



คู่มือการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์บน Facebook

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา (ฉบับปรับปรุง)

นางสาวกฤษดา บุษบง
นักประชาสัมพันธ์
คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



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

นางสาวภุสสุตา บุษบง

นักประชาสัมพันธ์

สารบัญ

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

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ/ความเป็นมา

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปที่นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่การสร้างมีส่วนร่วมระหว่างกัน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในโลกอนาคต ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานเลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารช่วยประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ 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 ข้อร้องเรียนของประชาชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นทีมบริหารคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

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

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรทุกตำแหน่งที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทาง สังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด 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
- 6.

2.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ตำแหน่ง : นักประชาสัมพันธ์ (ระดับปฏิบัติการ) ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการทำงานปฏิบัติงานกับงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้การกำกับ ให้นำตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.1. ด้านการปฏิบัติการ

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

2.2.2. ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือโครงการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

2.2.3. ด้านการประสานงาน

(1) ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้

(2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

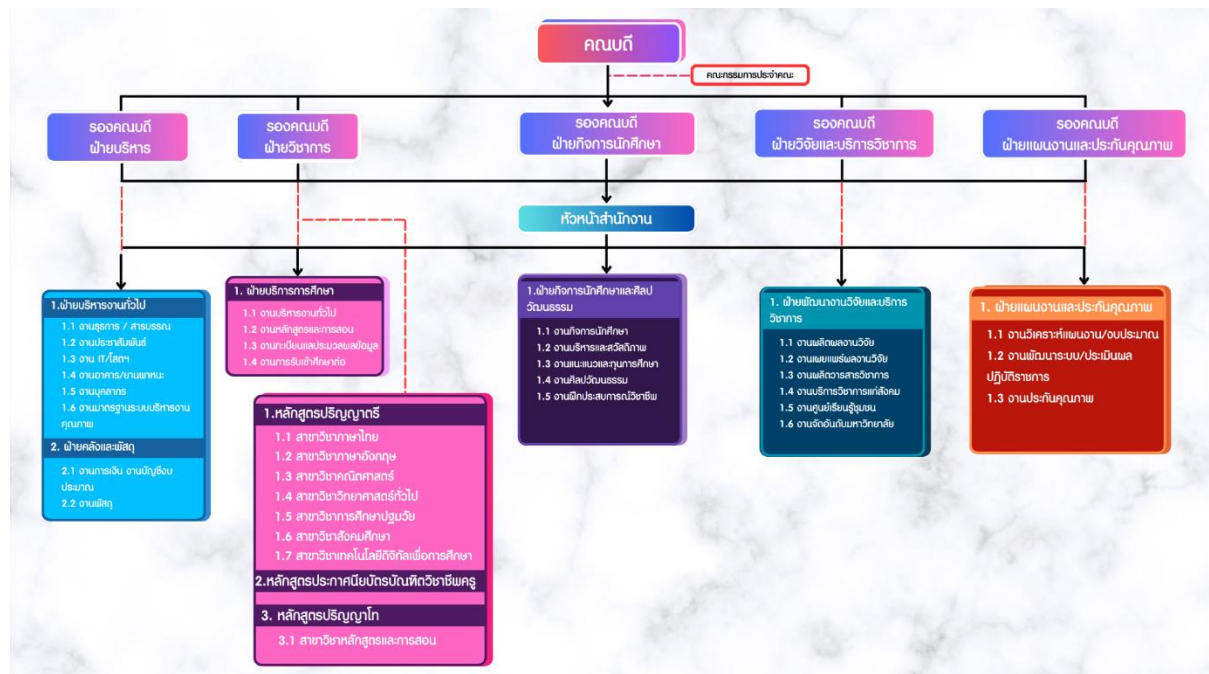
2.2.4. ด้านการบริการ

(1) เผยแพร่ แจกจ่ายข่าวสาร และเอกสารเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์งานของ หน่วยงาน 2 (2) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบแก่ ผู้ร่วมงานหรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อความเข้าใจอันดีในการปฏิบัติงาน และให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง (3) ประสานงาน กับบุคคลภายในหน่วยงานเดียวกัน ต่างหน่วยงาน หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้บริการ หรือขอความร่วมมือ เกี่ยวกับข้อมูลเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ตนรับผิดชอบ (4) อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อด้วย

