

ปี 2566



# การจัดการความรู้ (KNOWLEDGEMANAGEMENT)

## ความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์



ทีมงานประชาสัมพันธ์  
สำนักงานสภกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## การจัดการองค์ความรู้ เรื่อง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจกัน ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

๑. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม
๒. ทำให้ผู้ส่งสารได้รับรู้สื่อที่ป้อนกลับความคิดเห็น
๓. ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม
๔. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสาร
๕. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร
๖. การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ
๗. การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าอำนวยความสะดวกแก่องค์กร และหน่วยงาน
๘. การประชาสัมพันธ์เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

๑. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีในองค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อเผยแพร่ ข่าวสาร ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์
๒. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชน ทั่วไป หรือสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
๓. เพื่อสร้างความนิยม ประกอบด้วย การเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เลื่อมใสศรัทธา จากประชาชน
๔. เพื่อรักษาชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย เป็นการสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน
๕. สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ สร้างความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็นที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรในทางที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก
๖. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องรู้จักปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
๗. เพื่อแจ้งให้ทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและชุมชน
๘. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ประชาชนทราบ
๙. เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น
๑๐. เพื่อให้ประชาชนยอมรับและบริการที่องค์กรทำอยู่

### หลักการของประชาสัมพันธ์

๑. หลักการบอกกล่าวเผยแพร่ เป็นการบอกกล่าวข้อมูล ข่าวสาร ให้ประชาชนได้ทราบโนบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อทำให้องค์การ สถาบัน เป็นที่รู้จักหลัก ประกอบไปด้วย

- ๑.๑ กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสาร
- ๑.๒ กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ๑.๓ ใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ๑.๔ จัดข้อมูล ข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้และ

เข้าใจ

- ๑.๕ จัดข้อมูล ข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวโน้มน้าวใจให้ผู้รับ

๒. หลักการป้องกันและแก้ไขความผิด ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันบริการสารสนเทศ ก่อให้เกิดความเสียหายหลายด้าน การประชาสัมพันธ์จะต้องปกป้องชื่อเสียงและความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร จะต้องเตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น มี ๒ วิธี คือ

- ๒.๑ วิธีการแก้ไขทางตรง
- ๒.๒ วิธีการแก้ไขทางอ้อม

๓. การสำรวจประชามติ เป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อตรวจสอบการป้อนกลับของกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบัน ทำได้ ๒ วิธีคือ

- ๓.๑ การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถาม
- ๓.๒ การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่

กลุ่มประชาชน แสดงออกมา

**กระบวนการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ มี ๔ ขั้นตอนดังนี้**

๑. การวิจัย – การรับฟัง เป็นการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาจากการวิจัยนั้นไป ใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

๒. การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นการนำเอาเจตคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่รวบรวมมา ได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย

๓. การสื่อสาร เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

๔. การประเมินผล เป็นการประเมินผลงานครั้งสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เราทำไปแล้วทั้งหมดนั้น

### ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ ๒ ประเภท คือ

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอด จนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อน ร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการ ประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อน ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การ บริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมี

ประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่ พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบัน เกี่ยวข้องเช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่ม ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การท ำการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้ เครื่องมือ สื่อสาร ต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (MassMedia) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็ นิยมใช้เครื่องมือ สื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

### ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

๑. ก่อให้เกิดชื่อเสียง  
๒. ทำให้ข้าราชการ เจ้าหน้าที่และประชาชนได้ทราบและเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและ กิจกรรมต่างๆ

๓. ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ
๔. เป็นการเชิญชวนและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชน
๕. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างข้าราชการ
๖. ทำให้เข้าใจระเบียบของสถาบัน
๗. ช่วยแก้ไขความขัดแย้ง ข้อข้องใจในด้านต่าง ๆ
๘. ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
๙. ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลความรู้ที่ทันสมัย
๑๐. ทำให้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศที่ดีขึ้น
๑๑. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
๑๒. ทำให้สถาบันบริการสารสนเทศดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการ
๑๓. ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือ
๑๔. เกิดความรู้สึกระทึกใจ
๑๕. ช่วยในด้านการขายและการตลาด

