



คู่มือการปฏิบัติงาน
งานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์



นางสาวสิริกร สุระคำแหง
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ



สำนักปลัดเทศบาล
เทศบาลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

คำนำ

เทศบาลเมืองสะเตงนอก เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทที่สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ของคนในท้องถิ่น ทั้งเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการจัดสวัสดิการให้ คนในท้องถิ่นโดยตรง ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ภายใต้วิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ที่ว่า " สะเตงนอกก้าวหน้า การศึกษาเด่น เป็นเมืองน่าอยู่ สู่สังคมสันติสุข" ทั้งนี้ เพื่อให้เทศบาลเมืองสะเตงนอก สามารถทำงานตามวิสัยทัศน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาวิธีการดำเนินงาน ด้านการสื่อสาร เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินภารกิจ รวมถึงการบริการสาธารณะ ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในภารกิจของเทศบาล เกิดความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง อีกทั้งปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน มีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนเป็นอย่างมาก และสามารถเข้าถึงในทุกกลุ่มบุคคล ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองสะเตงนอก จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงให้รวดเร็วทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง จึงต้องเพิ่มความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบบมีอาชีพ โดยการดำเนินงานเผยแพร่ภารกิจของเทศบาล รวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่เทศบาลเมืองสะเตงนอก สอดรับกับยุทธศาสตร์ ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ด้านที่ ๘ ด้านการบริหารจัดการที่ดี

งานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป สำนักปลัด เทศบาลเมืองสะเตงนอก จึงจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองสะเตงนอก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มคุณภาพ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

งานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ ๑ บทนำ	
- ความเป็นมา	๑
- วัตถุประสงค์	๑
- ขอบเขต	๒
- คำจำกัดความ	๓
บทที่ ๒ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์	
- ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	๕
- ทฤษฎีและความรู้ด้านการติดต่อสื่อสาร	๑๐
บทที่ ๓ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ	
- ภารกิจตามกรอบโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ	๑๓
- ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	๑๓
บทที่ ๔ ขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์	
- โครงสร้างการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์	๑๖
- กระบวนการประชาสัมพันธ์	๑๗
- กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์	๑๘
- กระบวนการผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	๑๙
- กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	๒๐
- ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	๒๑
- ปัญหา / อุปสรรค/ แนวทางในการแก้ไขและพัฒนางาน	๒๒
ภาคผนวก	๒๓

บทที่ ๑ บทนำ

ความเป็นมา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารจากเทศบาลเมืองสะเตงนอก ผู้สาธารณชนในขณะเดียวกันก็เป็นการรับฟังความคิดเห็น รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสาธารณชนเช่นเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูล เรียบเรียง นำมาสู่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี โดยยึดหลักธรรมาภิบาลเข้ามาบริหารงาน ในการสอดส่อง รับฟังข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน แนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการ การดำเนินงานของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติราชการที่สุจริต เป็นประโยชน์ต่อสังคม

งานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองสะเตงนอก มีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก รวมทั้งดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดข้อร้องเรียนและอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดการช่วยเหลือประชาชน การเฝ้าระวังเหตุการณ์และแจ้งข่าวสารที่มีผลกระทบต่อ เพื่อลดความหวาดวิตกและความกังวลของประชาชน ตลอดจนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม อาทิ สื่อมวลชน สื่อ Social media เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจต่อเทศบาลเมืองสะเตงนอก

จากความจำเป็นอย่างยิ่งดังกล่าว จึงมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองสะเตงนอก ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่ภาคปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อเป็นการพัฒนาการปฏิบัติงานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

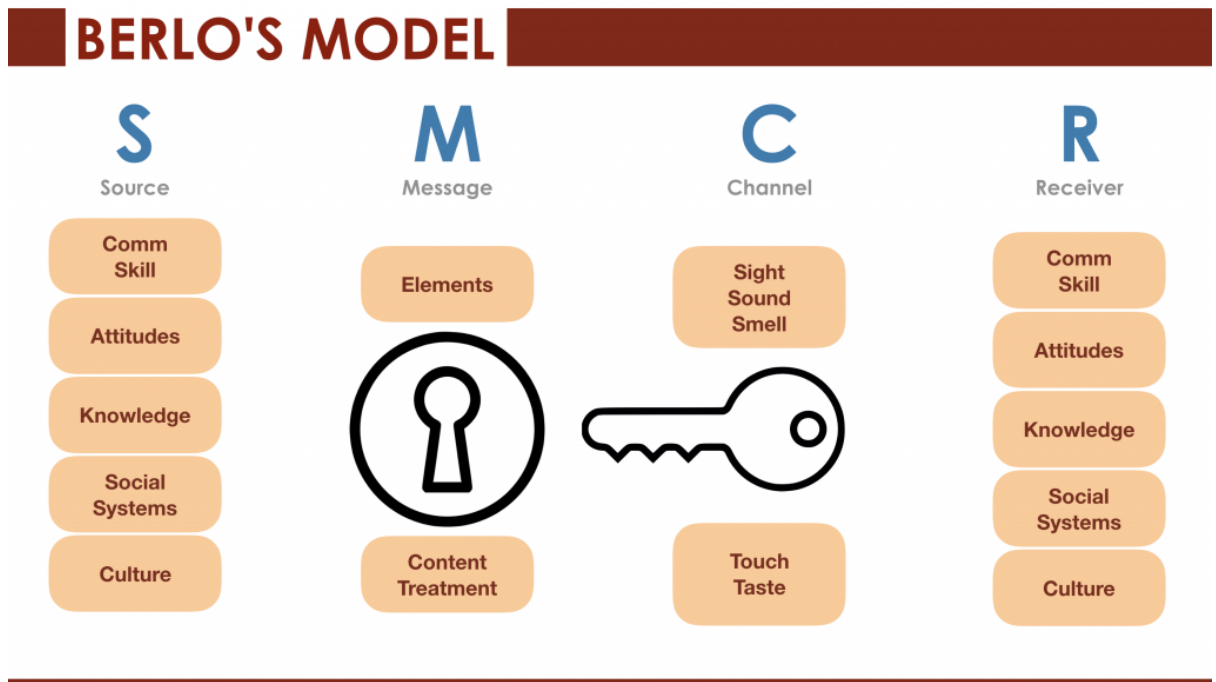
๑. เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์
๒. เพื่อกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐาน ผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน
๓. เพื่อลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน และลดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน
๔. เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อภารกิจของเทศบาล โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านทางสื่อต่างๆ ให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาล

ขอบเขต

ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องเลือกกลวิธี การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คู่มือการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองสะเตงนอก ได้นำหลักการทางด้านนิเทศศาสตร์ที่สำคัญมาใช้ ประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 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) และเกิดปฏิบัติกิจกรรมตอบสนองสนองกลับ ตามแผนผัง ดังนี้



คำจำกัดความ

๑. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพขององค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์และประเภทของภาพลักษณ์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

๒. การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan) หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร หน่วยงานอย่างมีเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

๓. กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ๓ มิติ คือ

๓.๑ การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Communication)

๓.๒ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้มีการไหลเวียนของ ข้อมูล ข่าวสาร ตามความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Information Management)

๓.๓ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อองค์กร (Public Relations)

๔. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) หมายถึง การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายองค์กร เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่เทศบาล เมืองสะเตงนอก อันได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาล พนักงานครู พนักงานจ้าง ฯลฯ โดยใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น ไลน์ เฟสบุ๊กบอร์ดข่าวสารประชาสัมพันธ์ หนังสือเวียน จดหมายภายใน แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

๕. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) หมายถึง การสร้างความ เข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน/หน่วยงานภายนอก ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก เพื่อให้ ประชาชน/หน่วยงานภายนอก เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานในภาพรวมของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ไปสู่สาธารณชนจำนวนมาก เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์หรือสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website, Facebook, ไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภาพกิจกรรม ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และถูกต้องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ เป็นต้น

๖. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ (Research) หมายถึง การหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่หน่วยงานเผชิญอยู่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๗. การวางแผน/การกระทำด้านการประชาสัมพันธ์ (Planning/Action) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรม หรือกลยุทธ์ใดมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือแก้ปัญหาที่หน่วยงานเผชิญอยู่

๘. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูล ข่าวสาร เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

๙. การประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการดำเนินงานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลเมืองสะเตงนอก ที่ผลิตโดยงานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป สำนักปลัด เทศบาลเมืองสะเตงนอก โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ โดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

๑๐. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ประชาชน หรือบุคลากรภายในเทศบาลเมืองสะเตงนอก

๑๑. การตอบสนองและการย้อนกลับ (Response and Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาย้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากเทศบาลเมืองสะเตงนอก ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way Communication) เพื่อช่วยในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

๑๒. การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายของคณะผู้บริหาร ยุทธศาสตร์/แผนงาน หรือโครงการสำคัญของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ซึ่งข้อมูลในการจัดทำข่าวได้มาจากเอกสาร งาน/โครงการ/กิจกรรม การประชุม การตรวจราชการ ข้อร้องเรียนของประชาชน และสื่อมวลชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นผู้บริหารของเทศบาลเมืองสะเตงนอก

๑๓. การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น ๖ ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสมัยใหม่

๑๔. การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น เผยแพร่สู่สาธารณชนโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์เทศบาลเมืองสะเตงนอกและผ่านสื่อมวลชน ทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ Line Application จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วารสารออนไลน์ (E-book) แบนเนอร์ แผ่นพับ ใบปลิว รายงานผลการดำเนินงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ วิดีทัศน์ และเพจเฟซบุ๊กเทศบาลเมืองสะเตงนอก

๑๕. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการปฏิบัติงานภารกิจนั้น

บทที่ ๒ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์

เพื่อให้คู่มือนี้เป็นประโยชน์กับบุคลากรที่ดำเนินงานด้านการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ในบทนี้ได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๑. ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

๒. ทฤษฎีและความรู้ด้านการสื่อสาร

๑. ทฤษฎีและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

โดยสมาคมวิชาชีพ ตลอดจนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๒๕ : ๕๐๓) ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association หรือย่อว่า IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของ ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และ ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินถึงประชาคมที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็น แผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมดีหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การ และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Bernays (๑๙๕๒:๓) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย ๓ ประการคือ

๑. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนทราบ

๒. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นพ้องด้วยกับวัตถุประสงค์ และสนับสนุนการ ดำเนินการของสถาบัน

๓. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินงานของสถาบัน

ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะไปพร้อมๆกัน ในตัวเอง โดยสามารถอธิบายความละเอียด ได้ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์

ศาสตร์ในที่นี่หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่ฟังเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำรับตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชามติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

๒. การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของพนักงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายใน และจากประชาชนภายนอก ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นบทบาทภารกิจที่ได้ดำเนินงาน ทำให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันอย่างยั่งยืน

๒. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงองค์กร รวมทั้งบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้โอกาสเสี่ยงที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด เกิดข้อร้องเรียน หรือองค์กรในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการเสียชื่อเสียงย่อมไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด เพราะได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

