



คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการสร้างข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

งานประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์
กองกลาง มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จัดทำโดย นายเพลิน วิชัยวงศ์	วันที่จัดทำ ๑ มีนาคม ๒๕๖๑
ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ	แก้ไขครั้งที่..... วันที่แก้ไข.....

คู่มือการปฏิบัติงาน

กระบวนการสร้างข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

๑. วัตถุประสงค์

- ๑.๑ เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการทำงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์
- ๑.๒ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานทราบรายละเอียดการทำงาน ขั้นตอน เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างถูกต้อง
- ๑.๓ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ แทนกันได้ หากมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงานได้อย่างถูกต้อง

๒. ขอบเขต

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์/สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน Flow chart เทคนิคการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ และผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน

๓. คำจำกัดความ

นักประชาสัมพันธ์

หมายถึง บุคลากรงานประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ปฏิบัติหน้าที่ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เครือข่ายและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การข่าวประชาสัมพันธ์

หมายถึง การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์หรือโครงการสำคัญของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งข้อมูลในการจัดทำข่าวได้มาจากการรับเรื่องจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย/หนังสือสั่งการจากผู้บังคับบัญชา เอกสาร/จากหนังสือแจ้งข่าวจากหน่วยงานโดยตรง/จากกรมการประสานทางโทรศัพท์หรือการติดต่อโดยตรงจากเจ้าของเรื่อง/ข่าว/การจัดโครงการ/กิจกรรม/การประชุม/การแถลงข่าว/ข้อร้องเรียนของประชาชน และสื่อมวลชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และสื่อมวลชน

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

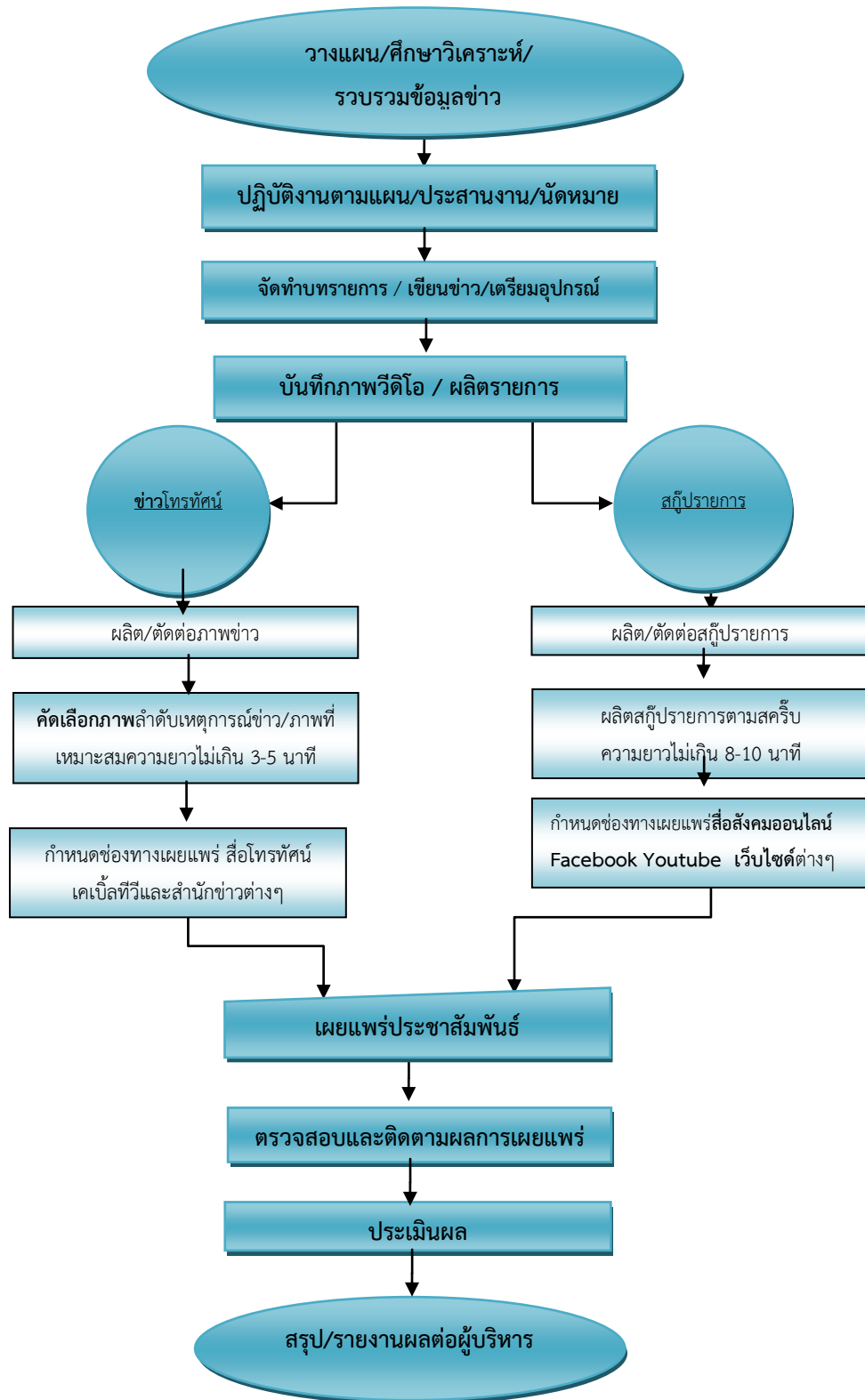
หมายถึง การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น เผยแพร่สู่สาธารณชน โดยตรงผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (www.ubu.ac.th) และผ่านสื่อมวลชนทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โทรสาร โซเชียล

