



คู่มือปฏิบัติงานหลัก

เรื่อง การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการประเมินมูลค่าข่าว

จัดทำโดย

นางสาวอภิญญา พูลทรัพย์

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

สังกัด กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



คู่มือปฏิบัติงานหลัก

เรื่อง การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าว

จัดทำโดย

นางสาวอภิญญา พูลทรัพย์

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

สังกัด กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ตรวจสอบการจัดทำ ครั้งที่ ๕/๒๕๖๔

(ลงชื่อ)..... แพรวดาว งามะ

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

วันที่ ๘ เดือน เมษายน พ.ศ.๒๕๖๔

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงานหลักฉบับนี้ จัดทำขึ้น ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่องมาตรฐานการกำหนดตำแหน่งและการแต่งตั้งข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษาใหม่ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น พ.ศ.๒๕๕๓ ซึ่งเป็นเอกสาร แสดงเส้นทางการปฏิบัติงานหลักตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งระบุขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ โดยคู่มือการปฏิบัติงานหลักมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้หน่วยงานมีคู่มือไว้ใช้ใน การปฏิบัติงาน และช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานใหม่สามารถศึกษางานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้งานของหน่วยงานมี ระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากคู่มือปฏิบัติงานหลักเล่มนี้

วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานหลักเรื่อง การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าวของกลุ่มงานสื่อสารองค์กรและงานข่าว กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน สำหรับบุคลากรในหน่วยงาน ให้สามารถ ปฏิบัติงานทดแทนกัน เนื่องจากการปฏิบัติงานเรื่อง การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนการเผยแพร่ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะและหลักการ รวมถึงเทคนิค วิธีการเขียนเพื่อนำเสนอให้มีความสนใจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในองค์กร

คู่มือปฏิบัติการเรื่องการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าวนั้น ผู้จัดทำได้รวบรวมเนื้อหา ทฤษฎีและองค์ความรู้ด้านการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโน้มน้าวใจโดยได้รวบรวมจากหนังสือ แนวคิดและประสบการณ์จากการปฏิบัติงานและจากการเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยหวังว่าผู้ที่ได้ศึกษาคู่มือฉบับนี้ จะได้รับประโยชน์และแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำด้วยดีตลอดมาและขอขอบคุณ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเป็นอย่างยิ่ง ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานหลักเล่มนี้ขึ้นมา ขอขอบคุณ คุณณัฐพัฒน์ คนมีฉลาด นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ล้านนา ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการจัดทำคู่มือ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกที่ให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำคู่มือเล่มนี้และที่สำคัญขอบคุณบุคลากรในหน่วยงานทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจเสมอมาจนทำให้คู่มือฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นางสาวอภิญญา พูลทรัพย์

นักประชาสัมพันธ์

เมษายน ๒๕๖๔

สารบัญ

คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
ส่วนที่ ๑ บริบทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	
๑.ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๑
๒. ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.....	๒
๓.ปรัชญา.....	๒
๔.วิสัยทัศน์.....	๒
๕.พันธกิจ.....	๒
๖.อัตลักษณ์.....	๓
๗.เอกลักษณ์.....	๓
๘.สีประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.....	๓
๙.หลักการขับเคลื่อน.....	๔
๑๐.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่.....	๔
๑๑.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก.....	๔
๑๒.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน.....	๕
๑๓.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก.....	๕
๑๔.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง.....	๖
๑๕.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย.....	๗
๑๖.โครงสร้างการบริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.....	๘
ส่วนที่ ๒ บริบทสำนักงานอธิการบดี กองประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานข่าวและสื่อสารองค์กร	
๑.บริบทของสำนักงานอธิการบดี.....	๙

๑.บริบทของกองประชาสัมพันธ์.....	๑๐
๒.ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ภารกิจ ยุทธศาสตร์.....	๑๑
๓.กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์.....	๑๒
๔.โครงสร้างการบริหารงานของกองประชาสัมพันธ์	๑๓
๕. บริบทกลุ่มงานข่าวและสื่อสารองค์กร.....	๑๔

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

๑.ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	๑๗
๒.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	๒๐
๓.งานและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์.....	๒๑
๔.การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	๒๒
๕.เป้าหมายและวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	๒๓
๖.เทคนิคการใช้ภาษาเขียน ๓ ประการ.....	๒๔
๗.ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	๒๕
๘.การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	๒๖
๙.ความหมายของข่าว.....	๒๗
๑๐. ข่าวแจก (Press Release)	๒๙
๑๑.นักประชาสัมพันธ์กับการเขียนบทความ.....	๓๓
๑๒.การเปรียบเทียบสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์.....	๓๖
๑๓. การเขียนจดหมายข่าว.....	๓๗
๑๔.การเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ.....	๔๔
๑๕ การเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวตั้ง.....	๔๖
๑๖.โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์.....	๔๘

ส่วนที่ ๓ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

๑. ขั้นตอนการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าว.....	๕๗
๒. แผนภูมิขั้นตอนการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าว.....	๕๙
๓. ขั้นตอนที่ ๑ รับเรื่อง/รับคำสั่งผู้บังคับบัญชา/มอบหมายงาน.....	๖๐
๔. ขั้นตอนที่ ๒ ติดต่อประสานงาน รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน.....	๖๒
๕. ขั้นตอนที่ ๓ ศึกษาวัตถุประสงค์ของการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย.....	๖๓
๖. ขั้นตอนที่ ๔ จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการปฏิบัติงาน.....	๖๕
๗. ขั้นตอนที่ ๕ ปฏิบัติหน้าที่ ณ สถานที่จัดกิจกรรม.....	๔๘
๘. ขั้นตอนที่ ๖ ดำเนินการถ่ายโอนไฟล์ภาพลงคอมพิวเตอร์และดำเนินการแก้ไขปรับแต่งภาพ.....	๗๘
๙. ขั้นตอนที่ ๗ ดำเนินการเขียนข่าวและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.....	๘๕
๑๐. ขั้นตอนที่ ๘ ดำเนินการคัดเลือกภาพประกอบข่าว.....	๑๐๒
๑๑. ขั้นตอนที่ ๙ นำเสนอผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์.....	๑๐๓
๑๒. ขั้นตอนที่ ๑๐ ดำเนินการเผยแพร่ข่าวกิจกรรม.....	๑๐๔
๑๓. ขั้นตอนที่ ๑๑ ดำเนินการคัดเลือกภาพข่าวและเนื้อหาข่าวส่งไปยังสื่อมวลชน.....	๑๑๔
๑๔. ขั้นตอนที่ ๑๒ ดำเนินการเก็บรวบรวมข่าวที่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชน.....	๑๑๗
๑๕. ขั้นตอนที่ ๑๓ การวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ PR Value.....	๑๒๔
บรรณานุกรม.....	๑๓๐
ประวัติผู้เขียน.....	๑๓๒
ภาคผนวก.....	๑๓๓

ส่วนที่ ๑ บริบทมหาวิทยาลัย

ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาแรกเริ่มจัดตั้งจากการเป็นสถาบันอุดมศึกษาในนาม “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” เมื่อวันที่ ๒๗ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๑๘ ต่อมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ ๙ พระราชทานนามว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” อันหมายถึง “สถาบันอันเป็นมงคลแห่งพระราชา” เมื่อวันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๓๑ และยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ๙ แห่ง เมื่อวันที่ ๑๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๔๘ โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็น ๑ ใน ๙ ของมหาวิทยาลัยกลุ่มราชมงคลซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติ ทำการสอน ทำการวิจัย ผลิตครูวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จัดการศึกษาใน ๔ คณะ ๑ สถาบัน ๑ วิทยาลัย ครอบคลุม ๖ จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง น่าน ตาก พิชณุโลก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้หลอมรวมเอาวิทยาเขต และสถาบันวิจัยจำนวน ๗ แห่งเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ วิทยาเขตน่าน วิทยาเขตตาก วิทยาเขตลำปาง วิทยาเขตพิษณุโลก วิทยาเขตเชียงราย และสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง ต่อจากนั้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๔๙ ได้มีการจัดตั้งส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย ๔ คณะ ๑ วิทยาลัย ๔ สำนัก/สถาบัน และ ๕ สำนักงานบริหารฯ (เขตพื้นที่) โดยวิทยาเขตภาคพายัพ มีฐานะเป็นศูนย์กลางมหาวิทยาลัย ต่อมาสภามหาวิทยาลัย ได้มีมติให้จัดตั้งสำนักงานบริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่ ส่งผลให้ภาคพายัพเชียงใหม่ มีฐานะเป็นเขตพื้นที่เช่นเดียวกับเขตพื้นที่อื่น จนกระทั่งในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะของเขตพื้นที่ภาคพายัพ ให้เป็นศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยดังเดิม

ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ต้นกาสะลอง หรือ ต้นปีป ชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Radermachera ignea* (Kurz) Steenis.



เป็นต้นไม้ขนาดกลาง สูง ๒๕ เมตร ผลัดใบเรือนยอดเป็นพุ่มกลมยาวแน่น ทึบด้วยใบสีเขียวเข้ม กิ่งก้านมักห้อยลง เปลือกนอก สีเทาเข้มถึงน้ำตาลอ่อน ใบ เป็นช่อแบบทวิผล ๒ - ๓ ชั้น ใบย่อยรูปไข่ หรือรูปไข่แกมรูปหอก ขนาด ๒ - ๓ x ๔ - ๘ ซม. ปลายแหลม ขอบหยักมนหรือเว้าเป็นคลื่นเล็กน้อย ใบย่อย เป็นใบคู่จำนวน ๑ - ๕ ใบ ออกดอกเป็นช่อแยกแขนงที่ปลายกิ่ง แตกกิ่งก้าน แผ่กว้าง ขนาดประมาณ ๑๕ x ๒๕ ซม. กลีบดอกเป็นหลอดยาวประมาณ ๖ ซม. ดอก สีขาว มีกลิ่นหอมเปรียบประดุจคุณลักษณะของนักบัณฑิตพร้อม ด้วยคุณธรรมจริยธรรมความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่จะไปพัฒนาสังคม ประเทศชาติพร้อมทั้งเผยแพร่ชื่อเสียง และเกียรติคุณของมหาวิทยาลัยให้ เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม

ปรัชญา “มหาวิทยาลัยนวัตกรรมการเพื่อชุมชน”

วิสัยทัศน์ “มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีในการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ

เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ของสังคม ชุมชน ท้องถิ่น อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

๑. จัดการศึกษาวิชาชีพ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและผลิตครูวิชาชีพ ทั้งในระดับชาติ และนานาชาติโดยมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีคุณธรรม จริยธรรม พึ่งพาตนเองได้และเป็นพี่พี่ ทางวิชาการให้กับสังคม และท้องถิ่น

๒. ศึกษา วิจัย ที่เน้นการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม ในระดับชาติและนานาชาติ

๓. การบริการวิชาการ มุ่งเน้นถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ของสังคม ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

๔. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา
สร้างสมดุล ของสังคมกับสิ่งแวดล้อม

๕. บริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ
มหาวิทยาลัย นำไปสู่การพัฒนาอย่างมั่นคง และยั่งยืน

อัตลักษณ์ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน”

๑. บัณฑิตนักปฏิบัติ(Hands – On)

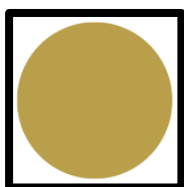
๒. ใช้ทักษะที่มีเทคโนโลยีเป็นฐาน (Technology - Based Learning)

๓. สร้างความเชี่ยวชาญวิชาชีพ (Professional Oriented)

เอกลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์กรการกำหนดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถใช้เป็น
กรอบสำหรับการพัฒนามหาวิทยาลัย เอกลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ประกอบด้วย เกษตรอุตสาหกรรม เกษตรปลอดภัยความหลากหลายทางชีวภาพ ความมั่นคงทาง
นวัตกรรมเกษตรอาหารล้านนาเทคโนโลยีและการจัดการเพื่อชุมชน การขนส่งการค้าระหว่างประเทศ
และบริการจัดการเทคโนโลยีวัฒนธรรมท้องถิ่นและนวัตกรรม อาหารสุขภาพและพันธุกรรมพืชเป็น
กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างความเข้าใจให้มีเป้าหมายเดียวกัน สู่การเป็น “มหาวิทยาลัย
นวัตกรรมเพื่อชุมชน”

สีประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



สีน้ำตาลทอง เป็นสีประจำของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
อันหมายถึงความเจริญรุ่งเรืองที่ยั่งยืนเปรียบได้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ที่ตั้งอยู่ ในดินแดนที่เจริญรุ่งเรืองทางการศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม อัน
เป็นฐานความพร้อมในการเสริมสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติที่มี คุณธรรม จริยธรรม และ
การพัฒนามหาวิทยาลัย ให้เจริญก้าวหน้าเป็นศูนย์ แห่งนวัตกรรมการเรียนรู้

หลักการขับเคลื่อน

“สร้างการยอมรับของสังคม ชุมชน ท้องถิ่น ในคุณค่าและบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ในการพัฒนาวิทยาการและพัฒนากำลังคนฐานรากให้กับท้องถิ่นโดยทำงานแบบมีพันธสัญญาาร่วมกันกับสังคมร่วมกันคิด สร้างนวัตกรรม ร่วมกันค้นหาโจทย์และหาทางออก แบบหุ้นส่วนร่วมทุน”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๐๐ โดยใช้ชื่อว่า วิทยาลัยเทคนิคภาคพายัพ ต่อมาปี พ.ศ.๒๕๑๒ เปลี่ยนเป็น วิทยาลัยเทคนิคภาคพายัพ ปี พ.ศ.๒๕๑๘ เป็นวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเทคนิคภาคพายัพ ปี พ.ศ.๒๕๓๑ เป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ และในปี พ.ศ.๒๕๔๘ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

มทร.ล้านนา เชียงใหม่ จัดการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ใน ๔ คณะ ๑ วิทยาลัย ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และวิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาและบริหารจัดการด้วยการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและการเรียนรู้แก่ชุมชนด้วยการสร้างนักศึกษาเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ มีทักษะด้านวิชาชีพในหลากหลายสาขา โดยมีเอกลักษณ์คือ “วัฒนธรรมท้องถิ่นและนวัตกรรม”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๘๑ โดยใช้ชื่อว่า โรงเรียนประถมอาชีพช่างไม้ ปีพ.ศ.๒๕๐๐ ได้รับการยกฐานะเป็นโรงเรียนการช่างตาก ปี พ.ศ.๒๕๑๐ เป็นวิทยาลัยเทคนิคตาก ปี พ.ศ. ๒๕๑๘ เป็นวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเทคนิคตาก ปี พ.ศ.๒๕๓๑ เป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตตาก และในปี พ.ศ.๒๕๔๘ ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก มทร.ล้านนา ตาก มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อพัฒนาชุมชน โดยมีการบริหาร

จัดการตามหลักธรรมาภิบาล จัดการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี ใน ๔ คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โดยมุ่งเน้นงานวิศวกรรมศาสตร์และบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นภารกิจของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อนำสู่ชุมชน โดยมีเอกลักษณ์คือ “เทคโนโลยีและการจัดการเพื่อชุมชน”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

โรงเรียนเกษตรกรรมน่าน ก่อตั้งเมื่อวันที่ ๑ สิงหาคม พุทธศักราช ๒๔๘๑ ตามนโยบายการศึกษาของรัฐบาลในสมัยนั้นซึ่งกำหนดให้มีการศึกษาวิชาชีพให้เหมาะสมกับภูมิประเทศ ต่อมาในปี พุทธศักราช ๒๕๑๗ โรงเรียนเกษตรกรรมน่านจึงได้รับการยกฐานะให้เป็นวิทยาลัยเกษตรกรรม พุทธศักราช ๒๕๑๘ วิทยาลัยเกษตรกรรม ได้แยกตัวจากกรมอาชีวศึกษาและจัดตั้งเป็นวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเกษตรน่าน ตามพระราชบัญญัติ “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” พ.ศ. ๒๕๑๘ และในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน วิทยาเขตน่าน จึงได้รับการสถาปนาเป็น “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ” จัดการศึกษาและพัฒนากำลังคนด้านปฏิบัติการ ให้มีความชำนาญในวิชาชีพและเทคโนโลยี มีคุณภาพมาตรฐานสากล ภายใต้การบริหารจัดการที่เป็นอิสระ สร้างคุณค่าให้กับสังคม เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ใน ๓ คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โดยมีความโดดเด่นในภูมิภาคมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีการเกษตร ก้าวสู่องค์กรที่สร้างสรรค์วิศวกรและการพัฒนานวัตกรรมและการวิจัยเพื่อสังคม โดยมีเอกลักษณ์คือ “ความหลากหลายทางชีวภาพและความมั่นคงทางอาหาร”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๓ กันยายน ๒๔๙๖ โดยใช้ชื่อว่า โรงเรียนเกษตรกรรมพิษณุโลกปี ต่อมาปี พ.ศ.๒๕๐๙ ได้รับการยกฐานะเป็นวิทยาลัยเกษตรกรรมพิษณุโลก ปี พ.ศ.๒๕๑๘ เป็นวิทยาลัย

เทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเกษตรพิษณุโลก ปี พ.ศ.๒๕๓๑ เป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพิษณุโลก และในปี พ.ศ.๒๕๔๘ ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา พิษณุโลก จัดการศึกษาสู่ความเป็นเลิศด้านวิชาชีพ วิจัยและบริการสู่ชุมชนมุ่งสร้างคนดี มีคุณธรรม มีคุณภาพ สู้งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี” เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ใน ๓ คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างให้เป็นศูนย์ความเป็นเลิศที่บริการการวิเคราะห์ และตรวจสอบมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ตีรวมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในด้านการผลิตทางการเกษตร และอาหารปลอดภัยแก่ชุมชน โดยมีเอกลักษณ์คือ "ศูนย์ความเป็นเลิศด้านเกษตรปลอดภัย"

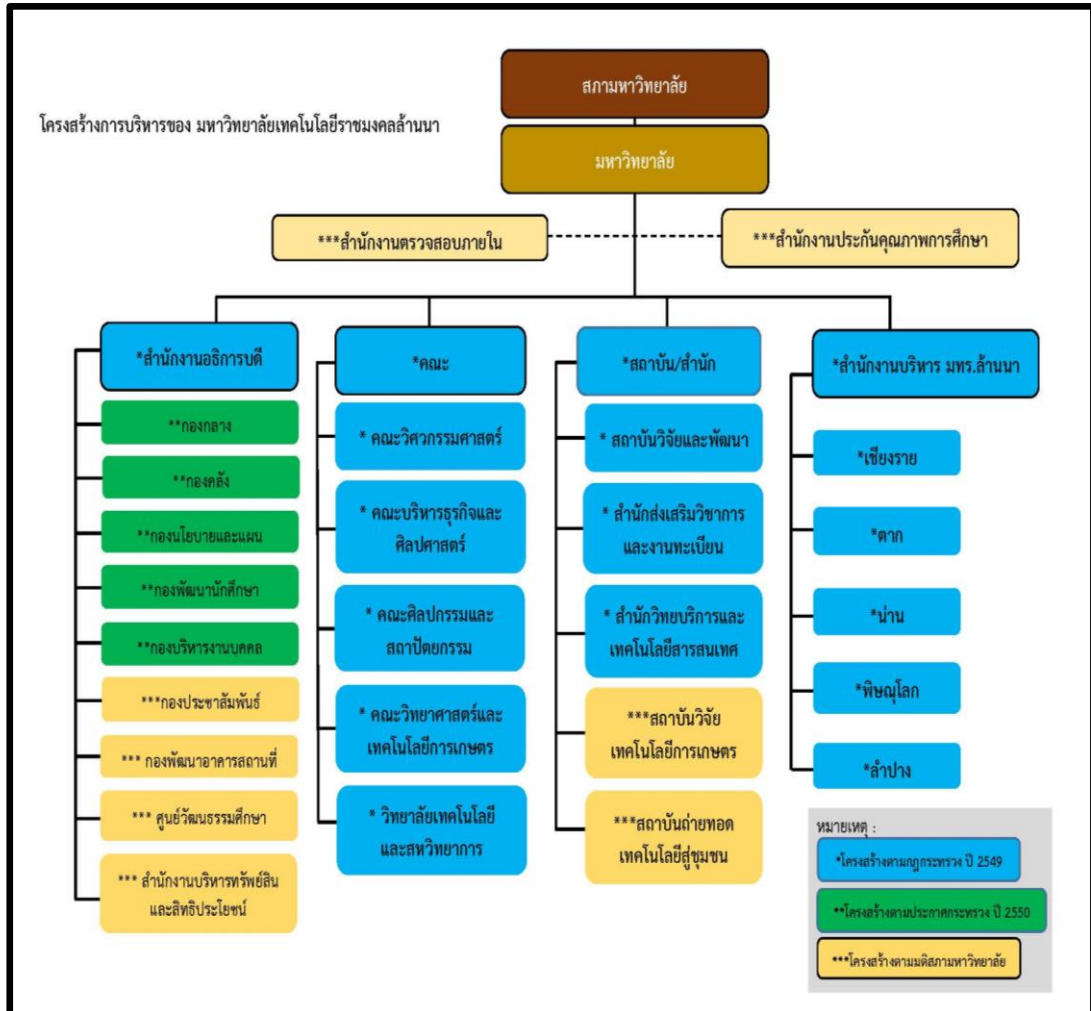
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๑๕ โดยใช้ชื่อว่า โรงเรียนเกษตรกรรมลำปาง และในปี พ.ศ.๒๕๑๘ ได้รับการยกฐานะเป็นวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเกษตรลำปาง ต่อมา ในปี พ.ศ.๒๕๓๑ ยกฐานะขึ้นเป็น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง และในปี พ.ศ.๒๕๔๘ ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปางเป็น “มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิต บัณฑิตนักปฏิบัติ บนฐาน สร้างสรรค์ นวัตกรรม วิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อชุมชนสู่สากล” จัดการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรี จำนวน และระดับปริญญาโท ใน ๓ คณะและ๑ สถาบัน ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตร ซึ่งมีการพัฒนาการเรียนการสอน การวิจัย และการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ตั้งแต่กระบวนการผลิตทางการเกษตร และการนำผลผลิตเข้าสู่การแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสร้างเครื่องมือและดูแลระบบจากวิศวกร รวมทั้งกระบวนการบริหารทางธุรกิจและบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยมีเอกลักษณ์คือ “อุตสาหกรรมเกษตร”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย เป็นสถาบันการศึกษาจัดการศึกษาด้านวิชาชีพด้านเทคโนโลยี ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการจัดตั้งขึ้น โดยได้รับการสถาปนาและวางศิลาฤกษ์ ในวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๓๘ เพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาส "กาญจนาภิเษก" พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงครองราชย์ครบ ๕๐ ปี เพื่อเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษา และพัฒนาสู่ท้องถิ่นชนบท โดยมีพื้นที่เป้าหมายดำเนินงานในเขตภาคเหนือตอนบน และในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ๔ ชาติ ที่เรียกว่า "เขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ" โดยการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และด้านบริการเพื่อสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และสังคมภูมิภาค เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และศิลปะ วัฒนธรรม และในปี พ.ศ.๒๕๔๘ ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

โครงสร้างการบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (Organization Chart)



ส่วนที่ ๒

บริบทสำนักงานอธิการบดี

สำนักงานอธิการบดีเป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นตามกฎกระทรวงการแบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. ๒๕๔๙ ลงวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๔๙ ตามความในมาตรา ๖ และมาตรา ๙ วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการออกกฎกระทรวงให้จัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และจากประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การแบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๕๐ ลงวันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๕๐ ตามความในมาตรา ๖ และมาตรา ๙ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการออกประกาศให้แบ่งส่วนราชการในสำนักงานอธิการบดี ประกอบด้วย กองกลาง กองคลัง กองนโยบายและแผน กองบริหารงานบุคคล และกองพัฒนานักศึกษา ต่อมามหาวิทยาลัยได้เสนอต่อสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ขอตั้งหน่วยงานภายในโดยใช้ประกาศของมหาวิทยาลัยเพิ่มเติม ในส่วนของสำนักงานอธิการบดี คือ กองประชาสัมพันธ์ กองพัฒนาอาคารสถานที่ หน่วยทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ หน่วยตรวจสอบภายใน หน่วยประกันคุณภาพ ศูนย์วัฒนธรรมการศึกษา ซึ่งหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประสานนโยบายของมหาวิทยาลัยสู่หน่วยงานที่ปฏิบัติโดยผ่านหน่วยงานในสำนักงาน และประสานงานกับเขตพื้นที่ เพื่อให้เกิดการบริหารงานภายใต้นโยบายบริหารแบบกระจายอำนาจความรับผิดชอบ การบริหารงานแบบเบ็ดเสร็จ มุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเรียบร้อย ถูกต้องตามกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ และมาตรฐานที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ให้ก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเสมือนบรรลุ ผลตามที่ตั้งไว้ นอกจากนี้สำนักงานอธิการบดียังมีหน้าที่ในการดูแลและพัฒนาหน่วยงานในสำนัก งานอธิการบดี ให้เพิ่มพูนศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสามารถรองรับการบริหาร มหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี สำนักงานอธิการบดีมีการกำหนดวิสัยทัศน์และปณิธาน ของสำนักงานอธิการบดี ตามภารกิจหลักของสำนักงานอธิการบดี

บริบทของกองประชาสัมพันธ์

ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน

๑. ชื่อหน่วยงาน ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา และสภาพปัจจุบัน

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูล กิจกรรม ชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งการดำเนินการด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อรองรับภารกิจ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย โดยมีภาระหน้าที่ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations : PPR) เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งมีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ รวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้ดำเนินการในทุกภารกิจอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับภายในมหาวิทยาลัย ภายในประเทศ และระดับนานาชาติ

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้นำวิสัยทัศน์ ๒๐๒๐ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ บนฐานสร้างสรรค์นวัตกรรม วิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อชุมชนอาเซียน และเป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-on) ให้เป็นที่ยอมรับใน ๓ ระดับ คือ เป็น ๑ ใน ๕ ระดับชาติ ปี ๒๕๕๘ เป็น ๑ ใน ๑๐ ระดับภูมิภาค ปี ๒๕๖๐ และ เป็น ๑ ใน ๑๐๐ ระดับโลก ปี ๒๕๖๔ โดยใช้หลักการในการขับเคลื่อน ๓ ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย และการกำหนดทิศทาง (Change Challenge Chance) ภายใต้ นโยบาย ๙ ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านการจัดการศึกษา ด้านวิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสีงแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน การบริหารจัดการ

สร้างสรรค์ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้และบริหารจัดการ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งระดับชาติและนานาชาติ มาเป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและยุทธศาสตร์ของกองประชาสัมพันธ์

๒. **ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ภารกิจ ยุทธศาสตร์**

๒.๑ **ปรัชญา**

“สื่อสารองค์กรแบบมุ่งเป้าและเน้นการมีส่วนร่วม”

๒.๒ **วิสัยทัศน์**

เป็นหน่วยงานที่มีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และให้บริการที่มีคุณภาพ
มาตรฐาน

๒.๓ **พันธกิจ**

กองประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาซึ่งมีพันธกิจในการเผยแพร่ นโยบาย กิจกรรม และภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาในทุกเขตพื้นที่ แก่สังคมภายนอกและภายในสถาบัน เพื่อให้ทุกกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ ยอมรับ สนับสนุน และร่วมมือ

๒.๔ **นโยบาย**

มุ่งเน้นการสื่อสารองค์กรแบบมุ่งเป้า พร้อมใส่ใจให้บริการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ
มาตรฐาน

๒.๕ **ภารกิจ**

๑. สื่อสารและสร้างความเข้าใจนโยบาย กิจกรรม และภาพลักษณ์แก่บุคลากรในองค์กรเพื่อ
การเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๒. ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และใช้ในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา

๓. จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรภายในและชุมชนภายนอก
๔. ให้บริการข้อมูลสารสนเทศและเผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย

๒.๖ ยุทธศาสตร์

พัฒนาระบบการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา แบบมีส่วนร่วมที่มุ่งสื่อสารและให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งมีมาตรฐานและมีคุณภาพทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ รวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้ดำเนินการในทุกภารกิจ อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับภายในมหาวิทยาลัยภายในประเทศ และระดับนานาชาติ

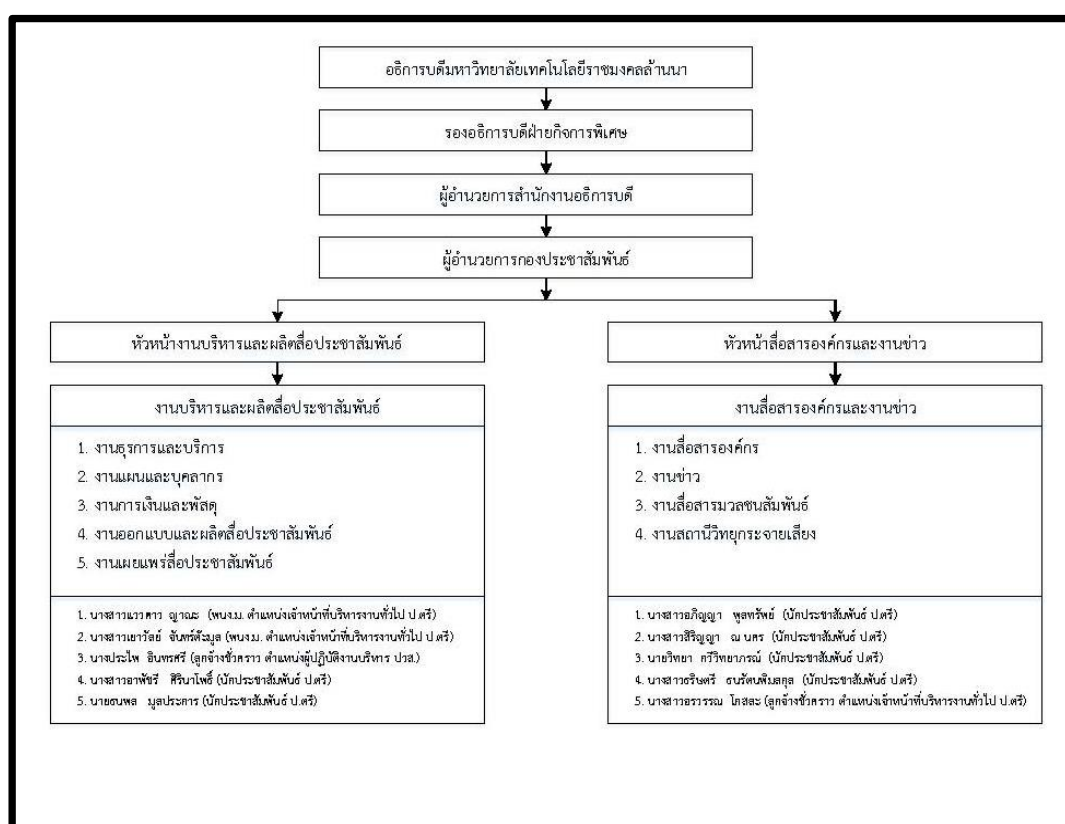
กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์

ดำเนินงานอย่างมีระบบภายใต้การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ของ ผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา เจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่า สื่อมวลชน สถานประกอบการ และชุมชนที่มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มาร่วมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้จับต้องได้ จดจำได้ สัมผัสได้จนเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

๑. มีบุคลากรปฏิบัติงานที่เหมาะสมและพอเพียงกับกรอบภาระงาน
๒. มีงบประมาณและเครื่องมือ ครุภัณฑ์ รวมทั้งซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการดำเนินงานอย่างเพียงพอ
๓. มีระบบการบริหารและจัดการที่ดี โดยมีการวางแผน การดำเนินงานตามแผน การตรวจสอบติดตาม และ การประเมินผล
๔. มีระบบการประสานงานที่ดีทั้งจากผู้บริหารสู่นักประชาสัมพันธ์ จากนักประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริหาร จากผู้บริหารในระดับเดียวกัน และการสื่อสารองค์กรร่วม ๖ พื้นที่

๕. มีโครงสร้างและระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลง สร้างความท้าทาย และสร้างโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน ๓ ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย และการกำหนดทิศทาง (Change Challenge Chance) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

โครงสร้างการบริหารงานของกองประชาสัมพันธ์



บริบทกลุ่มงานข่าวและสื่อสารองค์กร

กลุ่มงานข่าวและสื่อสารองค์กร เป็นกลุ่มงานในกองประชาสัมพันธ์ ที่มีภารกิจในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนภายนอก โดยมีภาระงานหลักดังนี้

๑. งานข่าว

๑.๑ บันทึกภาพ รวบรวมข้อมูลและนำไปเขียนข่าว กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อนำเสนอลงในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย ไลน์กลุ่มภายใน สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียและส่งข่าวและภาพไปยังสื่อมวลชน

๑.๒ รวบรวม สรุปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อส่วนกลางและสื่อออนไลน์ นำเสนอต่อผู้บริหารระดับต้นและระดับสูง

๑.๓ วิเคราะห์มูลค่าข่าวและทำสรุปจำนวนข่าวและมูลค่าข่าวรายไตรมาส ราย ๖ เดือนและรายปี เพื่อนำเสนอผู้บริหารระดับต้นและระดับสูง

๑.๔ เขียนข่าว แก้ไข และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าวก่อนการนำเสนอข่าวและอนุมัติข่าวลงในเว็บไซต์มหาวิทยาลัย

๑.๕ จัดเก็บและรวบรวมภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข่าวจากสถานีโทรทัศน์ ประมวลภาพ เพื่อมาประกอบข่าวและนำเสนอผู้บริหารระดับต้นและระดับสูง

๑.๖ รวบรวมภาพถ่ายและไฟล์วิดีโอจากช่างภาพหน่วยงานอื่นมาเก็บไว้ในระบบการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงาน

๒. งานนิเทศสารราชมงคลล้านนา

๒.๑ จัดทำบทความและรูปภาพประกอบเพื่อนำไปลงในนิเทศสารราชมงคลล้านนา

๒.๒ ประสานงานและรวบรวมบทความจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอบทความและรูปภาพประกอบลงในนิเทศสารราชมงคลล้านนา

๒.๓ ประสานงานหน่วยงานเพื่อแปลบทความจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

๒.๔ ตรวจสอบความถูกต้องของบทความภาพรูปภาพและคอลัมน์ของนิตยสารราชชมงคล
ล้านนา ก่อนนำไปออกแบบรูปเล่ม

๒.๕ จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของนิตยสารราชชมงคลล้านนาและสรุปผลการประเมิน
ในแต่ละฉบับและนำเสนอต่อผู้บริหาร

๓. งานกิจกรรมพิเศษ/งานประชุมวิชาการ /งานประชุมสัมมนา ฯลฯ

๓.๑ จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก (Press Release) ในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยโดย
ประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

๓.๒ วางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบและประสานพื้นที่/เครือข่ายภายใน
และภายนอกมหาวิทยาลัย

๓.๓ ประสานงาน วางแผน ดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามเป้าหมายการประชาสัมพันธ์

๓.๔ ประสานงานสื่อมวลชนส่วนกลางร่วมทำข่าวและนำเสนอข่าว

๓.๕ ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขอความอนุเคราะห์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๔. งานด้านการบริการ

๔.๑ ให้คำปรึกษา แนะนำเบื้องต้น เผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ ทางด้านการประชาสัมพันธ์
รวมทั้งตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้รับทราบข้อมูล
ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

๕. งานโครงการพัฒนาบุคลากร

๕.๑ จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรกองประชาสัมพันธ์ประจำปี เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุม
กองประชาสัมพันธ์และเสนอต่อผู้บริหาร

๕.๒ จัดกิจกรรมโครงการพัฒนาบุคลากร ๒ กิจกรรม คือ

๑.กิจกรรมการอบรม สัมมนาเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์

๒.กิจกรรมศึกษาดูงานหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชน

๖. งานสรุปข้อมูลเพื่อนำเสนอการประชุมสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

๖.๑ รวบรวมข้อมูล/ข่าว /กิจกรรมเด่น /ผลงานรางวัลของอาจารย์ นักศึกษา มทร.ล้านนา ประจำแต่ละเดือน

๖.๒ เรียบเรียงและนำเสนอผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ เลขานุการสภามหาวิทยาลัยฯ เพื่อพิจารณาอนุมัติเนื้อหา

๖.๓ จัดส่งข้อมูลแก่สำนักงานสภามหาวิทยาลัยฯ เพื่อนำเข้าวาระของการประชุมสภามหาวิทยาลัยฯ

๖.๔ ส่งข้อมูลให้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล เพื่อจัดทำเป็นวิดีโอนำเสนอในที่ประชุม

๖.๕ นำส่งวิดีโอรายงานผลการดำเนินงานประจำเดือนต่อสำนักงานสภามหาวิทยาลัยฯ

๗. งานเว็บไซต์มหาวิทยาลัย

๗.๑ ลงข่าว ภาพกิจกรรม ปฏิทินกิจกรรม ในเว็บไซต์ www.rmutl.ac.th

๗.๒ ตรวจสอบข่าวจากหน่วยงานอื่น ๆ และอนุมัติข่าวเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์

๗.๓ ตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลพื้นฐานของมหาวิทยาลัยฯ อาทิ ประวัติมหาวิทยาลัย พันธกิจ วิสัยทัศน์ โครงสร้าง เป็นต้น

๗.๔ เชื่อมโยงข้อมูล / ข่าว การประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook /Line)

๘. งานที่ได้รับมอบหมาย

๘.๑ ประสานงานสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเขต ๓ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อบันทึกเทปรายการถวายพระพรวันเฉลิมพระชนมพรรษา และนำคณะผู้บริหารร่วมบันทึกเทปรายการถวายพระพรฯ

๘.๒ ประสานงานและรับรองสื่อมวลชนในการเข้าพื้นที่เพื่อถ่ายทำรายการสารคดีข่าว และสื่ूपข่าว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า ประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไปที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “Public Relations”

“Public” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน โดยส่วนรวม

“Relations” หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันหรือความสัมพันธ์นั้นมีความหมายตรงตัว คือ ความสัมพันธ์กับประชาชน หรือการสร้างความสัมพันธ์กับ ประชาชน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR”

ไอวี ลี (Ivy Lee) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ชาวอเมริกันได้กล่าวไว้ว่า “การดำเนินงานอะไรก็ตามถ้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ ให้ประชาชนได้เข้าใจการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนได้มีส่วนรู้เห็นในการดำเนินงานของเรา ประชาชนจะให้การสนับสนุน” (อ้างใน ปานชนก บุญเสมา ,๒๕๖๒,น.๘)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้หน่วยงานได้รับความสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา ,๒๕๔๖ อ้างใน ปานชนก บุญเสมา ,๒๕๖๒,น.๘)

การประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนการสื่อสารและดำเนินการตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการดำเนินการจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลระยะยาว (ธัชกร หิรัญพฤกษ์, ๒๕๖๐)

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้ขยายความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูป ธรรมมากขึ้นด้วยแนวความคิดที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) และความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือ ประชามติ (Public opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กรโดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน (Cutlip and Center อ้างถึงในธัชกร หิรัญพฤกษ์, ๒๕๖๐, น.๑๐)

การประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนการสื่อสารและดำเนินการตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการดำเนินการจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลระยะยาว (อรวรรณ เถลิงเกียรติกำจร, ๒๕๕๙, น.๑๕)

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากเป็นการออกข่าวเผยแพร่จากสื่อมวลชน โดยที่เนื้อหาของข่าวสารมักเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรงผู้รับสารจึงมองว่าข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และเป็นกลางมากกว่าการโฆษณา และการที่สื่อมวลชนนำมาเผยแพร่ ยังถือได้ว่าเป็นการรับรองว่าข่าวมีความสำคัญและน่าเชื่อถืออีกด้วย

ดังนั้น องค์กรสามารถประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรและผลิตภัณฑ์ได้โดยการส่งข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรผ่านสื่อมวลชนออกไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้ คือ ข่าวแจก (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) และ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Release) (อรวรรณ เถลิงเกียรติกำจร, ๒๕๕๙)

หลักการประชาสัมพันธ์ กล่าวโดยสรุป คือ การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก ๓ ประการ เพื่อเป็นแนวทางการทำงาน อันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริมความเข้าใจอันดี (ศุภานัน นากุโมะ, ๒๕๕๙, น.๖)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกันการที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดเพื่อให้เหมาะสมกับประชาชนและสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น ประเภท คือ

๑. เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา องค์กรใดถ้าหากต้องการเป็นที่นิยมชอบในกลุ่มประชากรแล้ว จะต้องเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคมและต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนด้วย

๒. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากเกิดความเสื่อมเสียแล้วประชาชนก็จะขาดความนิยม ศรัทธา องค์กรจะดำเนินไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อจะได้สร้างความนิยมและศรัทธา อันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

๓. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การจะดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือ สนับสนุนและประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์กรนั้น การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับ ศรัทธาในที่สุด การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

๔. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความนิยมชมชอบศรัทธา ประชาชนให้การยอมรับทั้งมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรด้วย

