

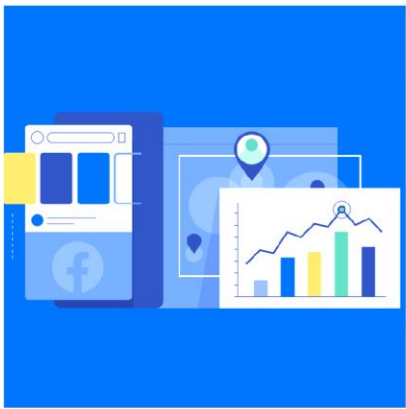


คู่มือปฏิบัติตงาน

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)



จัดทำโดย
นางสาวนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกศล
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไประดับปฏิบัติการ



คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของงานสื่อสารองค์กร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติ ได้ถูกต้อง รวมทั้งเป็นสื่อช่วยในการเรียนรู้และอ้างอิงการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

ในการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้เขียนได้รวบรวมขั้นตอน กระบวนการดำเนินการ แบบฟอร์ม และเอกสารที่เกี่ยวข้องที่มีรายละเอียดในการปฏิบัติงาน โดยต้องถือปฏิบัติตามข้อบังคับ ประกาศ และแนวปฏิบัติของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางราชการต่อไป ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ กับผู้ที่สนใจและผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารองค์กรต่อไป

นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน

มกราคม 2567

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 ส่วนนำ	
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ง
สารบัญตาราง	จ
ส่วนที่ 2 เนื้อหา	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการจัดทำคู่มือ	3
1.5 คำจำกัดความเบื้องต้น	3
บทที่ 2 โครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบ	4
2.1 โครงสร้างการบริหารจัดการ	4
2.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง	6
บทที่ 3 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน	9
3.1 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน	9
3.2 ข้อควรระวังในการปฏิบัติงาน	14
บทที่ 4 เทคนิคการปฏิบัติงาน	15
4.1 กิจกรรม/แผนการปฏิบัติงาน	15
4.2 เทคนิคการปฏิบัติงาน	16
4.3 การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน	23
บทที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ	24
5.1 ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไข	24
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ส่วนท้าย	
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	27
ประวัติผู้เขียน	30

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1-1 แสดงอันดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับ ในปี 2565	1
ภาพ 2-1 แสดงโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) คณะบริหารธุรกิจ	4
ภาพ 2-2 แสดงโครงสร้างการบริหาร (Administration Chart) คณะบริหารธุรกิจ	4
ภาพ 2-3 แสดงโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart) คณะบริหารธุรกิจ	5
ภาพ 2-4 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	8
ภาพ 4-1 ตัวอย่างข่าวบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	17
ภาพ 4-2 ตัวอย่างคลิปวิดีโอบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	18
ภาพ 4-3 ตัวอย่าง Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	19
ภาพ 4-4 ตัวอย่าง Facebook Live บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	20
ภาพ 4-5 ตัวอย่างภาพการ Link/URL บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	21
ภาพ 4-6 ตัวอย่างข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	22

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตาราง 3-1	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	10
ตาราง 3-2	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก (Facebook)	13
ตาราง 4-1	กิจกรรม/แผนการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	15
ตาราง 5-1	ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปที่นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในโลกอนาคต ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไปเลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารช่วยประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุนและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก (มยุเรศ แสงสว่าง, 2563) โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) หรือ สื่อสังคม (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุกวงการของสังคม สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้า และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและเป็นรู้จักอย่างแพร่หลาย ในปี 2565 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 93.3% ในขณะที่ไลน์ (Line) ตามมาเป็นอันดับที่ 2 ในสัดส่วน 92.7% และเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นอันดับที่ 3 ในสัดส่วน 84.7% (DataReportal <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/social-media>, 2565)



ภาพ 1-1 แสดงอันดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับ ในปี 2565

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ในการปฏิบัติงานจริงภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผนวกกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทั้งในรูปแบบของข้อความ และรูปภาพ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และแบ่งปันเข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานของคณะ บริหารธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน ลดระยะเวลาใน การติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงยังสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ

ในการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1.2.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2.2 เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบรายละเอียดการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2.3 เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้

