



# คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

เรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์  
สำนักงานเลขาธิการกรม  
กรมพัฒนาที่ดิน

## คำนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่สำคัญและจำเป็นต่อทุกงานทุกสาขาวิชาชีพ โดยเฉพาะ สภาวะสังคมไทยปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวางในทุกรูปแบบ เรามีเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ให้มีความเข้าใจ สนับสนุน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องมีความรู้ทางทฤษฎี มีศิลปะในการดำเนินงาน มีประสบการณ์รอบรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการทำงาน มีความพยายาม และความอดทนอย่างสูง ต้องกระทำอยู่เสมอต่อเนื่องกันไม่หยุดนิ่ง และการปฏิบัติงานนั้นต้องทันต่อเหตุการณ์ มีความรวดเร็ว ฉับไว สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ในกรณีสำคัญเร่งด่วน หรือกรณีวิกฤติเหตุการณ์ ไม่เฉพาะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ทุกๆ คนในหน่วยงาน ควรต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อร่วมกัน สร้างสรรค์งานที่ดี สร้างชื่อเสียง เพื่อความสำเร็จของงานและหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานของกรมพัฒนาที่ดิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ที่ต้องทำการส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรด้านการ พัฒนาพัฒนาทรัพยากรดิน การพัฒนาที่ดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อการเพาะปลูกพืชให้ได้รับผลผลิตที่ดีและมีคุณภาพ จำเป็นต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเขียนข่าวเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้าง ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดพลังความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและประชาชนทั่วไปในการ ช่วยกันอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรดิน

ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการเขียนจากข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาที่ดิน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรม เจ้าหน้าที่ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จะต้องค้นหาข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นนโยบาย งานโครงการของผู้บริหาร นำมาเขียนข่าวเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ออกไปให้มากที่สุดเท่าที่ เห็นว่าเหมาะสม เพราะว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนก็ต้องแข่งกับความเร็ว มีข้อมูลที่ถูกต้องและ ทันเหตุการณ์ โดยสามารถหาข่าวเรื่องราวต่าง ๆ จากการที่ผู้บริหารให้สัมภาษณ์โดยตรง หรือจากการเข้าร่วม ประชุม/สัมมนา/การฝึกอบรม/ร่วมพิธีเปิดงานกิจกรรม หรือข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกรมพัฒนาที่ดิน หรือจากหนังสือคู่มือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย หรือจาก หมายกำหนดการจัดงาน กิจกรรม จากนั้นทางทีมงานหรือเจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบเอกสารเรื่องต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อดูเรื่องราวเป็นมาอย่างไร เอกสารครบถ้วนถูกต้องหรือไม่ก่อนนำไปเขียนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์

สำหรับคู่มือฉบับนี้ เป็นคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ได้ใช้เป็น แนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยให้ความเข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล บรรลุผลสำเร็จได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

คณะผู้จัดทำกลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์  
สำนักงานเลขานุการกรม  
กรมพัฒนาที่ดิน

## สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์	๑
ขอบเขต	๑
คำจำกัดความ	๑
หน้าที่ความรับผิดชอบ	๒
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	๒
แบบฟอร์มที่ใช้	๕
แผนผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Work Flow)	๖
มาตรฐานงาน	๙
ระบบติดตามประเมินผล	๑๐
ภาคผนวก	
- แบบฟอร์ม เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์	
- แบบฟอร์ม การตรวจข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนเผยแพร่	

## ๑. วัตถุประสงค์

๑.๑ เพื่อให้กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีคู่มือด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่แสดงถึงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างการรับรู้ให้บุคลากรทุกระดับของกรมพัฒนาที่ดินได้เข้าใจถึงความหมาย ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร และสร้างมาตรฐานด้านประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปสู่การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลงานที่ได้มาตรฐานเป็นไปตามเป้าหมาย ได้ผลิตผลหรือการบริการที่มีคุณภาพ และบรรลุข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ

๑.๒ เพื่อเป็นหลักฐานแสดงวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่สามารถถ่ายทอดให้กับผู้เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ได้ใช้เป็นคู่มือในการศึกษาเรียนรู้ พัฒนาให้การทำงานเป็นมืออาชีพ รวมทั้งแสดงหรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการให้สามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากกระบวนการที่มีอยู่ เพื่อขอรับบริการที่ตรงเป้าหมาย

