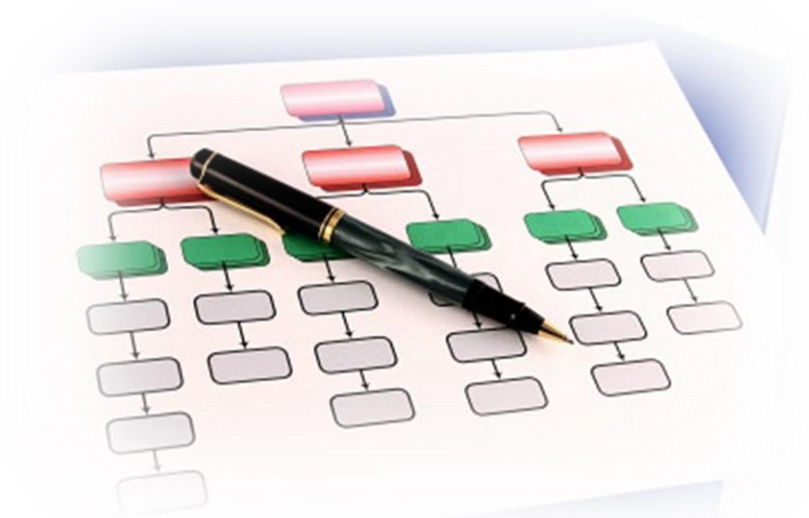




(ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1)
ประกาศใช้ ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2564

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป



สถาบันสร้างสรรค์และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

Suan Sunandha Rajabhat University

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการประชาสัมพันธ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ และการรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงาน

คู่มือฉบับนี้ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ 2) ขอบเขตของกระบวนการ 3) นิยามศัพท์เฉพาะ 4) หน้าที่ความรับผิดชอบ 5) ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง 6) ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ 7) กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน 8) มาตรฐานการปฏิบัติงาน และ 9) ระบบติดตามประเมินผล

คณะผู้จัดทำจะติดตามและประเมินผลความสำเร็จของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดของคู่มือฉบับนี้ เพื่อนำผลไปทบทวนและปรับปรุงกระบวนการงานประชาสัมพันธ์

คณะผู้จัดทำ
13 ธันวาคม 2564

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ.....	
สารบัญ.....	
1. วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ.....	1
2. ขอบเขตของกระบวนการ.....	1
3. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	1-5
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ.....	6
5. ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง.....	6
6. ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ.....	7
7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	8
7.1 กระบวนการปฏิบัติงาน.....	8
7.1.1 ผังกระบวนการปฏิบัติงาน (เดิม).....	8
7.1.2 ผังกระบวนการปฏิบัติงาน (ใหม่).....	9
7.2 วิธีการปฏิบัติงาน.....	10
7.3 แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงาน.....	10
7.4 เอกสารอ้างอิง.....	10
8. มาตรฐานการปฏิบัติงาน.....	10
9. ระบบติดตามประเมินผล.....	11
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก หนังสืออนุมัติกระบวนการ.....(ระบุชื่อกระบวนการ).....	
ภาคผนวก ข แบบฟอร์มที่ใช้ปฏิบัติงาน	
FM-.....-01 แบบฟอร์ม.....	
FM-.....-02 แบบฟอร์ม.....	
FM-.....-03 แบบฟอร์ม.....	
คณะผู้จัดทำ	16

1. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของกระบวนการประชาสัมพันธ์สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. ขอบเขตของกระบวนการ

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นี้ ครอบคลุมขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ 1.ขั้นตอนการวางแผน (จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ส่งให้หัวหน้าและผู้บริหารพิจารณาอนุมัติ 2.ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผน 2.1 ดำเนินการเอง (ผลิตข่าว/สื่อ เผยแพร่) ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 รอบ และสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของหน่วยงาน ปีละ 2 รอบ 3. ขั้นตอนรายงานผล ดำเนินการรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหาร จากนั้นส่งให้หัวหน้าและผู้บริหารรับทราบ เสร็จสิ้นกระบวนการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้ต่างๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงานอย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน ทั้งศาสตร์และศิลป์ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความความรู้ความเข้าใจแก่

ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

3.4 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้อัตราประสงคืพื้นฐานมี 7 ประการ คือ

- 1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ
- 2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจนและใช้ภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
- 4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 5) การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
- 6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
- 7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่างๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนบรรยายภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

- ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆได้ทั้งสิ้น

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้ข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็ทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสังคม

ต่างๆ ช่วยให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ ให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot News Release สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น

4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release ในกรณีที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์จนกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์ หรือตั้งข้อสงสัยจากหน่วยงานภายนอก เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้น สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจากหน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงอย่างละเอียดด้วยเหตุผลน่าเชื่อถือ และจำเป็นอย่างยิ่งในการอ้างอิงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบาย มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน

2. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงาน บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น

3. เพื่อให้ความรู้ การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหาตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้

5. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ

6. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

7. เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

- การเขียนสุนทรพจน์

สุนทรพจน์ หมายถึง คำพูดที่ประธานหรือบุคคลสำคัญกล่าวในโอกาสพิเศษ ที่มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยใช้ภาษาและถ้อยคำที่งดงาม รัดกุม สละสลวย และเหมาะสมกับโอกาส

- การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์

ข้อเขียนชนิดหนึ่งที่อาจเผยแพร่เป็นเอกสารเฉพาะ เช่น แผ่นปลิว (Leaflet) หรือนิยามเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มุ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างจริงจัง

3.5 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้เถียง การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมีได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบและซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแลกเปลี่ยน การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 1. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ 2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การงานอาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

หน่วยที่/หน้าที่ความรับผิดชอบ หมายถึง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้รับผิดชอบ	บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ
(1) งานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์	<ol style="list-style-type: none">1. จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ระดับคณะ2. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ระดับคณะ3. ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ระดับคณะ4. สสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของหน่วยงาน ปีละ 2 รอบ5. รายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ และผลการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ฯ6. นำผลการสำรวจฯ มาปรับปรุงเพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
(2) ผู้บริหารระดับหน่วยงาน (คณบดี/รองคณบดี)	<ol style="list-style-type: none">1. พิจารณาวางแผน กำกับ สั่งการ แก้ปัญหา อุปสรรค ให้การจัดการประชาสัมพันธ์ของคณะฯ เป็นไปด้วยดี2. นำแผนมาสู่การปฏิบัติตามกระบวนการ โดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด3. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน และกิจกรรม พร้อมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

5. ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ส่งมอบ/ผู้รับบริการ/ ผู้มีส่วนได้/ส่วนเสีย/คู่ความร่วมมือ	ความต้องการ
ผู้ ส่งมอบ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ข่าวสารที่ถูกต้อง และทันต่อสถานการณ์
ผู้ มีส่วนได้/ส่วนเสีย : สสสร. และ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของ วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย
คู่ความร่วมมือ : สื่อมวลชน	รายละเอียดของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง

5.2 กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายที่รองรับ “สิทธิได้รู้” ของประชาชนที่เกี่ยวกับการดำเนินการของรัฐ โดยประชาชนไม่จำเป็นต้องมีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับข้อมูล ข่าวสารนั้น เมื่อประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปกป้องประโยชน์ของตนเอง ปกป้อง ประโยชน์สาธารณะ และเพื่อการมีส่วนร่วมในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย

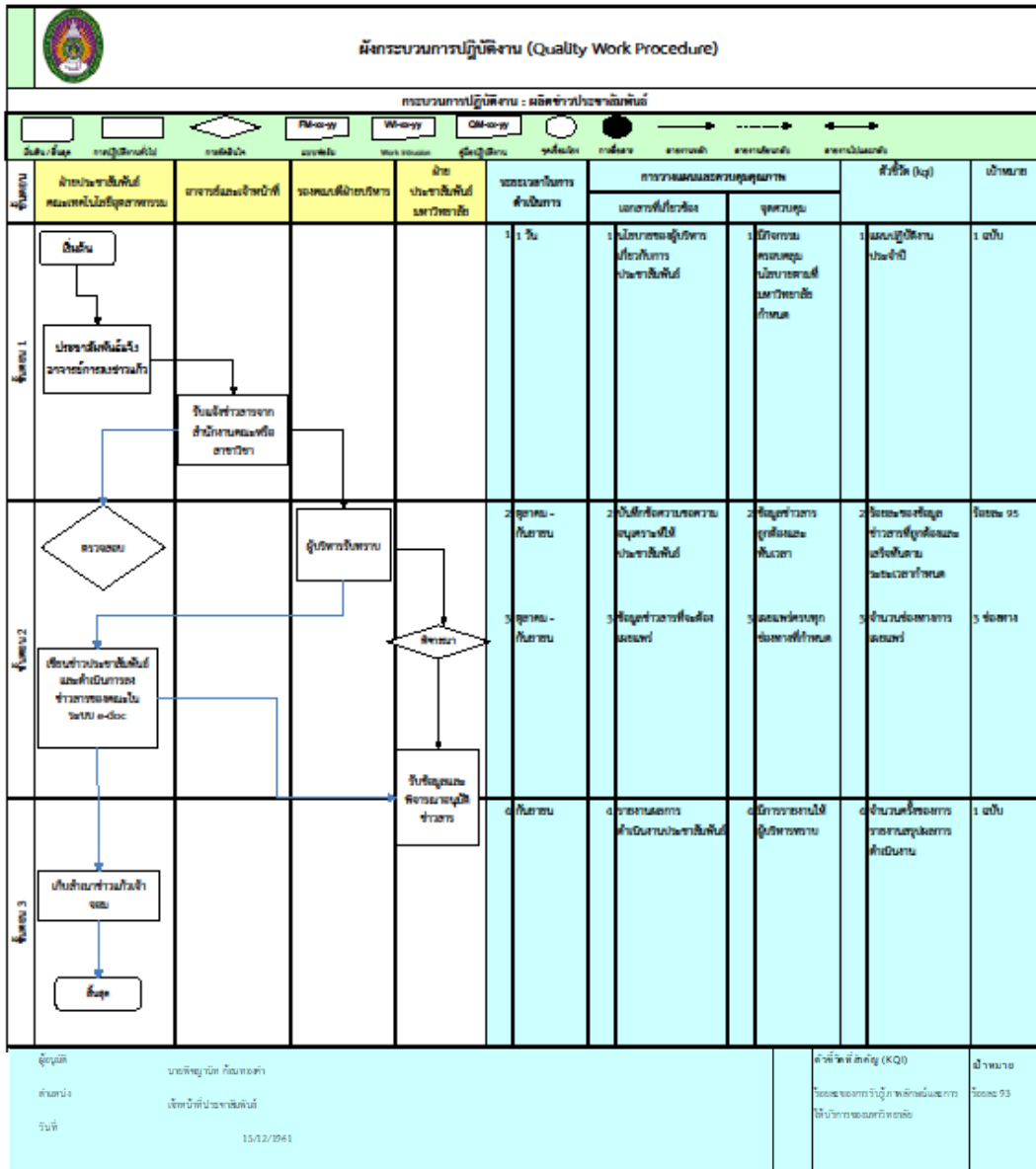
6. ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ

ข้อกำหนดที่สำคัญ	ที่มาของข้อกำหนดที่สำคัญ				
	ความต้องการ/ความคาดหวัง				กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ
	ผู้ส่งมอบ	ผู้เรียน/ ผู้รับ บริการ	ผู้มีส่วนได้/ ส่วนเสีย	คู่ความ ร่วมมือ	
สังคมรู้จักมหาวิทยาลัย	✓	✓	✓	✓	✓

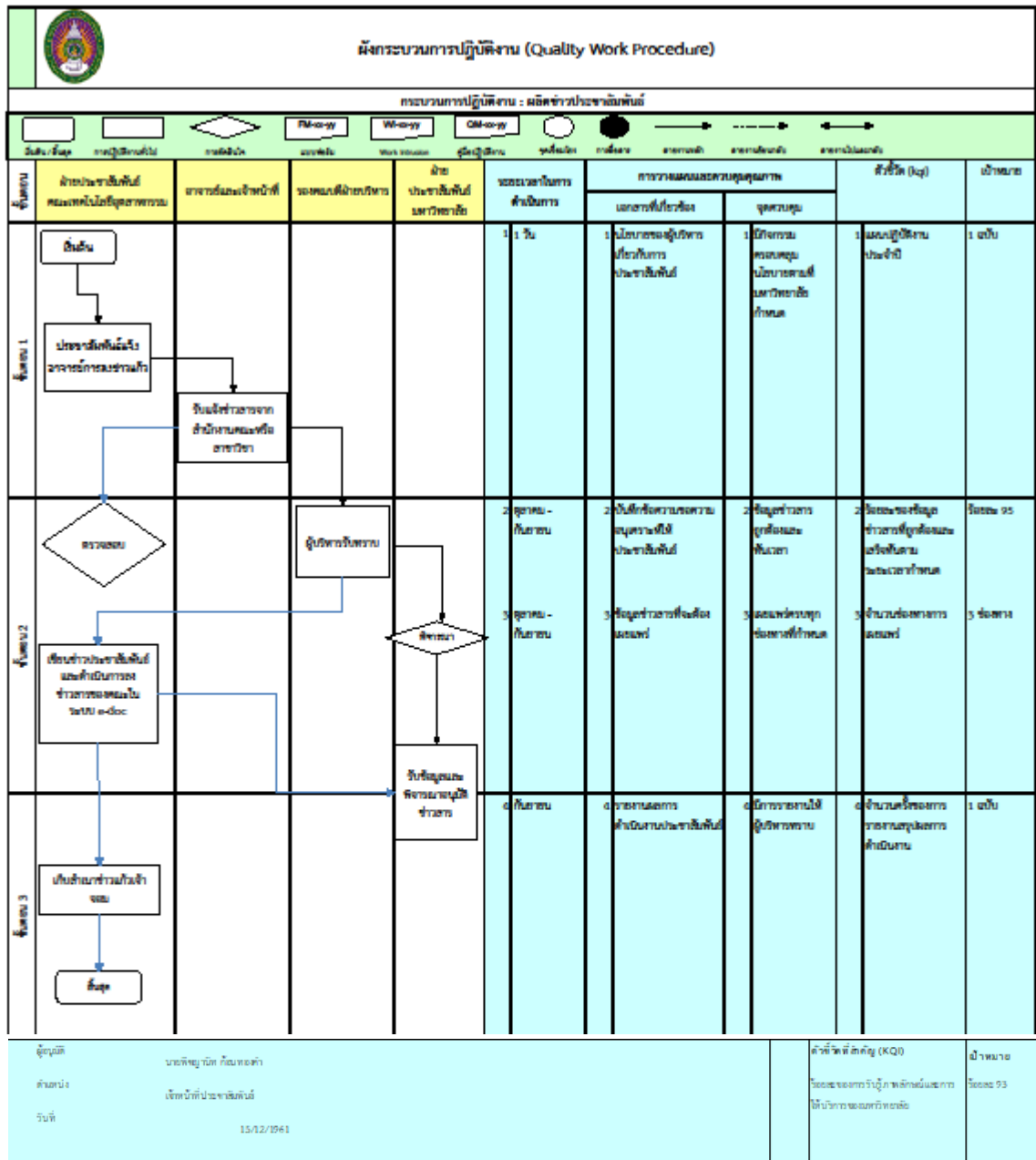
7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

