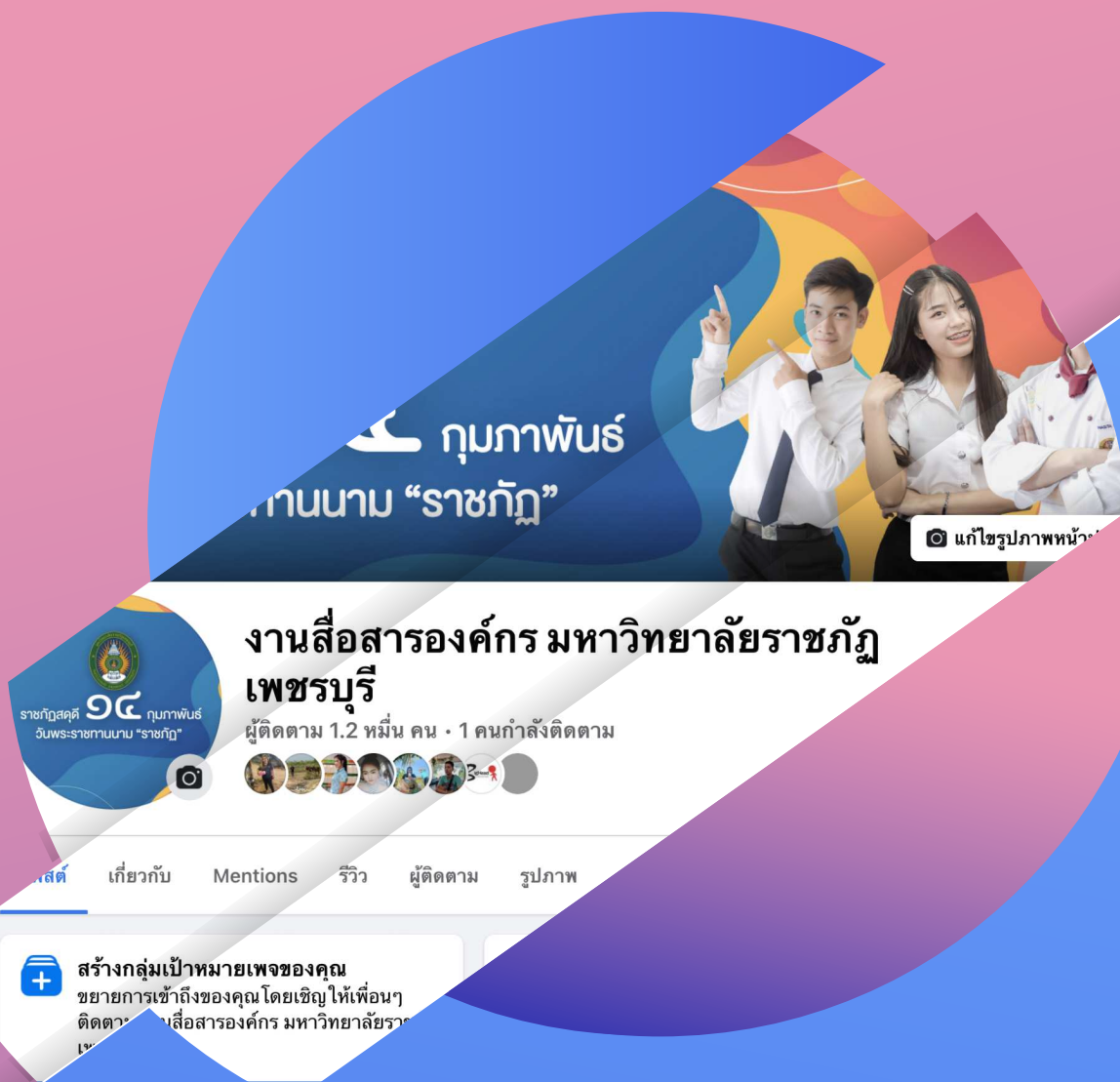


คู่มือปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์



นางสาวชนิกานต์ ชวรุ่ง
ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ

งานสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



คู่มือปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
กลุ่มงานสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ปรับปรุงครั้ง	-
วันที่อนุมัติใช้	๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕
จัดทำโดย	นางสาวชนิกานต์ ชวรุ่ง นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ
สอบทานโดย	นางอัญธิกา ถาวรเวช รักษาการหัวหน้ากลุ่มงานสื่อสารองค์กร
อนุมัติโดย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนัย ทังทอง รักษาการผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทั้งผู้ปฏิบัติงานเดิม ผู้ปฏิบัติงานใหม่ ตลอดจนผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นคว้า และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังอำนวยความสะดวกให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนในกรณีติดภารกิจ หรือมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติและพัฒนางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดทำหวังอย่างยิ่งว่าคู่มือการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

นางสาวชนิกานต์ ชวรุ่ง

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ

กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทที่ ๑ บทนำ	
๑. ความเป็นมา ความจำเป็น ความสำคัญ	๑
๒. วัตถุประสงค์	๒
๓. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๓
๔. ขอบเขต	๓
๕. นิยามศัพท์เฉพาะ คำจำกัดความ	๓
บทที่ ๒ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและการบริหารจัดการ	
๑. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง	๕
๒. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	๗
๓. คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)	๙
๔. โครงสร้าง/การบริหารจัดการ	๑๐
บทที่ ๓ หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงานและเงื่อนไข	
๑. หลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน	๑๒
๒. ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ	๑๓
๓. เงื่อนไข/ข้อสังเกต/ข้อควรระวัง/สิ่งที่ควรคำนึงในการปฏิบัติ	๒๙
๔. แนวคิด/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๐
๕. จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรมในการปฏิบัติงาน	๓๗
บทที่ ๔ เทคนิคในการปฏิบัติงาน	
๑. กิจกรรม/แผนปฏิบัติงาน	๔๓
๒. วิธีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน	๔๓
บทที่ ๕ ปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไขและพัฒนา	
๑. ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน	๔๔
๒. แนวทางแก้ไขและพัฒนา	๔๔
๓. ข้อเสนอแนะ	๔๔
บรรณานุกรม	๔๕
ภาคผนวก	๔๖
ประวัติผู้เขียน	๖๗

บทที่ ๑

บทนำ

๑. ความเป็นมา ความจำเป็น ความสำคัญ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่กลับเล็กลง ดินแดนที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเสี้ยววินาที ลักษณะสำคัญของโลกาภิวัตน์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สังคมโลกาภิวัตน์ อุปกรณ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่จะรับและแปลงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัด จึงได้ถูกนำมาใช้สื่อสารถึงกันในเวลาอันรวดเร็ว

ภายใต้บริบทในยุคของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า สื่อใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน เป็นต้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาที่สามารถนำติดตัวไปได้ในทุกที่ สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้ทุกมิติจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน และนับวันจะยิ่งทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังคงเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดีไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไปเพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว กว่าสื่อสังคมออนไลน์

จากรายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกของ We Are Social และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solution ได้รวบรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์

และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่า ขณะนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ๔.๘ ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง ๕๕ ล้านคน จากประชากร ๖๙.๘๘ ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ๙๘.๙ % นอกจากนี้ยังใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ ๘ ชั่วโมง ๔๔ นาทีต่อวัน ซึ่งถ้าวัดการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ ๕ ชั่วโมง ๗ นาที โดยแบ่งเป็นการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วันละ ๒ ชั่วโมง ๔๘ นาที และที่สำคัญเฟซบุ๊กเป็น Platform ที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุดในโลกถึง ๒,๗๔๐ ล้านบัญชี และคนไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ ๘ ของโลก โพสต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ยคนละ ๑๑ ครั้งต่อเดือน และคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย ๘ ครั้งต่อเดือน สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ๓ อันดับ ได้แก่ อันดับ ๑ คือ Youtube อันดับ ๒ คือ Facebook อันดับ ๓ คือ Line

ด้วยความนิยมของเฟซบุ๊ก จึงเป็นที่มาของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ งานสื่อสารองค์กร มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทบาท ภารกิจ และผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี บริการวิชาการ งานวิจัย การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่ชุมชน โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องตรงตามความต้องการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจและมีความศรัทธาต่อมหาวิทยาลัย

คู่มือปฏิบัติงานนี้จะเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่อยู่ในการบริหารจัดการของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยคู่มือฉบับนี้จะเน้นในเรื่องวิธีการปรับการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อเป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีมาตรฐานและถือปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน

๒.๒ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติทดแทน หรือ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๒.๓ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

๓. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๓.๑ ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีมาตรฐานและถือปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน

๓.๒ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้อย่างถูกต้องตามหลักปฏิบัติงาน และมีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน

๓.๓ ผู้ปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานตามรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

๔. ขอบเขต

คู่มือการปฏิบัติงานมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก (Facebook Page) งานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยคู่มือฉบับนี้จะแสดงถึงกระบวนการทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๕. นิยามศัพท์เฉพาะ คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน องค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ (Image) ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึก นึกคิดที่เกิดขึ้นใน

จิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ คำว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นกับจิตใจของเรา หรือเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในการซื้อขายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือ บุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเพจเฟซบุ๊กได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย (www.facebook.com/prpbbru)

บทที่ ๒

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและการบริหารจัดการ

๑. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทบาทภารกิจ และผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี บริการวิชาการ งานวิจัย การทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่ชุมชน โดยผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจและมีความศรัทธาต่อ มหาวิทยาลัย โดยแยกเป็นผลงาน ๒ ส่วน คือ

๑.๑ งานผลิตสื่อและเผยแพร่

๑.๑.๑ หน่วยผลิตวารสารตอนชั่งใหญ่

- ๑) ผลิตข่าวและรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- ๒) ออกแบบ/จัดหน้าและผลิตวารสารตอนชั่งใหญ่
- ๓) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแบบของวารสารตอนชั่งใหญ่
- ๔) ประสานโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์วารสารตอนชั่งใหญ่
- ๕) จัดส่งวารสารตอนชั่งใหญ่ไปหน่วยงานต่าง ๆ
- ๖) จัดเก็บต้นฉบับตอนชั่งใหญ่เข้าสู่ระบบสารสนเทศ

๑.๑.๒ หน่วยผลิตป้ายประชาสัมพันธ์/แบนด์เนอร์/แผ่นพับประชาสัมพันธ์/เนื้อหา

เว็บไซต์

- ๑) กำหนดประเด็นในการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ
- ๒) ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์/แบนด์เนอร์/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาที่จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัย
- ๓) ตรวจสอบความถูกต้องของงาน
- ๔) ประสานงานการผลิต ติดตั้งและเผยแพร่ป้ายประชาสัมพันธ์/แบนด์เนอร์/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๕) จัดทำระบบลงบันทึกการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

๖) ดูแลและบำรุงรักษาป้าย LED ของมหาวิทยาลัย

๑.๑.๓ หน่วยวิทยุกระจายเสียงและเสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

๑) กำกับดูแลสถานีวิทยุกระจายเสียงให้เป็นไปตามกฎหมาย

๒) กำกับดูแลและจัดตารางรายการวิทยุกระจายเสียงและเสียงตามสายของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ

๓) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดรายการวิทยุและเสียงตามสาย

๔) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ผ่านรายการวิทยุและรายการเสียงตามสายของมหาวิทยาลัย

๕) ดูแลและบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงและรายการเสียงตามสายของมหาวิทยาลัย

๑.๑.๔ หน่วยโทรทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

๑) กำกับดูแลรายการโทรทัศน์ให้เป็นไปตามกฎหมาย

๒) กำกับดูแลและจัดตารางรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ

๓) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์

๔) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย

๕) ดูแลและบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย

๑.๑.๕ งานบริหารทั่วไป

๑) ดำเนินการด้านงานเอกสาร เช่น พิมพ์ รับ ส่ง หนังสือราชการ ถ่ายเอกสาร และการจัดเก็บเอกสารราชการ

๒) จัดการประชุม เช่น เชิญประชุม จองห้องประชุม บริการอาหารว่าง จัดบันทึกการประชุม พิมพ์รายงานการประชุม และแจ้งมติการประชุมให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

๓) รับโทรศัพท์ ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ตอบข้อซักถามของผู้มาติดต่องาน และต้อนรับแขกผู้บริหาร หรือ ผู้ปกครอง

๔) ทำหน้าที่เลขานุการสำนักงาน ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ และหน่วยงานภายนอก หรือตามที่ได้รับมอบหมาย

- ๕) จัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปี
- ๖) จัดทำค่าของงบประมาณประจำปี
- ๗) รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการประจำปี
- ๘) จัดทำขออนุมัติซื้อ-จ้าง การเบิกจ่าย ในกลุ่มงานสื่อสารองค์กร
- ๙) จัดทำทะเบียนคุณครูภัณฑ์
- ๑๐) รายงานการตรวจสอบครุภัณฑ์ประจำปี
- ๑๑) จัดทำแผนบริหารความเสี่ยง
- ๑๒) ดำเนินการแจ้งซ่อมบำรุงครุภัณฑ์

๑.๒ งานสร้างภาพลักษณ์องค์กร

๑.๒.๑ หน่วยสื่อสารการตลาดและสื่อมวลชนสัมพันธ์

- ๑) กำหนดประเด็น/ตำแหน่ง ของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
 - ๒) ประสานกับหน่วยงานผลิตสื่อเพื่อผลิตสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย
 - ๓) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
 - ๔) ประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อมหาวิทยาลัย
 - ๕) ประสานสื่อมวลชนทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
 - ๖) จัด Event/บูทเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยม
 - ๗) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย
- กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มีการกำกับดูแลโดย
๑. ผู้ช่วยอธิการบดีมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนงาน นโยบาย ของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร รวมทั้งมอบหมายงาน กำกับ ดูแล ติดตามและตรวจสอบความถูกต้องของงานที่จะมีการเผยแพร่ ตัดสินใจและแก้ปัญหาในงานด้านการประชาสัมพันธ์
 ๒. รักษาการหัวหน้ากลุ่มงานสื่อสารองค์กร มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ ควบคุมมอบหมายงาน ตรวจสอบ ประเมินผลและรับผิดชอบการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