๑.๓ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน และตรวจสอบผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล

## ๒. ขอบเขต

ขอบเขตของคู่มือ เพื่อใช้เป็นคู่มือการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรม และทุกหน่วยงาน ในสังกัดกรมพัฒนาที่ดิน

## ๓. คำจำกัดความ

กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ นอกจากจะปฏิบัติงานด้านเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ส่งเอกสารข่าวต่าง ๆ แล้ว ยังต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง ด้วยหลักการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหลักสำคัญสรุปได้ คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในสองลักษณะ คือ จะต้องเป็นฝ่ายเสนอข้อมูลหรือเป็นต้นตอของข่าวสารแก่สื่อมวลชน ซึ่งหมายถึงการคัดเลือกและการเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าต่อประชาชน อันจะทำให้สื่อมวลชนยอมรับนับถือในตัวเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และสื่อมวลชนจะเป็นผู้เข้าหาเจ้าหน้าที่ เพื่อขอความช่วยเหลือเมื่อต้องการข่าว ในขณะที่เดียวกันจะต้องเป็นแหล่งที่สื่อมวลชนจะหาข้อมูลที่ต้องการได้ นั่นคือเป็นแหล่งให้ข้อมูล ตารางตัวเลข สถิติ รูปภาพ ฯลฯ เพื่อช่วยให้สื่อมวลชนสามารถผลิตสื่อได้อย่างน่าสนใจ และมีคุณค่าต่อผู้อ่านมากขึ้น

“**ข่าวแจก**” คือ ข่าวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงาน รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และผลปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ เขียนขึ้นส่งให้แก่สื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่แก่ประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

“**ไลน์ (LINE)**” คือ โปรแกรมที่มีความสามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์โฟน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแมคโอเอส สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

“**เฟซบุ๊ก (Facebook)**” คือ การบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

“ยูทูป (YouTube)” คือเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิป ภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนร่วมของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง)

“โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network)” คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต

“เว็บไซต์ (website)” คือ หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่าง ๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับ เว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์

“อินโฟกราฟิก (info graphics)” คือ การแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้โดยภาพที่อ่านและเข้าใจง่าย งานกราฟิกประเภทนี้นิยมใช้สำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ป้าย แผนที่ งานวิจัย โดยอินโฟกราฟิกยังคงนิยมใช้ในสายงานด้าน วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ สถิติศาสตร์ เพื่อให้แสดงถึงข้อมูลที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้น

#### ๔. หน้าที่ความรับผิดชอบ

กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมพัฒนาที่ดิน

#### ๕. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

##### การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR.)

“การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ทำไม่จำเป็นต้องเป็นเชิงรุก การประชาสัมพันธ์โดยปกติไม่เพียงพอหรือว่าอย่างไรนั้น เป็นเพราะว่าปัจจุบันข้อมูลข่าวสารในสังคมมีมากมาย การจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกถึงองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารที่มองไปข้างหน้า กล่าวคือไม่รอให้สงสัย ไม่รอให้หวาดระแวง ไม่รอให้คนวิ่งมาถาม หรือแม้แต่ไม่รอให้เข้าใจไปเอง แต่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นก่อนใคร เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจ บนพื้นฐานข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR.) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับ และความร่วมมือ

ปัจจัยหลักที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

- องค์กร (นโยบาย/ทุกฝ่าย)
- แผนงานประชาสัมพันธ์ (สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรและได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร)
- ประสิทธิภาพและกลยุทธ์ของการสื่อสาร
- การดำเนินงาน (บุคคลที่เกี่ยวข้อง/ทีมงาน/ผู้บริหาร)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอยู่ในองค์กรอยู่แล้ว เพียงแต่อาจจะหยิบนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้อย่างไร การเข้าใจเพียงวิธีการทำงานเฉพาะขอบข่ายงานของตนเองจึงถือเป็นความผิดพลาดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารให้เข้าใจความต้องการของแต่ละฝ่าย แต่ละบุคคล เมื่อต้องทำงานร่วมกันและทำให้องค์กร

### กระบวนการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

#### ๑. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding)

เป็นการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็นทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน กล่าวคือ เป็นขั้นตอนในการคัดเลือก กลั่นกรองประเด็น หรือหัวข้อที่จำเป็นจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ โดยมีที่มาของข้อมูล ดังนี้

