลติมีเดีย ฯลฯ

๔. สื่อมวลชนมีเสรีภาพมากขึ้น สามารถสร้างกระแสที่ดี หรือไม่ดีแก่สังคมได้จึงต้องมีการ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมที่ดี เพื่อให้สื่อมวลชนกระจายข่าวให้

๕. ยุคนี้เป็นยุคแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) การเปลี่ยนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่างๆ จึงต้องมีการให้ความรู้ ข่าวสารให้คนเกิดการยอมรับ เปลี่ยนใจ และเปลี่ยนพฤติกรรม อาจต้องใช้กระบวนการ สื่อสารที่หลากหลายและต่อเนื่อง

๖. ยุคนี้เป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญด้าน ภาวะความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี จึงต้องมีการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. การให้ข้อมูลข่าวสารของประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับองค์กร โดยการนำเสนอในรูปแบบข่าว, บทความ, การให้สัมภาษณ์, การจัดนิทรรศการ, การสัมมนา, การทำเป็นสารคดี (Documentary), การทำ VDO, การทำรายละเอียด (Profile), สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

๒. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความชื่นชมในองค์กร หรือตัวสินค้า รวมถึงความเข้าใจอันดีต่อกัน (Understanding) อันก่อให้เกิดความสนับสนุนความร่วมมือ

๓. การให้ความรู้ (Education) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

๔. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Edibility building) คือการทำให้เกิดความมั่นใจ ความศรัทธา การยอมรับ ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ ๒ ประเภทคือ

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและ ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายใน ได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาฯ พนักงาน ข้าราชการครู พนักงานจ้าง ฯลฯ ให้เกิดสามัคคี รักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อ องค์กร สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบ ซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน เป็นต้น

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กร และให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. การวางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากร งบประมาณ ฯลฯ และการให้คำแนะนำ (Counseling)

๒. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ต่อทัศนคติ และพฤติกรรม

๓. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โครงการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจขององค์กร

๔. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้ วิธีการต่างๆ อย่างเหมาะสม

๕. การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Member relation) เป็นการตอบสนอง และการจูงใจ ของบุคลากร ในองค์กร

๖. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) การทำให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และ ต่อเนื่อง โดยการจัดทำแผนการกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรปรับตัว ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

๗. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับ ประชาชน ว่าประเด็นไหนคือความสำคัญเร่งด่วน และสอดคล้องกับภารกิจหลัก

๘. การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร /หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Organize relation) เป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ เชิงบวกกับองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และ ความร่วมมือสนับสนุนอื่นๆ

๙. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special event and public participation) เป็น การ กระตุ้นความสนใจในบุคคล องค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่ตรงความต้องการ และมีการสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน ๑๐. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้ กิจกรรมหลายอย่างเพื่อ แนะนำองค์กร การบริการ ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร การจัด แสตงนิทรรศการ ฯลฯ ความเป็นมืออาชีพในการท างานประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR) Professionals at work]

กระบวนการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็น ๔ ขั้นตอน ดังนี้

๑. การหาข้อมูล (Fact-finding) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการ ประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นการหยั่งถึงความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่ มีต่อการดำเนินการ และ นโยบายขององค์กร ตลอดจนเป็นศึกษาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กร จะต้องแก้ไข

๒. การวางแผนและจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้ มากำหนดนโยบาย และจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงเป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะ สามารถทำอะไรแค่ไหนและอย่างไร ซึ่งการ วางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงภารกิจหลักขององค์กร ที่เป็นตัวชี้้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรควบคู่ไปด้วย

๓. การสื่อสาร (Communication) เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสาร และ เผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นั้นจะต้องสอดคล้องกับ สถานการณ์ (Situation) เวลา (Time) สถานที่ (Place) และประชาชน เป้าหมาย (Audience)

๔. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่า งานประชาสัมพันธ์จาก ที่ได้ ดำเนินการ สื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุง การดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการ ประเมินผลครั้งนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนแรกของการ ประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการหาปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อเป็น ข้อมูลในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ต่อไป

๒. ทฤษฎีและความรู้ด้านการสื่อสาร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน นั้นเองซึ่งความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง นิยามของการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมาย

ระหว่างบุคคล” หรือ คือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” (วิรัช, ๒๕๓๕) การสื่อสาร (communication) หมายถึง “กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมี ลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารขององค์กร” โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร(Message) ช่องทาง(Channel) และตัวผู้รับสาร(Receiver) ซึ่งมักเรียกกันว่า SMCR วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตได้คือ ทำให้ไม่รู้สึกลดเดี๋ยว ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้เกิดการแสดงออก ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดกำลังใจ ประเภทของการสื่อสาร

๑. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือจินตนาการกับตัวเอง เป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเอง ก่อนที่จะมีการสื่อสาร ประเภทอื่นต่อไป

๒. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การที่บุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่นการพูดคุย ปรีกษาหารือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

๓. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small-group Communication) การสื่อสารที่มีบุคคลร่วมกันทำการ สื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันแต่จำนวนไม่เกิน ๒๕ คน เช่น ชั้นเรียนขนาดเล็ก ห้องประชุม ขนาดเล็ก ๑๖

๔. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large-group Communication) การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก เช่น ภายในห้องประชุมใหญ่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร ชั้นเรียนขนาดใหญ่

๕. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายใน หน่วยงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เช่นการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน เจ้านายกับ ลูกน้อง

๖. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในหลายๆพื้นที่พร้อม กัน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกลาง เหมาะสำหรับการส่งข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมากๆในเวลาเดียวกัน

๗. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความ แตกต่างกันใน เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม การเมืองและสังคม เช่นการสื่อสารทางการทูต การ สื่อสารเจรจาต่อรองเพื่อการทำธุรกิจ

๓. องค์ประกอบของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๔ ประการ คือ

๑. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในตัวผู้ส่งสารเอง ก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เช่น ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) การพูด การอ่าน การเขียน และการแสดงออกทางท่าทาง และกริยาต่าง เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง การฝึกฝน ทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ ทางหนึ่ง นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสารมีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ใน เนื้อหาที่จะสื่อสาร ถ้าไม่จริง ก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้

๒. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง เช่น เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมียอดประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของ สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูก ถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดการ (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้อง เหมาะสม ได้ใจความ ซึ่งเนื้อหาสารดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมาย หรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้

๓. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการ สื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณคว้น ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ ทันสมัยในปัจจุบัน เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อสามารถ เป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ จึงต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการ สื่อสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

๔. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็น จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือ ช่องทางต่างๆ ในตัวผู้รับสารเองก็มี องค์ประกอบหลายด้านที่สามารถช่วยให้การสื่อสาร ประสบความสำเร็จได้ เช่น ทักษะในการสื่อสาร การฟัง การอ่าน และทัศนคติ (Attitude) การ มีที่ดีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ความรู้ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ความเชื่อ ค่านิยม ก็มีส่วนในการ กำหนดทัศนคติ ระบบความคิดด้วยเช่นกัน เช่น สังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้ มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือ แม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

๔. องค์ประกอบเพิ่มเติมของการสื่อสาร

สิ่งรบกวน สิ่งรบกวน (noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การ สื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ มีการ แบ่งประเภทของ สิ่งรบกวน ดังนี้

๑. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ

๒. สิ่งรบกวนทางจิตใจ (psychological noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อน การพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิ ในการฟัง เป็นต้น ปฏิกริยาตอบสนอง ปฏิกริยาตอบสนอง (feedback) คือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารไปให้กับผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมาย ของสารที่ตนได้รับ ซึ่งผู้สื่อสารจึงจำเป็นต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง เนื่องจาก บางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสาร นั้น เป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ ส่งสารก็สามารถ ปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ตนต้องการได้ในที่สุด