๓. นักประชาสัมพันธ์ มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

๒. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการทำงานปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ดังนี้

๒.๑ ดูแลสื่อออนไลน์ทุกชนิด ได้แก่ Page Facebook, Instagram, Twitter

๒.๒ ออกแบบ/จัดหน้า วารสารตอนขงใหญ่ออนไลน์

๒.๓ จัดทำและออกแบบ Graphic Design

๒.๔ ประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อมหาวิทยาลัย

๒.๕ จัดทำเอกสาร รายงาน และสรุปผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม/โครงการ การใช้สื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

๒.๖ รับโทรศัพท์ ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์

๒.๗ จัดทำขออนุมัติซื้อ-จ้าง การเบิกจ่าย

๒.๘ บันทึกรับหนังสือราชการภายนอกและบันทึกรับหนังสือภายใน ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (PBRU eDocument)

๒.๙ งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓. คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)

นักประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ดังนี้

๓.๑ ดูแลสื่อออนไลน์ทุกชนิด ได้แก่ Page Facebook, Instagram, Twitter มีหน้าที่ คิดคอนเทนต์ จัดทำ การบริหารจัดการข้อมูล เผยแพร่คอนเทนต์ ผ่านสื่อออนไลน์ ตอบข้อซักถาม แนะนำให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้ที่มาติดต่อผ่านคอมเมนต์และอินบ็อกซ์ เพจงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

๓.๒ รวบรวมข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ออกแบบ/จัดหน้าและผลิตวารสารตอนซังใหญ่ออนไลน์ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาวารสารตอนซังใหญ่ก่อนการเผยแพร่ และดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

๓.๓ จัดทำและออกแบบ Graphic Design สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านการแนะแนวการศึกษาต่อ ออกแบบโดยใช้โปรแกรม Illustrator Photoshop

๓.๔ ประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อมหาวิทยาลัย

๓.๕ จัดทำเอกสาร รายงาน และสรุปผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม/โครงการ การใช้สื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

๓.๖ รับโทรศัพท์ ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ตอบข้อซักถามของผู้มาติดต่องาน และต้อนรับแขกผู้บริหาร หรือ ผู้ปกครอง

๓.๗ จัดทำขออนุมัติซื้อ-จ้าง การเบิกจ่าย ในกลุ่มงานสื่อสารองค์กร ประสานงานกับผู้รับจ้างกรอกรายละเอียดในโปรแกรม Excal และ ในระบบ 3D

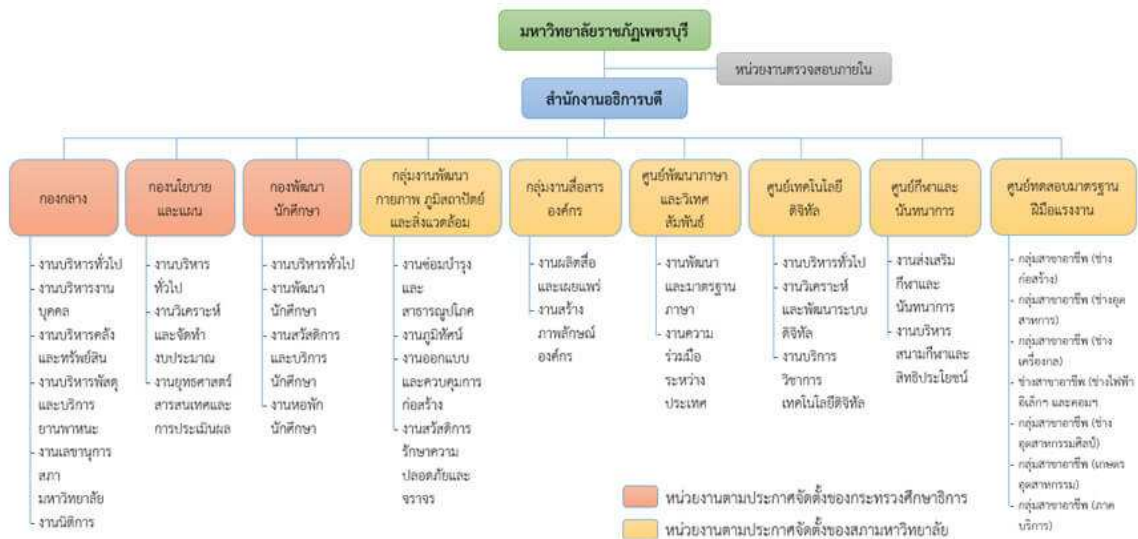
๓.๘ บันทึกรับหนังสือราชการภายนอกและบันทึกรับหนังสือภายใน ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (PBRU eDocument)

๓.๙ งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๔. โครงสร้าง/การบริหารจัดการ

๔.๑ โครงสร้างการบริหารสำนักงานอธิการบดี

สำนักงานอธิการบดีเป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางการบริหารและบริการของมหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานที่จำเป็นต้องมีการประสานงานกับบุคลากรในทุกหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ พนักงาน คณงาน นักศึกษา และผู้มาติดต่อจากภายนอก จึงเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นควบคู่กับสถาบันมาโดยตลอด ตั้งแต่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรียังเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูและยกฐานะเป็นวิทยาลัยครู สถาบันราชภัฏเพชรบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ตามลำดับ สำนักงานอธิการบดีมีภาระหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของอธิการบดี เพื่อดำเนินภารกิจของมหาวิทยาลัย ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย รวมทั้งหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยแบ่งหน่วยงานภายในของสำนักงานออกเป็น 3 กอง 2 กลุ่มงาน และ 4 ศูนย์ ได้แก่ กองกลาง กองนโยบายและแผน กองพัฒนานักศึกษา กลุ่มงานพัฒนากายภาพ ภูมิสถาปัตยกรรม และสิ่งแวดล้อม กลุ่มงานสื่อสารองค์กร ศูนย์พัฒนาภาษาและวิเทศสัมพันธ์ ศูนย์เทคโนโลยีดิจิทัล และศูนย์กีฬาและนันทนาการ

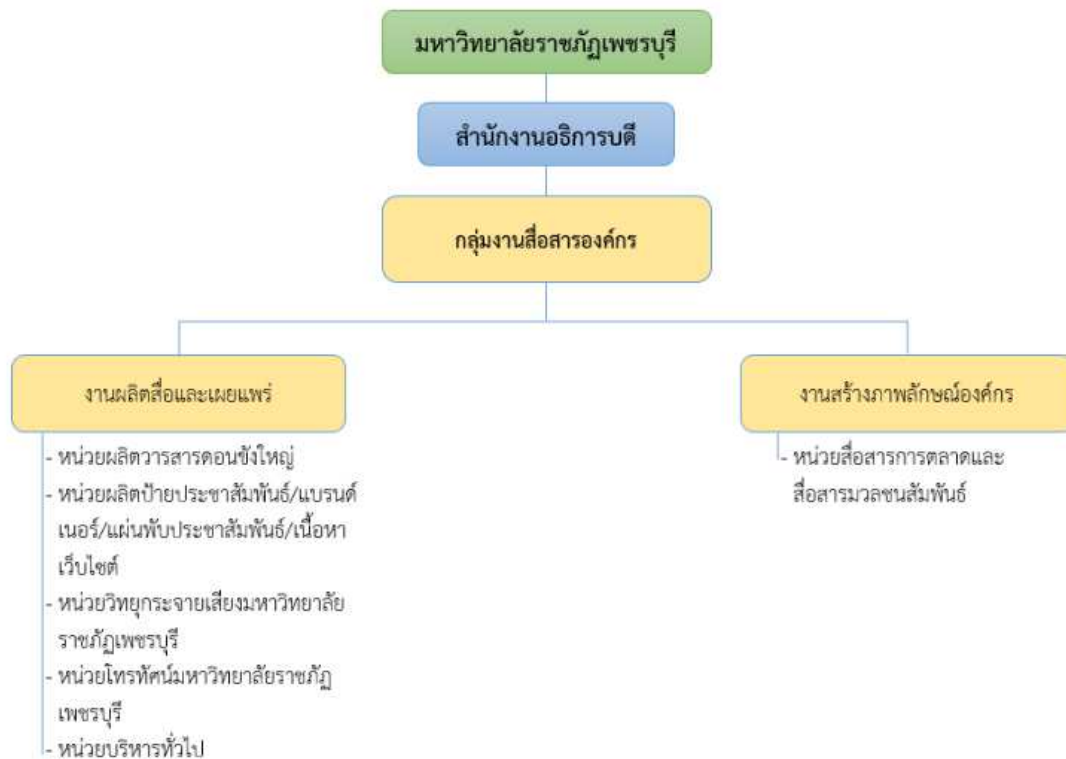


ภาพที่ ๑ แสดงโครงสร้างการบริหารของสำนักงานอธิการบดี

(ที่มา : <https://www.pbru.ac.th/pbru>)

๔.๒ โครงสร้างการบริหารกลุ่มงานสื่อสารองค์กร

กลุ่มงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทบาทภารกิจ และผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี บริการวิชาการ งานวิจัย การทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่ชุมชน โดยผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจและมีความศรัทธาต่อ มหาวิทยาลัย



ภาพที่ ๒ แสดงโครงสร้างการบริหารของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร
(ที่มา : <https://www.pbru.ac.th/pbru>)

บทที่ ๓

หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงานและเงื่อนไข

๑. หลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

ตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งสายงานประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดโดย ก.พ.อ. เมื่อวันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๕๓ ระบุบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของสายงานประชาสัมพันธ์สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวกับ การสำรวจรวบรวมรับฟังความคิดเห็นของ นักศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และเอกสารความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนา เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือผลงานของ การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติเพื่อเป็นสื่อ ให้เป็นไปตามแผนงาน และนโยบายการประชาสัมพันธ์หรือตามกฎหมายและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

๑.๑ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐

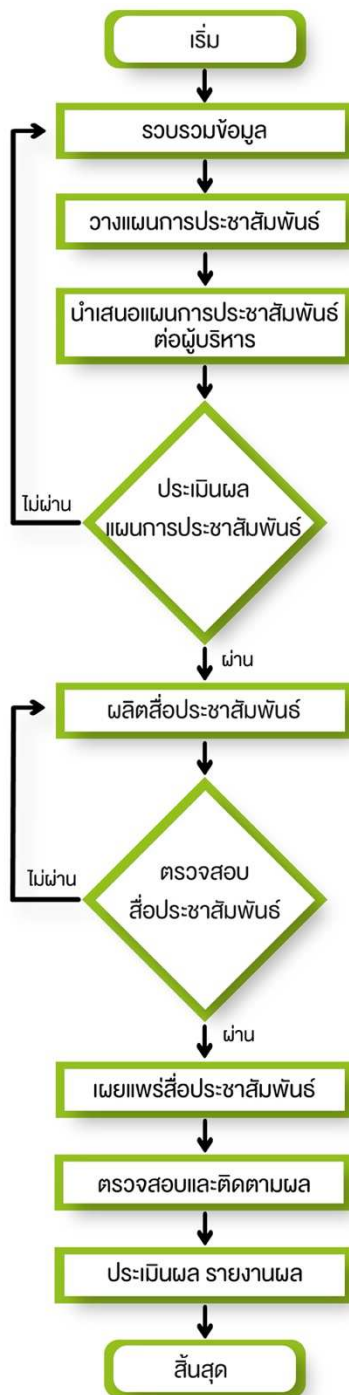
๑.๒ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. ๒๕๔๘

๑.๓ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖

๑.๔ พระราชบัญญัติว่าด้วยกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐

๑.๕ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. ๒๕๖๐

๒. ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ



ภาพที่ ๓ ภาพแสดงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายละเอียดเครื่องมือในการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนที่ ๑ ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการประชาสัมพันธ์ (Pre-Production) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ ๒ ขั้นตอนการผลิตงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Production) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ ๓ ขั้นตอนหลังการผลิตงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Post-Production) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ ๑ ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการประชาสัมพันธ์ (Pre-Production) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๒.๑ รวบรวมข้อมูล (Research)

๒.๑.๑ สสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งเนื้อหาสอดคล้องกับพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือนโยบายผู้บริหาร

๒.๑.๒ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์

๒.๑.๓ สสำรวจระยะเวลาของการประชาสัมพันธ์ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน

๒.๑.๔ สสำรวจทรัพยากรของหน่วยงานว่าเพียงพอหรือไม่

๒.๑.๕ สสำรวจงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์

เทคนิคของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พจนใจ ชาญสุขกิจ (๒๕๕๓, หน้า ๖๗-๖๘) ได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่าสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด ๑๐ ประเด็น ดังนี้

๑) ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement and Information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูลด้านรายงานธุรกรรมเพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

๒) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Market Positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำ ธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดจำนวนธุรกิจ ยอดขาย ยอดจำหน่าย เพื่อบ่งบอกสถานะทางธุรกิจต่อ ตลาดในภาพรวม

๓) ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ บทบาททางธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บท สัมภาษณ์ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

๔) ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) คือ การแสดงคุณค่าสินค้า หรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายแจ้งมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขายและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

๕) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังสร้างความผูกพันและความมั่นใจในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กรสินค้าและบริการ เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อมระบบป้องกัน ที่ เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองแนวคิด การวิเคราะห์สถานการณ์ทาง การตลาด รวมทั้ง ความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

๖) ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data/Research Service and Consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัยรวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

๗) ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing agenda) คือการแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรมการจัดประชุม การแถลงข่าว ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