- ๑.๑ ข่าวหรือข้อมูลตามนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมพัฒนาที่ดิน
- ๑.๒ ข่าวหรือข้อมูลจากผู้บริหารกรมพัฒนาที่ดิน
- ๑.๓ ข่าวหรือข้อมูลจากสำนัก/กลุ่ม/ฝ่าย/งานต่าง ๆ และหน่วยงานในสังกัดกรมพัฒนาที่ดิน
- ๑.๔ ข่าวหรือข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ลงพื้นที่หาข่าว

#### ๒. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)

การวางแผนงาน เป็นส่วนสำคัญยิ่งในงานประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางที่จะทำให้งานบรรลุเป้าหมาย แผนของงานที่วางไว้จะนำไปสู่ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบควบคุม กำกับงาน และประเมินผลงานได้ทุกระยะ ทุกขั้นตอน

ในขั้นตอนนี้้องค์กรจะได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนต้องคำนึงถึงผู้รับสารและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อที่จะเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อเหล่านี้ หากจะใช้ควรคำนึงถึง

- การวิเคราะห์ปัญหาและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางแผนงานการพัฒนาที่ดิน ต้องวิเคราะห์ปัญหาการประชาสัมพันธ์ในงานของกรมพัฒนาที่ดิน และการวางแผนจะต้องสามารถทำนายประเมินผล วิเคราะห์สิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการป้องกันปัญหา สิ่งที่ต้องศึกษา คือ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหา ที่มาของปัญหา

- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
- กำหนดวิธีการสื่อสารและการใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงวิธีการ หรือ ช่องทางการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย สารที่จะส่ง สื่อที่จะใช้ และงบประมาณในการใช้สื่อ
- จัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน โดยวางโครงการเป็นแผนแม่บทไว้ กำหนดวัตถุประสงค์ ประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม และผู้รับผิดชอบ

#### ๓. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนี้

## การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

การให้ข่าวสารนั้นสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบต่างๆ

๑. เอกสารข่าวแจก (News Release or Press Release) เอกสารเรื่องราวของหน่วยงาน เพื่อส่งให้สื่อมวลชนตีพิมพ์หรือออกอากาศเผยแพร่สู่ประชาชน ข่าวแจกจะเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนหากมีคุณค่าของข่าวและมีความสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานแล้ว ต้องมีประโยชน์หรือมีผลกระทบต่อประชาชนด้วย หรือเป็นสิ่งซึ่งประชาชนควรทราบหรือควรรู้ เนื้อหาของข่าวแจกต้องมีความสมบูรณ์ อันประกอบด้วย ใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน ทำไม และอย่างไร (Who, What, When, Where, Why and How) เนื้อหาข่าวไม่จำเป็นต้องเขียนให้ยาวมาก ควรเขียนสั้นกะทัดรัดได้ใจความ และเขียนในรูปแบบของการเขียนข่าว ส่วนการจัดส่งข่าวแจกควรส่งเป็นระยะตามความเหมาะสม โดยการส่งด้วยตนเอง หรือส่งทางอีเมล ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าการส่งทางไปรษณีย์ เพื่อความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และเพื่อความสดใหม่ของข่าว

๒. ภาพข่าวแจก (News photograph) เป็นภาพเหตุการณ์สังคมที่เป็นข่าว เป็นภาพขนาด ๕x๗ นิ้ว ที่มีเนื้อหามีความสมบูรณ์อยู่ในตัวแล้วมีจุดเด่นของข่าว เป็นภาพถ่ายที่ดีในแง่ของการถ่ายภาพ พร้อมทั้งคำอธิบายภาพ ประกอบด้วยรายละเอียด ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม ซึ่งจัดทำเป็นแผ่นกระดาษต่างหาก โดยติดไว้ใต้ภาพ ห้ามเขียนหรือพิมพ์ด้านหลังภาพเป็นอันขาด การจัดส่งควรส่งด้วยตนเอง แต่ควรส่งให้แต่ละแห่งสัก ๒-๓ ภาพ เพื่อให้โอกาสบรรณาธิการเลือกภาพที่ดีตามต้องการ