		มีเดีย ออนไลน์ เฟสบุ๊ก และผ่านทางเครือข่ายสื่อมวลชน จังหวัดอุบลราชธานี
การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และ ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับ กลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อ หวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้ง มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใสและศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและ กำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยบรรเทาปัญหา เพื่อสร้าง ความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงาน
สื่อสังคมออนไลน์	หมายถึง	ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสื่อสาร หรือแบ่งปัน สารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่าย ออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ลักษณะเฉพาะของสื่อ สังคมออนไลน์คือ การที่ทุกคนเป็นเจ้าของสื่อเอง สามารถกำหนดข้อความหรือรูปภาพที่ต้องการสื่อสาร (Post) ได้ เองโดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้าน งบประมาณ ทั้งยังสามารถแพร่หลายอย่างรวดเร็วใน ลักษณะ ทวีคูณ แต่ในขณะเดียวกันก็เสี่ยงต่อการละเมิด กฎหมาย และที่สำคัญคือไม่มีความเป็นส่วนตัว

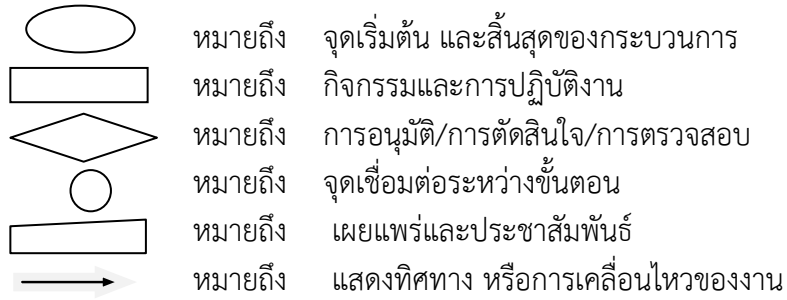
๔. หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ๔.๑ อธิการบดี ผู้มีอำนาจอนุมัติการดำเนินการโดยมอบอำนาจให้รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
- ๔.๒ รองอธิการบดี ผู้รับมอบอำนาจพิจารณาและกลั่นกรองการผลิตและการเผยแพร่ และสั่งการ/อนุมัติดำเนินการ
- ๔.๓ ผู้อำนวยการกองกลาง กำกับดูแลการปฏิบัติงานตามภารกิจของกองกลาง
- ๔.๔ หัวหน้างาน ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ของหน่วยงาน
- ๔.๕ นักประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมายและสั่งการ โดยผู้บังคับบัญชา