๘) ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้านวัตกรรมและเครือข่าย (Innovation and Business Connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิด ทั้งด้านสินค้าและอุตสาหกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับ

๙) ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับ การจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

๑๐) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดีแต่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

๒.๒ วางแผน (Plan) ประชาสัมพันธ์

ดำเนินการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์/โครงการ

๒.๒.๑ กำหนดประเด็นที่ต้องการประชาสัมพันธ์

๒.๒.๒ กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เช่น เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย เพื่อให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมและมีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ

๒.๒.๓ กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เช่น นักศึกษาในมหาวิทยาลัย นักเรียนระดับมัธยมศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผู้บริหาร หรือ ประชาชนทั่วไป

๒.๒.๔ กำหนดช่วงระยะเวลาในประชาสัมพันธ์

๒.๒.๕ กำหนดประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



ภาพที่ ๔ เฟซเพจบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
(ที่มา : <https://www.facebook.com/prpbbru>)

๒.๒.๖ กำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์

๒.๓ การสื่อสาร (Communication)

นำเสนอแผนงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสนอให้ผู้บริหารเห็นชอบและอนุมัติดำเนินการ

๒.๔ ประเมินผล (Evaluation) แผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ผู้บริหาร/ผู้บังคับบัญชาอนุมัติ แผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ ๒ ขั้นตอนการผลิตงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Production) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๒.๕ ดำเนินการผลิตตามแผนที่วางไว้

เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้รับความเห็นชอบและอนุมัติ จากผู้บริหาร/ผู้บังคับบัญชาแล้ว เริ่มดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

๒.๕.๑ กรณีผลิตสื่อเอง ให้ดำเนินการผลิตตามแผนที่วางไว้

๒.๕.๒ กรณีจ้างเหมาดำเนินการผลิต

จัดจ้างผลิตสื่อ

๑) กำหนดรายละเอียดและข้อกำหนด (Term of reference :TOR) ของการ

๒) นำเสนออนุมัติ

๓) จัดจ้าง ดำเนินการตามระเบียบพัสดุฯ

๔) ผู้รับจ้างดำเนินการผลิตสื่อตามขั้นตอนที่กำหนด

๕) ผู้รับจ้างส่งงานตามเวลาที่กำหนด

๖) คณะกรรมการตรวจรับฯ ตรวจรับสื่อตามรายละเอียด TOR การตรวจสอบติดตาม โดยวิธีตรวจติดตามจากงานโดยตรง

โรงเรียนสารคามวิทยาสายราชภัฏเพชรบุรี
เปิดรับสมัครนักเรียนชั้นป. 1 ปีการศึกษา 2564
หลักสูตรสองภาษา EP-MITSL
(Math-IT-Science-Language)

จุดเด่นของหลักสูตร
• นักเรียนได้ร่วมเรียนกับเด็กต่างชาติที่เก่งด้าน Robot Technology
• จำนวนนักเรียนต่อห้อง: 25 คน โดยมีครูผู้สอน 4 คน (เรียนโดยกลุ่มภาษา 1 คน ครูภาษาอื่น 3 คน)

สมัครด้วยตนเองที่โรงเรียนสารคามวิทยาสายราชภัฏเพชรบุรี
ตั้งแต่วันที่ 16 - 26 มี.ค. 64

ความแตกต่างของหลักสูตร

EP โรงเรียนทั่วไป	EP-MITSL
ภาษาไทย 1. มาตรฐาน - ภาษา 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.	ภาษาไทย 1. มาตรฐาน - ภาษา 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.
วิทยาศาสตร์/คณิตศาสตร์ 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.	วิทยาศาสตร์/คณิตศาสตร์ 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.
ภาษาอังกฤษ / ภาษาต่างประเทศ 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.	ภาษาอังกฤษ / ภาษาต่างประเทศ 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.
ภาษาจีน 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.	ภาษาจีน 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.
ลูกเสือและพลศึกษา / อื่นๆ 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.	ลูกเสือและพลศึกษา / อื่นๆ 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.

ติดต่อเพิ่มเติม โทร. 032-708023, 096-31188279

ภาพที่ ๕ ภาพตัวอย่าง Infographic/Banner บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก

(ที่มา : <https://www.facebook.com/prpbru>)

เทคนิคการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) คือ สื่อสารสนเทศที่นำข้อมูลมาสรุปในรูปแบบของกราฟิก เป็นตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีการจัดทำข้อมูลที่น่าสนใจ ด้วยการ

เรียงลำดับข้อมูลอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน มีการออกแบบนำเสนอ ด้วยการใช้ภาพสื่อความหมาย แทนการบรรยายข้อมูลด้วยตัวอักษร ใช้สีสันสดใส มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เสมือนหนึ่งเป็นการย่อข้อมูลหรือประมวลผลให้เข้าใจง่ายเพียงเสี้ยวนาที นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ การสื่อสารต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ภาครัฐและภาคเอกชน ได้นำมาจัดทำกันอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์นโยบายหรือกิจกรรมขององค์กรของตนเองมากขึ้น สรุปรูปคือ อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้สรุปเป็นสารสนเทศ โดยใช้ภาพหรือกราฟิกที่นำเสนอแล้วสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่ายเหมาะสมสำหรับงานที่มีข้อมูลที่ซับซ้อน

รูปแบบหรือประเภทของอินโฟกราฟิก แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สามารถจัดหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

- ๑) ข่าวเด่น ประเด็นร้อน และสถานการณ์วิกฤต ส่วนใหญ่มักจะเป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ
- ๒) How to บอกเล่ากลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน
- ๓) ให้ความรู้ ในรูปแบบของ Did You Know หรือสถิติสำคัญทางประชากรต่าง ๆ ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการที่น่าเบื่อ ให้มีสีสัน สนุก และน่าติดตาม
- ๔) บอกเล่าตำนานหรือวิวัฒนาการ เรื่องราวบางอย่างอาจต้องถ่ายทอดผ่าน ตัวหนังสือหนา ๆ แต่อินโฟกราฟิกจะช่วยลดพื้นที่ได้อย่างจำกัด
- ๕) อธิบายผลสำรวจและงานวิจัย อินโฟกราฟิกเหมาะที่สุดที่จะถ่ายทอดงานวิจัย ที่ดูซับซ้อนเต็มไปด้วยตัวเลขและข้อมูลมากมายให้ออกมาเป็นแผนภาพสวย ๆ มีหลายบริษัท เริ่มใช้เครื่องมือนี้เพื่อทำให้งานวิจัยของตนเข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย
- ๖) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ภัยของการสูบบุหรี่ที่มีต่อคนสูบบุหรี่ และคนที่ไม่ได้สูบบุหรี่ แต่ต้องได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ด้วย ขอเท็จจริงเหล่านี้ล้วนมุ่งหวังให้คน อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น หากได้รับการแชร์มาก ๆ ในโลก ออนไลน์ก็อาจสร้างกระแสจนถึงขั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ได้ ในที่สุด
- ๗) โปรโมทสินค้าและบริการ ตัวอย่างการใช้อินโฟกราฟิกในการโปรโมทสินค้า เหตุผลว่าทำไมถึงเปลี่ยนไปใช้ Nokia Lumia ในสไลด์อินโฟกราฟิก

การออกแบบอินโฟกราฟิก ดำเนินการตามวิธีของ Hyperakt's Josh Smith มีดังนี้

๑) การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) คัดเลือกข้อมูลดิบที่รวบรวมมา แต่ยังไม่เป็นระเบียบ เขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่เป็นต้นฉบับ บันทึกภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและไม่ควรแยกภาพหรือแผนภาพกับข้อมูลออกจากกัน

๒) การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything) การอ่านข้อมูลเฉพาะจุดเน้น หรืออ่านอย่างผิวเผินให้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพราะคิดว่าเสียเวลาจะทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นสำคัญได้ผู้ออกแบบต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูล และต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่สำคัญไม่ถูกละเลยในการนำมาสนับสนุน เรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

๓) การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) การเล่าเรื่อง การบรรยาย หรือการนำเสนอข้อมูลที่น่าเบื่อจะทำให้อินโฟกราฟิกน่าเบื่อ เว้นแต่จะค้นพบการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจ อินโฟกราฟิกเริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการ เน้นที่แนวโน้ม หรือสนับสนุนข้อโต้แย้ง การหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ อาจจะยุ่งยากในระยะแรก แต่หากเราค้นเจอกับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้ การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญจะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีคุณค่า

๔) การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems) หาเอกลักษณ์ ระบุชื่อ ชี้นำ แสดงตัว เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง อาจมีข้อมูลที่ไม่สนับสนุนหัวข้อหรือประเด็นที่เราต้องการนำเสนอ ควรมีการอภิปรายหาข้อสรุปที่แท้จริงเพื่อ ระบุปัญหาและความต้องการผู้ชมต้องการ ข้อมูลที่มีการจัดการและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นหลักฐานที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลต้องถูกต้อง และไม่ผิดพลาด ต้องมีการปรับปรุงข้อมูล และเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อศึกษาทบทวนหลาย ๆ ครั้งหาวิธีการนำเสนอข้อมูล อย่างถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการออกแบบให้ชนะใจผู้ชม นักออกแบบที่ดีต้องมี มุมมองและเห็นคุณค่าในรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

๕) การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) การจัดลำดับชั้นของข้อมูล เป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการสร้างอินโฟกราฟิกและตรึงผู้ชมตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับจะส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาของการเล่าเรื่อง ซึ่งกลายเป็นวิธีการที่แพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิก

๖) การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) เมื่อพิจารณาตรวจสอบ คัดเลือกข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้นและออกแบบโครงสร้างของข้อมูล

๗) การเลือกรูปแบบ Infographics (Choosing a format) เมื่อสิ้นสุดการกำหนดภาพ หรือ กราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลแล้ว วิธีจัดการข้อมูลที่ดีที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลด้วย แผนผัง กราฟต่าง ๆ เช่น กราฟแท่ง กราฟเส้น กราฟวงกลม แผนที่หรืออาจจะใช้ไดอะแกรม หรือผังงานเพื่ออธิบาย กระบวนการทำงาน

๘) การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) การเลือก ใช้ภาพในการทำให้อินโฟกราฟิกดูดี มี ๒ แนวคิด คือ การใช้ข้อมูลดิบมาจัดทำเป็นกราฟหรือแผนผังที่น่าสนใจ ใช้สี การพิมพ์และการจัดโครงสร้างในการออกแบบงานให้มีศิลปะ

๙) การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing) เมื่อออกแบบ เสร็จแล้ว เริ่มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด ผู้ชมจะดูทั้งข้อมูลและภาพที่เล่าเรื่องราว เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่เสร็จแล้วมีคุณภาพตรงกับหัวข้อและเป้าหมาย ทำการประเมินทั้งการออกแบบและจุดเน้น จนกระทั่งผลงาน ชัดเจนและเข้าใจง่าย

๑๐) การแบ่งปันความรู้ในอินเทอร์เน็ต (Releasing it into the world) อินโฟกราฟิก ที่ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์จากอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายข้อโต้แย้งและค้นพบวิธีการนำเสนอข้อมูลวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขได้

ประโยชน์ของอินโฟกราฟิก

- ๑) ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้อ่านทุกกลุ่ม
- ๒) ผู้อ่านสามารถจดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น
- ๓) เป็นประโยชน์ในการทำซ้ำ หรือเผยแพร่ข้อมูล
- ๔) ประหยัดเวลาเพราะอ่านง่าย ทำให้สามารถศึกษาข้อมูลยาก ๆ ได้เร็วขึ้น
- ๕) ดึงดูดความสนใจได้ง่าย เพราะประกอบด้วยสีสัน และลวดลายที่น่าสนใจ
- ๖) การเพิ่มอินโฟกราฟิกให้เว็บ สามารถเสริมภาพลักษณ์/ความคิดสร้างสรรค์ให้เว็บได้
- ๗) เพิ่มกราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ง่ายต่อการศึกษา

๒.๖ ตรวจสอบ

ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

๒.๖.๑ ตรวจสอบความคมชัดของรูปภาพหรือวิดีโอ

๒.๖.๒ ตรวจสอบขนาดไฟล์ของชิ้นงาน

- ๒.๖.๓ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อความ
- ๒.๖.๔ ตรวจสอบการสะกดคำหรือหลักไวยากรณ์
- ๒.๖.๕ ตรวจสอบรูปแบบฟอนต์
- ๒.๖.๖ ตรวจสอบระบบเสียงให้มีความชัดเจนและสม่ำเสมอ
- ๒.๖.๗ ตรวจสอบภาพรวมของชิ้นงาน

เมื่อตรวจสอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำเสนอผู้บริหาร/ผู้บังคับบัญชา อนุมัติเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ ๓ หลังการผลิตงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Post-Production) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

๒.๗ เผยแพร่

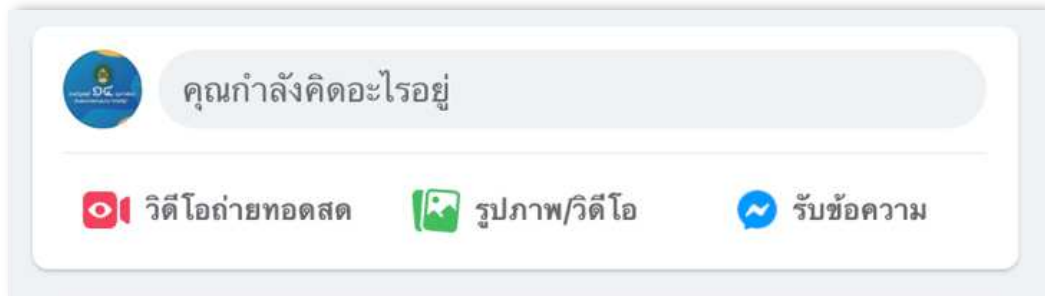
เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ตามแผนงานที่เราวางไว้

