

(ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 8/2564)

ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564



คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการประชาสัมพันธ์

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุรนันทา ให้สามารถนำกระบวนการบริหารพัสดุ ไปปฏิบัติในรูปแบบเดียวกัน

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

คณะผู้จัดทำจะติดตามและประเมินผลความสำเร็จของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดของคู่มือฉบับนี้ เพื่อนำ ผลไปทบทวนและปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์

คณะผู้จัดทำ

30 พฤศจิกายน 2564

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ.....	2
สารบัญ.....	3
1. วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ.....	4
2. ขอบเขตของกระบวนการ.....	4
3. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
4. หน้าที่ความรับผิดชอบ.....	6
5. ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง.....	7
6. ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ.....	8
7. กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	
7.1 กระบวนการปฏิบัติงาน.....	8
7.2 วิธีการปฏิบัติงาน.....	10
7.3 แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงาน.....	11
7.4 เอกสารอ้างอิง.....	11
8. มาตรฐานการปฏิบัติงาน.....	11
9. ระบบติดตามประเมินผล.....	12
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก คณะกรรมการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการประชา สัมพันธ์	13
ภาคผนวก ข หนังสืออนุมัติกระบวนการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์	16

กระบวนการประชาสัมพันธ์

1. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของกระบวนการประชาสัมพันธ์ สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. ขอบเขตของกระบวนการ

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนการจัดทำกระบวนการประชาสัมพันธ์

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นี้ ครอบคลุมขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่

2.1 ขั้นตอนการวางแผน ประกอบด้วย 2.1.1 เสนอแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ระดับหน่วยงาน 2.1.2 ชี้แจงแนวทางการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 2.1.3 รวบรวมตรวจสอบแผน ระดับหน่วยงาน 2.1.4 จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 2.1.5 สื่อสารแผนปฏิบัติการ ด้านประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน ลงสู่การปฏิบัติ(จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ส่งให้หัวหน้างานและผู้บริหารพิจารณาอนุมัติ)

2.2 วิธีการดำเนินงานตามแผน ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานตามแผน มี 2 กิจกรรม คือดำเนินการตามแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 2.2.1 ดำเนินการเอง(ผลิตข่าว/สื่อ เผยแพร่) ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 รอบ และสำรวจรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของหน่วยงาน ปีละ 2 รอบ 2.2.2 จัดจ้าง(ประสานงานจัดทำข้อกำหนด TOR และส่งไปยังกองคลัง เพื่อดำเนินการจัดจ้างตามระเบียบดำเนินการผลิตตาม TOR ที่กำหนด และส่งงานเพื่อตรวจสอบ จากนั้นผู้รับจ้างดำเนินการเผยแพร่ตาม TOR ที่กำหนด ผู้ที่เกี่ยวข้องตรวจสอบงาน)

2.3 ขั้นตอนรายงานผลการดำเนินงานตามแผนและผลการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ เสนอต่อผู้บริหารและแจ้งให้หน่วยงานทราบ และนำผลการสำรวจมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริหารรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จากนั้นส่งให้หัวหน้าและผู้บริหารรับทราบเสร็จสิ้นกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย

3) นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ(Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร(Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่(Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์เป็นงานระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ

เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

3.2 ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ และประเภทของภาพลักษณ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

3.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์(The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

3.4 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ วัตถุประสงค์พื้นฐานมี 7 ประการคือ

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจเพื่อให้ได้รับรู้อะไรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ
2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจนและใช้ภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
5. การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด
6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการเขียนในลักษณะต่างๆ เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสต่างๆ การเขียนบทความ การเขียนบรรยายสรุป การเขียนทางวิชาการ การเขียนบรรยายภาพนิ่ง การเขียนบทภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

- ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆได้ทั้งสิ้น

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์(Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้ข่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็ทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น โครงการณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ ช่วยให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และมักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในวงกว้างมากขึ้น

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot Release สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น