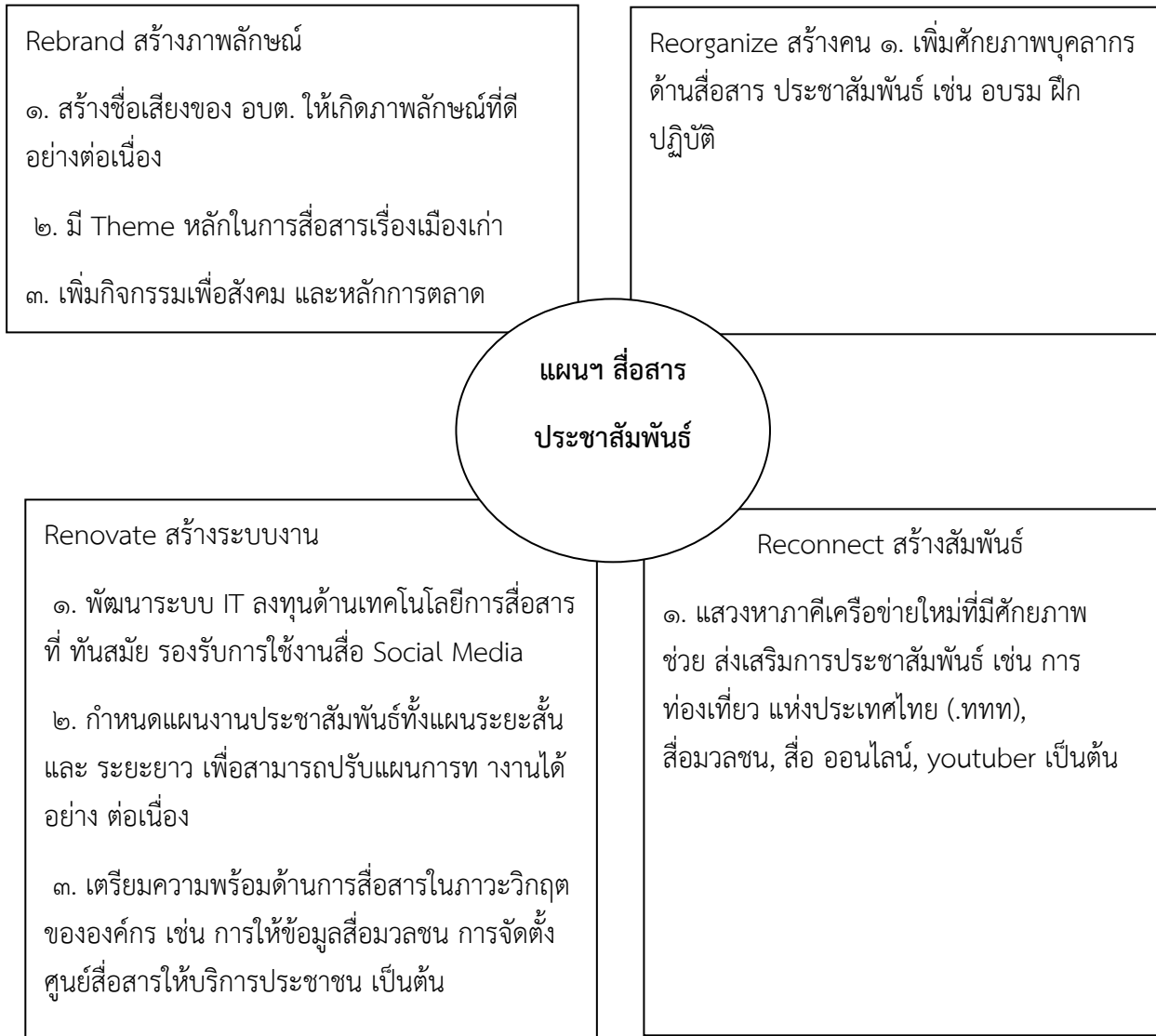
บทที่ ๓

กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ

- ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis งานประชาสัมพันธ์

<p>สภาพแวดล้อมภายนอก / สภาพแวดล้อมภายใน</p>	<p>S-Strengths (จุดแข็ง)</p> <p>S๑. ตราสินค้าของหน่วยงาน คือ อบต.หนองกะปุ สร้างชื่อเสียงมานานในฐานะ หน่วยงานท้องถิ่น</p> <p>S๒. อบต.หนองกะปุ มีกลุ่มงานที่หลากหลาย สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม</p> <p>S๓. พื้นที่ในความรับผิดชอบ ประมาณ ๕๘.๒๙ ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ขนาดกลาง ทำงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง และเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>W-Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <p>W๑. อบต.หนองกะปุ เป็นหน่วยงานภาครัฐ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีระเบียบการเบิกจ่ายไม่เอื้อต่อการ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชน</p>
<p>O-Opportunities (โอกาส)</p> <p>O๑. กระแสการใช้สื่อ Social media เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชน มีช่องทางการในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น จึงเป็นผลดีด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์</p> <p>O๒. เขต อบต.หนองกะปุ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีประเพณีที่เป็น อัตลักษณ์ ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก</p>	<p>SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)</p> <p>S๑-S๓-O๑ สร้างชื่อเสียงของเทศบาลให้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง(Rebrandสร้างภาพลักษณ์)</p> <p>S๒-O๑-O๒ พัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการ สร้างผลงาน นวัตกรรมเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ไปสู่สาธารณชน (Reorganize สร้างคน)</p>	<p>WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</p> <p>W๑-O๑ ขยายช่องทางการสื่อสาร การนำเสนอผลงาน ฯลฯ ผ่านการใช้ สื่อ Social media ที่ใช้ต้นทุนน้อย (Renovate สร้างระบบงาน)</p> <p>W๑-O๒ แสวงหาภาคีเครือข่ายใหม่ ที่มีศักยภาพ ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ (Reconnect สร้างสัมพันธ์)</p>
