



## คู่มือปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์



จัดทำโดย  
สำนักปลัด  
องค์การบริหารส่วนตำบลนาชุมแสง

## คำนำ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์กร ไปสู่สาธารณชน ให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของ องค์กรบริหารส่วนตำบลนาชุมแสง อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรใน องค์กร

“คู่มือปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์” ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับขอบเขต ของ กระบวนการ ความหมาย/คำจำกัดความที่สำคัญ Work Flow ซึ่งบอกเส้นทางการทำงานที่มีจุดเริ่มต้น และ จุดสิ้นสุดของกระบวนการรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานหน้าที่ความรับผิดชอบและมาตรฐานงาน ตลอดจนระบบการติดตาม และประเมินผล งานประชาสัมพันธ์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือปฏิบัติงานกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มคุณภาพและ ประสิทธิภาพของการทำงานได้เป็นอย่างดี

สำนักปลัด

องค์การบริหารส่วนตำบลนาชุมแสง

## สารบัญ

คำนำ

สารบัญ

### กระบวนการประชาสัมพันธ์

- ความเป็นมาและความสำคัญในการจัดทำคู่มือ
- วัตถุประสงค์
- ขอบเขตการดำเนินงาน
- ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ
- ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์
- กรอบแนวคิด/คำจำกัดความ
- แผนผังกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

## กระบวนการประชาสัมพันธ์

### ๑. ความเป็นมาในการจัดทำคู่มือกระบวนการประชาสัมพันธ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์กร ไปสู่สาธารณชน ให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของ องค์กร บริหารส่วนตำบลนาชุมแสง อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือ ในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร

### ๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์

๒.๒ เพื่อเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

### ๓. ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารขององค์กรบริหารส่วนตำบลนาชุมแสงในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมความรู้ จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ของงานประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการวางแผนและกำหนดประเด็น เนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบจัดทำสื่อ การตรวจสอบความถูกต้อง และการแผนการกำหนดลำดับ ขั้นตอนในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งในส่วนที่ดำเนินการเอง และการจ้างเหมาดำเนินการ ให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

### ๔. ข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดกระบวนการ

กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ	ตัวชี้วัดภายในกระบวนการ	ตัวชี้วัดของกระบวนการ
การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภารกิจงาน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ความถูกต้องของเนื้อหาเชื่อถือได้	จำนวน 100 ฉบับ / ปี
เว็บไซต์ / สื่อ Social Media	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภารกิจงาน งานนโยบาย ผ่านทางเว็บไซต์	ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน มีการปรับปรุงข่าวให้เป็นปัจจุบัน มีความน่าเชื่อถือ	จำนวน 100 ข่าว/ปี

## ๕. ข้อกำหนดการให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์

ที่	ประเภทสื่อ	หลักเกณฑ์/เงื่อนไข
๑	๑. งานออกแบบ/ ผลิตสื่อด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, ฯลฯ	<ul style="list-style-type: none"><li>- หนังสือขอความร่วมมือ</li><li>- แจ้งกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ วัน</li><li>- การกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงานให้เป็นไปตามความ ยากง่ายและความสำคัญของงาน</li><li>- งานที่มีข้อความตั้งแต่ครึ่งหน้ากระดาษ A๔ ขึ้นไป เจ้าของงาน ต้องพิมพ์เป็นไฟล์ข้อมูลมาด้วย</li></ul>

## ๖. คำจำกัดความ

### ๖.๑ ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์การเกิดภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

### ๖.๒ การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relation Plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงานอย่างมีเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจาก การ วิเคราะห์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุและปัญหาของหน่วยงาน ทิศนคติต่างๆของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วย

### ๖.๓ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงไม่เพียงแค่งานเผยแพร่ แต่ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานทั้งศาสตร์และศิลป์ ในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้ง ๒ ฝ่าย

## ๖.๔ การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้อัตถุประสงค์พื้นฐานมี ประการ คือ

๑. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ
๒. การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
๓. การเขียนเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจผิด
๔. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
๕. การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
๖. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
๗. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

## ๗. รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่างๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนบทความการเขียนคำบรรยายประกอบภาพนิ่ง