๓. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

๔. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่า ยุคสังคมอุดมปัญญา มีการให้อิสระเสรีภาพในการรับรู้ เข้าถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารไร้ขีดจำกัด ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับวิธีการทำงานเพื่อแข่งขัน โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหลักในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เพราะเหตุผล ดังต่อไปนี้

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

-ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product differentiation) หรือคุณภาพขององค์กร ทักษะประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่ดี

-ความแตกต่างในด้านการบริการ (Service differentiation) มีความทั่วถึง สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่

-ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal differentiation) เช่น ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพที่ดีกว่า ความเป็นมืออาชีพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

-ความแตกต่างในด้านภาพพจน์ (Image differentiation) หมายความว่า องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดีกว่า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ

๒. ยุคนี้เป็นยุคสิทธิมนุษยชน ประชาชนมีความตื่นตัว และรักษาสีหิตินเอง ไม่ต้องการให้ใครละเมิดสิทธิ องค์กรจึงต้องแสดงให้เห็นถึงบทบาท และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดี

๓. ปัจจุบันมีข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มให้องค์กรได้ (Added value) เช่น ข่าวบทความแผ่นพับโปสเตอร์การนำเสนอด้วยมัลติมีเดีย ฯลฯ

๔. สื่อมวลชนมีเสรีภาพมากขึ้น สามารถสร้างกระแสที่ดี หรือไม่ดีแก่สังคมได้จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมที่ดี เพื่อให้สื่อมวลชนกระจายข่าวให้

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

๖. ยุคนี้เป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญด้านภาระความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี จึงต้องมีการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. การให้ข้อมูลข่าวสารของประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับองค์กรโดยการนำเสนอในรูปแบบข่าวบทความการให้สัมภาษณ์การจัดนิทรรศการสัมมนาการทำเป็นสารคดี (Documentary) การทำVDO การทำรายละเอียด (Profile) สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

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

๓. การให้ความรู้ (Education) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

๔. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Edibility building) คือการทำให้เกิดความมั่นใจ ความศรัทธา การยอมรับ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภทคือ

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายใน ได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล พนักงานเทศบาล พนักงานครู พนักงานจ้าง ฯลฯ ให้เกิดสามัคคี รักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน เป็นต้น

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กร และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑. การวางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรงบประมาณ ฯลฯ และการให้คำแนะนำ (Counseling)

๒. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน และเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ และพฤติกรรม

๓. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โครงการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจขององค์กร

๔. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีการต่างๆ อย่างเหมาะสม

๕. การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Member relation) เป็นการตอบสนอง และการจูงใจ ของบุคลากรในองค์กร

๖. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) การทำให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วยชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง โดยการจัดทำแผนการกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรปรับตัวได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

๗. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ว่าประเด็นไหนคือความสำคัญเร่งด่วน และสอดคล้องกับภารกิจหลัก

๘. การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Organize relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือสนับสนุนอื่นๆ

๙. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมด้วยชุมชน (Special event and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคล องค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่ตรงความต้องการ และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

๑๐. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อแนะนำองค์กร การบริการ ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดแสดง นิทรรศการ ฯลฯ ความเป็นมืออาชีพในการทำงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) Professionals at work)

กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็น ๔ ขั้นตอน ดังนี้

๑. การหาข้อมูล (Fact-finding) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นการหยั่งถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการ และนโยบายขององค์กร ตลอดจนเป็นการศึกษาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กรจะต้องแก้ไข

๒. การวางแผนและจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย และจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงเป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถ

ทำอะไรแค่นั้นและอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงภารกิจหลักขององค์กร ที่เป็นตัวชี้นำ ถึง การดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรควบคู่ไปด้วย

๓. การสื่อสาร (Communication) เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสาร และเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ (Situation) เวลา (Time) สถานที่ (Place) และประชาชนเป้าหมาย (Audience)

๔. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่า งานประชาสัมพันธ์ จากที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลครั้งนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการหาปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

๒. ทฤษฎีและความรู้ด้านการสื่อสาร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง

นิยามของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” (วิรัช, ๒๕๓๕)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง “กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง จนเกิดการเรียนรู้ ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร” โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร(Message) ช่องทาง(Channel) และตัวผู้รับสาร(Receiver) ซึ่งมักเรียกกันว่า SMCR

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตได้คือ ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้เกิดการแสดงออก ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดกำลังใจ

ประเภทของการสื่อสาร

๑. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือจินตนาการกับตัวเอง เป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเอง ก่อนที่จะมีการสื่อสารประเภทอื่นต่อไป

๒. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การที่บุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่น การพูดคุย ปรีกษาหารือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

๓. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small-group) Communication) การสื่อสารที่มีบุคคลร่วมกันทำการสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันแต่จำนวนไม่เกิน ๒๕คน เช่น ชั้นเรียนขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาดเล็ก

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

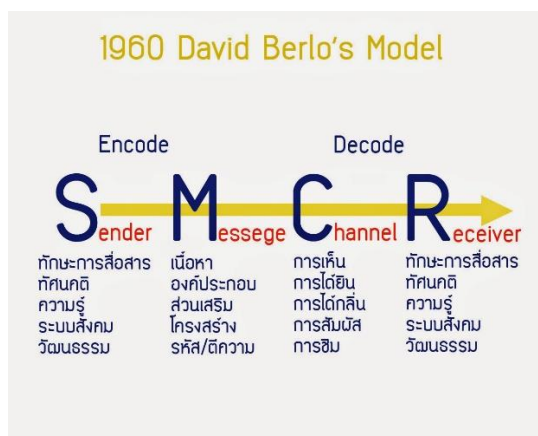
๕. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในหน่วยงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน เจ้านายกับลูกน้อง