<p>T-Threats (อุปสรรค)</p> <p>T๑. ประชาชนทั่วไป เป็นผู้ที่มีสิทธิ์เลือกผู้บริหาร (ฝ่ายการเมือง) ดังนั้น นโยบาย อาจ มีการเปลี่ยนแปลงตามคณะผู้บริหาร</p> <p>T๒. วิกฤตการณ์ทางการเมือง สังคม ภัยพิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่</p>	<p>ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</p> <p>S๑-T๑ กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้ง แผนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อสามารถปรับแผนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง (Renovate สร้างระบบงาน)</p>	<p>WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)</p> <p>W๑-T๒ เตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์สื่อสารให้บริการประชาชน (Renovateสร้างระบบงาน)</p>

จากวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) งานประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ และ การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix) จึงกำหนดกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ แบ่งเป็นกลยุทธ์ ๔R ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของงานประชาสัมพันธ์ สนองนโยบายการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะปุ



อธิบายกรอบแนวคิดแผนงานสื่อสาร

ตามหลัก ๔R กลยุทธ์ Rebrand สร้างภาพลักษณ์

๑. สร้างชื่อเสียงของเทศบาลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้าง Brand Identity สื่อถึงเป็น หน่วยงานท้องถิ่นที่มี

ที่สมดุลเศรษฐกิจดีและมั่นคงมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสจากการมีส่วนร่วมของประชาชน ”และเผยแพร่

๑.๑ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

- รายงานประจำปี เพื่อรวบรวมภารกิจ การดำเนินงานของ อบต.
- วารสาร เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ อบต.

- แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ใบปลิว โปสเตอร์ ไลน์ป้ายประชาสัมพันธ์
- จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ - ข่าว / บทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์

๑.๒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่

- การกระจายเสียงตามสาย ครอบคลุมทั้ง ๑๒ ชุมชนในเขต อบต.
- ผลิตสื่อและเผยแพร่วีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- การเผยแพร่ข่าว/บทความ ให้สื่อมวลชน และภาคีเครือข่าย ผ่านช่องทาง e-mail
- การเผยแพร่ข่าว /บทความ ผ่านช่องทางสื่อ Social media เช่น Facebook เว็บไซต์ Line ๑.๓

๒. มี Theme หลักในการสื่อสารเรื่องเขตเทศบาลเป็นเมืองเก่า มีโบราณสถาน มีแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม มีประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เชื่อมโยงใน พื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมือง ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่ ง่ายต่อ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งเป็นการปลูกจิตสำนึกรักท้องถิ่น และสร้างความ ภาคภูมิใจให้ประชาชนในท้องถิ่น

