คู่มือปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

นางสาวรัตติยากร ทวีเผ่า

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ

กลุ่มงานสื่อสารองค์กร

สำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



คู่มือปฏิบัติงาน
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
กลุ่มงานสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ปรับปรุงครั้ง	-
วันที่อนุมัติใช้	๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๙
จัดทำโดย	นางสาวรัตติยากร ทวีเผ่า นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ
สอบทานโดย	นายดนัย มีอารีย์ รักษาการหัวหน้ากลุ่มงานสื่อสารองค์กร
อนุมัติโดย	คณะกรรมการตรวจสอบผลงานทางวิชาการของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ประเภทสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางมาตรฐาน สำหรับบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรในสภาวการณ์ปัจจุบันที่การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Image) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความศรัทธาต่อสาธารณชน คู่มือฉบับนี้จึงรวบรวมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การเลือกสื่อที่เหมาะสม การจัดการเนื้อหา (Content Management) ไปจนถึงการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นมีความถูกต้อง ทันสมัย และส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

ผู้จัดทำหวังอย่างยิ่งว่าคู่มือการปฏิบัติงาน “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร” จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ และสร้างรากฐานความน่าเชื่อถือให้แก่กระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

นางสาวรัตติยากร ทวีเผ่า
ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ
กลุ่มงานสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สารบัญ

	หน้า
สารบัญภาพ	ข
สารบัญตาราง	ง
บทนำ	๑
วัตถุประสงค์ (Objectives)	๑
ขอบเขตคู่มือ (Scope)	๑
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง (Definition)	๒
บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ (Responsibilities)	๓
หลักเกณฑ์ ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน (Procedure)	๘
ข้อมูลสารสนเทศ/ฐานข้อมูลที่ใช้ในการปฏิบัติ (Information System)	๔๙
มาตรฐานการปฏิบัติและตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน	๔๙
แนวทางการพัฒนางาน	๕๐
(ข้อเสนอแนะ/เทคนิคการปฏิบัติงาน/ปัญหาอุปสรรค แนวทางการแก้ไขและพัฒนางาน)	
บรรณานุกรม (Reference Document)	๕๓
ภาคผนวก	๕๔
- แบบฟอร์มที่ใช้ (Form)	๕๕
ประวัติผู้เขียน	๖๓

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ ๑ ภาพแสดงโครงสร้างกลุ่มงานสื่อสารองค์กร ๔
ภาพที่ ๒ ภาพแสดงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ๑๓
ภาพที่ ๓ Facebook Page มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร ๑๕
ภาพที่ ๔ X @PBRUOfficial ๑๕
ภาพที่ ๕ ภาพแสดงโปรแกรม Canva ๑๗
ภาพที่ ๖ ภาพแสดงการสร้างงานใหม่ ๑๗
ภาพที่ ๗ ภาพแสดงการเลือกดีไซน์ที่ต้องการ ๑๘
ภาพที่ ๘ ภาพแสดงการออกแบบตัวอักษร ๑๙
ภาพที่ ๙ ภาพแสดงการสร้างองค์ประกอบเพิ่มเติม ๒๐
ภาพที่ ๑๐ ภาพแสดงการอัพโหลดรูปภาพ ๒๑
ภาพที่ ๑๑ ภาพแสดงการลบพื้นหลังของภาพ ๒๑
ภาพที่ ๑๒ ภาพแสดงการบันทึกและดาวน์โหลดรูปภาพ ๒๒
ภาพที่ ๑๓ ภาพแสดงข่าวจากเพจ Facebook มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชบุรี : งานสื่อสารองค์กร ๒๕
ภาพที่ ๑๔ ภาพแสดงเว็บไซต์ X (Twitter) ๒๖
ภาพที่ ๑๕ ภาพแสดงการสร้างโพสต์ใหม่ ๒๖
ภาพที่ ๑๖ ภาพแสดงการจำกัดตัวอักษรของโพสต์ ๒๗
ภาพที่ ๑๗ ภาพแสดงข้อความการโพสต์ที่เหมาะสม ๒๗
ภาพที่ ๑๘ ภาพแสดงขั้นตอนการเพิ่มรูปภาพประกอบในโพสต์ ๒๘
ภาพที่ ๑๙ ภาพแสดงขั้นตอนการเผยแพร่ข่าว ๒๘
ภาพที่ ๒๐ ภาพแสดงข่าวที่เผยแพร่เป็นสาธารณะเรียบร้อยแล้ว ๒๙
ภาพที่ ๒๑ การประชาสัมพันธ์สื่อมัลติมีเดียใน x ให้น่าสนใจ ๓๐
ภาพที่ ๒๒ Facebook Page มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร ๓๑
ภาพที่ ๒๓ ภาพแสดงขั้นตอนการสร้างโพสต์ใหม่ ๓๑
ภาพที่ ๒๔ ภาพแสดงการเขียนพาดหัว ๓๒
ภาพที่ ๒๕ ภาพแสดงการเขียนรายละเอียดเนื้อข่าว ๓๒
ภาพที่ ๒๖ ภาพแสดงการใส่ Hashtag (#) ๓๓
ภาพที่ ๒๗ ภาพแสดงการใส่ช่องทางโซเชียลมีเดีย ๓๓
ภาพที่ ๒๘ ภาพแสดงการเพิ่มรูปภาพ ๓๔
ภาพที่ ๒๙ ภาพแสดงเผยแพร่ข่าวลง Facebook Page ๓๔

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ ๓๐ ภาพแสดง Facebook Page ๓๖
ภาพที่ ๓๑ ภาพแสดงกล่องข้อความ ๓๗
ภาพที่ ๓๒ ภาพแสดงการสร้างข้อความอัตโนมัติ ๓๘
ภาพที่ ๓๓ ภาพแสดงการสร้างข้อความอัตโนมัติ ๓๙
ภาพที่ ๓๔ ภาพแสดงการเพิ่มคีย์เวิร์ด ๓๙
ภาพที่ ๓๕ ภาพแสดงการสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ๔๐
ภาพที่ ๓๖ ภาพแสดงการเพิ่มเว็บไซต์ หรือรูปภาพในการตอบกลับข้อความ ๔๐
ภาพที่ ๓๗ ภาพแสดงสถานะตอบกลับข้อความ ๔๑
ภาพที่ ๓๘ ภาพแสดงตัวอย่างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ๔๑
ภาพที่ ๓๙ ภาพแสดงการดูข้อมูลเชิงลึกและโฆษณา ๔๓
ภาพที่ ๔๐ ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดของโพสต์ ๔๓
ภาพที่ ๔๑ ภาพแสดงข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมของโพสต์ ๔๔
ภาพที่ ๔๒ ภาพแสดงข้อมูลจำนวนผู้มีส่วนร่วมของโพสต์ ๔๕
ภาพที่ ๔๓ ภาพแสดงจำนวนผู้ติดตามและคนที่ไม่ใช่ผู้ติดตาม ๔๕
ภาพที่ ๔๔ ภาพแสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ๔๖
ภาพที่ ๔๕ ภาพแสดงข้อมูลโพสต์จาก X (Twitter) ๔๖
ภาพที่ ๔๖ ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกเชิงสถิติ ๔๗

สารบัญตาราง

	หน้า
มาตรฐานการปฏิบัติ	๔๙
ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์	๕๑
แบบฟอร์ม สรุปจำนวนการติดตามข่าว ประจำเดือน	๕๕
แบบฟอร์ม สรุปจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	๕๖

บทนำ

การจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในยุคที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น การตัดสินใจ และการสนับสนุนจากประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในหลายหน่วยงานยังขาดมาตรฐาน ขั้นตอนที่ชัดเจน และแนวปฏิบัติที่เป็นระบบ ส่งผลให้การสื่อสารไม่ต่อเนื่อง ไม่สอดคล้องกับนโยบาย หรือขาดประสิทธิภาพในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องจัดทำ คู่มือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เป็นขั้นตอน มีมาตรฐานเดียวกัน และสามารถประเมินผลและสรุปผลการจำนวนการเข้าถึง การมองเห็นโพสต์ได้โดยการจัดทำคู่มือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้ทำการวิเคราะห์การปฏิบัติงานตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อรวบรวมขั้นตอน วิธีการ สื่อ และแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมทั้งกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เข้มแข็ง โปร่งใส และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Objectives)

๑. เพื่อเป็นแนวทางและมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานของกิจกรรม/กระบวนการต่าง ๆ ของส่วนงาน และสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

๒. เพื่อเป็นหลักฐานแสดงวิธีการทำงานที่สามารถถ่ายทอดให้กับผู้เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ สามารถพัฒนาการทำงานได้อย่างมืออาชีพ และใช้ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมทั้งแสดงหรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสอดคล้องในการปฏิบัติงานระหว่างบุคลากรทุกระดับภายในหน่วยงาน

๓. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถผลิตและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วนตามมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตคู่มือ (Scope)

คู่มือการปฏิบัติงานมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี กรณีศึกษาการผลิตสื่อผ่าน Canva และการประชาสัมพันธ์สื่อผ่านสื่อโซเชียลของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร เอ็กซ์ เดิมคือทวิตเตอร์ (X เดิมคือ Twitter) @PBRUOfficial โดยคู่มือฉบับนี้จะแสดงถึงกระบวนการ ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ เทคนิค รวมไปถึงการรวบรวมผลสรุปการเข้าถึงโพสต์ โดยใช้เครื่องมือแดชบอร์ดมืออาชีพในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก เพื่อเสริมงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง (Definition)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการและช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรม หรือการสื่อสารโดยตรง

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น หรือทัศนคติที่บุคคลหรือสาธารณชนมีต่อองค์กร บุคคล สินค้า หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการสื่อสาร ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติหน้าที่จริง และการสังเกตพฤติกรรมขององค์กรหรือบุคคลนั้น ภาพลักษณ์เป็นตัวแทนของความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ คุณค่า และตัวตนที่องค์กรหรือบุคคลสื่อออกมาในสายตาของผู้รับรู้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการยอมรับ การสนับสนุน และความร่วมมือจากสาธารณชน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องอาศัยทั้งการปฏิบัติที่เป็นจริงตามมาตรฐาน การสื่อสารอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย และการจัดการความสัมพันธ์กับสาธารณชนอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) หมายถึง การรับรู้ ความประทับใจ หรือทัศนคติที่สาธารณชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสื่อสาร การปฏิบัติหน้าที่ การแสดงออกถึงพฤติกรรม และประสบการณ์ที่ผู้คนได้รับจากองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ค่านิยม และตัวตนขององค์กรในสายตาของผู้รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่น การสนับสนุน และการยอมรับจากสาธารณชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อความร่วมมือ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรจึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีความโปร่งใส และสอดคล้องระหว่างการสื่อสารกับการปฏิบัติจริงขององค์กร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสามารถสร้างเนื้อหา แชร์ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ หรือความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้แบบเรียลไทม์ นอกจากการสื่อสารสองทางแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ และแนวโน้มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเครือข่ายสังคม การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีความโดดเด่นในเรื่อง ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งทำให้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญทั้งสำหรับบุคคลทั่วไป องค์กร หน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง หน้าโปรไฟล์เฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่สร้างขึ้นโดยองค์กร ธุรกิจ แบรนด์ ชุมชน หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ติดตามข่าวสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมาย เฟซบุ๊กเพจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ติดตามเข้าถึง แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างเป็นทางการ

เอ็กซ์ เดิมคือทวิตเตอร์ (X เดิมคือTwitter) หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับสื่อสารข้อความสั้น (โพสต์) ข่าวสาร ข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถติดตามบัญชีอื่น ๆ แสดงความคิดเห็น รีทวีต หรือแชร์เนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว X ถูกออกแบบให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการติดตามข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารกับสาธารณชน

โปรแกรม Canva หมายถึง เครื่องมือออกแบบกราฟิกออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก สไลด์งานนำเสนอ หรือรูปภาพสำหรับโซเชียลมีเดียได้อย่างง่ายดาย โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านกราฟิก มีเทมเพลตและเครื่องมือช่วยออกแบบที่ใช้งานง่าย รองรับการดาวน์โหลดในหลายรูปแบบหรือแชร์ออนไลน์ได้ทันที ทำให้ Canva เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสำหรับบุคคลและองค์กรในการสร้างสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านภาพกราฟิกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

แดชบอร์ดมืออาชีพ (Professional Dashboard) หมายถึง เครื่องมือหรือหน้าจอแสดงผลข้อมูลที่ออกแบบอย่างเป็นระบบและมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดตาม วิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลสำคัญขององค์กรหรือธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แสดงข้อมูลในรูปแบบกราฟ ตาราง แผนภูมิ หรือดัชนีชี้วัด (KPI) ที่เข้าใจง่าย ช่วยให้เห็นแนวโน้ม ปัญหา หรือโอกาสเชิงธุรกิจได้ชัดเจน และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างถูกต้องและแม่นยำ

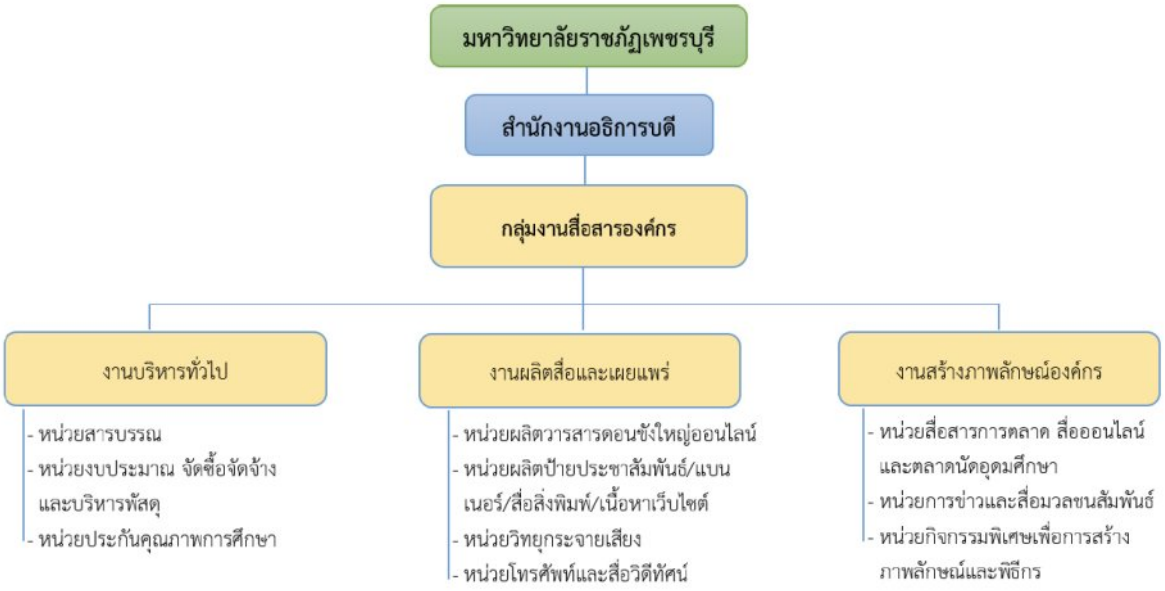
ข้อมูลเชิงลึก (Insights) หมายถึง ข้อมูลหรือความเข้าใจที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดิบและเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นแนวโน้ม พฤติกรรม รูปแบบ หรือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้บุคคลหรือองค์กรสามารถวางกลยุทธ์ แก้ไขปัญหา และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิผล

แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง คำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # (เช่น #ข่าวสารหรือ#กิจกรรม) ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหา ติดตาม และเข้าถึงโพสต์หรือหัวข้อที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว แฮชแท็กช่วยสร้างการมีส่วนร่วม เพิ่มการมองเห็น และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ (Responsibilities)

๑. บทบาทหน้าที่และแผนภูมิโครงสร้างกลุ่มงานสื่อสารองค์กร

กลุ่มงานสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทบาท ภารกิจ และผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี บริการวิชาการ งานวิจัย การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่ชุมชน โดยผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจ และมีความศรัทธาต่อมหาวิทยาลัย



ภาพที่ ๑ ภาพแสดงโครงสร้างกลุ่มงานสื่อสารองค์กร

๒. บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๒.๑ ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเนื้อหาที่จะเผยแพร่ภายในองค์กร การจัดทำและเรียบเรียงเนื้อหาสำหรับการเผยแพร่ภายในองค์กร ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกับนโยบายและอัตลักษณ์องค์กร ผลิตสื่อที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควบคุมคุณภาพงานออกแบบ ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนการเผยแพร่ช่องทางออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

๒.๒ สรุปข้อมูลการติดตามข่าวผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร รวบรวมข้อมูลสื่อทุกประเภท เช่น แบนเนอร์ ข่าว คลิปวิดีโอ ลิงก์เว็บไซต์ และถ่ายทอดสด โดยการสรุปจำนวนผู้ติดตาม การเข้าถึงโพสต์ข่าวประชาสัมพันธ์ ไลก์ และการแชร์

๒.๓ ตลาดนัดอุดมศึกษา ประสานการเข้าร่วมงานตลาดนัดอุดมศึกษา หรือ Roadshow จัดเตรียมของที่ระลึกและเอกสารสำหรับเก็บข้อมูลการติดต่อของครูแนะแนวในงานตลาดนัดอุดมศึกษา หรือ Roadshow เข้าร่วมกิจกรรมตลาดนัดหลักสูตรและกิจกรรมแนะนำหลักสูตรอื่น ๆ ทั่วประเทศ จัดทำรายงานผลการเข้าร่วมกิจกรรมตลาดนัดหลักสูตรหรือกิจกรรมแนะนำหลักสูตรที่เข้าร่วม

๒.๔ สื่อออนไลน์ บริหารจัดการสื่อออนไลน์ทั้งหมดของมหาวิทยาลัย อาทิ การโพสต์ ตอบคำถาม รายงานผลของสื่อออนไลน์ทุกประเภทของมหาวิทยาลัย

๒.๕ งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓. ภาระหน้าที่ของส่วนงานในกลุ่มงานสื่อสารองค์กร ให้แบ่งส่วนงาน มีดังนี้

๓.๑ งานบริหารทั่วไป

๓.๑.๑ หน่วยสารบรรณ

(๑) ดำเนินการด้านงานเอกสาร เช่น พิมพ์ รับ ส่ง หนังสือราชการถ่ายเอกสาร และการจัดเก็บเอกสารราชการ

(๒) จัดการประชุม เช่น เชิญประชุม จองห้องประชุม บริการอาหารว่าง จดบันทึกการประชุม พิมพ์รายงานการประชุม และแจ้งมติการประชุมให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

(๓) รับโทรศัพท์ ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ทาง social media และ ตอบข้อซักถามของผู้มาติดต่องาน และต้อนรับแขกผู้บริหาร ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และนักศึกษา

(๔) ทำหน้าที่เลขานุการกอง ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ และหน่วยงานภายนอกหรือตามที่ได้รับมอบหมาย

(๕) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๑.๒ หน่วยงบประมาณ จัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุ

(๑) จัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปี

(๒) จัดทำคำของบประมาณประจำปี ตามภารกิจหลักและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

(๓) รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการประจำปี

(๔) ควบคุม ติดตาม การใช้งบประมาณของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร

(๕) จัดทำขออนุมัติซื้อ-จ้าง การเบิกจ่ายในงานของกลุ่มงานสื่อสารองค์กร

(๖) จัดทำบัญชีคุมการรับ-จ่าย วัสดุและครุภัณฑ์ที่ใช้ในหน่วยที่รับผิดชอบ

(๗) รายงานการตรวจสอบครุภัณฑ์ประจำปี

(๘) แจ้งจ่ายออกบัญชีพัสดุและประสานงานการจำหน่ายพัสดุของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(๙) ดำเนินการแจ้งซ่อมบำรุงครุภัณฑ์

(๑๐) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๑.๓ หน่วยประกันคุณภาพการศึกษา

(๑) ทบทวนผลการประเมินการประกันคุณภาพโดยการจัดแผนปรับปรุงและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง

(๒) จัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการประกันคุณภาพของหน่วยงาน

(๓) จัดทำแผนและรายงานประเมินตนเอง แผนบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในและจัดเตรียมเอกสารหลักฐานประกอบตัวชี้วัด

(๔) เขียนรายงานผลการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลตัวบ่งชี้อื่น ๆ จากผู้ที่ได้รับมอบหมาย

(๕) เข้ารับการตรวจประเมินคุณภาพตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด พร้อมตอบ ข้อซักถามของคณะกรรมการตรวจประเมิน ชี้แจงหลักฐาน เอกสาร และแก้ไขเล่มรายงาน

(๖) ตามที่คณะกรรมการเสนอ รับฟังข้อเสนอแนะจากการตรวจประเมินและนำไปปรับใช้ในปีถัดไป

(๗) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๒ งานผลิตสื่อและเผยแพร่

๓.๒.๑ หน่วยผลิตวารสารดอนขังใหญ่ออนไลน์

(๑) วางแผนจัดทำวารสารดอนขังใหญ่ออนไลน์

(๒) รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสำหรับการจัดทำวารสาร

(๓) ออกแบบ/จัดหน้าและผลิตวารสารดอนขังใหญ่ออนไลน์

(๔) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแบบของวารสารดอนขังใหญ่ออนไลน์

(๕) นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

(๖) จัดเก็บต้นฉบับในฐานข้อมูลสารสนเทศ

(๗) ประเมินผลการรับรู้และเข้าถึงวารสารดอนขังใหญ่ออนไลน์

(๘) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๒.๒ หน่วยผลิตป้ายประชาสัมพันธ์/แบนเนอร์/สื่อสิ่งพิมพ์/เนื้อหาเว็บไซต์

(๑) วางแผนประเด็นนำเสนอข้อมูลที่จะทำการผลิตป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ แบนเนอร์ในกิจกรรมหลักของมหาวิทยาลัยตลอดทั้งปี

(๒) ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเนื้อหาที่จะเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัย

(๓) ถ่ายภาพสำหรับใช้ประกอบในการทำสื่อ

(๔) ให้บริการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามที่หน่วยงานอื่นร้องขอ

(๕) ตรวจสอบความถูกต้องของงานออกแบบ

(๖) ประสานงานการผลิต ติดตั้งและเผยแพร่ป้ายประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

(๗) ประเมินผลการรับรู้และเข้าถึงป้ายประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้นำไปติดตั้งหรือเผยแพร่

(๘) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๒.๓ หน่วยวิทยุกระจายเสียง

(๑) วางแผนการดำเนินงานร่วมกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุอื่น ๆ เพื่อกำหนดวัน เวลาและรูปแบบรายการ