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของ หน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึง ทักษะคติ มติ หรือ ความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้น ภายในหน่วยงาน

๔. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ

๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความ เจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

## วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

๑. เพื่อดึงดูดความสนใจ
๒. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการ กระทำขององค์การสถาบันจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

### จุดมุ่งหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์

๑. เพื่อสร้างความนิยม (Positive Steps to Achieve Goodwill) จุดมุ่งหมายข้อนี้ประกอบไปด้วย การเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ทำที่วิธีการ ดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความ เจริญก้าวหน้าแก่สังคม

๒. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) จุดมุ่งหมายข้อนี้ นับว่าเป็น จุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เรื่องกิตติศัพท์ชื่อเสียงของสถาบัน ย่อมทำให้เป็นที่ ยอมรับและให้ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่า ประชาชนมีความเข้าใจ ในสถาบัน ถูกต้อง กว้างขวางมากน้อยเพียงใด หากประชาชนเข้าใจผิด ย่อมจะนำมาซึ่งอุปสรรคทั้งหลายใน การดำเนินงาน ดังนั้น การ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาหาข้อบกพร่อง ต่าง ๆ แล้วหาหนทางปรับปรุง แก้ไข เช่น การปรับปรุงแก้ไขระเบียบวิธีการหรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่อาจ ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่ สอดคล้องแก่ประชาชน เป็นต้น จุดมุ่งหมายข้อนี้กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เพื่อ สร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้อง ปราศจากมลทินให้แก่ประชาชนนั่นเอง

๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships) การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตาม จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบัน เป็น ปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างไม่ดี นอกจากจะ เป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ก็ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก สถาบันด้วยประเภท ของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท ดังนี้

๑. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน ซึ่งก็คือ ประชาชน ที่ทำงานอยู่ในสถาบัน เช่น ข้าราชการ พนักงาน นักการภารโรง ฯลฯ ตามหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือจะเป็น พนักงาน ลูกจ้าง กรรมกร ใน บริษัทห้างร้าน หรือโรงงานต่าง ๆ ตั้งแต่ที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ลงมาจนถึงเจ้าหน้าที่ชั้น ต่ำสุด ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มบุคคลภายในสถาบันนี้มีอิทธิพลและบทบาทมากในความสำเร็จหรือล้มเหลว ใน การดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคนทำงานกับสถาบันว่ามีความสัมพันธ์กันดี หรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันดี งานของสถาบันก็สำเร็จและก้าวหน้า และในทางตรงกันข้าม หากความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับคนทำงานภายใน สถาบันเป็นไปอย่างไม่ดีแล้ว กิจการของสถาบันก็จะล้มเหลว ดังนั้น การที่ จะให้ความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไป ด้วยดีจึงเป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

๒. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ๓ กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

๑.๑ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับ สถาบันแต่ไม่ได้ทำงานในสถาบัน เช่น มีความสัมพันธ์ในด้านการกำหนดนโยบาย หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชาชนประเภทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องผลประโยชน์กับนโยบายหรือกิจการอย่างใด อย่างหนึ่งของสถาบันนั้น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้นบริษัท พ่อค้า ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

๑.๒ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นเดียวกับที่สถาบันตั้งอยู่หรือที่กิจการของสถาบันดำเนินอยู่ กลุ่มประชาชนประเภทนี้ จะมีสภาพทั่วไปคล้ายเพื่อนบ้าน ซึ่งสถาบันจะต้องไม่ มองข้ามความสำคัญของกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้

๑.๓ กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่สถาบันต้องเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม ดังนั้นอิทธิพลของกลุ่มประชาชนประเภทนี้ที่มีต่อสถาบัน ก็คือ ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ

### หลักการประชาสัมพันธ์

๑. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน ฉ้อฉล ฯลฯ

๒. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัครสมานสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจ ประสาน สัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย

๓. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสีด้วยกลโกง

๔. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้แผนภาพหรือแผนภูมิ ประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ

๕. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

๖. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

หลักการประชาสัมพันธ์มี ๓ ประการ ได้แก่ การโฆษณาเผยแพร่ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสำรวจกระแสประชามติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. การโฆษณาเผยแพร่ คือ การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอก กล่าวเรื่องราวข่าวสารจากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกันหลักการโฆษณาเผยแพร่ ประกอบไปด้วย

๑) กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร

๒) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

๓) ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

๔) จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรู้และเข้าใจได้

๕) จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ เช่น คำนิ่งถึงจุดอ่อนไหวทางอารมณ์ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตาม ความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า Misconception หรือ misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลาย ด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจ ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงหลักการข้อนี้ เพื่อ เตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ความเข้าใจผิด โดยทั่วไปที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน นั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะได้แก่เรื่องนโยบายของสถาบัน, ความมุ่งหมาย, วิธีการดำเนินงาน, ผลงานของสถาบัน ความ เข้าใจผิด แม้จะเกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อย แต่ก็อาจแผ่ขยาย วงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็วหากไม่มีการแก้ไข เมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และความเข้าใจผิดนั้น จะเป็นอุปสรรค

### หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงาน ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

๑. ค้นหา จุดดี จุดด้อย : ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของ หน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุ และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหา นี้ อาจทำได้โดยการ รวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การ สสำรวจวิจัยเข้าประกอบ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

๒. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องจะสร้างให้เกิดขึ้นใน จิตใจของ ประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ? ทำอะไร ? จุดยืนของสถาบันคืออะไร ? อยู่ที่ไหน ? และต้องการ ให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงานองค์กรสถาบัน เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มี ความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

๓. คิดหัวข้อ (THEMES) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ (SPOGAN) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการ ดึงดูดความสนใจ และ อิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

๔. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรการสร้าง ภาพลักษณ์ ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลยถ้าหากปราศจากความร่วมมือ จาก บรรดาสมาชิกของ หน่วยงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และ มีบทบาทมากใน การที่ จะสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชน ผู้มาติดต่อ งานด้วยกับองค์การภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลง ได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจาก ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนแปลงจาก ภาพลักษณ์ ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมาก ในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริม และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release, News Release) หมายถึง ข่าวสารที่สถาบันจัดทำขึ้น โดย จัดพิมพ์ในรูปแบบตามที่หน่วยงานกำหนดประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ ระยะเวลาของกิจกรรม ที่ต้องการประชาสัมพันธ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่การดำเนินงาน ส่งเสริมสุขภาพและสร้างสมดุลย์อนามัยสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนและเครือข่ายพื้นที่เขตเมืองทราบ และเข้าใจใน ภารกิจของหน่วยงานเกิดการยอมรับและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image)

ความหมายและนิยามผลงานทางวิชาการ

๑. งานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จแล้ว หมายถึง โครงการวิจัยที่ได้ดำเนินการจนแล้วเสร็จ และได้เสนอ รายงานการวิจัยไปเรียบร้อยแล้ว

๒. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ / บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร (Publications) หมายถึง ผลงานที่เขียน/ จัดทำขึ้น โดยนำเนื้อหาจากผลงานวิจัยที่กำลังทำอยู่ หรือทำเสร็จไปแล้ว ไปลงตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการหรือมี การนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ

๓. ผลงานวิจัยที่นำเสนอในที่ประชุมวิชาการ (Proceedings) หมายถึง ผลงานวิชาการที่ได้นำเสนอใน ที่ประชุมวิชาการ ทั้งในระดับประเทศ หรือนานาชาติที่เป็นการนำเสนอในรูปแบบ oral หรือ poster

๔. บทความวิชาการ หมายถึง ผลงานที่จัดทำ/เขียนขึ้น และได้รับการตีพิมพ์ในเอกสาร/วารสารทาง วิชาการ โดยมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน มีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการ และมีการสรุป ประเด็น อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่างๆ มาสังเคราะห์ โดยที่ผู้เขียนสามารถให้ทัศนะทาง วิชาการของตนได้ อย่างชัดเจน