๓. เพิ่มกิจกรรมเพื่อสังคม CSR : Corporate Social Responsibility โดยส่งเสริม และเผยแพร่ การ ทากิจกรรมที่ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดี เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษใน กระบวนการท างานเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน, กิจกรรมนอกเหนือเวลาทำงาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคม ในด้านต่างๆ เช่น การเป็น จิตอาสา การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

ตลอดจนประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ (Marketing Public Relations: MPR) เพราะปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ต้อง ศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลง โดยมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่ง ประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการ

- ต่าง ๆ เช่น วารสารเทศบาล รายงานประจำปี เป็นต้น E = Events หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การ จัดแสดงนิทรรศการ การ

- รณรงค์ เป็นต้น N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน

- C = Community Involvement Activities หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

- ชุมชน เช่น รณรงค์ป้องกันไข้เลือดในชุมชน การทำปลูกต้นไม้ในชุมชน เป็นต้น I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็น

- เอกลักษณ์ขององค์กร เช่น โลโก้ นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การ

- โน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินงาน อบต. เช่น การจัดทำเทศบัญญัติ การประชาคม เป็นต้น S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ
- สังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร เช่น กิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น

กลยุทธ์Reorganize สร้างคน

สร้างความพร้อมให้กับบุคลากรด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะ รวมทั้งมีการ พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

๑. เพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านการอบรม สัมมนา การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ทางวิชาการ การฝึกปฏิบัติ รวมทั้งการเรียนรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-learning) ใน หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์Renovate สร้างระบบงาน

๑. พัฒนาระบบ IT ลงทุนด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รองรับการใช้งานสื่อ Social Media
๒. กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสามารถปรับแผนการทำงาน ได้อย่างต่อเนื่อง
๓. เตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เช่น การให้ข้อมูลสื่อมวลชน การจัดตั้งศูนย์สื่อสารให้บริการประชาชน เป็นต้น

กลยุทธ์Reconnect สร้างสัมพันธ์

๑. แสวงหาภาคีเครือข่ายใหม่ที่มีศักยภาพ ช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), สื่อมวลชน, สื่อออนไลน์, youtuber เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งแต่เน้นการทำประโยชน์ให้กับตนฝ่ายเดียวเป็นสิ่งล้าสมัยไปแล้ว หน่วยงานยุคใหม่ จำเป็นต้องมีภาคีเครือข่าย รู้จักการผูกความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดพันธมิตร ร่วมทำงาน เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง ๒ ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอันนำมาสู่ การบูรณาการการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