(๒) รวบรวมข้อมูล และเนื้อหาที่จะนำเสนอในรายการวิทยุ

(๓) จัดทำสคริปท์สำหรับใช้ในรายการวิทยุ

(๔) ติดต่อ ประสานงานกับผู้ร่วมรายการเพื่อกำหนดประเด็นสัมภาษณ์

(๕) ดำเนินการจัดรายการวิทยุ

(๖) จัดทำสปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

(๗) ประสานงานสถานีวิทยุในการจัดส่งสปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์

(๘) จัดเก็บสคริปต์ รายการ และสปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในฐานข้อมูล

(๙) ติดตามและประเมินผลการรับรู้เข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัย

(๑๐) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๒.๔ หน่วยโทรศัพท์และสื่อวิดีทัศน์

(๑) วางแผนการดำเนินงานร่วมกับสถานีโทรทัศน์เพื่อกำหนดวัน เวลาและรูปแบบรายการ

(๒) รวบรวมข้อมูล และเนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ หรือผลิตสื่อ วิดีทัศน์

(๓) จัดทำสคริปต์สำหรับใช้ในรายการ หรือใช้ในการผลิตสื่อวิดีทัศน์

(๔) ติดต่อ ประสานงานกับผู้ร่วมรายการเพื่อกำหนดประเด็นสัมภาษณ์หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

(๕) ดำเนินการถ่ายทำ และตัดต่อ หรือประสานการถ่ายทำร่วมกับสถานีโทรทัศน์

(๖) บันทึกวีดิโอ ตัดต่อทีวีสปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

(๗) ประสานงานสถานีโทรทัศน์ในการจัดส่งสปอตทีวีโฆษณา ประชาสัมพันธ์

(๘) จัดเก็บสคริปต์ รายการ และสปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในฐานข้อมูล

(๙) นำคลิปวีดิโอนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางของมหาวิทยาลัย

(๑๐) ติดตามและประเมินผลการรับรู้ การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิดีทัศน์ที่ผลิต

(๑๑) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๓ งานสร้างภาพลักษณ์องค์กร

๓.๓.๑ หน่วยสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์และตลาดนัดอุดมศึกษา

(๑) รวบรวมข้อมูลในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย

(๒) ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนและจัดทำแผนการสื่อสารตลาดของมหาวิทยาลัย

(๓) ดูแลการจัดหาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์และวางแผนงานในอนาคต

(๔) คิดเนื้อหาการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ YouTube Tiktok

(๕) บริหารจัดการสื่อออนไลน์ทั้งหมดของมหาวิทยาลัย อาทิ การโพส ตอบคำถาม

(๖) รายงานผลการเข้าถึงสื่อออนไลน์ทุกประเภทของมหาวิทยาลัย

(๗) ประสานการเข้าร่วมงานตลาดนัดอุดมศึกษา หรือ Roadshow

(๘) ประสานงานการผลิตสื่อและของที่ระลึกเพื่อใช้ในงานตลาดนัดอุดมศึกษา หรือ Roadshow

(๙) เข้าร่วมกิจกรรมตลาดนัดหลักสูตรและกิจกรรมแนะนำหลักสูตรอื่น ๆ ทั่วประเทศ

(๑๐) จัดทำรายงานผลการเข้าร่วมกิจกรรมตลาดนัดหลักสูตรหรือกิจกรรมแนะนำหลักสูตรที่เข้าร่วม

(๑๑) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๓.๒ หน่วยการข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์

(๑) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขอข้อมูลการจัดกิจกรรมเพื่อนำมาเขียนข่าว

(๒) ทำข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ทั้งภาพนิ่งและวีดิโอ

(๓) นำเสนอข่าวผ่านทุกช่องทางของมหาวิทยาลัย

(๔) ประสานเครือข่ายสื่อมวลชนเพื่อส่งข่าว

(๕) จัดเก็บข่าวทั้งหมดในระบบฐานข้อมูล

(๖) จัดทำรายงานผลการนำเสนอข่าว

(๗) ต้อนรับและรับรองสื่อมวลชนเมื่อมาทำข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

(๘) จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารมหาวิทยาลัย กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและสื่อมวลชน

(๙) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓.๓.๓ หน่วยกิจกรรมพิเศษเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และพิธีกร

(๑) ศึกษาประเด็น วางแผนและออกแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

(๒) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(๓) ดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ

(๔) ประเมินผลและรายงานผลการจัดกิจกรรมพิเศษ

(๕) ต้อนรับและรับรองคณะศึกษาดูงานของมหาวิทยาลัย

(๖) ประสานข้อมูลการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นพิธีกร

(๗) ดำเนินงานพิธีกรในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

(๘) งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

หลักเกณฑ์ ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน (Procedure)

๑. หลักเกณฑ์

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

ระเบียบสำนักนายกนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๓ (สำนักนายกรัฐมนตรี. (๒๕๕๓). **ระเบียบสำนักนายกนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๓.)**

“โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้สามารถดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีเอกภาพ เป็นระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๑ (๘) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.๒๕๓๔ นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงวางระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑๓ ให้หน่วยงานของรัฐตามข้อ ๙ (๑) ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อ กปช.

(๒) ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพื่อนำผลการดำเนินการไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

(๓) รายงานผลการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีของหน่วยงานต่อ กปช.

(๔) ร่วมมือและประสานงานกับ กปช. รวมทั้งสนับสนุนด้านงบประมาณแก่ กปช. เพื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ”

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.๒๕๔๐ (รัฐสภา. (๒๕๔๐.) **พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ.๒๕๔๐)**

ตามมาตรา ๑๕ ข้อมูลข่าวสารของราชการที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ หน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจมีคำสั่งมิให้เปิดเผยก็ได้ โดยคำนึงถึงการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐ ประโยชน์สาธารณะ และประโยชน์ของเอกชนที่เกี่ยวข้องประกอบกัน ความว่า

“(๑) การเปิดเผยจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

(๒) การเปิดเผยจะทำให้การบังคับให้กฎหมายเสื่อมประสิทธิภาพ หรือไม่อาจสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการห้องคดี การป้องกัน การปราบปราม การทดสอบ การตรวจสอบ หรือการรู้แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารหรือไม่ก็ตาม

(๓) ความคิดเห็นหรือคำแนะนำภายในหน่วยงานของรัฐในการดำเนินการเรื่องหนึ่งเรื่องใด แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงรายงานทางวิชาการ รายงานข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารที่นำมาใหในการทำความเห็นหรือคำแนะนำภายในดังกล่าว

(๔) การเปิดเผยจะก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต หรือความปลอดภัยของบุคคลใด

(๕) รายงานการแพทย์หรือข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ซึ่งการเปิดเผยจะเป็นการรุกล้ำสิทธิส่วนบุคคลโดยไม่สมควร

(๖) ข้อมูลข่าวสารของราชการที่มีกฎหมายคุ้มครองมิให้เปิดเผย หรือข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ให้มาโดยไม่ประสงค์ให้ทางราชการนำไปเปิดเผยต่อผู้อื่น

(๗) กรณีอื่นตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา”

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ (PDPA)

มาตรา ๑๙ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น เว้นแต่บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้กระทำได้

การขอความยินยอมต้องทำโดยชัดแจ้ง เป็นหนังสือหรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่โดยสภาพไม่อาจขอความยินยอมด้วยวิธีการดังกล่าวได้

ในการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปด้วย และการขอความยินยอมนั้น ต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน มีแบบหรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้ รวมทั้งใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามแบบและข้อความที่คณะกรรมการประกาศกำหนดก็ได้

ในการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องคำนึงอย่างถึงที่สุดในความเป็นอิสระของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในการให้ความยินยอม ทั้งนี้ ในการเข้าทำสัญญา ซึ่งรวมถึงการให้บริการใด ๆ ต้องไม่มีเงื่อนไขในการให้ความยินยอมเพื่อเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่มีความจำเป็นหรือเกี่ยวข้องสำหรับการเข้าทำสัญญาซึ่งรวมถึงการให้บริการนั้น ๆ

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะถอนความยินยอมเสียเมื่อใดก็ได้โดยจะต้องถอนความยินยอมได้ง่ายเช่นเดียวกับการให้ความยินยอม เว้นแต่มีข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมโดยกฎหมายหรือสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ การถอนความยินยอมย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ความยินยอมไปแล้วโดยชอบที่กำหนดไว้ในหมวดนี้

มาตราที่ ๒๑ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ก่อนหรือในขณะที่เก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่

(๑) ได้แจ้งวัตถประสงค์ใหม่นั้นให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทรายและได้รับความยินยอมก่อนเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยแล้ว

(๒) บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติกระทำได้

หลักเกณฑ์ในการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

๑. ความสอดคล้องกับตัวตนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

การรักษา "ภาพจำ" ให้เป็นหนึ่งเดียว ไม่ว่าประชาชนจะเห็นเราจากช่องทางใดก็ตาม องค์กรต้องมีความชัดเจน การใช้สี ฟอนต์ และโลโก้ ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เกิดการจดจำ การใช้ภาษาและน้ำเสียงในการเขียนต้องเหมาะสม เช่น หน่วยงานรัฐควรเน้นความสุภาพน่าเชื่อถือ ส่วนองค์กรนวัตกรรมอาจเน้นความทันสมัยและเป็นกันเองเพื่อให้เกิดการจดจำ แม้ผู้ใช้งานจะเลื่อนฟีดผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเห็นองค์ประกอบเหล่านี้ เขาจะรู้ทันทีว่าเป็นเนื้อหาจากองค์กรของเรา

๒. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

ในยุคที่มีข้อมูลลวง (Fake News) จำนวนมาก ความถูกต้องคือเกราะป้องกันภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ข้อมูลต้องผ่านการกลั่นกรองก่อนโพสต์เสมอ หากให้ข้อมูลผิด องค์กรจะเสียความน่าเชื่อถือทันที และการแก้ไขข้อมูลในภายหลังมักไม่สามารถลบภาพจำที่ผิดไปแล้วได้ทั้งหมด เมื่อมีกระแสหรือวิกฤต องค์กรต้องมีช่องทางชี้แจงที่รวดเร็ว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่จะลุกลาม หากนำข้อมูลจากภายนอกมาใช้ ต้องระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส

๓. การสร้างคุณค่ามากกว่าการโฆษณา

ภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้เกิดจากการ "ป่าวประกาศ" ว่าเราดีอย่างไร แต่อยู่ที่ว่าเรา "ให้อะไร" แก่สังคมพฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มจะกดข้ามเนื้อหาที่เป็นการขายโดยตรง ใช้หลักการ 80/20 Rule คือ 80% เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ (ความรู้ ข่าวสาร แรงบันดาลใจ) และอีก 20% จึงเป็นการนำเสนอองค์กรหรือบริการเพื่อสร้าง "สถานะผู้เชี่ยวชาญ" หรือ "ที่พึ่งของสังคม" ในสายตาผู้รับสาร เมื่อคนรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากเรา เขาจะเกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ต่อองค์กรโดยอัตโนมัติ

๔. กฎหมาย จริยธรรม และความเป็นส่วนตัว

เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการป้องกันวิกฤต เมื่อถ่ายรูปกิจกรรม ต้องมีการขอความยินยอม หรือหลีกเลี่ยงการถ่ายให้เห็นใบหน้าชัดเจนในลักษณะที่ระบุตัวตนได้หากไม่ได้รับอนุญาต ใช้รูปภาพจากคลังรูปภาพที่ซื้อสิทธิ์ถูกต้อง (เช่น Shutterstock) หรือรูปภาพที่ถ่ายเองเท่านั้น ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพ เพลง หรือเนื้อหาของผู้อื่น หลีกเลี่ยงประเด็นที่เปราะบาง เช่น การเมือง ศาสนา หรือการล้อเลียน (Bullying) เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้อง ซึ่งจะกลายเป็นข่าวด้านลบที่ทำลายภาพลักษณ์องค์กรอย่างรุนแรงยิ่งกว่าการไม่ประชาสัมพันธ์เลย

๕. การสื่อสารสองทาง

สื่อออนไลน์ไม่ใช่กระบอกเสียงทางเดียว ไม่เพียงแค่โพสต์แล้วจบไป แต่ต้องมีการ Social Listening คือคอยตรวจสอบว่าคนคอมเมนต์อย่างไร มีการแชร์ไปวิจารณ์ในแง่ไหน และต้องมี "คลังคำตอบ" (Q&A) สำหรับคำถามที่พบบ่อยเพื่อให้ตอบโต้ได้ทันที การตอบกลับคอมเมนต์อย่างใส่ใจจะสร้างความรู้สึกว่าองค์กรนี้ "เข้าถึงได้" ต้องหมั่นตรวจสอบว่าชาวเน็ตพูดถึงองค์กรอย่างไร (Sentiment) เพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์

๖. ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuity)

จัดทำ Content Calendar รายเดือน เพื่อวางแผนว่าในแต่ละสัปดาห์จะนำเสนอเรื่องอะไรบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดช่วงที่หน้าเพจ "ร้าง" อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Facebook TikTok) จะปิดกั้นการมองเห็นหากเพจไม่มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง ต้องมีการลงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้องค์กรยังอยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย (Top of Mind) การหายไปนาน ๆ อาจทำให้ความเชื่อมั่นลดลง ความสม่ำเสมอสร้างความรู้สึกมั่นคง (Stability) ให้กับภาพลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมีความเป็นมืออาชีพ

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่จำแนกได้เป็น ๕ ประเภท ดังนี้

๑. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release)

ข่าวประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารองค์กร เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นทางการตามลำดับขั้นตอน (Routine) เพื่อบอกกล่าวความเคลื่อนไหวปกติที่เกิดขึ้น เนื้อหาจะมุ่งเน้นไปที่ความครบถ้วนของข้อมูลแบบ 5W1H (Who What Where When Why How) เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปรายงานต่อได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความเพิ่ม มักใช้ในกรณีการประกาศนโยบายใหม่ การเปิดตัวโครงการที่วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้เพื่อสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ

๒. ข่าวด่วน หรือ ข่าวประเด็นร้อน (Breaking News / Spot News)

เป็นข่าวที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา เนื้อหาจะเน้นความกระชับและเข้าประเด็นสำคัญที่สุดเพียงประเด็นเดียว (Single Point) มักเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญที่ไม่ได้คาดหมายหรือมีความสำคัญระดับสูงที่ส่งผลกระทบต่อหุ้น ภาพลักษณ์ หรือความปลอดภัยของผู้บริโภค เป้าหมายหลักคือการ "ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นคนแรก" เพื่อป้องกันการคาดเดาจากสื่อหรือโซเชียลมีเดีย ข่าวประเภทนี้มักจะมาในรูปแบบของแถลงการณ์สั้น ๆ และระบุว่า "จะมีการอัปเดตรายละเอียดเพิ่มเติมในลำดับถัดไป"

๓. ข่าวชี้แจงหรือตอบโต้ข้อเท็จจริง (Clarification / Rebuttal Release)

ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) เมื่อองค์กรถูกพาดพิงในทางลบ มีความเข้าใจผิด หรือมีกระแสข่าวลือที่คลาดเคลื่อนจากความจริง ย่อหน้าในข่าวประเภทนี้จะต้องมีความระมัดระวังในการใช้ภาษาอย่างสูง (Tone of Voice) โดยต้องแสดงถึงความจริงใจ ความรับผิดชอบ และระบุข้อเท็จจริงที่มีหลักฐานรองรับอย่างชัดเจน เพื่อหยุดยั้งความเสียหายและดึงความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายกลับคืนมาให้เร็วที่สุด

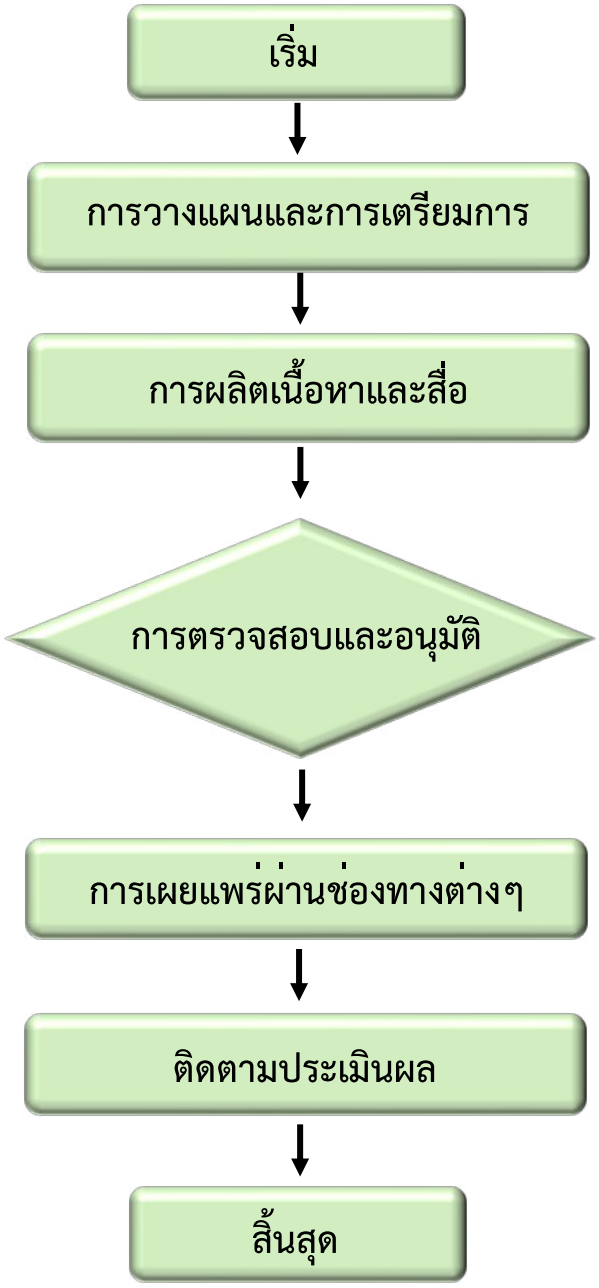
4. ข่าวแนะนำหรือข่าวเชิงฟีเจอร์ (Feature Release)

เป็นข่าวที่มีความเป็น "กึ่งบทความ" มากกว่าข่าวประเภทอื่น เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมหรือให้ความรู้เชิงลึกแก่ผู้อ่าน ข่าวประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องส่งในวันที่เกิดเหตุการณ์ทันที (Less Time-Sensitive) แต่จะเน้นการเจาะลึกไปที่แง่มุมที่น่าสนใจ เช่น ประวัติความเป็นมา แรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรม หรือบทสัมภาษณ์พิเศษ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ดูมี "ความเป็นมนุษย์" และเข้าถึงง่ายขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

5. ข่าวสรุปผลกิจกรรม (Post-Event Release)

เมื่อมีการจัดงานอีเวนต์หรืองานแถลงข่าวจบลง การส่งข่าวสรุปผลเปรียบเสมือนการเก็บตกและตอกย้ำความสำเร็จ เนื้อหาจะเน้นไปที่ภาพรวมของงาน ไฮไลท์สำคัญที่เกิดขึ้นภายในงาน คำกล่าวอ้าง (Quotes) ของประธานในพิธีหรือบุคคลสำคัญ และที่ขาดไม่ได้คือรูปภาพบรรยากาศที่มีคุณภาพสูง ข่าวประเภทนี้ช่วยให้สื่อมวลชนที่ไม่ได้มาร่วมงานสามารถนำไปลงข่าวได้ และยังเป็นการสร้างบันทึกความสำเร็จ (Track Record) ให้กับองค์กรในหน้าสื่อต่าง ๆ ด้วย

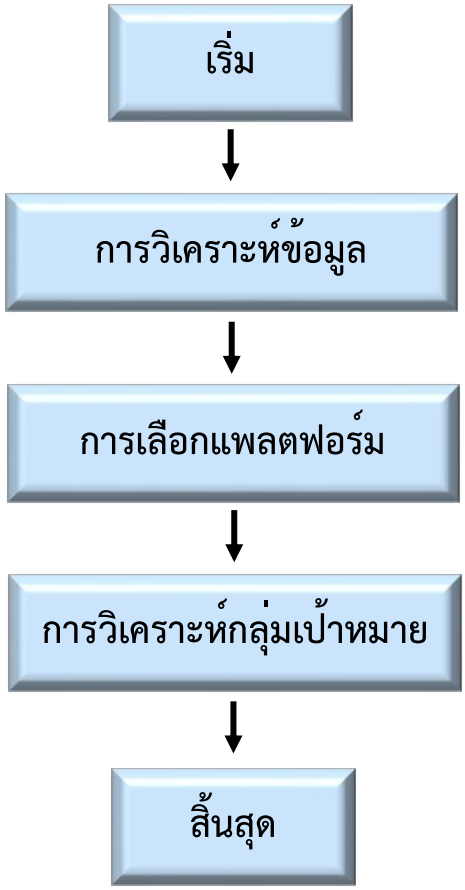
๒. ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ



ภาพที่ ๒ ภาพแสดงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ ๑ การวางแผนและการเตรียมการ

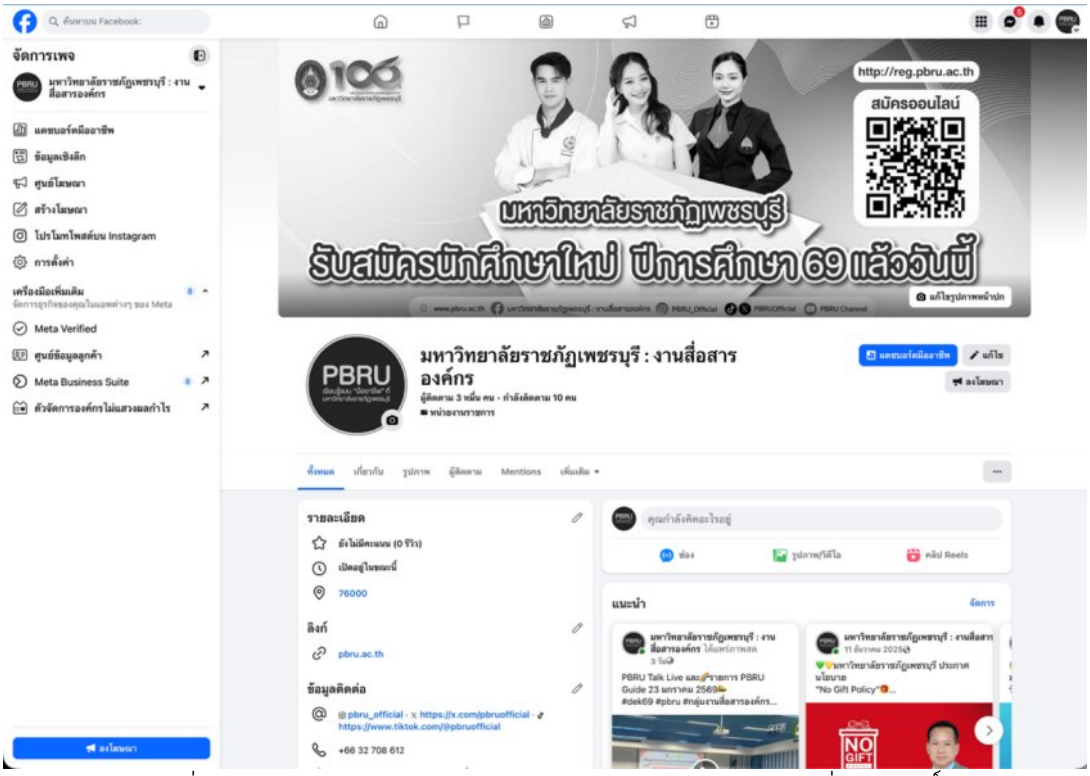
เป็นขั้นตอนเริ่มต้นเพื่อกำหนดทิศทางให้ชัดเจน