7.1 กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Procedure :QWP)


7.1.1 ผังกระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Procedure :QWP) (เดิม)



7.1.2 ผังกระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Procedure :QWP) (ใหม่)



7.2 วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Instruction : QWI)

 วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI) การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์			
คำจำกัดความ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆได้ทั้งสิ้น			
ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1.วางแผน	ภายใน 1 วัน	หัวหน้างาน	แผนการดำเนินงาน
1.ประสานประเด็นข่าว-ข้อมูล	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
2.สัมภาษณ์บุคคล-ทำข่าวกิจกรรม	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
2.การตกแต่งข่าว	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับข้อมูล
3.การตรวจแก้ไข	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ร่างต้นฉบับข่าว
4.การจัดทำต้นฉบับข่าว	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับข่าว
5.การเผยแพร่	ตามระยะเวลาของสื่อและช่องทาง	เจ้าหน้าที่	เอกสารข่าวฉบับจริง

7.3 แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

รหัส	ชื่อแบบฟอร์ม
FM-.....-01	แบบฟอร์ม.....-
FM-.....-02	แบบฟอร์ม.....-
FM-.....-03	แบบฟอร์ม.....-

7.4 เอกสารอ้างอิง

- คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ระดับหน่วยงาน
- แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์

8. มาตรฐานการปฏิบัติงาน

ร้อยละของการรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 93

9. ระบบติดตามประเมินผล

การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น มีระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการ ดังนี้

กิจกรรม	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้กำกับ
1. กำหนดผู้รับผิดชอบและระยะเวลาในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของ กระบวนการ	ตุลาคม	เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	รองคณบดีฝ่ายบริหาร
2. ดำเนินการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการ	ธันวาคม, มีนาคม, มิถุนายน, กันยายน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	รองคณบดีฝ่ายบริหาร
3. รวบรวมและสรุปผลการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการ	ธันวาคม, มีนาคม, มิถุนายน, กันยายน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	รองคณบดีฝ่ายบริหาร
4. รายงานผลการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการ	ธันวาคม, มีนาคม, มิถุนายน, กันยายน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	รองคณบดีฝ่ายบริหาร
5. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงกระบวนการ	มีนาคม, กันยายน	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	รองคณบดีฝ่ายบริหาร
6. ประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน	ตุลาคมของปีถัดไป	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	รองคณบดีฝ่ายบริหาร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสืออนุมัติกระบวนการปฏิบัติงาน



หนังสือรับรองกระบวนการปฏิบัติงาน

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน วงศ์ลีตี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ ได้พิจารณาและเห็นชอบกับคู่มือปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในฐานะผู้บังคับบัญชาและดูแลฝ่ายบริหารงานทั่วไป

โดยยินยอมให้ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป นำกระบวนการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในหน่วยงานตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2564

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน วงศ์ลีตี)

ผู้อำนวยการสถาบันสร้างสรรค์และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ภาคผนวก ข
แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

คณะผู้จัดทำ

คู่มือปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์

- | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน | วงศ์สีดี | ผู้อำนวยการ |
| 2. นางสาวณัฐธินิชา | วิทยาถาวร | รักษาการหัวหน้าสำนักงานฯ |
| 3. นางสาวปวีตรา | อรรถกิจการคำ | นักประชาสัมพันธ์ |

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

Suan Sunandha Rajabhat University