๓. การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press kit) แฟ้มคู่มือนี้สำหรับแจกให้สื่อมวลชนเนื่องในโอกาสจัดงานต่าง ๆ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การแถลงข่าวสื่อมวลชน หรือในโอกาสที่สื่อมวลชนขอมา แฟ้มคู่มือประกอบด้วย เอกสารข่าวแจก ภาพข่าวแจก ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงาน รายงานการดำเนินงานของหน่วยงาน และอื่น ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนใช้เป็นคู่มือในการเขียนข่าวและการค้นหารายละเอียดข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพิ่มเติมในการเสนอข่าว

๔. การแถลงข่าวและการให้สัมภาษณ์ (Press Conference and Press Interview) การแถลงข่าวสื่อมวลชน คือ การนัดหมายแจ้งข่าวแก่สื่อมวลชน หรือการพบปะตอบข้อซักถามแก่สื่อมวลชน ปัจจุบันใช้กันมากในการประชาสัมพันธ์ แต่มีข้อควรระวังอย่างยิ่งคือ ควรจะใช้สำหรับเหตุการณ์สำคัญและจำเป็นสำหรับบางครั้ง บางคราวเท่านั้น เช่น ในกรณีข่าวใหญ่ ข่าวสำคัญ และมีรายละเอียดมาก ไม่สามารถจะเพียงแต่ส่งเป็นข่าวแจกได้ แต่จำเป็นต้องมีการชี้แจง ทำความเข้าใจกัน จำเป็นต้องมีการตอบข้อซักถามกัน โดยผู้แถลงข่าวซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน หรือเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งวิธีการดำเนินงานแถลงข่าว คือ การกำหนด วัน เวลา สถานที่ การเชิญและการนัดหมายสื่อมวลชน การเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ การเตรียมเอกสารข่าว แฟ้มคู่มือการจัดเตรียมนัดหมายผู้แถลงข่าว การต้อนรับสื่อมวลชน และอำนวยความสะดวกตลอดเวลาจนเสร็จงาน

ส่วนการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interview) ดำเนินการคล้ายการแถลงข่าว เพียงแต่อาจจะได้รับการขอร้องจากสื่อมวลชน ๑ แห่ง หรือ ๒-๓ แห่ง ที่จะสัมภาษณ์ผู้บริหารในหน่วยงาน เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ควรจะมีการจัดเตรียมและนัดหมายในเรื่องราวหรือหัวข้อสัมภาษณ์กันก่อน เพื่อจะได้มีการเตรียมตัวและจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อม ให้เป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย

๕. การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการหรือหน่วยงาน (Press tour) เป็นวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง อาจจะเชิญสื่อมวลชนโดยเฉพาะเจาะจง บางแห่งบางคน หรือเชิญโดยเฉพาะบุคคลทุกแห่งหรือหลายแห่งพร้อมกัน เพื่อเยี่ยมชมกิจการของหน่วยงานหรือเยี่ยมชมหน่วยงาน หรืออาจจะพาไปท่องเที่ยวทัศนศึกษาตามแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานในส่วนภูมิภาค โดยหน่วยงานเป็นเจ้าของพาตลอดการเดินทาง ทั้งเรื่องยานพาหนะ ที่พัก อาหาร การจัดรายการ กำหนดการดูงานต่าง ๆ การเตรียมเอกสารเผยแพร่ การอำนวยความสะดวก การมอบของที่ระลึก ตลอดจนการติดตามอำนวยความสะดวกภายหลังชมกิจการแล้ว เช่น การส่งข้อมูลเพิ่มเติม หรือการส่งเอกสารให้ตามที่ขอ เป็นต้น

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นงานสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนแล้ว ควรดำเนินการเป็นเรื่องอื่น ๆ อีก ดังนี้

- การตัดข่าวหนังสือพิมพ์ การตรวจข่าว และติดตามผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน เป็นการประเมินผลงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน ตลอดจนเป็นเป็นการเฝ้าระวัง และการรับฟังกระแสข่าวต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ความเข้าใจผิด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของหน่วยงาน และการตรวจระวังนี้มีประโยชน์มากสำหรับการป้องกัน และการแก้ไขที่จะดำเนินการได้อย่างทันต่อเหตุการณ์

- การจัดให้มีผู้รับผิดชอบดำเนินการฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์โดยเฉพาะ รวมทั้งอำนวยความสะดวกต้อนรับสื่อมวลชนที่มาติดต่อ การให้ข่าวสาร ให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ การผูกพันใกล้ชิด ความสนิทสนมโดยไม่เป็นทางการ จะเป็นประโยชน์ในงานมาก เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญและสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้มากนั้น เป็นงานประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