๕. Reviewed Articles หมายถึง ผลงานทางวิชาการที่จัดทำขึ้นและได้รับการตีพิมพ์ใน เอกสาร/ วารสารทางวิชาการ โดยมีการสรุปวิเคราะห์ สังเคราะห์ความรู้จากผลงานวิจัย และ/หรือผลงาน วิชาการอื่นๆ ได้ อย่างชัดเจน

๖. เอกสารบรรยาย หมายถึง เอกสารที่ใช้ประกอบการบรรยาย ที่สะท้อนให้เห็นเนื้อหาและวิธีการ สอนอย่างเป็นระบบ และต้องมีการจัดทำเป็นรูปเล่ม

๗. สิ่งประดิษฐ์/นวัตกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับลักษณะ องค์ประกอบ โครงสร้าง หรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต การเก็บรักษา หรือการปรับปรุงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

๘. สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ หรือ การ ออกแบบผลิตภัณฑ์



ช่องทางติดต่อการสื่อสารการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน ของสำนักงานสหกรณ์  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ช่องทางสื่อสาร	วิธีการใช้บริหารและการดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ
-Facebook -Line -ถ่ายรูป	ใช้ช่องทางสื่อสารคือ ห้องไลน์ สำนักงาน และ Facebook ของสำนักงาน ในการลงข่าวกิจกรรม	ทีมประชาสัมพันธ์
-One page (ข่าวประชาสัมพันธ์)	หากส่ง One page ภายในเวลา ๐๘.๐๐-๑๖.๐๐ น เจ้าหน้าที่จะนำขึ้นเว็บไซต์ให้ไม่เกิน ๑๒.๐๐ น ของวันรุ่งขึ้น ถ้าส่งเกิน ๑๖.๐๐ น จะนำขึ้นเว็บไซต์ให้ในวันถัดไป	ทีมประชาสัมพันธ์
-การ Upload ดอกสารขึ้นเว็บไซต์ สำนักงาน	สามารถส่งเอกสารที่จะทำการ Upload ส่งให้เจ้าหน้าที่ ทางอีเมลสำนักงาน เพื่อดำเนินการต่อไป และแจ้งการส่งข้อมูลผ่านทางไลน์กลุ่มสำนักงาน	ทีมประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงาน กระบวนการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร

๑. วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามขั้นตอนของการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงาน ของบุคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

๒. ขอบเขต กำหนดให้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากรภายใน ๓ วันทำการหลังจากที่ได้รับข้อมูลที่แจ้งความประสงค์ต้องการเผยแพร่

๓. แผนภูมิการทำงาน ตามเอกสารแนบ

๔. รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนที่ ๑ : กลุ่มงานแจ้งความประสงค์ต้องการเผยแพร่ฯ

ขั้นตอนที่ ๒ : เอกสารที่เผยแพร่มีดังต่อไปนี้

- ผลงานวิชาการ
- ข่าวประชาสัมพันธ์ (One page)
- ไฟล์เอกสารต่างๆ

ขั้นตอนที่ ๓ : กรณีเอกสารที่เป็นผลงานวิชาการต้องเสนอผู้บริหารอนุมัติก่อนการเผยแพร่ผลงานวิชาการ เมื่อได้รับการอนุมัติดำเนินการเผยแพร่ตามช่องทางที่กำหนด กรณีเอกสารที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์(One page)หรือไฟล์เอกสารต่างๆ จะทำการอัปโหลด ไฟล์เอกสารตามช่องทางที่กำหนด

ขั้นตอนที่ ๔ : เผยแพร่ขึ้นเว็บไซต์

สำนักงานสภกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5/22 ถ.ปรีดีพนมยงค์ ต.หอรัตนไชย

อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

[www.https://ayutthaya.web.cpd.go.th/](https://ayutthaya.web.cpd.go.th/)

e-mail : [ayutthaya@cpd.go.th](mailto:ayutthaya@cpd.go.th)