๖. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในหลายๆพื้นที่พร้อมกัน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกลางเหมาะสำหรับการส่งข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

๗. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันใน เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม การเมืองและสังคม เช่น การสื่อสารทางการทูต การสื่อสารเจรจาต่อรองเพื่อการทำธุรกิจ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๔ ประการ คือ



๑. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในตัวผู้ส่งสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เช่น ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) การพูด การอ่าน การเขียน และการแสดงออกทางท่าทางและกิริยาต่างๆ เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่างๆ การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสารมีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร ถ้าไม่รู้จักจริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้

๒. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง เช่น เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมียอดประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้อง เหมาะสม ได้รับความสนใจ ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้

๓. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณควีน ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน เช่น สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ จึงต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

๔. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทางต่างๆ ในตัวผู้รับสารเองก็มียอดประกอบหลายด้านที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เช่น ทักษะในการสื่อสาร การฟัง การอ่าน และทัศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ความรู้สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ความเชื่อ ค่านิยม ก็มีส่วนในการกำหนดทัศนคติ ระบบความคิดด้วยเช่นกัน เช่น สังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบเพิ่มเติมของการสื่อสาร

สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ มีการแบ่งประเภทของสิ่งรบกวน ดังนี้

๑. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอก ตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ

๒. สิ่งรบกวนทางจิตใจ (Psychological noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายใน ตัวบุคคล ภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อนการพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิในการฟัง เป็นต้น

ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) คือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ซึ่งผู้สื่อสารจำเป็นต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด

บทที่ ๓ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภารกิจตามกรอบโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ

ด้วยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้บัญญัติให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลตามความต้องการและความเหมาะสมของท้องถิ่น ประกอบกับพระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ.๒๕๔๒ บัญญัติให้คณะกรรมการกลางพนักงานเทศบาลกำหนดมาตรฐานทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการวิธีการบริหารและการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลและกิจการอันเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลในเทศบาลให้เหมาะสมกับลักษณะการบริหารและอำนาจหน้าที่ของเทศบาลและจะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานกลางเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล ที่คณะกรรมการมาตรฐานการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่นกำหนดอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๓ วรรค ๔ ซึ่งกำหนดให้นำความในมาตรา ๑๕ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ.๒๕๔๒ มาใช้บังคับในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการกลางพนักงานเทศบาล โดยอนุโลมประกอบกับมติคณะกรรมการกลางพนักงานเทศบาลในการประชุมครั้งที่ ๗/๒๕๔๔ เมื่อวันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๔๔ ให้ประกาศมาตรฐานทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

งานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป สำนักปลัด มีหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเทศบาลให้บริการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์การติดต่อต้อนรับชี้แจงและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อขอรับบริการกอง/งานต่างๆ จัดทำวารสารแผ่นพับหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ แจกจ่ายข่าวสารให้ความรู้ในด้านต่างๆแก่ประชาชนหรือผู้มาติดต่อราชการและปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่างๆ ดังนี้

๑. ด้านการปฏิบัติกร

๑.๑ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลเมืองสะเตงนอก ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อ Social media และสื่ออื่นๆ ตามความเหมาะสม เพื่อให้สาธารณชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจต่อเทศบาลเมืองสะเตงนอก

๑.๒ ดำเนินการด้านข่าวและการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดข้อร้องเรียนและอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดบริการช่วยเหลือประชาชน การเฝ้าระวังเหตุการณ์และแจ้งข่าวสารที่มีผลกระทบต่อ เพื่อลดความหวาดวิตกและความกังวลของประชาชน

๑.๓ จัดทำ/ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ วารสาร รายงานประจำปี และสื่อ Social media ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภาพกิจกรรม ไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และถูกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้

๑.๔ ถ่ายภาพกิจกรรมโครงการต่างๆ และนำมาจัดทำเป็นวารสารออนไลน์ (E-book) หรือภาพข่าวเพื่อเผยแพร่

๑.๕ เผ่าระวัง ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อ Social media ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานของหน่วยงาน ผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองสะเตงนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเหตุการณ์

๑.๖ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองสะเตงนอกเพื่อให้การเผยแพร่และการสื่อสารประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเทศบาลเมืองสะเตงนอก

๑.๗ จัดทำเอกสาร รายงาน และสรุปผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม/โครงการ การใช้สื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานต่อไป

๑.๘ สร้าง และรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน นักข่าว และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีความง่าย และสะดวกมากขึ้น

๑.๙ ศึกษา และติดตามเทคโนโลยีองค์ความรู้ใหม่ๆ กฎหมาย และระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ งานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

๒. ด้านการวางแผน

๒.๑ วางแผนการทำงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ และร่วมดำเนินการวางแผนการทำงานของเทศบาลเมืองสะเตงนอก หรือโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

๒.๒ ประเมินผลการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของเทศบาลเมืองสะเตงนอกเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานต่อไป

๓. ด้านการประสานงาน

๓.๑ ประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกเทศบาลเมืองสะเตงนอกเพื่อสนับสนุนให้การทำงานให้เป็นไปอย่างราบรื่นและเสร็จทันเวลาที่กำหนดไว้

๓.๒ ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนทุกแขนงในการเข้าพบผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

๓.๓ ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

๔. ด้านการบริการ

๔.๑ ให้บริการข้อมูลการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนและหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

๔.๒ แนะนำให้คำปรึกษาด้านข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองสะเตงนอกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