- ๒.๗.๑ เข้าหน้าเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



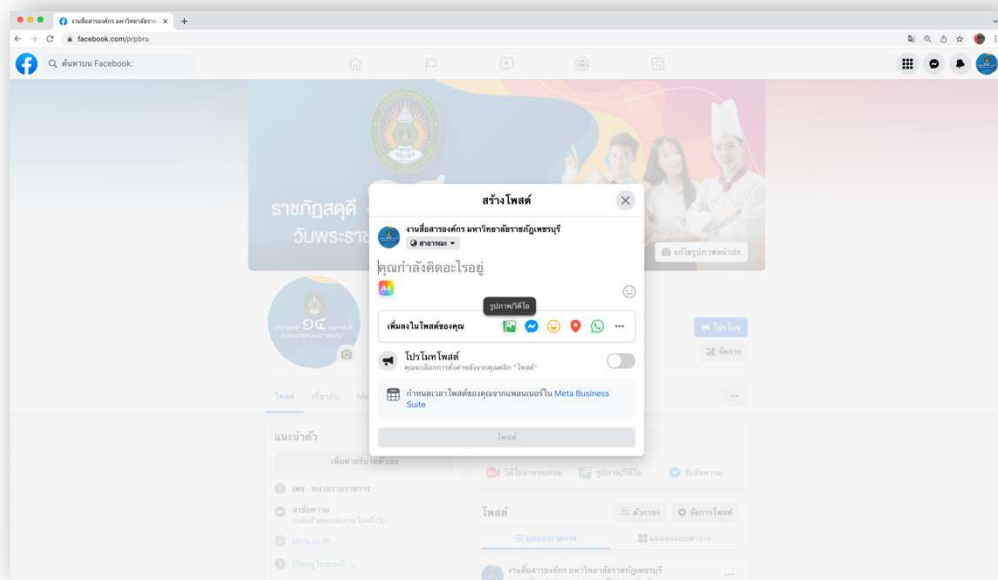
ภาพที่ ๖ ภาพเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
(ที่มา : <https://www.facebook.com/prpbbru>)

๒.๗.๒ คลิก “คุณกำลังคิดอะไอยู่” เพื่อสร้างโพสต์



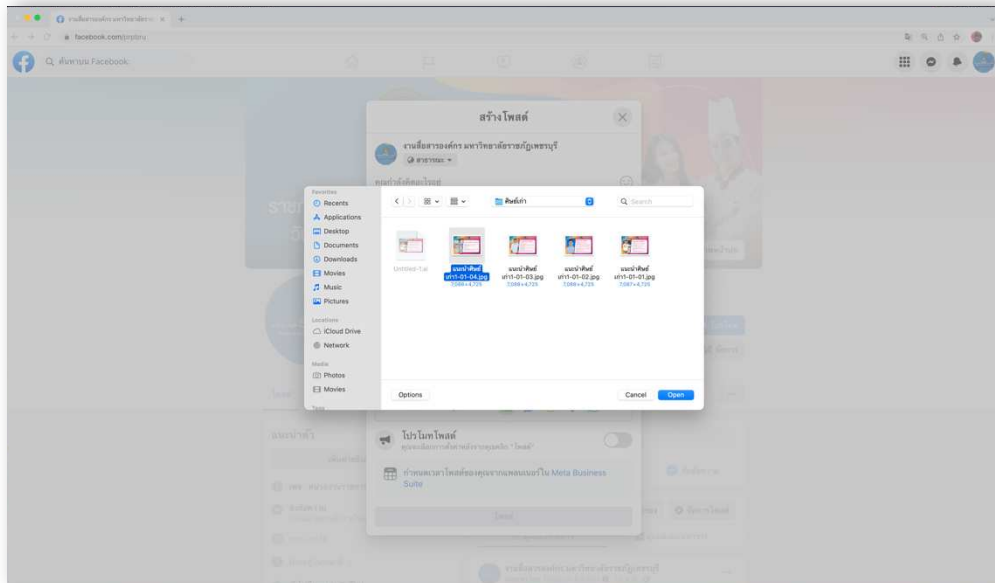
ภาพที่ ๗ ภาพแสดงการสร้างโพสต์

๒.๗.๓ คลิกที่ไอคอน “รูปภาพ/วิดีโอ” เพื่อเลือกรูปที่เตรียมไว้



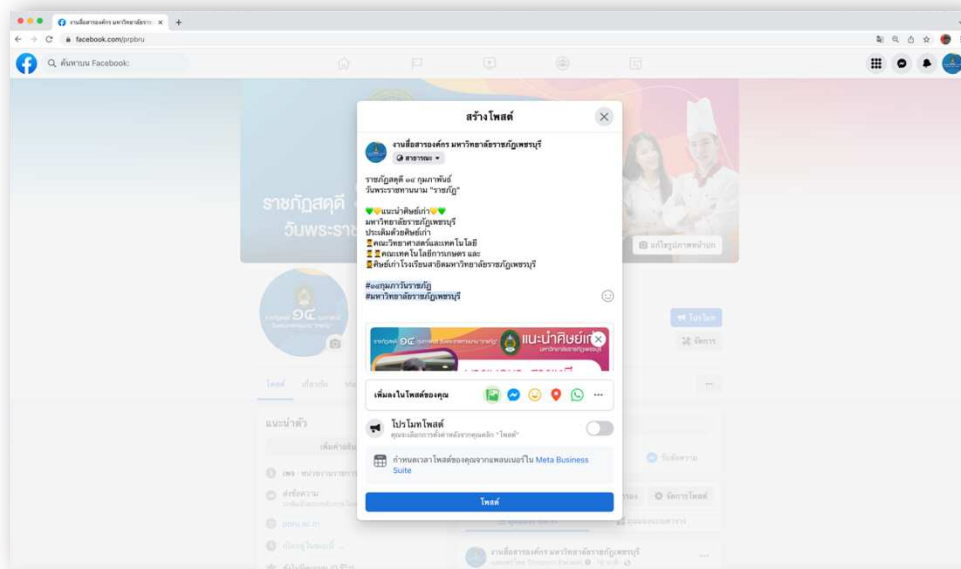
ภาพที่ ๘ ภาพแสดงการใส่รูปภาพในการสร้างโพสต์

๒.๗.๔ เลือก “รูปภาพ/วิดีโอ” ที่เราต้องการแล้วกดปุ่ม Open



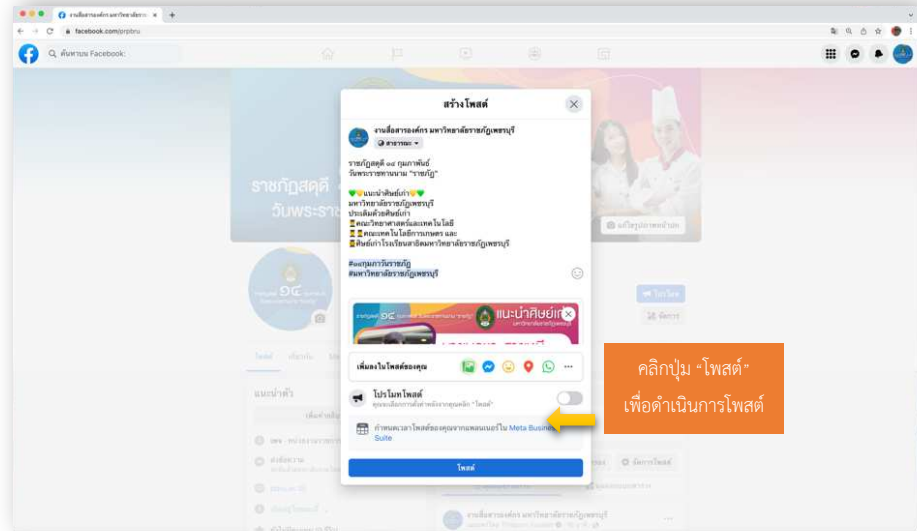
ภาพที่ ๙ ภาพแสดงการเลือกรูปภาพในการสร้างโพสต์

๒.๗.๕ พิมพ์ข้อความที่ต้องการ



ภาพที่ ๑๐ ภาพแสดงการพิมพ์ข้อความในการสร้างโพสต์

๒.๗.๖ คลิกรูป “โพสต์” เพื่อดำเนินการเผยแพร่



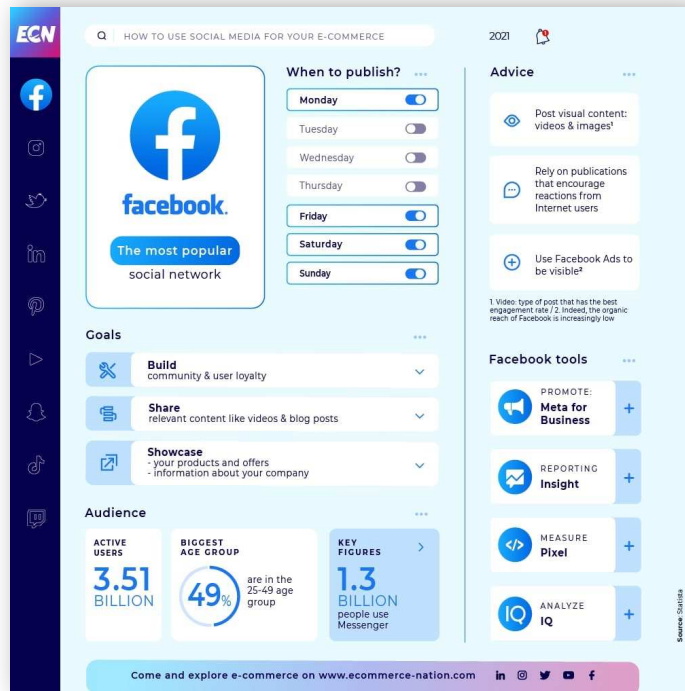
ภาพที่ ๑๑ ภาพแสดงการโพสต์ข้อมูล

๒.๗.๗ ตัวอย่างการเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ ๑๒ ภาพแสดงการเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์

เทคนิคในการโพสต์บนเฟซบุ๊กให้มีคน กด Like กดแชร์

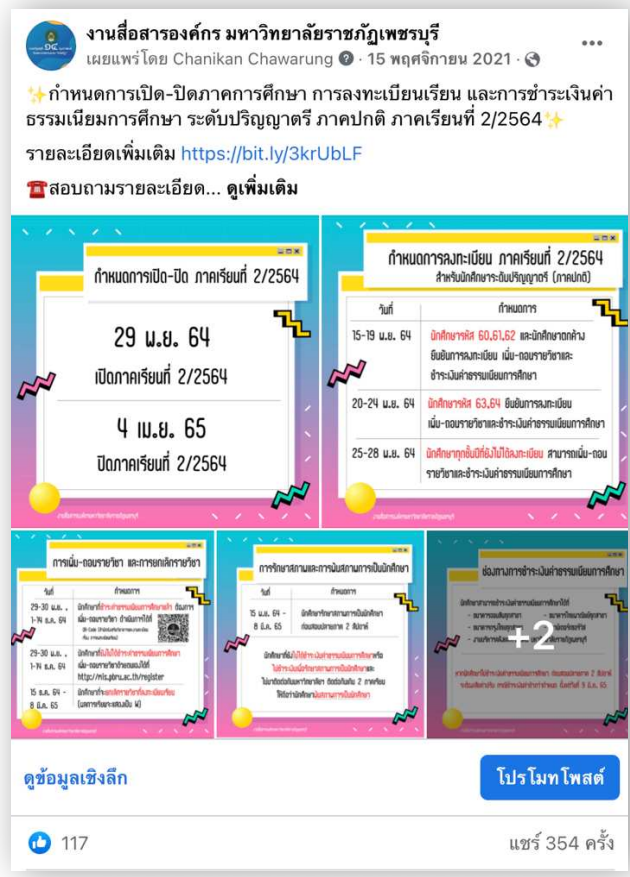


ภาพที่ ๑๓ ภาพแสดงช่วงเวลาการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ดีที่สุด ปี ๒๐๒๑

ปัจจัย ๒ ข้อที่ต้องให้ความสำคัญในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ “สิ่งที่โพสต์” และ “ช่วงเวลาในการโพสต์”

๑) สิ่งที่จะโพสต์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ รูปแบบ, ความยาวของข้อความ และลักษณะของเนื้อหา รูปแบบในการโพสต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้สูงสุดในเวลานี้ คือ “รูปภาพ” ซึ่งผลการสำรวจระบุว่า การโพสต์ด้วยรูปภาพบน Facebook ช่วยเพิ่มยอดการกดไลค์ได้มากกว่าปกติถึง 53% รวมไปถึงยังเพิ่มจำนวนคอมเมนต์ 104% และอัตราการคลิกผ่าน (CTR) 84% หรือหากต้องการโพสต์ด้วยการใช้ข้อความ ก็ควรมีความยาวที่เหมาะสม ควรมีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 80 ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ซึ่งผลสำรวจพบว่า จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ประโยคที่มีขนาดยาวประมาณ 81 ตัวอักษรขึ้นไปถึง 66% นอกจากนี้ลักษณะของการโพสต์โดยการใช้การตั้งคำถาม ก็จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยเฉพาะการคอมเมนต์ได้มากกว่าปกติถึง 100%

๒) ปัจจัยต่อมา คือ ช่วงเวลาที่โพสต์ โดยผลการสำรวจระบุว่า โพสต์ทั้งต้นและปลายสัปดาห์ ได้แก่ วันจันทร์ วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เหมาะกับการสร้าง Community เพื่อให้ผู้ใช้เกิด Loyalty กับองค์กร และเวลาที่ควรโพสต์ คือ ช่วงเวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖๐๐ น. และ ๑๘.๐๐ - ๒๐.๐๐ น. ซึ่งช่วงเวลา ๑๕.๐๐ - ๑๖.๐๐ น. เป็นช่วงที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโพสต์มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีความถี่ในการโพสต์ที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยในแต่ละวันควรโพสต์เฉลี่ยไม่เกิน ๑-๒ ครั้ง ซึ่งจะช่วยให้การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ เช่น การกด Like และคอมเมนต์ ได้มากกว่าการโพสต์จำนวน ๓ ครั้งขึ้นไปถึง ๔๐% หรือภายใน ๑ สัปดาห์หากมีการโพสต์เฉลี่ยอยู่ที่ ๑ - ๔ ครั้ง ก็จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนเพจได้เพิ่มขึ้นถึง ๗๑%