แล้ว หากองค์กรประกอบธุรกิจต้องการให้ประชาชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า ในทุก ๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากองค์กรหน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจกระบวนการการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ขั้นตอนแล้ว ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอาจจะไม่สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากทุกขั้นตอนมีการประสานสอดคล้องกัน

ความมุ่งหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ที่มีแผนการในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (ทั้งกลุ่มคนในหน่วยงาน และกลุ่มคนหน่วยงาน) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาคมติเป็นแนวพื้นฐาน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยส่วนประกอบ ๔ ประการ

๑. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคมที่เน้นประโยชน์ของประชาชนมากกว่าอื่นใด

๒. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ใน การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมาย

๓. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี หน่วยงานนั้นจะถูกตัดสินโดยสิ่งที่เขาทำ ไม่ใช่สิ่งที่เขาพูด ประชาสัมพันธ์เป็น Line Function ของหัวหน้าฝ่ายทุกฝ่าย

๔. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร ที่จะแสดงอธิบายบรรยายหรือส่งเสริมนโยบายของหน่วยงานและปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน เป็นการสื่อสารปรัชญา ดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมาย

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๑. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็นหรือการศึกษาหาข้อมูล
(Research-Listening /Fact-Finding)
๒. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making)
๓. การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติ (Communication-Action)
๔. การประเมินผล (Evaluation)

งานและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นผู้ที่สร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างหน่วยงานกับประชาชนด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ จำแนกประเภทของงานที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานทางด้านนี้ไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

๑. ด้านการเขียน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น เขียนข่าวแจก เขียนบทความ เขียนบทวิทยุ เขียนบทโทรทัศน์ เป็นต้น
๒. งานบรรณาธิการ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในกองบรรณาธิการ คือ การพิจารณา เรื่องราว ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์
๓. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์
๔. งานด้านการส่งเสริม
๕. งานด้านการพูด
๖. งานด้านการผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่ได้
๗. งานด้านการวางโครงการ สามารถวางแผนในการจัดทำโครงการ ประชาสัมพันธ์

๘. งานด้านโฆษณาหน่วยงาน

หลักการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์

๑. การโฆษณาเผยแพร่ คือการบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวของหน่วยงานไปสู่ประชาชน จะเป็นการบอกกล่าวถึงเรื่องราวข่าวสารจากทางหน่วยงานเพียงข้างเดียว ประกอบด้วย

- ๑.๑ กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาจากสาร
- ๑.๒ กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ๑.๓ ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ๑.๔ จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่จะรับและเข้าใจได้
- ๑.๕ จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

๒. การป้องกันและแก้ความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดหมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายมากขึ้นหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจจนถึงการไม่ให้ความร่วมมือ การชี้แจงให้ครอบคลุมสาระสำคัญได้แก่

- ๒.๑ นโยบายของหน่วยงาน
- ๒.๒ ความมุ่งหมาย
- ๒.๓ วิธีการดำเนินงาน
- ๒.๔ ผลงานของหน่วยงาน

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ คือการจัดการสื่อสารอย่างมีแผนขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ๑) เกิดความรู้ ความเข้าใจ ๒) เกิดทัศนคติที่ดี มีการยอมรับ และ ๓) ให้ความร่วมมือและสนับสนุน

บทบาทการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อการบริหารจัดการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อส่งเสริมตลาด การเขียน เป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนควรมีทักษะอย่างสูง เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการผลิตสารสำหรับสื่อทุกประเภทที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การเขียน คือการถ่ายทอดความรู้สึก ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ จินตนาการ ข่าวสาร โดยใช้ตัวหนังสือ และเครื่องหมายต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ มีองค์ประกอบ ๓ ส่วน คือ เนื้อหา ภาษา และรูปแบบ

เป้าหมายและวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากเขียนประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไปขณะที่การเขียนโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสารความเข้าใจ แต่การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ วัตถุประสงค์พื้นฐานมี ๗ ประการ

๑. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ
๒. การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจนและใช้ภาษาให้เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย
๓. การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
๔. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
๕. การแก้ไขเพื่อความเข้าใจผิด
๖. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
๗. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนคำปราศรัยสุนทรพจน์ในโอกาสต่าง ๆ การเขียนแถลงการณ์ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนคำอธิบายภาพ การเขียนคำบรรยายประกอบภาพนิ่ง

เทคนิคการใช้ภาษาเขียน ๓ ประการ

๑) เริ่มต้นที่ “ความคิด” (Idea) ก่อนที่จะลงมือเขียนเรื่องใด ๆ ก็ตาม เราจำเป็นต้องอาศัย การคิด อย่างจริงจัง เพื่อให้ความคิดเรื่องนั้น ๆ มีความชัดเจน โดยใช้เกณฑ์พิจารณาเรื่องราวดังนี้

- เรื่องนั้นต้องมีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร
- เรื่องนั้นต้องดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้
- เรื่องนั้นต้องเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น ในแง่ประโยชน์ ฯลฯ
- เรื่องนั้นต้องอยู่ในความสนใจที่แท้จริง

หลักการเขียนโดยทั่วไป มีจุดเริ่มต้นอยู่ที่ ความคิดในการทำงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะยึดหลักการเขียนโดยทั่วไปแล้ว สิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์พึงกำหนดให้ชัดเจนเป็นเบื้องต้น คือแนวคิด หรือ เน้นมากกว่าความไพเราะงดงาม ความคิดรวบยอด (Concept) เพราะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มิใช่เป็นการเขียนเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ หรือความคิดเห็นโดยทั่วไป แต่เป็นการเขียนที่ต้องสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หรือมุ่งหวังผลก้าวหน้า นั่นคือ ต้องเป็นข้อเขียนที่มีพลังในการปลุกเร้าความสนใจ กระตุ้นความคิด และปรับเปลี่ยนการกระทำของกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์พึงถามตัวเองเสมอว่า ต้องการเขียนเพื่ออะไรและต้องการจะได้อะไรจากข้อเขียนนั้น ๆ โดยนำเสนอประเด็นที่ชัดเจนและมีข้อมูลสนับสนุนอย่างเพียงพอ

๒) ลงมือเขียนร่วม (Draft) เมื่อตัดสินใจว่าจะเขียนเรื่องใด เพื่อวัตถุประสงค์ใดแล้ว ผู้เขียนควรลงมือประมวลความคิดและเขียนถ่ายทอดออกมาเป็นร่างฉบับแรก เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง

ให้ดียิ่งขึ้น ในครั้งต่อไป หรือถ้าหากเรื่องราวที่เขียนนั้นมีความยาวมาก ก็ควรกำหนดโครงสร้างเนื้อหา หรือกำหนดหัวข้อ(Outline) เพื่อเป็นแนวทางให้ชัดเจนก่อนเนื่องจากการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งหวังผลก้าวหน้า ดังนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

- มีประเด็นที่ชัดเจน
- มีข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดได้
- มีการกระตุ้นให้เกิดผลที่เปลี่ยนแปลง

๓) เขียนให้เข้าใจง่าย (Simplify) ชัดเจน (Clarify) ตรงเป้าหมาย (Aim) ยิ่งสามารถเขียนให้เข้าใจง่ายเพียงใด โอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับสารอย่างแท้จริงก็มีมากขึ้น โดยอาศัยหลักความง่าย ความคุ้นเคยและความเป็นรูปธรรมส่วนความชัดเจน ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งอาจใช้หลัก “ความกระชับ” คือทุกถ้อยคำประโยคและย่อหน้า ต้องสื่อความหมายชัดเจน หากมีส่วนใดที่เกินความจำเป็นให้ตัดทิ้งไป และหากใช้ภาษาผิดแปลกไปจากกฎเกณฑ์ที่ยอมรับมาก ๆ ก็ไม่สามารถสื่อความหมายได้

นอกจากนี้ การเขียนจะต้องมุ่งสู่กลุ่มผู้รับที่เป็นเป้าหมายโดยตรง นั่นคือ ผู้เขียนต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสารไว้ล่วงหน้า และสร้างสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มนั้น ๆ โดยเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและการกระทำของกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยเสริมให้การทำงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทเป็นไปอย่างราบรื่น น่าสนใจ และมีพลัง ก็คือ “ความจริงใจ” ของนักประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพราะความจริงใจจะเป็นแรงผลักดันให้นักประชาสัมพันธ์มุ่งพิจารณาสรรหาเรื่องราวอย่างถี่ถ้วน และพยายามถ่ายทอดแต่สิ่งที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

สามารถจำแนกงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ ตามชนิดของการเขียนคือ

ก. การเขียนเพื่อให้อ่าน (Writing for the eye) ได้แก่

- ข่าว ภาพข่าว สารคดี บทความ เล่าเรื่อง บอกล่า แนะนำ อธิบาย วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น บทสัมภาษณ์ ประกาศ คำขวัญ สาร อื่น ๆ (ปกิณกะ) ตอบจดหมาย แนะนำครอบครัว สมาชิก

ข. การเขียนเพื่อให้ฟัง (Writing for the ear) ได้แก่

- ข่าว บทความ สารคดี บทสัมภาษณ์ สุนทรพจน์ คำปราศรัย โอวาท ฯลฯ ประกาศสั้น บทรายการวิทยุกระจายเสียง บทรายการวิทยุโทรทัศน์

การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) โดยเฉพาะสื่อหลักได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนวิธีที่จะทำให้บรรดาสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวให้เราด้วยความเต็มใจต้องทำอะไรเราต้องเริ่มที่การเลือกกิจกรรมเพื่อนำมาทำข่าวประชาสัมพันธ์กันเสียก่อนซึ่งตามปกติเรามักจะเลือกกิจกรรมขององค์กรที่เราเห็นว่าดีที่สุดหรือเด่นที่สุดของเรานำมาเผยแพร่ส่งเป็นข่าวประชาสัมพันธ์โดยที่ลืมคิดไปว่าเรื่องที่เรเห็นว่าเด่นที่สุดของเรานั้นแต่สื่อมวลชนเขามองว่ามันเป็นข่าวที่ไม่น่าสนใจเลยก็ได้แล้วจะเอาอะไรเป็นเกณฑ์ตัดสินความน่าสนใจของข่าว ถ้ากลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของสื่อมวลชนคือประชาชน ดังนั้นเกณฑ์พิจารณาความน่าสนใจของสื่อมวลชนจึงอยู่ที่ว่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะพิจารณาว่ามันเป็นข่าวที่ประชาชนน่าจะสนใจหรือไม่

แล้วข่าวประเภทไหนที่สื่อมวลชนมองว่าประชาชนสนใจก็คือข่าวที่ประชาชนเขาได้ประโยชน์อย่างที่เราเรียกว่า Values of News หรือข่าวที่มีคุณค่า ข่าวประเภทไหนที่ประชาชนไม่สนใจก็ข่าวที่ส่งไปแล้วไม่ค่อยได้ลงต้องพิจารณาว่าเคยส่งข่าวอะไรไปบ้างแล้วได้ลงเตะกร้าแทบทุกครั้งก็ข่าวพวกนั้นคือข่าวที่ บรรณาธิการข่าวเขามองว่าประชาชนไม่สนใจ

ปัจจัยประการหนึ่งที่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนหรือไม่มาจากความน่าสนใจ ความมีคุณค่า ความเด่น ของข่าวนั้น ๆ ว่ามีหรือไม่ซึ่งมุมมองความน่าสนใจต่อ

ข่าวสารขององค์กรอาจจะแตกต่างจากมุมมองของสื่อมวลชนดังนั้นองค์กรจึงควรปรับมุมมองของตนให้คิดในมุมเดียวกับสื่อ เพราะจะทำให้ข่าวคราวขององค์กรเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและมีโอกาสสูงที่จะได้รับเผยแพร่ต่อไป

ความหมายของข่าว

ข่าว คือ การรายงานเสนอเรื่องราว เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเหตุการณ์ข้อเท็จจริง ความคิดและ สิ่งต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ เด่น เป็นความรู้และน่าสนใจ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันเวลา ไปสู่ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟัง ให้ได้ทราบสิ่งนั้น ทั้งนี้คำจำกัดความของข่าวนั้น จะขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับข่าว หรือผู้ส่งข่าวมองเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้น ๆ ในมุมใดก็จะเสนอความคิดเห็นออกมา ปัจจุบันได้มีการแบ่งประเภทข่าวตามลักษณะเนื้อหาของข่าวได้ ๓ ประเภท คือ

๑. **ข่าวแบบตรงไปตรงมา (Straight News)** เป็นการมุ่งรายงานข้อเท็จจริง ภาษาเขียนรายงาน

๒. **ข่าวที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ (Human Interest)** เป็นการมุ่งรายงานเรื่องที่น่าสนใจ ตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ เช่น พบงู ๒ หัว

๓. **ข่าวที่เสนอให้เห็นความเด่นชัดเจน (Feature News)** เป็นการรายงานเพื่อให้เกิดความบันเทิงใจแก่ผู้อ่าน

การเขียนข่าวที่ดี จะต้องทำความเข้าใจกับข่าวที่จะเขียนก่อนและจับประเด็นที่สำคัญ ๆ ให้ได้ สำหรับนักประชาสัมพันธ์ “ข่าว”(NEWS) คือ หัวใจของงานประชาสัมพันธ์ที่จะรายงานภารกิจ ความก้าวหน้าของหน่วยงานให้สาธารณชนทราบ การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ และต้องมีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจและความสนใจแก่ประชาชน ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ ยังขึ้นอยู่กับความถี่ของผลงานข่าวที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ

ลักษณะของข่าวที่ดี คือ ความกระชับ กะทัดรัด เขียนให้ตรงจุด ตรงประเด็น การเขียนจะต้องสื่อให้รู้เรื่อง ถูกต้องชัดเจน ต้องคำนึงถึงผู้รับ เพราะผู้รับมีความแตกต่างกัน ต้องสื่อให้ถูกสถานที่ ถูกกลุ่มผู้ฟัง คุณสมบัติของข่าวที่ดี (Qualities of NEWS)

๑. ความถูกต้อง ต้องเป็นรายงานที่ถูกต้อง ควรมีการตรวจซ้ำในเรื่อง ชื่อ อายุ วันที่ ตำแหน่ง ฯลฯ เกณฑ์ที่ถูกต้องเป็นอย่างไรตอบได้ยาก แต่หากจะว่ากันที่ “สามัญสำนึก” คือเป็นการถูกต้องเท่าที่อยู่ในวิสัยของคนเราที่จะทำให้ถูกต้องได้ (Should be as accurate as humanly possible)

๒. ความสมดุล หมายถึง การเน้นหนักในข้อเท็จจริงและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อเท็จจริงที่แสวงหามาได้มากน้อยตามความสำคัญของข้อเท็จจริงนั้น ๆ คนเขียนข่าวทำหน้าที่แทนคนอ่าน คนดู คนฟัง จะต้องรักษาความสมดุลของข่าวไว้ให้ได้โดยการรู้จักเลือกและจำกัดลำดับความสำคัญของข้อเท็จจริงให้ถูกต้อง

๓. การไม่เอาตัวเองไปพัวพันกับรายงานข่าว หมายถึง การรายงานข่าวนั้น คนเขียนข่าวจะต้องเขียนโดยไม่เอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องในแง่ของความรู้สึกชอบ ต้องไม่มีการระบายสีข่าวการต่อเติม ไม่ลำเอียง เขียนข่าวด้วยความบริสุทธิ์ใจของผู้เขียนข่าว

๔. ความชัดเจนและกระชับ ลักษณะข่าวที่เขียนสำเร็จออกมาต้องมีเอกภาพ สั้น กระชับ กะทัดรัดชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย(แต่ถูกต้อง) ไม่อ้อมค้อมวากวนคุณสมบัติเรื่องเป็นเวลา ปัจจัยเรื่องเวลาเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะข่าวนั้นไปถึงผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ได้เร็วเท่าไร ยิ่งดี คุณสมบัติที่ดีของข่าว อาจกล่าวได้อีกมิติหนึ่งว่า ต้องมี ความถูกต้อง (Accuracy) ความสมดุล (Balance) ความตระหนักต่อข่าว (Objectivity, Fairness) ความชัดเจนและกะทัดรัด (Clear and concise) ความทันต่อเวลา (Timing, Current) ความมีรสนิยมดี (Good taste)

สรุป “ข่าว” คือ เรื่องใหม่ ที่มีค่าและมีความน่าสนใจแหล่งที่มาของข่าว ข่าวเกิดจากเหตุการณ์และกิจกรรมดังต่อไปนี้ ๑. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ๒. กิจกรรมที่วางแผนไว้ ๓. ความพยายามของผู้สื่อข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นข่าวเชิงบวกและสร้างสรรค์บนพื้นฐานของความจริงที่เกิดจากกิจกรรมของหน่วยงาน องค์ประกอบของข่าว (News elements) ที่สำคัญ มีดังนี้ - ความรวดเร็ว (Immediacy, Timely) - ความใกล้ชิด (Proximity of Nearness) - ความเด่น ความสำคัญ (Prominence) - ผลกระทบต่อเนื่อง (Consequence) - ความมีเงื่อนงำ (Suspense) - ความแปลก (Oddity) - ความขัดแย้ง (Conflict) - เรื่องเด่นทางเพศ (Sex) - ความสะเทือนอารมณ์ (Emotion) - ความก้าวหน้า (Progress) “ข่าว” ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทุกข้อ แต่ต้องมี

ความสดและข้ออื่น ๆ มาประกอบ “ข่าว” ยังมีประเด็นสำคัญ คือการให้ผู้รับได้สิทธิในการรับรู้ (Right to know) อย่างเต็มที่ ฉะนั้น “ข่าว” จึงต้องไม่เป็นเรื่องส่วนตัวและให้สิทธิในการรับรู้เป็นวงกว้าง

การเลือกทำข่าว

๑. นโยบายของผู้ออกข่าว (Source) ในฐานะองค์กรที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์และนโยบายของผู้เสนอข่าวหรือสื่อมวลชนที่ต้องการบอกกล่าว ให้ประชาชนรับรู้จะต้องอยู่ในกระแส (harmony) เดียวกัน

๒. สิ่ง que เลือกสรรมาทำข่าว จะเป็นผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

๓. การศึกษาภูมิหลังของสื่อจนถึงระดับบุคคลจะช่วยให้มากในการเสนอข่าว โดยเฉพาะกับความ ต้องการ (Need) ในด้านการคัดเลือกข่าวเวลาปิดข่าวและการพาดหัวข่าวที่เข้าตาถึงใจสื่อพยายามเลือกทำข่าวของหน่วยงานภายในให้มีความหลากหลายเน้นส่วนรวม อย่าอิงบุคคลมากเกินไป

ข้อคำนึงของการเขียนข่าว ๔ R

๑. Royal ราชวงศ์ เป็นที่มีราชศัพท์จะเขียนโดยใช้ภาษาธรรมดาไม่ได้ เช่น ข่าวในพระราชสำนัก

๒. Religion ศาสนา จะสร้างความขัดแย้งสูงมากห้ามเปรียบเทียบโดยเด็ดขาด

๓. Race ผิวพรรณ ผิวดำ ผิวขาว พรรค/พวกกลุ่ม จะสื่อความหมายได้ แต่ถ้าเป็นหน่วยงานต้องหลีกเลี่ยง

๔. Rumor ข่าวลือ ถือเป็นเรื่องอันตรายมากสำหรับองค์กรทุกองค์กร ถ้าเราไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำจัดข่าวลือ จะทำให้องค์กรนั้นเกิดความแตกแยกได้

ข่าวแจก (Press Release)

“ข่าวแจก” หรือ “ข่าวประชาสัมพันธ์” (Press Release, News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น โดยจัดพิมพ์ในรูปแบบของเอกสารข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ นำไปเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวสู่ประชาชน เพื่อให้ทราบและเข้าใจในหน่วยงาน เกิดการยอมรับและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ในใจของประชาชน

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่อาจจำแนกได้เป็น ๔ ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

๑. **ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release** เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ

๒. **ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ หรือ Created News Release** บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่าง ๆ ฯลฯ ช่วยให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ ให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

๓. **ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot News Release** สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น

๔. **ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release** ในกรณีที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งข้อสงสัยจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวสื่อเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้น สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจาก หน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงอย่างละเอียดด้วยเหตุผลน่าเชื่อถือ และจาเป็นอย่างยิ่งในการอ้างถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

ข้อแนะนำในการเขียนข่าวแจก (Press Release) คือ

- ใช้ภาษาธรรมดาแต่ต้องเขียนให้ถูกหลักภาษาไทย
- กะทัดรัด มีเหตุผล พยายามให้ข้อเท็จจริง
- เนื้อข่าวไม่จำเป็นต้องเขียนยาวมาก ควรพิมพ์จบใน A๔ หน้าเดียว

- ในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องบอกรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบประชาสัมพันธ์ขององค์กรไว้ในท้ายข่าวด้วยเสมอ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ โดยสะดวกเพื่อที่ผู้สื่อข่าวสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้หลักสากลคือควรพิมพ์ในกระดาษข่าวที่มีสัญลักษณ์ของหน่วยงานระบุที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

- ถ้ามีภาพข่าว ภาพต้องชัดเจนและมีคำอธิบายประกอบได้ภาพ

สิ่งที่ควรระวังในการเขียนข่าวแจก (Press Release)

- ชื่อและนามสกุลของบุคคลในข่าวต้องสะกดให้ถูกต้อง
- ยศ ตำแหน่ง ต้องระบุให้ตรงกับความเป็นจริงขณะนั้น
- คำนำหน้าชื่อ และบรรดาศักดิ์ต้องระบุเรียงลำดับให้ถูกต้อง
- การใช้อักษรย่อ หรือตัวย่อต่าง ๆ ควรตรวจสอบให้ดี
- ไม่สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองเข้าไป
- การเขียนตัวเลขจำนวนมากอาจใช้ตัวอักษรแทน ถ้าไม่ใช่ตัวเลขที่แน่นอนควรใช้คำว่า

ประมาณ

- หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากต่อความเข้าใจ
- บุคคล องค์กร ของข่าว ระบุชื่อเต็ม ตำแหน่งเต็มในครั้งแรกต่อไปเรียกหรือใช้คำย่อได้
- ไม่ควรขีดเส้นใต้ใส่ัญประกาศให้กับ ชื่อสถาบัน ตราสินค้า หรืออื่น ๆ พึงให้เป็นดุลพินิจ

ของบรรณาธิการ

แบบฟอร์มเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

- ใช้กระดาษมีตัวตรา ชื่อขององค์กร ที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง
- บอกชื่อบุคคลที่ติดต่อได้ พร้อมเบอร์โทร ไว้ท้ายหรือหัวกระดาษ
- ระบุว่าที่ที่ออกข่าว ตามจริง
- อาจบอกไปว่า จะให้ลงข่าวได้เมื่อใด (ความด่วน) หรือระบุให้เผยแพร่หลังวันที่...(ความพร้อม) แต่สิ่งนี้ เป็นดาบสองคมในเมืองไทย
- หากข่าวยาว ควรมีเลขหน้า และให้พิมพ์คำว่า จบข่าว ด้วยที่ท้ายข่าว

- ควรพิมพ์เว้นบรรทัด และเว้นที่ว่าง ด้านหน้า ด้านข้างและด้านหลัง ไว้พอสมควร
- ส่งแต่ต้นฉบับขาว ให้กับทุกสื่อ ลายเซ็น ต้องเซ็นสด ทุกชิ้นขาว
- เพิ่มเติมข้อมูลอื่น ๆ ไปด้วยได้ เช่น โครงการ ตาราง ภาพประกอบ หากคาดว่า สื่อจะใช้ประกอบการเขียน
- ผู้รับผิดชอบ จะต้อง rewrite ทุกส่วนของข่าว ทุกตัวอักษรจะต้องทั้งหมด

การใช้อักษรย่อ ตัวย่อ

ตัวย่อ ใช้ได้ต่อเมื่อกำนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับกันและรู้จักกันโดยแพร่หลาย ทางด้านหนังสือพิมพ์ อาจใช้อักษรย่อได้มากกว่าวิทยุและโทรทัศน์เพราะทางด้านนั้นการใช้คำย่อมากย่อมไม่เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกาศข่าวทำให้เกิดการผิดพลาดได้ง่าย

ตัวย่อ ที่จะใช้ประจำ มักได้แก่ ยศ ทหาร ตำรวจ หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่คุ้นหู ตัวย่อทางด้านราชาศัพท์นั้น อาจไม่ต้องใช้คำเต็มทั้งหมด เช่น เสด็จพระราชดำเนินอาจใช้ว่าเสด็จฯ ทูลเกล้าทูลกระหม่อม อาจใช้ว่า ทูลเกล้าฯ ก็เพียงพอ

ตัวเลขตามหลักสากล เลขต่ำกว่า ๑๐ เขียนเป็นตัวหนังสือ ยกเว้น วันที่ เลขบ้าน ลำดับที่ เวลา อายุ เลขจาก ๑๐ ถึง ๙๙๙ จะเขียนเป็นตัวเลขเลขที่สูงขึ้นไปจาก ๑๐๐๐ มักเขียนเป็นตัวอักษร (เฉพาะวิทยุและโทรทัศน์) ส่วนด้านหนังสือจะใช้ตัวเลขทั้งหมดอย่างไรก็ตามในการเขียนข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์นั้น ตัวเลขจำนวนมาก ๆ เป็นแสน ล้าน ถึงจะพิมพ์ด้วยตัวเลข ก็จะมีตัวอักษรกำกับไว้ด้วย แต่ในกรณีที่ไม่ต้องระบุตัวเลขเป็นเศษหลักนั้น หลักร้อย หรือหลักสิบ สามารถใช้คำว่า ประมาณแทนได้ เช่น ๕๐,๘๗๖,๗๘๙ บาท ใช้เป็นว่า “ประมาณ ๕๐ ล้านบาทเศษ” หรือ “ประมาณ ๕๐ ล้าน ๘ แสนบาทเศษ” และเพื่อให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์ในแง่ของการให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนและผู้อ่านควรเสนอย่อหน้าท้ายสุดเป็นการ “สรุป” ซึ่งหมายถึงการให้รายละเอียดขององค์การ อาทิ ผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมาหรือประวัติย่ออย่างสั้น หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งหากสื่อมวลชนมีเนื้อที่ว่างมากพอก็อาจนำลงตีพิมพ์ได้ทั้งหมดแต่หากตัดออกไปก็ไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อสาระสำคัญของข่าวอย่างน้อยที่สุดก็ช่วยให้สื่อมวลชนได้ทราบรายละเอียดของหน่วยงานผู้ส่งข่าวได้มากขึ้นอันจะเป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ข้อสังเกตว่าข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ในลักษณะนี้ที่จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมักจะเป็นข่าวที่เขียนในรูปแบบของข่าวที่พร้อมใช้โดยที่สื่อมวลชนไม่ต้องเสียเวลาเพื่อการเรียบเรียงใหม่

นักประชาสัมพันธ์กับการเขียนบทความ

บทความยาวกว่าเขียนข่าวเพราะคนอ่านบทความของเรา เขาต้องสนใจในเรื่องที่กำลังอ่านอยู่แล้ว ดังนั้นเขาจะเป็นคนที่มีความรู้ความสนใจในเรื่องที่เราเขียนผู้เขียนจึงต้องเขียนด้วยความรอบรู้ และรอบคอบที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น การเขียนบทความ ต้องเตรียมข้อมูลความเป็นเหตุเป็นผลประกอบด้วยเสมอ

บทความในหนึ่งชิ้นนั้นหากมีแต่ข้อมูลฝ่ายเดียว ไม่มีตัวละคร หรือตัวบุคคลมาประกอบอาจจะแห้งแล้งไป ควรหาตัวบุคคลเข้ามาพูด มากกล่าวหรืออ้างถึงคนเหล่านั้นในบทความด้วยและควรมีข้อมูลหรือตัวเลข ในลักษณะตารางรวมไปถึงภาพกราฟฟิคต่าง ๆ ประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้เป็นวัตถุดิบคนเขียนควรคำนึงถึง

- ก่อนเริ่มต้นลงมือเขียนแน่นอนเราต้องเห็นบทสรุปของเรื่องที่เราจะเขียนอย่างไร เมื่อเห็นอย่างนั้นต้องมีส่วนประกอบอื่นๆ มาเสนอให้ผู้อ่าน ๆ พิจารณาเพื่อให้เห็นสอดคล้องกับเรา ทั้งนี้ อาจมีคำถามว่ามีความจำเป็นแค่ไหนที่จะต้องพล็อตโครงเรื่องไว้ก่อน ถ้าให้ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้เขียนเราก็อาจจะช่วยเขาพล็อตช่วยเขาวางกรอบของบทความไปด้วยเพื่อให้ครอบคลุมทุกแง่มุมที่จำเป็นต่อการเขียนบทความชิ้นนั้น ๆ ในขณะเดียวกันเชื่อว่าเรา “ฟังจริง” คนเดียว ในภาคปฏิบัติแล้ว โຕะข่าว หรือที่ประชุมข่าว มักจะกำหนดว่า เรื่องที่เราจะเขียนนั้นส่วนใหญ่เห็นอย่างไร อภิปรายกัน รับฟังความเห็นซึ่งกันและกันจากนั้นมอบให้ใครรับภาระไปเขียนต่อก็ได้

- อย่างไรก็ดี แม้จะไม่มีพล็อตเรื่องเป็นเอกสารในความคิดของเรา ย่อมจะมีเค้าโครงการอยู่แล้วว่าจะเขียนอย่างไร ควรจะมีอะไรมาประกอบ บทสรุปจะเป็นอย่างไร จากนั้นก็ลงมือเขียนนักข่าวส่วนใหญ่ เวลาเขียนบทความ จะไม่มีงานค้างคา เรียกว่าถ้าเริ่มต้นลงมือเขียนก็จะเขียนบทความชิ้นนั้น ๆ ไปจนจบปล่อยให้ความคิดลื่นไหลไปทีเดียว มากกว่าจะเขียนครึ่ง ๆ กลาง ๆ แล้วกลับมาเขียนใหม่

- ธรรมชาติของคนข่าวแล้วการเขียนมักจะไม่เป็นปัญหาแต่ปัญหาใหญ่มักจะตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเขียนบทความเรื่องอะไรดี หากตั้งหลักได้ว่าจะเขียนเรื่องอะไร ในขั้นต่อไป ก็ไม่เป็น ปัญหาแล้ว เราควรรหาข้อมูลเดิมมาเป็นพื้นฐานว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างไร ปัจจุบันเป็นอย่างไรและกำลังจะแก้ไขใหม่เป็นอย่างไร เหตุผลที่เขาจะแก้มีอย่างไร ถ้าไม่แก้ไขแล้วจะทำให้เสียหายหรือไม่เสียหายอย่างไร มุมมองของฝ่ายสนับสนุนในเรื่องว่าอย่างไร ฝ่ายที่คัดค้าน เรื่องนี้ ว่าอย่างไร ต่างประเทศเป็นอย่างไร มีประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมหรือไม่รวมมีผลอย่างไร เราควรจะค้นหาความจริงในเรื่องนี้ว่าทำไมเขาต้องรวมเรื่องเข้าด้วยกัน

- เมื่อมีข้อมูลค่อนข้างจะครบครันและเราเองก็มีความเข้าใจต่อเรื่องนั้น ๆ ดีพอข้อเขียนของเรา ก็จะเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านได้สิ่งที่ยากกว่าการเขียน ก็คือการลงมือเขียน

การเขียนสื่อบุพิเศษ

๑. ต้องศึกษาข้อมูลของประเทศ ที่ไปทำข่าว ศึกษาในหัวข้อเศรษฐกิจ การเมือง สภาพสังคม และไม่ควรมลทินด้านธรรมเนียม ประเพณี ต้องค้นคว้าหาความรู้ เรื่องเหล่านี้อย่างรวดเร็ว

๒. ต้องศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นเป้าหมายข่าว สื่อบุ หรือเขียนบทความ อาทิ ไปทำข่าวการประชุมระดับสุดยอดผู้นำ เป็นต้น หรือ หากเป็นธุรกิจเอกชน ต้องศึกษาอย่างละเอียดก่อนเดินทางเช่นกัน

๓. ต้องวางแผนว่า ในระหว่างที่ร่วมคณะ หรือบุกไปทำข่าวเพียงลำพังจะต้องสัมภาษณ์ใครบ้างซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดต่อประสานงานไว้ล่วงหน้า หรือหากตามคณะ ต้องวางแผนไปบุคคลไว้ว่าจะคุยเขาเรื่องอะไร ต้องศึกษาช่องทางที่จะส่งข่าวและภาพกลับประเทศ สมัยก่อนเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญปัจจุบันปัญหาน้อยลงเพราะมีคอมพิวเตอร์และกล้องดิจิทัลแต่อย่างไรก็ดีบางประเทศก็ไม่อนุญาตให้ส่งข่าวออนไลน์

๔. ต้องสำเนาเอกสารที่จำเป็นต่อการเขียน หรือเพื่อใช้เป็นข้อมูลติดตัวไปด้วย

๕. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน บางทีก็ต้องสำรองเพื่อขำรูด เมื่อสูญหายไปด้วยอย่าลืมเตรียมกระดาษขาว ๆ ไปจะต้องเขียนข่าวหรือต้องรวบรวมและเขียนรายงานหรือสื่อบุพิเศษอย่าได้

ผู้วันประกันพรุ่ง ถ้าเขียนทุกครั้งที่มีความเวลา อาจทราบได้ทันทีว่ามีอะไรตกหล่นไปบ้างหรือจะต้องเติมข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อให้งานข่าว งานเขียนมีความสมบูรณ์

ประเด็นข่าวที่คนสนใจ ข่าวที่เป็นปัจจุบัน มีเนื้อหาสามารถขายสีสัน แต่ต้องไม่หลุดจากกรอบที่วางไว้ เมื่อเสนอข่าวนี้อแล้วต้องได้รับความสนใจจากประชาชนในชุมชนท้องถิ่นและสังคม

วิธีการนำเสนอข่าวให้ประสบความสำเร็จนั้นเขาให้หลักมา ๒ ข้อ

๑) **เนื้อหา** คือ ต้องเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาน่าสนใจ มีสาระ ได้รับประโยชน์จากการนำเสนอหรือเผยแพร่ออกไปแล้ว และเป็นเรื่องราวที่ทันสมัยในปัจจุบัน

๒) **การนำเสนอ** คือ ต้องมีการนำเสนอที่น่าสนใจให้คนอ่านข่าวหรือดูข่าวแล้วรู้สึกอยากติดตามเกาะกระแสและไม่ยึดกรอบในทางปฏิบัติมากเกินไป

องค์ประกอบหลักของข่าว ประกอบด้วย ความสะเทือนใจ, ผลกระทบที่เกิดขึ้น, ความดังของคนในข่าว, ความใกล้ชิด, ความซับซ้อนมีเงื่อนงำ, เพศ ในข่าวนั้น ๆ, ความแปลก ความไม่ธรรมดา, ความรวดเร็วของนักข่าว หรือสื่อ, สถานการณ์ในปัจจุบัน, ความเป็นที่สุุด หรือเป็นครั้งแรก ใหญ่ที่สุด เช่น *ข่าวคุณครูจูลิง ที่เกิดขึ้นนั้นจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากไม่ว่าจะนำเสนอในประเด็นใดก็ตาม* เนื่องจากข่าวมีองค์ประกอบข่าวที่เกือบ นับว่าเป็นอีกข่าวหนึ่งที่เป็นกระแสเป็นข่าว *ทอล์กออฟเดอะทาวน์ (Talk of The Town)*

เพราะฉะนั้น ในการที่จะเขียนข่าวแล้ว สื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ ให้ความสนใจและสามารถขายได้หรือดึงดูดให้นักข่าวนำข่าวนั้นไปนำเสนอ จะต้องรู้จักประเด็นที่เลือกมาทำข่าวต้องเป็นข่าวทันสถานการณ์หรือมีองค์ประกอบหลักของข่าวตรงกับที่เสนอข้างต้น

การเปรียบเทียบสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	วิทยุกระจายเสียง	โทรทัศน์
๑. เสียเวลามากในการผลิตและจำหน่ายกว่าจะถึงมือผู้รับกินเวลานาน	๑. เสนอข่าวได้รวดเร็วได้ทันที	๑. ไม่สามารถนำเสนอข่าวได้รวดเร็วเท่ากับวิทยุ เพราะมีข้อจำกัดเรื่องภาพและการตัดสัญญาณจากรายการปกติ
๒. ไม่สามารถเสนอข่าวขณะที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น	๒. สามารถเสนอข่าวได้ในขณะที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น และสามารถติดตามเหตุการณ์ได้ตลอดไปเท่าที่จำเป็น	๒. เสนอข่าวได้เช่นเดียวกับวิทยุแต่อาจมีปัญหาในการติดตั้งอุปกรณ์
๓. สามารถออกได้มากที่สุดวันละครั้ง แม้บางฉบับจะออกหลายครั้งในหนึ่งวัน แต่คนทั่วไปมักจะอ่านหนังสือพิมพ์วันละครั้ง	๓. เสนอข่าวได้บ่อยครั้งอย่างน้อยที่สุดทุกต้นชั่วโมง	๓. เสนอข่าวได้น้อยกว่ารายการวิทยุ
๔. สามารถเสนอข่าวได้ละเอียดและลึกซึ้งกว่า	๔. เสนอข่าวเพียงย่อเย่อ	๔. แม้จะให้รายละเอียดได้มากกว่าวิทยุแต่ก็น้อยกว่าหนังสือพิมพ์
๕. มีการนำเสนอภาพในขณะที่วิทยุไม่มี	๕. ได้รับความสนใจมากกว่าหนังสือพิมพ์	๕. ได้รับความสนใจจากผู้ชมมากที่สุดเพราะมีทั้งภาพและเสียง
๖. สามารถย้อนกลับไปอ่านซ้ำได้เมื่อไม่เข้าใจ	๖. ฟังได้ครั้งเดียวไม่สามารถย้อนกลับได้	๖. ฟังได้ครั้งเดียวไม่สามารถย้อนกลับทั้งภาพและเสียง
๗. อ่านเมื่อไหร่ก็ได้แล้วแต่ความสะดวกของผู้อ่าน	๗. ต้องฟังตามเวลาที่กำหนด	๗. ต้องชมตามเวลาที่กำหนด
๘. ต้องการความตั้งใจตั้งใจในการอ่าน	๘. ขณะฟังวิทยุสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยได้	๘. ต้องตั้งใจชมและฟังยกเว้นต้องการเพียงรับฟังอย่างเดียว
๙. มีข้อจำกัดเฉพาะผู้ที่สามารถอ่านหนังสือได้	๙. สามารถรับฟังได้ทุกเพศทุกวัย	๙. สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย

การเขียนจดหมายข่าว

หลักการทั่วไปในการออกแบบจดหมายข่าวมี ๒ เรื่องที่สำคัญ คือ สิ่งที่ต้องกำหนดและวางแผนก่อนการออกแบบจดหมายข่าว และองค์ประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบจดหมายข่าว

สิ่งที่ต้องกำหนดและวางแผนก่อนการออกแบบจดหมายข่าว

ก่อนจะทำการออกแบบจดหมายข่าวนั้น มีเรื่องที่ต้องกำหนดและวางแผนเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดังนี้

การกำหนดขนาดและรูปแบบของจดหมายข่าว

ในการกำหนดขนาดและรูปแบบของจดหมายข่าวนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นการเพิ่มเติมจากการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ คือลักษณะการนำส่งจดหมายข่าว เนื่องจากจดหมายข่าวส่วนใหญ่จะส่งให้ผู้ที่สมาชิกหรืออยู่ในกลุ่มขององค์กรนั้น ๆ การนำส่งมักใช้ไปรษณีย์หรือบริการรับส่ง ดังนั้นจดหมายข่าวนั้นต้องมีขนาดที่สะดวกต่อการนำส่งโดยไม่เสียหายง่าย อีกทั้งต้องไม่สิ้นเปลืองค่าขนส่งจนเกินไป ขนาดที่เป็นที่นิยมมาก ขนาดหนึ่งคือขนาดเอสี่ จดหมายข่าวในปัจจุบันมีการจัดทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เป็นแผ่นปลิวเพียงหน้าเดียว หรือพับครึ่งแล้วเย็บสันด้วยลวด เป็นต้น

รูปแบบของปกหน้าหรือหน้าแรกของจดหมายข่าว

จดหมายข่าวมีสองรูปแบบใหญ่ๆ คือ รูปแบบแรกเป็นการคัดข้อความย่อ ๆ ของเรื่องต่าง ๆ ในฉบับมานำเสนอ และรูปแบบที่สองเป็นการ นำเสนอเรื่อง ที่เด่นที่สุดในฉบับทั้งเรื่อง ดังนั้นก่อนออกแบบรายละเอียดจะต้องตัดสินใจ เลือกละเอียดก่อนว่าจะเลือกใช้รูปแบบใด

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ในการออกแบบจดหมายข่าวนั้น ควรกำหนดรูปแบบหลักๆ ของตัวอักษร สำหรับหน้าต่าง ๆ เอาไว้เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอ และความรวดเร็วในการออกแบบ จดหมายข่าวฉบับต่อ ๆ ไป

นอกจากแบบแล้วก็ควรกำหนดขนาดเอาไว้ด้วยว่าตัวอักษรในส่วนใดควรจะมีขนาดเท่าใด โดยขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์เนื้อเรื่อง นั้นไม่ควรจะมีขนาดเล็กกว่า ๑๒ พอยต์