๕. หน้าที่อื่น ๆ

๕.๑ เผยแพร่นโยบายของจังหวัด และรัฐบาล เผยแพร่งานศิลปวัฒนธรรมของชาติ และท้องถิ่น

๕.๒ งานสารสนเทศ

๕.๓ งานต้อนรับ แนะนำ และอำนวยความสะดวก

๕.๔ งานติดตามข้อมูลข่าวสาร สถิติ ผลงานทางด้านวิชาการ จากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ในหน่วยงานและประชาชนได้รับทราบ

๕.๕ งานจัดทำป้ายและจัดทำบอร์ดเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเทศบาล

๕.๖ งานธุรการในส่วนของงานประชาสัมพันธ์

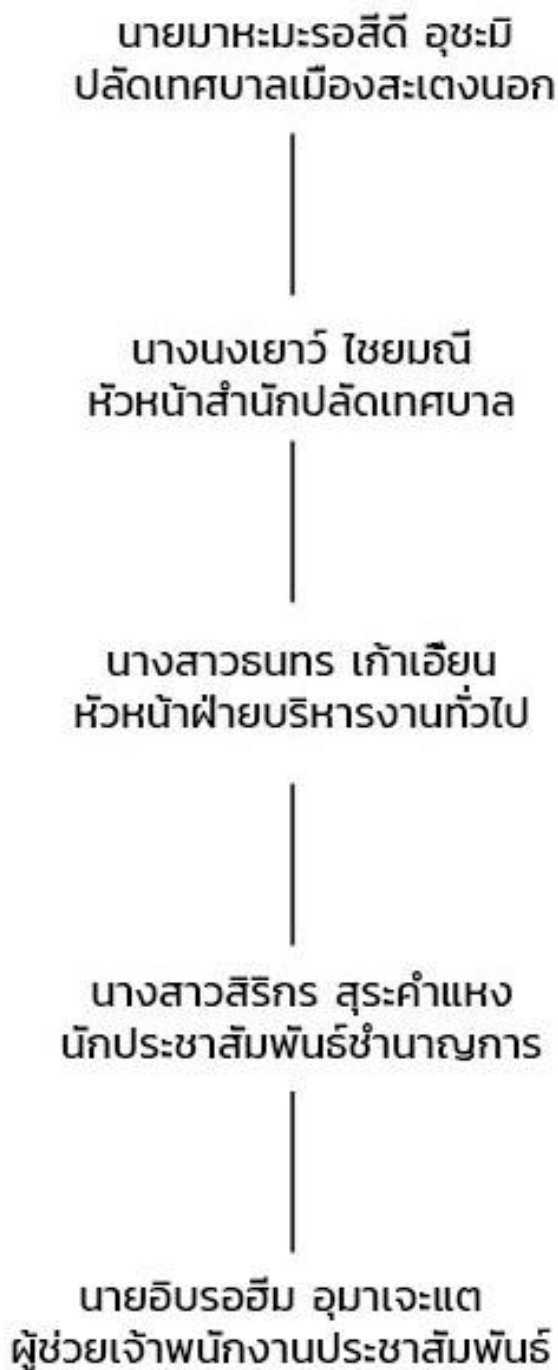
๕.๗ งานถ่ายภาพกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาล

๕.๘ ปฏิบัติงานอื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย

บทที่ ๔ ขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์

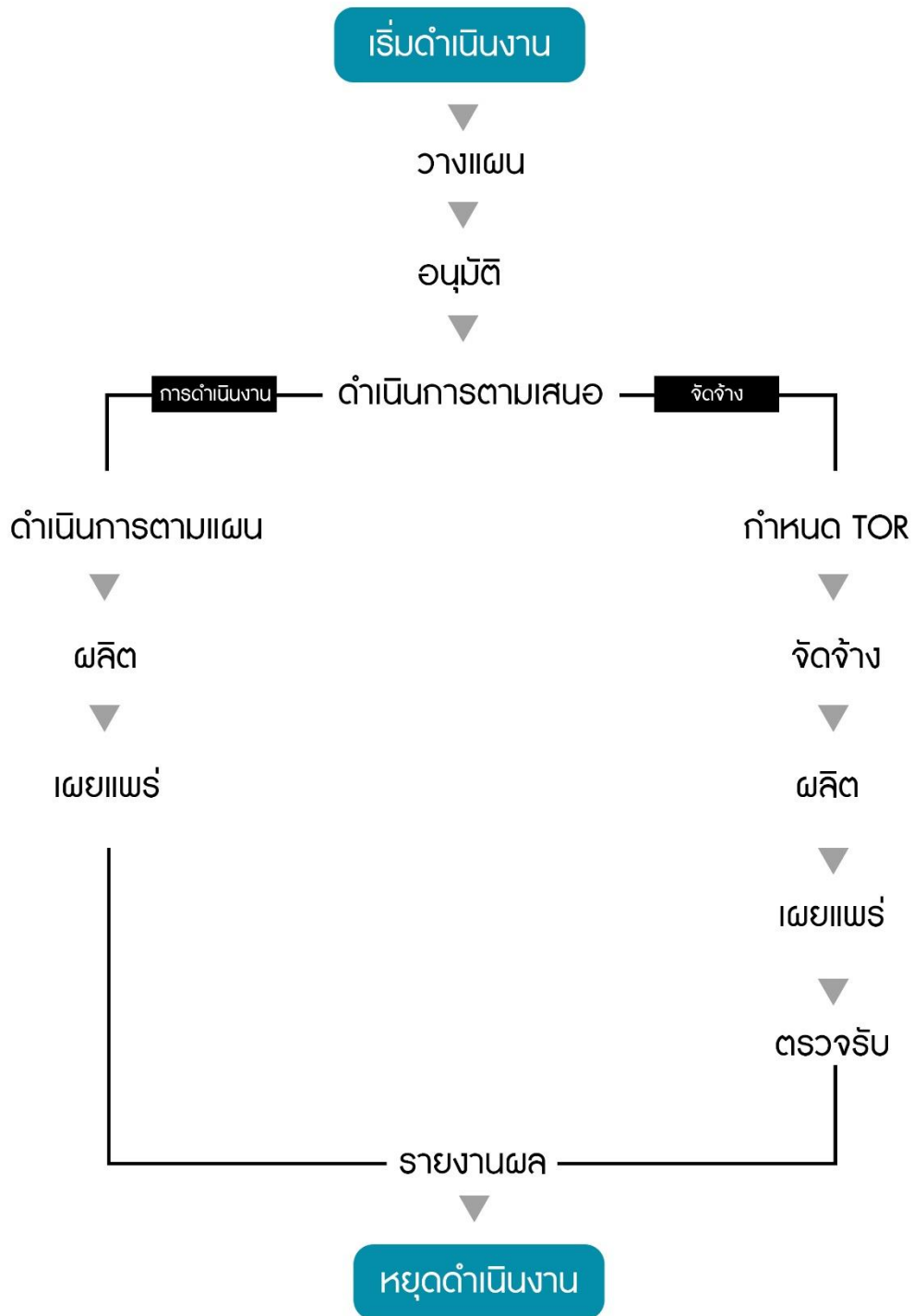
โครงสร้างการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์