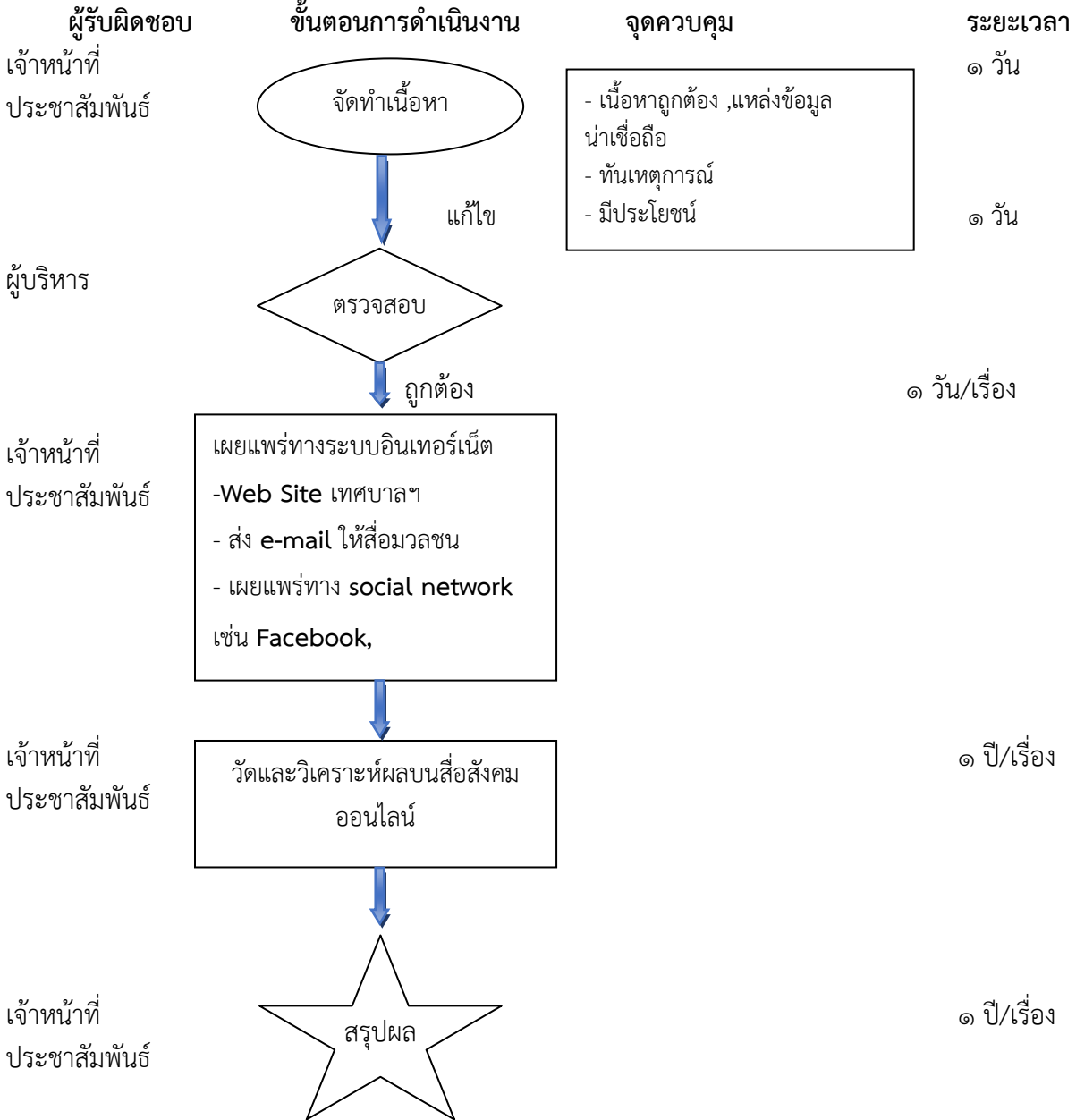
• กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีกระบวนการที่สำคัญดังนี้