ส่วนตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์หัวเรื่อง หัวรอง ฯลฯ นั้นควรจะมีขนาดใหญ่ ตั้งแต่ ๑๘ พอยต์ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจดหมายข่าวมีกลุ่มผู้อ่าน ที่แน่นอน ซึ่งผู้จัดทำทราบแน่ชัด ดังนั้นขนาดตัวอักษรจึงควรเลือกให้เหมาะสม เช่นอาจจะใช้ขนาดตัวอักษรที่ค่อนข้างใหญ่ กว่าปกติหากกลุ่มผู้รับเป็นคนชรา เป็นต้น

การกำหนดขนาดและรูปแบบของจดหมายข่าว

ภาพประกอบในจดหมายข่าวควรได้รับการกำหนดล่วงหน้าเช่นเดียวกับตัวอักษรด้วยเหตุผลเดียวกัน เนื่องจากจดหมายข่าวมีหน้าตาต่าง ๆ หลายหน้า จึงควรกำหนดลักษณะภาพประกอบให้มีลักษณะเดียวกันเพื่อให้เกิดเอกภาพร่วมกันทั้งฉบับ

องค์ประกอบและการจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบจดหมายข่าว

การออกแบบจดหมายข่าวนั้นมีลักษณะคล้ายกับการออกแบบหนังสือพิมพ์และนิตยสารปนกัน โดยเฉพาะจดหมายข่าวที่มีหลายๆ หน้า ทั้งนี้มีรายละเอียดที่เป็นพิเศษออกไป ดังนี้

หน้าแรกของจดหมายข่าว หน้าแรกของจดหมายข่าวมีความสำคัญเช่นเดียวกับปกหน้าของนิตยสาร เพราะปกหน้า เปรียบเสมือนหน้าตาของจดหมายข่าวซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญที่สุดที่นักออกแบบจะใช้ใน การดึงดูดผู้ที่ได้รับจดหมายข่าวนั้น หยิบจดหมายข่าวขึ้นมาอ่านแทนที่จะโยนทิ้งไปแถบชื่อ หรือ “หัวหนังสือ” เป็นองค์ประกอบ สำคัญที่สุดของจดหมายข่าวก็ได้ โดย

๑) เมื่อได้ทำการออกแบบหัวหนังสือแล้วจะต้องยึดรูปแบบเดิมนี้อไว้ตลอด เพื่อให้ผู้ที่ได้รับจดหมายข่าวสามารถรับรู้ได้ทันทีที่ได้รับว่าเป็นจดหมายข่าวของใครเพื่อจะได้หันไปให้ความสนใจกับเรื่องเด่นในฉบับได้ในทันทีที่หัวหนังสือนี้มีหลักการ ออกแบบในลักษณะเดียวกับหัวหนังสือนิตยสารที่ได้กล่าวมาแล้ว

๒) สารบัญของจดหมายข่าวจะแตกต่างจากสารบัญของนิตยสารหรือหนังสือ ซึ่งมักแยกออกมาเป็นหน้าหนึ่งต่างหาก แต่สารบัญของจดหมายข่าวจะมีลักษณะเป็นพื้นที่ สี่เหลี่ยมเล็ก ๆ (Box) วางอยู่ในหน้าแรก เนื่องจากจุดประสงค์หลักของสารบัญนี้เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถค้นหา เรื่องที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการออกแบบจึงควรเน้น ความเรียบง่าย และทำให้พื้นที่ส่วนนี้แยกออกมาอย่างเด่นชัด ซึ่งอาจมีการใช้สีพื้นเป็นสี ที่แตกต่างจากส่วนอื่น ๆ ของหน้าแรก องค์ประกอบอื่น ที่มีอยู่ทั้งในหน้าแรกและหน้าในนอกจากหัวหนังสือและสารบัญแล้วองค์ประกอบอื่น ๆ ในหน้าแรก ของจดหมายข่าว จะมีความคล้ายคลึงกับหน้าใน ซึ่งแยกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ก.) พาดหัว ควรเน้นความสม่ำเสมอของทั้งรูปแบบและขนาดของตัวอักษร ไม่ควรเปลี่ยนรูปแบบและขนาดตัวอักษรบ่อย ๆ เพราะเท่ากับว่า ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย ซึ่งผู้อ่าน มีมาจากการได้อ่านจดหมายข่าวฉบับก่อนๆ พาดหัวนี้จะเป็นตัวอักษรในรูปแบบ ที่มีหัวหรือ ไม่มีก็ได้แต่ต้องเป็นตัวที่อ่านไม่ยากจนเกินไปนัก

ข.) ข้อความ เป็นข้อมูลมีปริมาณมาก ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความสะดวกในการอ่านนอก จากการใช้ขนาดของตัวอักษรแล้ว สีของตัวอักษรก็มีความสำคัญ โดยควรใช้สีดำหรือสีเข้ม เท่านั้น การใช้ตัวสีอ่อนบนพื้นสีเข้มจะอ่านยากกว่าการใช้ตัวสีเข้มบนพื้นสีอ่อนรูปแบบของ ตัวอักษรที่มีหัวเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อความเนื้อหามากกว่า ตัวอักษรที่ไม่มีหัว

ค.) ภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบที่ต้องการความสม่ำเสมอในการนำมาใช้เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบอื่น ๆ หากเป็นภาพประกอบต้องพิจารณาเทคนิคที่เหมาะสมกับองค์กร เช่น ภาพวาดด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกจะดูเหมาะสมกับจดหมายข่าวองค์กรที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น การใช้ภาพถ่ายก็ต้องพิจารณาในลักษณะเดียวกันเช่น ภาพขาวดำอาจจะ ดูเหมาะสมกับจดหมายข่าวขององค์กรสาธารณะกุศลมากกว่าภาพ ๔ สีสดใส เป็นต้น

ข่าว สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

๗.๑ ข่าวแจกหรือ “ข่าวประชาสัมพันธ์” (Press Release, News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานจัดทำขึ้นโดยจัดพิมพ์ในรูปของเอกสารข่าว มีวัตถุประสงค์

เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆนำไปเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวสู่ประชาชนเพื่อให้ทราบและเข้าใจในหน่วยงานเกิดการยอมรับและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ในใจของประชาชน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น ๔ ประเภท ดังนี้

๗.๑.๑ ข่าวแจ้งให้ทราบหรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงานการเปิดสาขา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ผลประกอบการล่าสุดผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ



พาดหัวข่าวแสดงเนื้อหา

อธิการฯ ลั่นนา

โชว์วิสัยทัศน์พามา'ลัยสู่สากล(1)

ทีมผู้บริหารศึกษาศูนย์ธุรกิจได้รับคำเชิญจากประธานาธิบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาให้ไปร่วมงานกิจกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนอกจากไอลด์เจเนอเรชันยังมีสมรรถนะของพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯแต่งตั้งอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาคนใหม่ด้วย ซึ่งก็มีชื่อที่ใคร่ในทันทีคือ "ดร.ดร.เนย์ยุทธ สองคอนพิทักษ์" ซึ่งไม่แปลกใจเลยที่จะมี ผู้บริหาร ภาควิชาการย์ เจ้าภาพที่ บุคลากร นักศึกษา รวมถึงแขกผู้พิเศษร่วมงานกันอย่างคับคั่งทำให้พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยที่กว้างขวางนั้นย่นย่อไปเสียทีเดียว

และจากการเสวนาไปร่วมงานครั้งนี้ทางทีมงานก็ได้มีโอกาสพูดคุยกับ รศ.ดร.เนย์ยุทธ สองคอนพิทักษ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโดยท่านได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ตนได้วางวิสัยทัศน์พัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาให้มุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมสร้างนวัตกรรม วิจัย วิชาการสร้างสรรค์เทคโนโลยี เพื่อชุมชนสู่สากล โดยตั้งเป้าหมายพัฒนามหาวิทยาลัย 3 ระดับ โดยระดับแรกเป็น 1 ใน 5 ระดับชาติในปี 2558 ระดับต่อมาเป็น 1

ใน 10 ระดับภูมิภาคภายในปี 2560 และสุดท้ายเป็น 1 ใน 100 ระดับโลกปี 2564 ทั้งนี้ เสนอวิสัยทัศน์ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 4๑ ด้านยุทธศาสตร์ 3 ประการ คือ 3C ได้แก่ Change การเปลี่ยนแปลง เป็นสู่สู่พัฒนากระบวนการบริหารจัดการด้านวิชาการวิจัยและนวัตกรรม การบริหารจัดการองค์กร โครงสร้าง การปฏิบัติงานและการกระจายอำนาจให้สอดคล้องกับภารกิจและเป็นมาตรฐานเดียวกันสร้างความเป็นเลิศและโดดเด่นในทุกองค์ที่ โดยมีการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน Challenge ความท้าทาย สร้าง

ความแตกต่างในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพโดดเด่นเฉพาะด้านผู้ทรงเป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปคือ "ราชมทสร้างคนสู่งานเชี่ยวชาญเทคโนโลยี" เป็นการสร้างชื่อเสียงและสร้างโอกาสให้บัณฑิตในการจัดการศึกษา และ Change การกำหนดทิศทาง สร้างโอกาสในการก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมสร้างนวัตกรรม สร้างนวัตกรรมเพื่อชุมชน ที่ยั่งยืนในและต่างประเทศ" นอกจากนี้ ได้กำหนดนโยบายในการบริหารงานให้ชัดเจน 9 ด้าน ดังนี้ 1.การ

ภาพที่ ๗.๑ ตัวอย่างข่าวแจ้งให้ทราบ การนำเสนอนโยบายการบริหารงานของมหาวิทยาลัย

๗.๑.๒ ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์หรือ Created News Release
 ในบางกรณีหน่วยงานอาจต้องการข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษแทนที่จะ
 เผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดาก็สามารถทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น
 โครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่าง ๆ ฯลฯ ช่วยให้ไม่มีสีสันและดึงดูดความสนใจให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน
 และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น



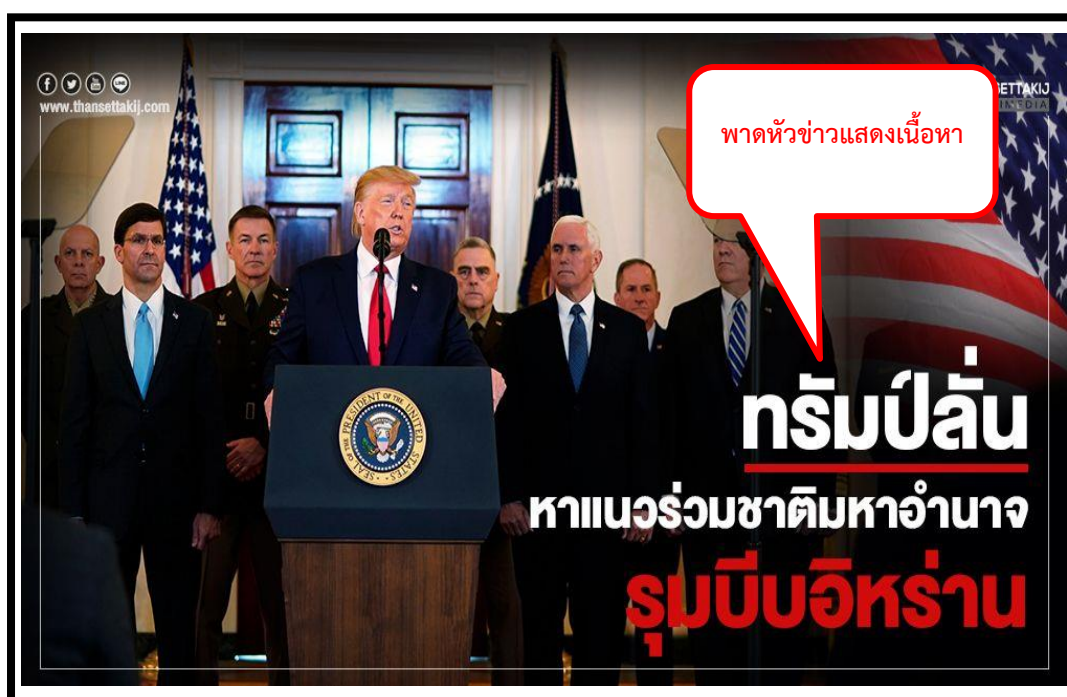
ภาพที่ ๗.๒ ตัวอย่างข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงการจัดงานครบรอบวันสถาปนามหาวิทยาลัย

๗.๑.๓ ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot News Release สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น



ภาพที่ ๗.๓ ตัวอย่างข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน

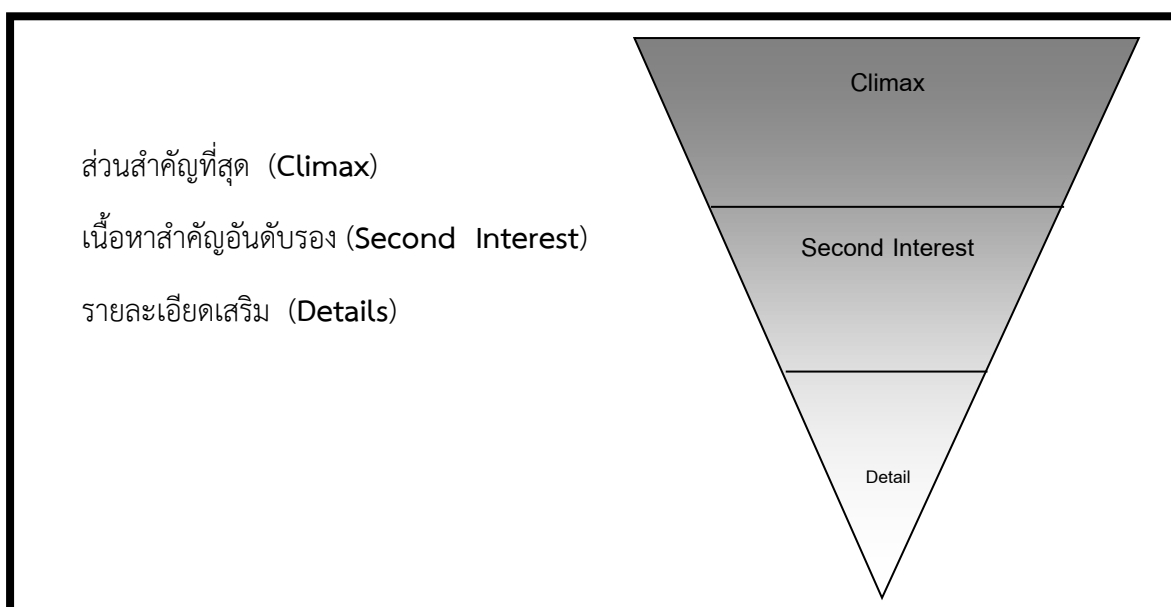
๗.๑.๔ ข่าวตอบโต้เหตุการณ์หรือ Response News Release ในกรณีที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์จนกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งข้อสงสัยจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวสื่อเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้นสื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจาก หน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงอย่างละเอียดด้วยเหตุผลน่าเชื่อถือและจำเป็นอย่างยิ่งในการอ้างอิงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด



ภาพที่ ๗.๔ ตัวอย่างการเขียนข่าวตอบโต้เหตุการณ์

การเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted pyramid)

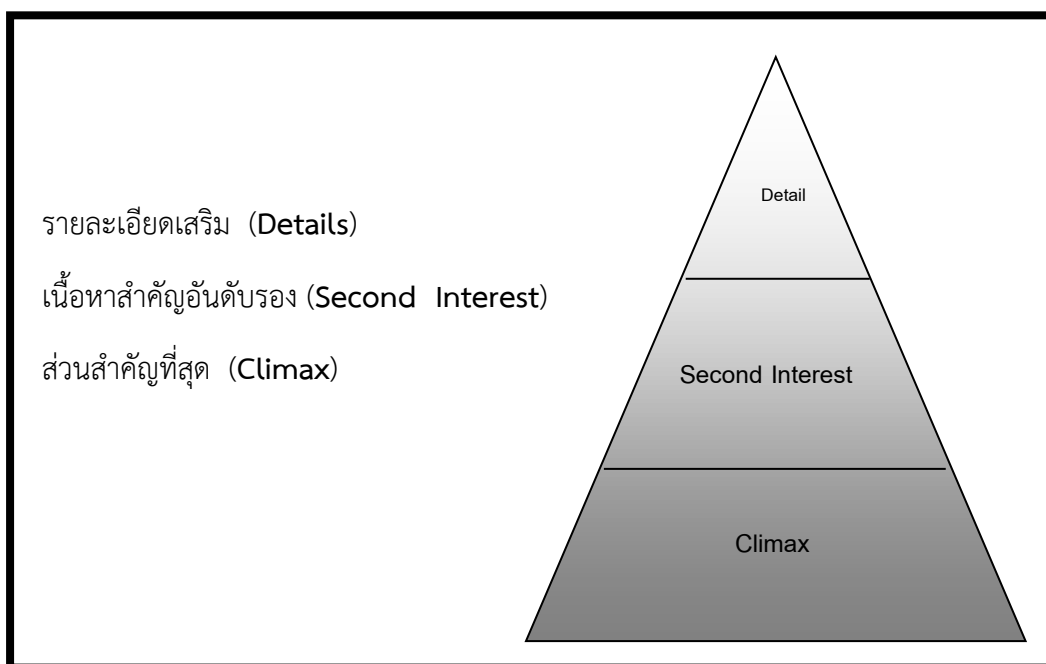
เนื้อหาข่าวจะประกอบด้วยความนำข่าวที่เป็นฐานของพีระมิด หรือจุดสำคัญ (climax) โดยกลับหัวขึ้นไปไว้ในเนื้อหาส่วนบนสุด และรายละเอียดตัวข่าวอื่น ๆ จะเขียนต่อไปตามลำดับความสำคัญอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การเขียนข่าวโดยรูปแบบพีระมิดหัวกลับได้รับความนิยมมากที่สุด การเรียบเรียงเนื้อหาข่าวแบบ พีระมิดหัวกลับ นั้นมีลักษณะการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ดังนี้



ภาพที่ ๗.๖ แผนภูมิแสดงลักษณะการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ

๒. การเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid Style)

โดยการเขียนจะเริ่มจากการเขียนข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญน้อยไว้ในวรรคแรกหรือที่ยอดพีระมิด จากนั้นจะค่อยๆ เขียนข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในวรรคต่อ ๆ ไปจนถึงวรรคสุดท้ายหรือฐานพีระมิดซึ่งจะเป็นช่วงของการเสนอข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญที่สุดหรืออาจนับได้ว่าเป็นช่วง “ไฮประเด็นข่าว” (climax) ก็ว่าได้ รูปแบบการเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวตั้งนี้ เคยใช้กันมาในการเขียนข่าวแบบเก่าๆ อย่างไรก็ตาม การเขียนข่าวแบบนี้ยังใช้อยู่ในปัจจุบันกับเหตุการณ์พิเศษที่มีรายละเอียดมากเกินกว่าจะสรุปข้อเท็จจริงสำคัญทั้งหมดไว้ในย่อหน้าแรก หรือมีฉะนั้นก็ใช้กับเหตุการณ์ที่มีเงื่อนงำสูง เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านก่อนที่จะคลี่คลายคำตอบให้ทราบในตอนจบของเรื่องในปัจจุบันหนังสือพิมพ์มักนำรูปแบบการเขียนข่าวพีระมิดหัวตั้งมานำเสนอข่าวสั้น



ภาพที่ ๗.๘ แผนภูมิแสดงการเขียนแบบพีระมิดหัวตั้ง

<p>บ้านเมือง</p> <p>Ban Muang Circulation: 600,000 Ad Rate: 900</p>	<p>Section: กีฬา/ภูมิภาค</p> <p>วันที่: พุธ 21 มกราคม 2558</p> <p>ปีที่: 13 ฉบับที่: 4072 หน้า: 15(ล่างขวา)</p> <p>Col.Inch: 58.84 Ad Value: 52,956 PRValue (x3): 158,868 คลิป: ชาว-ดำ</p> <p>หัวข้อข่าว: มทร.ล้านนา ร่วมยกระดับแรงงานไทยสู่สากลมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ</p>
--	--

ปฏิเสธไม่ได้ว่า สถานประกอบการหรือภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันประสบปัญหาแรงงานขาดทักษะวิชาชีพหรือมีมาตรฐานวิชาชีพไม่ตรงกับคุณวุฒิการศึกษาที่มี แต่กลับมีค่าตอบแทนสูง ตรงข้ามกับช่างชำนาญการที่มากประสบการณ์ แต่กลับมีคุณวุฒิการศึกษาต่ำ ทำให้ได้รับค่าตอบแทนน้อย ขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาฝีมือแรงงานของผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ รวมถึงยกระดับฝีมือแรงงาน ให้มีมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพได้

มทร.ล้านนา ร่วมยกระดับ
แรงงานไทยสู่สากลมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ

Climax

Second Interest

ของภาคเหนือ เพื่อรองรับบุคลากร แรงงานในภาคอุตสาหกรรมภาคเหนือ แรงงานในภาคครัวเรือนภาคเอกชน โดยจะทดสอบที่ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ปัจจุบันได้ทดสอบภาคทฤษฎีเสร็จแล้ว และดำเนินการทดสอบภาคปฏิบัติในวันที่ 10-11 มกราคม 2558 ที่ผ่านม ฌ มทร.ล้านนา โดยผู้ผ่านการทดสอบจะได้รับประกาศนียบัตรรับรองสมรรถนะวิชาชีพ โดยไปประกาศนียบัตรดังกล่าวสามารถใช้ในการประกอบอาชีพทั้งในและต่างประเทศเพราะเป็นมาตรฐานสากลและในภาคสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) จะร่วมกับ มทร.ล้านนา ในการจัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานอาชีพ ในด้านอื่นๆ ที่มหาวิทยาลัยฯ มีความเชี่ยวชาญและมีความพร้อมทั้งบุคลากร เครื่องมือ และสถานที่ต่อไป ทั้งนี้ในงบประมาณตอบ 10 ปี มทร.ล้านนา ในวันที่ 18-19 มกราคม 2558 ที่ผ่านม ฌ จังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดแสดงนิทรรศการของศูนย์ทดสอบมาตรฐานอาชีพตั้งแมคคาทรอนิกส์ รวมถึงรางวัลที่นักศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศฝีมือแรงงานอาเซียนด้านแมคคาทรอนิกส์ ดร.กิจจา กล่าวเสริม

รหัสข่าว: C-150121018162 (21 ม.ค. 58/05:48) หน้า: 1 / 1

IQNewsClip บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาพรมพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร 0-2263-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2263-5001, 0-2651-4701 อีเมล: help@iqnewsclip.com

ภาพที่ ๗.๙ แสดงตัวอย่างการเขียนข่าวแบบปรีมิดหัวตั้งนำเสนอประเด็นรองก่อนแล้วจึงสรุปใจความสำคัญไว้ในตอนท้าย

โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์

ในการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมักจะเป็นข่าวประเด็นเดียว (single – element story) ต้องมีส่วนเริ่มต้นเพื่อชี้ประเด็นสำคัญเสมอสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์สหกรณ์ควรระลึกไว้เสมอคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นหนึ่งควรบรรจุประเด็นสำคัญไว้เพียงประเด็นเดียวเท่านั้นโครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับข่าวทั่วไป ประกอบด้วย ๔ ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

๑. **พาดหัวข่าว (Headline)** เป็นส่วนสำคัญยิ่ง เพราะเป็นข้อความสั้น ๆ ที่จะช่วยให้รู้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นอะไรน่าสนใจ หากพาดหัวข่าวไม่สื่อความหมายที่สำคัญของข่าวแล้ว ก็อาจทำให้ข่าวนั้นถูกมองข้ามไปได้ ลักษณะของพาดหัวข่าวที่ดี คือ สั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วย ความหมายในประโยคเดียว หรืออาจเป็นอนุประโยคซึ่งประกอบด้วยคำเพียง ๔- ๕ คำก็ได้ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด เป็นสาระหรือใจความสำคัญของเนื้อข่าวพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และมักอยู่ด้านบนของเนื้อข่าว

รูปแบบการเขียนที่นำมาใช้เขียนพาดหัวข่าวได้ คือ การเขียนในลักษณะสรุป (Summary Leads) ที่มีกระแสรบว่า ใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) อย่างไร (How) โดยอาจเลือกว่าเนื้อข่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดมีความสำคัญและมีความโดดเด่นมากที่สุดก็นำองค์ประกอบนั้นมาขึ้นเป็นพาดหัวข่าวเช่น พาดหัวข่าวจะชู องค์กรเป็นจุดเด่น

วิธีการเขียนพาดหัวข่าว

การเขียนพาดหัวข่าวให้เขียนสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาให้ครบถ้วน กระชับ ลองตัดข้อความหรือคำที่เยิ่นเย้อออกไปหากความหมายที่ต้องการสื่อยังคงอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าตัดคำนั้น ๆ ออกไปได้จะช่วยให้พาดหัวข่าวมีความกระชับยิ่งขึ้น

ตัวอย่างการพาดหัวข่าว



ภาพที่ ๗.๑๐ ตัวอย่างการเขียนพาดหัวข่าวโดยการสรุปเนื้อหาทั้งหมดไว้ในประโยค ใช้คำที่สั้น กระชับ

๒. วรคณาหรือโปรย (Lead) เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้อย่างกระชับ เป็นข้อความสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาข่าว อาจมีสาระสำคัญหลายประการจะนำเสนอเรียงตามลำดับความสำคัญ นับเป็นเนื้อหาส่วนแรกของเนื้อหาข่าวซึ่งผู้อ่านจะเห็นก่อนส่วนอื่น และเป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น ดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์คล้อยตามจนต้องอ่านเนื้อหาข่าวตั้งแต่ต้นจนจบ ในวงการวิชาชีพหนังสือพิมพ์เรียก “วรคณา” ว่า “โปรยข่าว” คือควรเขียนวรคณาโดยสวมความรู้สึกของผู้อ่านโดยพิจารณาว่าสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญที่สุดสำหรับผู้อ่านคืออะไรไม่ควรเขียนด้วยมุมมองของตนเองซึ่งเป็นตัวแทนขององค์การแต่ควรปรับลีลาการเขียนเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญมีหลายรูปแบบดังนี้

- **Summary Lead** คือการเขียนแบบสรุป มีให้เลือกเขียนได้หลายวิธีดังนี้

wHo Lead wHat Lead wHen Lead wHere Lead wHy Lead How Lead

- Quotation Lead แบบอ้างคำสัมภาษณ์ หรืออ้างข้อความ

- Colorful, Picture Lead แบบมีชีวิตชีวา เห็นภาพพจน์

- Punch Lead แบบกระแทก หนักแน่น

- Contrast Lead แบบเปรียบเทียบ
- Question Lead แบบพู่จาง อยากรู้
- Background Lead แบบภูมิหลัง
- Freak Lead แบบนอกหลักการ

การเขียนวรรคนำของข่าวประชาสัมพันธ์นิยมเขียนเป็นลักษณะวรรคนำแบบสรุปความ (Summary Lead) เพื่อชี้ประเด็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้มากและรวดเร็วที่สุดโดยสรุปให้ครบตามความสมบูรณ์ของข่าว (๕Ws และ ๑H) ให้สั้นที่สุดเพราะจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนให้พิจารณาคัดเลือกข่าวนั้น ๆ นำไปเผยแพร่

วรรคนำที่ดีไม่ควรเสนอรายละเอียดปลีกย่อยใด ๆ ให้กรูกรัง ความยาวของวรรคนำควรเป็นย่อหน้าสั้น ๆ ประมาณย่อหน้าละ ๓ - ๖ ประโยค ยกตัวอย่างเช่น “ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทยจับมือสามารถ คอร์ปอเรชั่นปล่อยกู้ซื้อระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสำหรับคอนโดมิเนียมโรงแรมหรือสถาบันใหญ่ วงเงิน ๓ ล้านบาท ดอกเบี้ยเพียง ๑๒.๕%”

**สคช.จับมือ มทร.ล้านนา และนานาชาติ จัดเวิร์คช็อปมาตรฐานอาชีพ
ผลิตบุคลากร สาขาแมคคาทรอนิกส์ ต่อยอดนโยบายรัฐบาล
ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคม เศรษฐกิจดิจิทัล รองรับอุตสาหกรรม 4.0**



Lead

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) หรือ สคช. ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (มทร.ล้านนา) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และหน่วยงานจากต่างประเทศ จัดงานประชุมสัมมนาในหัวข้อ “Industry 4.0 : Productivity, Growth, and Competency Development” ณ ห้องดวงตะวันแกรนด์บอลรูม ชั้น 3 โรงแรมเซ็นทารา ดวงตะวัน ต.ช้างกลาง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยมี พล.อ.ดร. ประจัน จันตอง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน พร้อมด้วย พล.อ.เลิศรัตน์ รัตนวานิช ประธานกรรมการ สคช. นายวีระชัย ศรีขจร ผู้อำนวยการสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ ศ.ดร.นันทก สงคณาพิทักษ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ครู อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศและนานาชาติ อาทิ เยอรมนี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และเกาหลี เข้าร่วมงานประมาณ 200 คน

ภาพที่ ๗.๑๑ ตัวอย่างการเขียนวรรคนำหรือ Lead เป็นการสรุปให้ครบตามความสมบูรณ์ของข่าว

๓. ส่วนเชื่อม (Neck หรือ bridge) คือ ข้อความส่วนเชื่อมต่อระหว่าง ส่วนความนำกับ ส่วนเนื้อหาที่เป็นรายละเอียดส่วนเชื่อมนั้นอาจจะเสนอรายละเอียดของบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ หรือเวลาที่ปรากฏในส่วนความนำ หรือให้ความเป็นมาของข่าวที่มีการนำเสนอต่อเนื่อง รวมทั้ง การให้ข้อมูลในลักษณะภูมิหลังของเนื้อหาส่วนเชื่อมจึงมีความสำคัญเปรียบเสมือนสะพานในการ เชื่อมโยงให้ผู้อ่านข่าวเข้าใจความหมายของข่าวที่ต้องการสื่อได้มาก ส่วนเชื่อมหรือ Neck นี้อาจเป็น เพียงย่อหน้าเดียวที่อยู่ระหว่างบรรณานำและเนื้อหาเพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังของ หน่วยงาน บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวอย่างสำคัญเพื่อช่วยให้อ่านเข้าใจเรื่องราว ได้กระจ่างยิ่งขึ้น ถือเป็นส่วนต่อเชื่อมจากความนำมักเขียนเป็นย่อหน้าสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ให้ ชี้แจงรายละเอียด เพิ่มจากความนำ
- อ้างอิงข้อความที่ปรากฏ
- ให้ข้อเท็จจริงที่สำคัญรองลงมา
- เชื่อมความนำให้ต่อเนื่อง มักเป็นเรื่องเวลา
- อธิบาย W Lead แบบต่าง ๆ โดยมากจะเป็น WHY LEAD

การเขียนเขียนส่วนเชื่อม (Neck) นั้นเป็นส่วนที่จะบอกที่มาที่ไปของข่าว หรือ Background ของข่าว ส่วนเชื่อม อาจจะมีหรือไม่มีนั้น ขึ้นอยู่กับว่าข่าวนั้น มีอะไรที่จะบอกกับผู้อ่านหรือไม่ว่า มีความเป็นมา หรือบริบทของข่าวหรือไม่

ตัวอย่างเช่น ข่าวการสัมมนา อาจมีส่วนเชื่อมในลักษณะนี้...

ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การเขียนข่าว – สารคดีเชิงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับพนักงานบางจาก” จัดโดย สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย สนับสนุนโดยบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๕๑ ณ โรงแรมสวิส ๒๕๕๑ ณ โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด ถนนรัชดาภิเษก มีผู้เข้าร่วม สัมมนา ๒๓ คนนั้น ได้มีการเชิญนายสมหมาย ปารีฉัตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง “บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ”

ส่วนข่าวที่มีลักษณะติดตามประเด็นข่าว (Follow up Story) ก็อาจมีส่วนเชื่อมได้เช่นกัน เช่น “กรณีกระทรวงพาณิชย์โดยนายมีชัยวัญ แสงสุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมมือกับร้านค้า และศูนย์การค้าหลายแห่งจัดจำหน่ายเนื้อหมูลดลงที่ราคา กิโลกรัมละ ๘๘ บาท และได้รับการร้องเรียนของกลุ่มผู้ประกอบการค้าสุกรบางรายว่าไม่สามารถจำหน่ายในราคาดังกล่าวได้ เพราะมีราคาหน้าฟาร์มเท่าเดิม เนื่องจากผู้เลี้ยงแจ้งว่าต้นทุนอาหาร สัตว์เพิ่มขึ้นนั้น”

จะเห็นได้ว่าการเขียนส่วนเชื่อม มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้อ่านข่าวได้มีข้อมูลเพื่อเสริมความเข้าใจใจข่าวนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเขียนส่วนเชื่อม จะเขียนโดยมีการเว้นวรรคย่อหน้าเอาไว้ให้ผู้อ่านทราบอย่างไรก็ตามข่าวหลายชิ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีส่วนเชื่อมเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวประชาสัมพันธ์

๔. เนื้อหาข่าว (Body)

คือ ส่วนที่ให้รายละเอียดของข่าวแก่ผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจข่าวได้ทั้งหมดโดยตอบคำถามทุกประเด็นเกี่ยวกับใคร (who) ทำอะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) ทำไมหรือเพราะเหตุใด (why) อย่างไร (how) อย่างครบถ้วนเป็นการเขียนที่มีลีลา (rhythm) ของข่าวเพื่อบอกเล่าให้เหมาะสมกับบรรยากาศของข่าวนั้น ๆ ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้นนำติดตามจัดเป็นส่วนขยายให้รายละเอียดตามลำดับความสำคัญ แบ่งได้หลายย่อหน้าโดยอาจเรียงเนื้อเรื่องแบบใดแบบหนึ่ง คือแบบลำดับตามความสำคัญ (significant order) หรือแบบลำดับเวลาหรือเหตุการณ์ (chronological order) อย่างไรก็ตาม ในการนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าว นักประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์อาจกำหนดแนวทางการเขียนข่าวขึ้นอยู่กับลักษณะประเด็นของข่าวนั้น ๆ

ในการเขียนเนื้อหาข่าว (Body) นั้นจะมีความยาวทั้งหมดก็บรรทัดขึ้นอยู่กับเนื้อหาเป็นสำคัญว่ามีรายละเอียดมากน้อยหรือไม่อย่างไร เนื้อข่าวที่มีรายละเอียดมาก ๆ จะมีหลายย่อหน้า ทั้งนี้ แต่ละย่อหน้าจะมีความยาวจำนวนบรรทัดประมาณ ๓ – ๕ บรรทัด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาในแต่ละย่อหน้าได้อย่างสมบูรณ์จึงไม่ควรมียาวบรรทัดยาว ๆ การเขียนเนื้อหาจะมีการเว้นวรรคเมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่

การเขียนเนื้อข่าวจะใช้ภาษาระดับทางการ จะยกเว้นให้ใช้ภาษาพูด ได้ในกรณีเป็นการอ้างอิงคำพูดแหล่งข่าวโดยตรง (Direct Quotation) เท่านั้น

การขึ้นย่อหน้าใหม่ในเนื้อข่าว มี ๒ แนวทาง แบ่งตามลักษณะของเนื้อหาว่าเป็นไปในทิศทางใด

๑. เพื่อนำเสนอเนื้อหาในทางเสริม เพิ่มเติม อธิบาย ยกตัวอย่าง มีคำที่ใช้ในการเริ่มต้นขึ้นย่อหน้าใหม่ ได้แก่ - **ดังนั้น, นอกจากนั้น, ทั้งนี้, โดย**

๒. เพื่อนำเสนอเนื้อหาในทางตรงข้าม แย้ง ต่างแย้งมุม มีคำที่ใช้ในการเริ่มต้นขึ้นย่อหน้าใหม่ ได้แก่ - **อย่างไรก็ตาม, กระนั้น, ในขณะที่, ส่วนทางด้าน**

การให้ข้อมูลจำเพาะของแหล่งข่าว หรือผู้บริหาร (Identification : ID) หมายถึง การบอกชื่อนามสกุล ตำแหน่ง ยศ หรือฉายานามเช่น

นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ประธานกรรมการบริหาร สถาบันอิศรา กล่าวบรรยายเรื่อง“เขียนข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรไม่ให้หลงตะกร้า” ว่า...

กรณีแหล่งข่าว มีหลายตำแหน่ง (ไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าข้อมูลที่ให้ข่าวเกี่ยวกับตำแหน่งใดโดยตรง) อาจเขียนดังนี้

“นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ประธานกรรมการบริหาร สถาบันอิศรา และรองบรรณาธิการ อำนวยการหนังสือพิมพ์ มติชน กล่าวว่...”

บางกรณีแหล่งข่าวมีหลายตำแหน่งหน้าที่ แต่ให้สัมภาษณ์ในฐานะที่เจาะจง อาจเขียนดังนี้

“นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ รองบรรณาธิการอำนวยการหนังสือพิมพ์ มติชน ในฐานะประธานกรรมการบริหารสถาบันอิศรากล่าวในพิธีเปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการว่า...”

ฉายานาม อาจมีการนำมาใช้ในการเขียนข่าว แต่ส่วนมาก มักจะอยู่ในโปรยข่าว หรือพาดหัวข่าว ที่อนุโลมให้ใช้ภาษาหนังสือพิมพ์ได้

- การกล่าวถึงชื่อแหล่งข่าว ในการกล่าวถึงครั้งแรกในเนื้อข่าวให้ใช้ชื่อ นามสกุล และข้อมูล ID แบบเต็ม แต่การกล่าวถึงครั้งต่อ ๆ ไป ให้กล่าวถึงเฉพาะชื่อหรือตำแหน่งอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เช่น **นายสมหมาย กล่าวว่...**

- การใช้คำแสดงกริยาของแหล่งข่าว ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ นิยมใช้คำว่า “กล่าว
ว่า” เช่น นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ผู้อำนวยการบริหาร สถาบันอิศรา กล่าวว่...

- บางกรณีการเขียนข่าวเพื่อชี้แจงความเข้าใจ อาจใช้คำกริยาว่า นายชวรงค์ กล่าว
ชี้แจงว่า...

การอ้างอิงข้อมูลคำให้สัมภาษณ์ของแหล่งข่าวประเภทบุคคล เพื่อการข่าวประชาสัมพันธ์
มีความน่าสนใจ สามารถใช้ ๒ รูปแบบ กล่าวคือ

๑. การอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์โดยตรง (Direct Quotation) เป็นการยกคำพูดมาอ้าง
ตรง ๆ เหมือนกับว่าแหล่งข่าวพูดให้ฟัง จึงต้องใช้สรรพนามบุรุษที่ ๑ แทนแหล่งข่าว ไม่ใช่พรั้าเพรื่อ
ใช้ในกรณีดังนี้

๑. เพื่อยืนยันคำพูดของแหล่งข่าว
๒. เพื่อให้ข้อมูลข่าวนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือว่ามีที่มาชัดเจน
๓. เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกร่วมในข่าวนั้น ๆ เหมือนกับมีชีวิตจึงต้องใช้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อาจ
ให้มีประมาณ ๑ - ๓ ย่อหน้าในแต่ละชิ้นข่าว เช่น

นายสมชาย กล่าวว่ “ผมคิดว่านักประชาสัมพันธ์มืออาชีพต้องมีความจริงใจในการประสาน
ร่วมมือกับสื่อมวลชนให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปถึงประชาชน”

๒. การอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์โดยอ้อม (Indirect Quotation) เป็นการนำคำพูดของ
แหล่งข่าวมาเรียบเรียงให้กระชับ สื่อความหมายได้ตรงกับที่แหล่งข่าวให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ในข่าวแต่
ละชิ้นจะใช้อ้างอิงโดยอ้อม ใช้สรรพนามบุรุษที่ ๓ ในการกล่าวถึงแหล่งข่าว เช่น

“นายสมหมาย กล่าวว่ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพต้องมีความจริงใจในการประสานร่วมมือ
กับสื่อมวลชนให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปถึงประชาชน”

หากเป็นแหล่งข่าวเอกสาร ก็สามารถระบุได้ว่ามาจากที่ใด เช่น

“จากรายงานดัชนีผู้บริโภค ประจำเดือนมีนาคม ๒๕๕๑ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่...”

การใช้คำย่อในเนื้อหาข่าว การกล่าวถึงชื่อองค์กรในเนื้อหาข่าว ในการกล่าวถึงครั้งแรกในเนื้อหาข่าว
เขียนคำเต็มและวงเล็บคำย่อกำกับไว้ แต่การกล่าวถึงครั้งต่อ ๆ ไป ให้กล่าวคำย่อได้ ทั้งนี้ ไม่นับ

รวมการกล่าวคำย่อในโปรยข่าว หรือพาดหัวข่าวเช่น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) การให้ข้อมูลเสริมในเนื้อข่าว อาจสามารถเขียนไว้ในตอนท้ายข่าว เพื่อไม่ให้เนื้อข่าวมีความเยิ่นเย้อ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกองบรรณาธิการสามารถนำไปทำเป็นข้อมูลประกอบข่าว (Side Bar)

การให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อเพิ่มเติม ควรให้ชื่อบุคคล สถานที่ หรือวิธีการติดต่อ ที่ติดต่อสะดวก เอาไว้ท้ายข่าวด้วย กรณีสื่อมวลชนมีความสนใจเพิ่มเติม หรือไม่ชัดเจนในเนื้อข่าว

คำเชื่อมที่ทำให้การเขียนข่าวง่ายขึ้น มี ๕ คำ ดังนี้

๑. “**กล่าวหาว่า**” ใช้บอกให้ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลง เป็นคำที่เพราะที่สุดสามารถเขียนได้ เพราะเป็นเรื่องที่สมบูรณ์แล้ว

๒. “**ชี้แจง**” ใช้ในเรื่องที่สำคัญ จำเป็นจะต้องแจ้ง/บอก ถ้าไม่บอกจะผิด ในสิ่งที่จะเกิดขึ้น เช่น ดร...ชี้แจงว่า...

