

# คำนำ

แผนกลยุทธ์และคู่มือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อต้องการให้บุคลากรของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะมีความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานของงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรให้มีทักษะด้านการเขียนในงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ

คณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนกลยุทธ์และคู่มือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรในอันที่จะศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และสามารถบูรณาการความรู้ที่ได้รับกับการปฏิบัติงานจริง เพื่อลดข้อผิดพลาดในกระบวนการดำเนินการที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน หากมีข้อบกพร่องประการใดคณะทำงานฯ ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ และจะพัฒนาระบบการดำเนินงานต่างๆ ของงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

คณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ  
และประชาสัมพันธ์

# สารบัญ

	หน้า
<b>ส่วนที่ 1 แผนกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์</b>	<b>1</b>
- วิสัยทัศน์	
- การวิเคราะห์งานด้านการประชาสัมพันธ์ แบบ SWOT METRIX	
- แผนกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ปี 2557-2559	
- แผนปฏิบัติงานด้านการพัฒนางานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ปี 2557	
<b>ส่วนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์</b>	<b>9</b>
- ความเป็นมา วัตถุประสงค์ และขอบเขตการดำเนินงาน	
- แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์	
- ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	
- มาตรฐานคุณภาพงาน	
- ระบบติดตามประเมินผล	
<b>ส่วนที่ 3 ความรู้พื้นฐานในงานประชาสัมพันธ์</b>	<b>17</b>
- คำจำกัดความและองค์ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์	
- หลักการเขียนเผยแพร่ให้ได้ผล	
<b>ส่วนที่ 4 แบบฟอร์มที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์</b>	<b>27</b>
- แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประจำปี	
- การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	
- สรุประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์รายเดือน	
- แบบการขอใช้บริการเผยแพร่ข่าว/ประกาศ บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต	

# ส่วนที่ 1

แผนกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

แผนกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ  
พ.ศ. 2557-2559

1. วิสัยทัศน์

เป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจ และเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์งานโครงการพระราชดำริ และงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตรออกสู่สาธารณชนโดยผ่านสื่อทุกรูปแบบ สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การพัฒนางานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์งานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ แบบ SWOT METRIX เพื่อเสนอกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา

จุดแข็ง	โอกาส
S1 : หน่วยงานมีคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	O1 : กรมมีนโยบายให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และพร้อมสนับสนุน
S2 : ผู้บริหารมีประสบการณ์เป็นนักยุทธศาสตร์ใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมพร้อมเป็นที่ปรึกษา	O2 : กรมมีสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทำหน้าที่โดยตรงในงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
S3 : สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	O3 : งานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรพื้นที่เฉพาะมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม
S4 : บุคลากรส่วนใหญ่ของหน่วยงานพร้อมที่จะรับการพัฒนาและฝึกทักษะงานด้านประชาสัมพันธ์	O4 : งานโครงการพระราชดำริและการส่งเสริมการเกษตรพื้นที่เฉพาะมีช่องทางในการนำเสนอผลงานที่หลากหลาย
	O5 : มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ ทีวี มือถือ แอปพลิเคชัน ช่วยให้การงานสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์
	O6 : มีการรวมตัวในรูปแบบของเครือข่ายออนไลน์เพื่อการสื่อสารอย่างกว้างขวางมากขึ้นในทุกระดับ

ผลจากการวิเคราะห์เสนอกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ดังนี้

1. ยกระดับงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นที่รู้จัก วิเคราะห์จากจุดแข็งในด้านยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมีผู้บริหารมีประสบการณ์เป็นนักยุทธศาสตร์ทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ประเมินกับโอกาสที่งานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรพื้นที่เฉพาะมีแผนหรือแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน มีโอกาสหรือช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

จุดอ่อน	โอกาส
W1 : ประชาชนทั่วไปไม่รู้จักรักกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ	O1 : กรมมีนโยบายให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และพร้อมสนับสนุน
W2 : ยังไม่มีแผนกลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกอง เป็นเพียงส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์ของกอง	O2 : กรมมีสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทำหน้าที่โดยตรงในงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
W3 : ขาดการเก็บรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะที่เป็นเอกภาพ	O3 : งานโครงการพระราชดำริงานส่งเสริมการเกษตรพื้นที่เฉพาะมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม
W4 : บุคลากรขาดทักษะในการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	O4 : งานโครงการพระราชดำริและการส่งเสริมการเกษตรพื้นที่เฉพาะมีช่องทางในการนำเสนอผลงานที่หลากหลาย
W5 : ขาดความเชื่อมโยงช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน	O5 : มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ ทีวี มือถือ แอปพลิเคชัน ช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์
W6 : การจัดการด้านงบประมาณยังไม่ชัดเจนในส่วนของ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (ยังอยู่ภายใต้การดำเนินงานของแต่ละโครงการ)	O6 : มีการรวมตัวในรูปแบบของเครือข่ายออนไลน์เพื่อการสื่อสารอย่างกว้างขวางมากขึ้นในทุกระดับ

ผลจากการวิเคราะห์เสนอกกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา (WO) ดังนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ รวมทั้งงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตร โดยวิเคราะห์จุดอ่อนในด้านการไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปรวมทั้งหน่วยงานภายนอก ไม่มีแผนกลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการขาดทักษะในการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในหน่วยงาน ประเมินร่วมกับโอกาสต่างๆ เช่น ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการรวมตัวในรูปแบบสังคมหรือเครือข่ายออนไลน์ทำให้มีการสื่อสารที่กว้างขวางมากขึ้น

จุดแข็ง	อุปสรรค
S1 : หน่วยงานมีคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	T1 : การปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบงานโครงการในระดับภูมิภาคทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่ต่อเนื่อง
S2 : ผู้บริหารมีประสบการณ์เป็นนักยุทธศาสตร์ใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมพร้อมเป็นที่ปรึกษา	T2 : ได้รับงานมอบหมายพิเศษจากกรมทำให้เกิดภาระงานค่อนข้างมาก
S3 : สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	T3 : ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการตอบสนองนโยบาย
S4 : บุคลากรส่วนใหญ่ของหน่วยงานพร้อมที่จะรับการพัฒนาและฝึกทักษะงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	T4 : ถูกคาดหวังจากภายนอกมากเกินไปสร้างแรงกดดันให้กับหน่วยงาน