๑) การวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

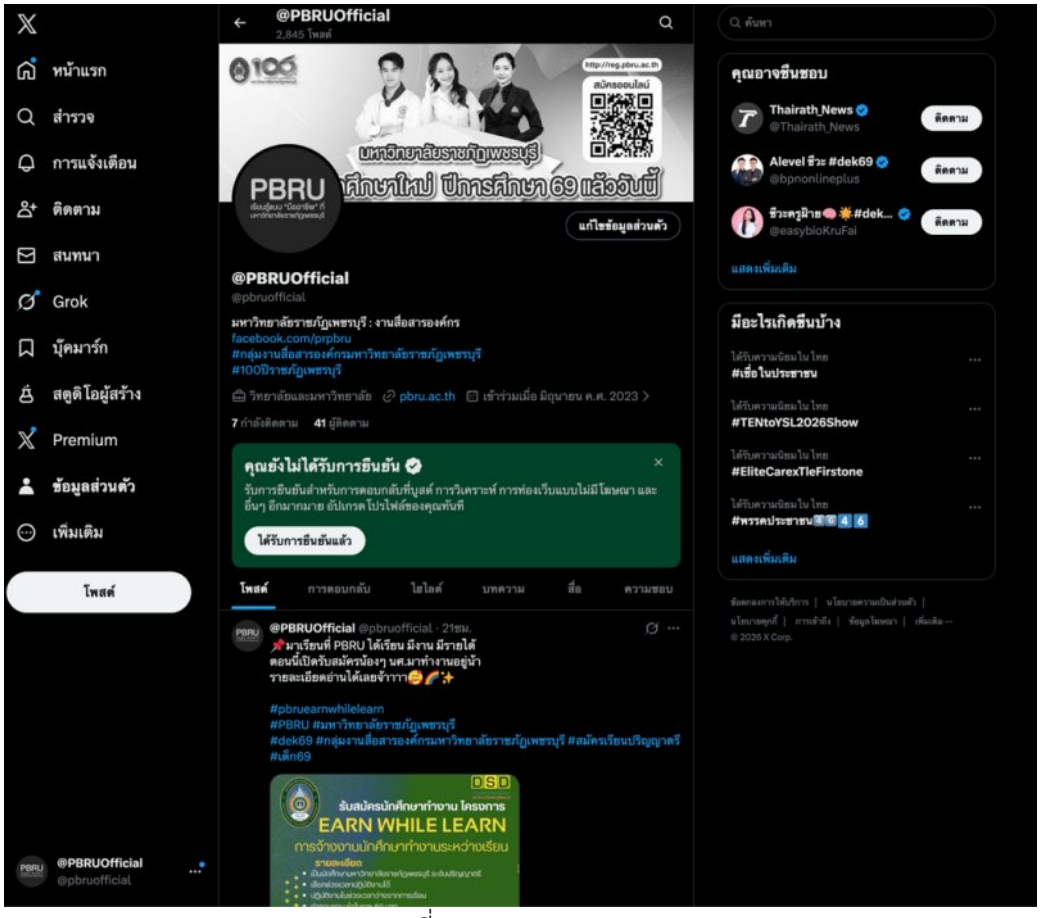
๒) การเลือกแพลตฟอร์ม ตัดสินใจเลือกช่องทางที่เหมาะสม เช่น Facebook (เน้นความหลากหลาย) TikTok (เน้นความสนุก/ทันสมัย) หรือ X (เน้นข่าวเร็ว/ข่าวสั้น)

๓) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายใช้แพลตฟอร์มไหนเป็นหลัก (เช่น ผู้ใหญ่ใช้ Facebook / วัยรุ่นใช้ TikTok) และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ ๓ Facebook Page มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร

(ที่มา : https://www.facebook.com/prpbru 27 มีนาคม 2569)

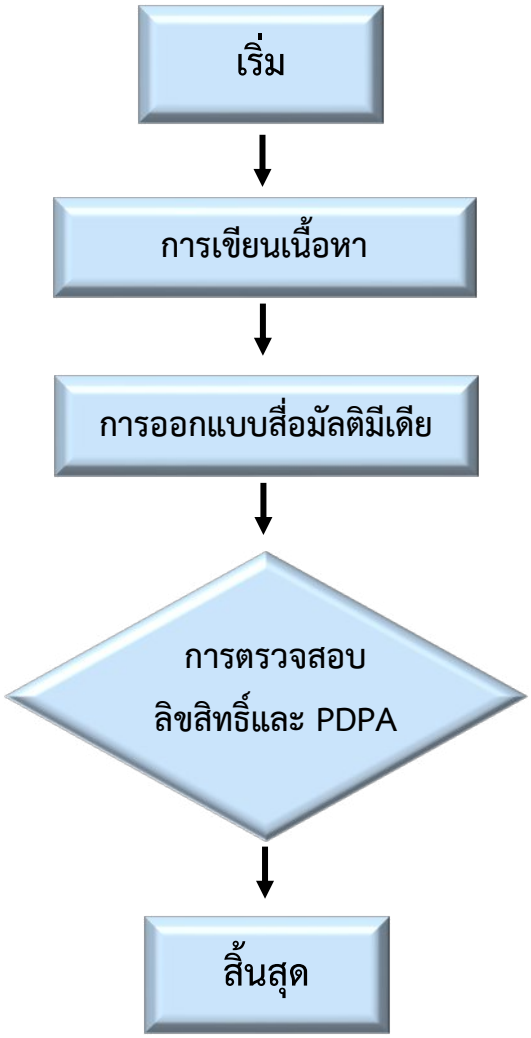


ภาพที่ ๔ X @PBRUOfficial

(ที่มา : https://x.com/pbruofficial 27 มีนาคม 2569)

ขั้นตอนที่ ๒ การผลิตเนื้อหาและสื่อ

การเปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นสื่อที่น่าสนใจและสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร



๑) การเขียนเนื้อหา ที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด สั้น กระชับ และน่าติดตาม

๒) การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย จัดทำรูปภาพ อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอสั้น โดยต้องคุมโทนสีและฟอนต์ตามอัตลักษณ์องค์กร (CI)

๓) การตรวจสอบลิขสิทธิ์และ PDPA ตรวจเช็กว่ารูปภาพหรือเพลงที่ใช้ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ และภาพบุคคลต้องได้รับความยินยอมก่อนเผยแพร่

ขั้นตอนการผลิตสื่อมัลติมีเดียผ่านโปรแกรม Canva มีดังนี้

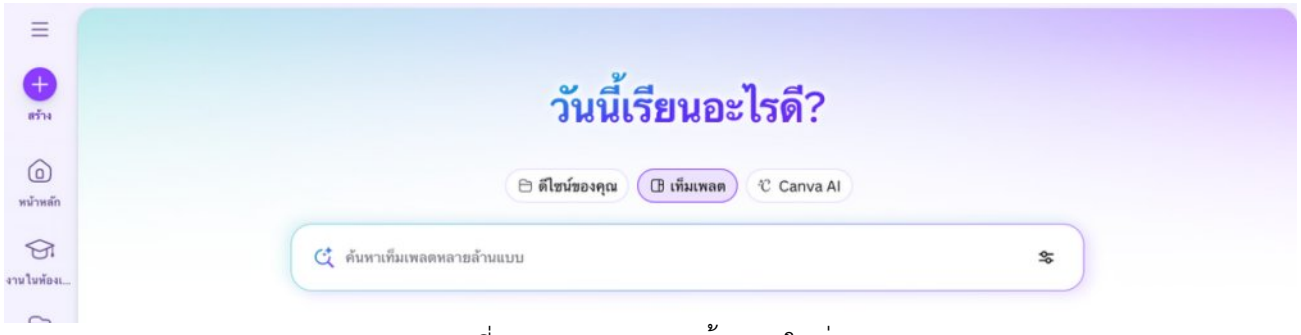
๑. เปิดแอปพลิเคชั่น Canva หรือเข้าเว็บไซต์ https://www.canva.com



ภาพที่ ๕ ภาพแสดงโปรแกรม Canva

๒. เมื่อเปิดโปรแกรมขึ้นมาแล้วเริ่มต้นด้วยการสร้างงานใหม่ คลิก 

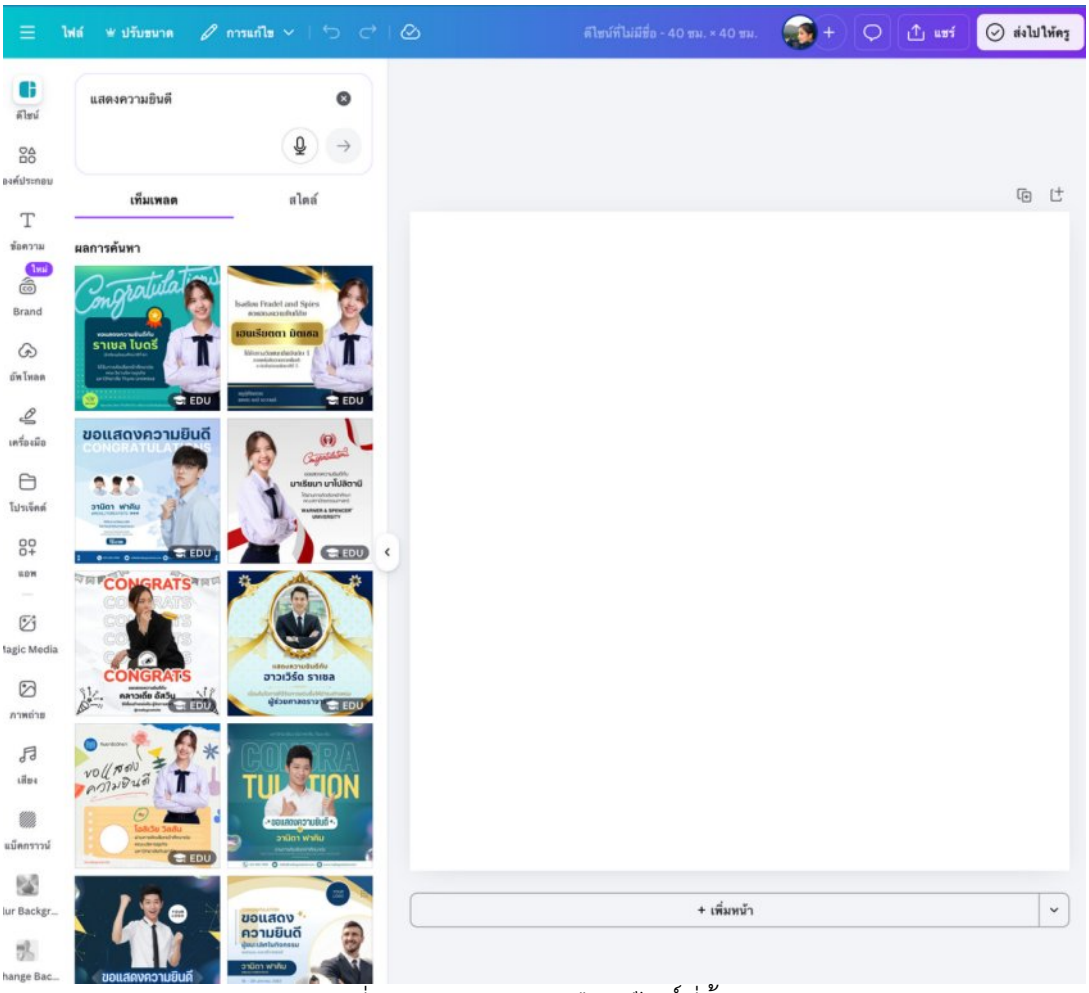
เพื่อสร้างงานขึ้นมาใหม่ หรือสามารถเลือกเท็มเพลตที่ต้องการเพื่อกำหนดเป้าหมายและขนาดของสื่อให้เหมาะสมกับงานได้ เช่น งานสำหรับนำเสนอ งานสำหรับช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือวิดีโอ เป็นต้น



ภาพที่ ๖ ภาพแสดงการสร้างงานใหม่

๓. เมื่อสร้างขนาดของสื่อที่ต้องการแล้ว คลิกเลือกดีไซน์ 

หรือรูปแบบที่ต้องการใช้ โดยการใส่คำค้นหาให้เหมาะสมกับงานที่ต้องการ

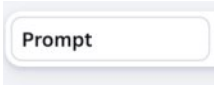


ภาพที่ ๗ ภาพแสดงการเลือกดีไซน์ที่ต้องการ

๔. เมื่อได้ดีไซน์ที่ต้องการแล้ว สามารถใส่ข้อความและรูปภาพที่ต้องการ โดยการออกแบบตัวอักษร สามารถเปลี่ยนได้ทั้งสี ขนาด รูปแบบตัวอักษร (Font) และเอฟเฟ็กต์ตัวอักษร เพื่อความสวยงาม

เทคนิคในการออกแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับงาน







รูปแบบตัวอักษร (Font) ใช้ฟอนต์มีหัว (Serif) สำหรับงานที่ต้องการความน่าเชื่อถือ และฟอนต์ไม่มีหัว (Sans Serif) สำหรับงานที่เน้นความทันสมัยและเป็นกันเอง

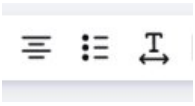
ขนาดตัวอักษร การเลือกขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมต้องเน้นการสร้างลำดับสายตาที่ชัดเจน โดยกำหนดให้หัวข้อใหญ่และหนาที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจ แล้วลดหลั่นขนาดลงมาที่หัวข้อรองและเนื้อหาตามความสำคัญ



สีตัวอักษร ต้องเน้น ความต่างของสี (Contrast) ระหว่างตัวอักษรกับพื้นหลังให้ชัดเจน เพื่อให้พาดหัวเด้งออกมาและอ่านง่ายที่สุด โดยควรยึดหลัก 60-30-10 เพื่อคุมโทนสีหลักและสีรองของงานไม่ให้ฟุ้งกระจายจนเกินไป



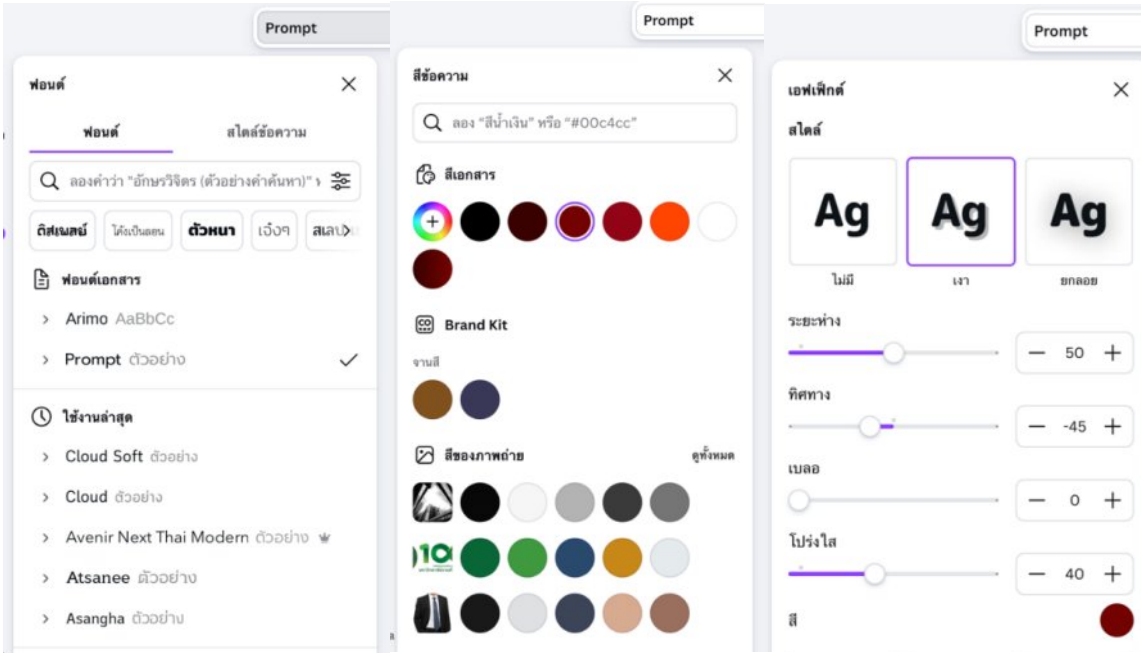
ความหนา/บาง/เอียงของตัวอักษร ตัวหนา (Bold) สำหรับหัวข้อหรือคำสำคัญที่ต้องการให้สะดุดตาเป็นจุดแรก ส่วนตัวบาง (Light/Regular) เหมาะสำหรับเนื้อหาจำนวนมาก เพื่อให้ดูสะอาดตาและอ่านได้นานโดยไม่ล้าสายตา สำหรับตัวเอียง (Italic) ควรใช้เฉพาะการเน้นคำยืม ภาษาต่างประเทศ หรือประโยคที่ต้องการสร้างอารมณ์ที่ต่างออกไป



การจัดวางตำแหน่งตัวอักษร การชิดซ้าย (Left Aligned) เป็นรูปแบบที่อ่านง่ายที่สุด เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีความยาว การจัดกึ่งกลาง (Centered) ช่วยสร้างความรู้สึกสมดุล สง่างาม และเป็นทางการ เหมาะสำหรับพาดหัวสั้น ๆ หรือข้อความที่ต้องการความเป็นจุดเด่น การชิดขวา (Right Aligned) ควรใช้เฉพาะกับข้อความสั้น ๆ



เอฟเฟ็กต์ตัวอักษร ควรทำเพื่อเพิ่มความโดดเด่น โดยไม่ทำลายการอ่านง่าย เทคนิคมืออาชีพคือการใช้ เงา (Drop Shadow) แบบบาง ๆ เพื่อช่วยแยกตัวอักษรออกจากพื้นหลังที่ซับซ้อน หรือการใช้ ขอบ (Outline/Stroke) เฉพาะกับหัวข้อตัวใหญ่เพื่อสร้างความหนักแน่น



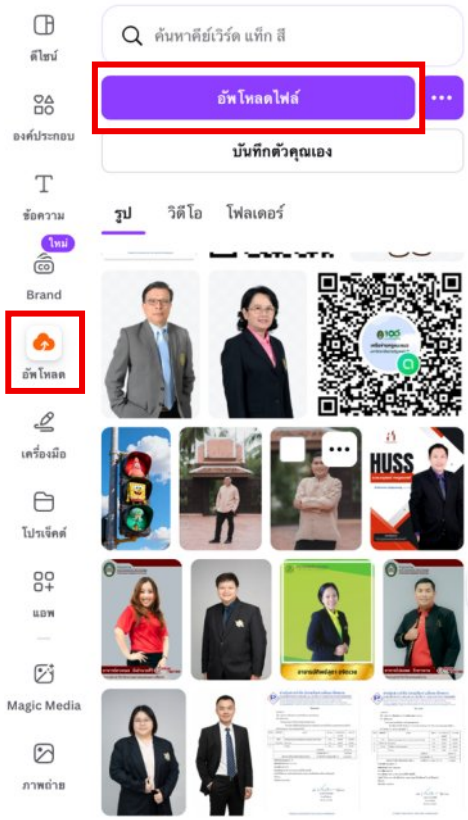
ภาพที่ ๘ ภาพแสดงการออกแบบตัวอักษร

๕. การสร้างองค์ประกอบเพิ่มเติม คลิก  องค์ประกอบ และใส่คำค้นหา เช่น รูปการ์ตูน ไอคอน รูปทรง กรอบรูปภาพ หรือภาพกราฟิก

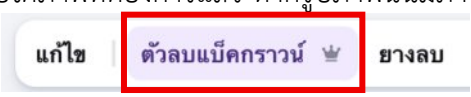
ภาพที่ ๙ ภาพแสดงการสร้างองค์ประกอบเพิ่มเติม

๖.การอัพโหลดรูปภาพที่ต้องการใช้ คลิก 

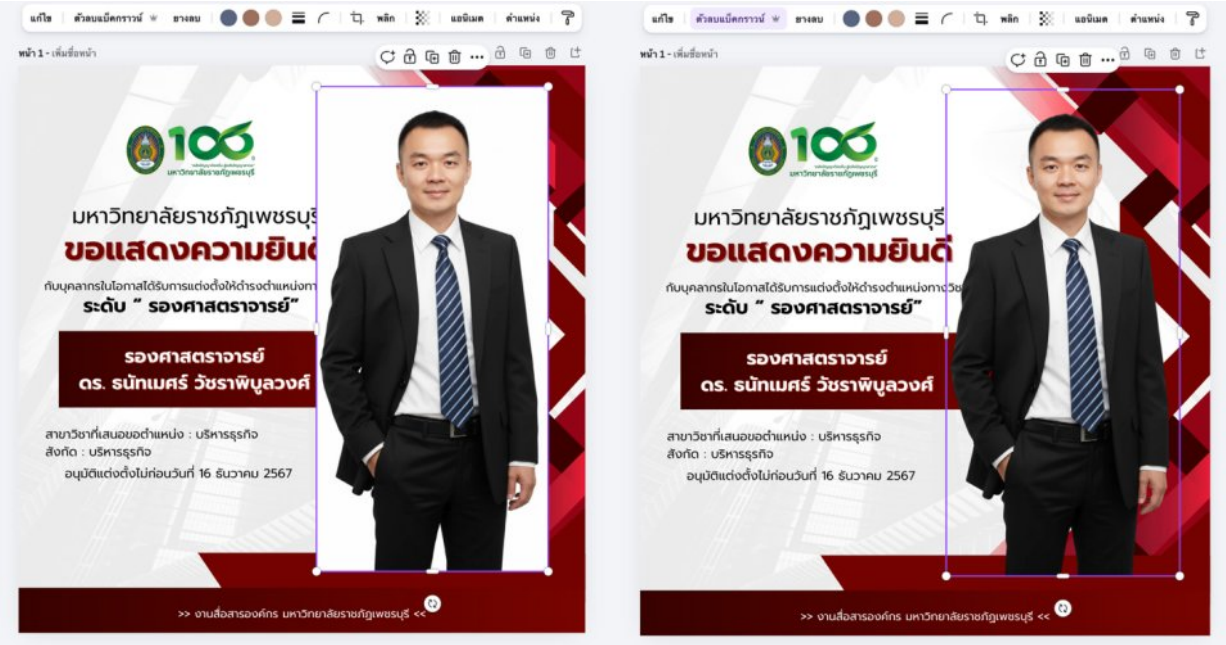
อัพโหลด และคลิก อัพโหลดไฟล์ เลือกไฟล์ภาพที่มีเพื่อใช้ในการออกแบบสื่อ