๓. “**แถลง**” ส่วนใหญ่ใช้กับเรื่องที่เป็นทางการและเป็นเรื่องสำคัญ เช่น โอกาสมารับตำแหน่งใหม่ โอกาสมารับตำแหน่งใหม่ โอกาสที่พ้นตำแหน่ง หรือมีเรื่องข้อขัดแย้งสำคัญ ๆ ขอแถลงให้ทราบว่า...ต้องบอกให้ทราบว่าวันนี้มีการประชุมอะไรบ้าง

๔. “**เปิดเผย**” เป็นคำที่ลึกลับ ชับซ้อนใช้กับ เรื่องที่ไม่รู้มาก่อน แล้วจำเป็นต้องบอก เช่น เรื่องการทำวิจัยการประดิษฐ์คิดค้นต่าง ๆ

๕. “**ให้สัมภาษณ์ว่า**” ใช้กรณีอ้างผู้ให้ข่าวพูด เหมือนนักข่าวมาถามให้สัมภาษณ์

เมื่อเขียนครบทุกส่วนแล้ว ได้แก่ พาดหัวข่าว โปรยข่าว ส่วนเชื่อม และเนื้อข่าว ให้อ่านทวนซ้ำว่ามีส่วนใดที่จะขัดเกลารูปภาษาให้เข้าใจดียิ่งขึ้น การใช้ภาษาเป็นศิลปะทางการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ไม่มีจุดจบสิ้น บางกรณีอาจให้ผู้อื่นช่วยอ่านงานเขียนของเรา เพื่อให้ช่วยดูจุดบกพร่อง ผู้อื่นจะพบจุดบกพร่องของเราง่ายกว่าที่เราอ่านเองเพียงคนเดียว

ส่วนที่ ๓ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าว

การเขียนถือเป็นหัวใจสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสื่อสาร ๒ รูปแบบในการถ่ายทอดเรื่องราวสารต่าง ๆ จากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือการสื่อสารโดยการพูดและการสื่อสารโดยการเขียน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยการเขียนหรือเรียกง่าย ๆ ว่า “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์” นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงานไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ในบรรดากิจกรรมต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญในอันดับต้น ๆ ของนักประชาสัมพันธ์การเขียนถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ และในบรรดางานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น การเขียนข่าวแจก (Press Release) เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำมากที่สุด

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานเขียนที่ยากที่สุด เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนในแนวทางที่แตกต่างจากงานเขียนประเภทอื่น ๆ เพราะต้องเสนอข้อเท็จจริง เทียงตรง กระชับรัดกุมและชัดเจน ปราศจากข้อคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงโน้มน้าวหรือโฆษณา นับว่าเป็นภารกิจที่สำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานซึ่งต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะเชี่ยวชาญมีความละเอียดถี่ถ้วนสามารถมองประเด็นของข่าวได้อย่างทะลุปรุโปร่งและก่อนการลงมือเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ได้รับข่าวสารนั้นอย่างชัดเจนเสมอ

นักประชาสัมพันธ์มีช่องทางการสื่อสารหลักที่สำคัญคือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร รวมทั้งสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ สกู๊ปข่าว ภาพข่าว ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ ให้สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนพิจารณานำเสนอข่าวขององค์กรโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การได้รับการเผยแพร่ขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชนแต่ละแห่ง ดังนั้นการที่

ข่าวสารขององค์กรจะได้รับการพิจารณาคัดเลือกนำเสนอในสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี มีคุณค่าซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีแนวโน้มจะได้รับการพิจารณาเผยแพร่จากสื่อมวลชนมีลักษณะดังต่อไปนี้

๑. มีประเด็นข่าวชัดเจน หมายถึง เนื้อหาสาระสำคัญของเหตุการณ์ ที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมา นำเสนอให้เด่นชัด โดยมักปรากฏอยู่ในพาดหัวข่าว และบทนำของข่าว อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวนั้น

๒. มีคุณค่าของข่าว (News Value) ประเด็นนั้นต้องมีคุณค่าของข่าว และเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน กล่าวคือ ต้องมีความสดใหม่และทันสมัย หรือเป็นเรื่องใกล้ตัว มีความเกี่ยวข้องกับประชาชน หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง หรือเป็นเหตุการณ์ที่มีความเด่น เช่นมีบุคคลสำคัญร่วมในเหตุการณ์ หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก

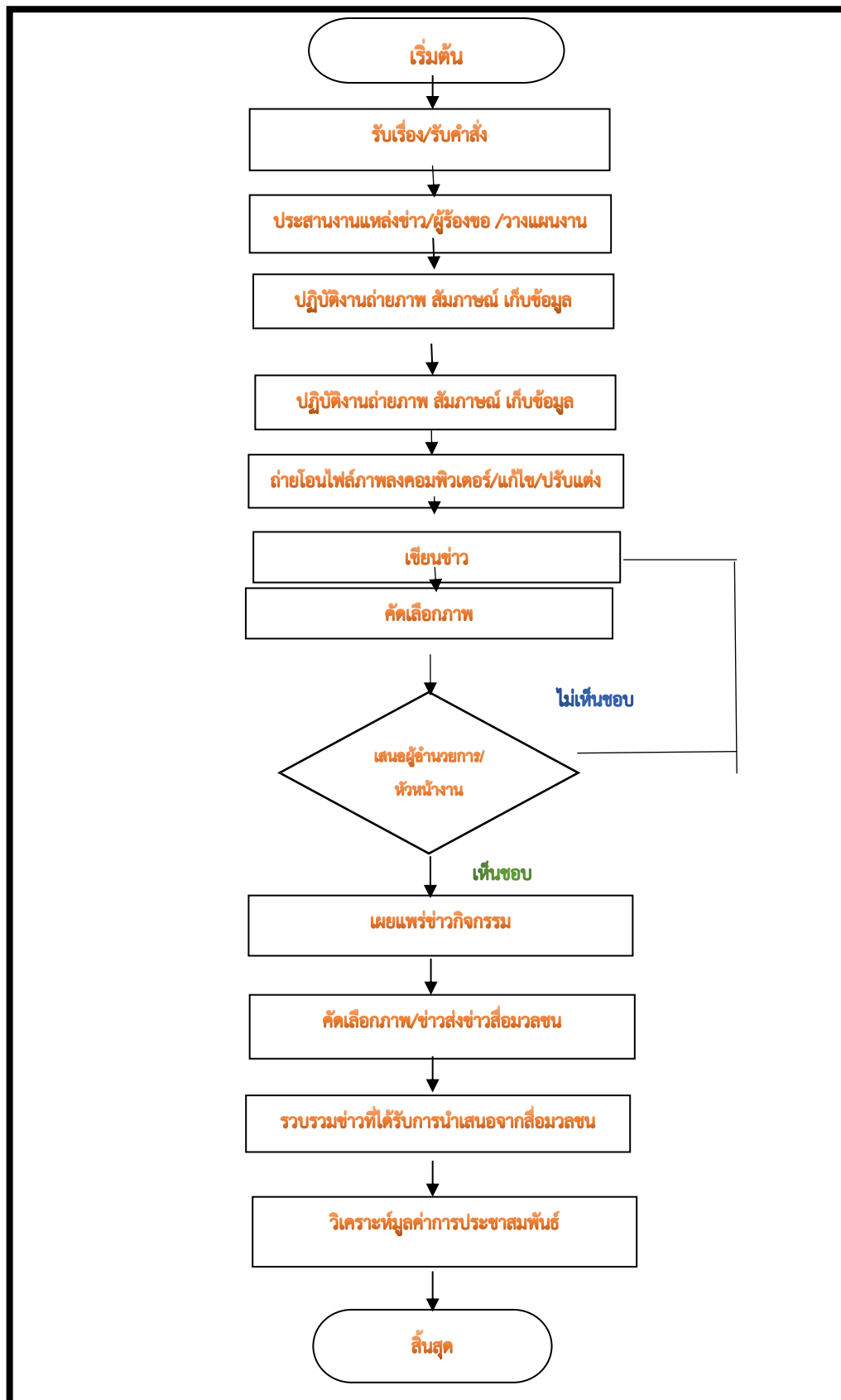
๓. มีประโยชน์ต่อประชาชน การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และส่งเสริมองค์การ

๔. เรียบเรียงตามแบบการเขียนข่าวที่ดี ข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนจะต้องมีการเรียบเรียงและเขียนขึ้นอย่างถูกต้องตามรูปแบบและหลักการเขียนข่าวที่ดี

การวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ (PR Value)

PR value หรือมูลค่าของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะในปัจจุบัน สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายและมีสื่อสามารถนำเสนอได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย บางสื่อก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการนำเสนอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลด้วย ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการวัดผลตอบรับการรับรู้ของผู้รับสื่อว่ามีความรู้สึกร่วมกันอย่างไรพร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับสารด้วย นักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานด้านการข่าวจึงควรนำเอาวิธีการวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ (PR Value) เข้ามาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์และนำผลที่ได้นั้นมาเป็นข้อมูลในการตั้งงบประมาณและกำหนดรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป

แผนภูมิการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์และการประเมินมูลค่าข่าว



ขั้นตอนที่ ๑ รับเรื่อง/รับคำสั่งผู้บังคับบัญชา/มอบหมายงาน

นักประชาสัมพันธ์รับแจ้งข้อมูล เอกสารร้องขอจากหน่วยงาน หรือคำสั่งการจากผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารระดับสูง และดำเนินการตรวจสอบกำหนดการ วันเวลา สถานที่ในการจัดกิจกรรม เพื่อทราบรายละเอียดการปฏิบัติงานเบื้องต้น

- กรณีไม่เห็นชอบ/ไม่อนุมัติ/ ปฏิบัติการตอบกลับหนังสือไปยังหน่วยงานที่ร้องขอใช้บริการ รับทราบ พร้อมชี้แจงเหตุผลประกอบ

- กรณีเห็นชอบ/อนุมัติ/ ลงนาม มอบหมายการปฏิบัติงาน

๑.๑ บันทึกข้อความ ร้องขอใช้บริการ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยฯ (กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ของคณะ สถาบัน สำนัก อื่น ๆ ที่ร้องขอใช้บริการ) โดยทำการพิจารณาเอกสารที่ส่งมาตรวจสอบชื่อหน่วยงานที่ติดต่อกลับ

กองประชาสัมพันธ์
เลขที่รับ 112
วันที่ 4 ก.พ. ๒5๖๓ 11:22 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี งานวิเทศสัมพันธ์ โทร. ๐๕๓-๙๒๑๑๕๔๔ ต่อ ๑๐๐๓
ที่ ฮว ๐๖๕๔.๐๘/๐๓๕ วันที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บันทึกภาพและทำข่าว

เรียน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

ด้วย งานวิเทศสัมพันธ์จะจัดการประชุมร่วมกับโครงการรับรองคณะผู้แทนจาก National Cheng Kung University (NCKU) ได้เห็น เพื่อหาหรือเรื่องความเป็นไปได้ในการจัดและนำเสนอทุนการศึกษาต่อไปได้วัน รวมทั้งเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยฯและการเรียนการสอนที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ โดยคณะผู้แทนประกอบด้วย

๑. Prof. Chen Sung-Lin Deputy Director of Chinese Language
๒. Prof. Lin Shueh-Fang Academic Director on Chinese Language Scholarship
๓. Ms. Cheng Wao Project Officer

ในการนี้ งานวิเทศสัมพันธ์จึงขอความอนุเคราะห์ท่านบันทึกภาพและทำข่าวการประชุมกับคณะผู้แทนดังกล่าว ในวันพฤหัสบดีที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ เวลา ๑๕.๐๐ น. - ๑๕.๓๐ น. ณ ห้องประชุม หิรัญญิก ชั้น ๒ อาคารสำนักงานอธิการบดี มทร. ธัญบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา


(นางสุรพรรณ คนเสียบ)
หัวหน้างานวิเทศสัมพันธ์

- โทรสาร
- ๒๐๓ น.ส.อติธิตา มีนทีศานนท์

เวรดาว ภูมามะ
(นางสาวเวรดาว ภูมามะ)
เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป ปฏิบัติการ
บริหารราชการแทน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์
4 ก.พ. 2563

ภาพที่ ๑.๑ แสดงหนังสือขอความอนุเคราะห์ทำข่าวจากหน่วยงานที่ร้องขอ หน่วยงานที่ขอรับบริการ

๑.๒ คำสั่งมอบหมายปฏิบัติงาน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา กิจกรรม ต่าง ๆ ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยฯ อาทิ วันสถาปนามหาวิทยาลัยฯ วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ งานปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ งานปัจฉิมนิเทศนักศึกษา งานซ้อมรับพระราชทานปริญญาบัตร รวมถึงงานรับพระราชทานปริญญาบัตร อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงาน



คำสั่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ที่ ๒๐๙ / ๒๕๖๓

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการปัจฉิมนิเทศนักศึกษา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๒

.....

ด้วยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จะได้จัดโครงการปัจฉิมนิเทศนักศึกษา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๒ ในระดับ ปวส. และปริญญาตรี ชั้นปีสุดท้าย ทุกคณะ เพื่อให้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นแนวทางให้นักศึกษานำไปปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง ในวันที่ ๒๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ ๗ รอบ พระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่

๒.๗ กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และบันทึกภาพ

มีหน้าที่

๑. ประชาสัมพันธ์งานปัจฉิมนิเทศนักศึกษาทั้งในและนอกเขตพื้นที่ฯ ก่อนวันจัดงาน โดยออกเสียงตามสายทั้งวิทยาเขตเจ็ดยอดและเจ็ดลิน
๒. ประชาสัมพันธ์ในวันปัจฉิมนิเทศนักศึกษาที่ศูนย์ประชุมนานาชาติ
๓. บันทึกภาพเคลื่อนไหว และถ่ายภาพนิ่ง ภายในและภายนอกสถานที่จัดงาน ตลอดการจัดงาน
๔. ประสานงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

กรรมการประกอบด้วย

๑. นางสาวแววดาว	ญาณะ	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวเยาว์วัลย์	จันทร์ตะมุต	กรรมการ
๓. นางประไพ	อัครศรี	กรรมการ
๔. นางสาวอรวรรณ	โกสละ	กรรมการ
๕. นายวิทยา	กวีวิทยากรณ์	กรรมการ
๖. นางสาวภิญญา	หุสทรัพย์	กรรมการ
๗. นางสาวอาพัชร	ศิรินาโพธิ์	กรรมการ

ภาพที่ ๑.๒ ตัวอย่างคำสั่งมอบหมายปฏิบัติงาน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ปัญหา : การทับซ้อนกันของคำขอใช้บริการ จากคำสั่งมหาวิทยาลัยฯ บันทึกข้อความ แบบคำขอใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ

แนวทางการแก้ปัญหา : กลุ่มงานบริหารจัดการ นำเสนอต่อผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเพื่อพิจารณาให้ปฏิบัติหน้าที่แทน

ข้อเสนอแนะ : จัดประชุมร่วมในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรึกษาหารือแสดงข้อคิดเห็น แก้ไขปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งประสานไปยังต้นสังกัดที่ขอรับบริการให้ได้รับทราบ

ขั้นตอนที่ ๒ ติดต่อประสานงาน รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน ที่ร้องขอใช้บริการ หรือข้อมูลจากผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ เบื้องต้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อดำเนินการวางแผนการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

- ก่อนการปฏิบัติหน้าที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดงานโครงการ ควรมีการศึกษารายละเอียดจากเอกสารที่ได้รับเช่น ตัวรายละเอียดการจัดงาน กำหนดการ เอกสารโครงการ เพื่อทำการศึกษาวัตถุประสงค์การจัดงาน ลักษณะงานที่จัด สถานที่ที่จัด กลางแจ้ง หรือในห้องประชุมเพื่อทำการวางแผนการปฏิบัติงานและจัดเตรียมอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานจริง ได้แก่ การแต่งกายในวันปฏิบัติหน้าที่ควรมีการแต่งกายให้เหมาะสม การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูล เช่น กล้องถ่ายภาพ ถ่านสำรอง แฟลช การ์ดบันทึกภาพที่ต้องสำรองเมื่อกิจกรรมมีระยะเวลา ยาวนานหรือไปพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงอุปกรณ์การบันทึกเสียงการจดบันทึกชื่อคน ชื่อสถานที่ ชื่อสิ่งประดิษฐ์หรือข้อมูลที่ต้องใช้เพื่อการอ้างอิงก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน

ปัญหา : การประสานงาน แจ้งกำหนดการจัดงานกระชั้นชิด ในบางครั้งมีการทับซ้อนกันของคำขอใช้บริการ จากคำสั่งมหาวิทยาลัยฯ จากหน่วยงานต่าง ๆ

แนวทางการแก้ปัญหา : งานบริหารและพัฒนาประชาสัมพันธ์นำเสนอผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารระดับสูงหน่วยงาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่แทน เพื่อพิจารณาการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ : ประสานงานไปยังหน่วยงานผู้ร้องขอเพื่อแจ้งแนวปฏิบัติงานของกองประชาสัมพันธ์เพื่อ ให้ได้รับทราบเพื่อปรึกษาหารือ แก้ไขปัญหาดังกล่าว

ขั้นตอนที่ ๓ นำข้อมูลการจัดโครงการ เอกสารตัวโครงการ ศึกษาวัตถุประสงค์ของการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดเก็บเข้าแฟ้ม ตั้งวันที่ ในคอมพิวเตอร์

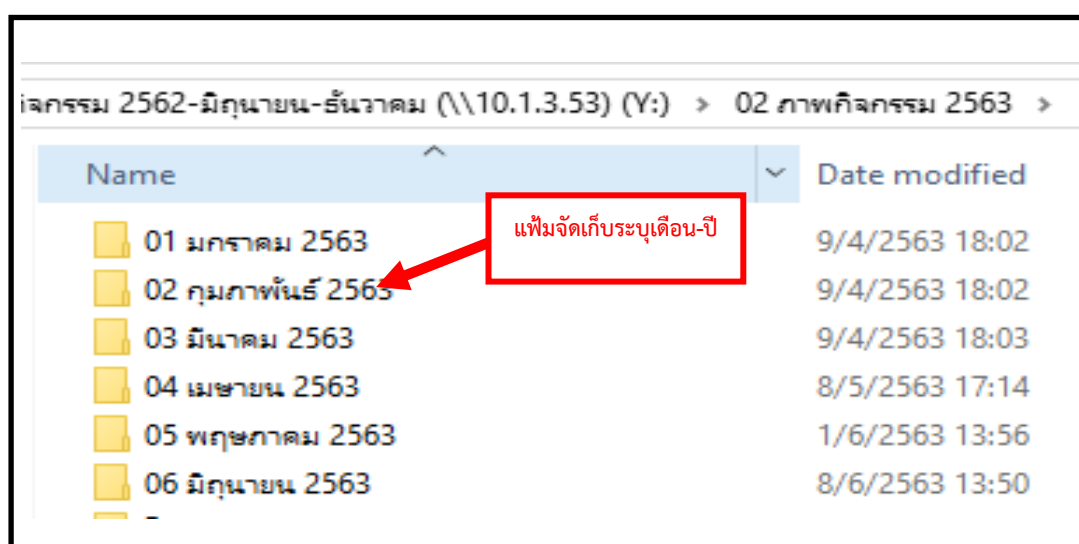
๓.๑ นักประชาสัมพันธ์ รับทราบการมอบหมายให้ปฏิบัติงาน พร้อมทั้งจัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้มในคอมพิวเตอร์ ในพื้นที่จัดเก็บไฟล์ข้อมูลที่ใช้ร่วมกันในกองประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าใช้งานด้วยระบบเครือข่าย (Network) การเข้าถึงหมายเลขเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จัดเก็บข้อมูล

๓.๒ โดยให้นักประชาสัมพันธ์ กรอกรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. วัน/เดือน/ปี : ให้กรอกรายเอียด วัน/เดือน/ปี ที่รับเอกสาร เช่น ๑ เมษายน ๒๕๖๒ เป็นต้น

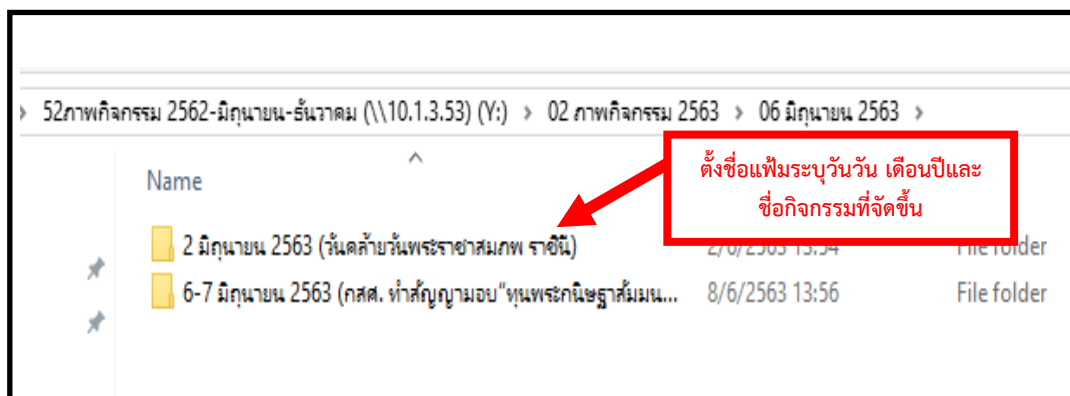
๒. เรื่อง: ให้กรอกรายเอียด เรื่อง/กิจกรรมที่ขอใช้บริการ เช่นโครงการสืบสานป่าเฉลิมปีใหม่เมือง ๒๕๖๒

๓. ตั้งแฟ้มย่อย แยกไฟล์เอกสารและไฟล์รูปภาพ

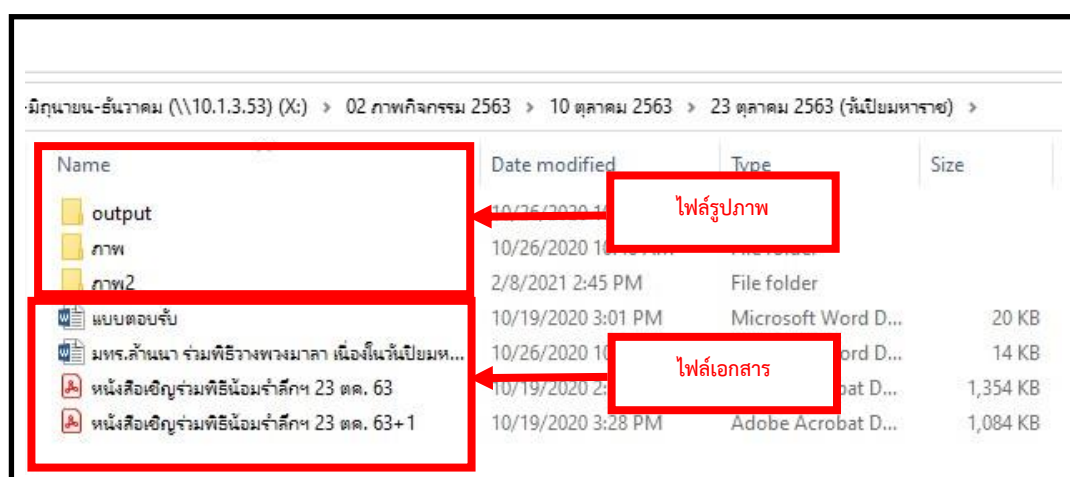


ภาพที่ ๓.๑ แสดงหน้าจอตัวอย่างการตั้งชื่อแฟ้มงานในการจัดเก็บไฟล์ข้อมูลและภาพ แยกปี พ.ศ. ที่จัดเก็บ

แยกออกเป็นแต่ละเดือนของกิจกรรม



ภาพที่ ๓.๒ แสดงการตั้งชื่อไฟล์งานเพื่อการจัดเก็บโดยแยกเป็นแต่ละเดือน ในแต่ละเดือนมีแยกย่อยเป็นวันที่จัดกิจกรรม



ภาพที่ ๓.๓ แสดงแฟ้มย่อย ที่มีการแยกไฟล์เอกสารและไฟล์รูปภาพให้ชัดเจน

ปัญหา : การที่สืบหาแฟ้มจัดเก็บไม่พบเนื่องจาก มีการตั้งชื่อแฟ้มที่ไม่ชัดเจน ไม่มีการระบุวันที่ เดือน ปี ในการจัดกิจกรรม

แนวทางการแก้ปัญหา : ตั้งชื่อแฟ้มเอกสารโดยให้ระบุ วันที่ เดือน ปี และชื่องานอาจจะย่อให้สั้นลงแต่ต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจตรงกัน

ข้อเสนอแนะ : ควรมีการประชุมกลุ่มงาน หรือในส่วนของผู้ที่รับผิดชอบในการแจ้งรายละเอียดการจัดงาน เอกสารที่ได้รับก่อนการปฏิบัติหน้าที่และการจัดเก็บเอกสารสามารถเข้าใจร่วมกันได้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

ขั้นตอนที่ ๔ จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติหน้าที่นั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ให้มีความพร้อมก่อนเริ่มงาน เช่น กล้องถ่ายภาพ แฟลช การ์ดบันทึกภาพ ที่บันทึกเสียง ถ่านสำรอง สมุด ปากกา ฯลฯ และควรทำการตรวจสอบอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเพื่อเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ การปฏิบัติหน้าที่ซึ่งอาจจะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การบันทึกภาพเป็นจำนวนมาก หรือระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีหลายขั้นตอน หรือมีหลายสถานที่ โดยทำการตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนการใช้งานทุกครั้ง ดังนี้



ภาพที่ ๔.๑ แสดงอุปกรณ์การบันทึกภาพ ได้แก่กล้องถ่ายภาพ แฟลช หน่วยความจำ SD Card

๔.๑ กล้องถ่ายภาพ เป็นอุปกรณ์ที่จะใช้เพื่อบันทึกภาพที่สำคัญเพื่อนำไปเผยแพร่หรือนำไปประกอบการเขียนข่าวด้วย นักประชาสัมพันธ์ควรทดสอบความสมบูรณ์ โดยการตรวจสอบถ่านกล้อง และเลนส์ที่ใช้งานว่าสามารถทำงานได้หรือไม่ ตรวจสอบการใช้งานก่อนและหลังการใช้งานทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด เช่น สวิตช์ปิดเปิดกล้อง , ฝาครอบเลนส์ , แบตเตอรี่ หรือการตั้งค่าการถ่ายภาพของกล้องด้วยทุกครั้งเพราะมีผู้ใช้งานหลายท่านอาจจะมีการตั้งค่าที่เปลี่ยนไป เลือกใช้

แบตเตอรี่ให้ถูกต้องกับลักษณะการใช้งาน โดยดูได้จากคู่มือการใช้กล้องที่กำหนดมา ไม่ควรใช้แบตเตอรี่ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุดและควรรนำแบตเตอรี่ออกจากกล้อง ทุกครั้งเมื่อเลิกใช้งาน

๔.๒ แฟลช เป็นอุปกรณ์ประกอบกล้องบันทึกภาพที่จะช่วยให้การบันทึกภาพมีความสมบูรณ์คมชัด เช่นในห้องประชุมที่มีแสงสว่างน้อย เป็นต้น ดังนั้นก่อนการนำไปใช้งานควรตรวจสอบการทำงานของถ่านแฟลช ว่ามีแบตเตอรี่เต็มความจุมีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่ และการใช้งานร่วมกับกล้องถ่ายภาพได้หรือไม่

๔.๓ การ์ดหน่วยความจำกล้อง Memory Card คืออุปกรณ์เก็บข้อมูลชนิดหนึ่งที่สามารถเก็บข้อมูล ได้ไม่ต้องใช้งานแบตเตอรี่ โดยข้อมูลทุกอย่างก็จะไม่สูญหายไปไหน เมมโมรี่การ์ดเป็นอุปกรณ์เก็บข้อมูลที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลด้วยความเร็วสูง การ์ดบันทึกภาพ อุปกรณ์ที่จะเก็บบันทึกภาพซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะในปัจจุบันมีการใช้งานกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลดังนั้นตรวจสอบทุกครั้งว่าการ์ดมีหน่วยความจำเพียงพอไม่ สามารถใช้งานร่วมกับกล้องได้ภาพได้หรือไม่หากพบปัญหาควรทำการเปลี่ยนแปลงการ์ดบันทึกภาพที่ใช้ทันที



ภาพที่ ๔.๒ แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุด ปากกา เครื่องบันทึกเสียง

๔.๔ สมุดบันทึก ปากกา โดยในการปฏิบัติหน้าที่ทำข่าวนั้น ในบางกิจกรรมจำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน หัวหน้าโครงการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการบันทึกข้อมูลที่สำคัญหรือในบางตอนให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนซึ่งนอกเหนือจากเอกสารที่ได้รับแล้วการจด

บันทึกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเช่น ในการเปิดงานประธานในพิธีอาจจะมีการกล่าวนอกเหนือจากคำกล่าวที่เตรียมไว้ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประกอบการเขียนข่าวด้วย

๔.๕ ที่เครื่องบันทึกเสียง เป็นหนึ่งอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการใช้งานในการรวบรวมบทสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บข้อมูล เนื่องจากในการจดบันทึกนั้น อาจจะมีการจดไม่ทันหรือตกหล่นในบางประเด็นที่สำคัญหรือจำเป็น เครื่องบันทึกเสียงก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลโดยจำเป็นต้องตรวจสอบก่อนการใช้งานว่ามีแบตเตอรี่หรือไม่หรือมีไฟล์เสียงที่ค้างอยู่หรือไม่ซึ่งอาจจะทำให้มีพื้นที่จัดเก็บไฟล์น้อยลงด้วย

๔.๖ หลังจากใช้งานอุปกรณ์แล้ว ควรทำการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ดังนี้

๔.๖.๑ เก็บกล้องในที่ที่ไม่มีฝุ่นละอองหรือห่างจากความร้อน เช่น ไม่ควรเก็บกล้องไว้ในตู้เสื้อผ้า ในรถหรือที่มีฝุ่นละอองมาก ควรเก็บไว้ในตู้เก็บโดยเฉพาะที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้

๔.๖.๒ หลีกเลี่ยงการสัมผัสแผ่นบันทึกข้อมูลโดยตรง เนื่องจากแผ่นบันทึกข้อมูลบางชนิดไม่ได้ออกแบบมาเพื่อป้องกันการเกิดรอยขีด ข่วน เมื่อจำเป็นจะต้องใช้งานควรสัมผัสเฉพาะบริเวณขอบของแผ่นบันทึกข้อมูล หลีกเลี่ยงการสัมผัสบริเวณหน้าสัมผัสเพราะอาจเกิดรอยขีดข่วนหรือความชื้นจาก เหงื่อและจากการสัมผัสอาจทำอันตรายแก่แผ่นบันทึกข้อมูลได้

๔.๖.๓ ไม่ควรนำแบตเตอรี่ทิ้งไว้ในกล้องถ่ายภาพ ทุกครั้งเมื่อถ่ายภาพเสร็จแล้วควรนำแบตเตอรี่ออกจากกล้อง เนื่องจากกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลจะทำงานตลอดเวลาเมื่อมีแบตเตอรี่บรรจุอยู่ ถึงแม้เราจะปิดสวิทช์กล้องแล้วก็ตาม

ปัญหา : อุปกรณ์ที่ใช้เกิดการชำรุด ไม่พร้อมใช้งาน

แนวทางการแก้ปัญหา : ดำเนินการแจ้งกับหน่วยงานต้นสังกัด ติดตามไปยังนักประชาสัมพันธ์ที่ใช้อุปกรณ์หรือหากยังไม่แล้วเสร็จ ควรรีบติดต่อสำนักวิทยบริการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อติดต่อยืมอุปกรณ์ก่อนเริ่มงานเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์สำรอง

ข้อเสนอแนะ : ควรมีอุปกรณ์สำรองและมีความพร้อมใช้งาน สำรองไว้ที่กองประชาสัมพันธ์
อย่างน้อย อีก ๑ ชุด

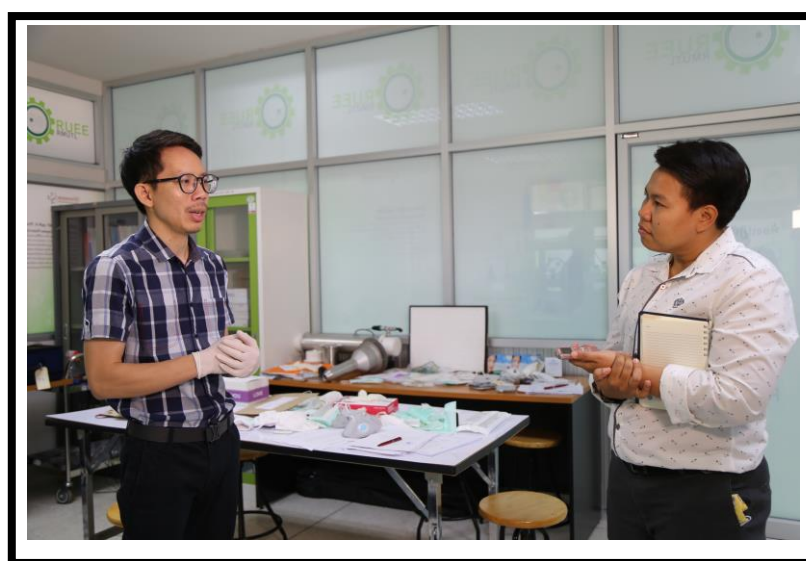
ขั้นตอนที่ ๕ ปฏิบัติหน้าที่ บันทึกภาพ ณ สถานที่จัดกิจกรรม

๕.๑ นักประชาสัมพันธ์ควรเดินทางไปถึงก่อนเวลาเริ่มงานหรือก่อนเวลารถออกอย่างน้อย ๓๐ นาที เพื่อให้ทราบลำดับขั้นตอนของพิธีการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงและดำเนินการบันทึกภาพ สัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงานก่อนงานเริ่มและในช่วงเวลาของการจัดกิจกรรม และ

ควรศึกษารายละเอียดของงานให้เข้าใจเพื่อทำการวางแผนการถ่ายภาพไว้ก่อนล่วงหน้า เมื่องานเริ่มขึ้นแล้วจะสามารถบันทึกภาพได้อย่างเป็นขั้นตอน ได้ภาพประกอบข่าวอย่างครบถ้วนสมบูรณ์



ภาพที่ ๕.๑ ภาพแสดงการปฏิบัติหน้าที่บันทึกภาพ ซึ่งต้องไปก่อนเวลาและแต่งกายให้เหมาะสมกับงาน



ภาพที่ ๕.๒ ภาพแสดงการปฏิบัติหน้าที่สัมภาษณ์แหล่งหรือผู้ให้ข้อมูลโดยใช้อุปกรณ์บันทึกข้อมูล

๕.๒ ในการปฏิบัติหน้าที่ในการบันทึกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรมหรือเหตุการณ์ในขณะนั้นออกมาเป็นภาพถ่าย โดยนำเสนอมุมมองที่สวยงาม คมชัด มีคุณค่า และครบถ้วนของเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อออกไป ขั้นตอนของการถ่ายภาพต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ถ่ายมาก เริ่มตั้งแต่การเลือกมุม เพื่อตั้งกล้องถ่ายภาพเป็นส่วนใหญ่ การจัดองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพถ่ายก็เป็นเรื่องสำคัญต้องนำ หลักของการจัดองค์ประกอบมาใช้อย่างครบถ้วน อีกทั้งต้องพิจารณาทุกสิ่งปรากฏในภาพถ่ายให้ดีที่สุด ซึ่งอาจแยกเป็นกรณีเพื่อให้เห็นแนวทางชัดเจนขึ้นดังนี้

๕.๒.๑ การถ่ายภาพบุคคล คือการถ่ายภาพที่เน้นบุคคลมุ่งเจาะจงว่า "ใคร" เป็นสำคัญ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้รู้จักบุคคลผู้เป็นความสำคัญของข่าวนั้น ภาพที่ใช้ประกอบข่าวนั้นจึงต้องเลือกสรรภาพของบุคคลนั้น ๆ เป็นจุดเด่น (highlight) เมื่อได้ดูภาพและคำบรรยายภาพก็จะเกิดความเข้าใจและรู้จักหน้าตาท่าทางได้ เป็นการช่วยให้ ผู้อ่านจดจำข่าวที่มุ่งประชาสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น มักใช้ในกรณีที่จะแนะนำตัวบุคคลหรือเป็นบุคคลสำคัญในงานหรือกิจกรรมนั้น เช่น เป็นภาพถ่ายของประธานในพิธี ประธานเปิดงาน หรือเป็นภาพของผู้บริหารที่เข้ารับตำแหน่งใหม่ อันเป็นผลงานที่เจาะจงตัวบุคคล การถ่ายภาพประเภทนี้ควรยึดแนวว่าต้องถ่ายให้เห็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ให้ดีที่สุด เริ่มตั้งแต่การแต่งกาย เครื่องแต่งกายต้องเรียบร้อยสวยงาม กิริยาท่าทางควรดูงามสง่า ภาพถ่ายอาจเป็นลักษณะของการโพส หรือตั้งท่าจัดเพื่อถ่ายภาพ



ภาพที่ ๕.๓ แสดงตัวอย่างการถ่ายภาพบุคคล ในภาพแสดงถึงผู้เป็นประธานในพิธี

๕.๒.๒ ภาพข่าวกิจกรรม หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง ทำอะไรเมื่อใด และ อย่างไร เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพนั้นจึงมุ่งที่ตัวกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าว เมื่อผู้อ่านได้เห็นภาพ และอ่านคำบรรยาย ภาพแล้วก็จะเข้าใจกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่าง ชัดเจนขึ้น ภาพข่าวกิจกรรมนี้อาจจะไม่เน้นภาพบุคคล หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่จะเน้นที่กิจกรรม หรือเหตุการณ์ว่า กำลังเกิดอะไร หรือกำลังทำอะไร และทำอะไรเป็นสำคัญโดยนักประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงาน ลักษณะงาน เพื่อวางแผนบันทึกภาพให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ ต้องการสื่อให้ผู้อ่านรับรู้ เข้าใจโดยภาพจะเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายเรื่องราวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจแบ่งเป็นการถ่ายภาพหมู่ ภาพขณะทำกิจกรรม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมงานพระราชพิธีในการบันทึกภาพจะคำนึงถึงภาพรวมของงานให้เห็นว่างานพระราชพิธีนั้นคืองานอะไร ประธานในพิธีคือใคร ผู้ร่วมงานในส่วนของหน่วยงานเรานั้นคือใคร

- ภาพข่าวการประชุม การลงนามความร่วมมือหรือภาพงานเลี้ยงต่าง ๆ ในการบันทึกภาพนั้น ควรภาพถ่ายในมุมกว้าง เห็นจำนวนผู้คนในภาพถ่ายซึ่งมีจำนวนพอสมควร จำเป็นต้องพิจารณาดูว่า

อิริยาบถต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ดีหรือไม่ ต้องให้ดูว่ากำลังมีกิริยาท่าทางตามปกติ มิใช่ เป็นการจัดเพื่อถ่ายภาพโดยตรง เช่น ต้องระมัดระวังการถ่ายภาพระหว่างที่ประธานกำลังพูดทำให้ได้ภาพที่อัปมงคลหรือหลับตา เป็นต้น



ภาพที่ ๕.๔ ภาพถ่ายแสดงกิจกรรมโดยการถ่ายภาพให้เห็นภาพรวมของกิจกรรม



ภาพที่ ๕.๕ ภาพถ่ายแสดงกิจกรรมหรือบรรยากาศภายในงาน



ภาพที่ ๕.๖ ภาพถ่ายหมู่แสดงผู้ที่เข้าร่วมพิธีโดยเป็นตัวแทนของหน่วยงาน



ภาพที่ ๕.๗ ภาพถ่ายหมู่ในงานลงนามความร่วมมือแสดงให้เห็นถึงชื่องานและผู้เข้าร่วม



ภาพที่ ๕.๘ ภาพถ่ายหมู่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นอาจแสดงถึงบรรยากาศในงาน

๕.๒.๓ ภาพข่าวสถานที่ หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง ที่ไหน เป็นสำนวน จุดเด่นของภาพ
 จังหวะที่ตัว สถานที่อย่างชัดเจน โดยอาจเน้นภูมิทัศน์ หรือชื่อสถานที่ หรือเป้าหมายที่บอกถึงสถานที่ที่
 เกิดเหตุการณ์นั้น ภาพข่าวสถานที่ที่มักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่จูงใจ เพื่อพรรณนาและเพื่อ
 อธิบายเป็นสำคัญ