โครงสร้าง
การบริหารงาน
ด้านประชาสัมพันธ์



กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการ ประชาสัมพันธ์



กระบวนการ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์



เริ่มดำเนินงาน

วิเคราะห์ความต้องการ
ของผู้รับบริการ

กำหนดประเด็นในการ
สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์

มอบหมายผู้รับผิดชอบ

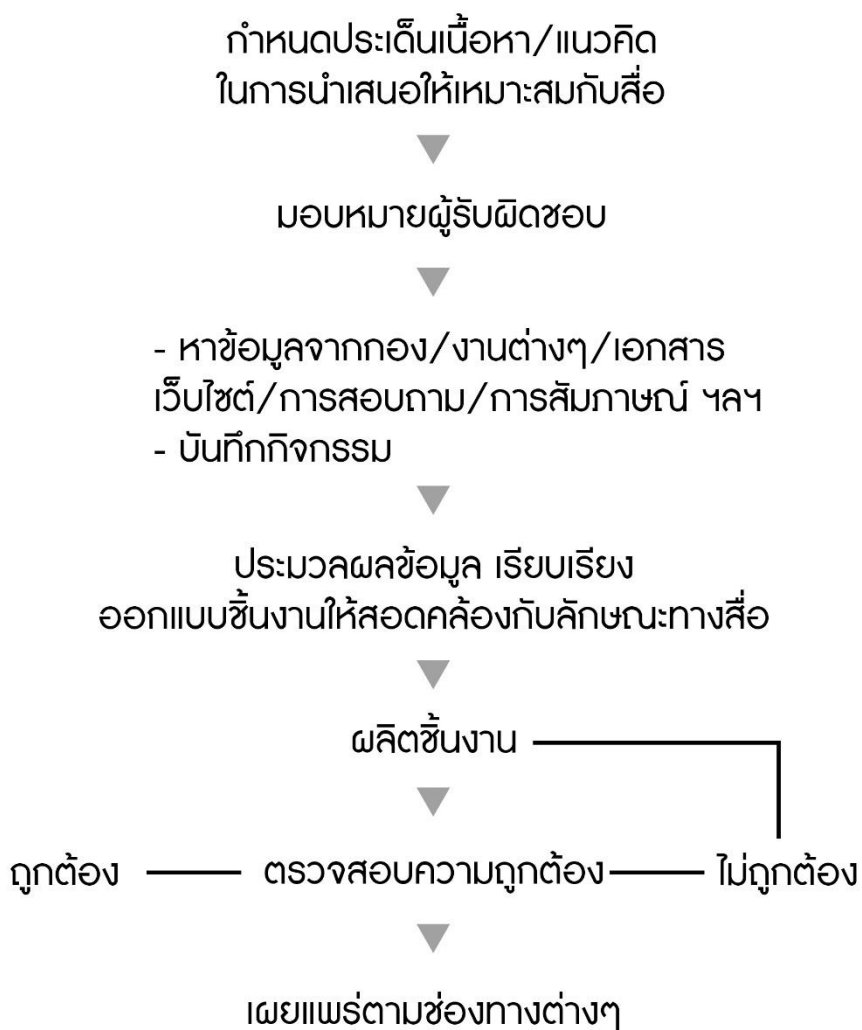
ดำเนินการตามขั้นตอน 2 กระบวนการย่อย

1. กระบวนการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

กระบวนการผลิตข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์



กระบวนการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์



ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

- งานประชาสัมพันธ์ รวบรวมและศึกษาข้อมูลนโยบายเทศบาล จังหวัดและรัฐบาล ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ

- วางแผนประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดความสำคัญของภารกิจด้านต่างๆ กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเภทสื่อ กิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ

- นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร เพื่ออนุมัติดำเนินการ

- เมื่อได้รับการอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์ จึงเริ่มดำเนินการตามแผน ดังนี้

ดำเนินการเอง

๑. รวบรวมกิจกรรมของหน่วยงานในสังกัด

๒. กำหนดช่องทาง และระยะเวลาที่เหมาะสมกับประเภทกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย โดยประมวลข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนการดำเนินงาน

๓. ดำเนินการผลิตสื่อและกิจกรรม

- วารสาร

- รายงานผลการดำเนินงาน

- วิดีทัศน์

- เว็บไซต์

- เพจเฟซบุ๊ก

- นิทรรศการ

- Press release (ข่าวแจก)