#### ๔. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

การประเมินผล เป็นเครื่องมือสำหรับการติดตามผลการดำเนินงาน การควบคุมและกำกับงาน การศึกษาผลกระทบของการดำเนินงาน และเป็นการวัดประสิทธิผลและผลงาน

#### ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

๑. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์วิเคราะห์ประเด็นที่จะทำการประชาสัมพันธ์
๒. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์นำผลจากการวิเคราะห์ประเด็นมาดำเนินการวางแผนการจัดทำประชาสัมพันธ์
๓. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและปฏิบัติการประชาสัมพันธ์
  - ช่องทางกายภาพ ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ ข่าวแจก จัดบอร์ด จัดนิทรรศการ
  - ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website Facebook VDO YouTube โทรทัศน์และวิทยุ
๔. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รวบรวมประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากผู้รับสาร

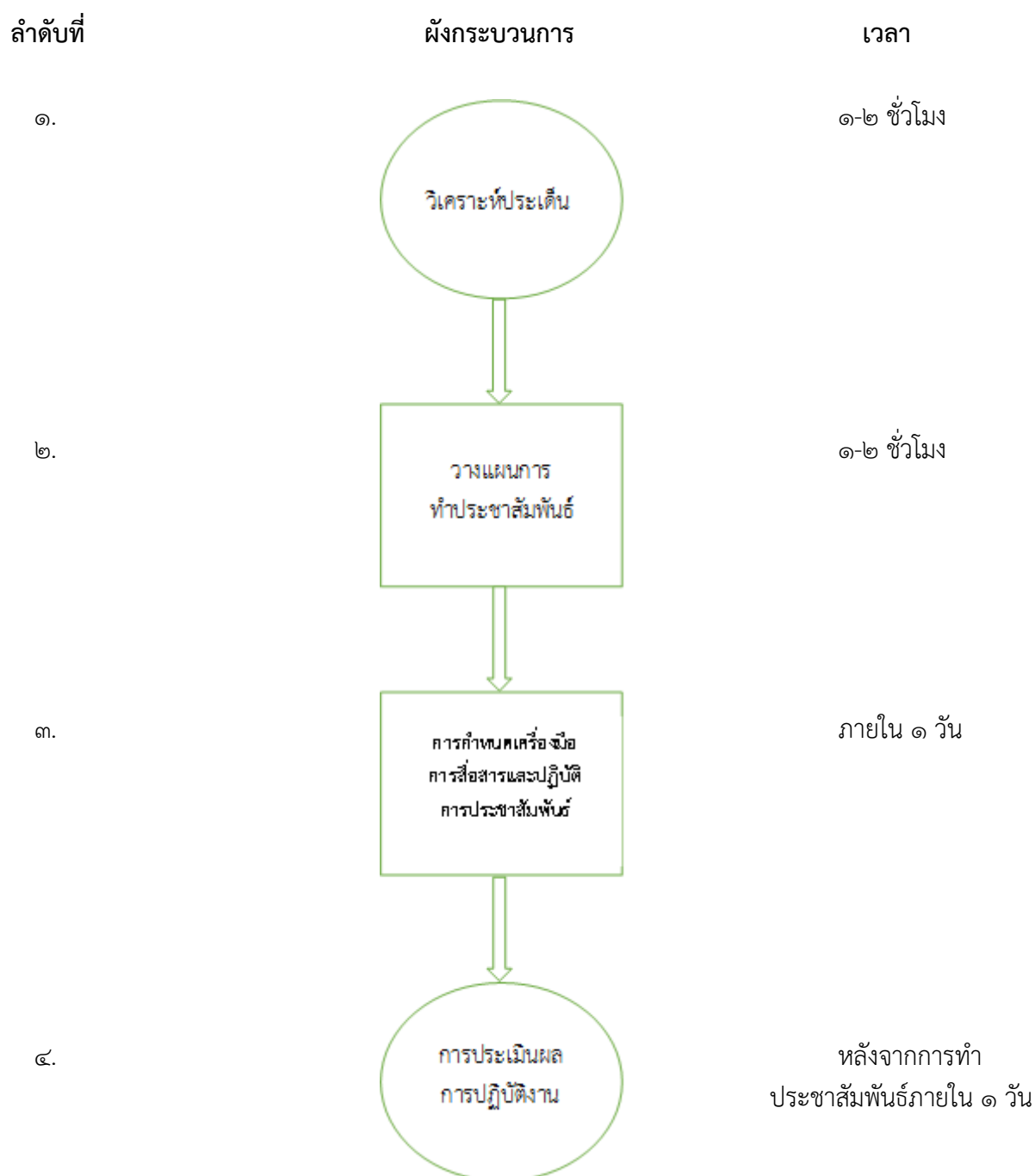
#### ๖. แบบฟอร์มที่ใช้

เนื่องจากงานการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งเน้นเนื้อหาเป็นสำคัญ มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์และระยะเวลาที่เหมาะสม แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงานจึงมีเฉพาะแบบฟอร์มเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มการตรวจข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนเผยแพร่หรือพิจารณาความเหมาะสมก่อนเผยแพร่



## ๗. แผนผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Work Flow)

### Work Flow กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กรมพัฒนาที่ดิน




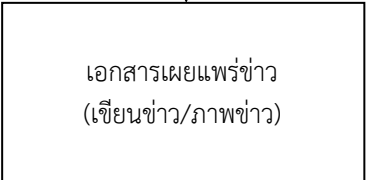
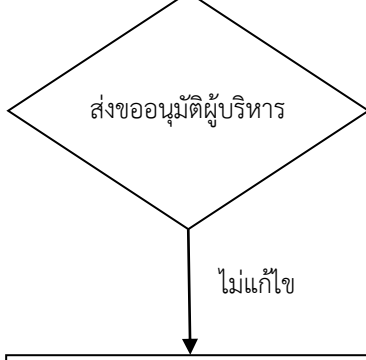
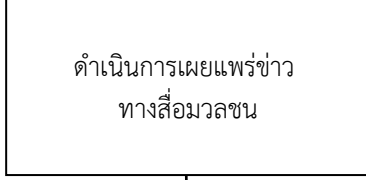
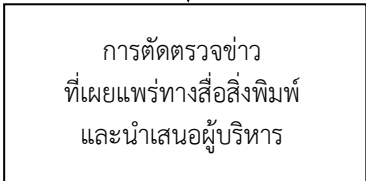
## Work Flow กระบวนการ

ชื่อกระบวนการ : ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	ผู้รับผิดชอบ