ภาพที่ ๕.๙ ภาพข่าวสถานที่ เน้นภูมิทัศน์ หรือชื่อสถานที่ ที่ต้องการสื่อถึง

ภาพถ่ายที่ไม่สามารถนำมาประกอบเป็นภาพข่าวได้

ภาพถ่ายประกอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ ไม่นำมาใช้ประกอบข่าวหรือเป็นภาพข่าวที่ไม่ดีคือ ภาพนั้นอาจจะขาดความคมชัด แสงน้อยไปหรือมากไป มีบุคคลในภาพมากเกินไป มีองค์ประกอบไม่ชัดเจน ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ไม่มีชีวิตชีวา



ภาพที่ ๕.๑๐ ตัวอย่างภาพข่าวที่ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้เนื่องจากภาพไม่สว่าง ไม่มีคมชัด



ภาพที่ ๕.๑๑ ตัวอย่างภาพที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้เนื่องจากอิริยาบถผู้คนในภาพไม่เหมาะสม

การถ่ายภาพด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ (Smartphone camera)

กล้องโทรศัพท์มือถือ (Smartphone camera) หรือ กล้องสมาร์ทโฟน ในปัจจุบันนี้ถือว่าภาพที่ได้นั้นมีคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมมาก ๆ มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยี ในการถ่ายภาพมากขึ้น สามารถถ่ายภาพที่มีความละเอียดสูง สวยงาม คมชัด เป็นที่น่าประทับใจ เพียงพอต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถส่งต่อหรือเผยแพร่รูปไปยังสื่อต่าง ๆ และสื่อโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ได้อย่างรวดเร็ว ทันที ซึ่งในปัจจุบันกล้องโทรศัพท์มือถือยังมีแอปพลิเคชันในการตกแต่งภาพได้อย่างมืออาชีพ ซึ่งในบางครั้งก็ยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์เสริมในบางโอกาสได้เช่นกัน โดยเทคนิคการถ่ายภาพด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ มีดังนี้

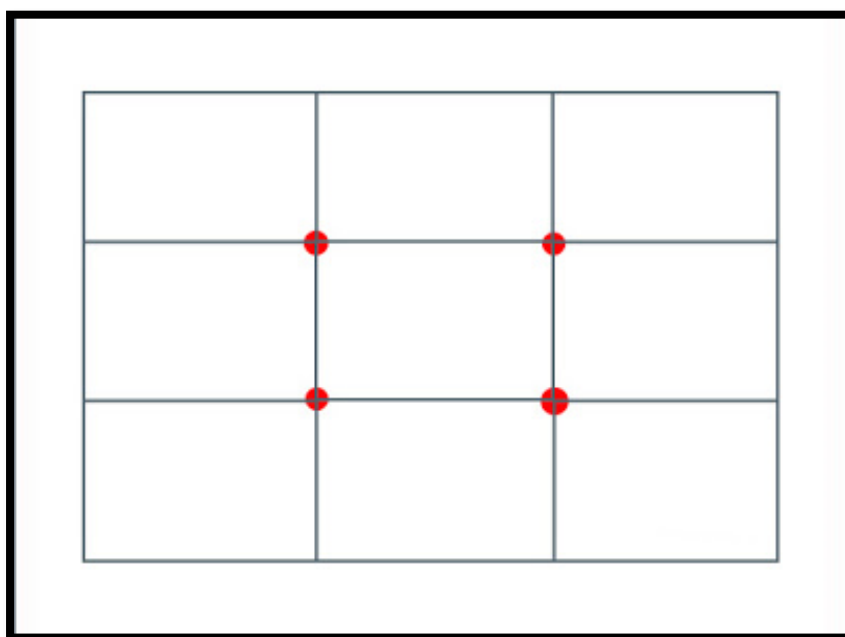


ภาพที่ ๕.๑๒ ภาพแสดงอุปกรณ์กล้องโทรศัพท์มือถือ (Smartphone camera)

๑. พยายามอย่ากดซูม (Zoom) ในการถ่ายภาพ เมื่อต้องการถ่ายวัตถุบางอย่างแบบเฉพาะเจาะจง พยายามอย่าซูมภาพเพื่อขยายวัตถุในภาพ แต่ให้เดินเข้าไปถ่ายใกล้ๆ แทน เพราะกล้องสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ใช้การซูมแบบดิจิทัลซึ่งเป็นการขยายขนาดพิกเซลในภาพทำให้ภาพแตกไม่คมชัดเท่าที่ควร แม้ว่าสมาร์ทโฟนบางรุ่นจะมีฟังก์ชันการซูมแบบออปติคัลซึ่งเป็นการซูมด้วยเลนส์และไม่ทำให้ภาพแตก แต่ก็ซูมได้แค่ ๒-๓ เท่านอกจากนี้ ควรระวังอย่าให้ฉากหลังเด่นเกินไป หาก

สมาร์ทโฟนมีเอฟเฟกต์โบเก้ (หน้าชัดหลังเบลอ) ก็สามารถนำมาใช้เพิ่มความโดดเด่นให้กับวัตถุได้เช่นกัน

๒. ใช้“กฎสามส่วน” และ “จุดตัดเก้าช่อง” ในการกำหนดองค์ประกอบของภาพ ในการถ่ายภาพแต่ละครั้ง คนส่วนใหญ่ที่ไม่เคยศึกษาด้านการถ่ายภาพมาก่อนมักจะจัดตำแหน่งจุดสนใจให้อยู่ตรงกลางเสมอ แต่จริงแล้วยังมีวิธีการจัดองค์ประกอบภาพที่ดีกว่า นั่นคือการจัดองค์ประกอบภาพโดยอิง “กฎสามส่วน” และ “จุดตัดเก้าช่อง” กฎ ๓ ส่วน คือ หลักการจัดองค์ประกอบภาพขั้นพื้นฐานโดยแบ่งภาพออกเป็น ๓ ส่วนทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เส้นแบ่งจะแบ่งภาพออกเป็น ๔ ส่วนเท่าๆ กัน และจะตัดกัน ๔ จุด ดังภาพ เราเรียกจุดตัดเหล่านี้ว่า “จุดตัดเก้าช่อง” ซึ่งทั้ง ๔ จุดนี้เองที่เป็นจุดสนใจหลักของภาพ และเหมาะสมที่สุดในการจัดวางวัตถุเพื่อขบเน้นความโดดเด่นออกมา



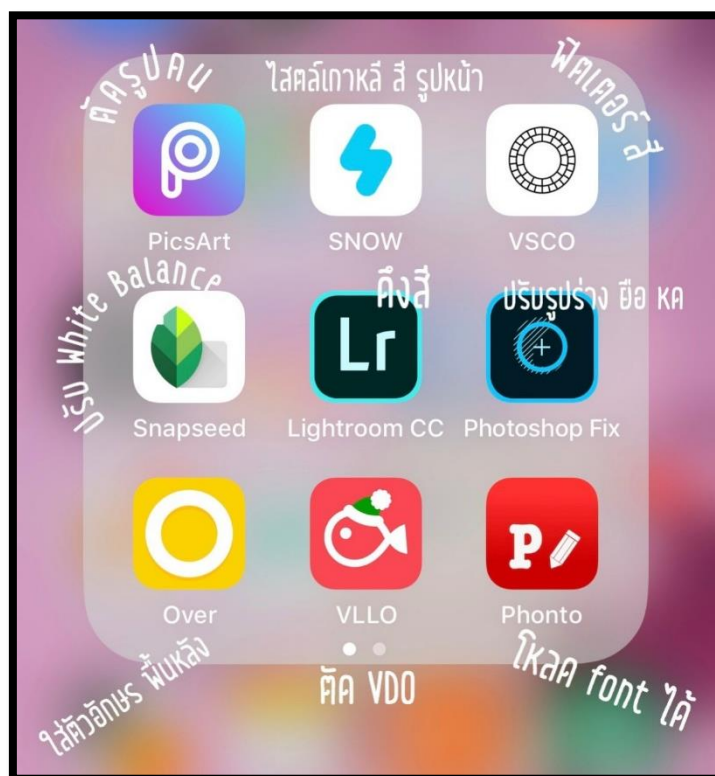
ภาพที่ ๕.๑๓ ภาพแสดงหลักการกฎสามส่วนและจุดตัดเก้าช่องในการกำหนดองค์ประกอบของภาพ

๓. หลีกเลี่ยงการใช้แฟลชโดยไม่จำเป็น เรามักจะเข้าใจว่าแฟลชเป็นอุปกรณ์สำหรับเพิ่มแสงให้ภาพเวลาถ่ายในที่มืดๆ จึงพยายามใช้แฟลชทุกครั้งที่มีโอกาสไม่ว่าตอนนั้นจะเป็นช่วงอาทิตย์ลับขอบฟ้า หรือในร่มเงาอาคาร แต่แฟลชของสมาร์ทโฟนจะทำให้ภาพมีแสงเงาและสีสันทันที่ไม่เป็น

ธรรมชาติ วิธีที่ดีกว่าการใช้แฟลช คือการอาศัยแหล่งกำเนิดแสงจากสิ่งแวดล้อม เช่น โคมไฟ แสงไฟถนน แสงจากอาคารบ้านเรือน และอื่น ๆ แทน

๔. รักษาเลนส์ให้สะอาดอยู่เสมอ เพราะอาจจะมีเศษฝุ่นผงหรือคราบสกปรกที่ติดอยู่บนเลนส์ ทำให้ภาพที่ได้มีจุดหรือสิ่งแปลกปลอมติดอยู่ในภาพ โดยให้ใช้ผ้าสะอาดผืนเล็ก ๆ ชุบน้ำหมาดๆ เช็ดเบาๆ แล้วเช็ดซ้ำด้วยผ้าแห้งอีกครั้ง หากมีน้ำยาล้างแว่นตาก็สามารถนำมาใช้เช็ดเลนส์กล้องสมาร์ทโฟนได้เช่นกัน

๕. เรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันแต่งรูป สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมักจะมีฟังก์ชันการแต่งภาพพื้นฐานมาให้อยู่แล้ว ซึ่งทำให้เราสามารถ crop ตัด ปรับค่าสี ใส่ฟิลเตอร์ และอื่น ๆ ได้ ควรฝึกใช้งานฟังก์ชันเหล่านี้ให้ชำนาญ จะช่วยให้เราจัดการรูปภาพได้โดยไม่ต้องพึ่งคอมพิวเตอร์ทุกครั้ง หรือดาวน์โหลดแอปแต่งภาพบน App Store หรือ Google Store



ภาพที่ ๕.๑๔ ภาพแสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับตกแต่งภาพบนกล้องโทรศัพท์มือถือ

ปัญหา : ๑. กำหนดการจัดงานเปลี่ยนแปลงหรือไม่เป็นไปตามเวลาตามกำหนดการที่จัดงาน เนื่องจากความพร้อมหรือสถานที่จัดงานห่างไกล ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางของผู้ร่วมงาน

๒. อุปกรณ์เกิดการชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้

แนวทางการแก้ปัญหา : ๑. ควรประสานงานการเดินทางกับผู้จัดงานไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ วัน เพื่อให้ทราบวิธีการเดินทางที่ชัดเจนและกำหนดระยะเวลา นัดหมายสถานที่ในการขึ้นรถอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเดินทางล่าช้า

๒. ควรหาอุปกรณ์เพื่อบันทึกภาพทดแทน เช่น กล้องจากโทรศัพท์มือถือ

๓. ประสานงานหน่วยงานหรือบุคคลที่อยู่ภายในงานที่นักประชาสัมพันธ์รู้จักเพื่อขอภาพหรือประสานผู้อื่นที่บันทึกภาพภายในงานด้วย

ข้อเสนอแนะ : ๑. ควรมีการจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงานหรือการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อทำการแจ้งเตือนก่อนเวลากิจกรรมเริ่มอย่างน้อย ๑ วัน เพื่อให้ทราบปฏิทินการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง

๒. ควรมีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งหน่วยงานควรมีการตั้งงบประมาณเพื่อซ่อมบำรุงอุปกรณ์ของสำนักงานเพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งานและหากพบว่าชำรุดจะได้ดำเนินการซ่อมแซมเพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

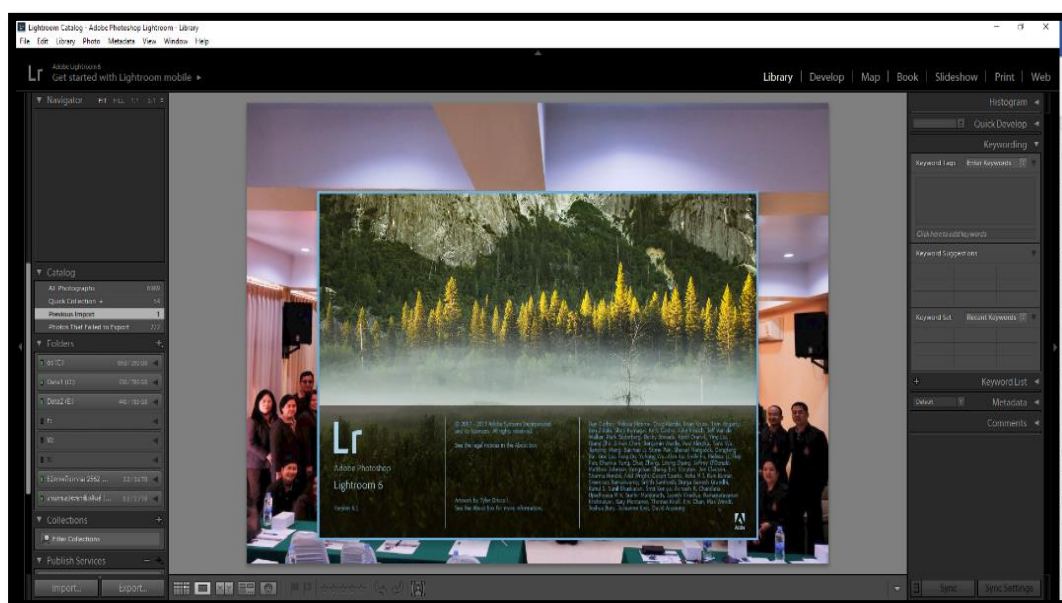
ขั้นตอนที่ ๖ ดำเนินการถ่ายโอนไฟล์ภาพจากกล้องลงคอมพิวเตอร์และดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปรับแต่งภาพ

- เมื่อนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติหน้าที่เรียบร้อยแล้วเมื่อมาถึงสำนักงานให้ดำเนินการถ่ายโอนไฟล์จากกล้องถ่ายภาพลงสู่คอมพิวเตอร์โดยใช้อุปกรณ์ Card Reader เมื่อถ่ายโอนข้อมูลแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของภาพ หากมีภาพที่ต้องแก้ไข เช่น ปรับความสว่างหรือตั้งภาพให้ตรง ดำเนินการตกแต่งด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop Light room โดยแยกไฟล์เตอร์ภาพที่ตกแต่ง

ออกจากกันเมื่อเสร็จสิ้นแล้วดำเนินการจัดเก็บไฟล์รูปภาพที่ทำการแก้ไข ตกแต่งภาพเรียบร้อยแล้ว จัดเก็บโดยแยกเป็นปี เดือน วันที่จัดกิจกรรม แยกเพิ่มภาพและเพิ่มเอกสาร

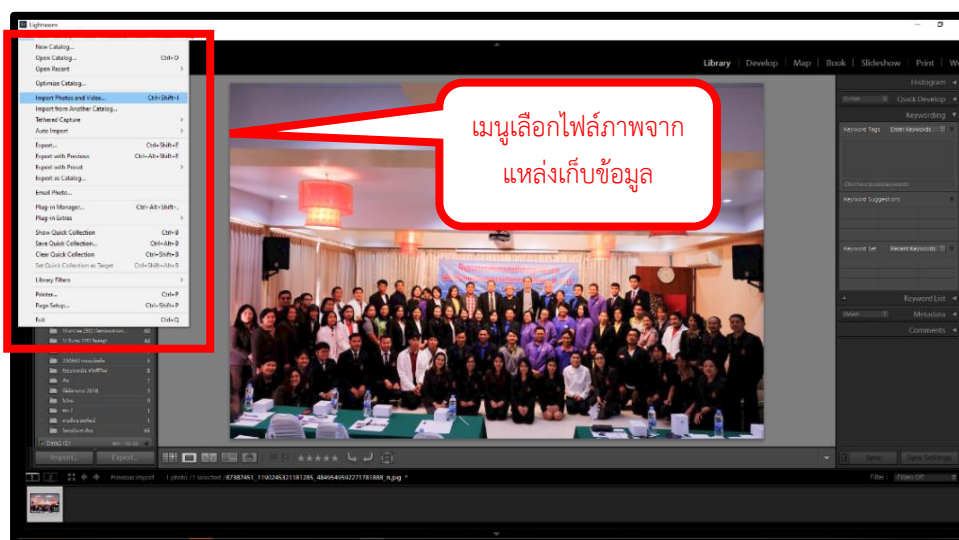
ขั้นตอนการตกแต่งรูปภาพในกรณีที่นักประชาสัมพันธ์บันทึกภาพแล้วไม่สมบูรณ์เช่น ภาพอาจจะมืดไป (under) หรือสว่างเกินไป (over) และอาจจะเอียงไปโดยสามารถแก้ไขได้ดังนี้

๖.๑ เปิดโปรแกรม Adobe Photoshop Light room ขึ้นมา โดยสามารถดาวน์โหลด โปรแกรมการใช้งานได้จากเว็บไซต์สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ



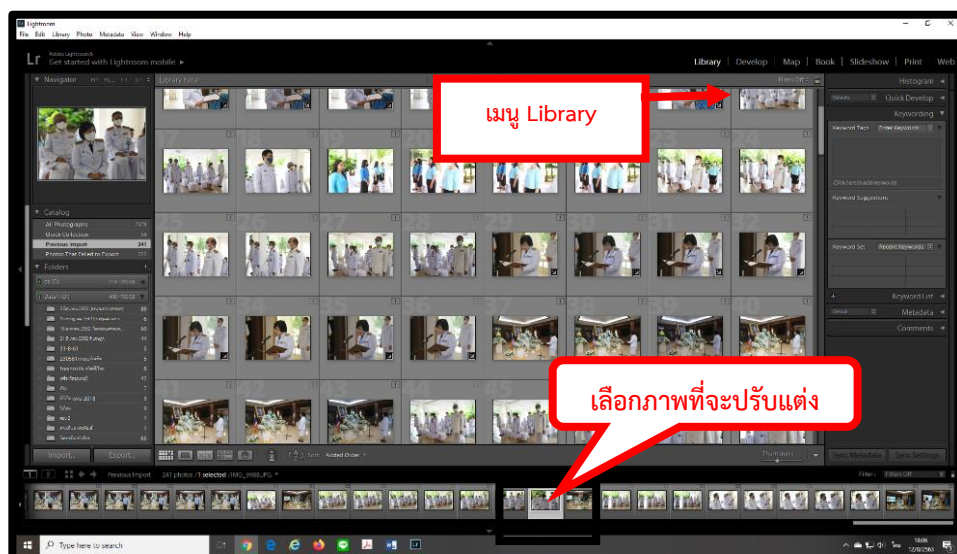
ภาพที่ ๖.๑ ตัวอย่างโปรแกรม Adobe Photoshop Light room และเครื่องมือการใช้งาน

๖.๒ นำเข้ารูปภาพที่ต้องการปรับแต่งรูปภาพโดยการเลือกเมนู File=>Import photo and video กดเลือกภาพเดี่ยวหรืออัลบั้มทั้งหมดเพื่อทำการปรับแต่งแก้ไข



ภาพที่ ๖.๒ การเลือกเพิ่มภาพจากแหล่งเก็บข้อมูลและถ่ายโอน(import) ภาพที่ต้องการแก้ไขภาพ

๖.๓ เมื่อนำเข้าภาพหรืออัลบั้มภาพที่ต้องการแก้ไข กดเลือกรูปภาพที่ต้องการแก้ไข จากเมนู Library ภาพจะปรากฏทั้งหมด จากนั้นกดเลือกภาพที่ต้องการ ภาพจะปรากฏขึ้นเป็นภาพตัวอย่างทางซ้ายมือ



ภาพที่๖.๓ แสดงการเลือกภาพที่ต้องการทำการปรับแต่ง โดยใช้เมาส์ คลิกที่ภาพขึ้นมา

๖.๔ เมื่อเปิดภาพที่ต้องการแก้ไข ให้เลือกเมนูตกแต่งภาพ ที่มุมขวา บนเมนู: >Develop จากนั้นกดเลือกภาพที่รูป ที่อยู่แถบด้านล่างสุด เพื่อเลือกรูปที่จะทำการปรับแต่งจะปรากฏแถบการแต่งภาพ

๖.๔๑. จัดองค์ประกอบของภาพใหม่ ในการบันทึกภาพบ่อยครั้งที่ระหว่างถ่ายภาพมาอาจจะไม่สามารถจัดองค์ประกอบของภาพได้ดีมากนัก รวมถึงการใช้เลนส์บางชนิดเช่นเลนส์มุมกว้างส่งผลให้ภาพถ่ายมีมิติผิดเพี้ยนไป โดยสามารถใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า Crop tool และ Guided Upright มาช่วยให้ภาพสมบูรณ์มากขึ้น

- Crop tool เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถแก้ไของค์ประกอบของภาพให้แม่นยำขึ้น และยังสามารถตัดภาพหรือหมุนภาพตามที่เราต้องการได้อีกด้วย

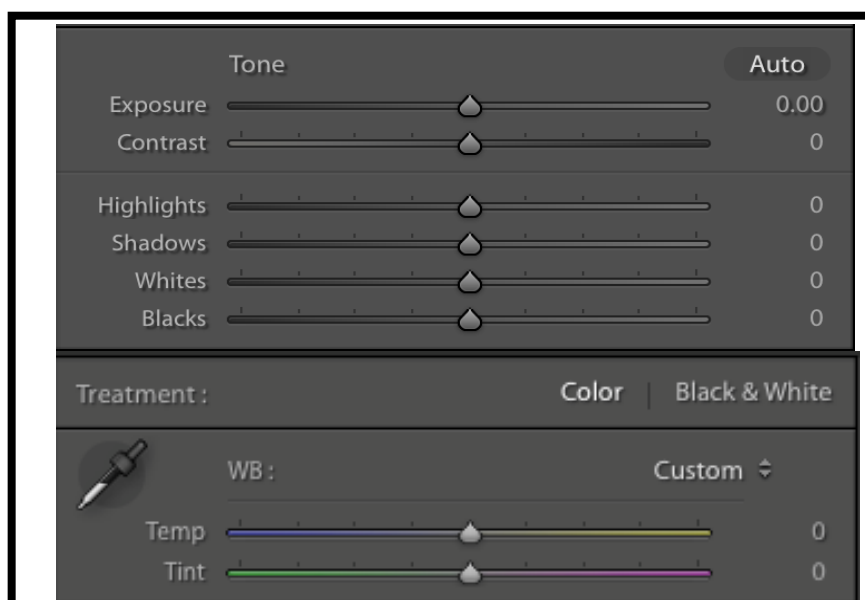
- Guided Upright ในกรณีที่ใช้เลนส์มุมกว้างถ่ายภาพสิ่งๆที่ควรจะเป็นแนวตรง แต่ภาพที่ออกมาทำให้เสาหรือส่วนต่าง ๆ ที่ควรจะเป็นเส้นตรงกลับบิดเบี้ยว ดังนั้นการใช้เครื่องมือ Guided Upright อย่างถูกต้องจะช่วยให้ภาพมีความสมบูรณ์มากขึ้น



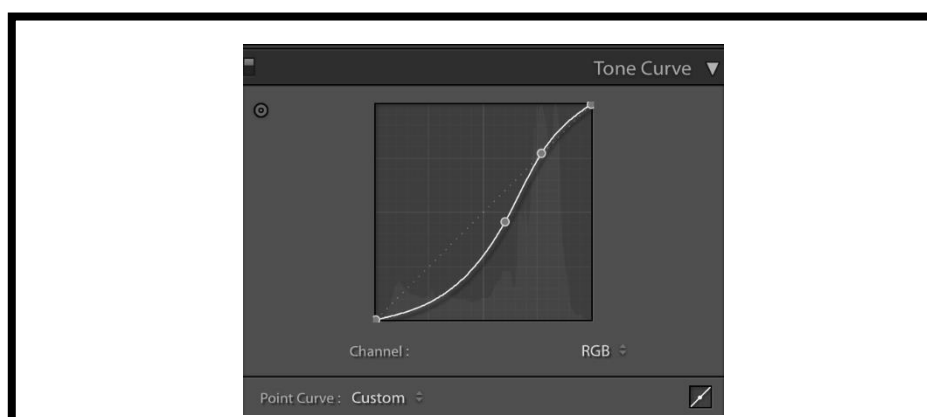
ภาพที่ ๖.๔ ภาพแสดงการจัดองค์ประกอบของภาพใหม่โดยใช้เครื่องมือแต่งภาพ

๖.๕. การแก้ไขภาพที่มีมืดหรือสว่างจนเกินไป

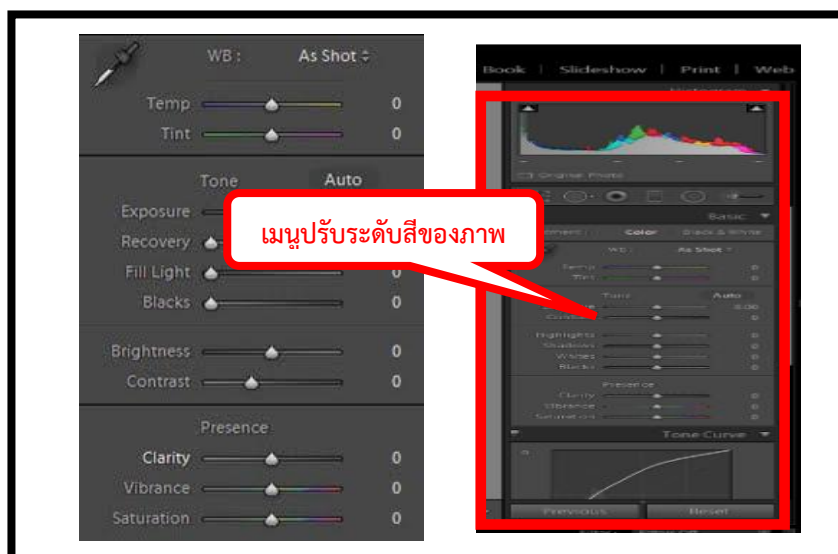
ภาพที่ถ่ายบางภาพอาจจะมีภาพประเภทที่มีมืดเกินไปหรือสว่างเกินไปควรอาศัยความรู้ความเข้าใจเรื่องฮิสโตแกรมของภาพถ่ายควบคู่กันไปด้วยปกติในการแต่งภาพ Light room มักจะมีค่าการปรับแต่งภาพหลักๆ อยู่ ๕ ค่าด้วยกันได้แก่ Exposure, Highlight, Shadows, White, Black ถือเป็นค่าที่เราจะได้ใช้บ่อยในการแต่งภาพ โดยแต่ละค่าก็จะส่งผลแก่ภาพแตกต่างกันไปและนอกเหนือจากค่าการปรับแต่ง ๕ ค่าข้างต้น เรายังสามารถใช้ Tone Curve ในการเพิ่มหรือลดความสว่างและความมืดให้กับภาพ



ภาพที่ ๖.๕ ค่าการปรับแต่งภาพ ๕ ค่าได้แก่ Exposure, Highlight, Shadows, White, Black



ภาพที่ ๖.๖ แสดงเครื่องมือ Tone Curve ในการเพิ่มหรือลดความสว่างและความมืดให้กับภาพ



ภาพที่ ๖.๗ ตัวอย่างเมนูวิธีการปรับแต่งความสว่างของภาพโดยใช้เครื่องมือต่างๆ

การปรับ White Balance สามารถปรับได้โดยใช้แถบเมนู Temp และ Tint

-Temp เป็นแถบที่ใช้ปรับเมื่อรูปมีโทนน้ำเงินหรือเหลืองผิดปกติ

- Tint เป็นแถบที่ใช้ปรับเมื่อรูปมีโทนเขียวหรือแดงผิดปกติ

- Exposure ใช้สำหรับเพิ่ม-ลด ความสว่างโดยรวมของภาพเหมือนการปรับรูรับแสงในกล้อง

- Recovery ใช้สำหรับกู้รายละเอียดของพื้นที่ที่ล้นด้านขวามือของHistogram ให้กลับคืน

- Fill Light เป็นการเพิ่มความสว่างในส่วนของเงามืดในภาพเทียบแล้วก็เหมือนกับการใช้รีเฟ

ล็กซ์เปิดเงาให้กับภาพ

- Black เป็นการเพิ่ม-ลดความเข้มในส่วนของเงามืดของภาพ

- Brightness เป็นการเพิ่มความสว่างให้กับภาพซึ่งจะแตกต่างกับการใช้

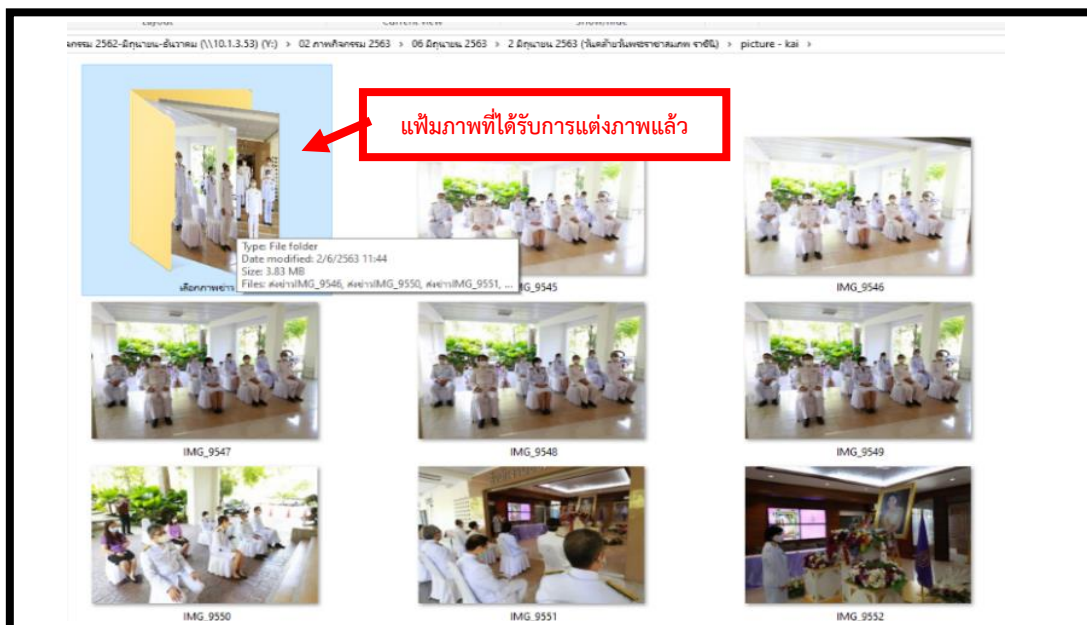
- Exposure คือ Brightness จะมีผลกับบริเวณตรงกลางของ Histogram เท่านั้น

(แต่ Exposure มีผลกับ Histogram ทุกส่วน)

- Contrast ใช้ปรับเพิ่ม-ลด Contrast ของภาพ



ภาพที่ ๖.๘ ทำการ Export file รูปภาพที่มีการปรับแต่งสมบูรณ์แล้วและจัดเก็บแทนไฟล์ภาพเดิม



ภาพที่ ๖.๗ ตัวอย่างการจัดเก็บไฟล์ภาพที่มีการปรับแต่งแล้วลงในเพิ่มภาพเดิม

ปัญหา : ไม่มีคู่มือในการใช้งานโปรแกรมตกแต่งภาพ Adobe Photoshop Light room จึงทำให้การทำงานยากลำบากเนื่องจากการเลือกใช้เครื่องมือในการใช้งานที่อาจจะไม่แม่นยำ ส่งผลให้ภาพที่ต้องการแก้ไขมีความไม่สมบูรณ์

แนวทางการแก้ปัญหา : มอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ประสานงานร่วมกับฝ่ายงานออกแบบสื่อเพื่อดำเนินการปรับแต่ง แก้ไขภาพที่มีความไม่สมบูรณ์หรือการเลือกใช้งานโปรแกรมตกแต่งภาพที่ใช้งานไม่ยากเพื่อการปรับแต่งแก้ไขให้มีความสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ : ควรมีการจัดโครงการฝึกอบรมเรื่องการถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์โดยสอดแทรกเนื้อหาหรือเพิ่มการบรรยายในหัวข้อการใช้งานโปรแกรมเพื่อปรับแต่งภาพ Adobe Photoshop Light room โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รับผิดชอบงานออกแบบได้สอนงาน เพื่อให้บุคลากรที่ใช้งานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่

ขั้นตอนที่ ๗ ดำเนินการเขียนข่าวและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

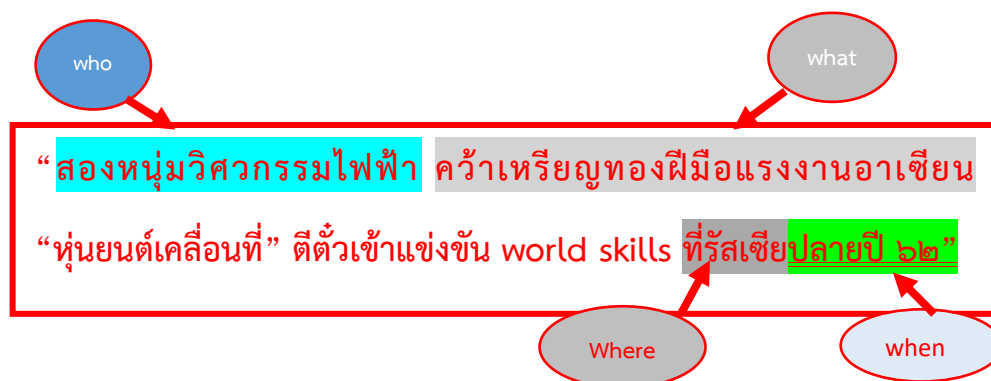
การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายงานสื่อสารองค์กรและข่าว กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา นั้น นักประชาสัมพันธ์ ผู้รับผิดชอบในการเขียนข่าวนั้น จะพิจารณาแยกประเภทของข่าวแต่ละข่าวก่อนว่า เป็นข่าวประเภทใด ควรจะนำเสนออย่างไร

นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการเขียนข่าวโดยใช้หลักการเขียนข่าว ๕ W ๑ H โดยพิจารณาจากเอกสารหลักฐานที่ได้รับประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำเรียบเรียง เรียงร้อยให้เป็นข่าวที่มีภาษาเข้าใจง่าย สื่อสารอย่างชัดเจนอธิบายกิจกรรมได้อย่างครบถ้วนให้ครบตามองค์ประกอบของข่าว (News elements) โดยการกำหนดวิธีการเขียนข่าว ข่าวประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ (Headline, Title) พาดหัว หัวข่าว(Lead) ความนำ โปรย (Neck) ความตาม การเชื่อมโยง (Body) เนื้อเรื่อง การเขียนทั้งความนำ ความตาม และเนื้อเรื่องจะอาศัยหลักความสำคัญที่มีมาจากความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ของผู้อ่าน นั่นก็คือ หลัก ๕W + ๑H ได้แก่ Who (ใคร) What (ทำอะไร) When (ที่ไหน) Where (อย่างไร) Why (ทำไม) How (อย่างไร) บอกถึงที่มา วัตถุประสงค์ของการจัดงานดังกล่าว รวมถึง

กิจกรรมนั้นมีผลต่อผู้ร่วมกิจกรรมอย่างไร และต้องสามารถอ้างอิงแหล่งข่าว หัวหน้าโครงการอาจจะเพิ่มบทสัมภาษณ์ คำกล่าวของประธานเปิดงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้วย

การเขียนพาดหัวข่าว (Headline) เป็นส่วนสำคัญของข่าว เพราะจะช่วยชักจูงให้ผู้อ่านสนใจข่าวนั้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนให้ สั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วย ความหมายในประโยคเดียว หรืออาจเป็นคำเพียง ๔- ๕ คำก็ได้ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด เป็นสาระหรือใจความสำคัญของเนื้อหาข่าวพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และมักอยู่ด้านบนของเนื้อหาข่าวการเขียนในลักษณะสรุป (Summary Leads) ที่มีการระบุ ว่า ใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (when) ที่ไหน (where) (why) อย่างไร (How) โดยอาจเลือกว่าเนื้อหาข่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดมีความสำคัญ และมีความโดดเด่นมากที่สุด นำเสนอเป็นข้อความสั้นๆดึงความสนใจของผู้อ่าน

ตัวอย่างการเขียนพาดหัวข่าว



จากตัวอย่างในประโยคการเขียนพาดหัวข่าวจะระบุว่า ใคร (who) คือ “สองหนุ่มวิศวกรรมไฟฟ้า” ทำอะไร (what) “คว้าเหรียญทองฝีมือแรงงานอาเซียน” ในประโยคนี้อังเพิ่มในส่วน ที่ไหน (where) คือ “ที่รัสเซีย” และเมื่อไหร่ (when) คือ “ปลายปี ๖๒” เข้ามาด้วยเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับประโยคด้วย

การเขียนบรรณานำหรือโปรยข่าว (Lead) เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้ อย่างกระชับเป็นข้อความส่วนสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาข่าว อาจมีสาระสำคัญหลายประการจะนำเสนอเรียงตามลำดับความสำคัญ นักประชาสัมพันธ์อาจจะสรุปเนื้อหาทั้งหมดไว้ในส่วนนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบรายละเอียดในเวลารวดเร็วว่ามีอะไรเกิดขึ้น อย่างไร การใช้ภาษาในการเขียนบรรณานำหรือโปรยข่าวนั้นจะต้องเขียนด้วยถ้อยคำกระชับ รัดกุม

ตัวอย่างการเขียนวรรณคดีหรือโปรยข่าว

(Who) นายกัญจน์ นาคเอี่ยม และและนายเกียรติศักดิ์ สลึงค์ นักศึกษาสาขา วิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา ตัวแทนประเทศไทย
 (What) คว้าเหรียญทองประเภท หุ่นยนต์เคลื่อนที่ (Mobile Robotics) จากเวที การแข่งขันฝีมือแรงงานอาเซียน ครั้งที่ ๑๒ (World Skills ASEAN Bangkok ๒๐๑๘)
 (When) ระหว่างวันที่ ๓๑ สิงหาคม -๒ กันยายน ๒๕๖๑ (Where) ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี
 (why) ตีตัวตัวแทนอาเซียนเข้าร่วมการแข่งขันแข่งขัน ฝีมือแรงงานนานาชาติ ครั้งที่ ๔๕ ที่เมืองคาซาน สหพันธรัฐรัสเซีย เดือนสิงหาคม ๒๕๖๒

จากตัวอย่างในประโยคการเขียนวรรณคดีหรือโปรยข่าว จะระบุว่าสาระสำคัญโดยสรุปว่า นักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา ได้เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขันฝีมือแรงงานนานาชาติที่ระเทศรัสเซียในเดือนสิงหาคม ๒๕๖๒ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดทั้งหมดไว้ให้มี ความยาวประมาณ ๓-๖ ประโยค

เนื้อหาข่าว (Body) เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดของข่าวแก่ผู้อ่าน จะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลของ ข่าวทั้งหมดว่า ใคร (who) ทำอะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) ทำไมหรือเพราะ เหตุใด (why) อย่างไร (how) โดยนักประชาสัมพันธ์ อาจจะมีเพิ่มลีลาการเขียนหรือการใช้สำนวนการ เขียนประกอบข้อเท็จจริงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้อ่านด้วย ในบางข่าว อาจจะมีการสอดแทรกบท สัมภาษณ์ของบุคคลในข่าว เช่น คำกล่าวในการเปิดงานของประธานในพิธี หรือบทสัมภาษณ์และคำ กล่าวรายงานถึงวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของโครงการด้วย ก็จะเป็นส่วนเพิ่มรายละเอียดให้ ผู้อ่านเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นด้วย

โดยทำการแบ่งประเภทของข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๗.๑ ข่าวกิจกรรมหน่วยงาน ของมหาวิทยาลัย

ข่าวกิจกรรมของหน่วยงาน เป็นการเขียนข่าวรายงานความเคลื่อนไหวภายในหน่วยงานให้สาธารณชนได้รับทราบโดยเป็นการเขียนข่าวกิจกรรมนั้นจะใช้หลักการเขียนแบบ ๕ W ๑ H ซึ่งจะเป็นการแจ้งให้ผู้อ่านได้ทราบถึงรายละเอียดของกิจกรรม วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น อาจจะเพิ่มเนื้อหาบทสัมภาษณ์ คำกล่าวของประธานเปิดงาน คำกล่าวรายงาน บทสัมภาษณ์ของผู้รับผิดชอบโครงการ ซึ่งจะมีรายละเอียดของกิจกรรมทั้งหมดด้วย

ตัวอย่างการเขียนข่าวกิจกรรมหน่วยงาน ของมหาวิทยาลัย

๑.พาดหัวข่าว

มทร.ล้านนา จับมือ สคช. และนานาชาติ จัดเวิร์คชอปมาตรฐานอาชีพผลิตบุคลากร สาขาแมคคาทรอนิกส์ ต่อยอดนโยบายรัฐบาลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคม เศรษฐกิจดิจิทัลรองรับอุตสาหกรรม ๔.๐