๕. แผนผังการปฏิบัติงาน Work Flow



หมายเหตุ...สัญลักษณ์ที่ใช้



ลำดับ	ผังกระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	แบบฟอร์ม	เอกสารอ้างอิง
๑.	วางแผน/ศึกษา วิเคราะห์/ รวบรวมข้อมูลข่าว	๑. ติดต่อประสานงานขอข้อมูลข่าวจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือแหล่งข่าว ๒. การรวบรวมข้อมูลเนื้อหา การนำเสนอ ๓. วิเคราะห์งานที่ต้องการเผยแพร่ เพื่อกำหนดประเด็นข่าวและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ กำหนดสื่อและกลุ่มเป้าหมาย ๔. เนื้อหาสอดคล้องกับพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือนโยบายผู้บริหาร	นักประชาสัมพันธ์	๑ - ๒ วัน		
๒.	ปฏิบัติงานตามแผน/ ประสานงาน/นัดหมาย	๑. ดำเนินการตามแผนงาน/ผลิตข่าว ๒. ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง นัดหมายวันเวลา สถานที่	นักประชาสัมพันธ์	๑ วัน		
๓.	จัดทำทราายการ / เขียน ข่าว/เตรียมอุปกรณ์	๑. จัดทำบททราายการ ๒. เขียนข่าวโทรทัศน์ ๓. เตรียมอุปกรณ์การผลิต กล้องวิดีโอ ขาตั้งกล้อง แบตเตอรี่ ไมโครโฟน เป็นต้น	นักประชาสัมพันธ์	๑ ชั่วโมง		

๔.	บันทึกภาพวิดีโอ / ผลิต รายการ	๑.ดำเนินการบันทึก ภาพข่าว ตามลำดับ เหตุการณ์ ๒.สัมภาษณ์ตามบท รายการ	นักประชา สัมพันธ์	๒ ชั่วโมง		
๕.	ผลิต/ตัดต่อภาพข่าว	๑.ดำเนินการผลิต ตัด ต่อภาพข่าวโทรทัศน์ ซีดภาพแต่ละภาพไม่ ควรเกิน ๕ วินาที รวม ภาพข่าวไม่เกิน ๓-๕ นาที/เรื่อง ๒.ดำเนินการผลิต รายการโทรทัศน์ สัปดาห์รายการ ที่นี้ ม. อุบลฯ ความยาวไม่ เกิน ๘-๑๐ นาที	นักประชา สัมพันธ์	๑ วัน		
๖.	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	๑.ช่องทางเผยแพร่ ภาพข่าว เผยแพร่ผ่าน สื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และสำนักข่าวต่างๆ ๒.ช่องทางเผยแพร่สื่อ สังคมออนไลน์เผยแพร่ ทาง Facebook Youtube เว็บไซต์ ทั้งภายในและนอก มหาวิทยาลัย	นักประชา สัมพันธ์	๒ ชม.		
๗.	ตรวจสอบและติดตามผล การเผยแพร่	ตรวจสอบและติดตาม ผลการเผยแพร่ทาง ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ๑. ผ่านสื่อมวลชน เป้าหมาย ๒. จำนวนผู้เข้าชมเพจ Facebook และ Youtube ที่งาน ประชาสัมพันธ์กำกับ ดูแล และเป็นแอดมิน ๓. เว็บไซต์ ม.อุบลฯ และเว็บภายนอก	นักประชา สัมพันธ์	๑ วัน		

<p>๘.</p>	<p>ประเมินผล</p>	<p>ประเมินผลจากช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และสื่อต่างๆ ว่าเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ พร้อมนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนางานในครั้งต่อไป</p>	<p>นักประชาสัมพันธ์</p>	<p>๑ วัน</p>		
<p>๙.</p>	<p>สรุป/รายงานผลต่อผู้บริหาร</p>	<p>สรุป/รายงานผล ๑. ต่อที่ประชุมผู้บริหารมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเดือน ๒. ต่อที่ประชุมสภามหาวิทยาลัย ทุก ๒ เดือน ๓. รายงานผลผู้บริหาร ทูกรอบ ๖ เดือน</p>	<p>นักประชาสัมพันธ์</p>	<p>๑ วัน</p>		

๖. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

การผลิตและเผยแพร่สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

๑) วางแผนการดำเนินงาน/ติดต่อประสานงาน/ศึกษาวิเคราะห์/การรวบรวมข้อมูลข่าว

- จากหนังสือสั่งการจากผู้บังคับบัญชา
- จากหนังสือแจ้งข่าวจากหน่วยงานโดยตรง
- จากการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ หรือการติดต่อโดยตรงจากเจ้าของเรื่อง/ข่าว

