

สพ. 21/93

10 ส.ป. 2008



สพ. (ภายใน)  
เลขที่ 877  
DCS  
วันที่ 14 มิ.ย. 59  
เวลา 13:59

สพ.  
เลขที่ 3906  
วันที่ 13/6/59 เวลา 8.4

รายงานสรุปการฝึกอบรม/สัมมนาภายนอก ประจำปี 2559

รพ.  
เลขที่ 1602  
วันที่ 15/06/59  
ณ 14.36 น.

เรียน รพ. ผ่าน ผชก.(นายสุชินฯ) ผอ.สพ. , ผอ.กสอ. , ทน.สอ.  
วันที่ 16 มิ.ย. 2559

1.ข้าพเจ้า นางสาวภัทรสุดา หวานแหลม ตำแหน่ง พนักงานประชาสัมพันธ์ 4 และ นางสาวสุจิรา หล้ากาศ ตำแหน่ง พนักงานประชาสัมพันธ์ 4 แผนก สื่อสารองค์กร กอง สื่อสารองค์กร ฝ่าย สำนักผู้ว่าการ ได้รับอนุมัติให้ไปเข้าร่วมการฝึกอบรม/สัมมนาหลักสูตร/เรื่อง การอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร ฝ่าเทคนิคงาน PR จัดโดย บมจ. อสมท ระหว่างวันที่ 13 พฤษภาคม 2559 ณ ห้องอดิโตรีม ชั้น 6 อาคาร ปฏิบัติการ บมจ.อสมท

ค่าลงทะเบียนอบรม/สัมมนา  เสียค่าใช้จ่าย 7,000 บาท  ไม่เสียค่าใช้จ่าย

932  
17 มิ.ย. 2559  
8:30 PM

2. ข้าพเจ้าขอรายงานสรุปการฝึกอบรม/สัมมนา ดังนี้

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การทำงานในการจัดการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้น ช่วยให้บุคคลหรือองค์กร ได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องเป็นที่สนใจของสาธารณะ และใช้เป็นการรายงาน ข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง กิจกรรมโดยทั่วไปเช่น การพูดในงานชุมนุม การทำงานร่วมกับแหล่งข่าว

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปหลักๆดังนี้

1. ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจในรายละเอียด จูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตามและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สร้างการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
2. สร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร
3. เปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบที่อาจจะเกิดจากการไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด พร้อมชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง
4. สื่อสารในภาวะวิกฤติ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ การให้ข่าว แถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน
2. Event
3. Sponsorship
4. CSR
5. Celebrity Endorsement
6. Stakeholder /Community/Government/Employee
7. Crisis or Issue Management



การเตรียมการสื่อสาร จะต้องมียุทธศาสตร์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร สารที่ต้องการสื่อ หรือเรียกอีกอย่างว่า Key Message เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ

## ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป

ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) มีการเกิดสื่อใหม่ขึ้นมา New Media อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต หรือ สังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สื่อมวลชน หรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชน ยุคนี้คือยุคที่ผู้คนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ หรือ User generated content เพราะทุกวันนี้สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลก ไม่ว่าจะเป็น เว็บพอร์ทัล กระดานสนทนา อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูปที่กลายมาเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก

จากสื่อที่ควบคุมได้ รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม Sender – Message – Receiver สู่การสื่อสารอย่างอิสระ ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น ใครๆก็สามารถสื่อสารได้

ในปัจจุบันมุมมองของ นักประชาสัมพันธ์ที่มองเกี่ยวกับการใช้เงินและสื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1. Paid Media สื่อที่ต้องจ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ใช้เงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา ได้แก่ Print Ads, TVC, Display Ads ,Paid Search ,Promoted Post ใน Facebook และ Sponcered Tweet เป็นต้น
2. Owned Media ช่องทางการสื่อสาร หรือ แพลตฟอร์มที่แบรนด์เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ผลิตขึ้นมา เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ Website , Mobile site ,ป้ายโฆษณา Social Media เป็นต้น
3. Earned Media สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Twitter สื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อแต่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงสินค้า หรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงการกดไลค์ รัววิท แชร์ คอมเมนต์ ปากต่อปาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

## การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

ในปัจจุบันในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการบริโภคข่าวสารสูง สื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิต ผู้บริโภค ธุรกิจต่างๆ มีโอกาสที่จะเผชิญกับการตกเป็นข่าวในแง่ลบ และการฟ้องร้องจากผู้บริโภค ซึ่งหากมีการจัดการไม่ถูกต้อง จะทำให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท นอกจากนั้นการจัดการภาวะวิกฤติที่ผิดพลาด อาจจะทำให้เกิดผลกระทบทางการเงิน เกิดผลร้ายต่อความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ รวมถึงเกิดการดำเนินการด้านกฎหมายที่มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการจัดการภาวะวิกฤติจึงกลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการจัดการธุรกิจ

วิกฤติ หมายถึง ทำให้ชีวิตตกอยู่ในความเสี่ยง มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินขององค์กร การเรียกร้องค่าเสียหาย เป็นที่สนใจต่อบุคคลทั่วไปและสื่อมวลชน มีแนวโน้มที่จะบานปลายและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างวิกฤติ 4 ประเภทดังนี้

- วิกฤติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเรียกคืนและห้ามจำหน่าย ข้อมูลสำคัญเกิดการรั่วไหล การประท้วงจากกลุ่มต่อต้าน ปัญหาจากคู่ค้าทางธุรกิจ และปัญหาจากวัตถุดิบ
- วิกฤติเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ อาทิเช่น อุบัติเหตุ การเสียชีวิต ไฟไหม้ ปัญหาจากสิ่งแวดล้อม การหยุดงานประท้วง ปิดโรงงาน
- วิกฤติเกี่ยวเนื่องกับบุคลากร ผู้บริหารหรือผู้ที่สำคัญในองค์กรของบริษัทลาออกหรือโดนให้ออก การโกง การประพฤติไม่เหมาะสม และการบริหารจัดการอย่างไม่มีประสิทธิภาพ
- วิกฤติที่เกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลสำคัญเกิดการรั่วไหล เกิดเรื่องอื้อฉาว การก่อการร้าย ปัญหาทางการเงิน การควมรวบวมกิจการ



เมื่อเกิด Crisis ลำดับขั้นที่องค์กรควรให้ความสนใจคือ ป้องกัน – ควบคุม – แก้ไข/ฟื้นตัว ซึ่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางองค์กรควรจะต้องตั้งทีมเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤติ ดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ เตรียมพร้อมล่วงหน้าและเตรียมพร้อมให้มากไว้ก่อนเสมอ ไม่ควรแสดงอาการตระหนกตกใจ เคารพการทำงานของสื่อมวลชนพวกเขาเพียงแต่ทำตามหน้าที่ การสื่อสารคือสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำธุรกิจ และภาวะผู้นำเป็นสิ่งจำเป็นมากหน้าที่ของทีมจัดการภาวะวิกฤติ

- จัดการกับภาวะวิกฤติ
- สื่อสารสิ่งต่างๆที่ได้ดำเนินการลงไปเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สถานการณ์ดีขึ้น
- วางแผนในการทำให้สถานการณ์ของธุรกิจรวมถึงความสัมพันธ์ใดๆที่ได้รับผลกระทบในแง่ลบคืนสู่สภาพปกติ

ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมทั้งสถานการณ์วิกฤติ เพราะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ในส่วนของการเตรียมข้อมูลสำหรับให้ Representative เป็นคนสัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน หรือการใช้ข้อความหลักในการสื่อสารแก่ ทีมงานฝ่ายขาย พนักงานรับโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งพนักงานในองค์กรเอง

- ควรสั้นและกระชับ คำตอบเป็นไปในทางเกิดอะไรขึ้นและทำไม ท่านได้ทำอะไรไปบ้าง และได้ทำอะไรเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก
- แสดงความเสียใจ ความเห็นใจ อย่าโกหก อย่าคาดเดา ย้ำวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว
- แสดงความเชื่อมั่นว่าสามารถควบคุมปัญหาได้ และสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน

หมายเหตุ : องค์กรมีสิทธิ์ที่จะไม่พูดอะไร อะไรก็ตามที่คุณพูดมาสามารถถูกเอาไปพูดถึงหรือเขียนถึง แต่ก็ในขณะที่เดียวกันคุณก็ต้องไม่นิ่งเงียบ

สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างแบรนด์และทำลายแบรนด์ได้ในชั่วข้ามคืน ซึ่ง 5 ปัจจัยสำหรับการบริหารจัดการภาวะวิกฤติในยุคดิจิทัล