ผลจากการวิเคราะห์เสนอกยุทธ์เชิงรับ (ST) ดังนี้

1. เสริมสร้างศักยภาพด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากร โดยวิเคราะห์จากจุดแข็งที่บุคลากรส่วนใหญ่ของหน่วยงานพร้อมที่จะรับการพัฒนาและฝึกทักษะงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และเมื่อประเมินร่วมกับอุปสรรคจะเห็นได้ว่าต้องเร่งสร้างจิตสำนึกรักในงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ลดแรงกดดันเมื่อถูกภายนอกคาดหวัง สามารถมองภาพงานที่ได้รับมอบหมายพิเศษให้เป็นส่วนหนึ่งในงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้

จุดอ่อน	อุปสรรค
W1 : ประชาชนทั่วไปไม่รู้รู้จักกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ	T1 : การปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบงานโครงการในระดับภูมิภาคทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่ต่อเนื่อง
W2 : ยังไม่มีแผนกลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองเป็นเพียงส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์ของกอง	T2 : ได้รับงานมอบหมายพิเศษจากกรมทำให้เกิดภาระงานค่อนข้างมาก
W3 : ขาดการเก็บรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะที่เป็นเอกภาพ	T3 : ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการตอบสนองนโยบาย
W4 : บุคลากรขาดทักษะในการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	T4 : ถูกคาดหวังจากภายนอกมากเกินไปสร้างแรงกดดันให้กับหน่วยงาน
W5 : ขาดความเชื่อมโยงช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน	
W6 : การจัดการด้านงบประมาณยังไม่ชัดเจนในส่วนของ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (ยังอยู่ภายใต้การดำเนินงานของแต่ละโครงการ)	

ผลจากการวิเคราะห์เสนอกลยุทธ์ปรับปรุงองค์กร (WT) ดังนี้

1. พัฒนาระบบงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยวิเคราะห์จุดอ่อนในด้านการดำเนินงานที่ยังไม่มีแผนกลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ขาดความเชื่อมโยง ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการเก็บข้อมูลข่าวสารที่เป็นระบบ ประเมินร่วมกับ อุปสรรคที่มีการปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบงานโครงการในระดับภูมิภาคทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่ต่อเนื่อง

การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ

กลยุทธ์	ความยาก ง่าย (1-5)	งบ ประมาณ (1-5)	ผล กระทบ (1-5)	ความ เร่งด่วน (1-5)	การ จัดลำดับ
1. ยกระดับช่องทางการโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นที่รู้จัก	4	4	3	3	14
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะและงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตร	3	3	4	3	13
3. เสริมสร้างศักยภาพด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากร	3	3	3	3	12
4. พัฒนาระบบงานการประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน	4	3	4	4	15

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับช่องทางการโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ รวมทั้งงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตร

กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากร

แผนกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 3 ปี พ.ศ. 2557-2559 กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ

กลยุทธ์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	การดำเนินงาน			งบประมาณ (บาท)
			2557	2558	2559	
1. พัฒนาระบบงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน	หน่วยงานมีกระบวนการทำงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีแผนปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน	มีกระบวนการงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์				
2. ยกระดับช่องทางงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นที่รู้จัก	กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในการใช้ประโยชน์จากช่องทางต่างๆ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน				30,000
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ รวมทั้งงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตร	หน่วยงานได้รับการยอมรับจากประชาชนและเครือข่ายในการสนับสนุนงานด้านข้อมูลข่าวสารโครงการต่างๆ	จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (อาทิ บทบาทภารกิจของหน่วยงาน และโครงการต่างๆ ฯลฯ)				50,000
4. เสริมสร้างศักยภาพด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากร	บุคลากรของหน่วยงานสามารถดำเนินงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ				30,000



แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนางานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2557-2559 กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ

กลยุทธ์	กิจกรรม	เป้าหมาย		การดำเนินงาน	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
		จำนวน	หน่วยนับ			
1. พัฒนาระบบงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน	1.1 การประชุมคณะทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ร่วมกับคณะทำงานจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน	2	ครั้ง	ก.พ.57		คณะทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ร่วมกับคณะทำงานจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน
	1.2 จัดทำระบบงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ	1	ระบบงาน	ก.พ. - มี.ค.57		
	1.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ระบบงานให้ผู้เกี่ยวข้อง	1	เรื่อง	มี.ค.57		
2. ยกระดับช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตรให้เป็นที่รู้จัก	2.1 ปรับปรุงเว็บไซต์ กพฉ.	1	ครั้ง	มี.ค.57	(เพจเดิม)	คณะทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศฯ
	2.2. จัดทำจดหมายข่าว กพฉ. (e-news)	6	ฉบับ	เริ่มดำเนินการปี 58		
	2.3 จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์งานโครงการ	อย่างน้อยเดือนละ 2	ครั้ง	มี.ค. - ก.ย.57	10,000	กลุ่ม/ฝ่าย
	2.4 จัดทำ Facebook กพฉ. เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานต่างๆ	1	เรื่อง	ก.พ.57		คณะทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

กลยุทธ์	กิจกรรม	เป้าหมาย		การดำเนินงาน	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
		จำนวน	หน่วยนับ			
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะและงานโครงการพระราชดำริและงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่เฉพาะของกรมส่งเสริมการเกษตร	3.1. ปรับปรุงวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์บทบาทภารกิจของหน่วยงาน	1	ครั้ง	เม.ย. - พ.ค.58	50,000	คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศฯ
	3.2 กำหนดประเด็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญเตรียมเผยแพร่สู่ช่องทางต่างๆ	11	โครงการ	มี.ค.57		กลุ่ม/ฝ่าย
	3.3 จัดทำฐานข้อมูลโครงการสำคัญและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ	11	โครงการ	ก.พ. - มิ.ย.57		กลุ่ม/ฝ่าย
	3.4 จัดทำปฏิทินกิจกรรม กพฉ.	9	เดือน	ม.ค. - ก.ย.57		คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศฯ
4. เสริมสร้างศักยภาพด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากร	4.1 สสำรวจความต้องการเสริมสร้างศักยภาพด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	1	ครั้ง	ก.ย.57		คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศฯ
	4.2 จัดกิจกรรมเพิ่มทักษะด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน	2	ครั้ง	เริ่มดำเนินการปี 58	10,000	

## ส่วนที่ 2

กระบวนการประชาสัมพันธ์

## ความเป็นมาในการจัดทำคู่มือกระบวนการประชาสัมพันธ์

กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ มีภารกิจด้านการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาและให้การสนับสนุน ควบคุมกำกับการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่โครงการพระราชดำริและพื้นที่เฉพาะ ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้ง พื้นที่ขยายผลโครงการมีการประกอบอาชีพด้านการเกษตรที่เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละพื้นที่ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน

ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรโดยกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ ได้เข้าร่วมดำเนินการโครงการพระราชดำริและพื้นที่เฉพาะต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ก่อเกิดผลสัมฤทธิ์ของงานมากมายในหลากหลายด้าน แต่ยังไม่เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาของภายนอกมากนัก ประกอบกับนโยบายของผู้บริหารกรมส่งเสริมการเกษตรในปีงบประมาณ 2557 ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผลงาน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมพร้อมโดยการจัดทำกระบวนการและช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการของหน่วยงานให้เป็นระบบ และสร้างความเข้าใจให้กับผู้เกี่ยวข้องให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

## วัตถุประสงค์

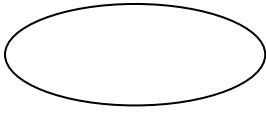

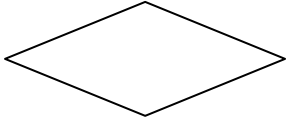


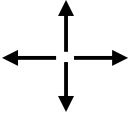
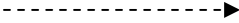
เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

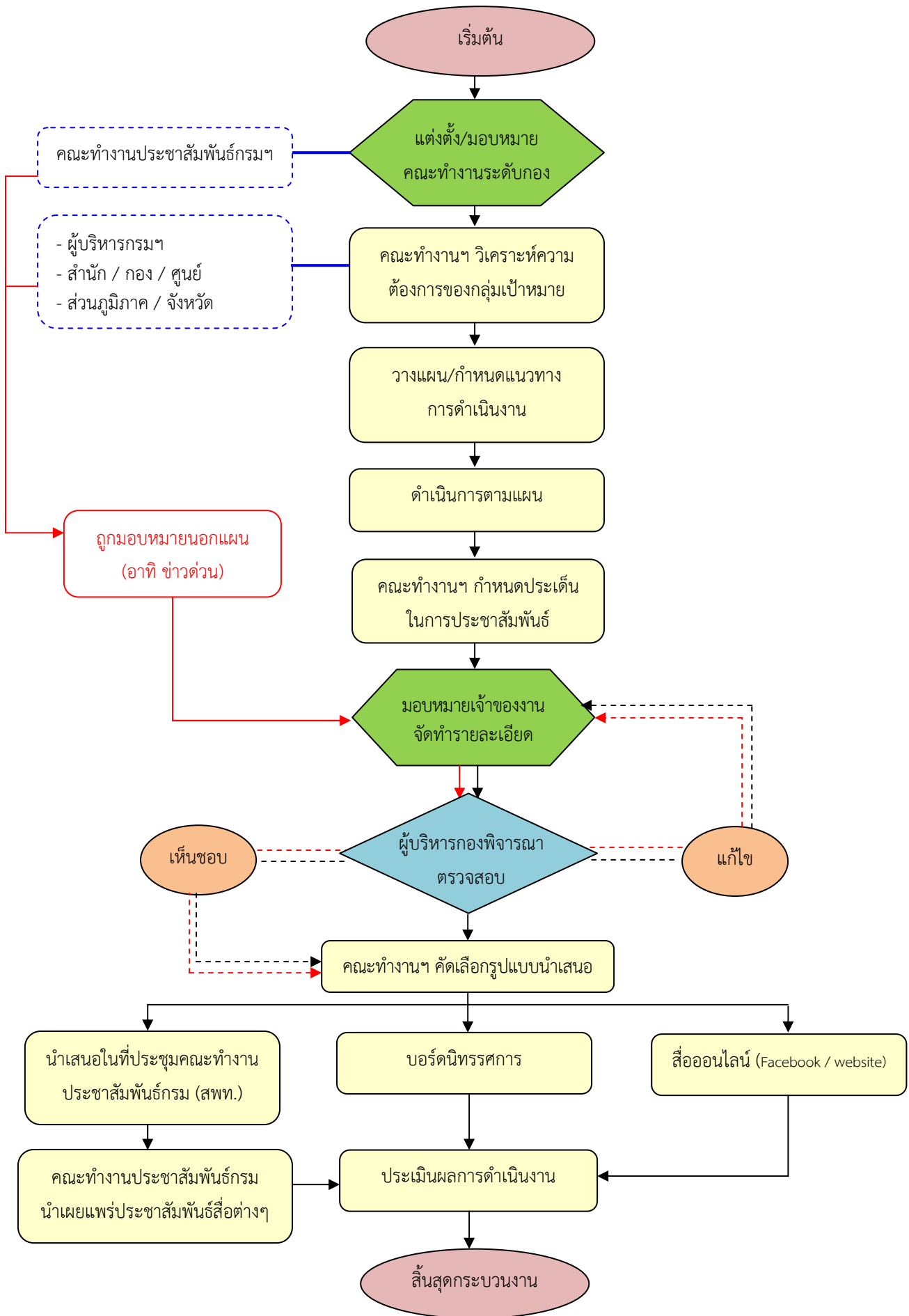
## ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น จะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ และจากสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยมีกระบวนการวางแผนและกำหนดประเด็นเนื้อหาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ลำดับขั้นตอนในกระบวนการ ทั้งในส่วนที่หน่วยงานดำเนินการเอง และในส่วนที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

## แผนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

คำอธิบายสัญลักษณ์ที่ใช้

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	จุดเริ่มต้น และสิ้นสุดกระบวนการ
	กิจกรรมและการปฏิบัติงาน
	การตัดสินใจ
	เอกสาร/รายงาน
	มอบหมายผู้รับผิดชอบ
	ทิศทาง/การเคลื่อนไหวของงาน
	ทิศทางการนำเข้า/ส่งออกของเอกสาร/รายงาน/ ฐานข้อมูล ที่อาจเกิดขึ้น



## ขั้นตอนการปฏิบัติ

### กระบวนการก่อนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์

#### 1. พิจารณางานที่ได้รับมอบหมาย

มอบหมายงานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับคณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ประเด็นประชาสัมพันธ์ และประสานข้อมูล กำหนดการ หรือ รายละเอียดต่างๆ เพื่อเตรียมการจัดทำรายละเอียดการประชาสัมพันธ์

#### 2. วางแผนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์

คณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวแทนจากทุกกลุ่ม/ฝ่าย ของหน่วยงานเข้าร่วมเป็นคณะทำงาน ดำเนินการวางแผนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