4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release ในกรณีที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์จนกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์ หรือตั้งข้อสงสัยจากหน่วยงานภายนอก เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการข่าวความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้น สื่อมวลชนย่อมต้องการคำชี้แจงที่ชัดเจนจากหน่วยงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องชี้แจงอย่างละเอียดด้วยเหตุผลน่าเชื่อถือ และจำเป็นอย่างยิ่งในการอ้างถึงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูงสุด

- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูล ให้ภูมิหลัง และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ซับซ้อน

2. เพื่อรายงานหรือกระตุ้นความสนใจ มีลักษณะคล้ายๆ กับการเขียนเพื่ออธิบายหรือวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านควรรู้ เป็นการรายงานบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น

3. เพื่อให้ความรู้การแสดงความคิดเห็นของบทความนี้ คือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข เป็นบทความที่ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึงข้อเท็จจริงและที่มาของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวทางก็ได้

5. เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังนำเสนอ ส่วนมากมักเป็นประเด็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ

6. เพื่อวิเคราะห์หรือวิจารณ์ การวิเคราะห์เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาตามหลักวิชาการ ชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสีย และผลกระทบ โดยอ้างเหตุผลที่น่าเชื่อถือประกอบการวิเคราะห์อย่างรอบ

ด้านส่วนการวิจารณ์จะเน้นในความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นหลัก ซึ่งมาจากความรู้และประสบการณ์ที่มีโดยมองปัญหารอบด้านในทุกมิติเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เที่ยงตรง

7. เพื่อความเพลิดเพลินเป็นการนำเสนอเรื่องเบาๆ ที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยลีลาภาษาที่ไม่เป็นทางการ

- การเขียนสุนทรพจน์

สุนทรพจน์ หมายถึง คำพูดที่ประธานหรือบุคคลสำคัญกล่าวในโอกาสพิเศษ ที่มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยใช้ภาษาและถ้อยคำที่งดงาม รัดกุม สละสลวย และเหมาะสมกับโอกาส

- การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์

ข้อเขียนชนิดหนึ่งที่อาจเผยแพร่เป็นเอกสารเฉพาะ เช่น แผ่นปลิว(Leaflet) หรือนิยามเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มุ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างจริงจัง

3.5 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันอย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้ามน่าเชื่อถือ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่นการสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วมนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น5 ประเภท คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช,2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวรสามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ تابอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าววารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูป

ปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศนเป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม(Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบและซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้ สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิตการจัดรีวชนวน การนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษาการจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆเท่านั้น

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

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้รับผิดชอบ	บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ
<p>1. งานประชาสัมพันธ์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.เสนอแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับสำนัก 2.ชี้แจงแนวทางการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 3.รวบรวมตรวจสอบแผนประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 4.จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 5.สื่อสารแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงานลงสู่การปฏิบัติ 6.ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับหน่วยงาน 7.ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 รอบ 8.สำรวจรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของสำนัก ปีละ 2 รอบ 9.รายงานผลการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ และผลการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ เสนอต่อผู้บริหาร และแจ้งให้หน่วยงานทราบ 10. นำผลการสำรวจมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนัก
<p>2. ผู้บริหารระดับหน่วยงาน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิจารณาวางแผน กำกับ สั่งการ แก้ปัญหา อุปสรรคให้การจัดการประชาสัมพันธ์ของสำนักเป็นไปด้วยดี 2. นำแผนมาสู่การปฏิบัติตามกระบวนการ โดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด 3. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน และกิจกรรม พร้อมปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อรองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพ/ผู้อำนวยการสำนัก พิจารณา
<p>3. เครือข่ายประชาสัมพันธ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับทราบและดำเนินการตามแผน

5. ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ส่งมอบ/ผู้รับบริการ/ ผู้มีส่วนได้/ส่วนเสีย/คู่ความร่วมมือ	ความต้องการ
ผู้ส่งมอบ : หน่วยงานภายในสำนัก ผู้รับบริการ : นักศึกษา บุคลากร ประชาชนทั่วไป	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ข่าวสารถูกต้อง และทันต่อ สถานการณ์
ผู้มีส่วนได้/ส่วนเสีย : มหาวิทยาลัย	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย
คู่ความร่วมมือ : สื่อมวลชน	รายละเอียดของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ ถูกต้อง

5.2 กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง พรบ. ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 เป็นกฎหมายที่รองรับ “สิทธิได้รับรู้” ของประชาชนที่เกี่ยวกับการดำเนินการของรัฐ โดยประชาชนไม่จำเป็นต้องมีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารนั้น เมื่อประชาชนได้รู้ข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปกป้องประโยชน์ของตนเอง ปกป้องประโยชน์สาธารณะ และเพื่อการมีส่วนร่วมในการปกครองตามระบบประชาธิปไตย

6. ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ

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

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

7.1 กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Procedure :QWP)

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



ผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Quality Work Procedure)

กระบวนการปฏิบัติงาน : การประชาสัมพันธ์											
ขั้นตอน	ผังงานประชาสัมพันธ์ 64	อธิการบดี / ผู้บริหาร	หน่วยงานคณะ/ วิทยาลัย ศูนย์ สำนัก	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	กองคลัง	บริษัทเอกชน/ผู้รับจ้าง	ระยะเวลาในการดำเนินการ	การวางแผนและควบคุมคุณภาพ		ตัวชี้วัด (kp)	เป้าหมาย
								เอกสารที่เกี่ยวข้อง	จุดควบคุม		
วางแผน							1 สิงหาคม - กันยายน		1 มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี	1 คำสั่ง	1 ฉบับ
							2	2 0	2 แผนปฏิบัติงานประจำปี	2	1 ฉบับ
								3	3	3 รายงานการประชุม	3
ดำเนินการตามแผน							4 ตุลาคม - กันยายน	4 บันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์ให้ประชาสัมพันธ์	4 ข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันเวลา	4 ร้อยละของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด	ร้อยละ 95
							5	5	5 ข้อมูลข่าวสารที่จัดส่งเผยแพร่	5 แผนแพร่อบทุกช่องทางที่กำหนด	5 จำนวนช่องทางการเผยแพร่
รายงานผล							6 ก.พ., ส.ค.	6 รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	6 มีการรายงานให้ผู้บริหารทราบประจำปี	6 จำนวนครั้งของการรายงานสู่ผู้บริหารดำเนินงาน	2 ฉบับ
ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี สารสนเทศ ผู้อนุมัติ										ตัวชี้วัดสำคัญ (KQ) ร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของมหาวิทยาลัย	เป้าหมาย ร้อยละ ≥ 95.00

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



ผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Quality Work Procedure)

กระบวนการปฏิบัติงาน : การประชาสัมพันธ์												
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 2px;"></div> <div style="margin: 2px;">→</div> <div style="margin: 2px;">→</div> <div style="margin: 2px;">←</div> <div style="margin: 2px;">↔</div> <div style="margin: 2px;">↕</div> </div>												
ขั้นตอน	ผังงานประชาสัมพันธ์ 64	อิกริตี / ผู้บริหาร	หน่วยงานคณะ/ วิทยาสัย ศูนย์ สำนัก	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	กองคลัง	บริษัทเอกชน/ผู้รับจ้าง	ระยะเวลาในการ ดำเนินการ	การวางแผนและควบคุมคุณภาพ		ตัวชี้วัด (KQ)	เป้าหมาย	
								เอกสารที่เกี่ยวข้อง	จุดควบคุม			
วางแผน							1 สิงหาคม - กันยายน		1 มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี	1 คำสั่ง	1 ฉบับ	
							2	2 0	2 0	2 แผนปฏิบัติงานประจำปี	2 ฉบับ	1 ฉบับ
							3	3	3	3	3 รายงานการประชุม	3 ฉบับ
ดำเนินการตามแผน							4 ตุลาคม - กันยายน	4 บันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์ให้ประชาสัมพันธ์	4 ข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันเวลา	4 ร้อยละของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด	4 ร้อยละ 95	
							5 ตุลาคม - กันยายน	5 ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและแพร่	5 เผยแพร่ครบทุกช่องทางที่กำหนด	5 จำนวนช่องทางการเผยแพร่	5 ช่องทาง	
รายงานผล							6 ก.พ., ส.ค.	6 รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	6 มีการรายงานให้ผู้บริหารทราบประจำปี	6 จำนวนครั้งของการรายงานผลการดำเนินงาน	2 ฉบับ	
										ตัวชี้วัดที่สำคัญ (KQ) ร้อยละของการรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของมหาวิทยาลัย	เป้าหมาย ร้อยละ ≥ 93.00	

