



คู่มือการปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์บน Facebook

นางสาวภูสุดา บุชบง

นักประชาสัมพันธ์

คณะครุศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อประโยชน์ในการ ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นการจัดการองค์ความรู้ไว้ที่ส่วนงาน ให้เป็นแหล่ง เรียนรู้และพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ คณะครุศาสตร์ จึงได้จัดทำคู่มือการ ปฏิบัติงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรวบรวมขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ของ งานประชาสัมพันธ์ งานซื้อสื่อโฆษณา งานรับโทรศัพท์ ของคณะครุศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน คู่มือฉบับนี้เป็นเครื่องมือช่วยในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการได้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน อันจะก่อให้เกิดการสื่อสารและความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทั้งนี้จึงหวังเป็น นอย่างยิ่งว่า คู่มือการปฏิบัติงานนี้จะเป็ประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของ คณะครุศาสตร์ และนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามหลักธรรมาภิบาล และจรรยาบรรณ ต่อไป หากมีข้อเสนอแนะอันใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย โปรดแจ้งสำนักงานประชาสัมพันธ์ เพื่อ ปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้จัดทำ

นางสาวภูษิตา บุษบง

นักประชาสัมพันธ์

# สารบัญ

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>4</b>
ความสำคัญ/ความเป็นมา.....	4
วัตถุประสงค์ของคู่มือ.....	4
ประโยชน์ของคู่มือ.....	4
ขอบเขตของคู่มือ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบและการบริหารจัดการ</b> .....	<b>6</b>
บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง.....	6
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ.....	6
โครงสร้างขององค์กร (Organization Chart).....	7
โครงสร้างการบริหาร (Administration Chart).....	7
โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Department structure Chart).....	8
โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart) ของงานประชาสัมพันธ์.....	9
<b>บทที่ 3 หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการปฏิบัติงาน</b> .....	<b>10</b>
หลักเกณฑ์การปฏิบัติงาน.....	10
วิธีการปฏิบัติงาน.....	10
ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook).....	11
แนวคิด/งานวิเคราะห์ - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/กรณีศึกษา.....	11
<b>บทที่ 4 เทคนิคการปฏิบัติงาน</b> .....	<b>12</b>
แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน.....	12
เทคนิคการทำงานแต่ละขั้นตอน.....	12
วิธีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน/ความสำเร็จ.....	12
วิธีการให้บริการกับผู้รับบริการให้มีความพึงพอใจ.....	13
จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรม/สมรรถนะในการปฏิบัติงาน.....	13
<b>บทที่ 5 ปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไข การพัฒนาและข้อเสนอแนะ</b> .....	<b>14</b>
ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน.....	14
แนวทางแก้ไขและการพัฒนา.....	14
ข้อเสนอแนะ.....	14
<b>บรรณานุกรม</b>	

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญ/ความเป็นมา

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปที่นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่การสร้างมีส่วนร่วมระหว่างกัน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในโลกอนาคต ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานเลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุนและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นประเภทแรกเกิดขึ้นใน ราวปี 1990 เพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ โดยการเขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Blog หลังจากนั้นก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วเกิดใหม่หลายประเภท ทั้งในกลุ่ม Microblogging, เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแชร์รูปภาพและวิดีโอ (Photo and video sharing) เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ซึ่งสาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ไม่ต้องลงทุน (free) ใช้งานง่าย (easy to use) และการสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน (real time) อีกทั้งสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

### 1.2 วัตถุประสงค์ของคู่มือ

เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบรายละเอียดการทำงาน ขั้นตอน เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง

### 1.3 ประโยชน์ของคู่มือ

1. ได้เป็นคู่มือการปฏิบัติงาน
2. ได้เป็นคู่มือให้เพื่อนนักวิชาการคอมพิวเตอร์ผู้ปฏิบัติงานทำงานทดแทนกันได้

#### 1.4 ขอบเขตของคู่มือ

ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ของงานประชาสัมพันธ์ สำหรับให้บุคลากรของหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับงานด้านดังกล่าว นำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบาย ของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งข้อมูลในการจัดทำข่าวได้มาจากเอกสารงาน/โครงการ/กิจกรรม การประชุม การแถลงข่าว การตรวจราชการ ขั้วร้องเรียนของประชาชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นทีมบริหารคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น เผยแพร่สู่สาธารณชนโดยผ่าน (www.edu.ssru.ac.th) และ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ และผ่านสื่อมวลชนทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โทรสาร โซเชียล