1.2.4 เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.3.2 ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบรายละเอียดการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.3.3 ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงาน แทนกันได้

1.3.4 การปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.4 ขอบเขตของการจัดทำคู่มือ

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ครั้งนี้ครอบคลุมขั้นตอนการวิเคราะห์/จัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล รวบรวมข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดทำข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) การเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคณะบริหารธุรกิจ มีมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรงานสื่อสารองค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.5 คำจำกัดความเบื้องต้น

1.5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารของคณะบริหารธุรกิจ ใช้เผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ ปฏิบัติหน้าที่ให้กับสมาชิกเพจ (Fan page) หรือผู้ที่เข้าชม ด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live)

1.5.2 ผู้ดูแลการรับส่งข้อมูล หรือแอดมินเพจ (Administrator Page) หมายถึง บุคลากรงานสื่อสารองค์กร ที่รับผิดชอบดูแลการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

1.5.3 ผู้เข้าชม/สมาชิกเพจ (Fanpage) หมายถึง ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารของคณะบริหารธุรกิจ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

1.5.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องเรื่องหนึ่ง

1.5.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง

1.5.6 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพความประทับใจต่อสถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของบุคลากร นักศึกษา ประชาชน สื่อมวลชน ผู้ที่มาติดต่อประสานงาน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับคณะบริหารธุรกิจ มาเป็นระยะเวลายาวนาน

บทที่ 2

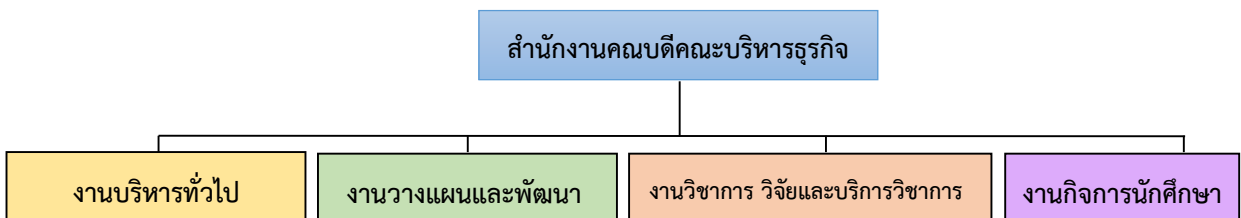
โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

2.1 โครงสร้างการบริหารจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 จากเดิมรวมตัวอยู่กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนสายวิชาชีพ และมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันมาเป็นมหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548 โดยแยกออกเป็น 9 มหาวิทยาลัยและหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่แยกอิสระออกมาก็คือ “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ประกอบด้วย 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์เขตเทเวศร์ ศูนย์เขตโชติเวช ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร และศูนย์พระนครเหนือ โดยคณะกรรมการบริหารธุรกิจ ได้จัดตั้งขึ้นตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2549 ซึ่งได้มีการแบ่งส่วนราชการภายในสำนักงานคณะกรรมการบริหารธุรกิจ เป็นดังนี้