ภาพที่ ๑๔ ภาพแสดงตัวอย่างการโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับยอด กด Like กดแชร์ จำนวนมาก (ที่มา : <https://www.facebook.com/prpbru>)

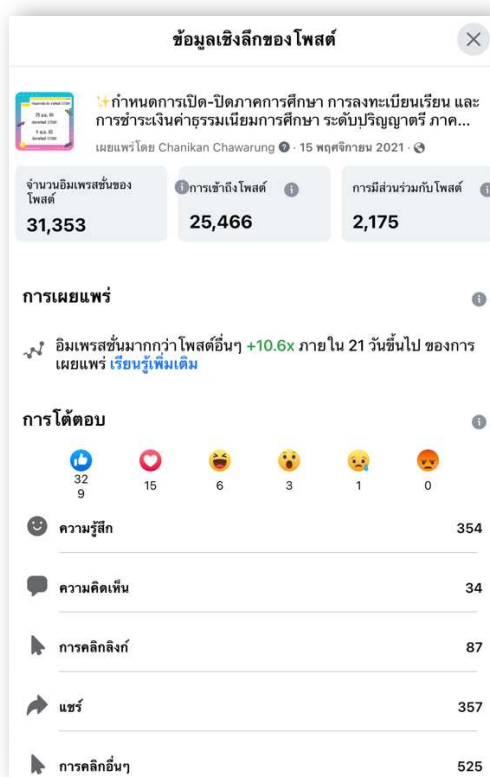
๒.๘ ตรวจสอบและติดตามผล

ตรวจสอบและติดตามผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้แก่

๒.๘.๑ จากจำนวนผู้เข้าชมโพสต์

๒.๘.๒ จากยอดการกด Like โพสต์

๒.๘.๓ จากยอดการแชร์โพสต์



ภาพที่ ๑๕ ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกการโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับยอด กด Like กดแชร์ จำนวนมาก (ที่มา : <https://www.facebook.com/prpbru>)

๒.๙ ประเมินผล รายงานผล

ประเมินผลการดำเนินงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชา เพื่อทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

๓. เงื่อนไข ข้อสังเกต ข้อควรระวัง สิ่งที่ต้องคำนึงในการปฏิบัติงาน

๓.๑ พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นพื้นที่สาธารณะไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมาย ถึงแม้จะเป็นการแสดงความคิดเห็นในนามชื่อบุคคลส่วนตัว ควรตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรได้

๓.๒ ข้อความ ภาพ หรือความคิดเห็นที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นข้อความ ภาพที่สามารถเข้าถึงได้โดยสาธารณะ ผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบ ทั้งด้านสังคมและกฎหมาย นอกจากนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง หน้าตาการทำงานและอนาคตของวิชาชีพของตนได้

๓.๓ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พึงระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษาที่อาจเป็นการดูหมิ่น ยุยง ทำร้าย หรือเป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น พึงระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและใช้ภาษาให้ถูกต้องสุภาพและสร้างสรรค์ ในกรณีบุคคลอื่นมีความคิดเห็นที่แตกต่าง พึงละเว้นการโต้ตอบด้วยถ้อยคำหยาบคายและรุนแรงและพึงงดเว้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วิพากษ์ วิจารณ์ ตลอดจนแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เป็นข้อมูลภายในขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

๓.๔ ต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น หากต้องการกล่าวอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่สนับสนุน ข้อความของตนควรให้การอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลนั้นอย่างชัดเจน

๓.๕ พึงระมัดระวังการดำเนินการหาข่าว หรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน และควรอ้างอิงแหล่งที่มา เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง

๓.๖ ควรแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการขอโทษ แสดงความเสียใจทันที เมื่อรู้ว่า มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ ผิดพลาดหรือกระทบต่อบุคคลอื่น

๔. แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๔.๑ แนวคิด

๔.๑.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดนั้น ความสำคัญของการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การปฏิบัติการกิจกรรมร่วมกัน หรือรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อหรือก่อให้เกิดความหมายออกมาได้แทบทั้งสิ้น การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ นั้นหมายถึง มีผู้เกี่ยวข้องอยู่ ๒ ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยมี สื่อ (Channel) เป็นตัวนำ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ๔ ประการ ได้แก่ ๑) ผู้ส่งสาร (Source) ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ความชำนาญที่ดีเกี่ยวกับสารที่จะส่ง สามารถปรับระดับของสารนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อความรู้อของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย ๒) สาร (Message) ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั้น ประกอบด้วยรหัสของสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ บทนำ รายละเอียดเนื้อหา ๒.๒ รายละเอียดเนื้อหา Facebook เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ ด้านเนื้อหา และวิธีการส่งสารด้วย ๓) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการ นำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ฯลฯ หรือหรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงช่องทางซึ่งเป็นพาหะของสิ่งนำสารไปสู่ประสาทรู้ทั้ง ๕ หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดูการสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และวิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูดวิธีเขียน เป็นต้น ๔) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสาร ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทัศนคติระดับความรู้และพื้นฐานทาง สังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

๔.๑.๒ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลในองค์กร และ ระหว่างหน่วยงาน ประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ หน่วยงาน องค์กร ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหา และกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้โดยมีทฤษฎี หรือแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมาย สรุปได้ดังนี้

๑) ประเภทของการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ

(๑) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะดีไป ไม่ได้หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ รวมทั้งความสัมพันธ์อันดีภายใน หน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอก และยังเอื้ออำนวยให้การ บริการและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ อาจใช้ การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

(๒) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้สึกเข้าใจในตัว องค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดีการประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงต้องเกี่ยวข้องกับ ประชาชนกลุ่มใหญ่ จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร สาธารณชนอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และ สื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อใหม่เหล่านี้เข้ามาช่วย ในงานประชาสัมพันธ์

๒) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) มีความสำคัญที่สุด โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้แก่ (๑) สื่อบุคคล

ได้แก่ การสนทนา พูดคุย การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์ ภายใน การบรรยายการปาฐกถาการประชุมสัมมนาการอภิปรายการฝึกอบรม (๒) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่แผ่นพับ แผ่นปลิวจดหมายข่าวจดหมายเวียน คู่มือ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำจดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ อนุสารวารสาร นิตยสาร (๓) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เสียงตามสาย รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (๔) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายประกาศภายใน ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก ตู้ประกาศ ตู้ภาพข่าว การบริการข้อมูลข่าวสาร สดิกเกอร์กล่องรับความคิดเห็น คำขวัญ บัตร อวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแถม การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขัน กีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ คำขวัญ การประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง เป็นต้น (๕) เหตุการณ์พิเศษ (Special event) ถือเป็นกิจกรรมทางการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดแสดงและนิทรรศการการพบปะและการประชุม การจัดงานวันครบรอบปี การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน การจัดงานประกวด การจัดชวอนแห่การให้การสนับสนุน แก่องค์กรต่าง ๆ การจัดงานฉลอง เป็นต้น

๔.๑.๓ แนวคิดการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น จึงทำให้เกิดแนวความคิดของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า Content PR หรือ การประชาสัมพันธ์เชิงประเด็นสร้างสรรค์ซึ่งมีความคล้ายคลึงและแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม (Traditional PR) การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ประเด็น (Content PR) จะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ประเด็นเนื้อหา (Message) เกี่ยวกับองค์กรเป็นหลักมากกว่ากระบวนการผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรอบด้านโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้พัฒนาความสัมพันธ์และบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรการสร้างสรรค์ประเด็นที่น่าสนใจขององค์กร ปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นมากต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะประเด็น สื่อสารจะเป็นตัวบ่งชี้คุณค่า คุณประโยชน์และความน่าสนใจต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน เป้าหมายขององค์กร ขณะเดียวกันการสร้างสรรค์ประเด็นหรือเนื้อหา นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ก็ต้องระมัดระวัง เพราะบางครั้งประเด็นสามารถสร้างกระแสและความน่าสนใจต่อสาธารณชน รวมทั้งสะท้อนคุณสมบัติหลัก คุณประโยชน์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีแต่อาจมี ผลกระทบต่อความรู้สึก ความเข้าใจของผู้ชม ผู้อ่านหรือผู้ฟัง ซึ่งอาจจะมี

ผลหรือไม่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์แต่สิ่งที่นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ คือ จริยธรรมในการสื่อสารมากที่สุด

๔.๑.๔ แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชน ต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัวเพื่อสังคม ธุรกิจ การงาน ฯลฯ กันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการ ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

๑) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสาร ออกไป ให้มีความถูกต้อง ครอบคลุม

๒) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็น เรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น

๓) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคม ออนไลน์มี หลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและ เข้าใจลักษณะเฉพาะ ของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน

๔) ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ

๕) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เช่น การสะกดคำผิด หรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

๖) เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมา ปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป หลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ ประสบความสำเร็จ

(๑) เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำของ องค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ

(๒) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร

(๓) การสื่อสารแบบไป-กลับ ๒ ทาง

(๔) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

๔.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเพ็ญ ไชโย (๒๕๕๓: บทคัดย่อ) “การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” พบว่า ความต้องการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่าควรใช้สื่อในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของคณะฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก

จุฑารัตน์ ศรารณวงค์ (๒๕๕๘: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการใช้สื่อสังคม ออนไลน์กับ งานประชาสัมพันธ์” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) พฤติกรรม ปัญหา อุปสรรค และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ๒) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน ๗๒ คน ระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน ๒๕๕๘ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐.๐ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการใช้งาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และมากที่สุดส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้ เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการ บริหารจัดการการนำสื่อสังคม ออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับ งานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบ และควบคุมเนื้อหา สารสนเทศหรือแฮร์ ฟีกอบรม การใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ (จุฑารัตน์ ศรารณวงค์, ๒๕๕๘)

วิภาคณภัฏฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ (๒๕๕๙: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์” กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็น กลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหา ส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บบูท เครื่องมือเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรสนับสนุนสินค้าและบริการ”

ศิวรรณ จุฑทัต และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (๒๕๕๘: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคภาคใต้” ผลการวิจัยสรุปได้ แบ่งเป็น ๒ ประเด็น คือ ๑) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง ๓ มหาวิทยาลัย คือ ๑.๑ มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ๑.๒ มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ๑.๓ มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ๑.๔ มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ๑.๕ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ๒) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง ๓ แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย ๒.๑ การมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ ๒.๒ ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน ๒.๓ การสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร ๒.๔ การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร ๒.๕ การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย ๒.๖ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (๒๕๕๓: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลการวิจัย พบว่า (๑) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และวันละมากกว่า ๓ ชั่วโมงต่อวัน (๒) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ความเป็นส่วนตัว และ เทคโนโลยีของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (๓) ระดับการนำเสนอ ตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (๔) เทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, ๒๕๕๓)

ทัศนันท์ พุ่มนุช (๒๕๕๔: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ๑. ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เว็บไซต์ที่เข้าใช้งานคือ ๑. Facebook ๒. Hi5 ๓. Blog Gang และ Twitter ๔. Blogger ๕. MySpace และ Exteen และ ๖. Multiply และ Skype ใช้งานเฉลี่ย ๑-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ช่วงเวลาใช้งาน คือ ช่วงเวลา ๑๘.๐๑ - ๒๔.๐๐ น. สถานที่ใช้งานคือที่ทำงานโดยใช้เพื่อการสื่อสารและปฏิบัติงาน ๒. แนวทางการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีองค์ประกอบ ดังนี้ ๑. ควรมีลักษณะการสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวกันและกลุ่มต่างกัน ๒. ควรมีความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ๓. ควรเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ๔. ควรให้การสนับสนุนด้านพัฒนา บุคลากรเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ทัศนันท์ พุ่มนุช, ๒๕๕๔)

บุษรา ประกอบธรรม (๒๕๕๖: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา วิทยาลัยศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่หอพัก มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ๗ วันต่อสัปดาห์ ใช้งานในช่วงเวลา ๒๐.๐๑-๒๔.๐๐ น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้เวลาว่างในช่วงกลางคืนของทุกวันกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์เพชบุ๊คและจากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (บุษรา ประกอบธรรม, ๒๕๕๖)

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าลักษณะสังคมที่ปัจจุบันเป็นสังคมการเรียนรู้คนในสังคมมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในด้านต่าง ๆ มีการรวมกลุ่มกันและทำงานเป็นทีม โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย มีความไว้วางใจในเรื่องของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งมีทัศนคติในด้านบวกเกี่ยวกับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ยอมรับแนวคิดมุมมองที่แตกต่าง และพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, ๒๕๕๓)

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (๒๕๕๕: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และ คุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการ รับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ประเภท การใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้ บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้าน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้าน การให้ความสำคัญกับลูกค้า และ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, ๒๕๕๕)

๕. จรรยาบรรณ คุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงาน

๕.๑ จรรยาบรรณ

ผู้ปฏิบัติงาน ปฏิบัติตามจรรยาบรรณของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (อ้างอิง จรรยาบรรณ กำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา) ดังนี้

๕.๑.๑ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ชอบธรรมต่อลูกค้าหรือ นายจ้างของตนและให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกและสาธารณชน

๕.๑.๒ ต้องยึดหลักการประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของสาธารณชน โดยรวม