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรทุกตำแหน่งที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันหรือในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซบุ๊กเพจได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือ ต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

## บทที่ 2

### หน้าที่ความรับผิดชอบและการบริหารจัดการ

#### 2.1 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

งานประชาสัมพันธ์ (ตำแหน่ง : นักประชาสัมพันธ์) เป็นส่วนหนึ่งในฝ่ายบริหารงานทั่วไป สังกัดฝ่ายบริหาร และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรองคณบดีฝ่ายบริหาร มีจำนวนงาน 1 งาน ดังนี้

1. การประกาศข่าวสาร
2. การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์
3. การถ่ายรูปภาพกิจกรรม
4. การประชาสัมพันธ์บน Facebook
5. การทำแผนประชาสัมพันธ์

#### 2.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ตำแหน่ง : นักประชาสัมพันธ์ (ระดับปฏิบัติการ) ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการทำงาน ปฏิบัติงานกับงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้การกำกับ ให้นำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่างๆ ดังนี้

##### 2.2.1. ด้านการปฏิบัติการ

(1) รวบรวมและช่วยจัดทำเอกสาร ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน (2) สำรวจและรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงาน ภายในหน่วยงาน (3) ปรับปรุงทะเบียนสื่อมวลชน เพื่อเก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูลของหน่วยงาน (4) ให้บริการด้านเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในการติดต่อ ต้อนรับ ชี้แจงทั่ว ๆ ไป เพื่อไขข้อข้องใจ และช่วยตอบคำถามให้แก่ประชาชน (5) ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ ให้ความรู้ ความเข้าใจอันดี เกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือผลงานของหน่วยงานหรือของรัฐบาล หรือนโยบายของรัฐบาล

##### 2.2.2. ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือโครงการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

##### 2.2.3. ด้านการประสานงาน

(1) ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้

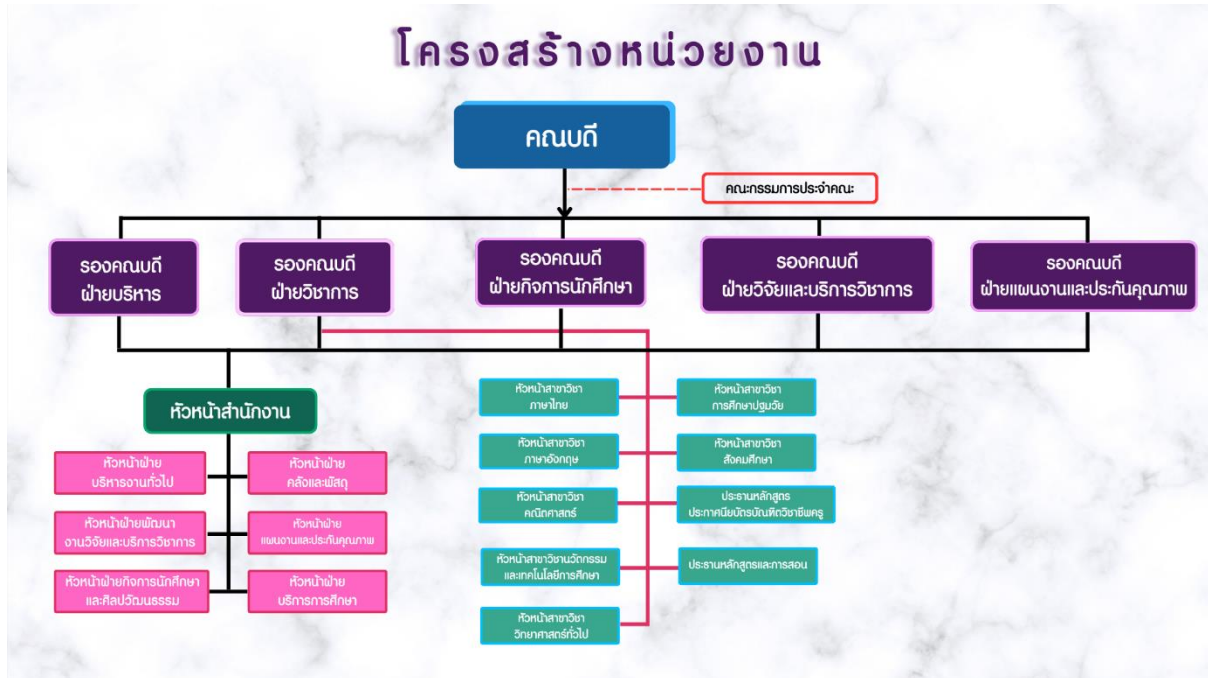
(2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