2.1.1 โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร

1) โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



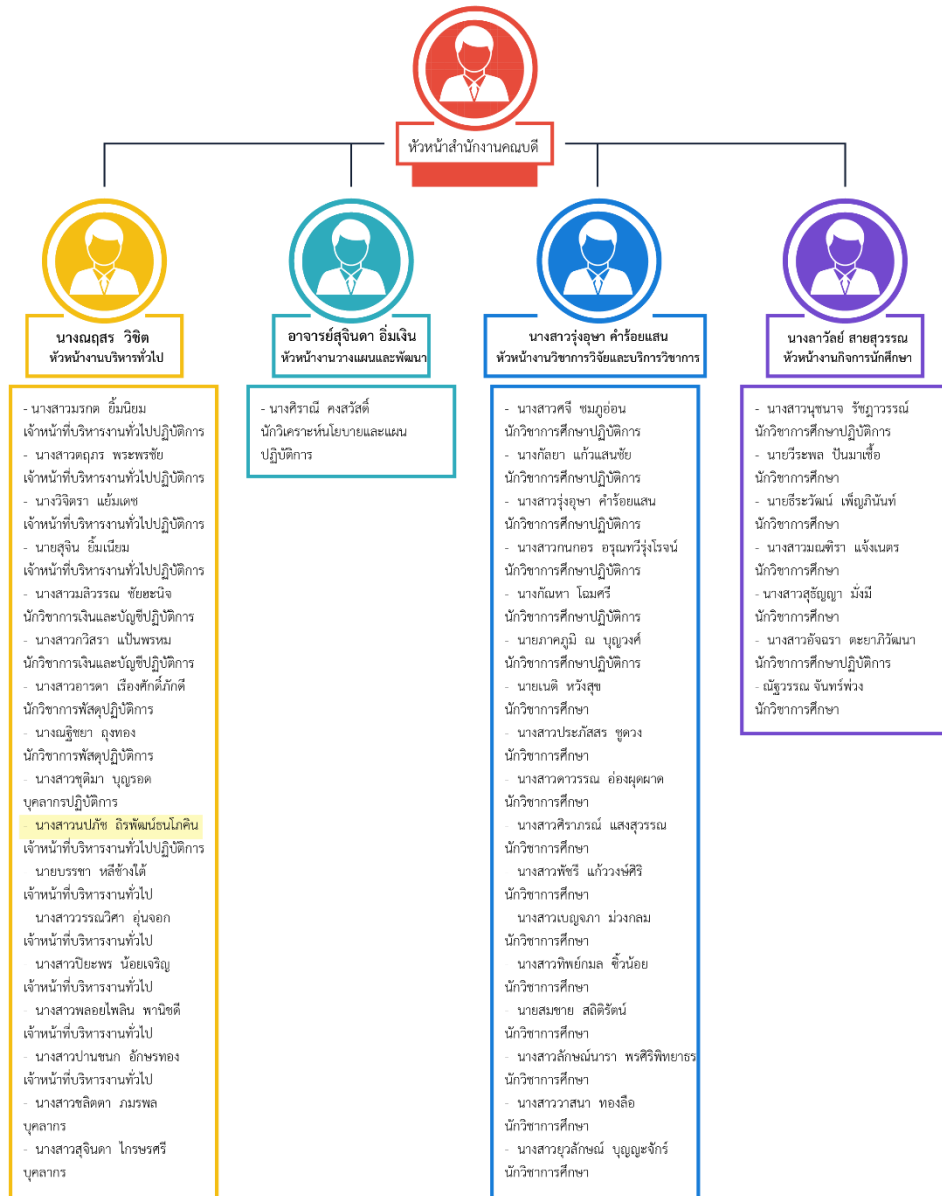
ภาพ 2-1 แสดงโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) คณะบริหารธุรกิจ

2) โครงสร้างการบริหาร (Administration Chart)



ภาพ 2-2 แสดงโครงสร้างการบริหาร (Administration Chart) คณะบริหารธุรกิจ

3) โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart)



ภาพ 2-3 แสดงโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart) คณะบริหารธุรกิจ

2.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

2.2.1 หน้าที่และความรับผิดชอบตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการทำงาน ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานด้านการสื่อสารองค์กร ภายใต้การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบและปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการปฏิบัติการ

- (1) รวบรวมและจัดทำเอกสาร ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- (2) ปรับปรุงทะเบียนสื่อมวลชน เพื่อเก็บข้อมูลให้เป็นปัจจุบันไว้เป็นข้อมูลของหน่วยงาน
- (3) ให้บริการด้านเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในการติดต่อ ต้อนรับ ชี้แจงทั่ว ๆ ไป เพื่อไขข้อข้องใจและช่วยตอบคำถามบุคลากรของหน่วยงาน
- (4) ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือผลงานของหน่วยงาน

ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

ด้านการประสานงาน

- (1) ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้
- (2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

ด้านการบริการ

- (1) เผยแพร่ แจกจ่ายข่าวสาร และเอกสารเกี่ยวกับความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงาน
- (2) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ ผู้ร่วมงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจอันดีในการปฏิบัติงาน และให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง

(3) ประสานกับบุคคลภายนอกในหน่วยงานเดียวกัน ต่างหน่วยงาน เพื่อให้บริการ หรือขอความร่วมมือเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อใช้ในงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ

(4) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง

ความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งให้เป็นไปตามที่สภาสถาบันอุดมศึกษากำหนด