๒.วรรณำ/โปรยข่าว

เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (มทร.ล้านนา) ร่วมกับสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) หรือ สคช. สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา และหน่วยงานจากต่างประเทศ จัดงานประชุมสัมมนาในหัวข้อ "Industry 4.0 : Productivity, Growth, and Competency Development" ณ ห้องดวงตะวันแกรนด์บอลรูม ชั้น 3 โรงแรมดวงตะวัน เชียงใหม่ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยมี พล.อ.อ.ดร.ประจักษ์ จันทอง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน ร่วมด้วย พล.อ.เลิศรัตน์ รัตนวานิช ประธานกรรมการ สคช. , นายวีระชัย ศรีขจร ผู้อำนวยการสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ รศ.ดร.นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ครู อาจารย์ สถานประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศและนานาชาติ อาทิ เวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน เมียนมาร์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และเยอรมนี เข้าร่วมงานกว่า 200 คน

๓. เนื้อข่าว

อ้างอิงแหล่งข่าว

พลอากาศเอก ดร.ประจิน จั่นตอง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะรัฐมนตรีที่กำกับดูแลสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) กล่าวถึงการจัดงานสัมมนาครั้งนี้ว่า “รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนกำลังคนในอาชีพให้มีศักยภาพ และมีมาตรฐานอาชีพที่เทียบเท่าสากล ดังนั้น อุตสาหกรรม ๔.๐ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คำนึงถึงในการจัดทำแผนแม่บทการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การสร้าง ความเข้มแข็งของกำลังคนที่มีคุณวุฒิวิชาชีพ ซึ่งสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพเอง เป็นหน่วยงานที่สนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา กำลังคน โดยการจัดให้มีการทำมาตรฐานอาชีพในหลายสาขาอาชีพ”

อ้างอิงแหล่งข่าว คนที่ 2

ด้าน รศ.ดร.นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และนายกสมาคมระดับภูมิภาคเพื่อพัฒนาครูอาชีพศึกษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (RAVTE) กล่าวว่า การสัมมนาครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานจากประเทศเยอรมนี ๓ แห่ง ได้แก่ Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB) ,German International Cooperation (GIZ) และ Bosch Rexroth และหน่วยงานจากสถาบันอาชีวศึกษา สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และอาเซียน รวมถึงสถานประกอบการที่สนใจเข้าร่วมการสัมมนาจำนวนมาก รศ.ดร.นำยุทธ กล่าวอีกว่า การจัดงานครั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ ๔ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะเพื่อเตรียมความพร้อมของนักเรียน นักศึกษาสายอาชีพ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษา ให้เหมาะสมกับความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งการสัมมนาในครั้งนี้ ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะทั้งครู ผู้เรียน และบุคลากรสาขาแมค

คาทรอนิกส์และไอซีที ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในอนาคตมากขึ้น "มทร.ล้านนา มุ่งเน้นให้มีการผลิตนักเรียนและนักศึกษาเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมได้อย่างตรงจุดจึงได้นำมาตรฐานอาชีพของ สคช. มาปรับใช้และพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้แก่นักศึกษา เริ่มตั้งแต่สาขาแมคคาทรอนิกส์ ไอซีที และซอฟต์แวร์เอ็นจีเนียริง รวมถึงหลักสูตรที่ในอนาคตจะมีความต้องการของตลาดแรงงานเพิ่มมากขึ้น เช่น สาขาหุ่นยนต์แอฟพลิคชั่น การสื่อสาร และการผลิตนาโน เป็นต้น โดยได้มีการลงนามความร่วมมือกับสคช.ในเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะ ฉะนั้น การมีสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนไทยที่จะช่วยให้บุคลากรในกลุ่มอาชีพต่างๆมีมาตรฐาน รู้ศักยภาพของตนเอง และกระตุ้นให้ตนเองเกิดการพัฒนายู่ตลอดเวลาสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาคนตามนโยบายของรัฐบาล" รศ.ดร.นำยุทธ กล่าว

๗.๒ ข่าวดูประชาสัมพันธ์ ข่าวเชิญชวน

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวเชิญชวน มีลักษณะวิธีการเขียนข่าวไม่แตกต่างจากข่าวทั่วไปแต่อาจจะไม่มีส่วนที่เป็นข่าวโพรยหรือวรรคณา จะเน้นไปที่ส่วนของเนื้อหาข่าวซึ่งจะเป็นการบอกถึงรายละเอียดของวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายเป็นหลัก และที่สำคัญที่สุดในข่าวประชาสัมพันธ์คือการระบุถึงช่องทางการติดต่อในการมีส่วนร่วมหรือรายละเอียดของผู้รับผิดชอบโครงการ กิจกรรมนั้น

ตัวอย่างการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวเชิญชวน

๑.พาดหัวข่าว

มทร.ล้านนา ขอเชิญผู้ใจร่วมกิจกรรมเดินวิ่งการกุศล RMUTL RUN ๒๐๒๐

๒.เนื้อหา

สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ร่วมกันจัดกิจกรรม เดินวิ่งการกุศล RMUTL Run ๒๐๒๐ ในวันที่ ๑๙ มกราคม ๒๕๖๓ เนื่องในโอกาสครบรอบวันคล้ายวันสถาปนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ครบรอบ ๑๕ ปี และนำรายได้จากการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ในกิจกรรมสนับสนุนเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยได้รับความเมตตาจากศิลปินบุษย์บัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาทัศนศิลป์ อาจารย์

เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (จิตรกรรม) ในการพิจารณาและแก้ไขร่าง ตัวอย่างแบบเหรียญที่จะมอบเป็นรางวัลสำหรับนักวิ่งที่มาร่วมงานและอวยพรให้การจัดกิจกรรม ประสบความสำเร็จซึ่งทางทีมงานจะได้นำไปพัฒนาต่อไป ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนร่วมกิจกรรมได้ที่

<https://run.rmutl.ac.th/>

ติดต่อ **ช่องทางติดตาม** **อาสาสมัคร** **ชาวเชียงใหม่**

๑.พาดหัวข่าว

ขอเชิญผู้สนใจเข้าร่วมโครงการเสวนาเรียนรู้พิเศษ เรื่อง “แรงบันดาลใจสู่พลังชีวิต จาก

ละครวัยแสบสาแหรกขาด โครงการ ๒

๒.เนื้อหา

สมาคมสมาชิกรัฐสภาเชียงใหม่ ศูนย์ให้คำปรึกษาปัญหาชีวิตและป้องกันการฆ่าตัวตาย ขอเชิญ ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการเสวนาเรียนรู้พิเศษ เรื่อง “แรงบันดาลใจสู่พลังชีวิต จากละครวัยแสบสาแหรกขาด โครงการ ๒ โดยวิทยากร : คุณณัฐญา ศิริกรวิไล ผู้เขียนบทละครวัยแสบฯ นายแพทย์ปริทรรศ ศิลปกิจ นายกสมาคมสมาชิกรัฐสภาเชียงใหม่ น้องยอร์ช (บ๊อค) , น้องพลอย (ไออุ่น) นักแสดงจาก ละคร วัยแสบ

รายละเอียดการจัดงานและช่องทางติดต่อ

ในวันเสาร์ที่ ๖ กรกฎาคม ๒๕๖๒ เวลา ๐๙.๐๐ -๑๒.๓๐ น. ณ หอสมุดศรีช้างคลาภิเษก

เชียงใหม่ (ใกล้ โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ เชียงใหม่)***ไม่เสียค่าจ่ายใดๆ***

ด่วน !!! ที่นั่งมีจำนวนจำกัด สามารถลงทะเบียนเข้าร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ที่

<https://forms.gle/rGNTk๔๘EPoNLFg๓๕๙>

ผู้สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์ณัฐธรรณัน แดงเสริมศิริ ๐๙๙-๒๖๙๔๕๒๔

หรือทาง <https://www.facebook.com/samaritanschiangmai>

๗.๓ ชำนาญเสนอนโยบายของผู้บริหาร

ข่าวประเภทรานำเสนอนโยบายผู้บริหาร เป็นการเขียนข่าวที่ต้องมีความแม่นยำ ถูกต้องของเนื้อหา ผู้เขียนต้องระมัดระวังการนำเสนอข้อมูล ชื่อบุคคลอ้างอิง แหล่งข่าวจำเป็นต้องนำเสนอองค์ประกอบของข่าวให้ครบถ้วน ต้องเลือกแหล่งข่าวหรือบุคคลอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ จะต้องนำเสนอให้เห็นถึงเป้าหมายของนโยบายนั้น ที่สำคัญต้องนำเสนอให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้ที่เปิดรับสื่อจะได้รับ หรือมีส่วนร่วมกับการนำเสนอ

ตัวอย่างข่าวนำเสนอนโยบายผู้บริหาร

๑. พาดหัวข่าว

นายยุทธ”นั่งนายกสมาคมพัฒนาครูอาชีพ

๒. พรรคนำ/โปรยข่าว

อธิการบดี มทร.ล้านนา ได้รับเลือกให้นั่งนายกสมาคมระดับภูมิภาคเพื่อพัฒนาครูอาชีพศึกษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คนแรก เดินหน้าพัฒนาทักษะฝีมือเด็กอาชีวะให้ทันเปิดอาเซียน

๓. เนื้อหา

วันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๕๗ ดร.โทมัส ชโรเตอร์ ผอ.โครงการเครือข่ายความร่วมมือระดับภูมิภาคเอเชียเพื่อพัฒนาครูอาชีพศึกษา หรือ Regional Cooperation Platform for Vocational Teacher Education in Asia (RCP)เปิดเผยว่า ตามที่องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมัน หรือDeutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit” (GIZ) และกระทรวงเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี หรือFederal Ministry for International Cooperation and Development (BMZ) ได้ให้การสนับสนุนโครงการRCP เพื่อพัฒนาครูอาชีพศึกษาให้มีคุณภาพ ทั้งด้านการสอน การทำวิจัย การปรับปรุงหลักสูตร และส่งเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจอุตสาหกรรมได้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดทำ

หลักสูตรที่เหมาะสมตามหลักการศึกษาดลอดชีพ ซึ่งดำเนินการโครงการระหว่างปี ๒๕๕๒-๒๕๕๗ นั้น จากการประชุมคณะกรรมการ RCP ครั้งที่ ๑๐ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล(มทร.)ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเร็ว ๆ นี้ ที่ประชุมได้มีมติจัดตั้งสมาคมระดับภูมิภาคเพื่อพัฒนาครูอาชีพศึกษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือRegional Association for Vocational Teacher Education in East and Southeast Asia (RAVTE) และได้แต่งตั้งรศ.ดร.นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์ อธิการบดีมทร.ล้านนา เป็นนายกสมาคมคนแรกด้วย

ด้าน รศ.ดร.นำยุทธ กล่าวว่า ปัญหาคุณภาพการผลิตแรงงานของไทย มาจากการขาดแคลนครูและความรู้ความเข้าใจในอาชีวศึกษา ทั้งที่กำลังจะก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียน ที่จะมาพร้อมกับการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี ดังนั้นการวางรากฐานการศึกษาสายอาชีพ โดยเฉพาะการฝึกฝนทักษะฝีมือให้นักศึกษาอาชีวะจึงเป็นเรื่องเร่งด่วน โดยปัจจุบัน RAVTE มี ๑๕ สถาบันจาก ๘ ประเทศ เข้ามารวมกลุ่มเพื่อจะร่วมกันสร้างมาตรฐานของครูในสายอาชีวศึกษารวมถึงการสร้างงานวิจัยแล้วได้แก่ ๑.ลาว คือ ม.แห่งชาติลาว ๒.อินโดนีเซีย ประกอบด้วย ม.Pendidikan Indonesia (UPI), ม.Yogyakarta State(YSU) และ ม.Surabaya State (UNESA) ๓. ไทย ประกอบด้วย ม.บูรพา มทร.ธัญบุรี และมทร.ล้านนา ๔. เวียดนาม ประกอบด้วย ม.เทคโนโลยีการศึกษาNam Dinh (NUTE) ม.Technical Education Ho Chi Minh City (UTE-HCM) ๕.กัมพูชา โดยสถาบันฝึกอบรมด้านเทคนิคแห่งชาติ(NTTI) ๖.มาเลเซีย คือ ม.Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) ๗.จีน ประกอบด้วย ม.Tongji University Shanghai และ ม.Beijing Normal University ๘.ฟิลิปปินส์ โดย ม.San Carlos (SCU)

๗.๔ ข่าวดผลงานอาจารย์ นักศึกษา งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม

ข่าวประเภทผลงานอาจารย์ นักศึกษา งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมเป็นข่าวที่ต้องให้รายละเอียดค่อนข้างมากและต้องชัดเจน ถูกต้อง สามารถอ้างอิงได้ แต่สิ่งที่ต้องพึงระมัดระวังคือ ด้วยงานวิจัยต่างๆ มีภาษาวิชาการที่ค่อนข้างเข้าใจยาก ผู้เขียนจำเป็นต้องใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายไม่วิชาการเกินไปแต่ยังคงความหมายและหลักการอย่างครบถ้วน ที่สำคัญควรอ้างอิงหรือกล่าวถึงเจ้าของผลงาน ยกค้ำกล่าวในการให้รายละเอียดเชิงลึกและในตอนท้ายควรใส่รายละเอียด ข้อมูลในการติดต่อสอบถามเพิ่มเติมของเจ้าของผลงานด้วย

ตัวอย่างข่าวผลงานอาจารย์ นักศึกษา งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม

๑.พาดหัวข่าว

อาจารย์ มทร.ล้านนา ผุดไอเดีย สร้างมอบเครื่องกดเจลแอลกอฮอล์แบบเหยียบ

เท้าป้องกันไวรัสโควิด-๑๙ พร้อมส่งมอบผู้ว่าฯลำพูน นำไปใช้ประโยชน์จริง

๒.บรรณานำ/โปรยข่าว

อาจารย์และนักวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล(มทร.)ล้านนา ผุดไอเดียสร้างเครื่องกดเจลแอลกอฮอล์แบบเหยียบเท้าป้องกันไวรัสโควิด-๑๙ โดยใช้เท้าเหยียบที่เครื่องเพื่อลดการสัมผัสป้องกันการเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ซึ่งได้ทำการพัฒนาและออกแบบตัวเครื่องให้เหมาะแก่การใช้งานโดย ในวันที่ ๑๔ เมษายน ๒๕๖๓ ดร.กิจจา ไชยทนต์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ พร้อมด้วยรศ.ดร.อุเทน คำน่าน รองคณบดี และผศ.ระบิน ปาลี อาจารย์ผู้ออกแบบได้ทำการส่งมอบเครื่องกด เจลล้างมือให้แก่นายพงษ์รัตน์ ภิรมย์รัตน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูน จำนวน ๒ เครื่อง เพื่อนำไปติดตั้งในสถานที่ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงการเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ณ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด-๑๙) จังหวัดลำพูน

รายละเอียดของข่าวโดยสรุป

๓.เนื้อหา

ผศ.ระบิน ปาลี อาจารย์ผู้ออกแบบเล่าถึงการสร้างเครื่องกดเจลแอลกอฮอล์แบบเหยียบเท่านั้นว่า “ตนเองได้ออกแบบเครื่องนี้ จากโจทย์ของปลัดเทศบาลตำบลเหมืองง่า จังหวัดลำพูน ที่มีแนวความคิดอยากได้เครื่องกดเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคที่ลดการสัมผัสของบุคคลและลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ที่กำลังแพร่ระบาดในปัจจุบัน ตนจึงเกิดแนวคิดที่อยากสร้างเครื่องที่ไม่ต้องใช้มือสัมผัสแต่สามารถกดเจลได้ง่าย โดยทำการออกแบบเครื่องกดเจลแอลกอฮอล์แบบเหยียบเท่านั้นร่วมกับนายนิรันดร์ พิณราชฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ มทร.ล้านนา (ดอยสะเก็ด) โดยได้รับการสนับสนุนและคำแนะนำจาก ดร.กิจจาไชยหนู คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา โดยใช้หลักการทำงานคือมีแกนเหล็กยึดกับแป้นเหยียบและปุ่มกด เมื่อใช้เท้าเหยียบที่แป้น แกนเหล็กจะทำหน้าที่กดปุ่มขวดเจลเพื่อจ่ายเจลออกมา โดยที่มือของเราจะไม่สัมผัสกับขวดเจลเลย ลดการสัมผัสและมีความปลอดภัยด้วย”

เจ้าของผลงาน

ผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูน กล่าวว่า “เครื่องนี้เป็นเครื่องที่ดี เหมาะแก่การใช้งาน อีกทั้งยังใช้งานได้ง่ายไม่เปลืองเนื้อที่ เคลื่อนย้ายได้สะดวกและสามารถนำไปตั้งยังจุดบริการประชาชนตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ ธนาคาร หรือในพื้นที่ที่มีประชาชนเข้าออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะดวกแก่การใช้งานมากและลดการสัมผัสของบุคคลด้วยซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในปัจจุบัน และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่ได้สร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและทางจังหวัดจะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป”

ผู้ใช้ประโยชน์

สำหรับเครื่องกดเจลแอลกอฮอล์แบบเหยียบเท่านั้น ทางคณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา ได้ทำการส่งมอบให้แก่ นายณัฐภฤต ยะมณี รองนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเหมืองง่า จังหวัดลำพูน จำนวน ๒ เครื่องสำหรับนำมาบริการประชาชนผู้มาติดต่อราชการในเทศบาลต่อไป

๗.๕ ข่าวลงนามความร่วมมือ บันทึกข้อตกลง

ข่าวลงนามความร่วมมือ บันทึกข้อตกลง เป็นการนำเสนอข่าวโดยให้รายละเอียดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การลงนามความร่วมมือเกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานใดบ้าง สำคัญในบันทึกข้อตกลง บันทึกความร่วมมือนั้นมีอะไรบ้าง และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรแก่หน่วยงานนั้น ๆ สิ่งของแต่ละฝ่ายจะได้รับประโยชน์จากการร่วมมือกันในครั้งนี้ หากมีการนำคำกล่าวหรือคำพูดของบุคคลที่เป็นคนที่เป็นประธานหรือบุคคลสำคัญในการลงนามความร่วมมือด้วย

ตัวอย่างข่าวลงนามความร่วมมือ บันทึกข้อตกลง

๑.พาดหัวข่าว

ราชมงคลล้านนา ผนึก 4 สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ร่วมพัฒนาทักษะสมรรถนะวิชาชีพ ดันฝีมือแรงงานเข้าสู่อุตสาหกรรมหลักของประเทศ

๒.เนื้อหา

วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563 ที่ห้องประชุมทองกวาว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล(มทร.)ล้านนา รศ.ดร.ธีระศักดิ์ อัจฉนานนท์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา มทร.ล้านนา เป็นประธานในพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาด้านวิชาการและบุคลากร ร่วมกับสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ในการร่วมกันพัฒนางานด้านวิชาการและบุคลากรและร่วมกันพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนให้ต่อเนื่อง เชื่อมโยงสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมหลักของประเทศ อีกทั้งยังร่วมกันพัฒนาทักษะของบุคลากรตามมาตรฐานและสมรรถนะวิชาชีพ เพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพในรูปแบบ Up -skill Re- Skill และ New-Skill พร้อมทั้งการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ งานวิจัยให้สามารถเข้าสู่เชิงอุตสาหกรรมและพาณิชย์ได้ โดยในการลงนามครั้งนี้ยังได้รับเกียรติจาก นายจิตรรณานวรรัตน์ กรรมการสภาสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1 กรรมการบริหารที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) ร่วมเป็นสักขีพยาน โดยมี คณบดี 4 คณะของมทร.ล้านนา ร่วมลงนามพร้อมด้วยผู้แทนจาก สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ทั้ง 4 แห่ง

รศ.ดร.ธีระศักดิ์ อัจฉนานนท์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา มทร.ล้านนา “กล่าวว่า ความร่วมมือของมทร.ล้านนากับสถาบันการอาชีวศึกษานั้นเกิด

ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน เพราะ มทร.ล้านนาก่อนที่จะได้รับการยกวิทยฐานะขึ้น เป็นมหาวิทยาลัยนั้นเริ่มกำเนิดจากการเป็นสถาบันการศึกษาด้านอาชีวศึกษามาก่อน ถึงแม้ว่าวันนี้สถานะของสถาบันจะเปลี่ยนแปลงไปแต่จุดมุ่งหมายสูงสุดของการจัดการศึกษาก็คือการสร้างบุคลากรด้านวิชาชีพที่มีทักษะ มีสมรรถนะพร้อมปฏิบัติงานและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศและนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษาส่วนหนึ่งก็จะเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือว่าเป็นจุดเชื่อมต่อการศึกษาซึ่งกันและกัน ในวันนี้ถือว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ขยายการพัฒนาการผลิตกำลังคนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมหลักของประเทศ และต่อจากนี้จะได้มีการขยายความร่วมมือในด้านอื่นๆ ต่อไป”

แผนแม่บทและผู้ถือหุ้นของภาคอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง การเขียนข่าวลงนามความร่วมมือ บันทึกข้อตกลง

๑.พาดหัวข่าว

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา จับมือบริษัท Festo และ บริษัท คุกกี้ ประเทศไทย เปิด Hub the Trainer สร้างศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านด้านหุ่นยนต์เคลื่อนที่ ผลิตกำลังคนเข้าสู่ EEC

๒.เนื้อหา

วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2563 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา โดย ดร.กิจจาไชยหนู คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ ลงนามความร่วมมือด้านการพัฒนากำลังคนเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญด้านโรโบติก (Robotic) โดย Mr.Volker Schmid Director ASIA Pacific Fesco Didactic SE เป็นผู้แทนลงนามความร่วมมือ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยจะเป็นศูนย์กลางร่วมมือทางการฝึกอบรมของผู้เชี่ยวชาญทางด้านหุ่นยนต์เคลื่อนที่โรโบติก ทั้งนี้ ยังได้ลงนามความร่วมมือร่วมกับบริษัท คุกกี้ (ประเทศไทย) KUKA Thailand โดยนายทวิวิษฐ์ เรืองปัญญาโรจน์ ประธานกรรมการ เพื่อพัฒนาศูนย์การเรียนรู้หุ่นยนต์อุตสาหกรรมในระดับมหาวิทยาลัยสนับสนุนการส่งเสริมอุปกรณ์สำหรับการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนความรู้รวมถึงการใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัย และโอกาสนี้คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้เป็นประธานเปิดโครงการความร่วมมือหลักสูตรการฝึกอบรม Train The Trainer for RMUT9 Campus 2020 เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีควบคุมอัตโนมัติให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถนำความรู้และทักษะนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนโดยมีตัวแทนจากมหาวิทยาลัยกลุ่มราชมงคลทั้ง 9 แห่งและมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความสนใจเข้าร่วมการฝึกอบรมจำนวน 130 คน ณ อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.ล้านนา ดอยสะเก็ด

รายงานและแผนแม่บทของภาคอุตสาหกรรม

ดร.กิจจา ไชยหนู กล่าวว่า ความร่วมมือที่เกิดขึ้นในวันนี้สืบเนื่องจากโครงการ บัณฑิตพันธุ์ใหม่ของมหาวิทยาลัยที่ได้ร่วมมือกับสถานประกอบการชั้นนำ อีกทั้ง ความร่วมมือร่วมกับบริษัทเฟสโก้ในการสนับสนุนการเรียนการสอนด้านหุ่นยนต์เคลื่อนที่ จน มทร.ล้านนา ได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางการผลิตบุคลากรด้านหุ่นยนต์เคลื่อนที่ จึง ได้เกิดโครงการในวันนี้ขึ้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาบุคลากรที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญให้มีการพัฒนาขั้นสูงและสามารถถ่ายทอดและส่งต่อบุคลากรเข้าสู่เขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก (EEC) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 มุ่งเน้นการพัฒนา พื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทราเพื่อเป็นการ ยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

แผนแม่บทหรือผู้ร่วมพัฒนา

๗.๖ ข้าราชการวัย ขาวความสำเร็จ

การเขียนข่าวประเภทข่าวยุทธศาสตร์ ขาวความสำเร็จนั้นจะต้องเขียนรายละเอียดที่ครบถ้วน ตาม หลักการเขียนข่าว ๕ W ๑ H โดยควรระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข่าวยุทธศาสตร์นั้น ชื่อบุคคลผู้ได้รับรางวัล ควร มีการเน้นบุคคลหรือกลุ่ม ทีม อันดับที่ได้รับ ควรเพิ่มบทสัมภาษณ์ของบุคคลหรือหัวหน้าทีม มีการ อ้างอิงการแข่งขันหรือโครงการนั้นด้วย ควรให้รายละเอียดถึงเป้าหมายของการแข่งขัน อาจ จะยกตัวอย่างหรือกล่าวถึงผลงานที่ส่งผลให้ได้รับรางวัลด้วย ในตอนท้ายอาจจะเพิ่มเติมคำพูดหรือสิ่งที่ จะสร้างแรงบันดาลใจในการแข่งขันให้กับผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันต่อไป

ตัวอย่างข่าวประเภทข่าวยุทธศาสตร์ ขาวความสำเร็จ

๑. พาดหัวข่าว

๑๐ ปี บรรจุภัณฑ์ราชมงคลล้านนา สถานศึกษาผู้สร้างนักออกแบบรุ่นใหม่ของ

Packaging เมืองไทย

๒.วรรณคดี/โปรยข้าว

เป็นเวลากว่า ๑๐ ปีที่ นักศึกษา มทร.ล้านนา ได้มีโอกาสแสดงความสามารถในเวทีการประกวดบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทย และผลงานของนักศึกษา มทร.ล้านนา ก็มักจะติดโผรางวัลลำดับต้นๆ ของเวทีนี้อยู่เสมอ การจัดการประกวดในปี ๒๕๖๐ นี้ก็เช่นกัน ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา ๒ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้จัดการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี ๒๕๖๐ (Thai Star Packaging Awards ๒๐๑๗) ภายใต้หัวข้อ “บรรจุภัณฑ์ ๔.๐ เทคโนโลยีนวัตกรรม นำไทย” (Thai Packaging ๔.๐) กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา แบ่งเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าทั่วไปและต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง สำหรับสินค้าทั่วไป โดยมีผลงานเข้าร่วมประกวดทั้งสิ้น ๔๘๘ ผลงาน และประกาศผลการตัดสินเมื่อวันที่ ๑๔ มิถุนายน พ.ศ.๒๕๖๐ ที่ผ่านมา

รายละเอียดของข่าวโดยสรุป

๓.เนื้อหา

นางสาวศิริวรรณ เลาดำ รางวัลชนะเลิศอันดับ ๓ ประเภท ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าทั่วไป เจ้าของผลงาน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาวเขา ตราสินค้า “ม้งฮิมดอย” “Hmong Him Doi” เป็นการนำเอาอัตลักษณ์ชนเผ่าม้ง แม่ฮ่องสอน ของเจ้าของผลงานเอง มาผสมผสานเข้ากับแนวคิดสมัยใหม่ เพื่อให้ตอบโจทย์ชีวิตในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ซึ่งเป็นการออกแบบถุง Shopping Bag พร้อมบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ Folding Carton สำหรับใส่หมวกผ้าทอชาวเขาเผ่าม้ง เป็นการส่งเสริมอาชีพการทอผ้าของชาวเขาทางเหนือและเพิ่มมูลค่ายกระดับสินค้าไทย ให้เป็นสินค้าที่ยอมรับในตลาดสากล สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่ม Function ให้กับถุงขณะที่หัว หญิงสาวชาวเขาในกราฟิกจะทำหน้ายิ้มแย้ม แต่หากถุง

เจ้าของ

วางอยู่กับที่จะทำสีหน้าอารมณ์บึ้ง ส่วนกล่องกระดาษ Folding Carton ที่บรรจุหมวก ฝากล่องสามารถ Display เพื่อนำหมวกมาสวม เป็นอีกฟังก์ชันที่ให้เกิดความสนุกสนาน

อาจารย์ศศิธร ทองเปรมจิตต์ อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เปิดเผยว่า “ทีมงานคณาจารย์ในหลักสูตร แต่ละท่านล้วนแต่เป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการบรรจุภัณฑ์มากกว่า ๑๐ ปี ซึ่งในการประกวดแต่ละครั้ง ก็จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกคนที่สนใจร่วมส่งผลงานเข้าประกวด ซึ่งที่ผ่านมา อาจารย์ผู้สอนจะเป็นเสมือนพี่เลี้ยงที่คอยให้คำแนะนำ การทำงานของสาขาจึงเปรียบเสมือนครอบครัวที่จะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดแนวคิดและมองหาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีอัตลักษณ์ และบริบทของที่มาผลิตภัณฑ์ชัดเจนเพื่อนำเสนอจุดเด่นและสร้างอัตลักษณ์หรือจุดขายของสินค้าออกมาโดยให้เชื่อมโยงกับโจทย์การประกวด ในการประกวดเวทีนี้ มีโจทย์ที่สำคัญคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยีเชื่อมโยงกับยุคไทยแลนด์ ๔.๐ เราจึงพยายามมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ออกแบบผลงานสร้างสรรค์ โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาตั้งแต่ส่วนของการออกแบบโครงสร้าง (Structural) เน้นนวัตกรรมการออกแบบเป็นสำคัญ รวมถึงการออกแบบกราฟิกเพื่อเชื่อมโยงจากการสร้างแบรนด์ของสินค้าดึงอัตลักษณ์สินค้าออกมาให้เด่น นำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นการทำงานที่ผสมผสานระหว่างการสร้างจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์เข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่”

เวทีการประกวดอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความสามารถของนักศึกษาที่ได้หลอมรวมเอาความรู้ ประสบการณ์ที่ได้เรียนมาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานแต่นอกเหนือจากการประกวดสิ่งหนึ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้ก็คือการทำงานแบบมีส่วนร่วม การถ่ายทอดประสบการณ์จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้องสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ตลอดระยะเวลากว่า ๑๐ ปี ของหลักสูตรเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีผลงานอันโดดเด่น คงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ความท้าทายของโจทย์แต่ละปีก็ได้สร้างนักออกแบบหน้าใหม่ออกสู่วงการ จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมวงการนักออกแบบ Packaging ของประเทศไทยจึงมีผลงานของนักศึกษา มทร.ล้านนา อยู่ใน

คุณประวีญ์และคุณประยุตต์

ภาพประกอบ: สุธรรมาพร

ระดับแถวหน้าของประเทศ เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-on) ที่มีคุณภาพในวงการ
บรรจุกัญท์ของประเทศไทย

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ในการปฏิบัติหน้าที่แต่ละครั้งควรระมัดระวังในการ
นำเสนอข่าว เนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นชื่อสถานที่ ชื่อบุคคลที่กล่าวอ้างอิง ยศ ตำแหน่ง
เป็นสิ่งที่ต้องตรวจสอบทุกครั้งก่อนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงชื่อสถานที่และชื่องาน ชื่อ
กิจกรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ความละเอียด รอบคอบในการปฏิบัติหน้าที่และไม่ควรกล่าวหรือเขียน
ให้ร้ายหรือบิดเบือนความเป็นจริงในการนำเสนอ ระมัดระวังเรื่องการสะกดคำซึ่งควรมีการตรวจสอบ
คำที่มีมักเขียนผิดจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานด้วย

ปัญหา : การนำเสนอข่าวไม่น่าสนใจ มีการเขียนข่าวที่วกวน ไม่เข้าใจหรือมีการใช้ภาษาข่าว
ที่เข้าใจยาก

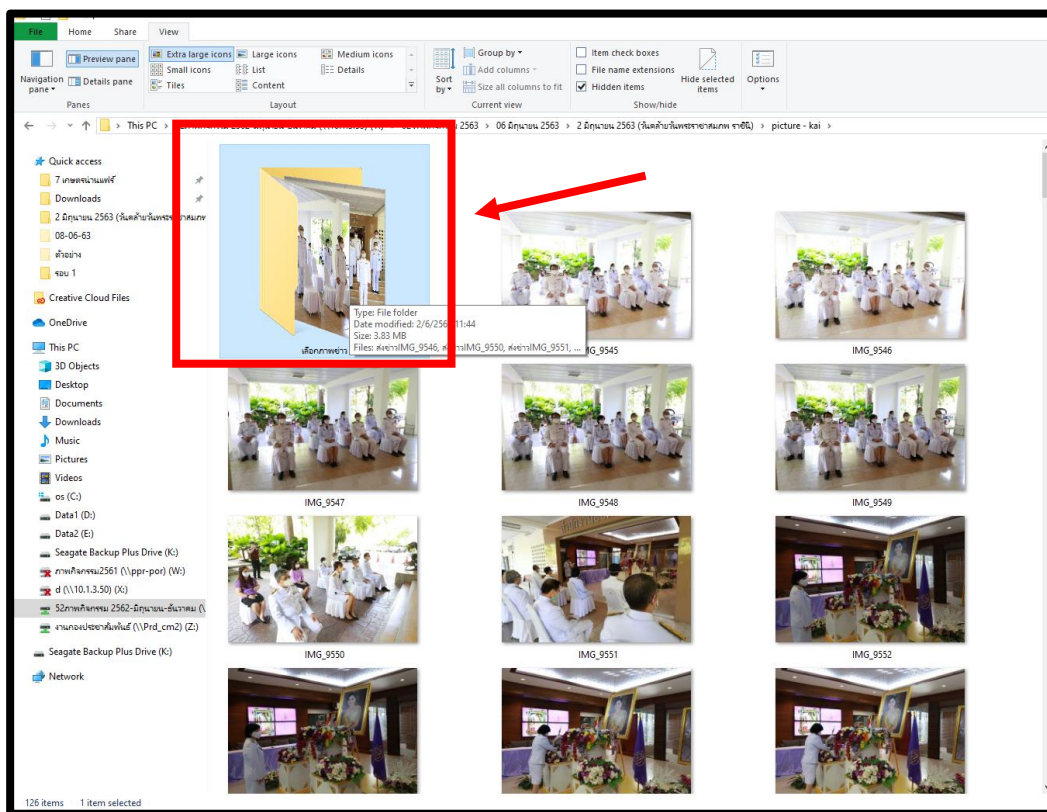
แนวทางการแก้ปัญหา : ผู้อำนวยการกอง หรือหัวหน้างาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจาก
ผู้บริหารควรทำการตรวจสอบก่อนการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ : ควรมีการจัดการฝึกอบรม หรือส่งนักประชาสัมพันธ์เข้าโครงการฝึกอบรม
เพื่อพัฒนางานเขียนให้มีความน่าสนใจและเป็นการเพิ่มพูนความรู้และทักษะการปฏิบัติงาน อย่าง
น้อยปีละ ๑ ครั้ง

ขั้นตอนที่ ๘ ดำเนินการคัดเลือกภาพประกอบข่าว

- ภาพประกอบข่าว หมายถึง ภาพเดี่ยวหรือหลายภาพที่ลงประกอบเนื้อข่าวเพื่อให้ผู้อ่าน
เข้าใจเนื้อหาของข่าวได้ ชัดเจน ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นและสื่อความหมายได้ทันที สื่อความหมายได้ตรงตาม
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ โดยสามารถมองเห็นส่วนที่ต้องการเน้น หรือต้องการสื่อ
ความหมายและเล่าถึงรายละเอียดของกิจกรรมหรือบุคคลนั้นได้อย่างชัดเจน

- ผู้ปฏิบัติหน้าที่ ดำเนินการคัดเลือกภาพประกอบข่าวที่สามารถสื่อความหมายการจัดงานได้
อย่างชัดเจน เช่น มีภาพประธานเปิดงานที่มีชื่องานระบุชัดเจน มีภาพผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น หรือ
คัดเลือกวิดีโอประกอบข่าวที่สื่อให้เห็นถึงกิจกรรมที่ชัดเจน



ภาพที่ ๘.๑ ตัวอย่างการเลือกภาพประกอบข่าวโดยแยกแฟ้มใหม่ ระบุชื่อให้ชัดเจน

ปัญหา: มีการคัดเลือกภาพที่ไม่เหมาะสมหรือมีภาพที่ไม่สื่อความหมายตรงกับเนื้อหาข่าว
หรือเนื้อหาที่นำเสนอ

แนวทางการแก้ปัญหา : ผู้อำนวยการกองมอหมายให้ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ประสานงานร่วมกับ
เจ้าของงานหรือผู้รับผิดชอบโครงการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนทำการเผยแพร่

ข้อเสนอแนะ : ควรมีผู้รับผิดชอบ เช่น หัวหน้างานหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่
ตรวจสอบข่าวทำการตรวจสอบก่อนการนำเสนอ

ขั้นตอนที่ ๙ นำเสนอผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ หัวหน้างาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขเพิ่มเติมให้มีความเหมาะสม ถูกต้องของข่าวที่จะนำเสนอ

- กรณีไม่เห็นชอบ/ไม่อนุมัติแจ้งนักประชาสัมพันธ์แก้ไขเนื้อหา ความถูกต้อง ความน่าสนใจ รวมถึงภาพที่มีการนำเสนอ

- กรณีเห็นชอบ/อนุมัติ/ ลงนาม มอบหมายการปฏิบัติงานให้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

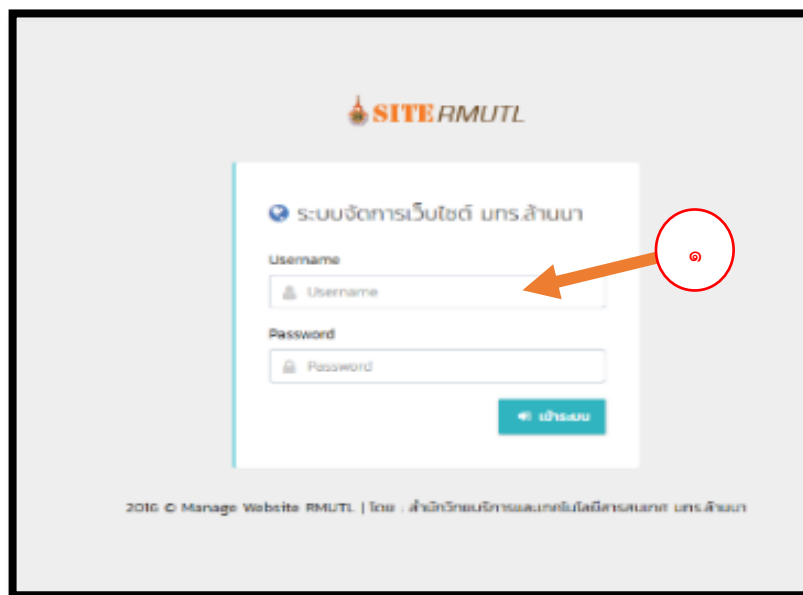
ปัญหา: ผู้อำนวยการติดภารกิจไม่สามารถตรวจสอบได้ อาจจะทำให้การนำเสนอมีความล่าช้าไม่ทันตามเวลา

แนวทางการแก้ปัญหา : ผู้อำนวยการกองมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบแทนกรณีที่ติดภารกิจไม่สามารถตรวจสอบให้ได้

ข้อเสนอแนะ : ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประสานงานตรวจสอบผลงานในกรณีที่ผู้อำนวยการติดภารกิจสามารถตรวจสอบผ่านระบบออนไลน์ได้

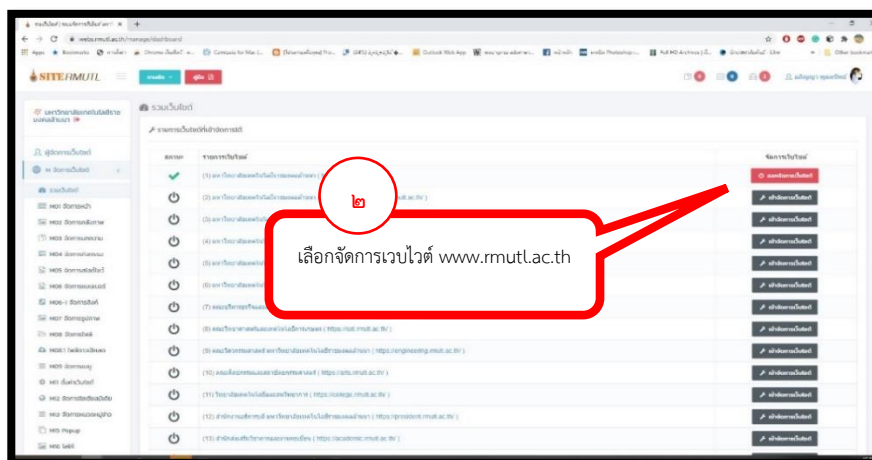
ขั้นตอนที่ ๑๐ ดำเนินการเผยแพร่ข่าวกิจกรรม โครงการที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.rmutl.ac.th และสื่อสังคมออนไลน์ ของหน่วยงาน อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

๑. เข้าเว็บไซต์ webs.rmutl.ac.th เพื่อเข้าระบบจัดการข้อมูล กรอกข้อมูลผู้เข้าใช้ระบบโดยใช้อีเมลที่ได้รับจากสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ



ภาพที่ ๑๐.๑ ภาพแสดงหน้าเข้าเว็บไซต์ webs.rmutl.ac.th

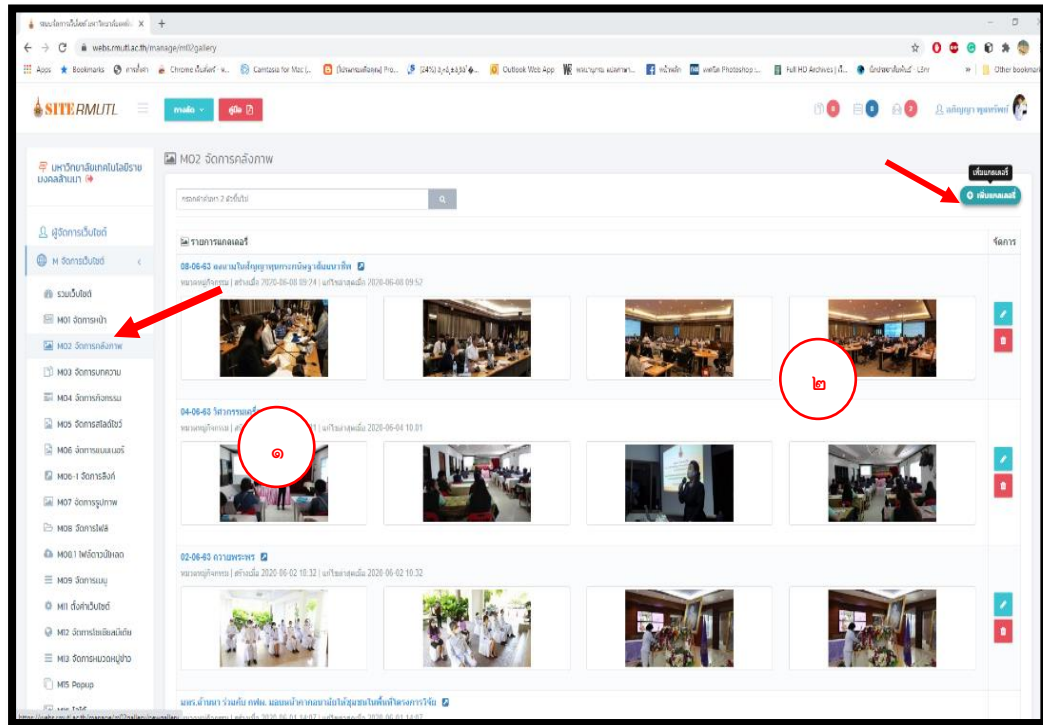
๒. เลือกเมนูเข้าจัดการเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเพื่อเข้าสู่ระบบการจัดการข่าวของเว็บไซต์



ภาพที่ ๑๐.๒ แสดงหน้าเลือกเข้าระบบจัดการเว็บไซต์ มหาวิทยาลัย

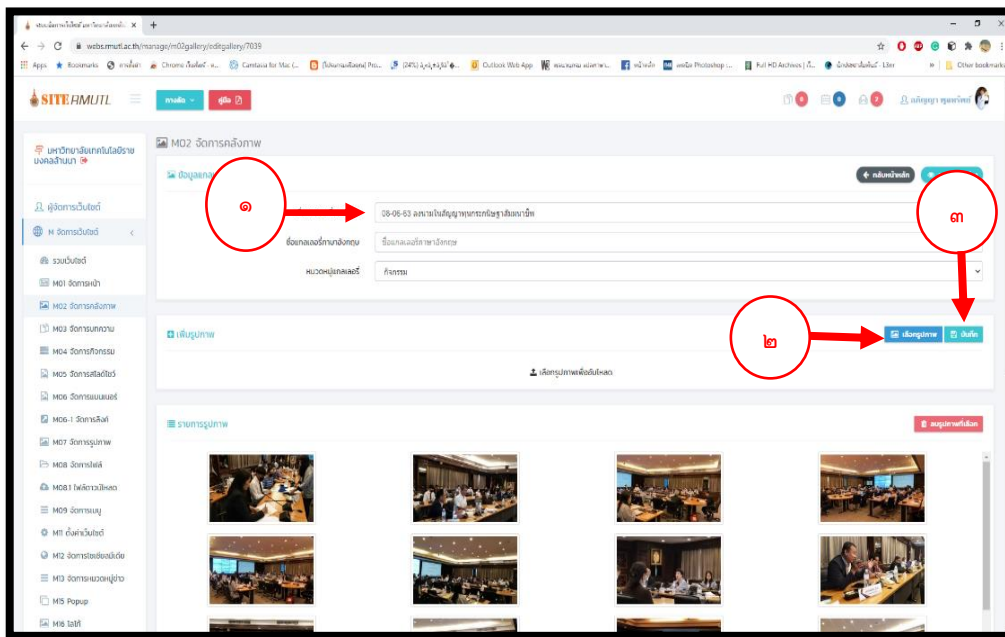
๓. ดำเนินการคัดเลือกภาพกิจกรรมและเผยแพร่ภาพกิจกรรมที่ได้รับการแต่งภาพแล้วโดยการสร้างอัลบั้มภาพในเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและในสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อให้บุคลากรและนักศึกษาสามารถนำไปใช้ในการจัดทำสื่ออื่นๆ หรือเก็บไว้เฉพาะบุคคลได้

-เข้าสู่เมนูจัดการรูปภาพ Mo๒ จากนั้นกดเลือกเมนู เพิ่มแกลอรี่ทางซ้ายมือ



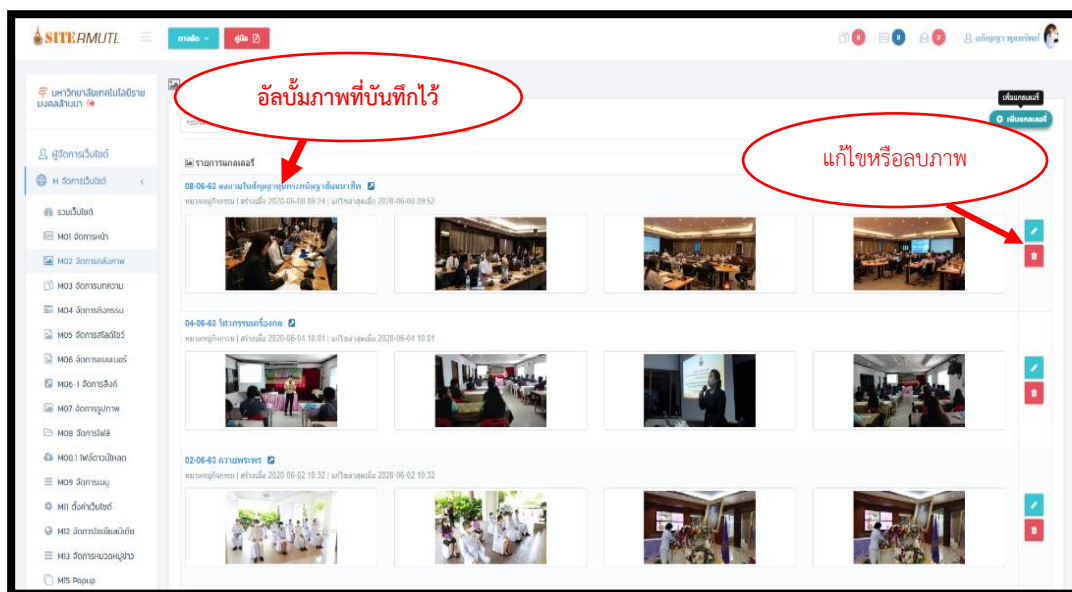
ภาพที่ ๑๐.๓ ภาพแสดงหน้าต่างเมนูการเพิ่มอัลบั้มรูปภาพกิจกรรม

๔. เมื่อเปิดหน้าต่างเมนูการเพิ่มแกลอรี่ภาพแล้ว ให้ตั้งชื่อของอัลบั้มภาพโดยอาจจะใส่วันที่จัดกิจกรรมไปด้วยเพื่อสะดวกต่อการสืบค้น จากนั้น กดปุ่มเพิ่มรูปภาพ จะเปิดหน้าต่างที่ภาพตามที่ต้องการ จัดเก็บ เช่นในคอมพิวเตอร์ ในอุปกรณ์สำรองข้อมูลภายนอก กดเลือกภาพที่ต้องการ เมื่อได้ภาพครบตามที่ต้องการแล้วให้กดปุ่มบันทึก



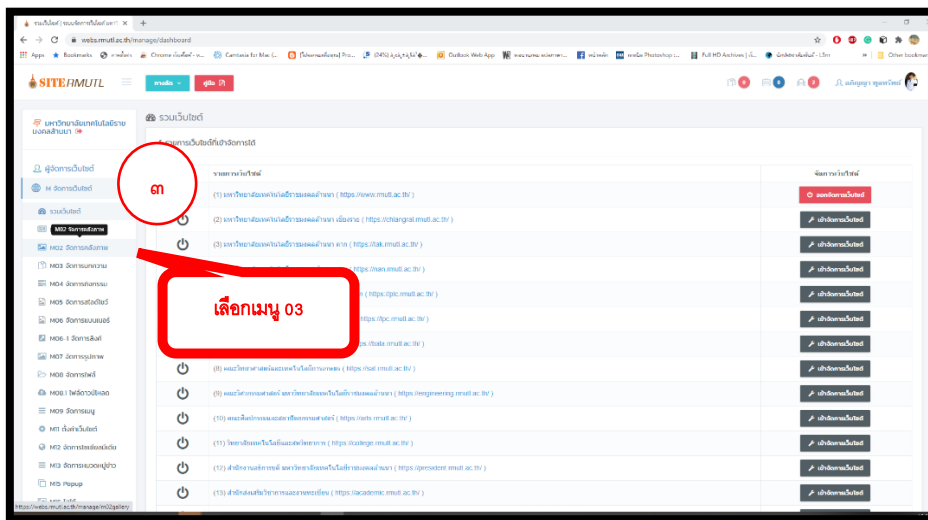
ภาพที่ ๑๐.๔ การคัดเลือกภาพลง อัลบั้มในเวปไซต์มหาวิทยาลัย

๕. เมื่อกดบันทึกแล้วจะปรากฏหน้าต่างที่มีอัลบั้มภาพ ชื่อกิจกรรมโดยเราสามารถทำการแก้ไขหรือลบอัลบั้มภาพได้



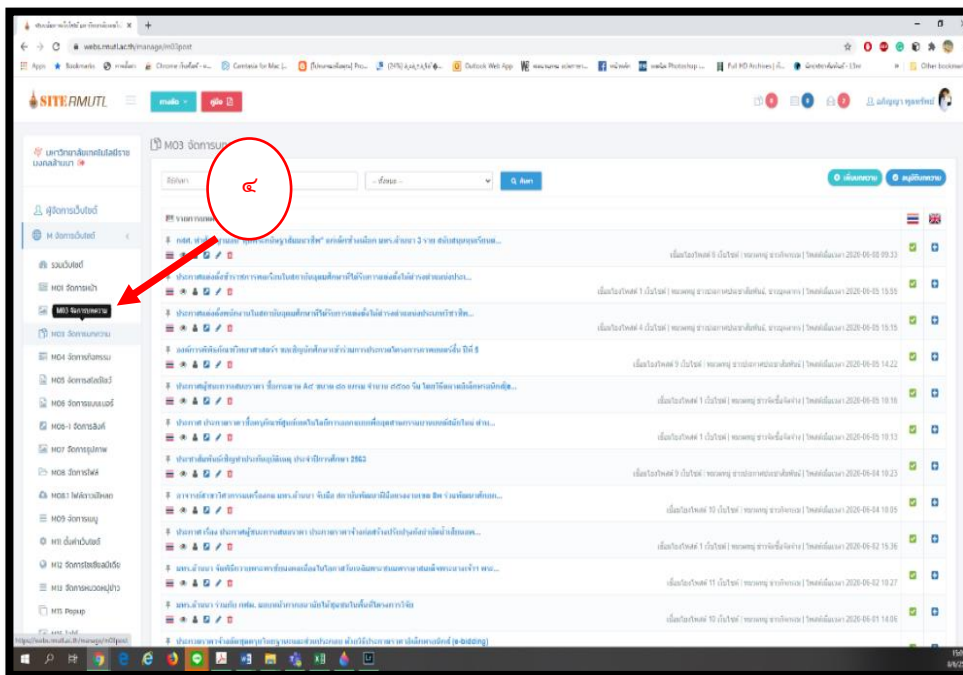
ภาพที่ ๑๐.๕ แสดงตัวอย่างหน้าต่างของอัลบั้มภาพกิจกรรม

๖. เมื่อจัดการอัลบั้มภาพแล้ว จากนั้นเพิ่มข้อความของข่าวโดยการเลือกเมนู ๐๓ ทางซ้ายมือเพื่อเข้าสู่ระบบการจัดการบทความ



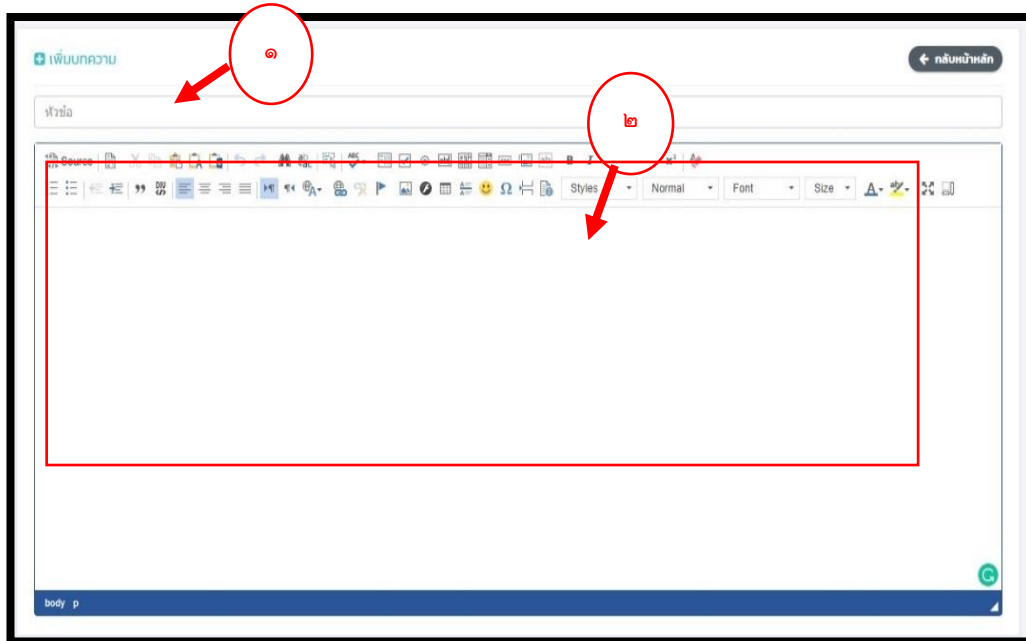
ภาพที่ ๑๐.๖ ภาพแสดงการเข้าสู่หน้าเมนูการใช้งาน การลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

๗. เข้าสู่เมนู ๐๓ เพื่อเปิดหน้าต่างการลงรายละเอียดของข่าว



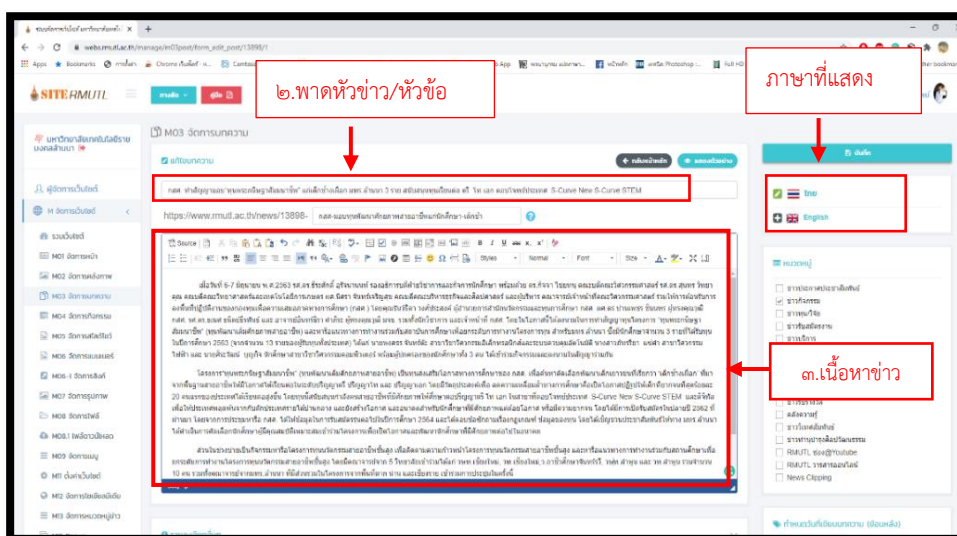
ภาพที่ ๑๐.๗ ภาพแสดงการเข้าสู่หน้าเมนูการใช้งานการลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

๘. กรอกรายละเอียดของข่าวประชาสัมพันธ์ ๑>หัวข้อคือพาดหัวข่าว ๒>กรอกรายละเอียดของข่าว ได้แก่บรรณานุกรมและเนื้อหาของข่าว



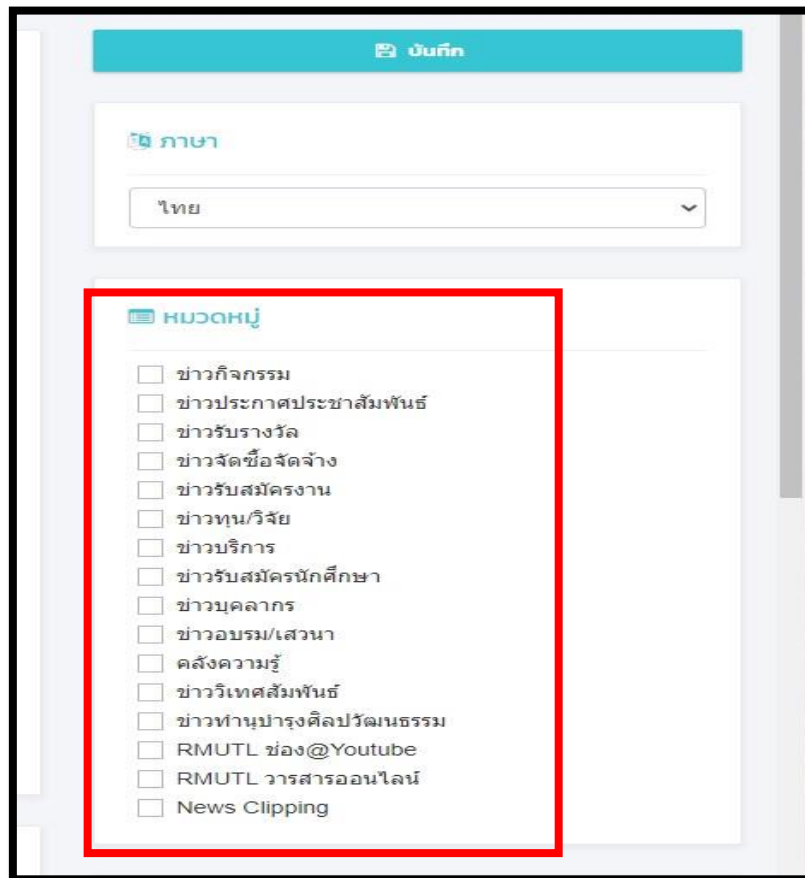
ภาพที่ ๑๐.๘ ภาพแสดงหน้าจอการแก้ไขเมนู ๐๓ เพื่อลงรายละเอียด

๙. จัดการข้อมูลรายละเอียดของข่าวโดยขั้นแรกให้เลือกภาษาที่แสดงข่าวคือมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพิ่มส่วนพาดหัวข่าว/หัวข้อข่าว จากนั้นให้เพิ่มรายละเอียดเนื้อหาของข่าว



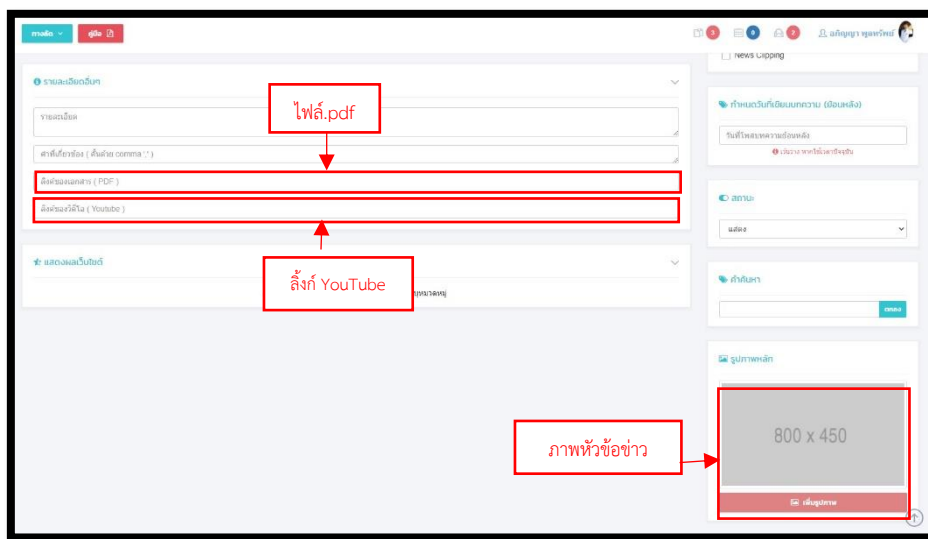
ภาพที่ ๑๐.๙ ภาพแสดงตัวอย่างการลงรายละเอียดของข่าวในแต่ละช่อง

๑๐. เลือกประเภทของข่าว โดยการพิจารณาข่าวที่เขียนว่าควรเป็นข่าวประเภทใด บางข่าวอาจจะสามารถเลือกประเภทของข่าวได้หลายประเภท เช่น ข่าวกิจกรรมการเข้าร่วมการอบรมของนักศึกษาและในงานมีการประกวดด้วยซึ่งนักศึกษาได้รับรางวัลมาด้วย เราอาจจะสามารถเลือกประเภทข่าวกิจกรรมและข่าวรับรางวัลไปพร้อมกันได้

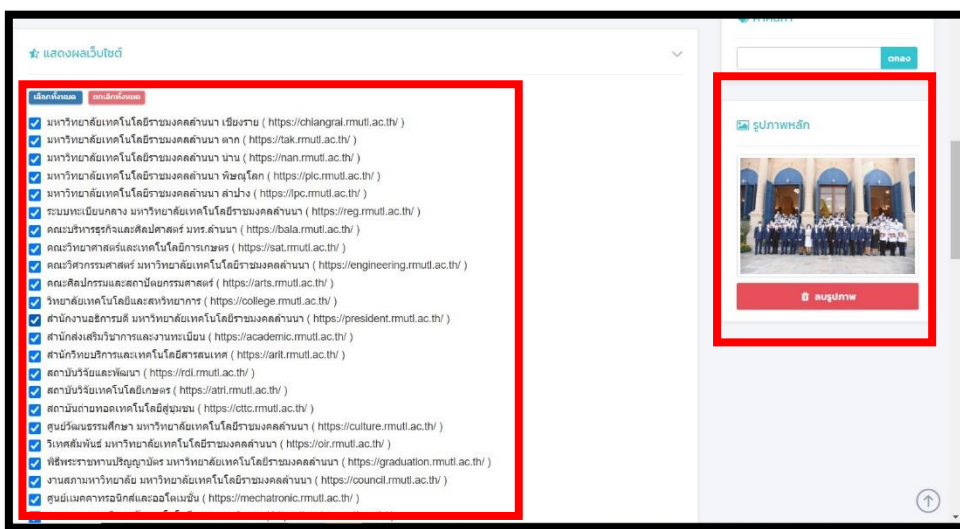


ภาพที่ ๑๐.๑๐ ภาพแสดงหมวดหมู่ของข่าวในหน้าเว็บไซต์

๑๑. เมื่อลงรายละเอียดข่าวและเลือกประเภทแล้ว ให้เพิ่มรายละเอียดในส่วนอื่น ได้แก่ หากข่าวมีเอกสารประกอบด้วยสามารถแนบไฟล์นามสกุล .pdf ได้ หรือข่าวนั้นมีคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ช่องยูทูป (You tube Channel) เราสามารถตัดลอกลิงก์นำมาใส่ไว้ได้ จากนั้นให้เพิ่มภาพหัวข่าวนั้นซึ่งเป็นภาพแรกที่แสดงหน้าเว็บไซต์ และเลือกเว็บไซต์เครือข่ายที่ต้องการให้เผยแพร่

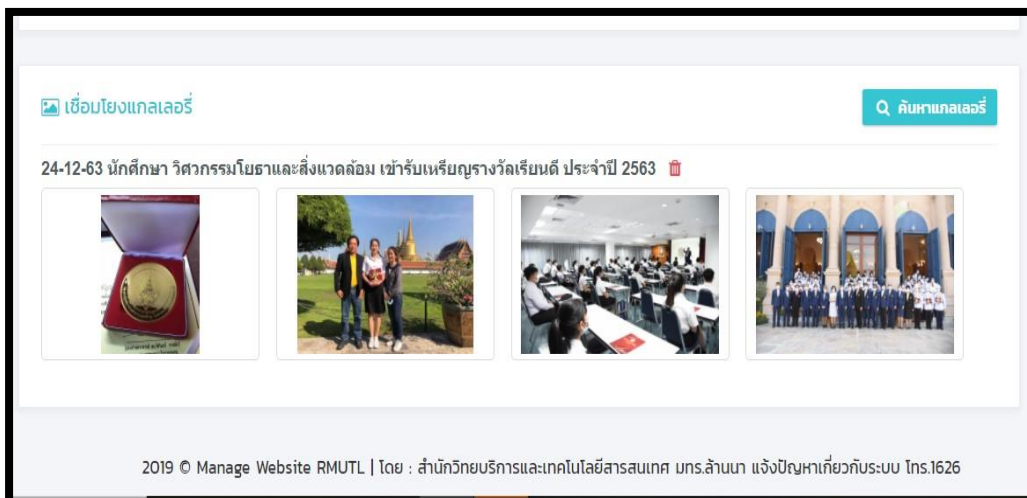


ภาพที่ ๑๐.๑๑ ภาพแสดงหน้าจอการเพิ่มรายละเอียดเนื้อหาข่าว



ภาพที่ ๑๐.๑๒ ภาพแสดงหน้าจอการเลือกภาพหัวข้อความและเว็บไซต์ต่างๆ

๑๒. จากนั้นเลือกอัลบั้มภาพที่ได้สร้างไว้ เลือกประกอบข่าวที่เราต้องการนำเสนอ เมื่อกดค้นหาสามารถค้นหาได้จากชื่ออัลบั้มภาพที่ตั้งไว้หรือวันที่จัดกิจกรรม กดเลือกอัลบั้มภาพ ภาพตัวอย่างจะปรากฏขึ้นมา ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวในทุกส่วน จากนั้นกดบันทึกข่าว

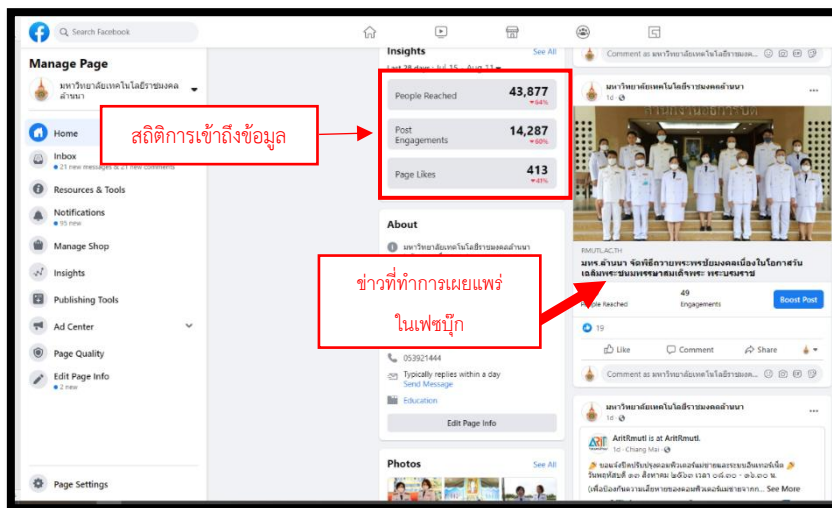


ภาพที่ ๑๐.๑๓ ภาพแสดงอัลบั้มรูปที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์ เพื่อประกอบข่าว



ภาพที่ ๑๐.๑๔ ภาพแสดงตัวข่าวข่าวประเภทต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอหน้าเว็บไซต์

ข้อดีของการนำเสนอในสื่อโซเชียลมีเดียคือเราสามารถตรวจสอบได้ทันทีว่ามีผู้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เรานำเสนอไปแล้วกี่ครั้งและมีการเผยแพร่ต่อไปจำนวนเท่าไร ซึ่งจะช่วยให้เรานำข้อมูลเหล่านี้ไปเพื่อการวางแผนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อไป



ภาพที่ ๑๐.๑๗ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวโดยการเชื่อมโยงข่าวจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก(Facebook)

นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กแล้วยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังแอปพลิเคชัน ไลน์และทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ในรูปแบบกลุ่มเฉพาะหรือเป็นกลุ่มภายใน สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้รับสารภายในองค์กรมากขึ้นซึ่งสามารถส่งต่อไปยังกลุ่มต่าง ๆ ได้อีกมากมาย



ภาพที่ ๑๐.๑๘ ภาพแสดงตัวอย่างการนำเสนอผ่านทางแอปพลิเคชันทวิตเตอร์และไลน์

ปัญหา: ๑. เกิดปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง หรือระบบอินเทอร์เน็ตไม่สามารถใช้งานได้

๒. ระบบไฟฟ้าและระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบประมวลผลกลางของมหาวิทยาลัย
ขัดข้องไม่สามารถลงเผยแพร่ข่าวได้

แนวทางการแก้ปัญหา : ๑. ใช้วิธีการตัดออกไฟล์ลงหน่วยความจำภายนอกและใช้อุปกรณ์
คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการลงข่าว

๒. ประสานงานผู้เกี่ยวข้องที่สำนักวิทยบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศในการแก้ไขปัญหาและขอคำแนะนำในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ : ๑. ควรมีการตรวจสอบหรือประสานงานไปยังสำนักวิทยบริการเทคโนโลยี
สารสนเทศหากมีการแจ้งปรับปรุงระบบควรมีการวางแผนงานหากงานมีความเร่งด่วนก็ใช้อุปกรณ์
สำรองในการลงข่าวหรือหากงานสามารถรอได้ก็ควรแจ้งผู้จัดงานก่อนว่าเกิดความขัดข้องอาจจะมี
ความล่าช้าในการปฏิบัติงาน

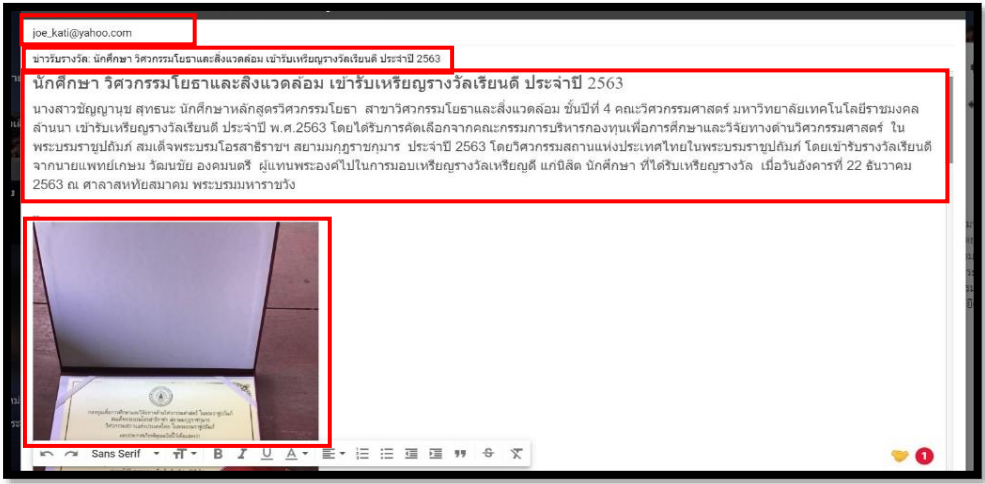
๒. หน่วยงานควรมีอุปกรณ์สำรองไว้ใช้งานกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด
เพื่อสารภปฏิบัติหน้าที่ได้ทันที

ขั้นตอนที่ ๑๑ ดำเนินการคัดเลือกภาพข่าวและเนื้อหาข่าวกิจกรรมส่งไปยังสื่อมวลชน

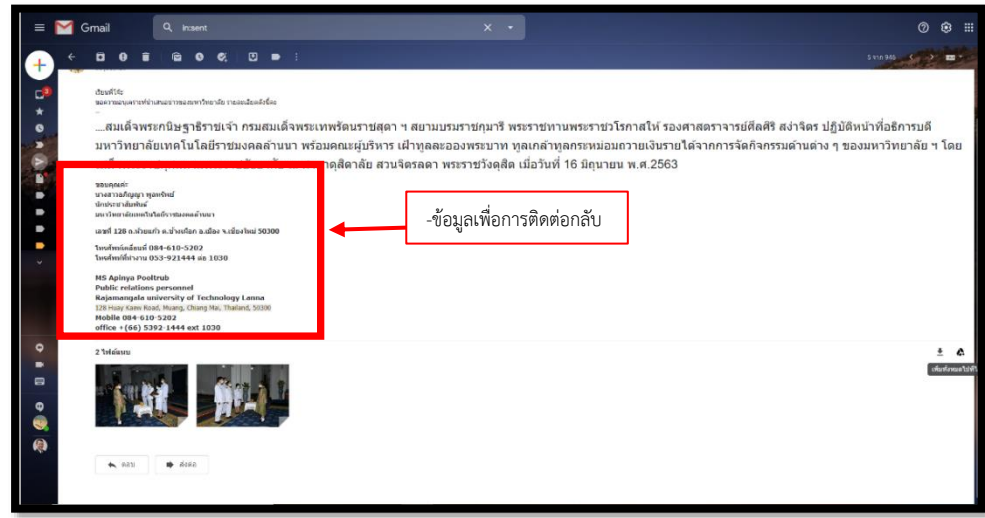
ดำเนินการคัดเลือกภาพข่าวและเนื้อหาข่าวกิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้น ส่งไปยังสื่อมวลชน
ท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลางเพื่อขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ข่าวในสื่อที่หลากหลาย

ข่าวกิจกรรมหรือข่าวต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์พิจารณาแล้วว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่า ควรมีการ
เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานและสร้างการรับรู้ในข่าวนั้นด้วย
นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีช่องทางในการติดต่อประสานงานสื่อมวลชนต่าง ๆ ไว้ด้วย เช่นควรมีการ
ติดต่อเบื้องต้นผ่านทางโทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน ไลน์ เฟซบุ๊กและอาจจะขออีเมลล์เพื่อนำส่งข่าว ซึ่ง
ถือว่ามีความสะดวกรวดเร็วและสามารถส่งรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน หรือการเข้าไปฝากข่าวผ่าน
เว็บไซต์ข่าวด้วย

๑. การจัดส่งข้อมูลไปยังสื่อมวลชนโดยใช้การส่งผ่านจดหมายระบบอินเทอร์เน็ต (e-mail) โดยการระบุข้อมูลรายละเอียดของข่าวและภาพให้ชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย ๕ ส่วนที่สำคัญได้แก่ ๑.อีเมลล์ของนักข่าว ๒.หัวข้อข่าว ๓.รายละเอียดของข่าว ๔.ภาพประกอบข่าวและ ๕. ช่องทางติดต่อกลับ โดยภาพประกอบควรมีความละเอียดไม่น้อยกว่า ๑ GB และควรเลือกภาพประกอบข่าวนั้นจำนวน ๓-๕ ภาพ อีกทั้งยังต้องเพิ่มข้อมูลติดต่อกลับของผู้ส่งกรณีมีข้อซักถามเพิ่มเติมหรือหากข้อผิดพลาดขึ้น ทั้งนี้หากข่าวนั้นมีความสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรมีการติดตามการนำส่งข่าวโดยอาจจะโทรศัพท์ติดตามสอบถาม หลังจากที่ส่งข้อมูลไปแล้ว



ภาพที่ ๑๑.๑ แสดงหน้าจอการส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน



ภาพที่ ๑๑.๒ ภาพแสดงช่องทางการติดต่อกลับของผู้ส่งข่าว

๒. ช่องทางการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนอกเหนือจากการขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ข่าวสารไปยังนักข่าวหรือสื่อมวลชนที่เรารู้จักแล้วอีกช่องทางหนึ่งที่เราสามารถเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานได้คือการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์ข่าวออนไลน์โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวได้เป็นอีกทางหนึ่งซึ่งจะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้เผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ ๑๑.๓ ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์ข่าว

ปัญหา: สื่อมวลชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวและภาพที่จัดส่งไปหรือไฟล์มีความไม่สมบูรณ์

แนวทางการแก้ปัญหา : ตรวจสอบการส่งทุกครั้งว่าอีเมลล์นั้นมีการตีกลับมาหรือไม่ หรือส่งข้อมูลครบถ้วนหรือไม่

ข้อเสนอแนะ : ควรมีช่องทางการติดต่อกับสื่อมวลชนในการประสานงานว่าข่าวที่ได้จัดส่งไปถึงยังผู้รับหรือไม่หรือข้อมูลเนื้อหามีความชัดเจนและที่สำคัญต้องสังเกตด้วยว่ากล่องข้อความของนักข่าวเต็มหรือไม่

ขั้นตอนที่ ๑๒ ดำเนินการเก็บรวบรวมข่าวที่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยการรวบรวมข่าวที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น รวบรวมแล้วนำมาจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานเป็นรายเดือน รายปี เพื่อนำมาวิเคราะห์มูลค่าที่ได้รับการนำเสนอและนำเสนอผู้อำนวยการ ผู้บริหารระดับสูงต่อไป

๑๒.๑ การเก็บรวบรวมจากเว็บไซต์กฤตภาค iQNewsClip คือบริการคลิปปิ้งข่าวออนไลน์ (กฤตภาคข่าว) (<http://edu.iqnewsclip.com/newsservice.aspx>) ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยนำเสนอข่าวที่ตัดจากหนังสือพิมพ์กว่า ๓๐ ฉบับ ในรูปแบบของคลิปข่าวที่เป็นภาพสีและข่าวคำที่มีความคมชัดสูง จัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่โดยมีฟังก์ชันในการสืบค้นข่าวแบบ Full-Text เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

๑. การสืบค้นจากเว็บไซต์กฤตภาค iQNewsClip โดยเริ่มต้นขั้นตอนแรก เข้าสู่เว็บไซต์ <http://edu.iqnewsclip.com/newsservice.aspx>

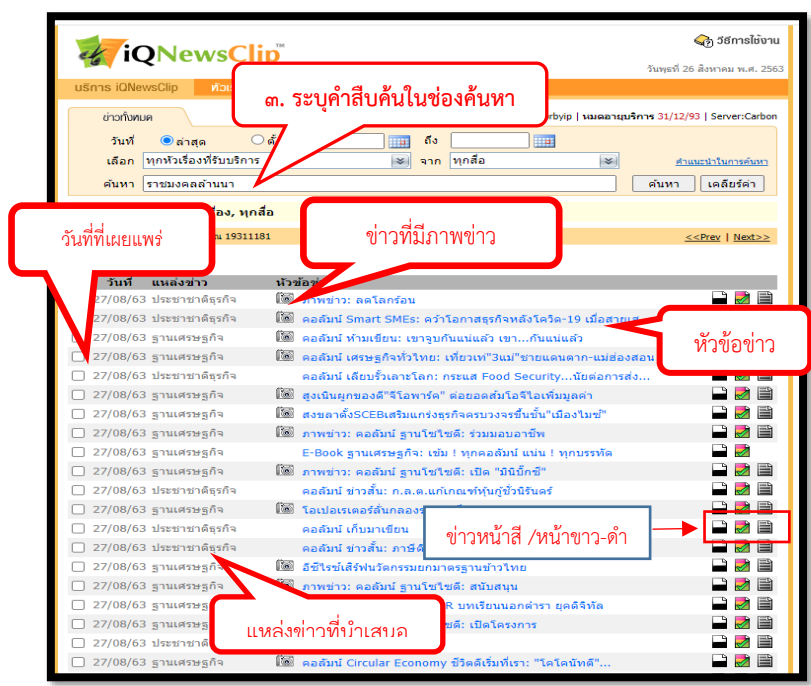
๒. กรอกรหัสผู้ใช้งานเพื่อเข้าสู่ระบบ

๓. กำหนดคำสำคัญเพื่อใช้ในการสืบค้น ซึ่งควรระบุให้ชัดเจน เช่น คำว่า มทร.ล้านนา ราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นต้น