๕.๑.๓ ต้องยึดมั่นในมาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

๕.๑.๔ ต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดที่มีผลประโยชน์ขัดกันหรือแข่งขันอยู่โดยไม่ได้รับความยินยอม จากคู่กรณีที่เกี่ยวข้องไม่อาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือกระทำการอันขัดต่อ หน้าที่ความรับผิดชอบต่อตนเองที่มีต่อลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิกหรือสาธารณชน โดยไม่ชี้แจงข้อเท็จจริง อันเกี่ยวข้อง

๕.๑.๕ ต้องประพฤติปฏิบัติตนในทางที่จะสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าหรือนายจ้างทั้งในอดีต และปัจจุบัน

๕.๑.๖ ต้องไม่ปฏิบัติตนในทางทุจริตต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและทำให้เกิดปัญหา
ในช่องทางการสื่อสารกับสาธารณชน

๕.๑.๗ ต้องไม่ตั้งใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดหรือชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิด
ต่อองค์การ

๕.๑.๘ ต้องระบุให้สาธารณชนทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่รับผิดชอบ

๕.๑.๙ ต้องไม่ใช้บุคคลหรือองค์การที่ตนฝึกฝนมาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน โดยการแสวงหา
ประโยชน์ส่วนตนหรือผลประโยชน์อันไม่พึงเปิดเผยของตน ลูกค้ำ หรือนายจ้าง ด้วยการปฏิบัติการค้า
กับเป็นอิสระไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

๕.๑.๑๐ ต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการจงใจให้สมาชิกผู้อื่นเกิดความเสียหายหรือ
เสื่อมเสีย

๕.๑.๑๑ ต้องไม่ใช้วิธีการใด ๆ อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้ำของสมาชิกผู้อื่น
นายจ้าง ผลิตภัณฑ์และองค์การของลูกค้ำหรือของตน

๕.๑.๑๒ ต้องไม่รับค่าตอบแทน ค่านายหน้าหรืออื่น ๆ จากบุคคลอื่นใดนอกเหนือจาก
ลูกค้ำหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่จะได้รับความยินยอม

๕.๑.๑๓ ต้องไม่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้ำหรือนายจ้างในรูปแบบที่ว่าค่าตอบแทนหรือ
ค่าให้บริการขึ้นอยู่กับความสำเร็จของผลงาน และไม่ควรถ้าสัญญาหรือเจรจาให้นายจ้างหรือลูกค้ำต้อง
จ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบนั้น ๆ

๕.๑.๑๓ ต้องไม่แทรกแซง ก้าวก่ายการรับจ้างงานตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่น ในกรณี
ที่ดำเนินงานสองแห่งพร้อมกันจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

๕.๑.๑๔ ต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใด ๆ ทั้งนี้เมื่อทราบว่าการปฏิบัติงาน
ให้องค์การนั้น ๆ ต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณ

๕.๑.๑๕ ต้องให้ความร่วมมือกับสมาชิกอื่น ๆ ในการธำรงรักษาให้มีการประพฤติปฏิบัติ
ตามจรรยาบรรณนี้

๕.๑.๑๖ ผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์
ของจรรยาบรรณนี้จะต้องมาเป็นสักขีพยานตามคำเชิญ เว้นแต่จะมีเหตุสุดวิสัย

๕.๒ คุณธรรม

ผู้ปฏิบัติงาน ปฏิบัติตามนโยบายคุณธรรมและความโปร่งใส (อ้างอิง ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เรื่อง นโยบายคุณธรรมและความโปร่งใส ๒๕๖๐) เพื่อเป็นมาตรฐาน แนวทางปฏิบัติและค่านิยมของบุคลากรให้ยึดถือ และปฏิบัติควบคู่ไปกับ กฎ ระเบียบ และข้อบังคับอื่น ๆ โดยมุ่งมั่นที่จะนำหน่วยงานให้ดำเนินงานตามภารกิจด้วยความโปร่งใส บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมปราศจากการทุจริต เพื่อให้บรรลุเจตนารมณ์ดังกล่าว จึงกำหนดแนวทางในส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ถือปฏิบัติและดำเนินการ ดังนี้

๕.๒.๑ บริหารงานและปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เสมอภาค โปร่งใส และเป็นธรรม

๕.๒.๒ ปลุกฝังค่านิยมและทัศนคติใหญ่บุคลากรในสังกัด มีความรู้ความเข้าใจ ยึดหลักคุณธรรมจริยธรรมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิต

๕.๒.๓ ดำเนินการจัดซื้อ จัดจ้าง ส่งเสริมการดำเนินการให้เกิดความโปร่งใสในทุกขั้นตอน และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการปฏิบัติงาน โดยเปิดเผยข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบ

๕.๒.๔ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนแจ้งข้อมูลข่าวสารเบาะแสการทุจริต ร้องเรียนร้องทุกข์ผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียนของมหาวิทยาลัย

๕.๒.๕ กรณีพบการทุจริตจะดำเนินการสอบสวนและลงโทษขั้นสูงกับผู้ที่ทุจริตอย่างจริงจัง

๕.๓ จริยธรรม

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรักษาจรรยาบรรณ คุณธรรม และจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยประมวลจริยธรรมพ.ศ.๒๕๖๔ ดังนี้

๕.๓.๑ ข้อ ๙ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ต้องรักษาจริยธรรมต่อตนเอง วิชาชีพและการปฏิบัติงาน

๑) พึงยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และแบบธรรมเนียมของมหาวิทยาลัย

๒) พึงประพฤติตนตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดหลักพออยู่ พอกิน พอใช้ ลดค่าใช้จ่าย และความฟุ่มเฟือย

๓) พึงยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรม เป็นผู้ที่มีศีลธรรมอันดี และประพฤติตนให้เหมาะสมกับการเป็นผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยและตำแหน่งที่ดำรงอยู่

๔) ต้องมีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์สุจริตและรับผิดชอบ ใช้วิชาชีพในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและตรวจสอบได้ ยึดถือประโยชน์ของประเทศชาติเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตน ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน รวมทั้งไม่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ ในกรณีที่วิชาชีพใดมีจริยธรรมวิชาชีพกำหนดไว้ พึงยึดมั่นในหลักจรรยาวิชาชีพและปฏิบัติตามจรรยาวิชานั้นอย่างเคร่งครัดการประพฤติผิดจรรยาวิชาชีพซึ่งคณะกรรมการตามวิชาชีพนั้นได้ลงโทษในชั้นความผิดจริยธรรมอย่างร้ายแรง ให้ถือเป็นความผิดวินัยอย่างร้ายแรงด้วย

๕) พึงยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้องเป็นธรรมและถูกกฎหมาย มีทัศนคติที่ดี รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานจนเกิดความแตกฉานแม่นยำ เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่มีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลยิ่งขึ้น

๖) พึงให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัยอันดี และไม่เลือกปฏิบัติ

๗) พึงให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง

๘) พึงมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน และมีคุณภาพ

๕.๓.๒ ข้อ ๑๐ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ต้องรักษาจริยธรรมต่อมหาวิทยาลัย

๑) พึงยึดมั่นในปณิธานของมหาวิทยาลัย

๒) ต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เสมอภาค ปราศจากอคติ

๓) พึงปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ รอบคอบ รวดเร็ว ขยันหมั่นเพียร ถูกต้องสมเหตุสมผล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของมหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง และประชาชนเป็นสำคัญ

๔) พึงประพฤติตนเป็นผู้ตรงต่อเวลา และใช้เวลาการทำงานปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่

๕) พึงดูแลรักษาและใช้ทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยอย่างประหยัดและคุ้มค่าโดยระมัดระวังมิให้เสียหาย หรือสิ้นเปลืองเยี่ยงวิญญูชนพึงปฏิบัติต่อทรัพย์สินของตนเอง

๕.๓.๓ ข้อ ๑๑ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ต้องรักษาจริยธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน

๑) ผู้บังคับบัญชา พึงดูแลเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชาในทุกเรื่องทั้งในด้านการปฏิบัติงาน ขวัญกำลังใจ สวัสดิการ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนปกครองผู้ใต้บังคับบัญชา ด้วยหลักธรรมาภิบาล

๒) บุคลากรพึงปฏิบัติต่อผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องด้วยความสุภาพ มีน้ำใจไม่ตรีเอื้ออาทร มีมนุษยสัมพันธ์และความสัมพันธ์อันดี

๓) บุคลากรพึงมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน การให้ความร่วมมือช่วยเหลือ เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มงานของตน และส่วนรวม ทั้งในด้านการให้ความคิดเห็น การช่วยทำงานและ แก้ปัญหาาร่วมกัน รวมทั้งการเสนอแนะในสิ่งที่เห็นว่าจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนางานในความ รับผิดชอบด้วย

๔) บุคลากรต้องละเว้นจากการนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน และต้องไม่คัดลอก หรือลอก เลียนผลงานทางวิชาการของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หรือจ้างวาน หรือใช้ผู้อื่นทำผลงานทางวิชาการ เพื่อนำไปใช้ในการเสนอขอตำแหน่ง หรือการเลื่อนตำแหน่งให้ สูงขึ้น หรือการให้ได้รับเงินเดือนในระดับสูงขึ้นหรือในการอื่นใด

๕) บุคลากรพึงเคารพเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ยกย่องให้เกิดเกียรติในศักดิ์ศรีของ เพื่อนร่วมงานที่มีมุมมองต่างจากตนเอง

๕.๓.๔ ข้อ ๑๒ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ต้องรักษาจริยธรรมต่อผู้เรียน ผู้รับบริการ ประชาชน และสังคม ดังนี้

๑) พึงให้บริการแก่ผู้เรียน ผู้รับบริการ และประชาชน ที่มาติดต่องานอย่างเต็มกำลัง ความสามารถ ด้วยความรวดเร็ว เสมอภาค โปร่งใสและเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ ใช้ภาษาถ้อยคำสำนวนใน การสื่อความหมายที่ชัดเจน สุภาพอ่อนโยนเหมาะสม และเข้าใจง่ายเมื่อเห็นว่าเรื่องใดไม่สามารถปฏิบัติได้ หรือไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของตนจะต้องปฏิบัติ ต้องชี้แจงเหตุผลหรือแนะนำให้ติดต่อกับหน่วยงานหรือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ต่อไป

๒) พึงละเว้นการรับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์อื่นใด ซึ่งมีมูลค่าเกินปกติวิสัยที่วิญญูชน จะพึงให้โดยเสน่ห้หาจากผู้เรียน ผู้รับบริการ ประชาชน หรือผู้ซึ่งอาจได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ นั้นหากได้รับแล้ว และทราบภายหลังว่าทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่ได้รับไว้มีมูลค่าเกินปกติวิสัยก็ให้ รายงานผู้บังคับบัญชาทราบโดยเร็วเพื่อดำเนินการตามควรแก่กรณีต่อไป

การเรียกรับหรือยอมจะรับทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดจากผู้เรียน ผู้รับบริการหรือประชาชนเพื่อกระทำ การหรือไม่กระทำการใดที่มีชอบ ถือว่าเป็นการทำผิดจริยธรรมและวินัยอย่างร้ายแรง

๓) ต้องไม่สอนหรืออบรมหรือชักชวนผู้เรียน ผู้รับบริการ เพื่อให้กระทำการทั้งที่รู้ว่าผิด กฎหมายหรือฝ่าฝืนศีลธรรมอันดีของประชาชน ถือว่าเป็นการทำผิดจริยธรรมและวินัยอย่างร้ายแรง

๔) พึงรักษาความลับของผู้เรียน ผู้รับบริการและประชาชนที่ได้มาจากการปฏิบัติหน้าที่ หรือจากความไว้วางใจ ทั้งนี้เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เรียน ผู้รับบริการหรือประชาชน การเปิดเผยความลับของผู้เรียน ผู้รับบริการ ประชาชนที่ได้มาจากการปฏิบัติหน้าที่หรือจากความไว้วางใจ โดยมิชอบ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เรียน ผู้รับบริการ ประชาชน ถือว่าเป็นการทำผิดจริยธรรมและ วินัยอย่างร้ายแรง

๕) พึงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้เรียน ผู้รับบริการ และประชาชนอย่างกัลยาณมิตร การล่วงเกิน การคุกคามหรือก่อความเดือดร้อนรำคาญ เพื่อสนองความต้องการทางเพศ การล่วง ละเมิดทางเพศ หรือมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้เรียนซึ่งมีใจคู่สมรสของตน ถือว่าเป็นการทำผิดจริยธรรม และวินัยอย่างร้ายแรง

๖) พึงปฏิบัติงานด้วยด้วยความรับผิดชอบที่ดีต่อผู้เรียน ผู้รับบริการ ประชาชน สังคม และประเทศชาติ รวมทั้งต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้เรียน ผู้รับบริการและประชาชน อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง

บทที่ ๔

เทคนิคในการปฏิบัติงาน

๑. กิจกรรม แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรม	แผนปฏิบัติงาน
๑. รวบรวมข้อมูล กำหนดประเด็น วางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	๑ - ๒ วัน
๒. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	๑ - ๗ วัน
๓. ตรวจสอบความถูกต้องสื่อประชาสัมพันธ์	๑ วัน
๔. ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	๑ วัน
๕. ตรวจสอบและติดตามผล	๑ - ๒ วัน
๖. ประเมินผล	๑ วัน

หมายเหตุ : ระยะเวลาในการดำเนินการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

๒. วิธีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน

๒.๑ ติดตามตรวจสอบกระบวนการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ พร้อมทั้งติดตาม ผลการดำเนินงาน และจัดทำรายงานผลการประชาสัมพันธ์

๒.๒ ติดตามตรวจสอบความถูกต้อง ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ครอบคลุม ครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