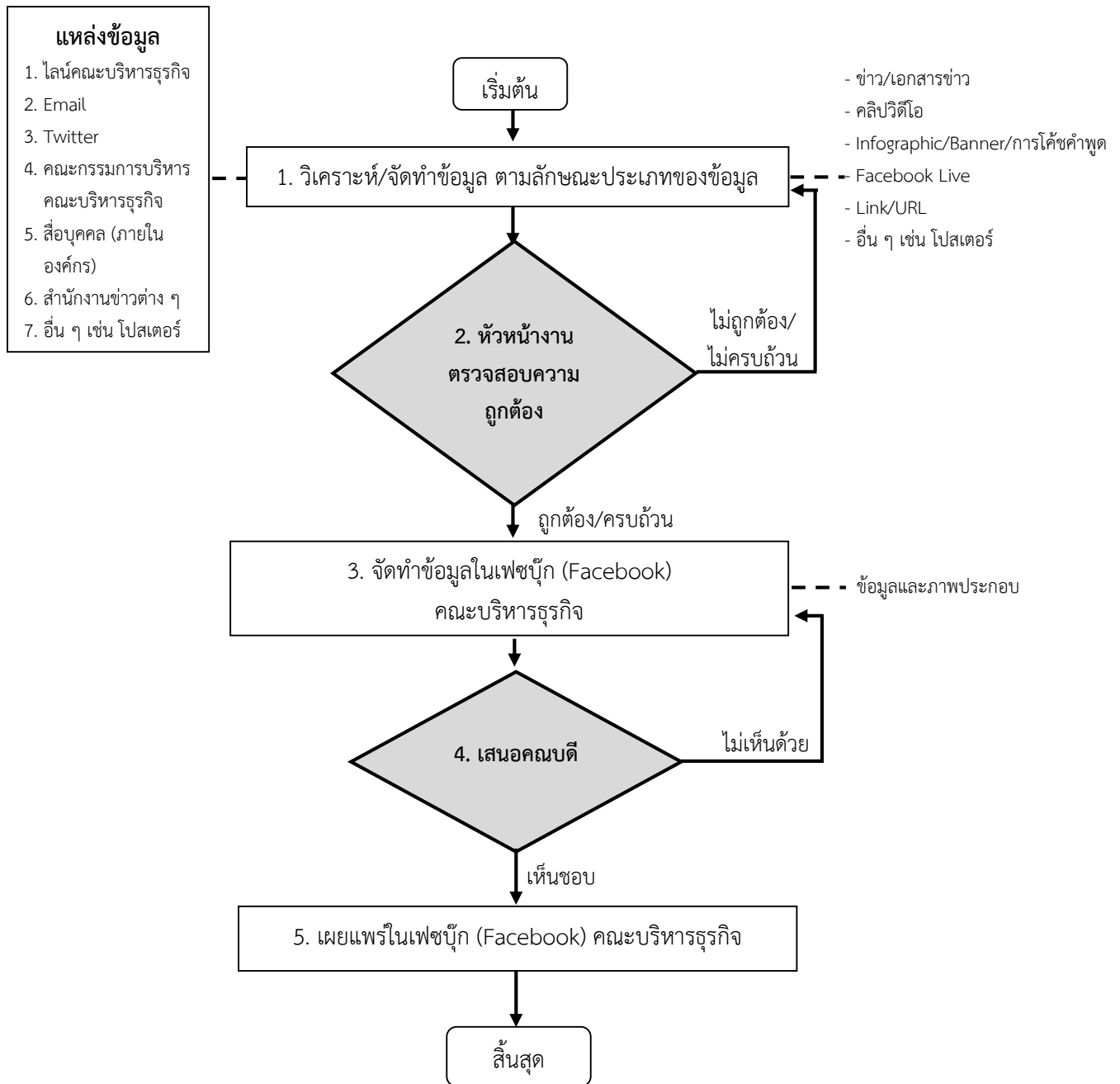
2.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งตามที่ได้รับมอบหมาย