ภาพที่ ๑๐ ภาพแสดงการอัพโหลดรูปภาพ

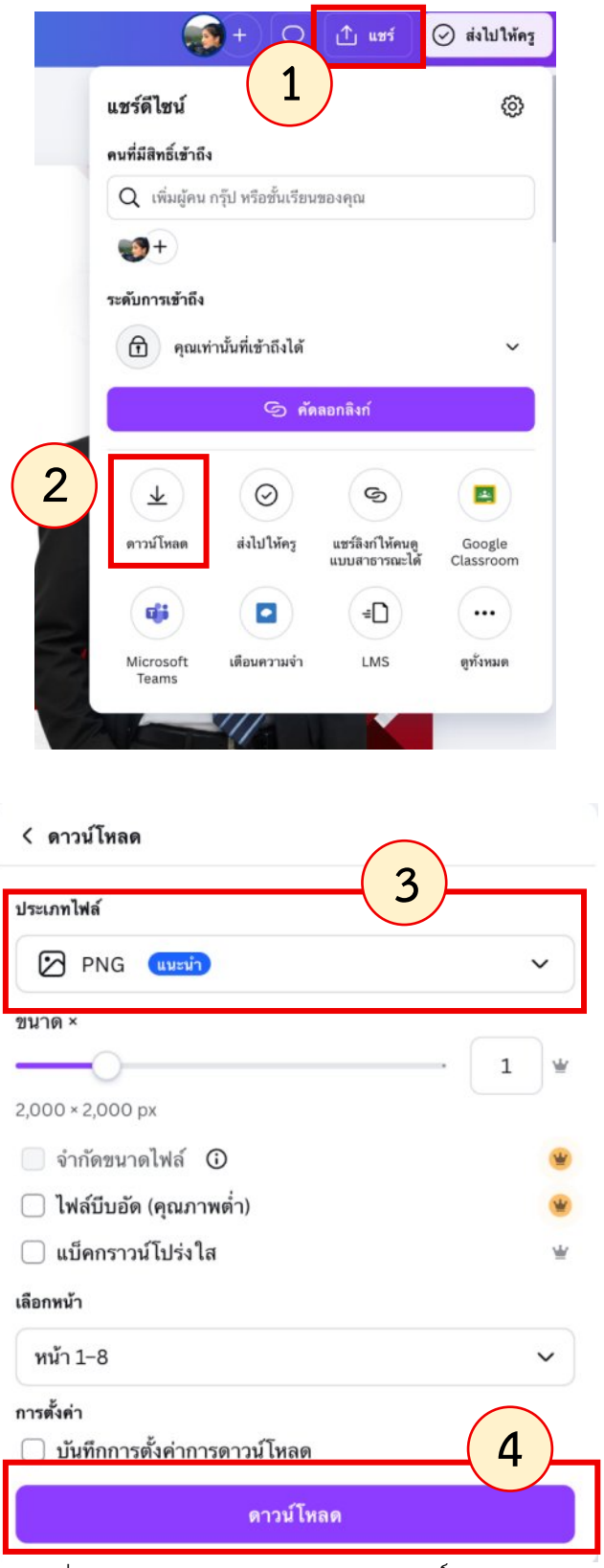
๗. เมื่อได้ภาพที่ต้องการแล้ว หากรูปภาพนั้นมีภาพพื้นหลัง และต้องการลบพื้นหลังออกให้เหลือแต่ภาพบุคคล คลิก 

ตัวลบแบ็คกราวน์



ภาพที่ ๑๑ ภาพแสดงการลบพื้นหลังของภาพ

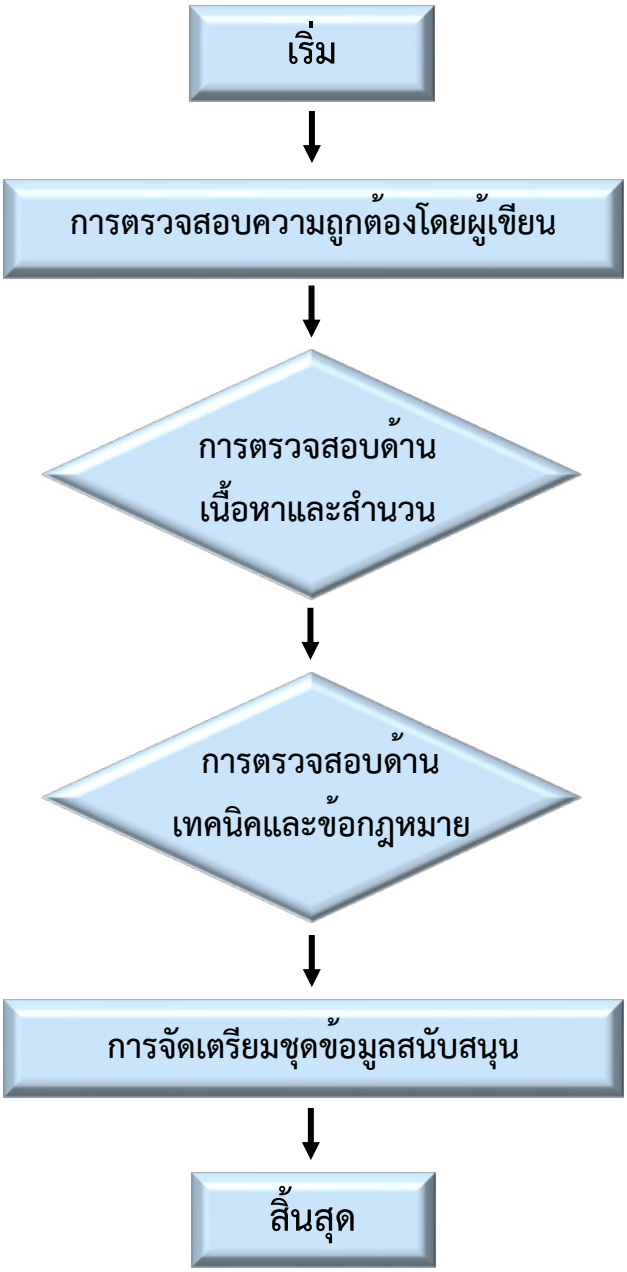
๘. เมื่อออกแบบสื่อเสร็จเรียบเรียบร้อย ต้องการบันทึกและดาวน์โหลดรูปภาพ คลิก แชร์ → ดาวน์โหลด → เลือก ประเภทไฟล์ (ไฟล์ PNG เหมาะสำหรับรูปภาพที่มีรายละเอียดซับซ้อน) → ดาวน์โหลด



ภาพที่ ๑๒ ภาพแสดงการบันทึกและดาวน์โหลดรูปภาพ

ขั้นตอนที่ ๓ การตรวจสอบและอนุมัติ

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการป้องกันความผิดพลาด กลไกการกลั่นกรองเพื่อลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ ดังนี้



๑. การตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เขียน

หลังจากร่างข่าวเสร็จ ผู้เขียน ต้องทำการตรวจทานด้วยตนเองเป็นอันดับแรก โดยเน้นไปที่ความถูกต้องของข้อเท็จจริง เช่น ตัวเลขสถิติ การสะกดชื่อ-นามสกุลของ วันเวลา และสถานที่ รวมถึงการตรวจสอบว่าเนื้อหาเป็นไปตามโครงสร้าง 5W1H หรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าสื่อมวลชนจะนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดความสับสน

๒. การตรวจสอบด้านเนื้อหาและสำนวนภาษา

ตรวจสอบเนื้อหาของข่าว ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการขัดเกลาสำนวนภาษาให้มีความน่าสนใจ กระชับ และ "เป็นข่าว" มากกว่า "การโฆษณา" นอกจากนี้ยังต้องเช็กว่าหัวข้อข่าว (Headline) ดึงดูดพอที่จะทำให้สื่อมวลชนสนใจเปิดอ่านหรือไม่

๓. การตรวจสอบด้านเทคนิคและข้อกฎหมาย

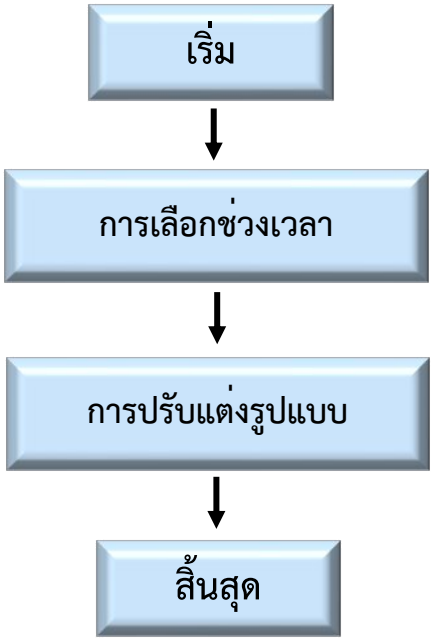
สำหรับข่าวที่มีเนื้อหาเฉพาะทาง เช่น ข่าวการเงิน ข่าวข้อพิพาท หรือข่าวเปิดตัวนวัตกรรมที่มีศัพท์เทคนิคสูง จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบจาก แผนกกฎหมาย หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การใช้คำโฆษณาที่เกินจริง หรือการให้ข้อมูลที่ผิดต่อระเบียบของตลาดหลักทรัพย์และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๔. การจัดเตรียมชุดข้อมูลสนับสนุน

ขั้นตอนสุดท้ายก่อนการเผยแพร่ คือการตรวจสอบความพร้อมของสิ่งที่ต้องส่งไปพร้อมกับข่าว เช่น รูปภาพประกอบที่มีความละเอียดสูง ลิงก์ดาวน์โหลดวิดีโอ หรือข้อมูลติดต่อ หากเกิดกรณีที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุด

ขั้นตอนที่ ๔ การเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ

การส่งต่อเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ถูกต้อง



๑. การเลือกช่วงเวลา โพสต์ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานสูงสุด (Prime Time) ตามสถิติของแต่ละแพลตฟอร์ม

อ้างอิงจาก Sprout Social คือ แพลตฟอร์มบริหารจัดการโซเชียลมีเดียแบบครบวงจร (Social Media Management Tool) ที่รวบรวมรายงานการตลาดดิจิทัลระดับโลกและในไทยสำหรับปี ๒๐๒๕ – ๒๐๒๖

วันจันทร์: ๐๙.๐๐ – ๑๒.๐๐ น. และ ๒๒.๐๐น. เป็นต้นไป (คนกลับมาตรวจสอบโซเชียลหลังเคลียร์งานวันแรก)

วันอังคาร - พุธ: ๐๙.๐๐ – ๑๕.๐๐ น. (นับเป็นวันที่ดีที่สุดของสัปดาห์)

วันพฤหัสบดี: ๐๙.๐๐ – ๑๔.๐๐ น. (คนเริ่มผ่อนคลายเตรียมตัวรับวันศุกร์)

วันศุกร์: ๐๙.๐๐ – ๑๓.๐๐ น. (หลังจากนี้คนจะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวหรือออกไปสังสรรค์)

วันเสาร์ - อาทิตย์: ๐๙.๐๐ – ๑๑.๐๐ น. (ช่วงบ่ายคนมักทำกิจกรรมข้างนอก Engagement จะลดลง แต่จะกลับมาพุ่งอีกครั้งในคืนวันอาทิตย์ช่วง ๒๐.๐๐ น. เพื่อเตรียมตัวเริ่มสัปดาห์ใหม่)

๒. การปรับแต่งรูปแบบ ปรับขนาดรูปภาพหรือแคปชันให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง เช่น

TikTok : ต้องวิดีโอเป็นแนวตั้ง

Facebook : ได้ทั้งภาพ วิดีโอ (แนวตั้งและแนวนอน) ไลฟ์สด และสตอรี่ (การลงเนื้อหาแบบชั่วคราว ซึ่งจะปรากฏให้เห็นเพียง ๒๔ ชั่วโมง แล้วจะหายไปอัตโนมัติ)

X : รูปภาพจำกัดเพียง ๔ รูปต่อโพสต์ แคปชั่นข้อความ จำกัดตัวอักษรเพียง ๒๘๐ ตัวอักษรต่อโพสต์

ขั้นตอนการเผยแพร่ข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน X (Twitter)

๑. เลือกข่าวที่ต้องการจะเผยแพร่จากเพจ Facebook

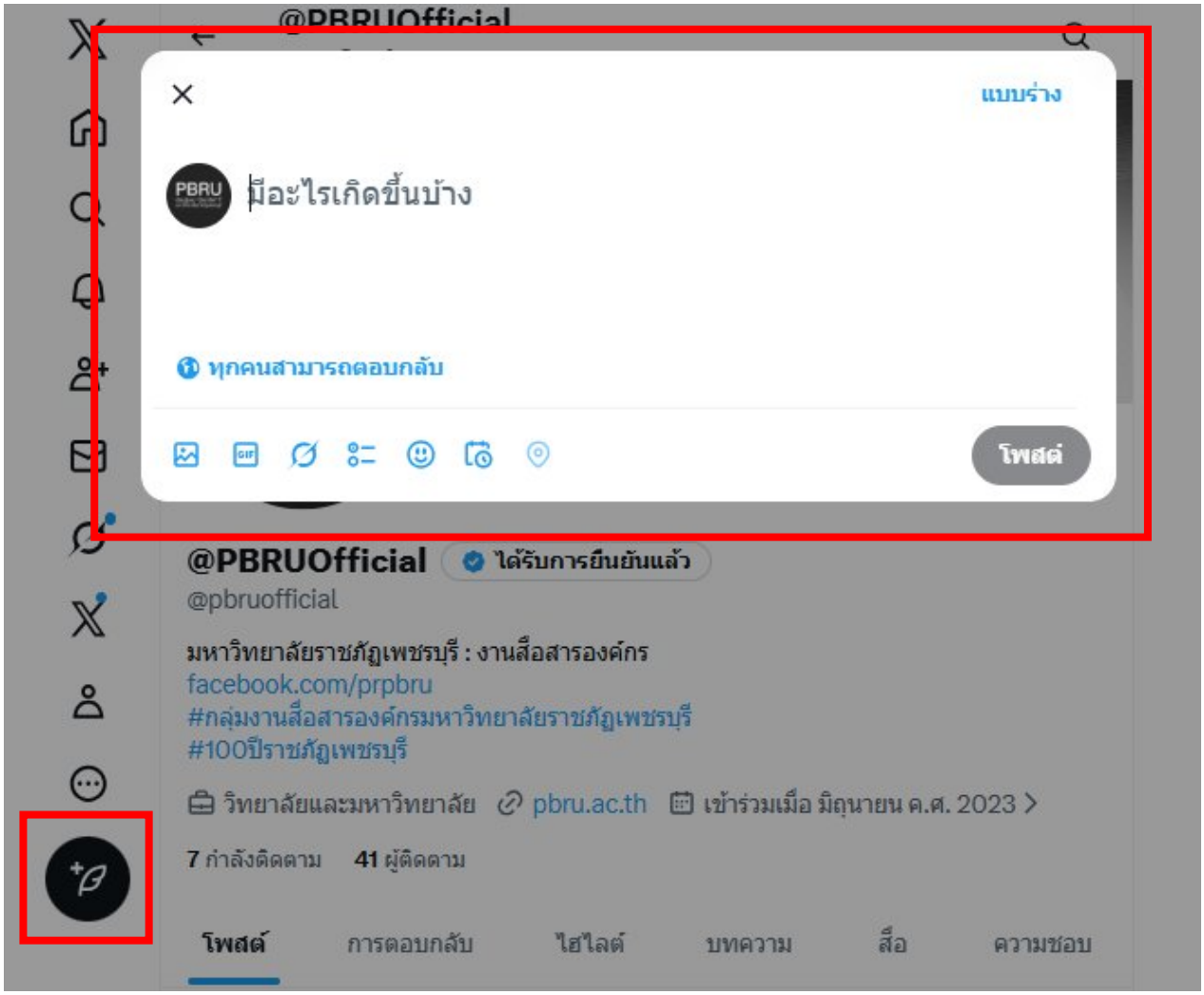


ภาพที่ ๑๓ ภาพแสดงข่าวจากเพจ Facebook มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชบุรี : งานสื่อสารองค์กร

๒. เปิดเว็บไซต์ X (Twitter)

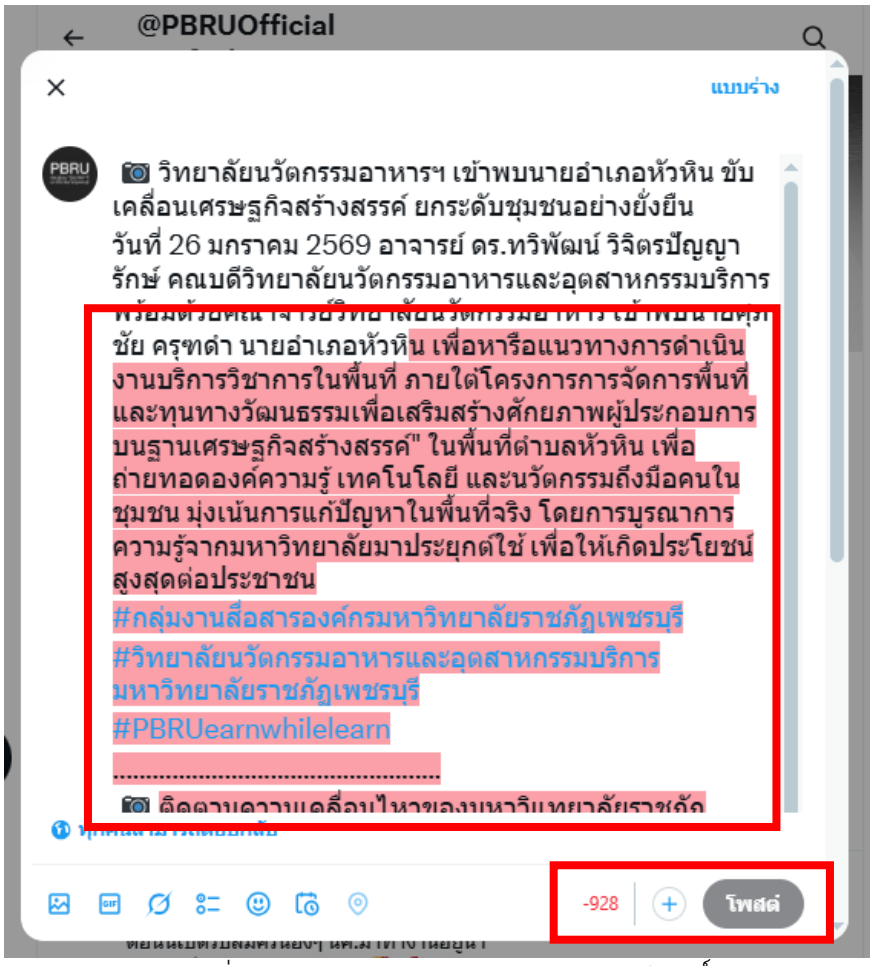
ภาพที่ ๑๔ ภาพแสดงเว็บไซต์ X (Twitter) https://x.com/pbruofficial

๓. เมื่อเข้าเว็บไซต์แล้ว คลิก เพื่อสร้างโพสต์ใหม่ขึ้นมา เมื่อคลิกแล้วจะขึ้นกรอบข้อความดังภาพ

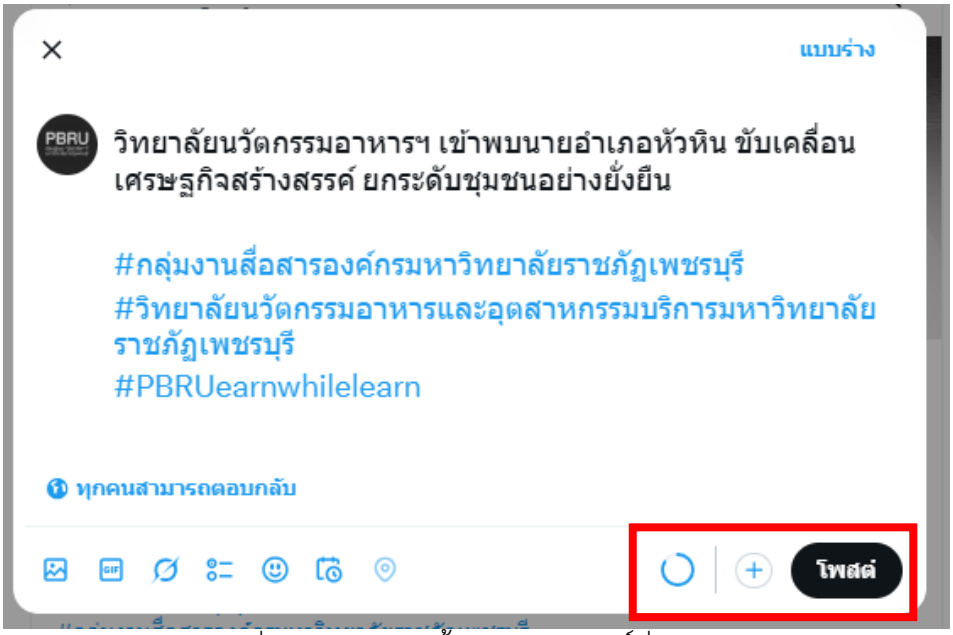


ภาพที่ ๑๕ ภาพแสดงการสร้างโพสต์ใหม่

๔. วางข้อความเนื้อหาข่าวที่ต้องการโพสต์ เนื่องจาก X จำกัดรูปภาพ ๔ รูป และจำกัดตัวอักษรเพียง ๒๘๐ ตัวอักษรต่อโพสต์ จะเห็นได้ว่า ตัวอักษรที่เกินจะเป็นสีแดง และไม่สามารถโพสต์ข้อความนั้นได้ จึงต้องจับใจความสำคัญของเนื้อหาข่าวให้กระชับ และสั้นลง