๒) ปฏิบัติงานตามที่วางแผน/ประสานงานหน่วยงาน/นัด

- กำหนดประเด็นที่เด่นชัด น่าสนใจ สอดคล้องกับเรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคม และเป็นข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนกำลังต้องการในช่วงเวลานั้น เช่น มหาวิทยาลัยช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ บุคลากร/นักศึกษาบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม
- กำหนดเค้าโครงข่าวตามรูปแบบการเสนอข่าวของสื่อมวลชนแต่ละชนิด
- บันทึกภาพวิดีโอทัศน์สำหรับสื่อโทรทัศน์ และผลิตรายการโทรทัศน์

๓) เขียนข่าว/บทรายการโทรทัศน์

- เขียนข่าวโทรทัศน์ ให้เนื้อหามีความกระชับครอบคลุม ครบทุกประเด็น ความยาวไม่เกิน หนึ่งหน้ากระดาษ
- ตรวจสอบสัญลักษณ์เพื่อความถูกต้องของรายละเอียด/เนื้อหาข้อมูล
- จัดทำสคริปต์สัมภาษณ์บุคคล สก๊อปรายการ ข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ให้ครบถ้วน
- ดำเนินการผลิตรายการตามแผนที่กำหนด

๔) บันทึกภาพวิดีโอ / ผลิตรายการ

ข่าวโทรทัศน์ / สกู๊ปรายการโทรทัศน์ พิจารณาคัดเลือกภาพประกอบเพิ่มเติม (ถ้ามี) ตามเนื้อหาที่กล่าวถึง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข่าว และสกู๊ปรายการ

- ภาพประกอบควรเป็นภาพที่ถ่ายเอง หรือได้รับอนุญาตจากเจ้าของภาพ เพื่อไม่เกิดปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์

๕) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- บันทึกขออนุมัติเผยแพร่และหนังสือนำเสนอสื่อมวลชนกลุ่มเป้าหมาย (บางเรื่อง/ข่าวที่เป็นเชิงนโยบาย/ชี้แจง) ตามสถานการณ์และการสั่งการของผู้บังคับบัญชา
- ส่งข่าวโทรทัศน์ให้สื่อมวลชนกลุ่มเป้าหมายตามที่อยู่สื่อมวลชน E-mail
- เผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ เผยแพร่ผ่าน Facebook, Youtube เว็บไซต์ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

๖) การตรวจสอบและติดตามการเผยแพร่

ติดตามผลการการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ

- E-mail
- Website, Facebook
- รับแจ้งโดยตรงจากสื่อมวลชน

๗. ระบบติดตามประเมินผล

๗.๑ โดยการติดต่อสอบถามผ่านสื่อมวลชน และติดตามประเมินผลด้วยตนเองผ่านระบบต่างๆ ดังนี้

- ๑) E-mail
- ๒) Website, Facebook
- ๓) รับแจ้งโดยตรงจากสื่อมวลชน

๗.๒ ประเมินผลการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบผลการเผยแพร่ของสื่อมวลชน กับค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแผนการดำเนินงาน

๗.๓ สรุป/รายงานผลการเผยแพร่ข่าว

- รายงานผลการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าว ต่อที่ประชุมผู้บริหารมหาวิทยาลัย อุดรราชธานี ทุกเดือน
- รายงานผลการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าว ต่อที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยอุดรราชธานี ทุกเดือน
- รายงานผลการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าว ต่อผู้บริหารทุกรอบ ๖ เดือน

๘. เอกสารอ้างอิง/กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจกฎหมาย หรือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ราชการงานประจำที่ปฏิบัติอยู่ และสามารถหาคำตอบในทางกฎหมายได้เมื่อมีข้อสงสัยในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ รวมทั้งการศึกษาหาความรู้เรื่อง กฎ ระเบียบ และข้อบังคับอื่นที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน รวมทั้งสามารถอธิบาย หรือตอบคำถามให้คำปรึกษา ชี้แนะในทางกฎหมายให้แก่ผู้รับบริการได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อไม่ให้กระทำผิดกฎหมายและส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ ซึ่งจะส่งผล

เสียต่อชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการให้ข่าว และบริหารข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. ๒๕๒๙ ตลอดจนระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการให้ข่าวและบริหารข่าวสารของทางราชการ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๓ และระเบียบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๒ โดยสามารถสรุปเนื้อหาสาระที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์พอสังเขปดังนี้ ได้แก่