<p>วิเคราะห์ประเด็น</p>	๑-๒ ชั่วโมง	ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของประเด็นที่จะทำการประชาสัมพันธ์	ประเมินวิเคราะห์ประเด็นที่จะทำการประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
<p>วางแผนการทำประชาสัมพันธ์</p>	๑-๒ ชั่วโมง	จัดทำแผนและวางแผนการจัดทำการประชาสัมพันธ์	วางแผนการทำกรประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
<p>การกำหนดเครื่องมือ การสื่อสารและปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์</p>	๑-๒ ชั่วโมง	เลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา	ทำการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม	เจ้าหน้าที่กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
<p>การประเมินผล การปฏิบัติงาน</p>	หลังจากการทำประชาสัมพันธ์ภายใน ๑ วัน	จัดทำกรประเมินผล การประชาสัมพันธ์จากผู้รับสาร	ทำการประเมินผล การประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

## Work Flow กระบวนการ

ชื่อกระบวนการ : ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ลำดับที่	ผังกระบวนการงาน การเขียนข่าว	คำอธิบายขั้นตอน	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
๑.		- รวบรวม วิเคราะห์ กำหนดเนื้อหา กำหนดประเด็น ที่จะประชาสัมพันธ์	๑ วัน	กลุ่มเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์
๒.		- การส่งขออนุมัติ ผู้บริหาร เพื่อการ เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ หากมีการแก้ไข ต้องดำเนินการแก้ไข ให้เรียบร้อยก่อนการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	๑ วัน	กลุ่มเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์
๓.				
๔.		- ประสานหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการต่อไป	๒ วัน	กลุ่มเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์
๕.		- การติดตามผลการ ดำเนินงานเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเฝ้า ระวังข่าวต่าง ๆ ที่อาจ ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่หน่วยงาน	ทุกวัน	กลุ่มเผยแพร่ และ ประชาสัมพันธ์