##### 2.2.4. ด้านการบริการ

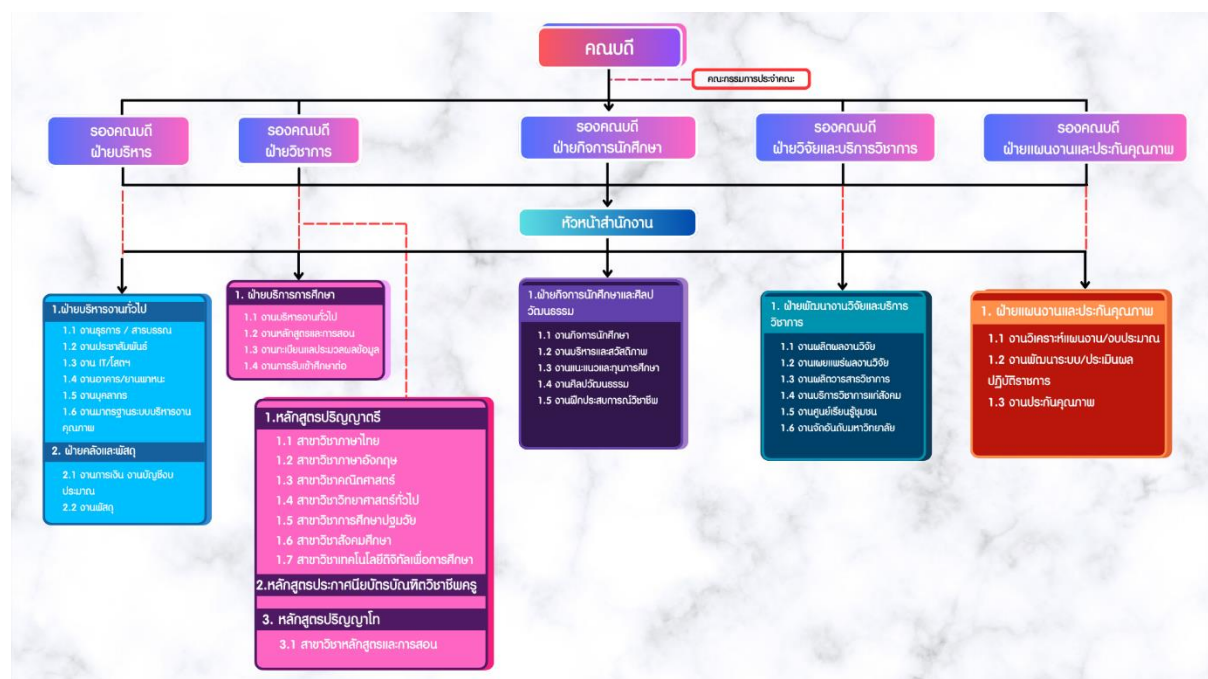
(1) เผยแพร่ แจกจ่ายข่าวสาร และเอกสารเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน (2) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบแก่ ผู้รวมงานหรือ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเพื่อความเข้าใจอันดีในการปฏิบัติงาน และให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง (3) ประสานงานกับบุคคลภายในหน่วยงานเดียวกัน ต่างหน่วยงาน หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้บริการ หรือขอความร่วมมือเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ตนรับผิดชอบ (4) อำนาจความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อด้วย