- แผ่นพับ / ใบปลิว

จ้างเหมาดำเนินการ

๑. กำหนดรายละเอียดและข้อกำหนด (Term of reference:TOR) ของการจัดซื้อจัดจ้างผลิตสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงานผลการดำเนินงาน วิทยู ป้ายประชาสัมพันธ์

๒. นำเสนออนุมัติ

๓. จัดจ้าง ดำเนินการตามระเบียบพัสดุฯ โดยงานพัสดุ กองคลัง สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก

- หลังจากได้ผู้รับจ้างแล้ว ดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนด

- คณะกรรมการตรวจรับฯ ตรวจรับสื่อตามรายละเอียด TOR

ตรวจสอบติดตามประเมินผล

โดยวิธีการเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ สื่อ Social Media หนังสือพิมพ์ และจำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

การประเมินผล/รายงานผล

ประเมินผลการดำเนินงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เทศบาลเมืองสะเตงนอกต่อไป

ปัญหา / อุปสรรค / แนวทางในการแก้ไขและพัฒนางาน

๑. ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน คือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน มีไม่เพียงพอและไม่ตอบสนองการปฏิบัติงานจริงเพราะเทคโนโลยีต่างๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

แนวทางการแก้ไขปัญหา จัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และตอบสนองการปฏิบัติงาน โดยขออนุมัติจัดซื้ออย่างน้อยปีละ ๑ ชิ้น

๒. ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ เนื่องจากภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ถ่ายภาพ เขียนข่าว ออกแบบสื่อหรืออินโฟกราฟิกในบางครั้งมีภารกิจเข้าในมาเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ครบถ้วนตามภารกิจ หรือปฏิบัติงานล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดไว้

แนวทางแก้ไขปัญหา เพิ่มบุคลากร และแบ่งภารกิจงานให้ชัดเจน ว่าใครรับผิดชอบงานด้านใด จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่น ไม่ซ้ำซ้อน และสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนดไว้

๓. ปัญหาบุคลากรไม่ได้รับพัฒนาความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพราะการพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ของบุคลากรมีน้อย โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี การหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านเทคโนโลยีด้านประชาสัมพันธ์ที่ทำได้คือจากตำรา หรืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ หรือการผลิตสื่อ จะต้องฝึกปฏิบัติงานจริงถึงจะเป็นผลและมีประสิทธิภาพ

แนวทางแก้ไขปัญหา ศึกษาหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต การศึกษาจากงานแสดงสินค้า เครื่องมืออุปกรณ์ การสัมมนา เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยให้บุคลากรได้เลือกหลักสูตรฝึกอบรม สถานที่ และผู้จัดฝึกอบรม ไม่ว่าจะเป็นส่วนราชการ หรือเอกชนได้ เพราะงานด้านเทคโนโลยี บริษัทเอกชนจะพัฒนาไปมากกว่าหน่วยงานราชการ

ภาคผนวก

Websiteเทศบาลเมืองสะเตงนอก

(www.satengnok.go.th)

073-202-200

เทศบาลเมืองสะเตงนอก
Satengnok town municipality

หน้าแรก | เกี่ยวกับเทศบาลเมืองสะเตงนอก | ภารกิจสำนัก/กอง | ข้อมูลทรัพย์สิน | เว็บไซต์ ITA | อำนาจหน้าที่ของเทศบาล | ระเบียบข้อบังคับ/กฎระเบียบ/ประกาศ | ช่องทางร้องเรียนการทุจริต/ร้องเรียนทั่วไป | เพิ่มเติม

สะเตงนอกก้าวหน้า
การศึกษาเด่น
เป็นเมืองน่าอยู่
สู่สังคมสันติสุข

ช่องทาง การตอบแบบวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (EIT)

เทศบาลเมืองสะเตงนอก

ประกาศสาธารณะสำหรับผู้มีสิทธิ์เข้ารับการผ่าตัด
ทำหัตถ์สุนัข/แมว ตามที่ได้เปิดรับ
ในวันที่ 17 - 18 กุมภาพันธ์ 2565 ภายใต้งาน
ต้นใจงาม นวัตกรรมสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้สังคม

SCAN ME

NO GIFT POLICY

แนะนำเทศบาล

นายเสรี เรืองกาญจน์
นายกเทศมนตรีเมืองสะเตงนอก

Facebookเทศบาลเมืองสะเตงนอก

(www.facebook.com/satengnokPR/)



สะเตงนอกก้าวหน้า
การศึกษาเด่น
เป็นเมืองน่าอยู่
สู้สังคมสันติสุข

เทศบาลเมืองสะเตงนอก
ผู้ติดตาม 6.9 พัน คน • 38 คนกำลังติดตาม

โพสต์เกี่ยวกับ Mentions รีวิว ผู้ติดตาม รูปภาพ เพิ่มเติม

คุณกำลังคิดอะไรอยู่

วิดีโอถ่ายทอดสด รูปภาพ/วิดีโอ รับข้อความ เหตุการณ์ในชีวิต



เทศบาลเมืองสะเตงนอก

ปฏิทินเว็บไซต์

★ การโพสแนะ - 4.6 (รีวิว 12 รายการ)

แก้ไขรายละเอียด

เพิ่มงานอดิเรก

เพิ่มเนื้อหาที่แนะนำ

รูปภาพ ดูรูปภาพทั้งหมด

อัลบั้ม ร่วมพิธีเปิดงานประเพณีถือศีลกินเจ ลุยไฟ ครบรอบ 5 ปี

เทศบาลเมืองสะเตงนอก ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 10 ภาพ

21 ชม. · ๑

ร่วมพิธีเปิดงานประเพณีถือศีลกินเจ ลุยไฟ ครบรอบ 5 ปี

วันที่ 26 กันยายน 2565 นายเสวีเรืองกาญจน์ นายเทศมนตรีเมืองสะเตงนอก ได้มอบหมายให้นายศรัณย์ พล สิวี่หาวงศ์ รองนายกเทศมนตรีเมืองสะเตงนอก ร่วมพิธีเปิดงานประเพณีถือศีลกินเจ ลุยไฟ ครบรอบ 5 ปี โดยมีนายบุญทาส รักบุญ รองเลขาธิการ ต.อบต. เป็นประธานในพิธีเปิด ณ โรงกึ่ง 108-109 (ยี่ง) ะลา