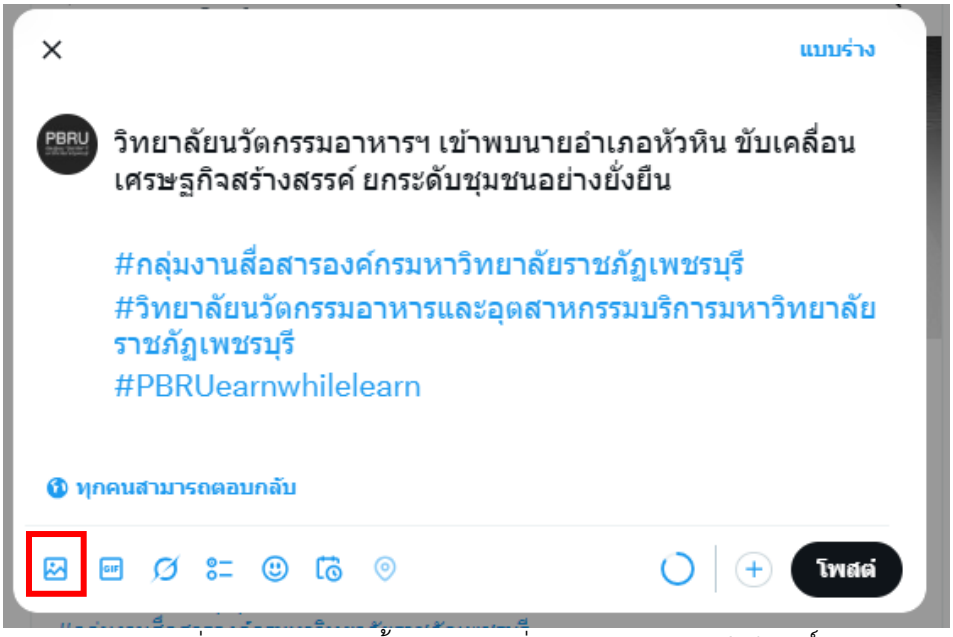


ภาพที่ ๑๖ ภาพแสดงการจำกัดตัวอักษรของโพสต์



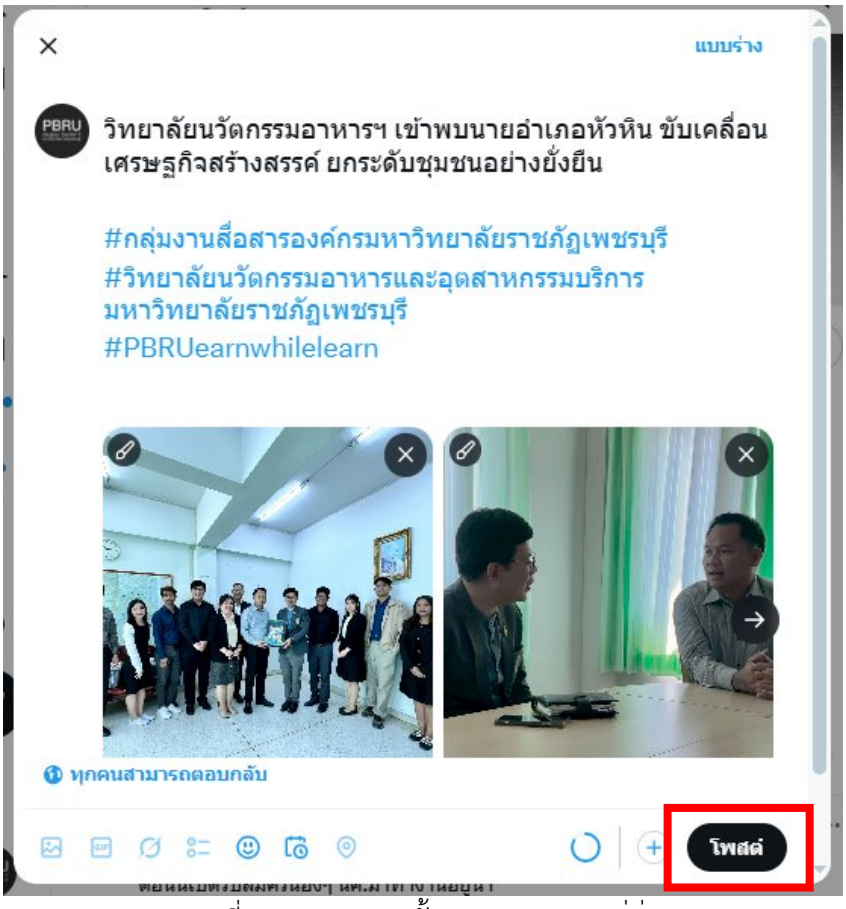
ภาพที่ ๑๗ ภาพแสดงข้อความการโพสต์ที่เหมาะสม

๕. การเพิ่มรูปภาพประกอบในโพสต์นั้นๆ โดยจำกัด ๔ รูปต่อโพสต์ คลิก สื่อและเลือกรูปภาพ



ภาพที่ ๑๘ ภาพแสดงขั้นตอนการเพิ่มรูปภาพประกอบในโพสต์

๖. เมื่อสร้างข้อความและรูปภาพแล้ว คลิก โพสต์ เพื่อเผยแพร่ข่าวที่สร้างไว้เป็นสาธารณะ



ภาพที่ ๑๙ ภาพแสดงขั้นตอนการเผยแพร่ข่าว



ภาพที่ ๒๐ ภาพแสดงข่าวที่เผยแพร่เป็นสาธารณะเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์สื่อมัลติมีเดียใน x ให้น่าสนใจ

๑. วางโครงสร้างข้อความ (The Hook & The Meat)

๑.๑ X จำกัดตัวอักษร จึงต้อง "เข้าเรื่อง" ให้เร็วที่สุด ใช้ภาษาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ

๑.๒ ใช้ Emoji นำสายตา เช่น 📌, ✅ หรือ 📢 เพื่อแบ่งสัดส่วนเนื้อหาให้สแกนอ่านง่าย

๑.๓ Call to Action (CTA) บอกให้ชัดว่าอยากให้เขาทำอะไร เช่น "อ่านต่อในลิงก์"

๒. เทคนิคการเลือกสื่อ (Visual Strategy)

๒.๑ รูปภาพหรือวิดีโอคือสิ่งที่ทำให้คนหยุดอ่าน

๒.๒ สัดส่วนภาพ แสดงผลครบถ้วนบนมือถือโดยไม่ถูกตัดขอบ

๒.๓ ข้อความบนภาพ อย่าใส่ข้อความเยอะเกินไปเน้นหัวข้อตัวโตที่อ่านออกได้ทันทีจากหน้าฟีด

๓. การใช้ระบบเธรด เพื่อเจาะลึก ถ้าเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดเยอะ อย่าอัดในโพสต์เดียว

๓.๑ โพสต์แรก: สร้างความสนใจด้วยภาพรวมและรูปที่สวยที่สุด

๓.๒ โพสต์ต่อๆ มา: ย่อยรายละเอียดเป็นข้อๆ (Bullet Points) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก

๓.๓ วิธีนี้ช่วยเพิ่ม Engagement เพราะคนจะใช้เวลาอยู่กับโพสต์ของคุณนานขึ้น

๔. เลือกเวลาและใช้ Hashtag อย่างฉลาด

๔.๑ Hashtag ใส่เพียง ๑-๒ อันที่ตรงประเด็นที่สุด (ใส่เยอะเกินไปจะดูเหมือนสแปมและลดความน่าเชื่อถือ)

๔.๒ Real-time Marketing: หากสื่อประชาสัมพันธ์ของคุณเชื่อมโยงกับ "เทรนด์ฮิต" ในขณะนั้นได้ ให้รีบทำทันทีเพื่อดึงยอดการมองเห็น

๔.๓ Timing โพสต์ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายออนไลน์สูง (ช่วงพักเที่ยงหรือช่วงหลังเลิกงาน)

๕. การมีส่วนร่วม (Engagement)

๕.๑ เมื่อโพสต์แล้ว อย่าทิ้งโพสต์: หากมีคนมาคอมเมนต์หรือถามข้อมูล ให้รีบตอบกลับเพื่อดันให้โพสต์กลับไปอยู่บนยอดฟีดอีกครั้ง

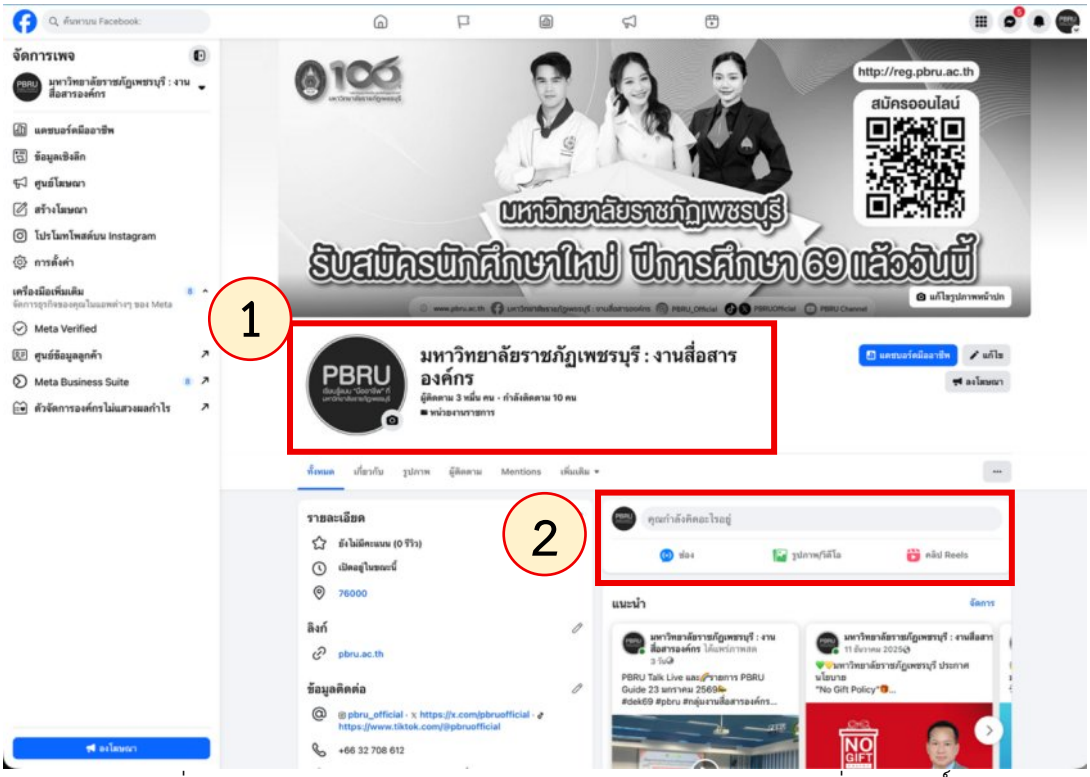


ภาพที่ ๒๑ การประชาสัมพันธ์สื่อมัลติมีเดียใน x ให้น่าสนใจ

ขั้นตอนการเผยแพร่ข่าวผ่าน Facebook

๑. เข้าเว็บไซต์ https://www.facebook.com/prpbru Facebook page ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร

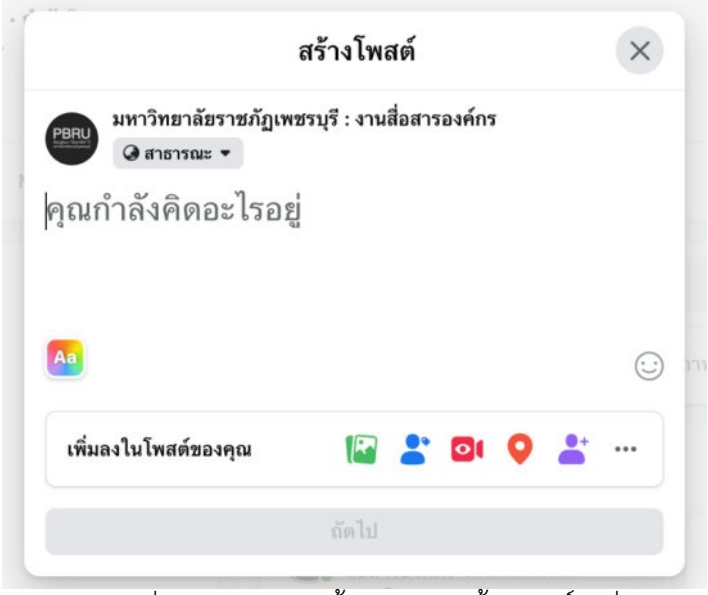
๒. เมื่อเข้า Facebook page แล้ว คลิก กล่องข้อความ เพื่อสร้างโพสต์ใหม่



ภาพที่ ๒๒ Facebook Page มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร

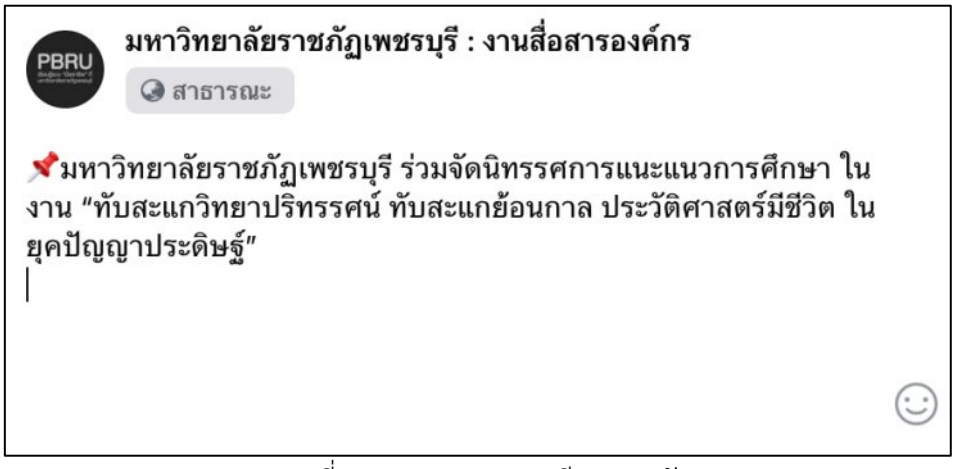
(ที่มา : https://www.facebook.com/prpbru 25 มีนาคม 2569)

๓. เมื่อสร้างโพสต์ใหม่ขึ้นมาแล้ว ใส่ข้อความหรือเนื้อหาข่าวที่ต้องการเผยแพร่ลงไป



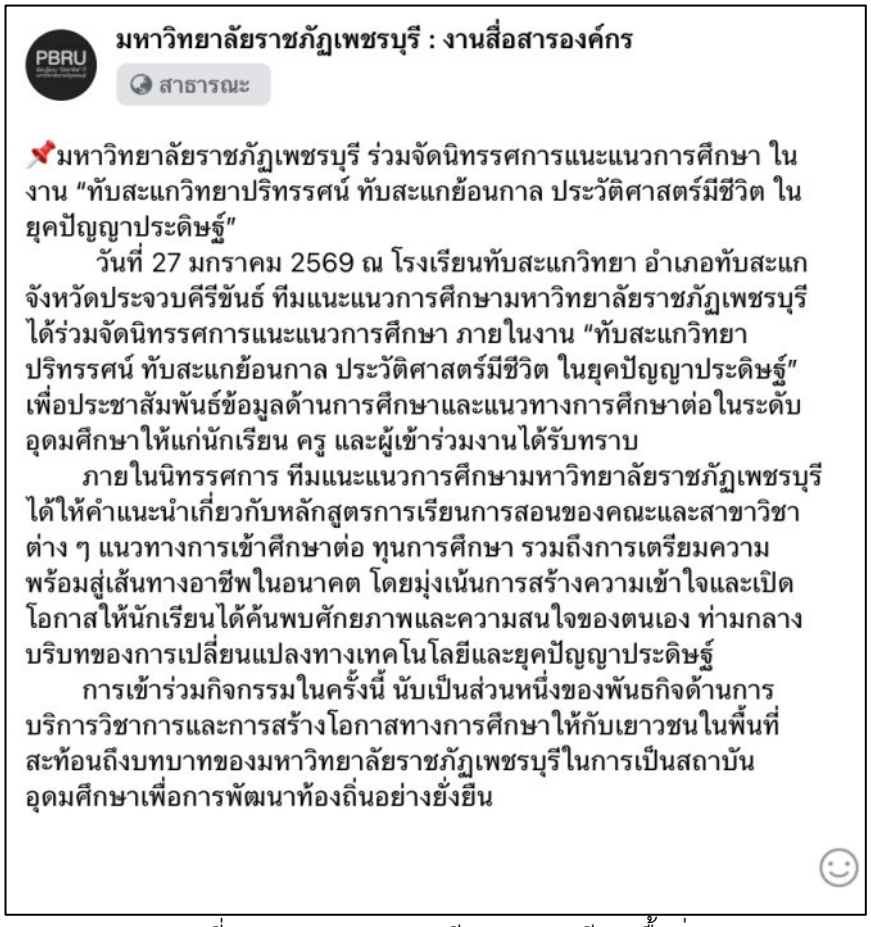
ภาพที่ ๒๓ ภาพแสดงขั้นตอนการสร้างโพสต์ใหม่

๔. การเขียนพาดหัว เนื้อหาในส่วนนี้ควรมีความยาวไม่เกิน 1-2 บรรทัด และต้องใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ เป้าหมายคือการทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าข่าวนี้น่าสนใจ



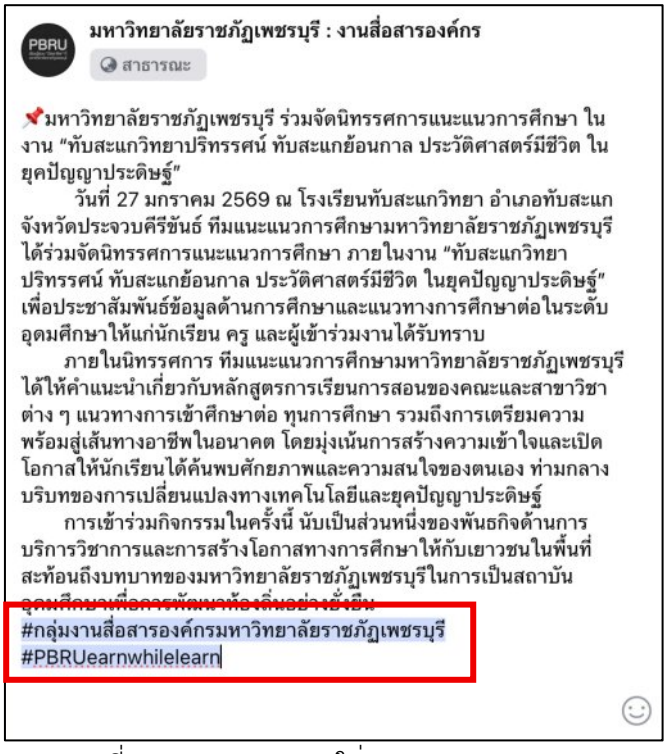
ภาพที่ ๒๔ ภาพแสดงการเขียนพาดหัว

๕. เขียนรายละเอียดเนื้อข่าว เขียนรายละเอียดข้อมูลสำคัญกระชับที่สุดเพื่อบอกว่าเกิดอะไรขึ้น เช่น วัน เวลา สถานที่



ภาพที่ ๒๕ ภาพแสดงการเขียนรายละเอียดเนื้อข่าว

๖. เมื่อได้เนื้อหาข่าวแล้ว ใส่ Hashtag (#) เพื่อช่วยให้ระบบอัลกอริทึมของ Facebook จัดหมวดหมู่เนื้อหาของคุณได้ถูกต้อง และยังช่วยให้ผู้ที่ค้นหาคำหลักนั้นๆ สามารถเข้าถึงโพสต์ของคุณได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ ๒๖ ภาพแสดงการใส่ Hashtag (#)

๗. ใส่ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการใส่ลิงก์ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย X (Twitter) Tiktok Instagram หรือช่อง YouTube ขององค์กร จะช่วยให้ผู้อ่านเลือกติดตามในช่องทางที่เขาสะดวกที่สุดได้ในทันที



ภาพที่ ๒๗ ภาพแสดงการใส่ช่องทางโซเชียลมีเดีย

๘. เมื่อได้เนื้อหาข่าวครบถ้วนแล้ว ให้ใส่รูปภาพของข่าวนั้น ๆ คลิก  เพื่อเพิ่มรูปภาพ



ภาพที่ ๒๘ ภาพแสดงการเพิ่มรูปภาพ

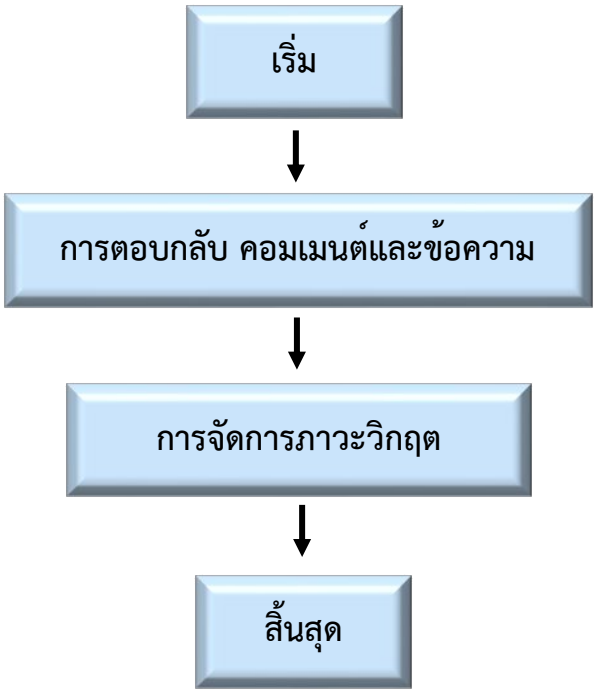
๙. เมื่อข่าวที่ต้องการเผยแพร่สมบูรณ์แล้ว คลิก บันทึก เพื่อเผยแพร่ข่าวสู่สาธารณะ



ภาพที่ ๒๙ ภาพแสดงเผยแพร่ข่าวลง Facebook Page

ขั้นตอน ๕ การปฏิสัมพันธ์และบริหารจัดการ

การสร้างความสัมพันธ์และดูแลภาพลักษณ์ในเชิงรุก



๑. การตอบกลับ คอมเมนต์และข้อความ (Inbox) เพื่อตอบคำถามหรือขอบคุณอย่างรวดเร็วและสุภาพ การจัดการตอบกลับอย่างมีประสิทธิภาพสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

- ความรวดเร็วในการตอบกลับ หัวใจสำคัญของ Facebook คือความเรียลไทม์ ยิ่งคุณตอบกลับได้รวดเร็วเท่าไหร่ โอกาสที่ผู้อ่านจะยังมีความสนใจในข่าวสารนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น การตอบกลับที่ไวไม่เพียงแต่ช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้สอบถามได้ทันท่วงที แต่ยังช่วยปรับปรุง "คะแนนการตอบกลับ" (Response Rate) ของหน้าเพจ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในสายตาของ Facebook และผู้เยี่ยมชมเพจคนอื่นๆ ว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจและเข้าถึงง่าย