2.1 ข้าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป : มอบหมายให้คณะทำงานฯ ประสานงานต้นสังกัด เพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของ กลุ่ม/ฝ่าย เป็นรายปี โดยระบุช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน (ตามแบบฟอร์มที่ 1)

2.2 ข้าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกติดตาม/มอบหมาย หรือข้าวด่วนตามสถานการณ์ :

2.2.1 กรณีคณะทำงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตรแจ้งในที่ประชุมคณะทำงานฯ มอบหมายผู้เข้าร่วมประชุมประสานกับเจ้าของเรื่องเพื่อจัดทำรายละเอียดของข้าว

2.2.2 กรณีคณะทำงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตรประสานงานกับเจ้าของเรื่อง เพื่อจัดทำรายละเอียดดังกล่าวโดยตรง

โดยวางแผนทางการดำเนินงานออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ข้าวเกี่ยวกับการร่วมสนองงานและการรับเสด็จฯ พระบรมวงศานุวงศ์
- ข้าวประชาสัมพันธ์นโยบายกระทรวงและนโยบายผู้บริหาร ข้าวด่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน
- ข้าวประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการเกษตรประจำปี อาทิ สถานการณ์ภัยแล้ง และแผนการเพาะปลูกพืชฤดูแล้ง เป็นต้น
- ข้าวประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงาน

### กระบวนการ การผลิตข้าวประชาสัมพันธ์

#### 1. ดำเนินการจัดทำข้าว

เจ้าหน้าที่รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำข้าว ด้วยวิธีการหาประเด็นและรายละเอียดของข้าว ดังนี้

- 1.1 การเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ คณะทำงาน เข้าพบผู้บริหาร เป็นต้น
- 1.2 การลงพื้นที่ติดตามนิเทศงานโครงการต่างๆ ของหน่วยงาน
- 1.3 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการประสานงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 การแถลงข่าวต่างๆ

## 2. เขียนข่าวประชาสัมพันธ์

2.1 เขียนข่าวประชาสัมพันธ์จากการสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่มีอยู่ร่วมกับการประสานงานกับแหล่งข้อมูลอื่น (ตามแบบฟอร์มที่ 2)

2.2 ผู้อำนวยการกลุ่ม/หัวหน้าฝ่าย ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในเบื้องต้น

2.3 คณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ส่งข่าวที่ตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นแล้ว ให้ผู้อำนวยการกองฯ รับทราบและพิจารณาเนื้อหาประเด็นสำคัญอีกครั้งก่อนส่งคณะทำงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร

2.4 กรณีข่าวประชาสัมพันธ์ในภาวะด่วน ขอให้ผู้อำนวยการกลุ่ม/หัวหน้าฝ่าย ตรวจสอบความถูกต้องโดยละเอียด และส่งให้คณะทำงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร พร้อมสำเนาให้ผู้อำนวยการกองฯ รับทราบด้วย

### กระบวนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และติดตามผลการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

#### 1. เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

1.1 เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านคณะทำงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นรายสัปดาห์ๆ ละ 2 ประเด็นข่าว

1.2 เผยแพร่ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ได้แก่ เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร ([www.doae.go.th](http://www.doae.go.th)) ส่งเสริมเน็ต (ssnet) เว็บไซต์กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ ([www.agrodev.doae.go.th](http://www.agrodev.doae.go.th)) และเฟซบุ๊ก ([facebook.com/กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ](https://www.facebook.com/กองพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ)) (ตามแบบฟอร์มที่ 4)

1.3 จัดเก็บข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบไฟล์ เอกสารข่าว และการจัดทำรายงานประจำปี

#### 2. ติดตามและประเมินผลการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อ

คณะทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับคณะทำงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตรเพื่อติดตามการนำข่าวของหน่วยงานเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ และสรุปจำนวนและประมวผลเป็นร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อเป็นรายเดือน เพื่อรายงานในที่ประชุมประจำเดือนของหน่วยงาน (ตามแบบฟอร์มที่ 3)



## มาตรฐานคุณภาพงาน

**มาตรฐานระยะเวลา** การปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะไม่มีเอกสารหรือข้อกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น-สิ้นสุดในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แต่จะยึดหลักการพื้นฐานที่เป็นสากลของการผลิตสื่อประเภทข่าว คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อสถานการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	มาตรฐานระยะเวลา
ข่าวสรุปผล/ประเด็นสำคัญจากการประชุม	ดำเนินการผลิตให้แล้วเสร็จ ภายใน 1 วัน หลังเสร็จสิ้นการประชุม
ข่าวจากการติดตามนิเทศงานในพื้นที่	ดำเนินการผลิตให้แล้วเสร็จ ภายใน 2 วัน หลังจากเดินทางกลับ
ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการแถลงข่าว	ดำเนินการผลิตแล้วเสร็จก่อนการแถลงข่าวอย่างน้อย 1 วัน
ข่าวประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานทั่วไป	ดำเนินการผลิตตามระยะเวลาในแผนที่กำหนด

### มาตรฐานในเชิงคุณภาพ / ข้อกำหนดที่สำคัญ

ขั้นตอน	ข้อกำหนดที่สำคัญ
1. กระบวนการก่อนการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์	1. ชัดเจน 2. ถูกต้อง 3. รวดเร็ว
2. กระบวนการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์	1. ถูกต้อง 2. ชัดเจน 3. ทันท่วงที 4. ครบถ้วน
3. กระบวนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และติดตามและประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	1. รวดเร็ว 2. ถูกต้อง 3. กว้างขวาง 4. ครบถ้วน

ระบบติดตามประเมินผล

ขั้นตอน	ความเสี่ยง	ตัวชี้วัด	การติดตามประเมินผล
1.กระบวนการก่อนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์	1. ได้รับแจ้งให้ผลิตข้าวในระยะเวลาที่กระชั้นชิด	เนื้อหาได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสมสำหรับการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์	- สามารถส่งได้คณะทำงานฯ กรมได้ทันตามกำหนดเวลา
2. กระบวนการผลิตข้าวประชาสัมพันธ์	1. ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการทำข้าวประชาสัมพันธ์ 2. กรณีเป็นประเด็นที่ยังไม่มีข้อยุติหรือยังไม่สามารถเผยแพร่ได้ 3. ผู้บริหารของหน่วยงานที่มีอำนาจในการกลั่นกรองตรวจสอบคุณภาพงานติดราชการ	ร้อยละ 80 ของข้าวประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการผลิตได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	- จำนวนข้าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิต - สรุปข้อมูลในแบบบันทึก
3. กระบวนการเผยแพร่ข้าวประชาสัมพันธ์และติดตามและประเมินผล	1. ข้าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการคัดเลือกจากสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่	ข้าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์	- สรุปจำนวนช่องทางในการเผยแพร่ข้าวประชาสัมพันธ์