- ทุกสิ่งจะเกิดขึ้นด้วยความเร็วตั้งสายฟ้าแลบ เมื่อต้องตอบสนองในภาวะวิกฤติเร่งด่วน คุณจะต้องอย่างรวดเร็วแบบรายชั่วโมงไม่ใช่รายวัน
- แพนเพจจะเรียกร้องให้มี “ความโปร่งใสระดับสูง”
- การโต้ตอบสนทนาจะมีความสำคัญพอๆกับการส่งข่าวสาร
- ชื่อเสียงของแบรนด์จะถูกค้นหาด้วยการ search
- ผู้ที่ต้องการทำลายชื่อเสียงของแบรนด์ก็มีเครื่องมือแบบที่แบรนด์เรามี เราต้องเตรียมตัวให้พร้อมเกี่ยวกับการสนทนาแบบสองทาง พร้อมทั้งจะโต้ตอบข้อมูลด้วยความชัดเจนและเป็นมืออาชีพ

### การสร้างสรรค้ข่าวให้มีมิติเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอข่าว

ในฐานะของนักประชาสัมพันธ์สิ่งที่ควรตระหนักและคำนึงถึงเสมอ ดังนี้

1. ควรรู้จักธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ในปัจจุบันมีทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่
  - สื่อเก่า ดังนี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นการสื่อสารแบบ One Way Communication
  - สื่อใหม่ ดังนี้ สื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารแบบ Two Way Communication
2. ต้องรู้ความต้องการของสื่อมวลชน รู้ว่าสิ่งใดควรไม่ควรปฏิบัติ อาทิเช่นส่งข่าวเดียวกันไปทุกหน้า ทุกคนล้วนเรียกร้องให้สื่อแก้ข่าว ขอให้สื่อปิดข่าว เข้าใจความหมายของคำว่าข่าวว่ามีความสำคัญและน่าสนใจเพียงพอที่จะนำมารายงานข่าว
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นหลักๆ ได้ดังนี้
  - การแถลงข่าว ต้องเป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าว เช่นการค้นพบ เปิดตัวสินค้า บริการ โครงการใหม่ ภาวะวิกฤติ ประเด็นร้อน



- การสัมภาษณ์ ในรูปแบบต่างๆ
- การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งให้แก่สื่อมวลชน

## เขียน Press Release อย่างไรไม่ให้เป็น Press Deleted

Press release คือ การประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้สาธารณะทราบถึงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วิธีที่จะทำให้ Press Release ให้ได้ลงข่าวง่ายๆดังนี้

1. ทำ press release ของคุณให้สั้น เอาถ้อยคำที่ไม่จำเป็นออก และแก้ไขแล้วซ้ำอีก ลองถามตัวเองว่าคุณคิดว่ามี press release จำนวนเท่าไรที่บรรณาธิการต้องอ่านในแต่ละวัน ดังนั้นบรรณาธิการเลือกที่จะไม่อ่าน press release ที่มีแต่น้ำ press release ที่มีถ้อยคำฟุ่มเฟือย press release ที่มีความยาวมากเกินไป
2. ส่งหมายข่าวล่วงหน้า เพื่อให้นักข่าวได้เตรียมตัว
3. มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้สื่อข่าว

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำความรู้ตามหลักสูตร/เรื่องจากการฝึกอบรม/สัมมนาครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้กับ องค์การ สำหรับในหลักสูตรนี้เรื่องการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ สามารถนำมาใช้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก รมท.เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับบรรณไฟฟ้า ซึ่งมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชน การซ่อมหรือการเตรียมการในภาวะวิกฤติจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสาร

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการฝึกอบรม/สัมมนา

- (1) หลักสูตรที่ฝึกอบรม/สัมมนาครั้งนี้ช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน
- มาก                       ปานกลาง                       น้อย

- (2) ท่านคิดว่าการฝึกอบรม/สัมมนาครั้งนี้มีประโยชน์กับตัวท่านและองค์กรเพียงใด
- มาก                       ปานกลาง                       น้อย

ระบุเหตุผล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงและสามารถนำไปใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างดี
- เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน
- เป็นความรู้เสริม และมีประโยชน์ในการปฏิบัติงาน
- ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลนอกองค์การ
- วิทยากรมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ในการบรรยายเป็นอย่างดี
- เนื้อหาการอบรมไม่ตรงกับหัวข้อการบรรยาย
- อื่น ๆ .....