- การใช้ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ในช่วงที่มีการปล่อยข่าวสำคัญและมีคนทักเข้ามาจำนวนมาก การตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติ จะช่วยคัดกรองและให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ทันที คุณควรตั้งค่า "คำถามที่พบบ่อย" (FAQs) ที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้นๆ เช่น "งานจัดที่ไหน" "สมัครอย่างไร" หรือ "ขอรายละเอียดเพิ่มเติม" เพื่อให้ระบบส่งข้อมูลให้ผู้ทักได้ทันทีโดยไม่ต้องรอแอดมิน ช่วยลดภาระงานและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้ในเบื้องต้น

- การรักษามาตรฐานของภาษาและบุคลิกแบรนด์ แม้จะเป็นการคุยในช่องแชทส่วนตัว แต่ภาษาที่ใช้ต้องสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ หากเป็นข่าวทางการควรใช้ภาษาที่สุภาพและเป็นมืออาชีพ หากเป็นข่าวแนวไลฟ์สไตล์สามารถใช้ภาษาที่เป็นกันเองได้ แต่ต้องยังคงความถูกต้องของข้อมูล สิ่งสำคัญคือการแสดงความขอบคุณที่เขาสนใจในข่าวประชาสัมพันธ์ของเรา และการใช้คำลงท้ายที่พร้อมจะช่วยเหลือต่อเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีต่อแบรนด์

- การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและการส่งต่อ ในบางกรณี ผู้ที่ทัก Inbox อาจมีการส่งข้อมูลส่วนตัวหรือเอกสารสำคัญเพื่อสมัครกิจกรรมตามข่าวประชาสัมพันธ์ แอดมินต้องมีระเบียบการจัดการข้อมูล

(PDPA) ที่รัดกุม ไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต และหากเป็นคำถามเชิงลึกที่แอดมินไม่สามารถตอบได้ ควรมีการประสานงานส่งต่อให้แผนกที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว พร้อมแจ้งชื่อเจ้าหน้าที่หรือเบอร์ติดต่อกลับเพื่อให้ผู้สอบถามรู้สึกว่าเรื่องของเขาถูกดำเนินการต่ออย่างจริงจัง

๒. การจัดการภาวะวิกฤต หากมีคอมเมนต์เชิงลบ ต้องเริ่มด้วยความ "รวดเร็วและใจเย็น" โดยการประเมินเจตนาของผู้คอมเมนต์ว่าเป็นคำติชมจริงหรือการก่อกวน จากนั้นให้รีบตอบกลับด้วยความสุภาพเพื่อรับทราบปัญหาและแสดงความรับผิดชอบเบื้องต้นทันที แล้วจึงดึงบทสนทนาเข้าสู่ "พื้นที่ส่วนตัว" อย่าง Inbox เพื่อเจรจาหาทางแก้ไขโดยละเอียด เพื่อป้องกันไม่ให้ประเด็นบานปลายในพื้นที่สาธารณะ

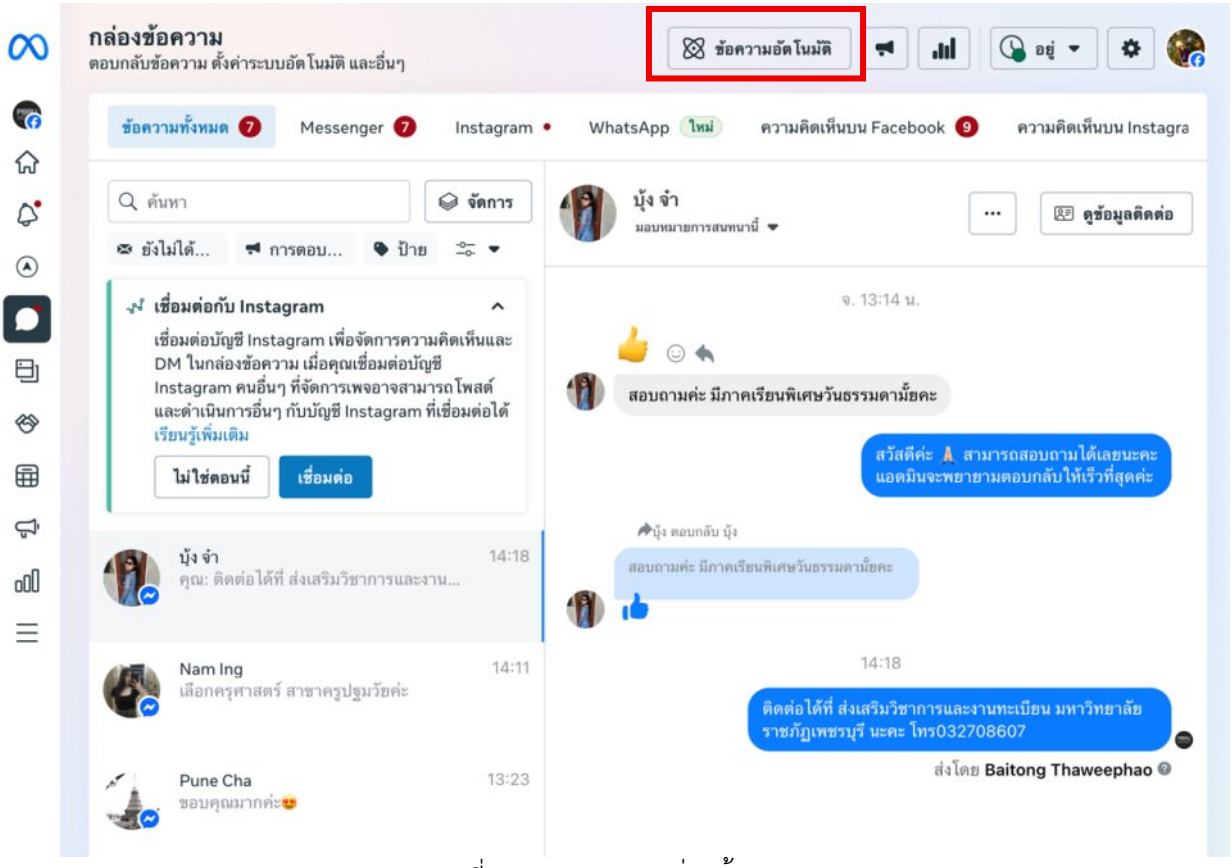
ขั้นตอนการสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ

๑. คลิก  เพื่อเข้าไปที่กล่องข้อความ



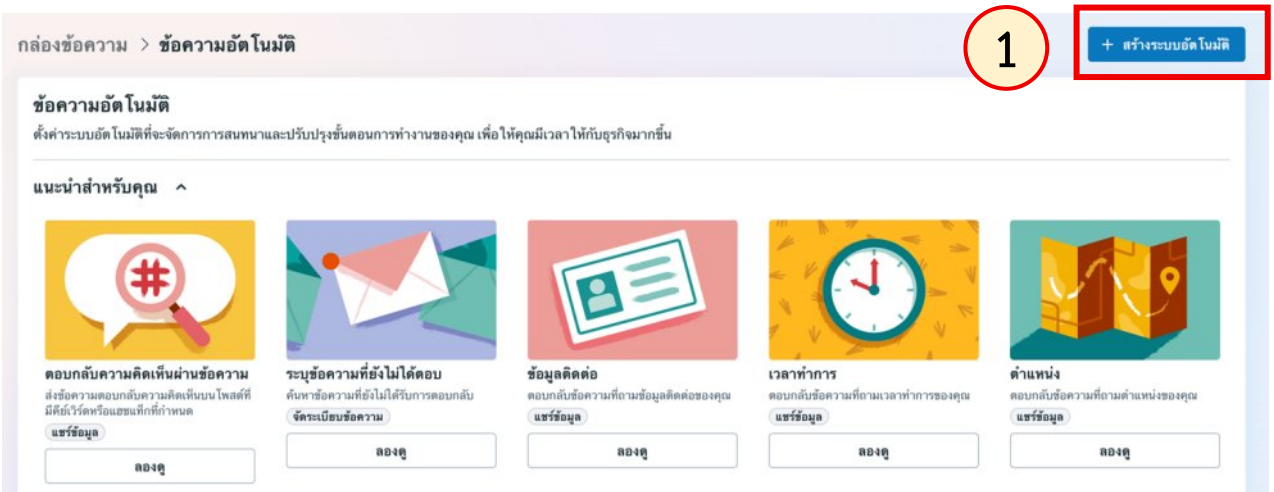
ภาพที่ ๓๐ ภาพแสดง Facebook Page

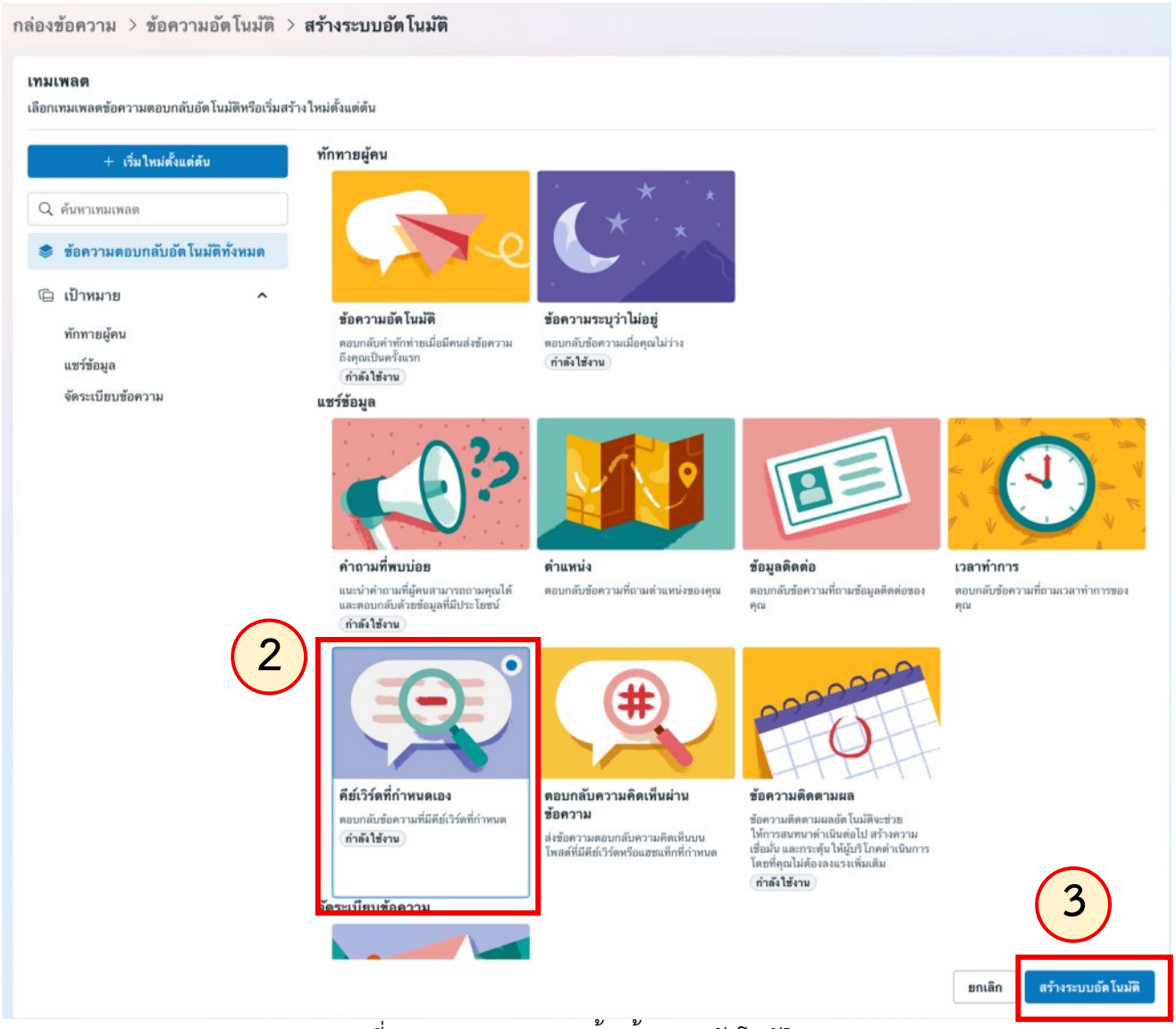
๒. เมื่อเข้าไปที่กล่องข้อความแล้ว คลิก ข้อความอัตโนมัติ



ภาพที่ ๓๑ ภาพแสดงกล่องข้อความ

๓. คลิก + สร้างระบบอัตโนมัติ ⟶ คลิก คีย์เวิร์ดที่กำหนดเอง ⟶ คลิก สร้างระบบอัตโนมัติ เพื่อสร้างคีย์เวิร์ดที่สามารถตอบข้อความกลับได้อัตโนมัติ





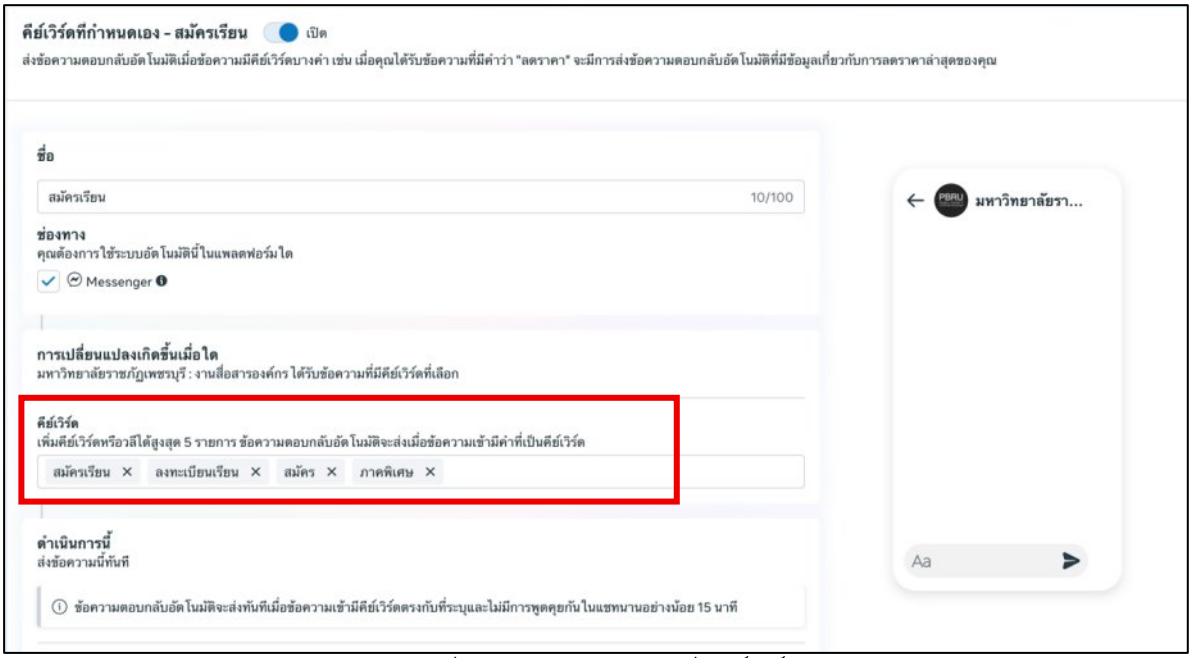
ภาพที่ ๓๒ ภาพแสดงการสร้างข้อความอัตโนมัติ

๔. การสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ โดยการ ตั้งชื่อของเรื่องที่ต้องการสร้างข้อความตอบกลับ → คลิก ช่องทางการตอบกลับผ่าน Messenger



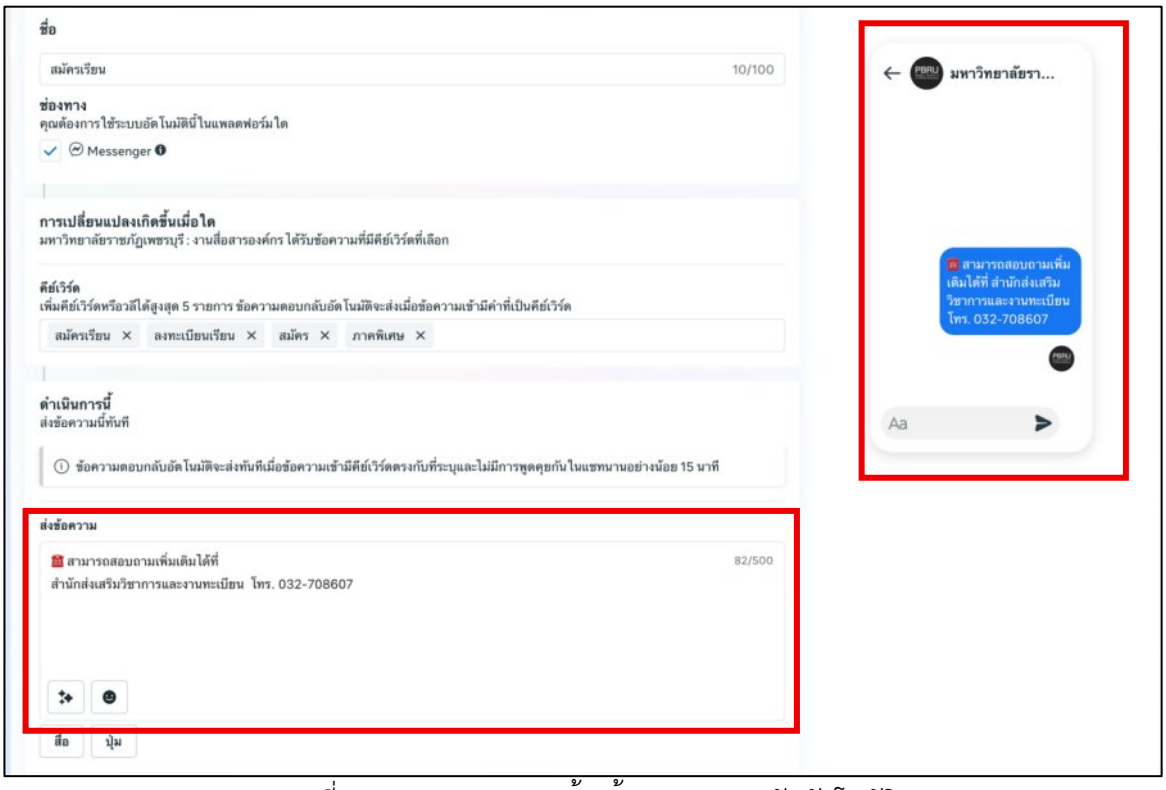
ภาพที่ ๓๓ ภาพแสดงการสร้างข้อความอัตโนมัติ

๕. เมื่อตั้งชื่อแล้ว เพิ่มคีย์เวิร์ด สามารถเพิ่มได้สูงสุด ๕ คำ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติจะส่งเมื่อข้อความเข้ามีคำที่เป็นคีย์เวิร์ด



ภาพที่ ๓๔ ภาพแสดงการเพิ่มคีย์เวิร์ด

๖. เมื่อเพิ่มคีย์เวิร์ดแล้ว ให้สร้างข้อความที่จะตอบกลับอัตโนมัติ ที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดที่สร้างไว้ โดยตัวอย่างข้อความตอบกลับจะแสดงผลทางด้านขวา



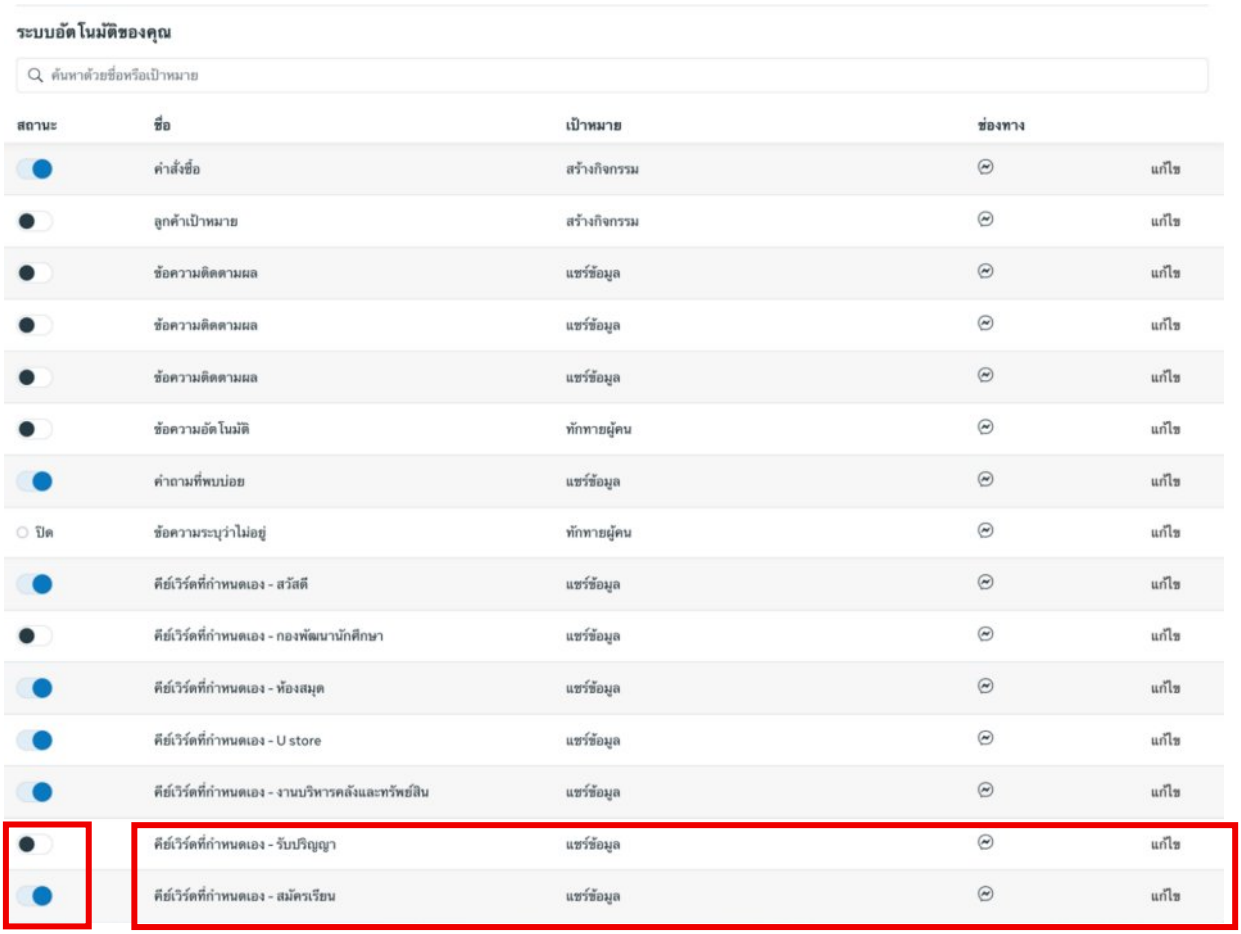
ภาพที่ ๓๕ ภาพแสดงการสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ

๗. เมื่อสร้างข้อความแล้ว หากต้องการเพิ่มปุ่มเพื่อคลิกลิงก์ไปยังช่องทางเว็บไซต์ คลิก ปุ่ม ⟶ ใส่ป้ายชื่อปุ่ม ⟶ เพิ่มลิงก์ URL เว็บไซต์ หรือหากต้องการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ รูปภาพ คลิก สื่อ

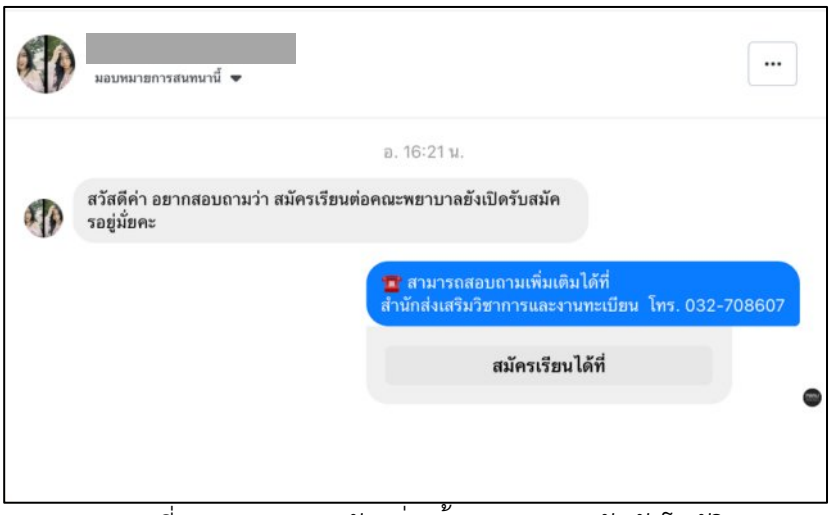


ภาพที่ ๓๖ ภาพแสดงการเพิ่มเว็บไซต์ หรือรูปภาพในการตอบกลับข้อความ

๘. เมื่อได้ข้อความตอบกลับที่ต้องการแล้ว คีย์เวิร์ดที่กำหนดไว้จะแสดงในหน้าระบบอัตโนมัติ จะสังเกตุได้ว่าแถบสถานะทางด้านซ้ายสามารถเปิด (สีน้ำเงิน) และปิด (สีดำ) ได้ เช่น คีย์เวิร์ดสมัครเรียน มีคนส่งข้อความเข้ามาถามตลอดเวลา จึงเปิดสถานะไว้ และคีย์เวิร์ดรับปริญญา มีกิจกรรมเฉพาะบางช่วงเท่านั้น จึงปิดสถานะไว้เพื่อไม่ให้ตอบกลับอัตโนมัติ เพราะอาจมีคีย์เวิร์ดคำถามที่ซ้ำกัน



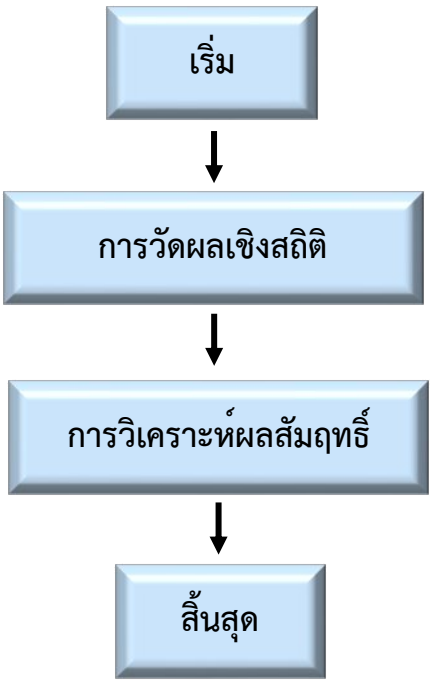
ภาพที่ ๓๗ ภาพแสดงสถานะตอบกลับข้อความ



ภาพที่ ๓๘ ภาพแสดงตัวอย่างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ

ขั้นตอนที่ ๖ การสรุปและประเมินผล

การวัดผลเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาในรอบการทำงานถัดไป



๑. การวัดผลเชิงสถิติ

การรวบรวม การเข้าถึง (Reach) เพื่อวัดความกว้างขวางของข่าว และ การมีส่วนร่วม (Engagement) การไลก์ (Likes) และการแชร์โพสต์ โดยเฉพาะยอดแชร์ที่สะท้อนถึงพลังของการกระจายข่าวต่อ ควบคู่ไปกับการวัด อัตราการคลิก (CTR) เพื่อดูว่าพาดหัวข่าวสามารถดึงคนไปยังเว็บไซต์เป้าหมายได้จริงหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องประเมิน ทิศทางความรู้สึก จากคอมเมนต์เพื่อให้เข้าใจภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะช่วยให้เราเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำไปพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้แม่นยำยิ่งขึ้น

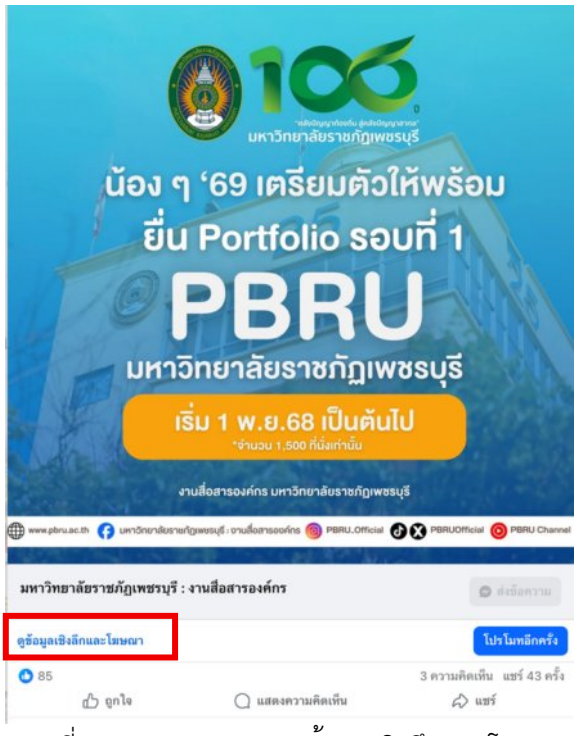
๒. การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์

เปรียบเทียบผลที่ได้กับเป้าหมายที่วางไว้ และประเมินทัศนคติ (Sentiment) ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กร

ขั้นตอนการรวบรวมผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิงสถิติผ่าน Facebook

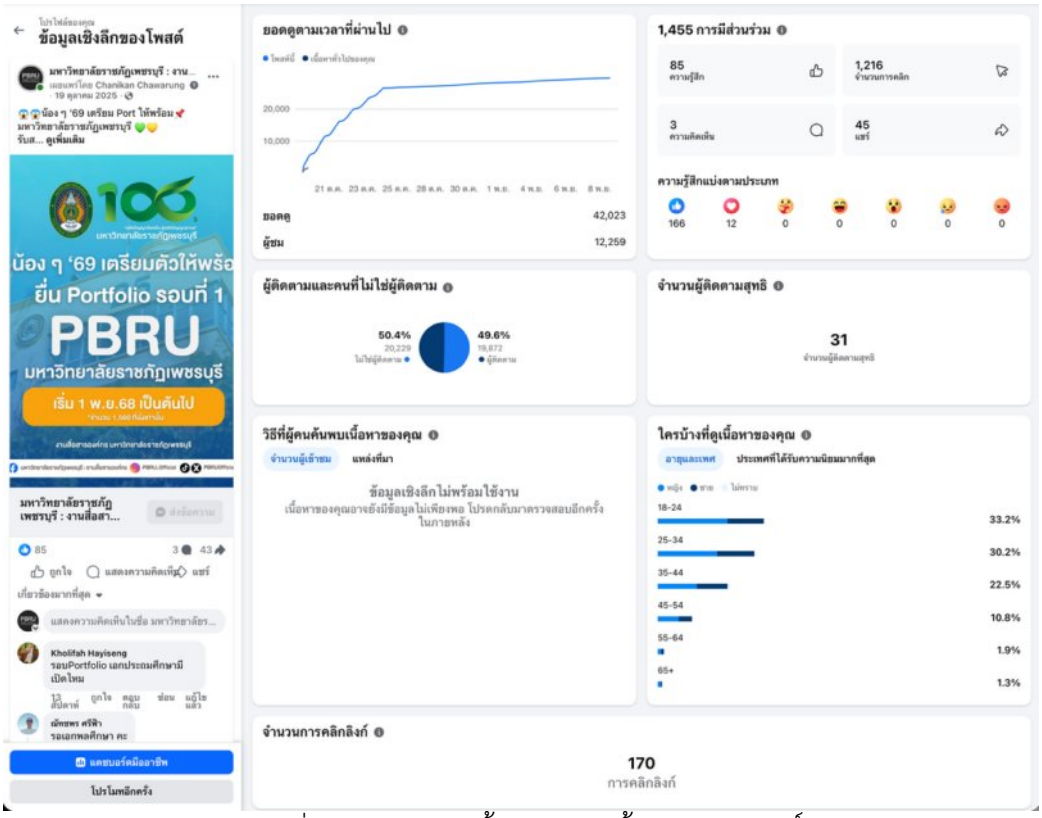
ตรวจสอบและติดตามผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ด้วยแดชบอร์ดมืออาชีพ (Professional Dashboard) เป็นเครื่องมือหรือหน้าจอแสดงผลข้อมูลที่ออกแบบอย่างเป็นระบบและมืออาชีพ

๑. เลือกโพสต์ที่ต้องการรวบรวมข้อมูล คลิก ดูข้อมูลเชิงลึกและโฆษณา



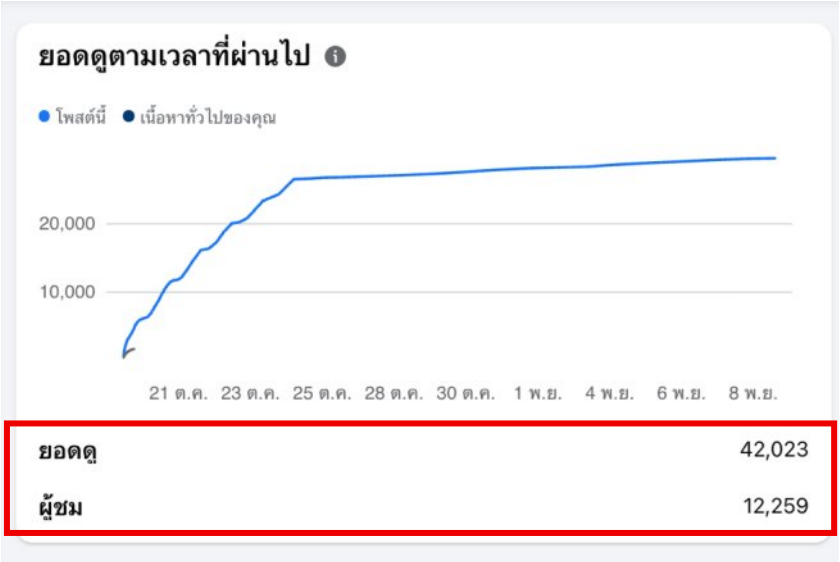
ภาพที่ ๓๙ ภาพแสดงการดูข้อมูลเชิงลึกและโฆษณา

๒. เมื่อเลือกโพสต์ที่ต้องการแล้ว หน้าจอจะแสดงข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดของโพสต์นั้น ๆ ดังนี้



ภาพที่ ๔๐ ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดของโพสต์

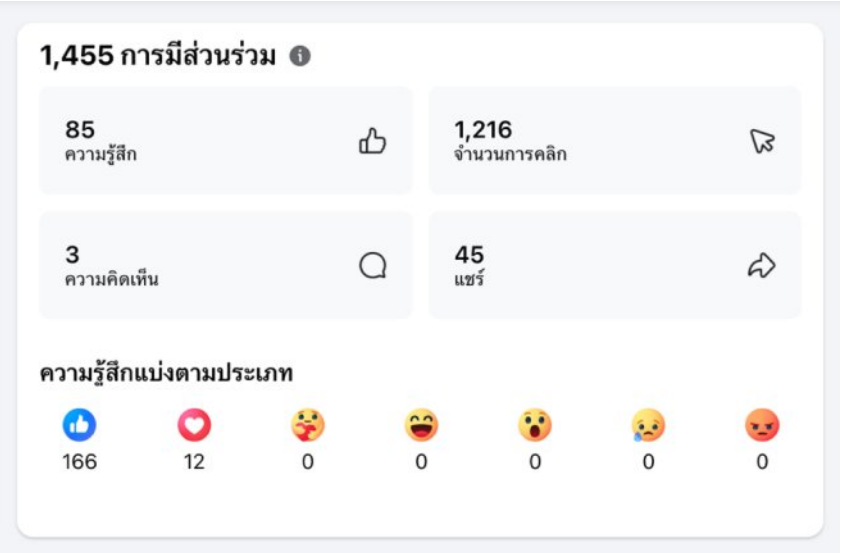
๒.๑ ข้อมูลแสดงจำนวนผู้เข้าชมของโพสต์นั้น ๆ ยอดดู คือ จำนวนครั้งที่โพสต์ถูกเปิดดู แบบนับซ้ำ (ถ้าคนเดิมดู 10 รอบ ก็นับเป็น 10 วิว) ผู้ชม คือ จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์นั้น ไม่นับซ้ำ (คนเดิมดู 10 รอบ ก็นับเป็น 1 คน)



ภาพที่ ๔๑ ภาพแสดงข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมของโพสต์

๒.๒ ข้อมูลแสดงการมีส่วนร่วมในโพสต์

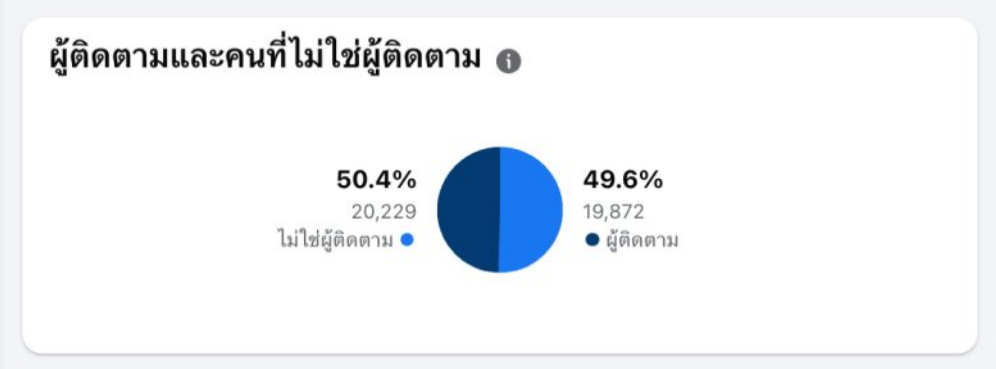
- การมีส่วนร่วม (Reactions) คือ การตอบสนองเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงทัศนคติหรืออารมณ์ต่อเนื้อหา ประกอบด้วยปุ่มความรู้สึกต่าง ๆ (เช่น ถูกใจ รักเลย ห่วงใย) ใช้ประเมินความพึงพอใจเบื้องต้นและความสอดคล้องของเนื้อหากับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย
- การแสดงความคิดเห็น (Comments) คือ การส่งข้อความโต้ตอบในรูปแบบตัวอักษรหรือสติกเกอร์ภายใต้เนื้อหานั้น ๆ เป็นดัชนีที่มีน้ำหนักสูงสุดในการวัดระดับความผูกพัน เนื่องจากต้องใช้ความพยายามของผู้ใช้งานมากกว่าปกติ และเป็นบ่อเกิดของการสนทนาในชุมชนออนไลน์
- การส่งต่อเนื้อหา (Shares) คือ การแบ่งปันเนื้อหาไปยังพื้นที่ส่วนบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ เป็นการรับรองคุณภาพเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และเป็นกลไกหลักในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนการเข้าถึง แบบออร์แกนิก
- การคลิกเพื่อดำเนินการ (Clicks / Actions) คือ พฤติกรรมการกดเพื่อเข้าถึงรายละเอียดเชิงลึก ใช้ชี้วัดความสามารถในการกระตุ้นความสนใจ



ภาพที่ ๔๒ ภาพแสดงข้อมูลจำนวนผู้มีส่วนร่วมของโพสต์

๒.๓ ข้อมูลแสดงจำนวนผู้ติดตามและคนที่ไม่ใช่ผู้ติดตามที่เห็นโพสต์

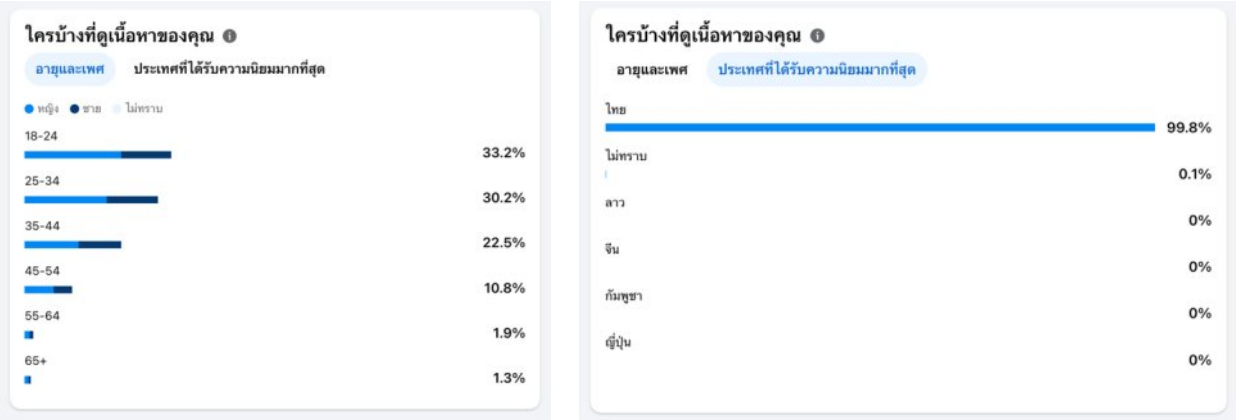
- ผู้ติดตาม (Followers) คือ กลุ่มคนที่กดติดตามเพจหรือโปรไฟล์ของคุณไว้เพื่อให้คอนเทนต์ของคุณปรากฏบนหน้าฟีดของเขา
- ไม่ใช่ผู้ติดตาม (Non-followers) คือ กลุ่มคนที่ยังไม่ได้กดติดตาม แต่เห็นคอนเทนต์ของคุณผ่านการแชร์ (Share), การแนะนำของ Facebook, หรือหน้า Reels



ภาพที่ ๔๓ ภาพแสดงจำนวนผู้ติดตามและคนที่ไม่ใช่ผู้ติดตาม

๒.๔ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เพื่อให้ดูภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกได้ ดังนี้

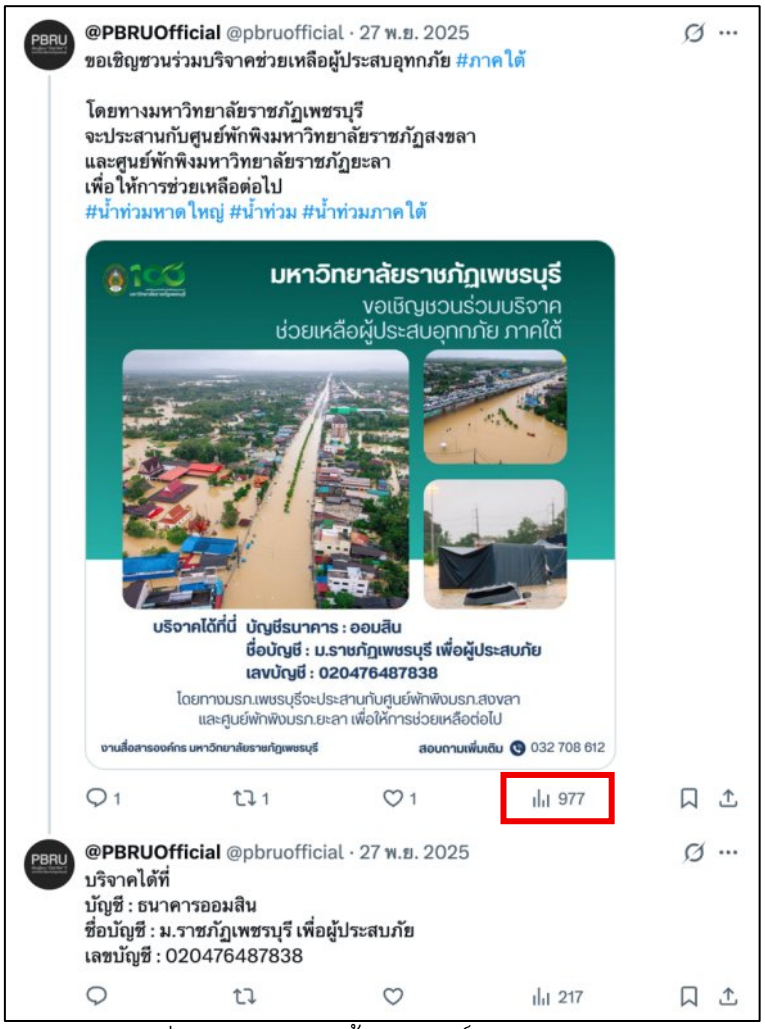
- เพศ: สัดส่วนระหว่าง ผู้หญิง, ผู้ชาย หรือเพศทางเลือก
- ช่วงอายุ: แบ่งเป็นช่วงๆ เช่น 18-24 25-34 35-44 ปี เป็นต้น
- ตำแหน่งที่ตั้ง: แยกตาม เมือง (City) และ ประเทศ (Country)



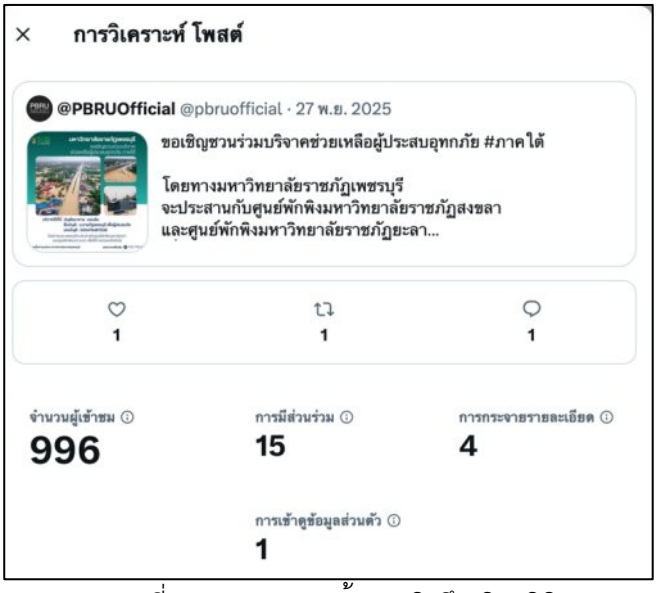
ภาพที่ ๔๔ ภาพแสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลผลการโพสข่าวเชิงสถิติผ่าน X (Twitter)