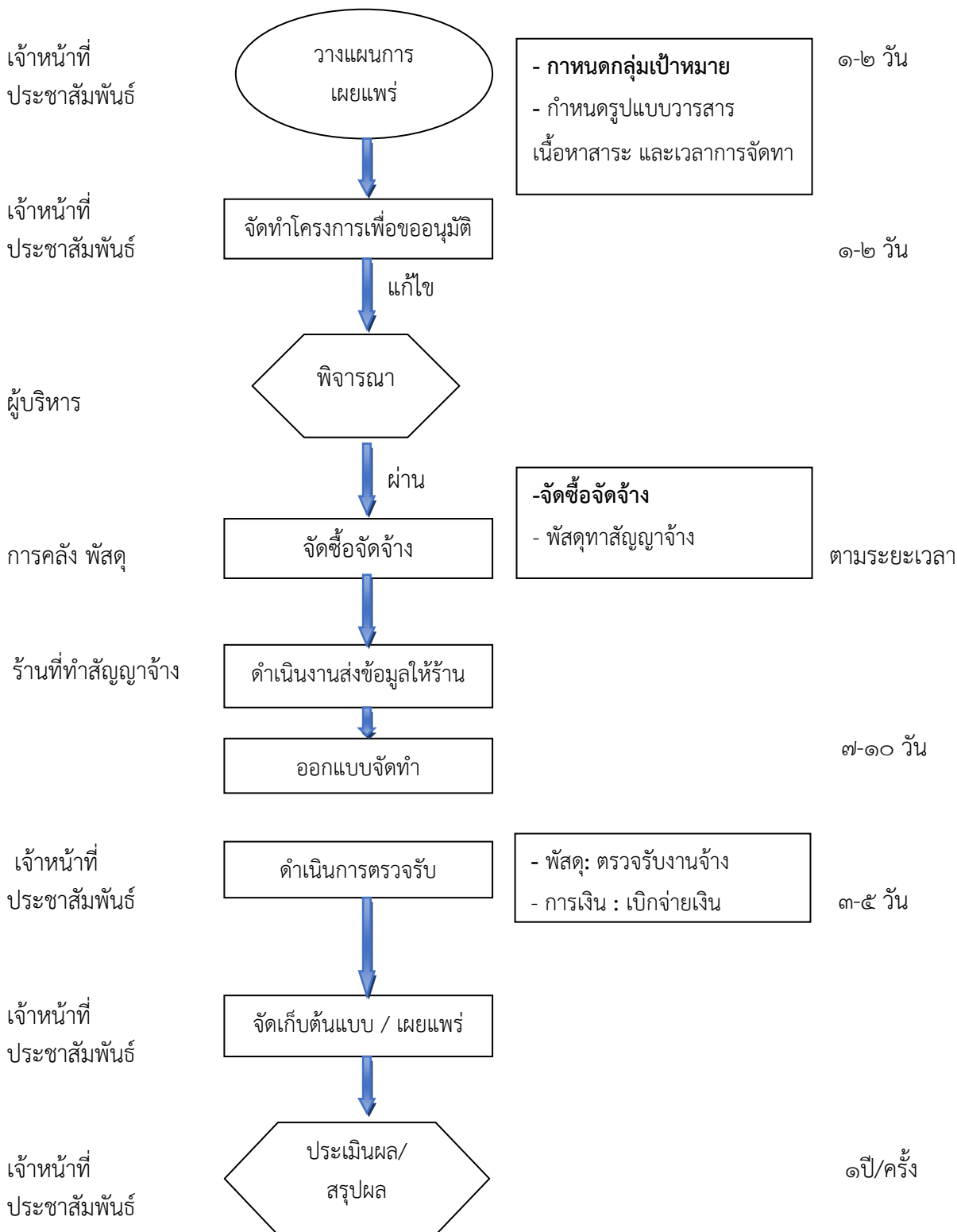
๑. กระบวนการเสี่ยงตามสาย
๒. กระบวนการถ่ายภาพนิ่ง และถ่ายภาพเคลื่อนไหว (VDO)
๓. กระบวนการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ (หน้าสำนักงานเทศบาลฯ และหน้ากองวิชาการและ แผนงาน)
๔. กระบวนการจัดทำวีดีทัศน์
๕. กระบวนการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
๖. การออกแบบจัดทำและผลิตสื่อประเภทต่างๆ