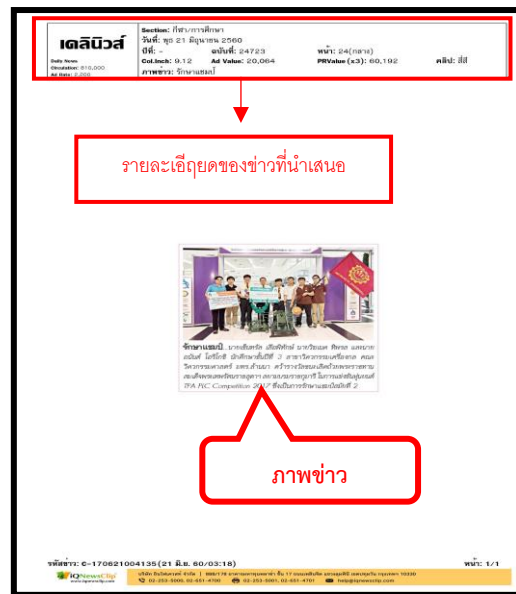
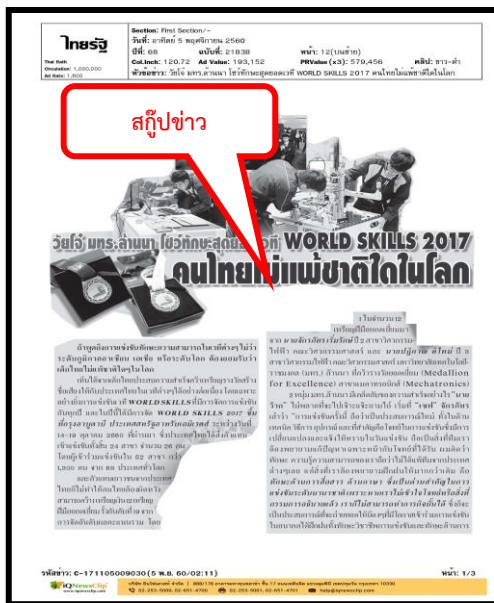
ภาพที่ ๑๒.๑ เว็บคลิปปิ้งข่าวออนไลน์ (กฤตภาคข่าว)รวบรวมข่าวที่ได้รับการนำเสนอ

๔. ระบบจะปรากฏหน้าจอแสดงการค้นหาข่าวที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนโดยจะแสดงชื่อหัวข้อข่าวที่มีการนำเสนอ แหล่งข่าวที่มีการเผยแพร่ (ชื่อสื่อแต่ละสำนัก) วันที่ที่มีการเผยแพร่ ลักษณะของข่าวคือ ข่าวที่มีภาพข่าว ข่าวที่ลงในหน้าสี หรือหน้าขาว-ดำ จากนั้น กดบันทึกไป ไฟล์ที่ได้จะเป็นไฟล์เอกสาร นามสกุล .pdf



ภาพที่ ๑๒.๒ แสดงการสืบค้นข่าวที่ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

๔. ไฟล์เอกสาร นามสกุล .pdf จะระบุรายละเอียดด้านบน ได้แก่ หัวหนังสือหรือชื่อที่มีการเผยแพร่ วันที่เผยแพร่ คอลัมน์ ฉบับที่มีการเผยแพร่ ขนาดกรอบหัวข้อข่าว หน้าสีหรือขาว ดำและมูลค่าการประชาสัมพันธ์ของคอลัมน์ที่นำเสนอ ส่วนในด้านล่างจะระบุรหัสของข่าวเพื่อสะดวกต่อการสืบค้น



ภาพที่ ๑๒.๓ ตัวอย่างข่าวที่ clipping จากเว็บไซต์กฤตภาค iQNewsClip

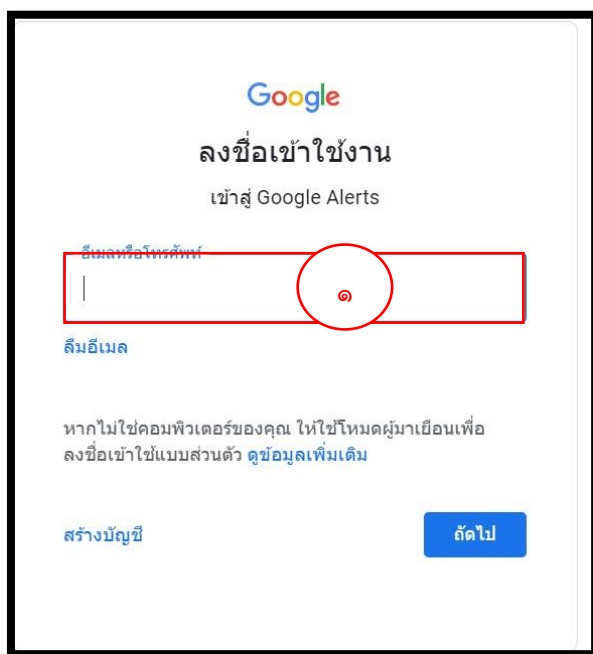
๑๓.๒ การเก็บรวบรวมข่าวจากเว็บไซต์โดยใช้ตัวช่วย Google Alert คือบริการจากกูเกิลที่เป็นระบบอัตโนมัติที่ช่วยให้เราสามารถติดตามเนื้อหาใหม่ๆ จากกูเกิลมีผลมาจาก Search Engine โดยผลลัพธ์จะมาจากผลการค้นหาล่าสุดของกูเกิลซึ่งมันก็คือ คำ (Keywords) ที่ระบุเข้าไปกับบริการ Google Alerts นั้นเอง ที่จะส่งตรงทางอีเมลโดยที่ไม่ต้องไปค้นหาเองในกูเกิล สำหรับตอนนี้รองรับการค้นหา ข่าว, เว็บ, บล็อก, การสนทนาและวิดีโอโดยผลการค้นหาทั้งหมดถูกอ้างอิงมาจากคีย์เวิร์ดที่กำหนดขึ้นมาเองสามารถดำเนินการได้โดย

๑. เข้าสู่ระบบโดยเข้าเว็บไซต์ www.google.com ไปที่ [Google Alerts](#)
๒. ในช่องด้านบน ให้ป้อนหัวข้อที่ต้องการติดตาม เช่น ระบุ มทร.ล้านนา เป็นต้น
๓. หากต้องการเปลี่ยนการตั้งค่า ให้คลิกแสดงตัวเลือก ซึ่งจะเปลี่ยนข้อมูลต่อไปนี้ได้ ได้แก่

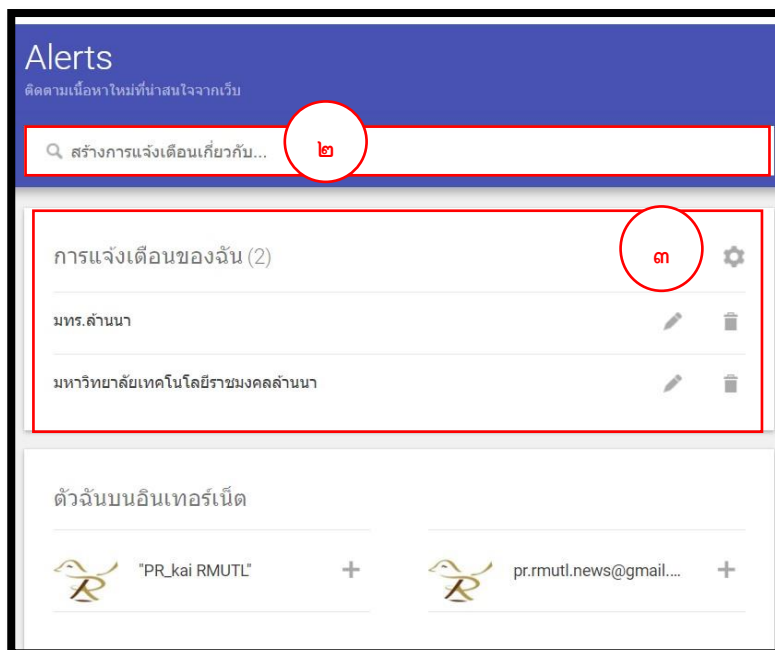
ความถี่ในการรับการแจ้งเตือน ประเภทของไซต์ที่ต้องการจะรับ ภาษาของที่ใช้ในการสืบค้น จำนวนผลลัพธ์ที่ต้องการและบัญชีสำหรับรับการแจ้งเตือน

๔. คลิกสร้างการแจ้งเตือน ซึ่งจะได้รับอีเมลทุกครั้งที่เกิดตรวจพบผลการค้นหาที่ตรงกับที่เราระบุไว้

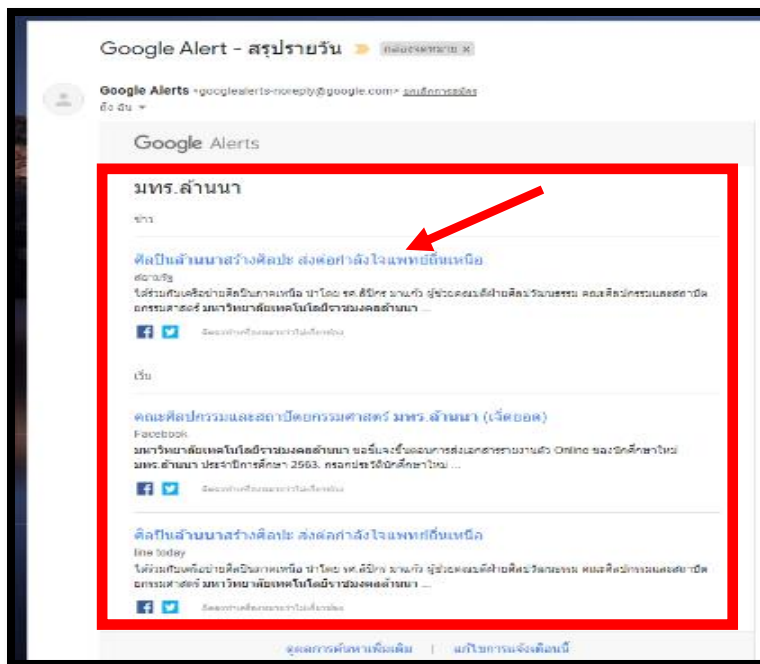
๕. เข้าไปยังข่าวที่สืบค้นได้จากนั้น ดำเนินการเก็บรวบรวมข่าวที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ ๑๒.๔ ภาพแสดงการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ google.com

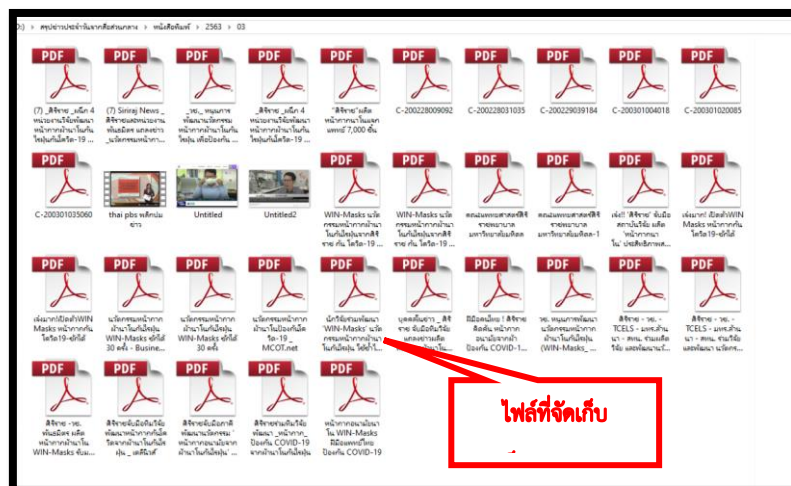


ภาพที่ ๑๒.๕ ภาพแสดงการตั้งค่าการสืบค้นในระบบ google alert

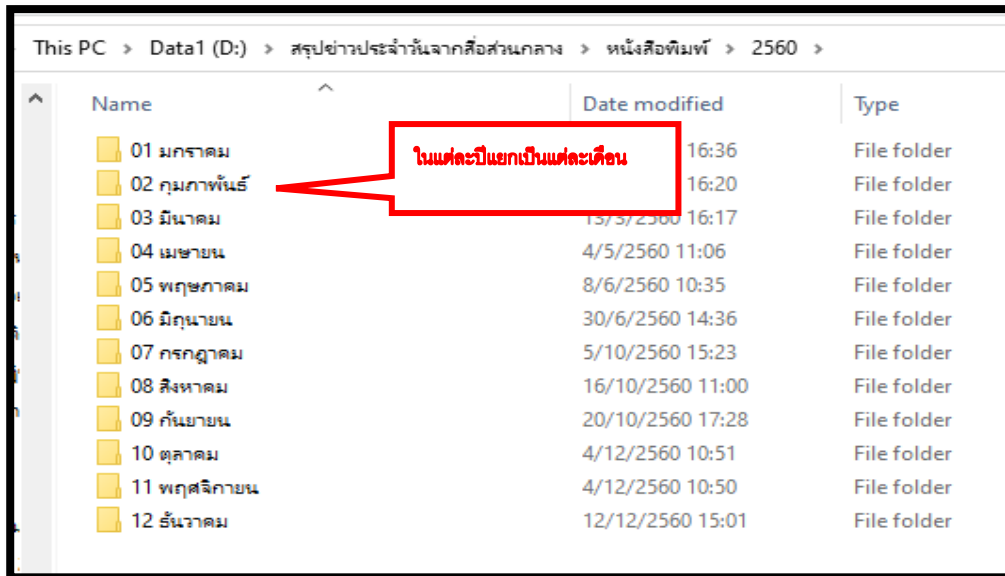


ภาพที่ ๑๒.๔ ภาพแสดงผลการสืบค้นจากการตั้งค่าใช้งาน Google Alert

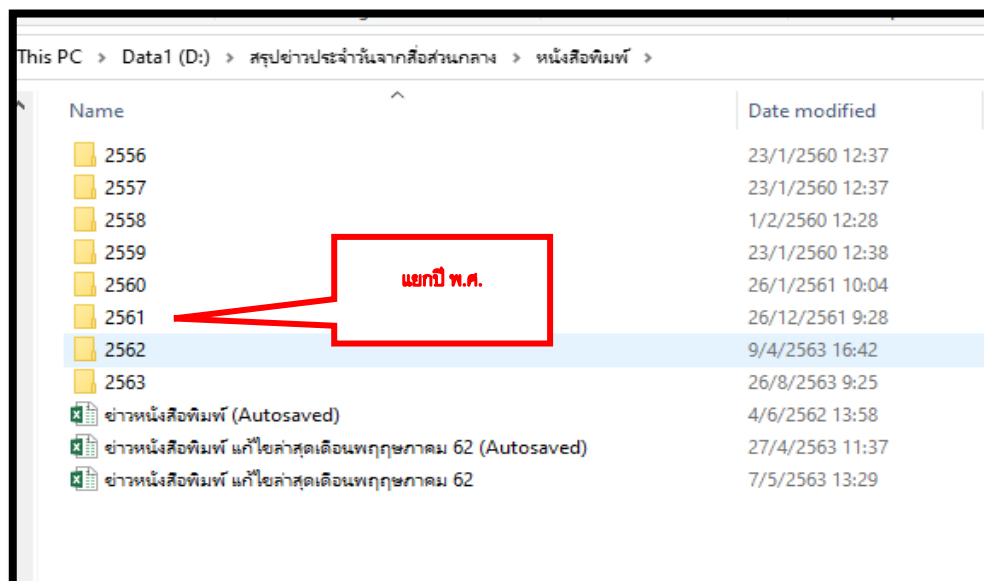
๖. เมื่อสืบค้นผลการเผยแพร่ข่าวแล้วให้ดำเนินการจัดเก็บไฟล์ข่าวที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไฟล์ นามสกุล .pdf เพื่อสะดวกต่อการเก็บรักษา รูปแบบของข่าวที่ได้มีการนำเสนอ อีกทั้งยังสามารถจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มได้อย่างสะดวก โดยไฟล์ที่จัดเก็บนั้น จะมีการรวบรวมเป็นรายเดือน และรายปี เพื่อสะดวกต่อการจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินการด้านข่าว



ภาพที่ ๑๒.๕ การดาวน์โหลดไฟล์ข่าวจากเว็บไซต์ โดยการจัดเก็บเป็นไฟล์นามสกุล.pdf



ภาพที่ ๑๒.๕ ภาพแสดงการจัดหมวดหมู่ของข่าวโดยแยกเป็นเดือน ของข่าวที่นำเสนอ



ภาพที่ ๑๒.๖ ภาพแสดงการจัดหมวดหมู่ของข่าวโดยแยกเป็นปี พ.ศ. ของข่าวที่นำเสนอ

ปัญหา: ไม่สามารถหาข่าวที่ได้รับการเผยแพร่หรือจัดเก็บข่าวจากเว็บไซต์ได้ไม่ครบถ้วน

แนวทางการแก้ปัญหา : ตรวจสอบระบบการสืบค้นให้ครอบคลุมอาจใช้วิธีการเปลี่ยนชื่ออักษร ในการสืบค้น เนื่องจากในบางครั้งมีการใช้ชื่อซ้ำซ้อนกัน

ข้อเสนอแนะ : ควรมีการตรวจสอบจากสื่อมวลชนด้วยว่ามีการเสนอข่าวให้หรือไม่ หรือข่าวที่ลงนั้นเมื่อใด วันเวลาไหน โดยอาจจะใช้ช่องทางการติดต่อแบบไม่เป็นทางการเพื่อการสอบถามข้อมูลอีกทางหนึ่ง

ขั้นตอนที่ ๑๓ การวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ PR Value

เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้วสิ่งที่จำเป็นต้องทำตามมาคือการติดตามและวัดผล นอกเหนือจากการวัดผลเรื่องจำนวนของสื่อที่ได้กระจายออกไปว่ามีจำนวนเท่าไร ซึ่งโดยปกติแล้ว สื่อที่ได้เผยแพร่ข่าวก็จะมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ปกติในสื่อออฟไลน์ต่างๆ เราก็จะคำนวณมูลค่าของสื่อที่ลงข่าวออกไปตามราคาขายของสื่อต่างๆ ดังนี้

สูตรที่ใช้คำนวณ PR Value คือ

$$๑.พื้นที่ที่ลงข่าวคอลัมน์นิ้ว = กว้าง \times ยาว$$

$$๒.มูลค่าโฆษณา = อัตราค่าโฆษณาคอลัมน์นิ้ว/บาท \times พื้นที่ที่ลงข่าว$$

$$๓.มูลค่าประชาสัมพันธ์ = มูลค่าโฆษณา \times PR Rate (๓-๓.๕)$$

ทีวี => ดูตามจำนวนนาที่ที่ข่าวได้รับการออกอากาศ \times ราคาของรายการนั้นๆ หรือราคาของเรตติ้ง (Rating) รายการ (CPRP)

หนังสือพิมพ์ => จำนวนความกว้างของเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์ \times ราคาต่อ column นิ้ว \times ๓ (อัตราเฉลี่ยของการอ่านหนังสือพิมพ์หนึ่งเล่ม)

นิตยสาร => จำนวนความกว้างของเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์ \times ราคาต่อหนึ่งหน้าการตีพิมพ์

วิทยุ => จำนวนนาที่ของการออกข่าว \times ราคาต่อ spot

นักประชาสัมพันธ์หลายๆ แห่ง ยังคงยึดหลักการแบบหนังสือพิมพ์มาใช้กับ สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดในการคิดมูลค่า โดยใช้หลักการอ้างอิงจากเว็บไซต์ Digital PR Thailand โดยมีวิธีการคิดมูลค่าของ Digital PR Value ดังนี้

- Online Advertorial, Online PR on website = Ratecard of Advertorial
หรือ Page view on Advertorial page x CPM

ตัวอย่าง

ราคา Advertorial = ๒๐,๐๐๐

Page view = ๑๐๐,๐๐๐

CPM = ๑๒๐THB

เพราะฉะนั้นราคาจะ เป็น ๒๐,๐๐๐ หรือ $(๑๐๐,๐๐๐ \times ๑๒๐) / ๑๐๐๐ = ๑๒,๐๐๐$ THB.

- Influencer post on FB page = Number of reach x ๐.๐๘ (average Cost per paid reach)

ตัวอย่าง

Post หนึ่งครั้งได้ Reach ๒๐๐,๐๐๐ เพราะฉะนั้นราคาจะเป็น $๒๐๐,๐๐๐ \times ๐.๐๘ = ๑๖,๐๐๐$ THB

- Instagram post = Ratecard of Influencer post + (Cost of influencer post x %engagement rate)

ตัวอย่าง

Cost of influencer = ๕๐,๐๐๐ Engagement Rate = ๓%

เพราะฉะนั้นราคาจะเป็น $๕๐,๐๐๐ + (๕๐,๐๐๐ \times ๓\%) = ๕๑,๕๐๐$ THB

ขั้นตอนการประเมินมูลค่าการประชาสัมพันธ์

๑. นักประชาสัมพันธ์สืบค้นและคลิปปิง (clipping news) ข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์ทุกประเภท
๒. ทำการประเมินขนาด ปริมาณ เวลา ช่องทางในการเผยแพร่ กล่าวคือ

- หากเป็นหนังสือพิมพ์ให้ทำการวัดขนาดคอลัมน์ที่ได้ลงเผยแพร่ในหนังสือ เช่น ขนาดคอลัมน์กว้างคูณยาว (คิดเป็นคอลัมน์นิ้ว)
 - หากเป็นโทรทัศน์ นับจำนวนเวลาที่ออกอากาศ
 - สื่อออนไลน์ให้ดูจากขนาดการประชาสัมพันธ์ที่ลงเผยแพร่
๓. เมื่อวัดขนาดข่าวที่ได้รับการเผยแพร่แล้วให้นำมาประเมินมูลค่าการข่าว/มูลค่าการโฆษณา โดยการนำเอาขนาด/ระยะเวลา/จำนวน ของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่คูณกับอัตราค่าโฆษณาของแต่ละสื่อ(โดยเราสามารถอ้างอิงกับการประเมินของบริษัทเอเจนซีโฆษณา)
๔. เมื่อได้มูลค่าการข่าว/มูลค่าการโฆษณา แล้วให้นำมาคูณกับเรทการประชาสัมพันธ์ (กำหนดค่าคือ ๓)

ปัจจุบันเราสามารถอ้างอิงอัตราค่าโฆษณาได้จากสำนักข่าว/สำนักพิมพ์ที่มีการตั้งราคาไว้โดยตรงหรืออ้างอิงจากบริษัทเอเจนซีโฆษณาที่มีการอ้างอิงราคาจากสำนักข่าว/สำนักพิมพ์ โดยตรงซึ่งเป็นราคาที่ถือว่าเป็นมาตรฐานสามารถอ้างอิงได้

ตัวอย่างการประเมินมูลค่าการประชาสัมพันธ์

ข่าวเรื่อง “อัครธรรย์ทุเรียนป่าตากกว่าร้อยพันธุ์ยังไร้นาม” ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันอังคารที่ ๒๒ มกราคม ๒๕๖๒ เผยแพร่ในหน้า ๗ ล่าง หน้าข่าวสี่สี ขนาดคอลัมน์ ๔๕.๘๒ คอลัมน์นิ้ว ซึ่งข่าวนี้นสามารถนำมาประเมินมูลค่าการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ ๑๓.๑ ภาพแสดงตัวอย่างข่าวที่นำมาเสนอผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน

จากตัวอย่าง การคำนวณมูลค่าประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้ดังนี้ ให้นำพื้นที่ที่ลงข่าวคอลัมน์นี้ จำนวน ๔๕.๘๒ คอลัมน์นี้ คูณกับมูลค่าโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า ๗ ล่างสี่สี อัตราอยู่ที่ ๓,๐๐๐ บาทต่อคอลัมน์นี้ จะมีมูลค่าการประชาสัมพันธ์เท่ากับ ๑๓๗,๔๖๐ บาท และนำไปคำนวณมูลค่าการประชาสัมพันธ์คือ ๑๓๗,๔๖๐ คูณด้วย ๓ ดังนั้นจะมีมูลค่าการประชาสัมพันธ์เท่ากับ ๔๑๒,๓๘๐ บาท

ตัวอย่างการคำนวณมูลค่าการประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์



หัวข้อข่าว “นักศึกษา มทร. ล้านนา โข้วหุ่นยนต์ประกอบอาหาร” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง ๗ ทางรายการข่าวตึก ๗ สี ความยาวของข่าวจำนวน ๑.๐๕ นาที อัตราค่าโฆษณาของช่วงรายการข่าวอยู่ ๓๘,๐๐๐ บาท ดังนั้นจะมีมูลค่าการโฆษณายู่ที่ ๓๙,๙๐๐ บาท และนำไปคำนวณมูลค่าการประชาสัมพันธ์ คือ ๓๙,๙๐๐ คูณด้วย ๗ ดังนั้นจะมีมูลค่าการประชาสัมพันธ์เท่ากับ ๒๗๙,๓๐๐ บาท

ขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์คือ เมื่อมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของหน่วยงานแล้ว นอกเหนือจากการทำหน้าที่เผยแพร่แล้ว ต้องมีการเก็บรวบรวมผลการดำเนินงานเพื่อนำมาประเมินผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแล้ว อีกหนึ่งความรับผิดชอบคือเมื่อได้ผลการ

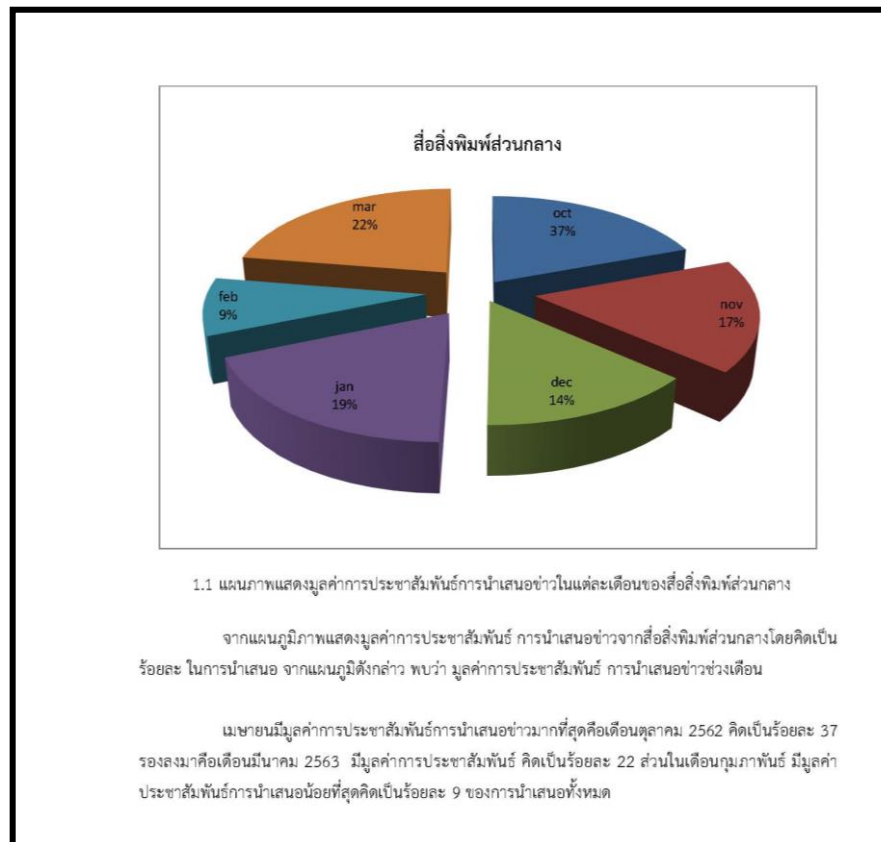
ประชาสัมพันธ์มาแล้วควรมีการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานว่า ในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งมีการนำเสนอ การเผยแพร่ การเปิดสารและการตอบสนองของกลุ่มผู้รับสาร ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการรายงานผลไปยังผู้บังคับบัญชาเพื่อนำผลการประชาสัมพันธ์นั้นไปเพื่อการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนเรื่องงบประมาณในการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การนำเสนอข่าวสารในบางสื่อยังต้องการตั้งงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการจัดทำรายงานผลการประชาสัมพันธ์จึงควรมีการรายงานผลเป็นประจำทุกเดือนเพื่อประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

ขั้นตอนการจัดทำสรุปรายงานผลการประชาสัมพันธ์

๑. กำหนดตารางการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญได้แก่ ระบุวันเดือนปี ที่ข่าวได้รับการเผยแพร่
๒. เพิ่มรายละเอียดแหล่งข่าวหรือสำนักพิมพ์ สำนักข่าวที่เผยแพร่ข่าว
- ๓.ระบุคอลัมน์ หัวข้อข่าว หรือภาพข่าว
- ๔.กรอกจำนวนการคำนวณมูลค่าการประชาสัมพันธ์ตามสูตรที่ระบุไว้
- ๕.กรอกรายละเอียดแหล่งที่มา รหัสข่าว หรือลิงค์ข่าวออนไลน์ที่สามารถสืบค้นได้

เดือน	ปี	คอลัมน์	หัวข้อข่าว	มูลค่าการประชาสัมพันธ์	แหล่งที่มาของข่าว
354	เดือน	พฤษภาคม 2563			
355	1	มติชนออนไลน์	มทร.ล้านนา แยกภาคอุตสาหกรรมเพื่อจับตลาดพื้นที่ใหม่ เตรียมวิจัยร่วมกับ ม.เยอรมัน	90,000.00	https://www.matichon.co.th/education/news_1942155
356	2	ไทยรัฐ	ปลื้มบัณฑิตพันธุ์ใหม่รุ่นแรกทำงานได้ดี	51,216.00	c-200206039187
357	3	สยามรัฐออนไลน์	มูลนิธิหนึ่งหัวใจ จัดนิทรรศการ One Love Art Exhibition 2020	90,000.00	https://siamrath.co.th/n/132243
358	4	ไลน์ทูเดย์	มูลนิธิหนึ่งหัวใจ จัดนิทรรศการ One Love Art Exhibition 2020	30,000.00	https://today.line.me/th/pc/article/
359	5	บ้านเมืองออนไลน์	พช.ชู "ป่าลำไย ลุ่มน้ำน่าน" ขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง	50,000.00	https://www.banmuang.co.th/news/region/179318
360	6	โลกวันนี้ออนไลน์	"เขาใหญ่ พลาโบราณ" ผิดก่าสั่ง 16 องค์กร ขับเคลื่อน โครงการ "โคก หนอง นา ป่าลำไย ลุ่มน้ำน่าน"	30,000.00	http://www.lokwanee.com/web2013/?p=390921
361	7	คม ชัด ลึกออนไลน์	"อาชีวะ"เตรียมคนรองรับศตวรรษที่ 21เชี่ยวชาญวิทย์-เทศ	90,000.00	https://www.komchadluek.net/news/edu-health/415897
362	8	กรุงเทพธุรกิจออนไลน์	"อาชีวะ" เตรียมคนรองรับศตวรรษที่ 21	90,000.00	https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/865710
363	9	ไทยโพสต์ออนไลน์	ไบโอเทค สวทช. เปิดตัวชีววิทยพื้นที่ใหม่ 'หอม นาคา' คุณสมบัติสะเทินน้ำสะเทินบก ทนแล้ง น้ำท่วมได้	50,000.00	https://www.thaipost.net/main/detail/56881
364	10	ช่อง 7	7 สีช่วยชาวบ้าน-สอนทำเครื่องวัด PM2.5	1,141,140.00	https://news.ch7.com/detail/392803
365	11	เดลินิวส์	12 คุนศึกษาช่วยต้นอาชีวะฐานวิทย์	199,773.00	c-200131035000
366	12	สยามรัฐ	สอศ.ผนัก 3 สถาบันพัฒนาอาชีวะวิทย์	33,787.50	c-200203021013
367	13	มติชน	แนวทางการศึกษา มทร.ล้านนาหมื่นม.เยอรมัน	33,099.00	c-200205020107
368	14	ไทยรัฐ	ปลื้มบัณฑิตพันธุ์ใหม่รุ่นแรกทำงานได้ดี	51,216.00	c-200206039187
369	15	คม ชัด ลึก	อาชีวะเตรียมคนรองรับศตวรรษที่ 21เชี่ยวชาญวิทย์-เทศ	381,018.00	c-200210142021

ภาพที่ ๑๓.๒ ตารางการเก็บรวบรวมข่าวที่ได้รับการนำเสนอและทำการวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ของข่าว



ภาพที่ ๑๓.๓ แผนภูมิภาพการประมวลผลการวิเคราะห์มูลค่านำเสนอเพื่อจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานด้านข่าวและนำเสนอต่อผู้บริหาร

ปัญหา: หน่วยงานยังไม่เคยมีการนำความรู้ความเข้าใจเรื่องการวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในบางครั้งอาจจะใช้วิธีการคำนวณผิดประเภทของสื่อ ผิดรูปแบบ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความคาดเคลื่อนในการคำนวณมูลค่าการประชาสัมพันธ์ได้

แนวทางการแก้ปัญหา : ควรมีการกำหนดสูตรหรือรูปแบบที่ใช้ในการคำนวณไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้รับผิดชอบควรมีการตรวจสอบและทวนซ้ำก่อนนำเสนอผู้บริหาร

ข้อเสนอแนะ : ควรส่งเสริมให้บุคลากรหรือนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบในการทำหน้าที่วิเคราะห์มูลค่านำเสนอได้พัฒนาความรู้โดยการเข้ารับการอบรมจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือควรมีการศึกษาวิธีการจากเว็บไซต์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ได้เข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- วิรัช ลภีรัตน์กุล .(๒๕๕๓).การประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์.(๒๕๕๖).การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธัชกร หิรัญพุกฤษ.(๒๕๖๐).กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตอรี่
เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. ๒๕๕๘ - พ.ศ. ๒๕๖๐).กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปานชนก บุญเสมา.(๒๕๖๒).การดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่
ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน).กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาณี แม้นอินทร์ . (๒๕๕๗). การเขียนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศุภานัน นาภูมิยะ.(๒๕๕๙).กระบวนการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (special
event) ของบริษัทบางกอก พับบลิก รีเลชั่นส์ จำกัด: กรณีศึกษาการจัดกิจกรรม
พิเศษ งานเฉลิมฉลองครบรอบ ๒๕ ปี เอพี ไทยแลนด์.กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรวรรณ เกลิงเกียรติกำจร.(๒๕๕๙).การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและ
แนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (๒๕๕๔). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ เฉลิมพระ
เกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระ
ชนมพรรษา ๗ รอบ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๔. (กรุงเทพฯ:ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์,๒๕๕๖)

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.(๒๕๕๖). **ราชมงคลล้านนา ๘ ปี**
แห่งความภาคภูมิใจ ก่อตั้งรังสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ ๑ .เชียงใหม่ :โชตนาพรีน

เว็บไซต์

- <https://www.digitalprthailand.com/>
- <http://edu.iqnewsclip.com/>
- www.rmutl.ac.th
- www.google.com/alerts
- <https://www.thaimobilecenter.com/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวอภิญญา นามสกุล พูลทรัพย์

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ ตำแหน่งเลขที่ ๕๔๒๐๑๑

สังกัด งานสื่อสารองค์กรและข่าว กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

เกิดวันที่ ๓ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๒๔ อายุ ๓๙ ปี

อายุราชการ ๘ ปี ๕ เดือน

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ ๑๙๕/๑๔ หมู่บ้านชิตีไฮมเพลส ๔ ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

E-mail kai_are_11@rmutl.ac.th , pr_rmutl_news@gmail.com

ประวัติการศึกษา (เรียงจากวุฒิสูงสุดตามลำดับ)

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารศึกษา พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ระดับมัธยมศึกษา พ.ศ.๒๕๔๓ โรงเรียนสามัคคีวิทยาคม

ระดับประถมศึกษา พ.ศ.๒๕๓๖ โรงเรียนบ้านสันโค้ง (เชียงรายจรูญราษฎร์)

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.๒๕๔๗ -๒๕๔๘ กองวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พ.ศ.๒๕๔๘-๒๕๔๙ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประสานการเลือกตั้งจังหวัด
เชียงราย

พ.ศ.๒๕๔๙ -๒๕๕๑ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท AACP Agency จำกัด

พ.ศ.๒๕๕๑-๒๕๕๕ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

พ.ศ.๒๕๕๕- ปัจจุบัน ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ภาคผนวก

แบบฟอร์มการให้ข้อมูล/ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

หัวข้อข่าว / ชื่อกิจกรรม.....

.....

สถานที่จัดกิจกรรม.....

วันที่จัดกิจกรรม.....

รายละเอียดของข่าว/กิจกรรม.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ให้ข้อมูล.....

.....



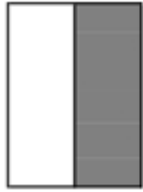
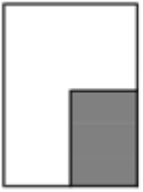
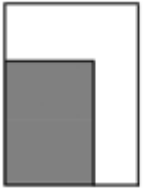
































หมายเลขโทรศัพท์.....

















กองประชาสัมพันธ์ มทร.ล้านนา โทรศัพท์ 1030

E-mail pr.rmutl.news@gmail.com และ prom_rmutl@rmutl.ac.th

อัตราค่าโฆษณาอ้างอิงจากบริษัท เอเจนซี ไทยแลนด์ (Agency Thailand)

agencyTHAILAND

<p>ค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ (ราคา/ครั้ง และยังไม่ใช้ราคาส่วนลด) สอบถามราคาพิเศษได้ที่นี่</p>	 FULL PAGE 12 col x 20" (13.25"x20")	 HALF PAGE 12 col x 10" (13.25"x10")	 HALF PAGE 6 col x 20" (6.54"x20")	 QUARTER PAGE 6 col x 10" (6.54"x10")	 JUNIOR 15" 8 col x 15" (8.78"x15")
 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวนพิมพ์ : 1,000,000 ฉบับ	FULL PAGE  360,000 บาท  690,000 บาท	HALF PAGE  180,000 บาท  345,000 บาท	HALF PAGE  180,000 บาท  345,000 บาท	QUARTER PAGE  90,000 บาท  172,000 บาท	JUNIOR PAGE 15"  180,000 บาท  345,000 บาท
 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวนพิมพ์ : 850,000 ฉบับ	FULL PAGE  312,000 บาท  504,000 บาท	HALF PAGE  156,000 บาท  252,000 บาท	HALF PAGE  156,000 บาท  252,000 บาท	QUARTER PAGE  78,000 บาท  126,000 บาท	JUNIOR PAGE 15"  156,000 บาท  252,000 บาท
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวนพิมพ์ : 145,530 ฉบับ	FULL PAGE  312,000 บาท  362,000 บาท	HALF PAGE  156,000 บาท  206,000 บาท	HALF PAGE  156,000 บาท  206,000 บาท	QUARTER PAGE  78,000 บาท  128,000 บาท	JUNIOR PAGE 15"  156,000 บาท  206,000 บาท

 <p>หนังสือพิมพ์คมชัดลึก จำนวนพิมพ์ : 900,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE  312,000 บาท  528,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  156,000 บาท  264,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  156,000 บาท  264,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE  78,000 บาท  132,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"  156,000 บาท  264,000 บาท</p>
 <p>หนังสือพิมพ์ Bangkok Post จำนวนพิมพ์ : 72,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE  292,800 บาท  352,800 บาท</p>	<p>HALF PAGE  146,400 บาท  206,400 บาท</p>	<p>HALF PAGE  146,400 บาท  206,400 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE  73,200 บาท  133,200 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"  146,400 บาท  206,400 บาท</p>
 <p>หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ จำนวนพิมพ์ : 120,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE  261,600 บาท  310,600 บาท</p>	<p>HALF PAGE  130,800 บาท  179,800 บาท</p>	<p>HALF PAGE  130,800 บาท  179,800 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE  65,400 บาท  90,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"  130,800 บาท  179,800 บาท</p>
 <p>หนังสือพิมพ์ The Nation จำนวนพิมพ์ : 68,200 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE  254,000 บาท  304,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  138,000 บาท  188,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  138,000 บาท  188,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE  69,000 บาท  119,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"  138,000 บาท  188,000 บาท</p>
<p>หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จำนวนพิมพ์ : 120,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE  252,000 บาท  290,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  126,000 บาท  164,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  126,000 บาท  164,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE  63,000 บาท  101,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"  126,000 บาท  164,000 บาท</p>
 <p>หนังสือพิมพ์มติชน</p>	<p>FULL PAGE  240,000 บาท  336,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  120,000 บาท  168,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE  120,000 บาท  168,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE  60,000 บาท  84,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"  120,000 บาท  168,000 บาท</p>

จำนวนพิมพ์ : 830,000 ฉบับ					
<p>ข่าวสด หนังสือพิมพ์ข่าวสด จำนวนพิมพ์ : 850,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE</p> <p> 240,000 บาท 336,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 120,000 บาท 168,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 120,000 บาท 168,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE</p> <p> 60,000 บาท 84,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"</p> <p> 120,000 บาท 168,000 บาท</p>
<p>หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวนพิมพ์ : 120,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE</p> <p> 216,000 บาท 288,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 108,000 บาท 144,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 108,000 บาท 144,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE</p> <p> 54,000 บาท 72,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"</p> <p> 108,000 บาท 144,000 บาท</p>
<p>สยามรัฐ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ จำนวนพิมพ์ : 450,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE</p> <p> 204,000 บาท 252,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 102,000 บาท 126,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 102,000 บาท 126,000 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE</p> <p> 51,000 บาท 63,000 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"</p> <p> 102,000 บาท 126,000 บาท</p>
<p>พรทุกเดย์ หนังสือพิมพ์ Post Today จำนวนพิมพ์ : 220,000 ฉบับ</p>	<p>FULL PAGE</p> <p> 200,000 บาท 245,000 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 106,800 บาท 151,800 บาท</p>	<p>HALF PAGE</p> <p> 106,800 บาท 151,800 บาท</p>	<p>QUARTER PAGE</p> <p> 53,400 บาท 98,400 บาท</p>	<p>JUNIOR PAGE 15"</p> <p> 106,800 บาท 151,800 บาท</p>

: หน้าขาว-ดำ | : หน้าสี