๑. เลือกโพสต์ที่ต้องการเก็บข้อมูล คลิก 977 ดู เพื่อดูข้อมูลเชิงลึก



ภาพที่ ๔๕ ภาพแสดงข้อมูลโพสต์จาก X (Twitter)



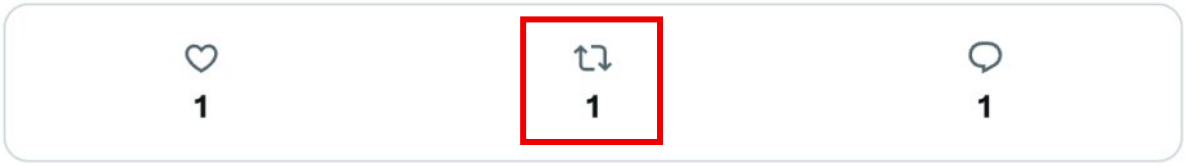
ภาพที่ ๔๖ ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกเชิงสถิติ

๒. ผลการวิเคราะห์ในแต่ละโพสต์ จะประเมินว่าคอนเทนต์ของมหาวิทยาลัยสามารถสร้าง "แรงกระเพื่อม" ในโลกออนไลน์ได้มากน้อยเพียงใด โดยจะแสดงข้อมูล ๗ รายการ ดังนี้

Likes (การกดหัวใจ) แสดงถึง "ความพึงพอใจ" หรือการยอมรับในเนื้อหา เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงบวกว่าคนดูชอบสิ่งที่เราสื่อสารออกไป



Reposts (การส่งต่อ) แสดงถึง "คุณค่าของข้อมูล" ยิ่งรีทวีตเยอะ แปลว่าคนมองว่าข่าวสารนี้มีประโยชน์หรือสำคัญจนต้องบอกต่อเพื่อนหรือคนในเครือข่ายของเขา



Replies (การตอบกลับ) แสดงถึง "การสนทนา" ช่วยให้เราวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment) ของคนได้ว่าเขาสงสัย ชื่นชม หรือมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อมหาวิทยาลัย



จำนวนผู้เข้าชม คือจำนวน "คนที่เห็น" โพสต์ (นับเป็นรายหัว) ตัวเลขนี้จะบอกว่าสื่อของมหาวิทยาลัยกระจายไปถึงคนจำนวนกี่คน เหมาะสำหรับวัดความสำเร็จในการ "สร้างการรับรู้" ว่าข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้กว้างขวางแค่ไหน



การมีส่วนร่วม คือจำนวนคนที่สนใจโพสต์ โดยรวมเอาการคลิกทุกอย่างเข้าด้วยกัน เช่น การกดดูรูปภาพ การกดขยายข้อความอ่าน หรือการกดดูโปรไฟล์มหาวิทยาลัย ตัวเลขนี้แสดงถึง "ความน่าดึงดูดใจ" ของคอนเทนต์



การกระจายรายละเอียด คือจำนวนที่บอกว่าโพสต์ของคุณถูกส่งต่อและมองเห็นในวงกว้างแค่ไหน โดยเน้นไปที่การทำงานของ Retweets (การแชร์ต่อ) Quotes (การแชร์พร้อมความเห็น) และการปรากฏบนหน้าฟีดของคนอื่นผ่าน Hashtags ซึ่งเป็นตัววัดว่าข้อมูลของมหาวิทยาลัย "กระจายตัว" ออกไปนอกกลุ่มผู้ติดตามเดิมได้ไกลเพียงใด



การเข้าดูข้อมูลส่วนตัว คือจำนวนครั้งที่มีคนคลิกที่ชื่อหรือรูปโปรไฟล์ เพื่อเข้ามาในหน้าหลักของมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้คนอยากรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น หรืออยากเข้ามาตรวจสอบความน่าเชื่อถือและหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมในหน้าโปรไฟล์



ข้อมูลสารสนเทศ/ฐานข้อมูลที่ใช้ในการปฏิบัติ (Information System)

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลสารสนเทศหลายด้านเข้าด้วยกัน โดยเริ่มตั้งแต่ ฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถส่งสารได้ตรงกลุ่มและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี คอยติดตามกระแสสังคมและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยในการป้องกันวิกฤตการณ์ที่อาจกระทบต่อชื่อเสียง การจัดการช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook X (Twitter) Youtube Tiktok และแพล็ตฟอร์มอื่น ๆ และสุดท้ายคือการใช้ ข้อมูลสถิติและการวัดผลเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมและนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างแม่นยำและยั่งยืน

มาตรฐานการปฏิบัติและตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน

๑. มาตรฐานการปฏิบัติ

กิจกรรม	ระยะเวลา
๑) การรวบรวมข้อมูล กำหนดประเด็น ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสำรวจงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์	๑ - ๒ วัน
๒) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	๑ - ๕ วัน
๓) ตรวจสอบความถูกต้องของสื่อประชาสัมพันธ์	๑ วัน
๔) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, X)	๑ วัน
๕) รวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อติดตามผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	๑ - ๗ วัน
๖) สรุปและประเมินผล	๑ วัน

หมายเหตุ : ระยะเวลาในการดำเนินการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาสม

๒. ตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน

๒.๑ ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์

๒.๒ ร้อยละของจำนวนสื่อที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่

๒.๓ ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่มีการตอบสนองต่อการรับรู้ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

แนวทางการพัฒนางาน

๑. ข้อเสนอแนะ

๑.๑ พัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้เครื่องมือ เทคนิคต่าง ๆ และการใช้ AI ช่วยทำงานให้ทันต่อโลกดิจิทัลปี ๒๐๒๖ พร้อมสร้างความเข้าใจในกฎหมาย PDPA เพื่อให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย

๑.๒ พัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อ เพื่อการนำเสนอข่าวสารแบบเรียลไทม์ควบคู่กับการใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์และระบบจัดเก็บข้อมูลคลาวด์ (Cloud Storage) เพื่อให้การบริหารจัดการไฟล์ภาพและวิดีโอระหว่างหน่วยงานเป็นระบบและรวดเร็ว

๑.๓ รวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ยกระดับการทำงานด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงลึกจาก Dashboard เพื่อวัดร้อยละความสำเร็จและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง นำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์คอนเทนต์ให้ตรงจุด แทนการคาดเดา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของมหาวิทยาลัยอย่างแม่นยำ

๑.๔ การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างคณะ นักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคคลภายนอก เพื่อขยายฐานการรับรู้และสร้างการยอมรับในอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสู่วงกว้างมากขึ้น

๒. เทคนิคการปฏิบัติงาน

๒.๑ การวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ให้รอบด้านเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์

๒.๒ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook และ X การใช้หลายแพลตฟอร์มแต่สื่อสารเรื่องเดียวกัน โดยปรับรูปแบบเนื้อหาให้เข้ากับธรรมชาติของแต่ละช่องทาง

Facebook เน้นการสร้าง "อารมณ์ร่วม" (Engagement) และการถกเถียงในคอมเมนต์

- พาดหัวให้ "หยุดอ่าน": อย่าลงแค่พาดหัวข่าวแห้ง ๆ ให้ใช้พาดหัวที่ดึงดูด (Hook) หรือตั้งคำถามเพื่อให้คนอยากแสดงความคิดเห็น
- ใช้รูปภาพที่สื่อสารแทนคำพูด: รูปภาพที่มีคนหรือแสดงอารมณ์จะได้รับความสนใจมากกว่าภาพกราฟิกนิ่ง ๆ หากมีหลายรูป ให้จัดวางแบบ Album Layout เพื่อให้คนกดดูรูปถัดไป
- สรุปประเด็น (Bullet Points): คนไม่ชอบอ่านเรียงความยาว ๆ ในเฟซบุ๊ก ให้สรุปประเด็นสำคัญเป็นข้อ ๆ ในแคปชั่น เพื่อให้คนรู้เรื่องทันทีโดยไม่ต้องกดลิงก์
- ใส่ลิงก์ไว้ในคอมเมนต์ (ทางเลือก): ปัจจุบัน Facebook มักลดการมองเห็นโพสต์ที่มีลิงก์ออกไปภายนอก หลายเพจจึงนิยมโพสต์เป็นรูปภาพ/วิดีโอ แล้วแปะลิงก์ข่าวฉบับเต็มไว้ที่ คอมเมนต์แรก แทน

X (Twitter) คือแพลตฟอร์มของ "ความเร็ว" (Real-time) เน้นความสั้น กระชับ และทันเหตุการณ์

- พาดหัวต้อง "คมและสั้น": สรุปประเด็นที่ช็อกที่สุดหรือสำคัญที่สุดขึ้นก่อน (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่) ภายใน ๑-๒ ประโยค
- ใช้ Thread (เธรด) เล่ารายละเอียด: หากข่าวมีเนื้อหาเยอะ ให้ใช้วิธีต่อทวิต (Thread) โดยทวิตแรกเป็นพาดหัวหลัก และทวิตถัดๆ ไปเป็นรายละเอียดปลีกย่อยหรือภาพประกอบเพิ่มเติม
- ติด Hashtag (#) ที่เป็นกระแส: ตรวจสอบ "X Trends" ในช่วงนั้นว่ามีแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับข่าวหรือไม่ การติดแฮชแท็กที่ถูกต้องจะทำให้คนที่ไม่รู้จักเพจคุณมองเห็นข่าวได้ง่ายขึ้นมาก
- เน้นความ Real ด้วยวิดีโอสั้น: หากมีคลิปเหตุการณ์จริง แม้คุณภาพจะไม่ชัด (Grainy) แต่ให้ความรู้สึกสดและจริงกว่าภาพสตูดิโอ ซึ่งคน X จะชอบแชร์อะไรที่ดูเป็น "ของจริง"

ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์

หัวข้อ	Facebook	X (Twitter)
ความยาวแคปชั่น	สรุปใจความสำคัญ (Medium-Long)	กระชับ สั้น คม (Short)
องค์ประกอบภาพ	สวย เนี้ยบ ดูแพง หรือเป็นอัลบั้ม	เน้นความสด เหตุการณ์จริง หรือ Infographic สั้นๆ
การโต้ตอบ	เน้นการคอมเมนต์และแชร์ไปที่โปรไฟล์	เน้นการ Repost (Retweet) และการติด Tag
ความถี่ในการโพสต์	๑-๓ โพสต์ต่อวัน (เน้นคุณภาพ)	โพสต์ได้บ่อยตามสถานการณ์ (เน้นความเร็ว)

๒.๓ การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ การเพิ่มคุณภาพสื่อในยุคปัจจุบันควรเน้นความคล่องตัวด้วยการใช้สมาร์ทโฟน สามารถผลิตสื่อคุณภาพสูงได้ในทุกสถานการณ์แบบเรียลไทม์

๒.๔ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI Integration) การนำ AI เข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดเวลาได้อย่างมาก การใช้ AI ช่วยร่างโครงสร้างคอนเทนต์และหัวข้อ เพื่อหาคำที่ดึงดูดใจ เช่น การใช้ AI ในการสร้างเสียงพากย์หรือซับไตเติลภาษาต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้งานประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายและดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

๒.๕ การวิเคราะห์ผลการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนข้อมูลสถิติให้เป็นกลยุทธ์เพื่อวัดความสำเร็จและทิศทางขององค์กร โดยต้องครอบคลุมทั้ง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผ่านตัวเลขการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจและทัศนคติของบุคคลภายนอกต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และ การวิเคราะห์ความคุ้มค่า เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อในแต่ละช่องทาง จะช่วยให้สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างแม่นยำ และสร้างการยอมรับจากบุคคลภายนอกได้

๒.๖ การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร คือการสร้างความเชื่อมั่น โดยสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังต้องมีการบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่รวดเร็ว ซึ่งภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งนี้จะช่วยยกระดับความเชื่อมั่น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการยอมรับในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นนำได้อย่างแท้จริง

๓. ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

๓.๑ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ มีช่องการสื่อออนไลน์เกิดขึ้นหลายช่องทาง หากต้องการสร้างแพล็ตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย อาจจะทำให้ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ในบางช่องทางน้อยลง

๓.๒ ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นในรูปแบบเดิมที่เยอะเกินไป ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรเพราะทำให้ดูเป็นทางการเกินไปและเข้าถึงยาก

๓.๓ การผลิตสื่อออนไลน์ในปัจจุบันคือ "ความซับซ้อนและต้นทุนของซอฟต์แวร์ระดับมืออาชีพ" ที่มักมีราคาสูง ใช้งานยาก และต้องใช้ทักษะเฉพาะทางสูง ทำให้การทำงานเกิดความล่าช้า

๔. แนวทางการแก้ไขและพัฒนางาน

๔.๑ จัดแบ่งบุคลากรให้บริหารจัดการช่องทางของสื่อ โดยไม่จำเป็นต้องบริหารจัดการทุกสื่อพร้อมกัน เพื่อให้ช่องทางแต่ละแพล็ตฟอร์มมีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์

๔.๒ ศึกษาเรียนรู้การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการคิดหัวข้อที่ดึงดูด ปรับระดับภาษาให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อช่วยประหยัดเวลาและลดความจำเจในการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรแบบเดิม ๆ ให้ดูทันสมัยและเข้าถึงง่ายขึ้นครับ

๔.๓ การนำแพลตฟอร์มสำเร็จรูปมาใช้แทน เพราะเครื่องมือเหล่านี้ใช้งานได้ง่าย มีเทมเพลตที่สวยงาม และมีระบบอัตโนมัติที่ช่วยลดขั้นตอนการตัดต่อหรือออกแบบ ช่วยให้องค์กรสามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพและทันต่อเหตุการณ์ได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องลงทุนกับซอฟต์แวร์ราคาแพงหรือใช้เวลาเรียนรู้นานเกินไป

บรรณานุกรม (Reference Document)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. หน้า 52-95.

คณิสร จตุพงษ์. (2565). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการบริหารจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2560). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันประชาสัมพันธ์. (2566). คู่มือการเขียนข่าวและขั้นตอนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก กรมประชาสัมพันธ์.

อนันต์ วรธิติพงศ์. (2564). หลักการออกแบบกราฟิกและสื่อดิจิทัล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (เน้นเรื่องการจัดลำดับสายตาและการเลือกคู่สีในสื่อออนไลน์)

ภาคผนวก

แบบฟอร์มที่ใช้ (Form)

๑. แบบฟอร์ม สรุปจำนวนการติดตามข่าว ประจำเดือน ..... พ.ศ. .....
ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ค มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร

คำชี้แจง : การเข้าถึงโพสต์* หมายถึง จำนวนคนที่เห็นโพสต์ของคุณอย่างน้อย 1 ครั้ง

ตัวอักษรสีดำ หมายถึง ข่าว/รายการวิทยุ
ตัวอักษรสีน้ำเงิน หมายถึง แบนเนอร์
ตัวอักษรสีแดง หมายถึง คลิปวิดีโอ

วันที่เผยแพร่	ข่าว/แบนเนอร์/คลิปวิดีโอ	ผู้รับผิดชอบ	ข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี: งานสื่อสารองค์กร			วันที่เก็บข้อมูล
			การเข้าถึงโพสต์	ไลก์	แชร์	
		(คณะ/หน่วยงาน)				

ผู้รายงานผล.....ลงชื่อ
(.....)
ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์
วันที่ .....

๒. แบบฟอร์ม สรุปจำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ประจำเดือน

ที่	สื่อประชาสัมพันธ์	ช่องทางการเผยแพร่	จำนวน (หน่วย)
๑.	ข่าวประชาสัมพันธ์	(เช่น Facebook, X)	
๒.	สื่อมัลติมีเดีย	(เช่น Facebook, X, Instagram, Tiktok)	
๓.	ถ่ายทอดสด	(เช่น Facebook, Tiktok)	
๔.	ป้ายประชาสัมพันธ์	(ภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย)	
๕.	หนังสือพิมพ์	(เช่น หนังสือพิมพ์เพชรภูมิ)	
๖.	เพจ Facebook ภายนอก	(เช่น เพจเพชรบุรีนิวส์)	
๗.	รายการวิทยุ	(เช่น สวท. เพชรบุรี, สวท. ประจวบฯ)	
๘.	รายการโทรทัศน์	(เช่น ช่อง NBT ภาคกลาง)	

ผู้รายงานผล.....ลงชื่อ

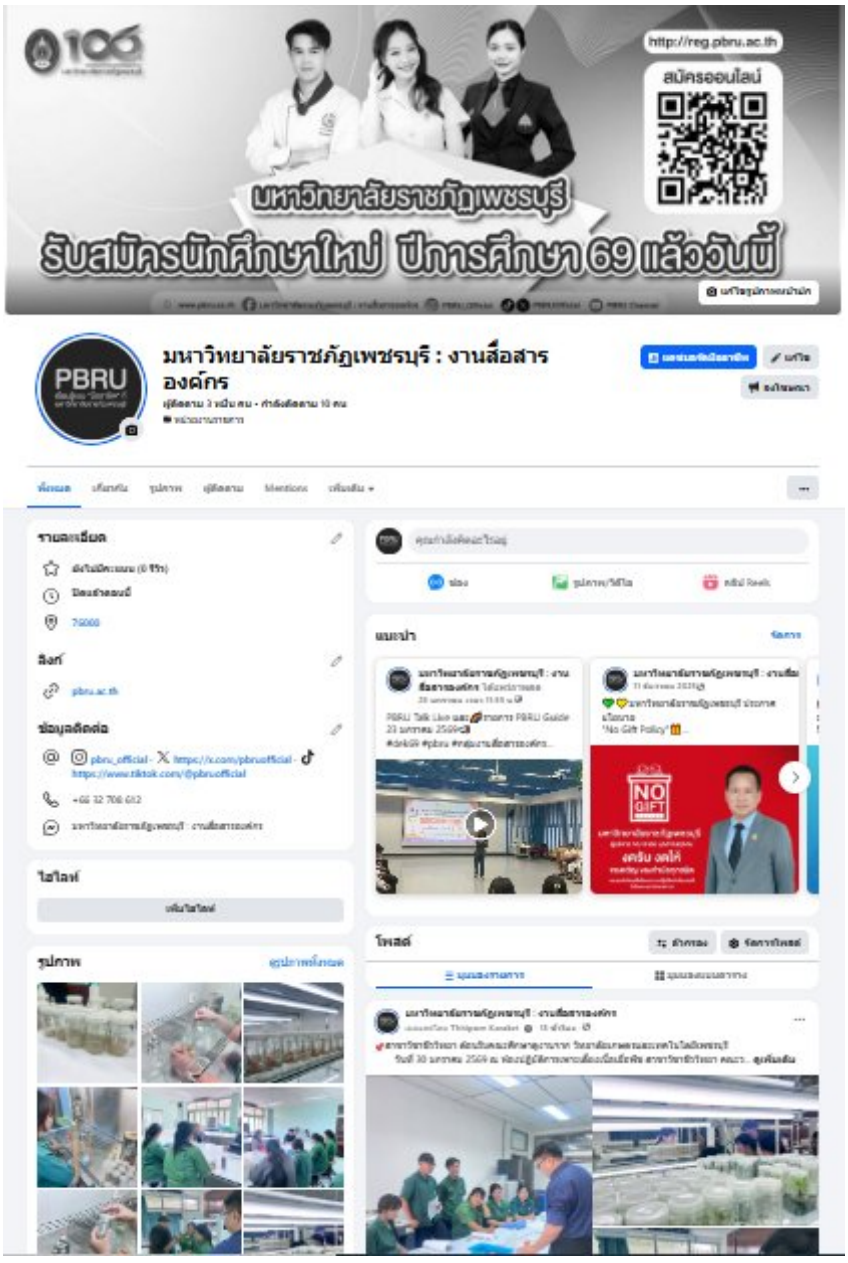
(.....)

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

วันที่ .....

Facebook Page มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี : งานสื่อสารองค์กร

(https://www.facebook.com/prpbru)



X (Twitter) @PBRUOfficial

(https://x.com/pbruofficial)



ตัวอย่างสื่อออนไลน์ เผยแพร่ช่องทาง X (Twitter) @PBRUOfficial




@PBRUOfficial
2,851 โพสต์
โพสต์
การตอบกลับ
ไฮไลต์
บทความ
@PBRUOfficial @pbruofficial · 2d
📌แอดขอแนะนำ หลักสูตร ปริญญาโท
ที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี💚💛
สมัครออนไลน์ที่ได้ reg.pbru.ac.th
หรือสแกนสมัคร และ สอบถามในคิวอาร์โค้ดได้เลยจ้า
#สมัครเรียนปริญญาโท #ปริญญาโท
#กลุ่มงานสื่อสารองค์กร
#มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี #PBRU
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ปริญญา
โท
รับสมัครแล้ววันนี้
สมัครออนไลน์
สอบถามเพิ่มเติม
คณะครุศาสตร์
สาขาวิชาบริหารการศึกษา
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน
สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการวิทยาการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี
คณะพยาบาลศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ
สาขาวิชาสาธารณสุขและการจัดการสุขภาพ(หลักสูตรนานาชาติ)
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น
ถึง 31 พ.ค.69
สมัครออนไลน์ที่ https://reg.pbru.ac.th

@PBRUOfficial @pbruofficial · 2m

👉มาติวตัวเองเพื่อให้เข้าใจเด็กๆ รุ่นนี้
🎀 กับ Exclusive Course “เลี้ยงลูก Gen-Z Gen-Alpha อย่างไรไม่ให้เป็นภาระ”

📌 พบกับ อาจารย์ ดร.ตฤณห์ โพธิ์รักษา
📅 14 กุมภาพันธ์ 2569
🕗 เวลา 08:30 น. - 12:00 น.
ณ #มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

#อาจารย์ตฤณห์



1

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ช่องทาง X (Twitter) @PBRUOfficial



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางสาวรัตติยากร ทวีเผ่า

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Rattiyakorn Thaweephao

ตำแหน่งปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ที่อยู่ 38 หมู่ 8 ตำบลนาวุ้ง อำเภอเมืองเพชรบุรี
จังหวัดเพชรบุรี 76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. ๒๕๕๗ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนบรมราชินีนาถราชวิทยาลัย จังหวัดราชบุรี

พ.ศ. ๒๕๖๑ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