๗.๑ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงาน เผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ

๗.๒ บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

๗.๒.๑ เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียดเพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน

๗.๒.๒ เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายกับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น

๗.๒.๓ เพื่อให้ความรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

๗.๒.๔ เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าแนวทางได้

๗.๒.๕ เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวใจ ให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักจะเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ

๗.๒.๖ เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง หรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือ ประกอบการ วิเคราะห์อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์นั้นจะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

๗.๒.๗ การเขียนเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องราวเบาๆ ที่ผ่อนคลายเพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

## ๘. การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันอย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น ๓ ประเภท คือ

๑. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอนการให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือบันทึกเสียงเอาไว้

๒. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างสูง และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมายเช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอ เนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียน ด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท

๓. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวนการจัด นิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพการจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

การจัดทำข้อกำหนดและออกแบบกระบวนการ

การจัดทำข้อกำหนดที่สำคัญของแต่ละกระบวนการ

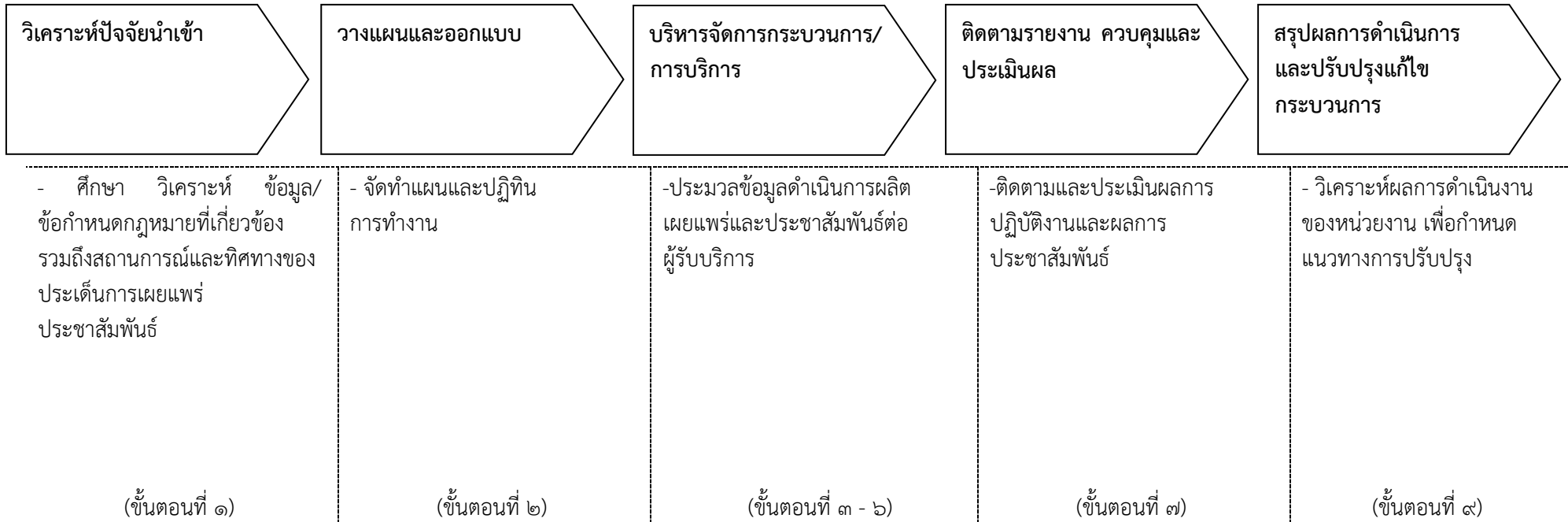
กระบวนการ ประชาสัมพันธ์

ข้อกำหนดที่สำคัญ	ผู้รับบริการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อกำหนด/กฎหมาย	ปัญหาจากระบบงานภายใน	ประสิทธิภาพของกระบวนการ	ความคุ้มค่าและการลดต้นทุน
กลุ่มเป้าหมาย/ความต้องการ	กลุ่มเป้าหมาย ๑. ประชาชนทั่วไป	กลุ่มเป้าหมาย ๑. ผู้บริหาร ๒. หน่วยงานในสังกัด ๓. ประชาชนทั่วไป	- พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสาร - ระเบียบ และประกาศ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ อำนาจหน้าที่ของ อบต.	๑. การบูรณาการ ระบบงานด้าน ประชาสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงาน ๒. ขาดการคัดกรองและ สังเคราะห์ข้อมูลสำหรับ การทำสื่อประชาสัมพันธ์	๑. เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้แก่ ประชาชนได้รับทราบ เพื่อเกิดความรู้ ได้อย่างกว้างขวาง ถูกต้องและรวดเร็ว ๒. กลุ่มเป้าหมาย สามารถนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ได้	- มีการประชาสัมพันธ์ที่ เป็นเอกภาพไม่มีการ ดำเนินงานซ้ำซ้อน
	ความต้องการ ๑. สื่อสารข้อมูลได้ ถูกต้อง ทันการณ์และ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ๒. กลุ่มเป้าหมายมีการ รับรู้ เข้าใจในข้อมูลที่ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ๓. ข้อมูลที่ได้รับ สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้	ความต้องการ มีการประชาสัมพันธ์ นโยบายและ ความก้าวหน้า การดำเนินงานครบถ้วน ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย				