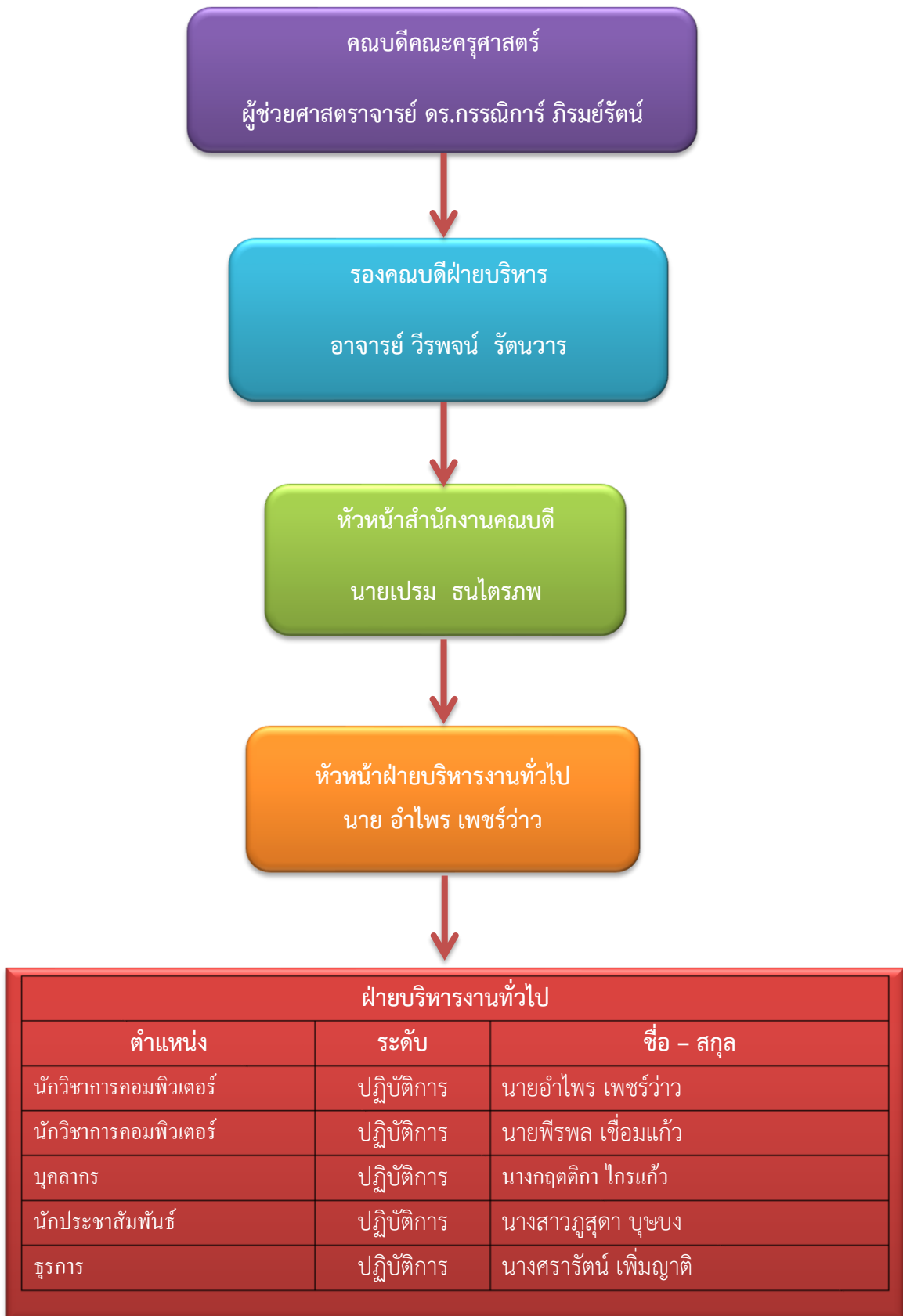
### 2.3 โครงสร้างขององค์กร (Organization Chart)