- ๑.๑ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐
- ๑.๒ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗
- ๑.๓ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐
- ๑.๔ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการให้ข่าวและบริหารข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. ๒๕๒๙
- ๑.๕ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการให้ข่าวและบริหารข่าวสารของทางราชการ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๓
- ๑.๖ ระเบียบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๒
- ๑.๗ ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ด้านการการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล สามารถปรับตัวให้ทันกับพลวัตการเปลี่ยนแปลง ยกระดับคุณภาพให้เป็นมาตรฐานสากล และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการทำงานอย่างมีความสุข

๙. ข้อเสนอแนะ/เทคนิคในการปฏิบัติงาน/ปัญหาอุปสรรค แนวทางในการแก้ไขและพัฒนางาน

ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน	แนวทางแก้ไขและพัฒนางาน	ข้อเสนอแนะ
๑. ด้านการประสานงาน/แหล่งข้อมูลข่าว ได้รับการติดต่อประสานงานล่าช้า ทำให้บางข่าวเตรียมการดำเนินงานไม่ทันต่อเหตุการณ์	จากปัญหาดังกล่าว งานประชาสัมพันธ์แจ้งที่ประชุมผู้บริหาร และบันทึกข้อความถึงคณะ/หน่วยงาน ให้รวบรวมแผนปฏิบัติงานโครงการ หรือกิจกรรมประจำปี เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดทำแผนงาน และแจ้งช่องทางการติดต่อประสานงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการนำเสนอข่าวที่เหมาะสม	ควรมอบหมายบุคลากรคณะ/หน่วยงานทำหน้าที่ในการประสานงานให้ข้อมูลด้านผลงานวิจัย และกิจกรรมต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว
๒. ด้านการผลิตรายการ มีปัญหาบุคลากร และอุปกรณ์การผลิตไม่เพียงพอ เนื่องจากบุคลากรงาน	ขอเพิ่มกรอบอัตราบุคลากรและอุปกรณ์การผลิตรายการ สำหรับการสัมภาษณ์	เสนอผู้บริหารพิจารณา

ปัญหาอุปสรรค ในการปฏิบัติงาน	แนวทางแก้ไขและพัฒนางาน	ข้อเสนอแนะ
<p>ประชาสัมพันธ์ มีจำนวนจำกัดซึ่งแต่ละคนมีภาระงานที่ได้รับผิดชอบและมอบหมาย จึงทำให้บางครั้งการผลิตรายการต้องดำเนินการเพียงคนเดียว ส่วนในด้านอุปกรณ์การผลิตรายการ ยังไม่เพียงพอ อาทิ ไมโครโฟนสำหรับการสัมภาษณ์ ปัจจุบันใช้ไมค์บูม ไม่สะดวกในการสัมภาษณ์ เสียงขาดหายไม่ชัดเจนในบางครั้ง</p>		
<p>๓. ด้านการติดตามผลการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่เผยแพร่ค่อนข้างหลากหลาย ในบางครั้งจึงไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบทุกสื่อ และไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ประเมินผลได้</p>	<p>มอบหมายบุคลากร ช่วยกันในการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่</p>	

๑๐. ภาคผนวก

กรมการพัฒนาชุมชน. คู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการประชาสัมพันธ์.

กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์, ๒๕๕๕.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑.

นฤตล เดชประดิษฐ์. การประชาสัมพันธ์กับความมั่นคง. กรุงเทพฯ : เอกสารวิจัยส่วนบุคคล
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, ๒๕๓๓.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. หลักการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ :

สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๓.

ระเด่น ทักษณา. การประชาสัมพันธ์ในนานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สหมิตร
การพิมพ์, ๒๕๓๑.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๒๔.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๒.

สุพิน ปัญญาภัก. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ. วารสารสื่อสารมวลชน (พฤศจิกายน
๒๕๑๕ - มีนาคม ๒๕๑๖).

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทำไปกันทำไม. เอกสารประกอบการสัมมนาแนวทางปฏิบัติ
และประสานงานตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ : กรุงเทพฯ.
๒๕๒๘.

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์. แนวทางการติดตามและการ
ประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์, เอกสารอัดสำเนาเย็บเล่ม.