๒.๓ ติดตามผลการปฏิบัติงานโดยจัดทำแบบสอบถามด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผ่านเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เช่น แบบสอบถามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบุรี แบบสอบถามการรับรู้และยอมรับของบุคคลภายนอกกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทที่ ๕

ปัญหาอุปสรรค แนวทางการแก้ไขและพัฒนา

๑. ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

๑.๑ บุคลากรไม่มีความความเชี่ยวชาญในเครื่องมือ เพราะเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

๑.๒ การผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์มีข้อจำกัด เนื่องจากบุคลากรกลุ่มงานสื่อสารองค์กร มีจำนวนจำกัด ซึ่งแต่ละคนมีภาระงานที่ได้รับมอบหมาย จึงทำให้บางครั้งการผลิตสื่ออาจเกิดความล่าช้า

๒. แนวทางการแก้ไขและพัฒนา

๒.๑ ผู้ปฏิบัติงาน จะต้องศึกษาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี โดยทดลองปฏิบัติศึกษาจากคู่มือ ศึกษาจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำความรู้มาใช้กับเครื่องมือที่มีอยู่ พัฒนาตนเองให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

๒.๒ ขอเพิ่มอัตรากำลังเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว

๓. ข้อเสนอแนะ

๓.๑ จัดฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่ผู้บริหาร หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้าน “สื่อสังคมออนไลน์”

๓.๒ หมั่นตรวจเช็คอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (โทรศัพท์มือถือ) เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์พกพาต่าง ๆ รวมถึงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ มีความพร้อมอยู่เสมอ

๓.๓ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ต้องการนำเสนอหรือเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนอย่างละเอียด รอบคอบ

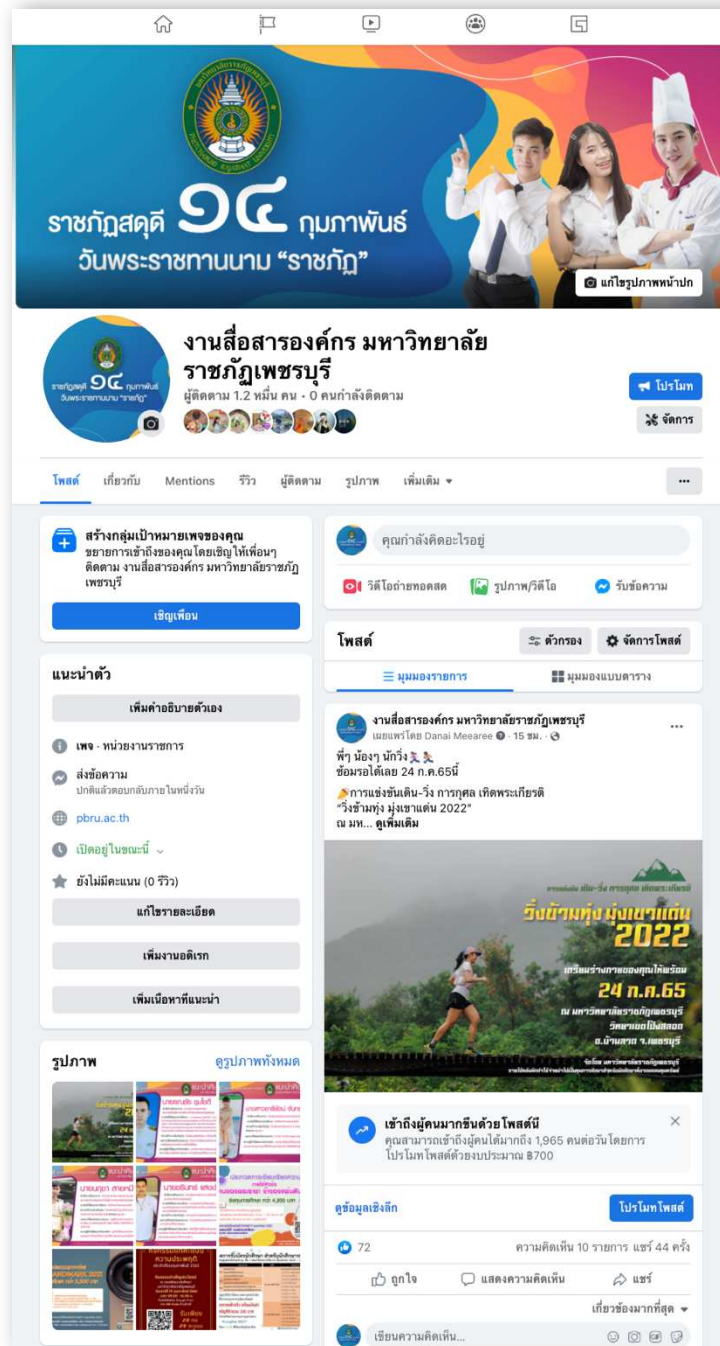
๓.๔ หากพบข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานส่วนใด หรือพบเรื่องที่น่าจะเกิดผลกระทบด้านลบต่อองค์กร ให้รายงานต่อผู้บังคับบัญชาและเร่งแก้ไขโดยทันที

บรรณานุกรม

- พจน์ใจ ชาญสุขกิจ (๒๕๕๓, หน้า ๖๗-๖๘) สารสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์
<https://www.tci-thaijo.org>
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก, “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)”, สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๒,
จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- ณัฐฐา ชาวกงจักร์, (๒๕๖๒). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์
<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf>
- Yoswimol, (๒๐๒๑). โพลเวลาไหนดี Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และYouTube
ปี 2022
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2022/>
- Nuttaporn Muangtum, (๒๐๒๑). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat ๒๐๒๑ จาก We Are
Social
<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

ภาคผนวก

หน้าเพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
(www.facebook.com/prpbru)



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เพจเฟซบุ๊ก งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 30 ธันวาคม 2021 ·

จดหมายข่าว ตอนชังใหญ่ออนไลน์ ฉบับเดือนธันวาคม 2564
เรื่องเด่นฉบับนี้ พบกับ

- ◆ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จัดการแข่งขัน "Coffee Break Contest" ร่วมเตรียมความพร้อมสู่งาน Phetchaburi City Of Gastronomy : CHA-AM Food Festival ครั้งที่ 1
- ◆ นักศึกษาเซฟได้รับรางวัลชมเชยในการแข่งขันทำอาหาร 2021 Potatoes USA® Young Chef Training and Competition
- ◆ ขนมไทยใส่ออเดอ "ทาร์ตหม้อแกง" ในกิจกรรมเมืองสร้างสรรค์แห่งอาเซียน
- ◆ ม... ดูเพิ่มเติม

ตอนชังใหญ่ Online
ฉบับเดือนธันวาคม 2564
วันที่ 21 ธันวาคม 2021

สวัสดีครับทุกท่านที่ติดตามงานของเราเป็นประจำ... (Quote text about the newsletter and upcoming events)

CONTENT
01
04

ยุทธศาสตร์ที่ 1
การสร้างงานโดดเด่นด้านวิชาการก้าวไกล

+12

ดูข้อมูลเชิงลึก **โปรโมทโพสต์**

17 **แชร์ 26 ครั้ง**

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์



จดหมายข่าว ดอนซังใหญ่ออนไลน์ ฉบับเดือนธันวาคม 2564
เรื่องเด่นฉบับนี้ พบกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จัดกา...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 30 ธันวาคม 2021 ·

จำนวนอิมเพรสชันของ
โพสต์

7,130

การเข้าถึง โพสต์

4,588

การมีส่วนร่วมกับ โพสต์

136

การเผยแพร่

ประสิทธิภาพเฉลี่ยเท่ากับโพสต์อื่นๆ ของคุณ ในช่วง 21 วันขึ้นไป ของ
การเผยแพร่ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

การโต้ตอบ



19



4



1



0



0



0



ความรู้สึก

24



ความคิดเห็น

0



การคลิกลิงก์

1



แชร์

38



การคลิกอื่นๆ

14



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 25 ธันวาคม 2021 ·



Ho ho ho ~
Merry Christmas



ขอให้มีความสุขในวันคริสต์มาส
และมีความสุข... ดูเพิ่มเติม



ดูข้อมูลเชิงลึก

ไปรโมท โพสต์

👍 🥰 ❤️ 63

1 ความคิดเห็น แชร์ 14 ครั้ง

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์



🎄🎅🎄 Ho ho ho ~ Merry Christmas 🎄🎅🎄
🎅 ขอให้มีความสุขในวันคริสต์มาส และมีความสุขมากๆ ใน...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 25 ธันวาคม 2021 · 🌐

จำนวนอิมเพรสชันของ
โพสต์

5,757

📍 การเข้าถึง โพสต์

4,806

การมีส่วนร่วมกับ โพสต์

224

การเผยแพร่

1

📈 อิมเพรสชันมากกว่า โพสต์อื่นๆ +1.6x ภายใน 21 วันขึ้นไป ของการ
เผยแพร่ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

การโต้ตอบ

1



66



5



21



1



3



0



ความรู้สึก

96



ความคิดเห็น

7



แชร์

14



การคลิกอื่นๆ

52



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 7 มกราคม ·

รับสมัครผู้รับทุนการศึกษา

!! ทุนส่งน้องเรียนจบ !! มูลนิธิอายิโนะโมะโต๊ะ สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์
จำนวน 50 ทุน ๆ ละ 30,000 บาท/ปี

สมัครได้ตั้งแต่วันที่ - 10 มกราคม 2565... ดูเพิ่มเติม

รับสมัคร
ผู้รับทุนการศึกษา
ทุนส่งน้องเรียนจบ
มูลนิธิอายิโนะโมะโต๊ะ
สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์
จำนวน 50 ทุน ๆ ละ 30,000 บาท/ปี

สมัครได้ตั้งแต่วันที่ - 10 มกราคม 2565

สมัครและอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
<https://dsd.pbru.ac.th/index.php/toonsongnog/>

สอบถามเพิ่มเติม
กองพัฒนานักศึกษา
โทร. 032-708610

งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดูข้อมูลเชิงลึก

โปรโมทโพสต์

35

แชร์ 26 ครั้ง

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์



รับสมัครผู้รับทุนการศึกษา !! ทุนส่งน้องเรียนจบ!! มูลนิธิอายิโนะโมะโต๊ะ สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีผลการเรียนดีแต่...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 7 มกราคม ·

จำนวนอิมเพรสชั่นของ
โพสต์

5,893

การเข้าถึงโพสต์

5,220

การมีส่วนร่วมกับโพสต์

275

การเผยแพร่

อิมเพรสชั่นมากกว่าโพสต์อื่นๆ **+2.2x** ภายใน 21 วันขึ้นไป ของการเผยแพร่ **เรียนรู้เพิ่มเติม**

การโต้ตอบ

50

3

0

0

0

0



ความรู้สึก

53



ความคิดเห็น

0



การคลิกลิงก์

126



แชร์

26



การคลิกอื่นๆ

59



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 23 กันยายน 2021 ·



🎉🎉มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี🎉🎉

เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2565

✅ รอบเรียนดีและความสามารถพิเศษ
สมัครได้แล้วตั้งแต่วันที่ - 31 ต.ค. 64

✅ รอบรับตรงอิสระ
สมัคร... ดูเพิ่มเติม

PBRU
เรียนดีแบบ " นี้อาชีพ " ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
เปิดรับสมัคร
DEK 65

<http://admission.pbru.ac.th>

www.pbru.ac.th | งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจฯ โทร.032-708607 | @STUDENT_OF_PBRU

งานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดูข้อมูลเชิงลึก

โปรโมทโพสต์

👍 60

1 ความคิดเห็น แชร์ 39 ครั้ง

👍 ถูกใจ

💬 แสดงความคิดเห็น

➦ แชร์

ข้อมูลเชิงลึกของ โพสต์



📣มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี📣 เปิดรับสมัครนักศึกษา
ใหม่ ปีการศึกษา 2565 ✅รอบเรียนดีและความสามารถพิเศษ...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 23 กันยายน 2021 · 🌐

จำนวนอิมเพรสชั่นของ
โพสต์

9,000

📄 การเข้าถึง โพสต์

7,951

การมีส่วนร่วมกับ โพสต์

532

การเผยแพร่

📈 อิมเพรสชั่นมากกว่าโพสต์อื่นๆ +3.2x ภายใน 21 วันขึ้นไป ของการ
เผยแพร่ **เรียนรู้เพิ่มเติม**

การโต้ตอบ



112



8



16



0



0



0



ความรู้สึก

135



ความคิดเห็น

40



การคลิกลิงก์

36



แชร์

42



การคลิกอื่นๆ

261



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 15 ตุลาคม 2021 · 🌐



🚩 น้อง ๆ ที่สนใจคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม อ่ารอ
ช้า สมัครเลย ๆ 🛠️💡🔧

🔧 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เปิดสอนทั้งหมด 2 หลักสูตร 7 สาขาวิชา

📌 สาขาวิ... ดูเพิ่มเติม

วิศวกรรมศาสตร์และ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

สอน 2 หลักสูตร 7 สาขาวิชา

อย่างไร้ขีดจำกัด

QR CODE วิศวกรรมศาสตร์



สาขาวิศวกรรมเครื่องกล

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

คุณสมบัตินี้ : บ.6 (ปวช.-ศษ.บ.) หรือเทียบเท่าสาขา
ที่เกี่ยวข้อง หรือ ปวส. สาขาที่เกี่ยวข้อง
📌 ระยะเวลาไม่เกินกว่า 2.00



สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ และการสื่อสาร

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

คุณสมบัตินี้ : บ.6 (ปวช.-ศษ.บ.) หรือเทียบเท่าสาขา
ที่เกี่ยวข้อง หรือ ปวส. สาขาที่เกี่ยวข้อง
📌 ระยะเวลาไม่เกินกว่า 2.00