### 2.4 โครงสร้างการบริหาร (Administration Chart)

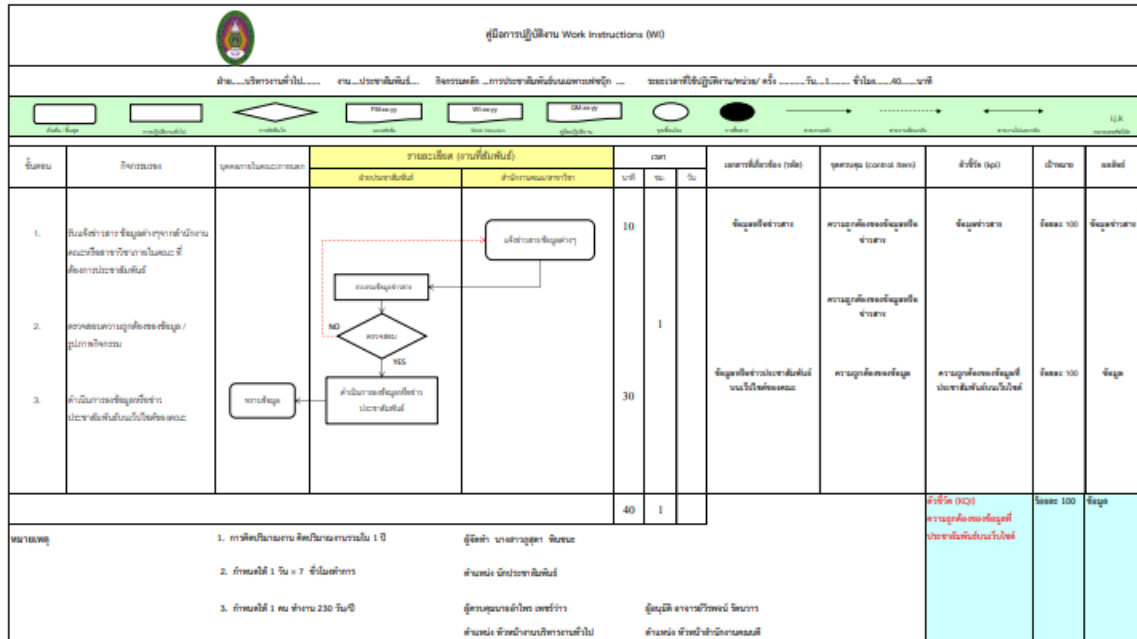


## 2.5 โครงสร้างฝ่าย (Department structure Chart)





## 2.6 โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart) ของงานประชาสัมพันธ์



### บทที่ 3

## หลักเกณฑ์ วิธีการ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

### 3.1 หลักเกณฑ์การปฏิบัติงาน

ตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งสายงานประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดโดย ก.พ.อ. เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2551 ระบุบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของสายงานประชาสัมพันธ์สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะงานที่ ปฏิบัติเกี่ยวกับ การสำรวจรวบรวมรับฟังความคิดเห็นของ นักศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และเอกสารความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนา เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือผลงานของ การเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมของชาติเพื่อเป็นสื่อ ให้เป็นไปตามแผนงาน และนโยบายการ ประชาสัมพันธ์ หรือตามกฎหมาย และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540
2. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ.2548
3. พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

### 3.2 วิธีการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ปัจจุบันถึงแม้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) “คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” จะมีสมาชิกเพจจำนวนมาก ดังนั้น หน่วยประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องหาเทคนิค กลยุทธ์และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพและ ช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกเพจมากขึ้น ซึ่งหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและ ความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ สาธารณชนภายนอกมาก ขึ้นเช่นเดียวกัน ส าหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” นั้น มีองค์ความรู้ในการดำเนินการ ดังนี้



### 3.3 ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

“คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา”

3.3.1. นักประชาสัมพันธ์หรือแอดมินเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) “คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ดำเนินการรวบรวมข้อมูลข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าว ได้แก่ Line ICT\_UP Line สนง. E-mail Facebook สื่อบุคคล (ภายในองค์กร) อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ หนังสือราชการ เป็นต้น

3.3.2. ดำเนินการวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล

3.3.2.1) ข่าว/ข้อเขียน/เอกสารข่าว เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์

(ใครทำอะไร ที่ไหนเมื่อไหร่ และอย่างไร) ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความ และเข้าใจง่าย หากเป็นข้อเขียน หรือบทความควรตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/ บทความนั้น ๆ ด้วย

3.3.2.2) คัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือหากไม่มี ภาพประกอบที่เหมาะสม ให้สืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น google เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มี ค่าใช้จ่าย พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

### 3.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษา

**พรทิพย์ วรกิจโกคาทร** ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดย เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

**พรทิพย์ พิมลสินธ์** ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ "การปฏิบัติกิจกรรม ต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการ ปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว"

**วิรัตน์ ภิรัตน์กุล** นิยามความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ “การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน”

### 3.5 ข้อควรระวัง / ข้อสังเกต / สิ่งที่ต้องคำนึง / เงื่อนไข

ข้อมูลและความถูกต้อง ก่อนจะทำการประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ ลงบนเว็บไซต์

## บทที่ 4

### เทคนิคการปฏิบัติงาน

#### วัตถุประสงค์การปฏิบัติงาน

งานประชาสัมพันธ์ มีเทคนิคหรือแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน

4.2 เทคนิคหรือแนวทางการปฏิบัติงานและกรณีศึกษา

#### 4.1 แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	เวลาดำเนินการ
งานประชาสัมพันธ์ มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาของคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	เดือนพฤษภาคม และ เดือนมีนาคม

#### 4.2 เทคนิคการทำงานแต่ละขั้นตอน

เพื่อให้การดำเนินงานในด้านประชาสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จ มีแนวปฏิบัติที่ดีในการปฏิบัติงานดังนี้