ข่าว : งานสืบสานการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองสะเตงนอก

ตัวอย่าง วารสารออนไลน์ (E-book) “ที่นี่เมืองสะเตงนอก” เทศบาลเมืองสะเตงนอก



ภาพข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชนและได้รับการเผยแพร่ลงหนังสือพิมพ์ออนไลน์



ติดตามงาน อภินันท์ เผือกผ่อง ผู้ตรวจราชการกระทรวงมหาดไทย
นำคณะติดตามการกำจัดสิ่งปฏิกูล และน้ำเสียเทศบาลเมืองสะเตงนอก ณ
ชุมชนกลางา อ.เมืองยะลา มี ธรรมวุธ ช่วยเกิด นายอำเภอเมืองยะลา เสรี
เรืองกาญจน์ นายกเทศมนตรีเมืองสะเตงนอก และคณะต้อนรับ.

งานรักษาความสงบเรียบร้อย งานเทศกิจเทศบาลเมืองสะเตงนอก

อำนาจและหน้าที่ของงานเทศกิจ

- 1 ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. รักษาความเป็นระเบียบของบ้านเมือง
- 2 จัดระเบียบทางเท้าและพื้นที่สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองสะเตงนอก
- 3 จัดระเบียบผู้ประกอบการรถเข็น ทาบเร่ แผงลอยในพื้นที่สาธารณะ
- 4 จัดระเบียบ ป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- 5 รับแจ้งเหตุ เรื่องร้องทุกข์เกี่ยวกับงานเทศกิจ
- 6 ดักเตือนร้านค้า หรือสิ่งแก้ไข การขจัดคราบสิ่งสกปรก บนพื้นที่สาธารณะ
- 7 เปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดตาม พ.ร.บ. รักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง
- 8 บริการขออนุญาตใช้เครื่องขยายเสียงโฆษณาเคลื่อนที่
- 9 บริการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 10 ดูแลความเรียบร้อยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ปล่อยในที่สาธารณะ
- 11 ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยในงานราชการต่างๆ ของเทศกิจ และส่วนราชการอื่นๆ
- 12 อำนวยความสะดวกจราจรในสถานที่ต่างๆ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร
- 13 ภารกิจอื่นๆ ที่บูรณาการร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เกี่ยวกับความเป็นระเบียบ

ช่องทางการติดต่อ

สำนักปลัดเทศบาล : 073 202 200
งานเทศกิจ : 073 264 520
เว็บไซต์ : WWW.SATENGNOK.GO.TH
เพจ : เทศบาลเมืองสะเตงนอก



จัดทำโดย.. งานสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองสะเตงนอก



แบบฟอร์มขอรับบริการงานประชาสัมพันธ์

งานสนับสนุน
การประชาสัมพันธ์
สำนักปลัดเทศบาล
073-264-534

แบบฟอร์มขอรับบริการงานประชาสัมพันธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรียน หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล

ข้าพเจ้า.....สังกัด/กอง.....

ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ID Line.....

มีความประสงค์ขอใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ ให้ดำเนินการดังนี้ (ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ขอใช้บริการ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง | จำนวน.....แผ่น ขนาด.....X.....ซม.
<input type="checkbox"/> แนวตั้ง <input type="checkbox"/> แนวนอน | |
| <input type="checkbox"/> 2. บันทึกภาพนิ่ง | | |
| <input type="checkbox"/> 3. บันทึกวีดีโอ | <input type="checkbox"/> 4. อิมโปรเจคเตอร์ | <input type="checkbox"/> 5. อิมโทรโข่ง |
| <input type="checkbox"/> 6. งานพิธีกร | <input type="checkbox"/> 7. ขอไฟล์รูปต้นฉบับ | <input type="checkbox"/> 8. วีดีทัศน์/VTR |
| <input type="checkbox"/> 9. งานนำเสนอ Power Point | <input type="checkbox"/> 10. ลงประกาศผ่านเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 11. ทำสโปด |
| <input type="checkbox"/> 12. รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ | <input type="checkbox"/> 13. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

เพื่อใช้ในโครงการ/กิจกรรม.....

โดยขอรับงาน ในวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

พร้อมแนบเอกสารโครงการ/บันทึกข้อความอนุมัติ/รายละเอียดกิจกรรม

ลงชื่อ	ผู้ขอรับบริการ	ทราบ
()		ลงชื่อ
		(นางนงเยาว์ ไชยมณี)
ตำแหน่ง.....		หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล

หมายเหตุ

1. กรุณาแจ้งงานล่วงหน้า อย่างน้อย 3 วันทำการ พร้อมแนบรายละเอียดโครงการ
2. หากอุปกรณ์ที่ืม ชำรุดเสียหาย ผู้ขอใช้บริการต้องรับผิดชอบ และนำคืนตามสภาพเดิม

สำหรับเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์

	ลงชื่อ	ผู้ให้บริการ
	()	()
	ตำแหน่ง.....	
<input type="checkbox"/> ดำเนินการแล้ว/ส่งมอบงาน	วันที่.....เดือน.....พ.ศ.	
ส่งมอบให้กับ.....		
()		
	ลงชื่อ	
	(นางสาวสิริกร สุระคำแหง)	
	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	