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของนางสาวนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกสิน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ ตามที่ได้รับมอบหมาย มีดังนี้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. วางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
2. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line)
3. วางแผนและกำหนดรูปแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อออนไลน์ โดยมีความสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร และมีความทันสมัยตามเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน
4. ออกแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว โบชัวร์ แบนเนอร์ ไลน์
5. กำกับดูแล ตรวจสอบความถูกต้อง และติดตามการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
6. วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ สถานการณ์บ้านเมืองที่เกี่ยวข้อง และนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดประเด็นข่าวต่าง ๆ
7. กำหนดประเด็นข่าว เขียนข่าว และบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์
8. กำกับดูแล ตรวจสอบความถูกต้อง และบริหารจัดการระบบจอโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ ไฟวิง เสียงตามสาย
9. ให้คำแนะนำทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูล ความรู้ ที่เป็นประโยชน์
10. ประสานงาน และให้บริการข้อมูลต่าง ๆ กับหน่วยงานภายใน
11. ให้การต้อนรับและบริการข้อมูลต่าง ๆ แก่บุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อ
12. ปฏิบัติงานด้านเอกสารธุรการ และสนับสนุนงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

จากภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนได้เลือกนำเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเขียนคู่มือการปฏิบัติงาน โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Flow Chart) ดังนี้



ภาพ 2-4 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

บทที่ 3

หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน

3.1 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานตามคู่มือ เรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ปฏิบัติงานด้านบริหารงานทั่วไป ต้องเป็นผู้รอบรู้ในงานที่พึงปฏิบัติ ทั้งในวิธีปฏิบัติงาน และกฎหมาย/ระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน้าที่ต้องศึกษา ปฏิบัติ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และรายงานผลการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติคณะรัฐมนตรี และหลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนี้

1) **แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้ระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)
2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)
3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)
4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)
5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)
6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)
7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบได้
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามารับชมหรือแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงาน
7. คลายความเครียดได้ สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ ๆ
8. สร้างความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ 2. สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้ 3. สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 5. สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ 6. สามารถช่วยสร้างสรรคผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น 7. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางการให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำไปใช้ในทางเสียหายหรือ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ 2. เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวง ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ การนัดหมายกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ 3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือ ถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้บุคคลอื่นได้เห็นและแสดงความคิดเห็น 4. ข้อมูลที่ต้องการกรอกเพื่อสมัครสมาชิก และแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้น อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิกหรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้ 5. ผู้ใช้เล่น Social Network และอยู่กับ หน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นเวลานาน อาจทำให้สุขภาพและสายตาเสียได้ 6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นและใช้เวลาไปกับสื่อประเภทนี้มากเกินไป อาจทำให้เสียงานได้ 7. เป็นการเสียเวลาถ้าผู้ใช้ ใช้อย่างไร้ประโยชน์

(สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, น.24)

ตาราง 3-1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

2) **แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์** กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่าง ๆ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงาน กันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์โดยการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครบคลุม
2. วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ความแบบใดบ้าง เป็นต้น
3. สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน
4. ติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ
5. จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น
6. เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป
(สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, น.12)

หลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1. เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ
2. การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่ามุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร
3. การสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง
4. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา
(สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, น.12)

3) **แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร

2. เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

4) **แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)** คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คน สร้างเฟซบุ๊กเวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนการลงทะเบียนรายชื่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กทำงานเหมือนเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดยมาร์กอธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนคุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องมาสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ในเดือนแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊กเกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊ก แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัวเฟซบุ๊กให้บริการ 30 นาที มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน จุดนั้นมาร์กได้ลาออกจากมหาวิทยาลัยและย้ายไปอยู่ที่แคลิฟอร์เนีย เพื่อพัฒนาเฟซบุ๊กได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ทุกวัน เฟซบุ๊กสามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005 และต่อมาเฟซบุ๊กได้อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้น สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อบทสนทนาแบบส่วนตัว ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกม ที่สามารถชวนผู้ใช้งานคนอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมทั่วโลก (ชุตินา ชาศรี, 2562, น.22)

ข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก (facebook)