สาขาวิศวกรรมพลังงาน

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

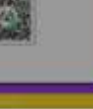
คุณสมบัตินี้ : บ.6 (ปวช.-ศษ.บ.) หรือเทียบเท่าสาขา
ที่เกี่ยวข้อง หรือ ปวส. สาขาที่เกี่ยวข้อง
📌 ระยะเวลาไม่เกินกว่า 2.00



สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

คุณสมบัตินี้ : บ.6 (ปวช.-ศษ.บ.) หรือเทียบเท่าสาขา
ที่เกี่ยวข้อง หรือ ปวส. สาขาที่เกี่ยวข้อง
📌 ระยะเวลาไม่เกินกว่า 2.00



ดูข้อมูลเชิงลึก

ไปรโมท โพสต์

👍 13

แชร์ 26 ครั้ง

👍 ถูกใจ

💬 แสดงความคิดเห็น

➦ แชร์

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์



📣 น้อง ๆ ที่สนใจคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม อัยารอช้า สมัครเลย ๆ 🛠️🧑‍🔧💡🔧⚙️🔧คณะ...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 15 ตุลาคม 2021 · 🌐

จำนวนอิมเพรสชั่นของ
โพสต์

7,657

📄 การเข้าถึงโพสต์

5,747

การมีส่วนร่วมกับโพสต์

462

การเผยแพร่

📈 อิมเพรสชั่นมากกว่าโพสต์อื่นๆ **+2.2x** ภายใน 21 วันขึ้นไป ของการ
เผยแพร่ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

การโต้ตอบ



100



6



5



5



0



0



ความรู้สึก

116



ความคิดเห็น

26



การคลิกลิงก์

11



แชร์

26



การคลิกอื่นๆ

173

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์



+++ ประกาศรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ 🏆 ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ประจำปีการศึกษา 2565 (รอบ โควตา)...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 7 ธันวาคม 2021 · 🌐

จำนวนอิมเพรสชันของโพสต์

21,470

📄 การเข้าถึงโพสต์

15,682

👤 การมีส่วนร่วมกับโพสต์

1,559

การเผยแพร่

📈 อิมเพรสชันมากกว่าโพสต์อื่นๆ +4.4x ภายใน 21 วันขึ้นไป ของการเผยแพร่ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

การโต้ตอบ



155



76



0



5



0



0



ความรู้สึก

234



ความคิดเห็น

90



การคลิกลิงก์

14



แชร์

112



การคลิกอื่นๆ

650



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 2 ธันวาคม 2021 ·



ขอเชิญคณะผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา

เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องในวันคล้ายวันพระราชสมภพ

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถ

บพิตร

วันชาติและวันพ่อแห่งชาติ 5 ธันวาคม 2564

ดูเพิ่มเติม



กำหนดการ

กิจกรรมเนื่องในวันคล้ายวันพระราชสมภพ

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

วันชาติ และวันพ่อแห่งชาติ ๕ ธันวาคม ๒๕๖๔

วันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๖๔

เวลา ๘.๐๐-๑๐.๐๐ น. ณ ห้องประชุมพจนมแก้วกำเนิด



เวลา ๐๘.๓๐ น. คณะผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา พร้อมกัน ณ บริเวณพิธี

เวลา ๐๘.๐๐ น. ตักบาตรถวายเป็นพระราชกุศล

- ประธานในพิธีจุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย
- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติพิธีสงฆ์อาราธนาศีล
- พระสงฆ์ให้ศีล
- ตักบาตรอาหารแห้งพระสงฆ์จำนวน ๑๐ รูป

เวลา ๐๘.๔๙ น. พิธีวางพานพุ่มและพิธีถวายบังคม

- ประธานในพิธีวางพานพุ่มดอกไม้สด
- ประธานในพิธีถวายบังคม
- ประธานในพิธีอ่านคำสำนักในพระมหากรุณาธิคุณ
- ประธานในพิธีและแขกผู้มีเกียรติร่วมร้องเพลง รักพ่อไม่มีวันพอเพียง
- มอบโล่พ่อดีเด่นมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- มอบรางวัลการเขียนเรียงความ "พ่อคือผู้ใช้"

เวลา ๐๙.๐๐ น. ปลูกต้นไม้เนื่องในวันชาติและวันพ่อแห่งชาติ

กิจกรรมจิตอาสาในพื้นที่ของแต่ละคณะ



หมายเหตุ การแต่งกาย

1. ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ชุดปกติขาว
2. นักศึกษา ชุดนักศึกษาถูกระเบียบ (ส่วนหน้ากอก่อนานียหรือนักกาน้ำสีขาว)

งานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดูข้อมูลเชิงลึก

ไปรโมทโพสต์

29

แชร์ 34 ครั้ง

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์



ขอเชิญคณะผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องในวันคล้ายวันพระราชสมภพ พระบาท...

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 2 ธันวาคม 2021 ·

จำนวนอิมเพรสชันของ
โพสต์

3,708

การเข้าถึงโพสต์

3,324

การมีส่วนร่วมกับ โพสต์

155

การเผยแพร่

อิมเพรสชันมากกว่าโพสต์อื่นๆ **+1.3x** ภายใน 21 วันขึ้นไป ของการเผยแพร่ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

การโต้ตอบ



42



2



0



0



0



0



ความรู้สึก

44



ความคิดเห็น

0



แชร์

56



การคลิกอื่นๆ

20



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 13 กันยายน 2021 ·

- 🔔🔔 ขอเชิญสมัครและเสนอชื่อเพื่อสรรหาผู้ดำรงตำแหน่ง 🔔🔔
 - ◆ คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร และ
 - ◆ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- 📌 สมัคร... ดูเพิ่มเติม



ขอเชิญสมัครและเสนอชื่อเพื่อสรรหาผู้ดำรงตำแหน่ง

คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร

และ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สมัครได้ตั้งแต่วันที่ - 29 ต.ค. 64

ผู้ที่สนใจสมัครและเสนอชื่อได้ที่
สำนักงานอธิการบดี อาคารวิทยากรมัย ชั้น 2 ห้อง 1424
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

งานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดูข้อมูลเชิงลึก

โปรโมทโพสต์

👍 27

แชร์ 2 ครั้ง



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Chanikan Chawarung · 10 สิงหาคม 2021



👍👉 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ครว้าอันดับ 1 ของประเทศ 🏆
มหาวิทยาลัยพัฒนาชุมชนท้องถิ่นยั่งยืน ปี 2564
(Sustainable Community Development University Rankings 2021 : SCD Ranking 2021)
จัดอันดับโดย มูลนิธิส่งเสริมทบวงมหาวิทยาลัย

การจัดอันดับ SCD University Rankings 2021

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ครว้าอันดับ **1** ของประเทศไทย

มหาวิทยาลัยพัฒนาชุมชนท้องถิ่นยั่งยืน ปี 2564
Sustainable Community Development University Rankings 2021 : SCD Ranking 2021

จัดอันดับโดย มูลนิธิส่งเสริมทบวงมหาวิทยาลัย

งานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดูข้อมูลเชิงลึก

โปรโมทโพสต์

👍❤️ 217

ความคิดเห็น 9 รายการ แชร์ 53 ครั้ง

👍 ถูกใจ

💬 แสดงความคิดเห็น

➦ แชร์



งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เผยแพร่โดย Thitiporn Karaket · 24 สิงหาคม 2021 ·

รายงานผลการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ประจำปี 2564
รายการขอตกลงไทยแลนด์
ออกอากาศเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564 ทาง ททบ.5



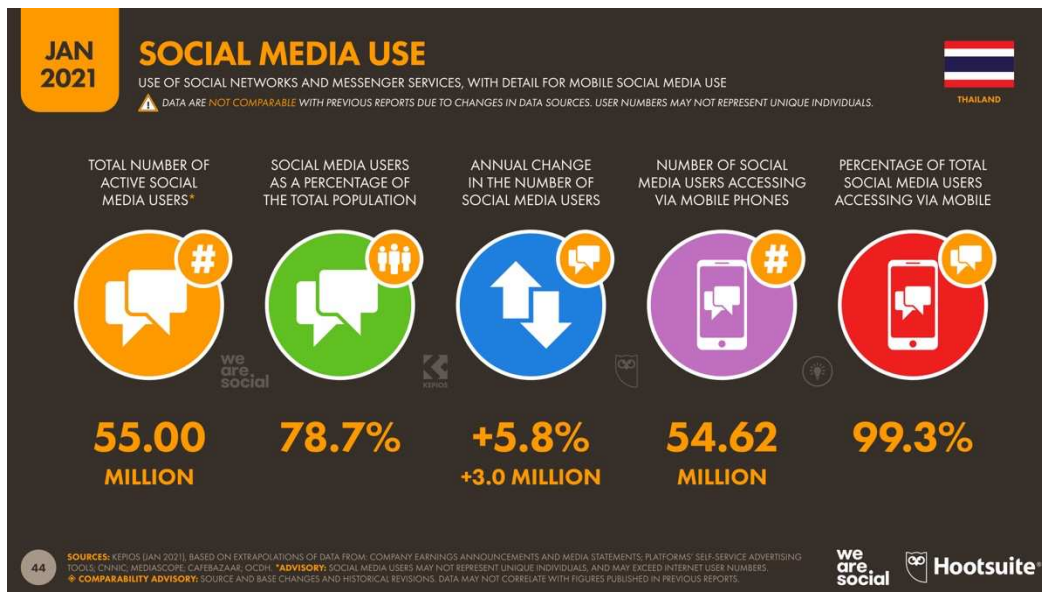
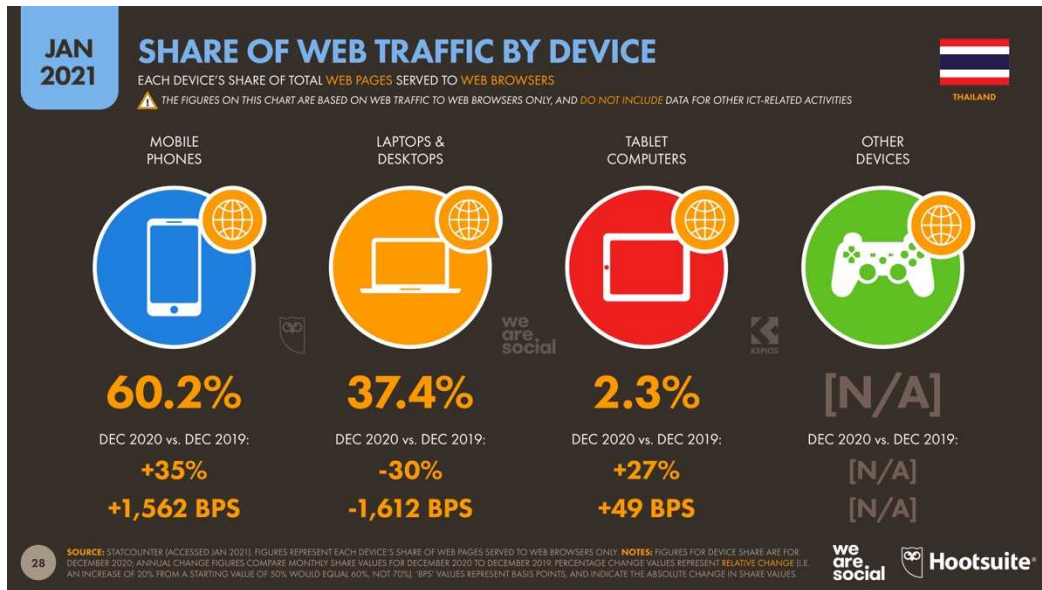
ดูข้อมูลเชิงลึก

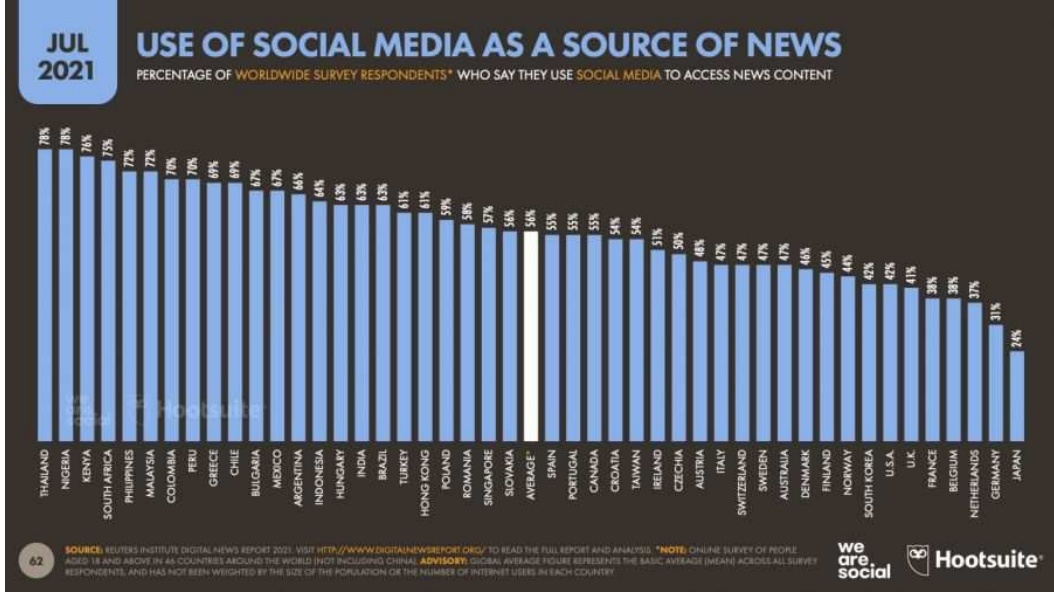
โปรโมทโพสต์

60

แชร์ 7 ครั้ง

รายงานสถิติ Thailand Digital Stat ๒๐๒๑ จาก We Are Social





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนิกานต์ ชวรุ่ง
วันเกิด	๒๒ มีนาคม ๒๕๓๔
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	๓๐ ซอยท่าซ่อง ๒ ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. ๒๕๕๑	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. ๒๕๕๘	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการ โฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