4.2.1 ข้อมูลจากภารกิจและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้แก่ แผนและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยภายในปีงบประมาณนั้นๆ

4.2.2 ข้อมูลนโยบายเร่งด่วนจากผู้บริหาร อาทิ การประชาสัมพันธ์รับนิสิตเข้าศึกษาใหม่ การจัดค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรม เป็นต้นหลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว ก็ทำการวางแผนปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริหารงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้ แผนเป็นเรื่องการใช้ความรู้ในทางวิทยาการและวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผล

#### 4.3 เทคนิคการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน / ความสำเร็จ

กิจกรรม	เวลาดำเนินการ	การติดตามและประเมินผล
การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	เดือนพฤษภาคม และ เดือนมีนาคม	เป็นการวัดผลว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำมาได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคใดบ้างที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไป งานชิ้นนี้จึงเป็นงานที่สำคัญและจำเป็น

#### 4.4 เทคนิคการให้บริการกับผู้รับบริการให้มีความพึงพอใจ

ให้ความสะดวก เร็วรวดต่อผู้รับบริการ

#### 4.5 จรรยาบรรณ / คุณธรรม / จริยธรรม / สมรรถนะในการปฏิบัติงาน

##### 4.5.1. จรรยาบรรณต่อตนเอง บุคลากรต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเอง ดังนี้

4.5.1.1 มีศีลธรรมอันดี ยึดมั่นในจริยธรรมและยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นธรรม ประพฤติตนให้เหมาะสมกับการเป็นบุคลากร

4.5.1.2 มีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์สุจริตและรับผิดชอบ ประพฤติตนและปฏิบัติหน้าที่อย่างตรงไปตรงมา

4.5.1.3 มีทัศนคติที่ดี รักการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ราชการมีประสิทธิภาพประสิทธิผลยิ่งขึ้น

4.5.1.4 มีความอดทนอดกลั้น เสียสละ และรับผิดชอบต่องานที่ปฏิบัติ

4.5.1.5 มีความสุภาพ อ่อนโยน สัมมาคารวะ และมีมนุษยสัมพันธ์อันดี

##### 4.5.2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ บุคลากรต้องมีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ ดังนี้

4.5.2.1 รัก ศรัทธา รับผิดชอบต่อวิชาชีพและเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพของตน

4.5.2.2 ใช้วิชาชีพในการปฏิบัติหน้าที่ราชการด้วยความซื่อสัตย์ ในกรณีที่วิชาชีพใดมีจรรยาบรรณวิชาชีพกำหนดไว้ ก็ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นด้วย

## บทที่ 5

### ปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไข การพัฒนาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สามารถแยกได้ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานด้วยหลักการบริหาร ดังนี้

5.1.1 บุคลากรยังไม่เข้าใจในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรตนเอง

5.1.2 บุคลากรมีทัศนคติไม่ดีในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรตนเอง คิดว่าเป็นงานของนักประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียว และหากตนเองไปประชาสัมพันธ์ ก็เป็นภาระงานเพิ่มขึ้นจากงานประจำ ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

5.1.3 ผู้บริหาร หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้ ขอบเขตของงานด้านประชาสัมพันธ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่มีองค์ความรู้อยู่อีกมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงเอาศักยภาพทางด้านนี้เข้ามาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

5.1.4 การบริหารจัดการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการประชาสัมพันธ์ เช่น การบูรณาการประชาสัมพันธ์เข้ากับโครงการ หรือ การเรียนการสอน

#### 5.2 แนวทางแก้ไขและการพัฒนา

5.2.1 ให้มีการนัดประชุมเพิ่มเติมเพื่อเป็นการซักซ้อมเพื่อความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ในองค์กรของตนเอง

5.2.2 ผู้บริหารทุกระดับในคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัย ควรมีการควบคุมดูแล ติดตามบุคลากรในเรื่องการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกคนได้ได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์องค์กรตนเอง

5.2.3 จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ควรมีการจัดหาช่องทางให้ความรู้กับบุคลากร เช่น มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างเป็นปัจจุบัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในโลกออนไลน์ ควรมีการบูรณาการกับโครงการที่มีการออกนอกสถานที่ เช่น ให้นำไปจัดโครงการในโรงเรียนที่มีนักเรียนชั้นมัธยมตอนปลาย

### บรรณานุกรม

- 1 **วิรัตน์ ภิรัตน์กุล** นิยามความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ “การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน” <http://www.sit.kmutt.ac.th>tqf>pdf>