## ส่วนที่ 3

ความรู้พื้นฐานในงานประชาสัมพันธ์

## คำจำกัดความและองค์ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

1) การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่อง การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

2) การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง ประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดี ต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานทั้งศาสตร์และศิลป์ ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเป็นงานส่งเสริมความ เข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึด หลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลด สาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานของ องค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของ ตน

3) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากมี วัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชน เป้าหมายเกิดความรู้ วัตถุประสงค์พื้นฐานมี 7 ประการ คือ

3.1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร อย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ

3.2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เพื่อการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจนและใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3) การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

3.4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

- 3.5) การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
- 3.6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 3.7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่างๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนคำบรรยายประกอบภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และบทวิทยุโทรทัศน์

**4) ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์** เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ตามความเหมาะสม จึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น

#### **5) บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้**

- 5.1) เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียดเพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน
- 5.2) เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่คุณผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น
- 5.3) เพื่อให้ความรู้ แสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 5.4) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้
- 5.5) เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ
- 5.6) เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีและข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง
- 5.7) เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

**6) การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์** สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

6.1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การอภิปราย แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจสามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยกแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงไว้

6.2) สื่อมวลชน อาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ สื่อจำพวกนี้จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดบางประการเรื่องการใช้ไฟฟ้า ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

6.3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย มีอายุการใช้งาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

6.4) สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้ทั้งภาพ และเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6.5) สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6.6) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อนิยมที่ใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง e-mail และระบบข้อมูลจาก website ให้ผู้รับสารได้เข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

## หลักการเขียนเผยแพร่ให้ได้ผล

- เขียนในลักษณะเปิดเผย ชัดเจน ไม่คลุมเครือ จริงใจ ยุติธรรม และซื่อตรง
- เขียนตรงเข้าไปยังเรื่องที่ต้องการอธิบายด้วยภาษาของตนเอง ไม่เยิ่นเย้อ วกวน หรืออ้อมค้อมตรงเข้าจุดหมาย
- ไม่ควรเขียนลักษณะยกยอปอปั้นหรือดูถูกคนใดคนหนึ่ง
- ใช้คำธรรมดา ไม่ควรเล่นคำหรือแต่งเติมเสริมความเป็นจริง เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจ และเชื่อถือสิ่งที่ท่านเขียนไป
- เขียนหรือบอกเพียงเรื่องเดียว อย่าพูดหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน อย่างพยายามใช้ตัวเลข สถิติ พยายามยกตัวอย่างง่าย ๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่จะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด

## คุณลักษณะสำคัญของข้อเขียนที่ดี

ถึงแม้การเขียนจะมุ่งเฉพาะงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้หรือทฤษฎีทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์มาประกอบด้วยก็ตาม แต่หลักการเขียนที่ดีทั่วไป ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นพื้นฐานที่สำคัญเพราะคุณลักษณะของการเขียนที่ดีนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเพื่องานอะไรก็ตาม ต้องพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การใช้ถ้อยคำ การผูกประโยค การจัดลำดับเนื้อหาหรือความคิด ฯลฯ ซึ่งมีแนวทางที่ควรคำนึง โดยสังเขปดังต่อไปนี้

### 1) ใช้คำที่อ่านเข้าใจง่าย

ไม่ควรใช้ศัพท์แสงต่าง ๆ หรือคำที่ยากแก่การเข้าใจโดยไม่มีความจำเป็น และพึงหลีกเลี่ยงคำที่ใช้หรือเข้าใจกันเฉพาะในหมู่นักกลุ่มน้อยหรือเฉพาะกลุ่มหรือศัพท์เทคนิคทางวิชาการ รวมทั้งคำที่ชวนให้เข้าใจผิดไขว้เขวได้โดยง่าย นอกจากนี้ การผูกประโยคก็ไม่ควรให้ยืดยาวสลับซับซ้อนมาก ควรใช้ประโยคสั้น ๆ อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

### 2) มีความกระชับ ชัด หรือชัดเจน แจ่มแจ้ง

ข้อเขียนที่ดี เมื่ออ่านแล้วควรมีความกระชับชัดเจนในตัวเอง ไม่ยกย่อนหรือคลุมเครือ จนจับใจความไม่ได้ พึงระลึกเสมอว่าถ้าข้อเขียนมีความชัดเจนมากเท่าใด โอกาสที่ผู้อ่านจะเข้าใจในสาร หรือข้อเขียนนั้นย่อมมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

3) ใช้ภาษาให้ถูกต้อง

การใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องนับเป็นสิ่งจำเป็นมากอีกสิ่งหนึ่ง จึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ และควรใช้ภาษาให้ตรงตามความนิยมและตามหลักหรือระเบียบแบบแผนแห่งภาษาด้วย

4) เขียนให้กะทัดรัด

การเขียนให้กระชับ รัดกุม และตรงเป้าหมาย การเขียนที่เยิ่นเย้อ วกวน หรือใช้ถ้อยคำที่ฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น ย่อมทำให้สิ้นเปลืองหน้ากระดาษ และเสียเวลาแก่ผู้อ่านโดยเปล่าประโยชน์

5) จัดลำดับเรื่องราวตามขั้นตอนให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน

จะทำให้เนื้อหาของข้อเขียนนั้นสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ นอกจากนี้ ยังทำให้ข้อเขียนนั้นเป็นระเบียบชวนให้ติดตามอ่านและง่ายแก่การเข้าใจ

6) ใช้ถ้อยคำให้สุภาพและเหมาะสม

เป็นการเขียนเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีตลอดจนภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของหน่วยงานและองค์การสถาบัน ต้องระมัดระวังให้มาก ในการใช้ถ้อยคำให้สุภาพและเหมาะสมแก่กรณี จึงเป็นข้อที่ควรสังวรยิ่งเสมอสำหรับนักประชาสัมพันธ์

## การเขียนข่าว

ข่าวก็คือหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ ที่จะรายงานภารกิจ ความก้าวหน้าของหน่วยงานให้สาธารณชนทราบ การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ และต้องมีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจและความสนใจแก่ประชาชน ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ ยังขึ้นอยู่กับความถี่ของผลงานข่าวที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ

### แหล่งที่มาของข่าว ข่าวเกิดจากเหตุการณ์และกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
2. กิจกรรมที่วางแผนไว้
3. ความพยายามของผู้สื่อข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นข่าวเชิงบวกและสร้างสรรค์บนพื้นฐานของความจริงที่เกิดจากกิจกรรมของหน่วยงาน

### องค์ประกอบของข่าว

การเขียนข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ หรือสารที่จะสื่อออกไปยังสื่อมวลชน ควรมีสาระสำคัญหรือองค์ประกอบ ที่เรียกว่า “5 W 1 H” ดังต่อไปนี้

1. ใคร (WHO) ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว
2. ทำอะไร (WHAT) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ



3. ที่ไหน (WHERE) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไร (WHEN) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นวัน เวลา เวลาใด
5. ทำไมและอย่างไร (WHY and HOW) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิด และเกิดขึ้นได้อย่างไร
6. ข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น ความเป็นมา

### ขั้นตอนในการเขียนข่าว

การเขียนข่าว ผู้เขียนควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. หาข้อมูล โดยการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์
2. วางแผนการเขียน ศึกษากลุ่มเป้าหมายและนโยบายของสื่อที่จะส่งเผยแพร่
3. ร่างเนื้อหา รูปแบบ ภาษา ทบทวน
4. ประเมินผล โดยการอ่านทบทวนด้วยตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยอ่าน องค์กรประกอบการเขียนข่าว

การเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ ต้องบอกสิ่งสำคัญที่สุดก่อน แล้วจึงบอกสิ่งสำคัญรองลงมา

### การเขียนข่าวมีองค์ประกอบสำคัญเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

1. **พาดหัวข่าว (headline)** เป็นการบอกประเด็นสำคัญของข่าว มักใช้ประโยคที่เป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่า เป็นข่าวอะไร และมีประเด็นใดน่าสนใจ วิธีการพาดหัวข่าวให้พิจารณาความสำคัญของข่าวนั้น ๆ ว่าใคร ทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไมจึงทำเช่นนั้น ตัวอย่างการเขียนพาดหัวข่าว

1.1 แบบ Who นำ เช่น “ชาวสวนยางยิ้ม...ส่งเสริมการเกษตรขึ้นทะเบียนยางได้ทั่วถึง” “กกด. ยินกรานห้ามจัดใหม่ พรรคถูกยุบ”

1.2 แบบ What นำ เช่น “จัดทัพข้าราชการใหม่ ให้เป็นนักส่งเสริมการเกษตรมืออาชีพ” “ร่วมภาคภูมิใจ...ไทยจัดประชุมวิชาการนานาชาติแมลงวันผลไม้ยิ่งใหญ่ ซึ่งสวนใหญ่ความสำคัญของข่าวอยู่ที่ การกระทำและผลกระทบ

1.3 แบบ When นำ เช่น “31 ม.ค.นี้ ดีเดย์ลด ละใช้สารเคมี ผลดีพืชคุณภาพดีทั่วประเทศ” ซึ่งข่าวนี้ความสำคัญอยู่ที่เงื่อนไขของเวลา

1.4 แบบ Where นำ เช่น “สะเมิง...แหล่งเที่ยวเชิงเกษตรในฝัน” ซึ่งคุณค่าของข่าวอยู่ที่สถานที่

1.5 แบบ Why นำ เช่น “เร่งหาสาเหตุหนุมคลังยิ่งกราด 3 ศพ กลางตลาดไท” ความสำคัญของข่าวอยู่ที่การตั้งข้อสังเกต เพื่อเพิ่มความอยากรู้ อยากเห็น

1.6 แบบ How นำ เช่น “เกษตร ปรับยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ เน้นสื่อสารเป็น ประเด็น ถูกต้อง ผู้เกี่ยวข้องรู้ข่าวทั่วถึง” ความสำคัญของข่าวอยู่ที่ความเป็นเหตุเป็นผล

2. **วรรคนำ (Lead)** เป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง คือต้องตอบสนองความสนใจของผู้อ่านว่า Who What When Where Why เขียนด้วยประโยคสรุปเรื่องหรือสรุปประเด็นสำคัญและกระชับ เพื่อขยายพาดหัวข่าว มีความยาวประมาณ 3 – 6 ประโยค เช่น “กรมส่งเสริมการเกษตร ผุดกิจกรรมช่วยเกษตรกรผู้ปลูกข้าว นาปรังในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ปี 2556/57 เน้นถ่ายทอดความรู้ เร่ง

มาตรการป้องกันโรคในสตอเบอรี่ เน้นแผนพัฒนาการตลาด AEC พร้อมระดมสมองนักวิชาการ สู่การถ่ายทอดผู้ปลูกตามระบบ GAP”

3. เนื้อข่าว (Body) เป็นการบอกเรื่องที่เหลือจากที่บอกไว้แล้วในวรรคหน้า เป็นข้อเท็จจริงที่สนับสนุนหรือขยายความ หรือช่วยในวรรคหน้าได้ใจความชัดเจนขึ้น เป็นเรื่องราวทั้งหมดของข่าวที่ตอบคำถาม 5 W และ 1 H มี 2 – 5 ย่อหน้าตามความเหมาะสม โดยย่อหน้าแรก ๆ เป็นรายละเอียดตามวรรคหน้า ย่อหน้าสองอ้างคำพูดผู้ให้สัมภาษณ์ หรือผู้บริหาร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ย่อหน้าสุดท้าย เสริมข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น เช่น

“นายโอฬาร พิทักษ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเปิดเผยว่า เนื่องจากปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลและเขื่อนสิริกิติ์อยู่ในเกณฑ์น้อย ส่งผลกระทบต่อพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปรังในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา 22 จังหวัด ทำให้ต้องติดตามสถานการณ์การเพาะปลูกพืชฤดูแล้งของเกษตรกรอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษ”

“นายโอฬาร พิทักษ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร กล่าวเพิ่มเติมว่าในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือปัญหาขาดแคลนกำลังคนในอีก 5 ปีข้างหน้า กรมส่งเสริมการเกษตรได้กำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาบุคลากร 5 ปี”

4. ทิ้งท้ายข่าว (Conclusion) เป็นการสรุปประเด็นเพื่อดึงดูดความสนใจ ตอกย้ำจุดหมาย ส่วนใหญ่มีความยาวประมาณ 4 - 6 ประโยค เช่น

“อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร กล่าวเพิ่มเติมว่า ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ในพื้นที่ 22 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก กำแพงเพชร อุตรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม กรุงเทพฯ ฉะเชิงเทรา นครนายก สมุทรปราการและจังหวัดสมุทรสาคร กรมชลประทานจะระบายนํ้าเพื่อสนับสนุนการอุปโภค – บริโภค และรักษาระบบนิเวศน์เท่านั้น ดังนั้น จึงขอให้เกษตรกรงดการปลูกข้าวนาปรัง ครั้งที่ 2 อธิบดีฯ กล่าวย้ำในที่สุด”

### รูปแบบการเขียนข่าว

โดยทั่วไปการเขียนข่าวจะมีเพียง 3 ส่วนเท่านั้น ได้แก่ พาดหัวข่าวหรือโปรยหัวข่าว (headline) วรรคหน้าเป็นการสรุปเรื่องราว (lead) เนื้อข่าว เป็นรายละเอียดของเหตุการณ์และเรื่องราว (detail) นอกจากนี้รูปแบบการเขียนข่าวทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะข่าวหนังสือพิมพ์ หรือข่าววิทยุโทรทัศน์ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ พีรามิดหัวกลับ พีรามิดหัวตั้ง และสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงย่นแบบผสม ซึ่งใช้ในรูปแบบของข่าวที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. แบบพีรามิดหัวกลับ (inverted pyramid) เป็นการนำเสนอข่าวโดยลำดับประเด็นสำคัญจากมากไปหาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ในการอยากรู้อยากเห็นสิ่งสำคัญก่อน ส่วนรายละเอียดไว้ทีหลัง ประกอบด้วยข่าวพาดหัว วรรคหน้า ส่วนเชื่อม และส่วนของเนื้อเรื่อง เรียงตามลำดับความสำคัญ เป็นการเขียนข่าว โดยเริ่มด้วยความน่า ที่เป็นที่ประเด็นสำคัญของเรื่อง และส่วนเชื่อมที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างความน่ากับเนื้อหา ที่มีความสำคัญรองลงมา ส่วนเนื้อหา จะเป็นส่วนประกอบที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมด

2. แบบปิรามิดหัวตั้ง (upright pyramid) จะเรียงลำดับข้อมูลที่มีความสำคัญน้อยไปหามากที่สุด (climax) เพื่อให้ผู้อ่านมีความอยากรู้ เริ่มจากประเด็นที่ไม่มีความสำคัญมากนัก แล้วค่อย ๆ เพิ่มประเด็นที่สำคัญขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงประเด็นสำคัญที่สุด มักจะใช้ในเรื่องที่มีเงื่อนงำ แข็งสับสน สอบสวน ปัจจุบันไม่นิยมใช้

3. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทรงยื่นแบบผสม (combination) มักใช้เขียนข่าวที่ไม่ค่อยสำคัญ เป็นข่าวสั้น ๆ เริ่มจากส่วนเชื้อ หรือจากเนื้อเรื่องข่าว หลังจากพาดหัวข่าวแล้ว ไม่มีความน่า ความสำคัญของข่าวเท่าเทียมกัน ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องของข่าว มักจะเขียนแบบเสนอข้อเท็จจริง

### การเขียนข่าวให้น่าสนใจ

1. ข่าวต้องเป็นข่าวที่มีความสำคัญ น่าสนใจสำหรับคนทั่วไป รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้อง มีสาระ มีประโยชน์ต่อส่วนรวม ประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่าน

2. การเสนอ การเขียนข่าว ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าว มีความน่าอ่าน สำนวนถ้อยคำภาษาไพเราะ ให้รายละเอียดที่สมบูรณ์ เช่น บอกควบว่า ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร เป็นต้น

3. ข่าวมีลักษณะสอดคล้องกับแนวหนังสือแต่ละฉบับ ประเภท เหมาะสมกับคอลัมน์ ผู้รับผิดชอบ คอลัมน์นั้น ๆ เพื่อจะได้รับการพิจารณาลงพิมพ์

4. ข่าวที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดตัวประชาชน หรือประชาชนมีผลประโยชน์ หรือมีผลกระทบต่อผู้อ่าน จะได้รับความสนใจ รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพรรคพวกญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือมีองค์ประกอบที่ใกล้ชิดกับผู้อ่าน หรือ ผู้อ่าน จะได้รับความสนใจมากกว่า

5. ข่าวเกี่ยวกับสิ่งที่มีชื่อเสียง คนส่วนมากรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสถานที่ หรือผู้มีชื่อเสียง เสียชีวิต เกิดอุบัติเหตุ มีเรื่องราวคดีความ เจ็บป่วย เกิดการขัดแย้ง ทะเลาะวิวาท ผลกระทบ เงื่อนงำ ภัยพิบัติ ความเจริญก้าวหน้า ฯลฯ จะได้รับความสนใจมาก

6. ข่าวเกี่ยวกับเพศ (sex) มักจะเป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวมนุษย์ทุกผู้ทุกนาม ควรเป็นข่าวจริง มิใช่ข่าวลือ ควรเสนอเป็นการสร้างสรรค์ ต้องระมัดระวังอย่าให้เป็นเรื่องอุจาดอนาจาร

7. คุณภาพของข่าว โดยเฉพาะข่าวในงานประชาสัมพันธ์ ต้องคัดเลือกข่าวที่เป็นสาระน่าสนใจ และมีรสนิยม มิใช่เรื่องที่ไม่ควรเสนอหรือเสนอ จะต้องพิจารณาความเหมาะสม สังคม วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีด้วย อย่าเอาอย่างการเสนอข่าวที่ไม่รับผิดชอบ มีเรื่องอะไรก็เสนอไปทั้งหมด ไม่พิจารณาความเหมาะสมด้านอื่น ตลอดจนรสนิยมของการเสนอข่าว จะทำให้งานประชาสัมพันธ์เสียหาย

### ในการเขียนข่าวสั้นนั้นมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรจะเขียนให้ย่อแต่เข้าใจง่าย ส่งตรงเวลา ไม่เป็นข่าวล่าช้า มีความเที่ยงตรงแน่นอนและเชื่อถือได้

2. มีประโยชน์ที่จะเกิดแก่ชุมชนนั้น ๆ หรือทั่วไป อย่าให้เป็นข่าวลอย ๆ ไม่น่าสนใจ หรือไม่มีประโยชน์ หรือเน้นเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลจนเกินไป

3. เมื่อเริ่มต้นข่าวควรจะทราบได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม

4. พยายามให้มีรายละเอียดที่จำเป็นหรือสำคัญ และจัดเรียงเรียงลำดับถ้อยคำก่อนหลัง อาจตรวจสอบให้เกิดความเรียบเรียงอย่างดีเสียก่อน จัดพิมพ์ให้สะอาดเรียบร้อย

5. พยายามรักษาระดับและคุณภาพคุณค่าของข่าว เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสแก่บรรณาธิการ หรือหัวหน้าฝ่ายข่าวที่จะรับข่าวและเสนอข่าวนั้น

6. พยายามศึกษาและทำความเข้าใจกับบรรณาธิการ เพื่อจะให้ทราบว่าบรรณาธิการหรือผู้ควบคุมคอลัมน์นั้น ชอบวิธีการเขียนแบบไหน ต้องการข่าวหรือภาพอย่างไร คือ ใช้ความพยายามทุกวิถีทาง เพื่อจะทำให้ข่าวที่เราส่งไปนั้น ได้รับการตีพิมพ์ปรากฏต่อประชาชน






สำหรับข่าวสั้น เป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่อย่างหนึ่ง เพราะออกได้เร็วประหยัด และถึงคนส่วนใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ให้กับสื่อมวลชนได้หลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ นอกจากนี้ ถ้าได้ทำติดต่อกันอยู่เสมอ หน่วยงานก็จะมีความสัมพันธ์และคุ้นเคยกับประชาชนอยู่เสมอ เพราะประชาชนอยากอ่านและเรียนรู้ด้วยตนเอง และสามารถครอบคลุมไปถึงบุคคลบางกลุ่มที่อาจจะไม่สนใจ ไม่เคยรู้จักหน่วยงานได้

“พาดหัวข่าว...นั้นสำคัญ ไฉน...?? สะดุดตา สะกิดใจ ก่อนอ่านเนื้อหา...ดึงดูดให้อ่าน...ติดตามข่าว”

หัวข่าวจะมีหน้าที่ในการบอกข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันด้วยถ้อยคำสั้นๆ แต่ให้ความหมายครอบคลุมเนื้อหาสาระ หัวข่าวที่ดีจะทำให้ผู้อ่านประหยัดเวลาในการอ่านได้เป็นอย่างมาก

อย่าลืมว่า การดึงดูดความสนใจ เป็นจุดขายอย่างหนึ่ง

ด้วยการใช้ถ้อยคำโดนใจ / รูปแบบประโยค ชวนสงสัย จูงใจให้อยากรู้ เช่น

-  เกษตรกร...ผู้ใดโครงการยักษ์ช่วยชาวนา
-  มหกรรมไม้ดอก...จัดอลังการ เน้นรับส่งออก AEC คึกคัก
-  ร้อน แล้ง น้ำเค็มบุก กับมาตรการเยียวยาเชิงรุกของภาครัฐ
-  หลงลับแล...คนซื้อไม่ได้กินจริงหรือ
-  น้ำส้มควั่นไม้...อาจจะเป็นตำนานภูมิปัญญาไทย

## ส่วนที่ 4

แบบฟอร์มที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

## แบบฟอร์มต่างๆ

เนื่องจากงานการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งเน้นเนื้อหาเป็นสำคัญ มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์และระยะเวลาที่เหมาะสม แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงานจึงมีเฉพาะแบบฟอร์มการพิมพ์เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มการลงบันทึกการจัดพิมพ์ข่าว แบบฟอร์มการส่งข่าวเพื่อให้ผู้บริหารตรวจสอบหรือพิจารณาความเหมาะสมก่อนเผยแพร่ ส่วนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จะใช้แบบฟอร์มการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรายเดือน ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในคู่มือ เรื่องการติดตามและประเมินผลการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไป

- แบบฟอร์มที่ 1 แผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ ..... -

เรื่อง/ประเด็น	รายละเอียด/ไฮไลท์ของ ประเด็นข่าว	ช่องทางการเผยแพร่			ระยะเวลา												ผู้รับผิดชอบ	
		ข่าว	บทความ	โทรทัศน์	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		



## ข่าวประชาสัมพันธ์ กอพัฒนาการเกษตรพื้นที่เฉพาะ

ข่าวลำดับที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

----- (ประเด็นข่าว) -----

----- (เนื้อหา/รายละเอียดของข่าว พร้อมภาพประกอบ) -----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

เจ้าของข่าว ชื่อ .....ตำแหน่ง ..... กลุ่ม .....

โทรศัพท์ติดต่อ.....





- แบบฟอร์มที่ 4 การขอใช้บริการเผยแพร่ข่าว/ประกาศ บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต -

แบบการขอใช้บริการเผยแพร่ข่าว/ประกาศ บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต

วันที่ ...../...../.....

เรื่อง/หัวข้อข่าว

.....  
.....  
.....

รายละเอียดที่แนบ

เอกสาร/รูปภาพ จำนวน ..... แผ่น       ไฟล์ข้อมูล จำนวน ..... ไฟล์

การนำเสนอข้อมูล

เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร (www.doae.go.th)

หัวข้อ  ข่าวผู้บริหาร  ข่าวประชาสัมพันธ์  ข่าวรับสมัครงาน  ข่าวเกษตรจากหนังสือพิมพ์  
 ระบุ .....

เว็บไซต์อินทราเน็ต (ssnet)

หัวข้อ  หนังสือแจ้งหน่วยงาน  หนังสือเวียน  ข่าวทั่วไป  ระบุ .....

ระยะเวลาที่ต้องการนำเสนอ วันที่ ...../...../..... ถึงวันที่ วันที่ ...../...../.....

ผู้รับผิดชอบ (เจ้าหน้าที่ผู้นำข่าวขึ้นสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม)

ชื่อ-สกุล .....ตำแหน่ง .....

หน่วยงาน .....

โทรศัพท์ .....อีเมล .....

ผู้อนุมัติ (ผอ.กอง/ผอ.สำนัก)

อนุมัติ       ไม่อนุมัติ .....

ลงชื่อ .....

วันที่ .....

สำหรับเจ้าหน้าที่ (กลุ่มระบบเครือข่ายและคอมพิวเตอร์)

เจ้าหน้าที่ผู้รับ ..... วัน/เวลา .....

เจ้าหน้าที่ผู้นำข่าวขึ้น ..... วัน/เวลา .....

การดำเนินการ .....

กลุ่มระบบเครือข่ายและคอมพิวเตอร์ ศูนย์สารสนเทศ โทร. 0-2940-5739-40 เบอร์ภายใน 287