## ๘. มาตรฐานงาน

**มาตรฐานระยะเวลา** การปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะไม่มีเอกสารหรือข้อกำหนดระยะเวลา เริ่มต้น-สิ้นสุด ในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แต่จะยึดหลักการพื้นฐานที่เป็นสากลของการผลิตสื่อประเภทข่าว คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	มาตรฐานระยะเวลา
ข่าวสรุปผล/ประเด็นสำคัญจากการประชุม	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ ภายใน ๓ ชั่วโมง หลังเสร็จสิ้นการประชุม
ข่าวจากการติดตามคณะผู้บริหารตรวจราชการในพื้นที่	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ให้แล้วเสร็จ ภายใน ๒๔ ชั่วโมง หลังจากเดินทางกลับ
ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการแถลงข่าว	ดำเนินการผลิตแล้วเสร็จก่อนการแถลงข่าวอย่างน้อย ๓ ชั่วโมง ดำเนินการเผยแพร่ ภายใน ๑ ชั่วโมง หลังเสร็จสิ้นการแถลงข่าว

## มาตรฐานในเชิงคุณภาพ/ ข้อกำหนดที่สำคัญ

ขั้นตอน	ข้อกำหนดที่สำคัญ
๑. กระบวนการก่อนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์	๑. ชัดเจน ๒. ถูกต้อง ๓. รวดเร็ว
๒. กระบวนการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์	๑. ถูกต้อง ๒. ชัดเจน ๓. ทันการณ์ ๔. ครบถ้วน
๓. กระบวนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และติดตามและประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	๑. รวดเร็ว ๒. ถูกต้อง ๓. กว้างขวาง ๔. ครบถ้วน

## ๙. ระบบติดตามประเมิน

ขั้นตอน	ความเสี่ยง	ตัวชี้วัด	การติดตามประเมินผล
๑. กระบวนการก่อนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์	๑. ได้รับแจ้งวาระงานของผู้บริหารในระยะเวลาที่กระชั้นชิด ๒. มีการเปลี่ยนแปลงวาระงานกะทันหัน ๓. สื่อมวลชนไม่ได้รับแจ้งวาระงานของผู้บริหาร	วาระงานได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสม สำหรับการผลิิตข้าวประชาสัมพันธ์	- สื่อมวลชนทราบวาระงานของผู้บริหาร - เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามวาระงานที่ได้รับมอบหมาย
๒. กระบวนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์	๑. ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการทำข้าวประชาสัมพันธ์ ๒. กรณีเป็นการประชุมคณะกรรมการชุดต่าง ๆ บางครั้งยังไม่มีข้อยุติ	ร้อยละ ๘๐ ของข้าวประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการผลิตได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	- จำนวนข้าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิต - สรุปข้อมูลในแบบบันทึกการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
๓. กระบวนการเผยแพร่ข้าวประชาสัมพันธ์และติดตามประเมินผล	๑. ข้าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการคัดเลือกจากสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่	ข้าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	- สรุปจำนวนช่องทางในการเผยแพร่ข้าวประชาสัมพันธ์
	๒. ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน	ร้อยละของข้าวประชาสัมพันธ์นโยบายของกรมพัฒนาที่ดิน และ กษ. ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	- สรุปจำนวนและประมวผลเป็นร้อยละของข้าวประชาสัมพันธ์นโยบาย ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายเดือน - จัดทำรายงานผล รอบ ๖ เดือน, ๙ เดือน และ ๑๒ เดือน ในรูปแบบเอกสารไฟล์ อย่างเป็นระบบ

# ภาคผนวก

แบบฟอร์ม เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์



LDD News

ข่าวประชาสัมพันธ์  
กรมพัฒนาที่ดิน

----- หัวข้อข่าว -----

ครั้งที่... / เดือน / ปี

ชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ผลิตข่าว / รายงาน

----- เนื้อหาข่าว -----

Multiple horizontal dashed lines for writing the news content.



ldd.go.th



ldd.go.th



กรมพัฒนาที่ดิน  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



โทร. 1760  
ต่อ 1225, 1326



คุยกับน้องดินดี

แบบฟอร์ม การตรวจข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนเผยแพร่



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรม โทร. ๑๒๒๕

ที่ กษ ๐๘๐๑.๐๔/..... วันที่.....

เรื่อง.....พิจารณาข่าวก่อนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ.....

เรียน รธพ.วก. ผ่าน ลนค.

กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สลก. ขอส่งข่าว เรื่อง .....

เรียบเรียงโดย ..... ตำแหน่ง..... เพื่อพิจารณาปรับแก้

ไขก่อนที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จำนวน ๑ ข่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(.....)

ผู้อำนวยการกลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์