ข้อกำหนดที่สำคัญ	ผู้รับบริการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อกำหนด/กฎหมาย	ปัญหาจากระบบงานภายใน	ประสิทธิภาพของกระบวนการ	ความคุ้มค่าและการลดต้นทุน
ประเด็นข้อกำหนด	พิจารณาจัดทำประเด็นและสื่อที่เผยแพร่ให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านปริมาณความถี่ที่เหมาะสมแลเพียงพอ			จัดทำกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นหรือข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	๑.กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ๒. นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	บูรณาการงานประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน
ลำดับความสำคัญ	๒	๓	๖	๑	๕	๔
ตัวชี้วัด	ร้อยละของเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					

การออกแบบแต่ละกระบวนการ

๑) การวิเคราะห์คุณค่าของแต่ละกระบวนการ



๒) การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญเพื่อกำหนดผังกระบวนการ

การพิจารณาปัจจัยสำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรม และรายละเอียดของขั้นตอนกระบวนการ ซึ่งอย่างน้อยต้องพิจารณากระบวนการละ ๒ ปัจจัย

๒.๑) องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อค้นพบ

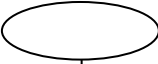






องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้กระบวนการผลิต เผยแพร่และ  
ประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่าง สะดวก รวดเร็ว ทันการณ์ และมีประสิทธิภาพ  
(ขั้นตอนที่ ๑, ๔, ๕)

๒.๒) ขั้นตอน/ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ข้อค้นพบ

การพิจารณาขั้นตอน/ระยะเวลาการปฏิบัติงานทำให้วางแผนการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับประเภทสื่อและสถานการณ์ รวมถึงนำไป  
ปฏิบัติได้จริง (ขั้นตอนที่ ๒ และ ๓)

๓) การเขียนผังกระบวนการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการทำงาน (Work Flow)	ผังงาน (Flow Chart)	หน่วยงานรับผิดชอบ	ช่วงเวลาการจัดทำสื่อ (ปฏิทินการดำเนินการ)
๑. วิเคราะห์สถานการณ์ และแนวโน้ม และความต้องการของผู้รับบริการ		ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม</div>
๒. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของภารกิจของงานในความรับผิดชอบ. และกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติ		ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	
๓. รวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	
๔. จัดหาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าว/บทความ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ (หนังสือจดหมายข่าว โปสเตอร์ และสื่ออื่นๆ) ภาพ-ข่าว กิจกรรม	 <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">เดือนมกราคม</div>
๕. ตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	 <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">เดือนกุมภาพันธ์</div>
๖. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ สำนักงาน/เว็บไซต์ตอบต.นาชุมแสง/ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	 <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>	ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">เดือนมีนาคม-เดือนสิงหาคม</div>
๗) สรุปผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดและนำมาปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	 <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div> 	ทุกสำนัก/กองที่เกี่ยวข้อง ต้องงาน	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">สรุปรายงานผลภายใน30 กันยายน</div>