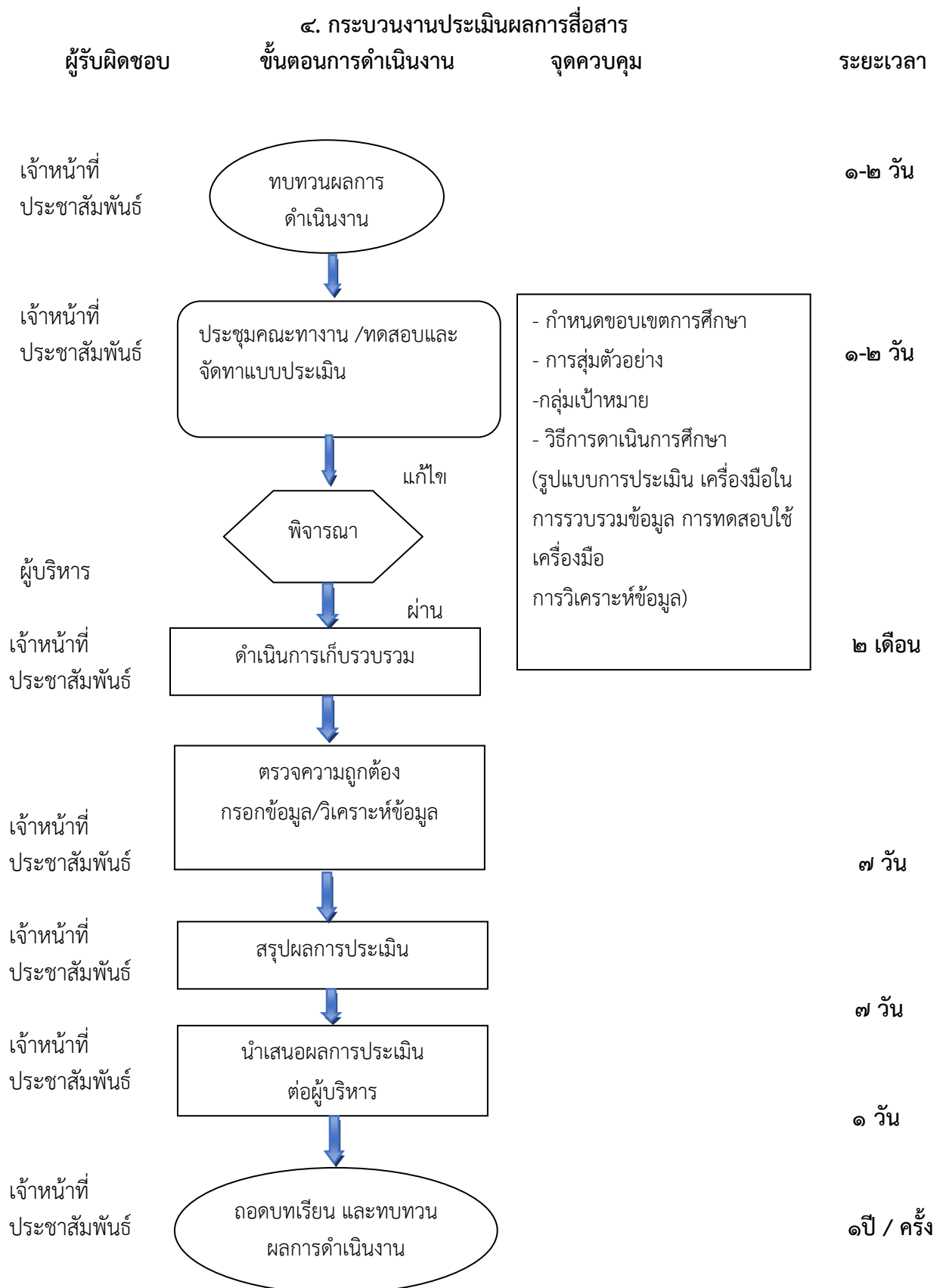
กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร มีกระบวนการที่สำคัญดังนี้

๑. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร



๓. การจัดจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (วารสารประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองลาพูน รายงานประจำปี ฯลฯ)
 ผู้รับผิดชอบ ขั้นตอนการดำเนินงาน จุดควบคุม ระยะเวลา





ภาคผนวก

บทบาทภารกิจ ของงานประชาสัมพันธ์

๑. หน้าที่ความรับผิดชอบโดยสรุป (Job Summary)

เผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงาน และโครงการ กิจกรรมต่างๆขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกะป๋อ รวมทั้งให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ ชุมชน

๒. รายละเอียดของงาน (Job Details)

- ทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการ กิจกรรมต่างๆ ของ อบต.หนองกะป๋อ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อSocial media และสื่ออื่นๆ ตามความเหมาะสม เพื่อให้สาธารณชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจต่อ อบต.หนองกะป๋อ
- ทำหน้าที่เผยแพร่นโยบายของจังหวัด และรัฐบาล เผยแพร่งานศิลปวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่น
- ดำเนินการด้านข่าวและประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดข้อร้องเรียนและอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดบริการช่วยเหลือประชาชน การเฝ้าระวังเหตุการณ์และแจ้งข่าวสารที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความกังวลของประชาชน
- ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนทุกแขนงในการเข้าพบผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- จัดทำ/ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ วารสาร รายงานประจำปี สื่อวิทยุรายการเสียงตามสายของอบต. และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ Website Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภาพกิจกรรม ไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และถูกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้
- ถ่ายภาพกิจกรรมโครงการต่างๆ ที่สำคัญแล้วนำมาจัดทำเป็นภาพข่าวเผยแพร่สื่อมวลชน
- ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ชุมชน (ให้บริการ WIFI) เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป
- เฝ้าระวัง ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อ Social media ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานของหน่วยงาน ผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัด อบต.หนองกะป๋อ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเหตุการณ์
- ประเมินผลการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของอบต.หนองกะป๋อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานต่อไป