3. วิทยากรที่ให้ความรู้ในหลักสูตรนี้ ได้แก่

ชื่อ-สกุล	จากสถาบัน/หน่วยงาน	ระดับความสามารถของวิทยากร
3.1 คุณกลอยตา ณ ถลาง	ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร บริษัท บีซีพีจี จำกัด (มหาชน)	<input checked="" type="checkbox"/> ดีมาก <input type="checkbox"/> ดี <input type="checkbox"/> พอใช้
3.2 คุณจารุจิต นวพันธ์ุ	ผอ.ฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ.อสมท.	<input type="checkbox"/> ดีมาก <input checked="" type="checkbox"/> ดี <input type="checkbox"/> พอใช้
3.3 คุณชัยนันต์ สันติวาสะ	ผอ.ฝ่าย Modernine TV บมจ.อสมท.	<input type="checkbox"/> ดีมาก <input checked="" type="checkbox"/> ดี <input type="checkbox"/> พอใช้

4. ข้อเสนอแนะในการส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนาตามหลักสูตร/เรื่องนี้สำหรับครั้งต่อไป

นับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ส่งพนักงานไปฝึกอบรม พัฒนาความรู้และศักยภาพในการทำงาน พิจารณางานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ใกล้เคียงกับหลักสูตรนั้นๆไปฝึกอบรม เพื่อจะได้นำความรู้มาใช้ได้จริงในการทำงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

- เรียน  ผอ. ผกม.  ผอ. ผกท.  
 ผอ. ผจบ.  ผอ. ผทบ.  
 อื่นๆ.....  
 เพื่อโปรด  ทราบ  พิจารณา  
 ดำเนินการ  ตรวจสอบ  
 ถือปฏิบัติ  .....

ลงชื่อ อภิรักษ์ นวพันธ์ุ  
 (นางสาวอภิรักษ์ นวพันธ์ุ)  
 วันที่ 9 มิ.ย - 59

ลงชื่อ สุวิภา น่วมงคล  
 (.....)  
 วันที่ 9 มิ.ย 59

*[Handwritten signature]*

(นายฤทธิกา สุภารัตน์)  
รพบ.

**หมายเหตุ**

1. การส่งรายงานสรุปผลการฝึกอบรม/สัมมนา ควรสรุปรายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรผ่านผู้บังคับบัญชาในสังกัดของตนเอง และนำเสนอเรียนถึง รพบ. (พร้อมแนบเอกสารประกอบการอบรมด้วย)
2. กรณีมีเอกสารการฝึกอบรมหรือใบประกาศนียบัตร ใบรับรอง กรุณาถ่ายสำเนาเอกสารดังกล่าว เพื่อ ผทบ. จะได้บันทึกประวัติการฝึกอบรม
3. เมื่อ รพบ. พิจารณาเรื่องรายงานการฝึกอบรมภายนอกเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งเรื่องดังกล่าวไปที่ พบ.กพร.ผทบ. เพื่อ ผทบ.จะได้ดำเนินการลงประวัติฝึกอบรมต่อไป
4. สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ หัวข้อข่าวทรัพยากรบุคคล หน้าแกระบบงานสารสนเทศ รพบ. (INTRANET)
5. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ แผนกพัฒนาทรัพยากรบุคคล กองพัฒนาบุคลากรและระบบงาน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

คุณรัชกร โทร 1224 คุณอัจฉรา โทร 1213 คุณมณฑิชา โทร 1275 และคุณจิตปลา โทร 1214

เรียน อนาธิปก  
เพื่อพิจารณา  
3663  
17 มิ.ย. 59

*[Handwritten signature]*  
17 มิ.ย 59

- เรียน  ผอ.กทบ.  ผอ.กสพ.  ผอ.กพร.  
 เพื่อทราบ  เพื่อดำเนินการ  
 เพื่อพิจารณา  เพื่อตรวจสอบ  
 รวบรวม  เรียน  
 .....

*[Handwritten signature]*  
16-6-59



**บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)**  
**มอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงความ**

**นางสาวกัทธ์สุดา หวานแหลม**

**ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสหกรณ์**

**“ วิทยากร PR ”**

**จัดโดย MCOT ACADEMY**

**วันที่ 13 พฤษภาคม 2559**

บทวิมล เมฆวรรณ

กรรมการศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)



**บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)**  
มอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางสาวสุจิตรา หล้ากาาศ

ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร

“ วิชาการยุค PR ”

จัดโดย MCOT ACADEMY

วันที่ 13 พฤษภาคม 2559

นายวิชาญ บุญธรรม

กรรมการผู้จัดการใหญ่

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)