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook จะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้อย่างถูกวิธี 2. ทำให้ไม่ตกข่าว คือทราบความคืบหน้าเหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด 3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมแฟนคลับหรือผู้ที่มีความหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ 4. สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้ 5. เป็นซอฟต์แวร์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อน อยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ให้มีเครือข่ายทางสังคม และเติมเต็มชีวิตทางสังคมได้อย่างดี ไม่เหงาและปรับตัวได้ง่ายขึ้น 6. สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้ 2. เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลง Wall ของ Facebook ได้แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการยั่วยุตต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อ เกิดความขัดแย้งและปัญหาตามมา 3. Facebook อาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช้เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น 4. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่นการลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัว หรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึง 5. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริง มากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาด้านจิต หรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่น 6. Facebook อาจเป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้ เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างตลอดเวลา 7. นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัยบางครอบครัว หรือในบางประเทศมีปัญหามากมายเกิดจาก Facebook ทำให้ Facebook ไม่ได้รับการอนุญาตให้มีในหลายพื้นที่

ตาราง 3-2 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.2 ข้อควรระวังในการปฏิบัติงาน

1. การวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล เมื่อกำหนดหัวข้อประเด็นข่าว ตามหลักการประชาสัมพันธ์ ต้องตรวจสอบความถูกต้อง โดย

- ข้อความข่าวที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย บทความต้องสอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อที่มาหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/บทความนั้น ๆ ด้วย

- การคัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หากใช้ภาพจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ต้องใส่เครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ ด้วย

- ตรวจสอบเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างสม่ำเสมอ หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไปปรึกษาผู้บังคับบัญชาทันที

2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและภาพประกอบ เมื่อมีการนำข้อมูลและภาพประกอบมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือภายนอกองค์กร แอดมินเพจต้องทำการคัดลอก Link/URL ให้ถูกต้อง รวมถึงแหล่งที่มาของเนื้อหา ก่อนทำการเผยแพร่

บทที่ 4

เทคนิคการปฏิบัติงาน

4.1 กิจกรรม / แผนการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานตามคู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีกิจกรรมแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

ตาราง 4-1 กิจกรรม/แผนการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

วิธีการปฏิบัติงาน	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ
ดำเนินการรวบรวมข่าวพร้อม ภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบ อย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าวทั้ง ภายนอกและภายใน	วิเคราะห์/จัดทำข้อมูลตาม ลักษณะประเภทของข้อมูล	1 วัน	ผู้ปฏิบัติงาน
จัดทำข้อมูล เนื้อหา และ ภาพประกอบ	↓		
จัดทำข้อมูล เนื้อหา และ ภาพประกอบ	จัดทำข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	3 ชั่วโมง	ผู้ปฏิบัติงาน
เสนอหัวหน้างานหน่วยงาน ตรวจสอบความถูกต้อง	↓		
เสนอหัวหน้างานหน่วยงาน ตรวจสอบความถูกต้อง	อนุมัติ	10 นาที	หัวหน้างาน
เสนอคณบดีเพื่อพิจารณา	↓		
เสนอคณบดีเพื่อพิจารณา	เห็นชอบ	10 นาที	คณบดี คณะ บริหารธุรกิจ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิเคราะห์ความ สนใจในเนื้อหาข่าวสาร จากการกด ถูกใจ กดแชร์ข้อมูล การแสดง ความคิดเห็น หากมีคำแนะนำ ให้ รวบรวมเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อ ปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป	↓		
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิเคราะห์ความ สนใจในเนื้อหาข่าวสาร จากการกด ถูกใจ กดแชร์ข้อมูล การแสดง ความคิดเห็น หากมีคำแนะนำ ให้ รวบรวมเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อ ปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป	เผยแพร่ข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ	1 ชั่วโมง	ผู้ปฏิบัติงาน

4.2 เทคนิคการปฏิบัติงาน

คู่มือการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคณะกรรมการธุรกิจ นั้น ได้นำหลักวิชาการ/แนวคิด และองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับนำความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ผู้จัดทำหรือแอดมินเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะกรรมการธุรกิจ ดำเนินการรวบรวมข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าวทั้งภายนอกและภายใน ได้แก่

- ไลน์คณะกรรมการธุรกิจ
- Email
- Twitter
- คณะกรรมการบริหารคณะกรรมการธุรกิจ
- สื่อบุคคล (ภายในองค์กร)
- สำนักงานข่าวต่าง ๆ
- อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือ e-office ของหน่วยงาน เป็นต้น