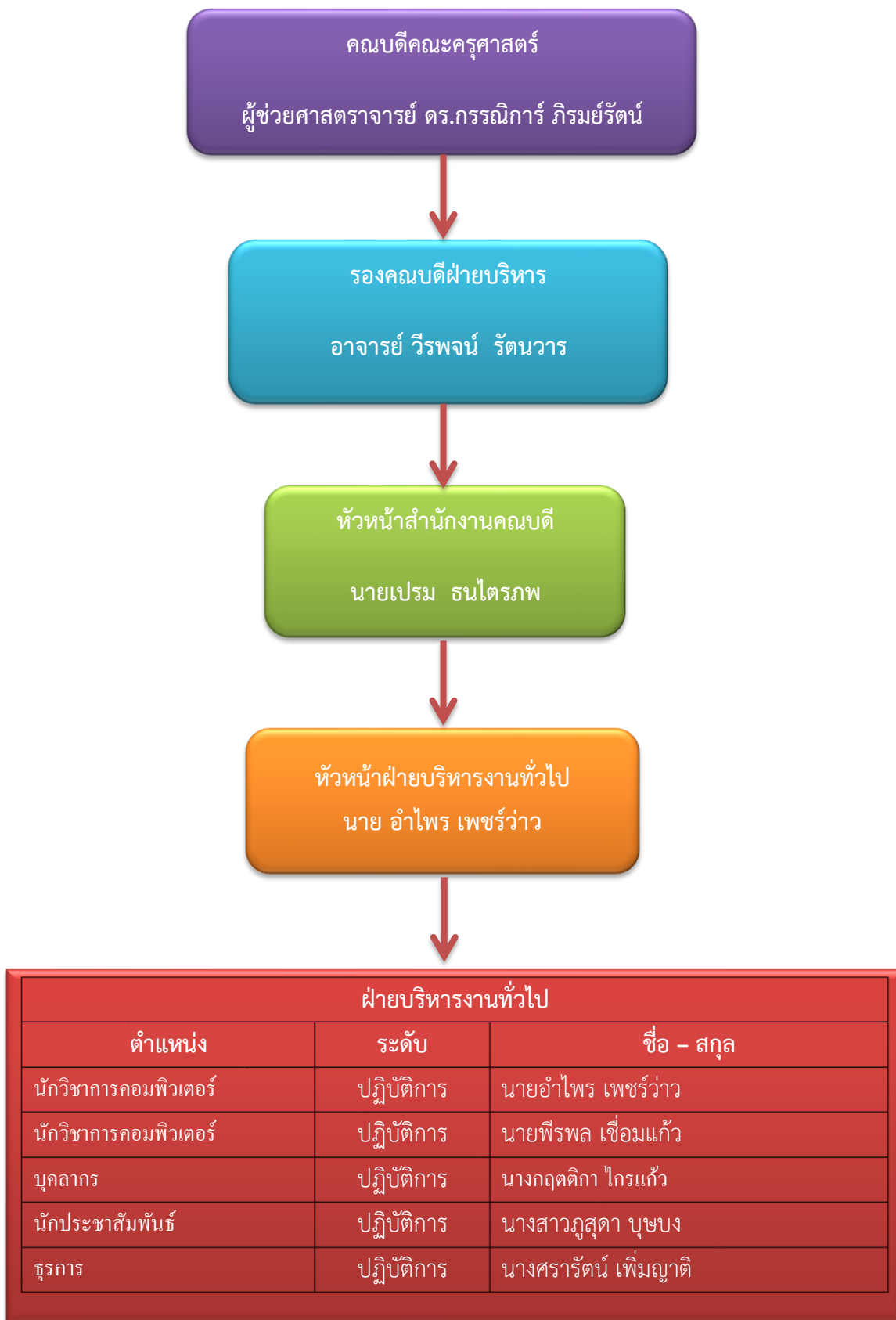
2.3 โครงสร้างขององค์กร (Organization Chart)



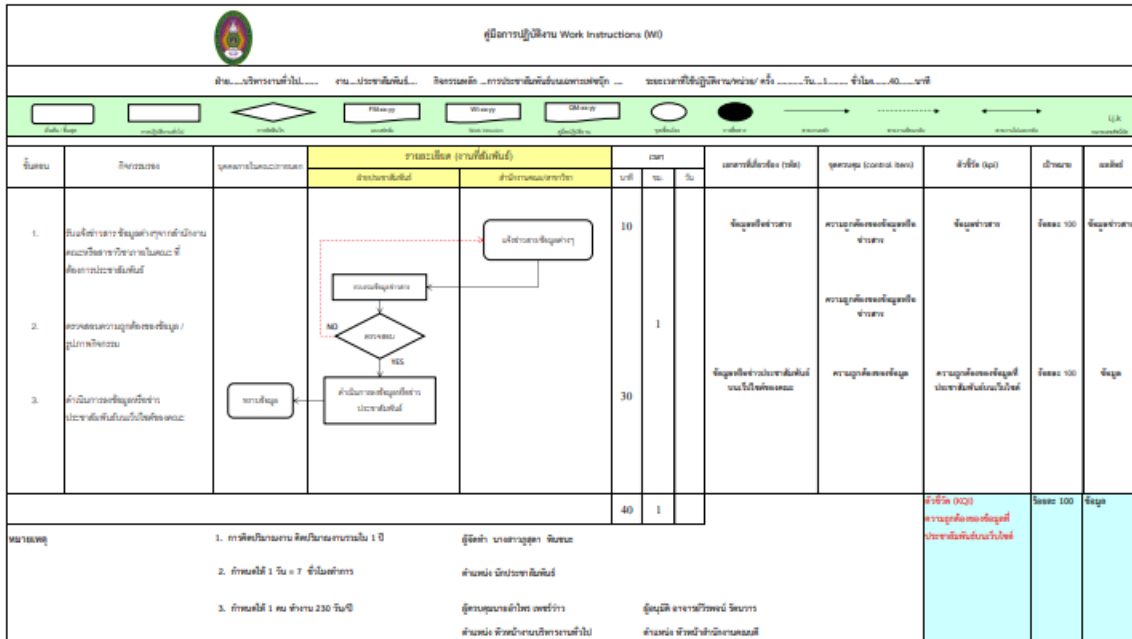
2.4 โครงสร้างการบริหาร (Administration Chart)