7.2 วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (Quality Work Instruction : QWI)



วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI) การวางแผนประชาสัมพันธ์

คำจำกัดความ

การวางแผน หมายถึง ขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการ และวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ “การวางแผน” ยังเป็นเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม หรือการวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหา การวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ ต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดผลได้ตามเป้าหมาย

การวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1.การประเมินสถานการณ์ทั่วไป 2.การกำหนดวัตถุประสงค์ 3.การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4. การเลือกกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ 5. การกำหนดงบประมาณ 6.การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ หากจะจำแนกประเภทตามลักษณะของแผนก็สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1.แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว 2. แผนการประชาสัมพันธ์แบบครั้งเดียวและแบบมีจุดยืน(One –time Plan and Stand Plan) และ 3.แผนยุทธศาสตร์และยุทธวิธี (Strategic and Tactical Plans) ซึ่งแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan)นี้จะคล้ายกับแผนระยะยาวที่เป็นการกระทำกิจกรรมและวิธีการปฏิบัติต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1.รับมอบนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง	1วัน	-หัวหน้างานประชาสัมพันธ์	-แผนยุทธศาสตร์นโยบาย
2.แต่งตั้งคณะทำงานรับผิดชอบการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์และประชุมมอบหมายงาน	3 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	คำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระดับพื้นที่
3. รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพปัญหา สาเหตุ และกำหนดประเด็น	7 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	แบบประเมินผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาร่างเพื่อกำหนดโครงการ/กิจกรรม รวมทั้งวิธีการหรือแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจน	7 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	ร่างแผนประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
5. ประชุมคณะทำงานเพื่อพิจารณา ร่างแผนประชาสัมพันธ์หากยังไม่ ครอบคลุมทุกประเด็นหรือไม่ชัดเจน ให้เพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆให้ ชัดเจน	1 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	รายงานการ ประชุม ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุง แก้ไขแผน
6. นำร่างแผนที่ผ่านการกลั่นกรอง หรือปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อจัดทำ แผนประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์	3 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	แผนประชาสัมพันธ์ ที่รอการ อนุมัติจากผู้มี อำนาจ
7. ขออนุมัติดำเนินการตามแผน ประชาสัมพันธ์จากผู้บริหาร	1 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	แผนประชาสัมพันธ์ที่ผ่าน การเห็นชอบและ อนุมัติแล้ว
8. จัดประชุมชี้แจงรายละเอียดของ แผนประชาสัมพันธ์ให้หน่วยปฏิบัติ ทราบอย่างละเอียด	1 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	รายงานการ ประชุม มอบหมายงาน
9. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ตามโครงการ/กิจกรรมของแผน ประชาสัมพันธ์	ตามระยะเวลาที่ กำหนดในแผนการ ปฏิบัติงาน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	รายงานสรุปผล การประเมินผล
10. ประเมินผลติดตามการดำเนิน งานตามแผน สรุปผลและนำไป ปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินการ ต่อไป	7 วัน	เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ	รายงานสรุปผล การประเมินผล



วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI) การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำจำกัดความ

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อสมัยใหม่

ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1. ประสานประเด็นเนื้อหา/แนวคิดในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
2. มอบหมายผู้รับผิดชอบ	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกมอบหมายงาน
3. ปฏิบัติงานโดยหาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์การสอบถาม/สัมภาษณ์ ฯลฯ	ตามระยะเวลา 1-2	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับ
4. ผลิตชิ้นงาน	ตามระยะเวลาความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท	เจ้าหน้าที่	ต้นร่างชิ้นงาน
5. ตรวจสอบความถูกต้อง	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นร่างที่แก้ไข
6. เผยแพร่สื่อตามช่องทางต่างๆ	ตามระยะเวลาของสื่อและช่องทาง	เจ้าหน้าที่	สื่อฉบับจริง



วิธีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWI) การผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำจำกัดความ

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ข่าวแจก เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของหน่วยงานเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆตามความเหมาะสมจึงอาจเป็นทั้งข่าวที่เผยแพร่ทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์และสื่อแขนงอื่นๆได้ทั้งสิ้น

ขั้นตอนการปฏิบัติ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1.วางแผน	ภายใน 1 วัน	หัวหน้างาน	แผนการดำเนินงาน
2. ประสานประเด็นข่าว-ข้อมูล	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
3. สัมภาษณ์บุคคล-ทำข่าวกิจกรรม	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	บันทึกข้อความ
4. การตกแต่งข่าว	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ต้นฉบับข้อมูล
5.การตรวจแก้ไข	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	ร่างต้นฉบับข่าว
6.การจัดทำต้นฉบับข่าว	ภายใน 1 วัน	เจ้าหน้าที่	เอกสารข่าวฉบับจริง
7.การเผยแพร่	ตามระยะเวลาของสื่อและช่องทาง	เจ้าหน้าที่	เอกสารข่าวสารฉบับจริง

7.3 แบบฟอร์มที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

-

7.4 เอกสารอ้างอิง

- กระบวนการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์

8. มาตรฐานการปฏิบัติงาน

ร้อยละของการรับรู้ภาพลักษณ์และการให้บริการของมหาวิทยาลัย

9. ระบบติดตามประเมินผล

การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น มีระบบการติดตามประเมินผล การดำเนินงานของกระบวนการ ดังนี้

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	ผู้กำกับ
1.กำหนดผู้รับผิดชอบและระยะเวลาในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการ	ตุลาคม	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้
2.ดำเนินการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการ	ธันวาคม,มกราคม,กุมภาพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้
3.รวบรวมและสรุปผลการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกระบวนการ	มีนาคม,กันยายน	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้
4.รายงานผลการติดตามประเมินผลการเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการ	มีนาคม,กันยายน	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้
5 นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงกระบวนการ	มีนาคม,กันยายน	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้
6.ประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน	ตุลาคมของปีถัดไป	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้

หมายเหตุ: การระบุระยะเวลาในการดำเนินการให้ระบุเดือนที่ดำเนินการ

ภาคผนวก
หนังสืออนุมัติกระบวนการปฏิบัติงาน



หนังสือรับรองกระบวนการปฏิบัติงาน

ข้าพเจ้าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เกตุฉาย ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้พิจารณาและเห็นชอบกับการปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในฐานะผู้บังคับบัญชาสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยยินยอมให้ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ นำกระบวนการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในหน่วยงานตั้งแต่วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เกตุฉาย)
ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะผู้จัดทำ
คู่มือปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์

- | | | |
|---------------------|----------------|--|
| 1. ผศ.ดร.ศิริลักษณ์ | เกตุนาย | ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| 2. ผศ.ดร.กัญพัชร์ | ธนกุลวุฒิโรจน์ | รองผู้อำนวยการฝ่ายประกันคุณภาพและรายได้ |
| 3. นางสิริพร | ป้อมจตุรัส | รักษาการหัวหน้าสำนักงาน |
| 4. นางสาวนุชจรี | เกตุนสุวรรณ์ | หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป |
| 5. นายธนชาติ | นาที | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป |

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

1 ถนนอุทงนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

Suan Sunandha Rajabhat University