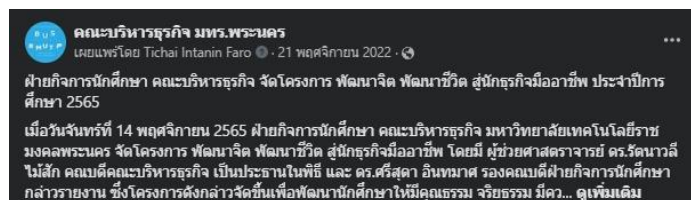
2. วิเคราะห์/จัดทำข้อมูล ตามลักษณะประเภทของข้อมูล

2.1 ข่าว/เอกสารข่าว

- เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร) ใช้ข้อความสั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย หากเป็นข้อเขียนหรือบทความ ควรตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/บทความนั้น ๆ ด้วย

- คัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือหากไม่มีภาพประกอบที่เหมาะสมให้สืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น Google เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

- หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไปปรึกษากับผู้บัญชาเพื่อพิจารณาทันที



ภาพ 4-1 ตัวอย่างข่าว บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

2.2 คลิปวิดีโอ

- ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอ โดย รวบรวมข้อมูล กำหนดหัวข้อ รวบรวมเนื้อหา สร้างเนื้อเรื่อง จัดทำคลิปวิดีโอ ตัดต่อเพื่อเผยแพร่
- ทำการ Up Load ข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน



ภาพ 4-2 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

2.3 Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด

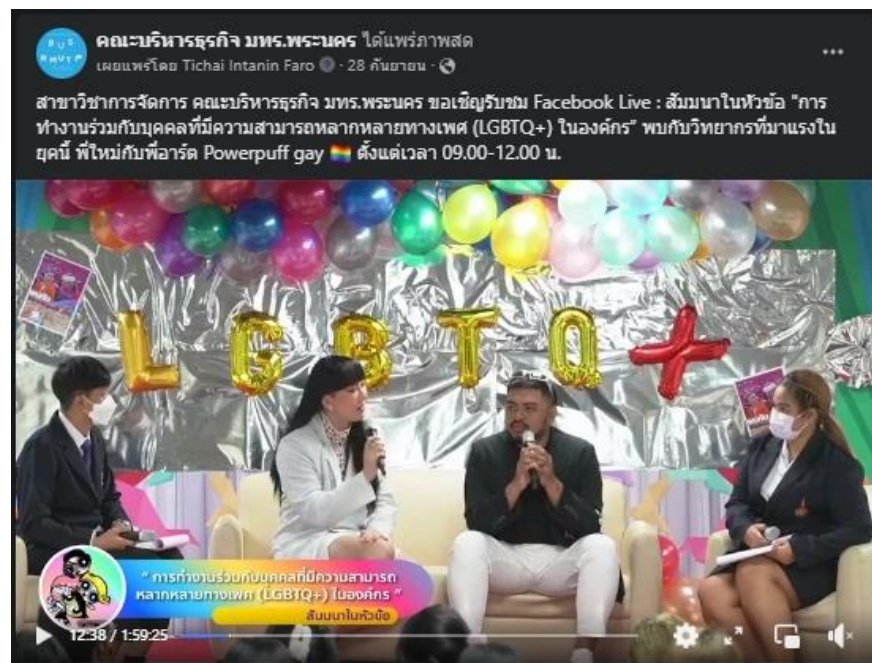
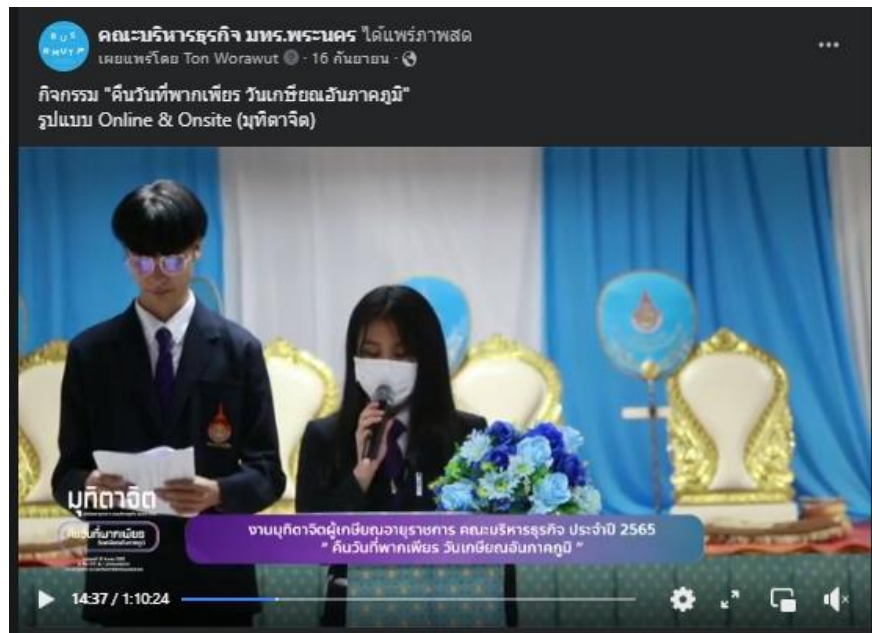
- เป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่เข้าใจง่าย ผ่านการออกแบบอาร์ตเวิร์กที่มีสีสันสวยงามอ่านแล้วสะดุดตา
- ดำเนินการจัดทำภาพข่าว โดย ทำความเข้าใจจุดประสงค์ข่าว/ข้อมูล วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กำหนดหัวข้อ รวบรวมข้อมูล จัดลำดับหัวข้อ สร้างเนื้อเรื่อง ออกแบบจัดทำภาพข่าว
- หากพบภาพ Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด ที่ไม่คมชัด ให้ทำการปรับขยายความคมชัดปรับค่าแสงให้สว่าง