2.5 โครงสร้างฝ่าย (Department structure Chart)



2.6 โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart) ของงานประชาสัมพันธ์



บทที่ 3

หลักเกณฑ์ วิธีการ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

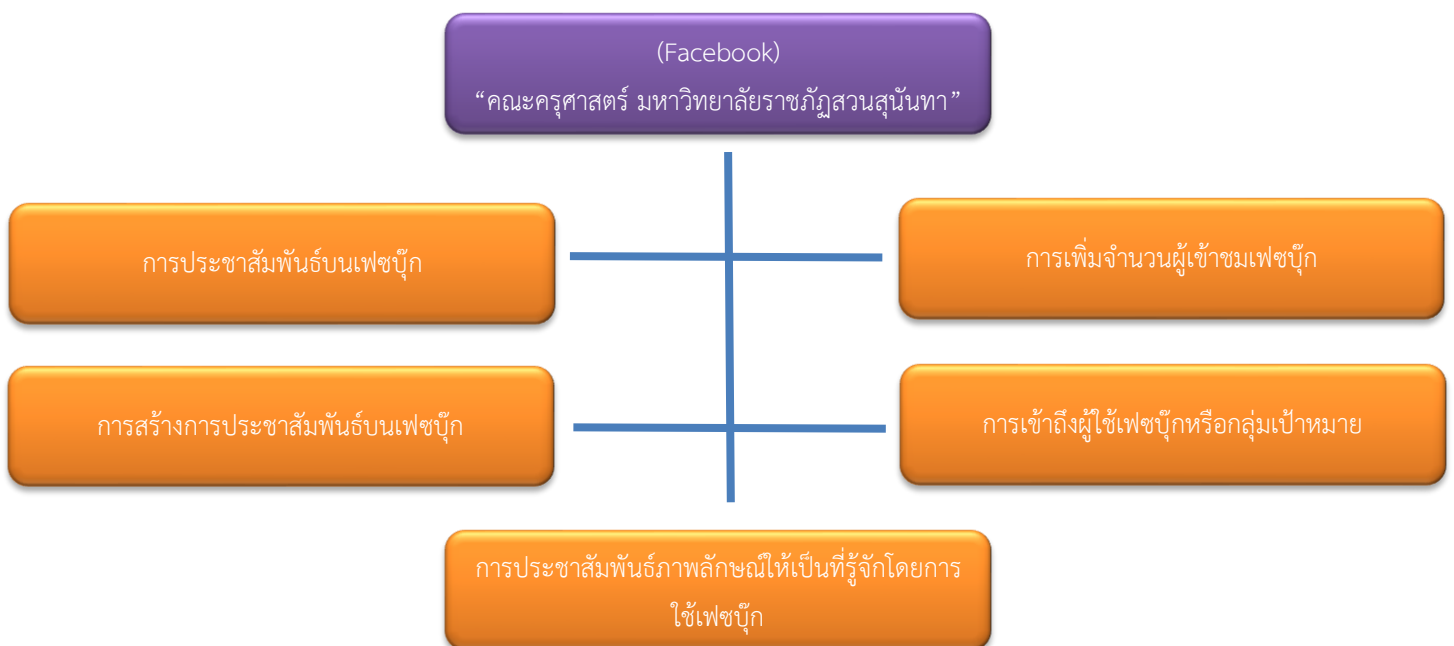
3.1 หลักเกณฑ์การปฏิบัติงาน

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” จะมีสมาชิกเพจจำนวนไม่มาก 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 พร้อมกับใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

3.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษา

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

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 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 ในกรณีทีวิชาชีพใดมีจรรยาบรรณวิชาชีพกำหนดไว้ 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