ภาพ 4-3 ตัวอย่าง Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

2.4 Facebook Live

- เป็นการถ่ายทอดอากาศสดและเชื่อมสัญญาณการ Live สดเข้าเฟซบุ๊ก (Facebook) “ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร ”
- ตรวจสอบการ Link สัญญาณว่าปรากฏขึ้นอยู่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่



ภาพ 4-4 ตัวอย่าง Facebook Live บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

2.5 Link/URL

- ส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ จากภายนอกองค์กร แอดมินเพจต้องทำการคัดลอก Link/URL ให้ถูกต้อง รวมถึงที่มาของเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ เพื่อให้เครดิตแก่แหล่งข่าวนั้น ๆ ด้วย



ภาพ 4-5 ตัวอย่างภาพการ Link/URL บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

2.6 อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ข้อความเชิญชวน ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งภายในและภายนอก



ภาพ 4-6 ตัวอย่างข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

3. หัวหน้างานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.1 จัดทำร่างเนื้อหา และภาพประกอบ

3.2 นำเสนอหัวหน้างาน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

4. เสนอคณบดี

4.1 นำร่างข้อมูล และภาพประกอบที่ผ่านการตรวจสอบจากหัวหน้างานแล้ว เสนอต่อคณบดี

4.2 คณบดีทำการตรวจสอบข้อมูลในระบบ (Monitor) หากพบข้อผิดพลาด หรือข้อมูลไปถูกต้อง ครบถ้วน ผู้ปฏิบัติงานจะต้องทำการปรับและแก้ไขทันที ก่อนเผยแพร่ข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook)

5. เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ

5.1 ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พร้อมภาพประกอบในเฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ ไปยังสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจ จากการกดถูกใจ กดแชร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น หากมีคำแนะนำ ให้รวบรวมเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

4.3 การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ฉบับนี้แล้ว ได้มีการนำผลมาวิเคราะห์ โดยภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว สรุปได้ว่า เนื้อหา (Content) ที่ตรงไปตรงมา ชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการประชาสัมพันธ์คณะบริหารธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี และได้ทำการตรวจสอบวัดผลความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม ที่เข้ามาดถูกใจ กดแชร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงยอดจำนวนผู้เข้ามาชมด้วย

บทที่ 5

ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

คู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้จัดทำได้รวบรวมปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ จากการประชุม อบรม สัมมนาเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ และจากการปฏิบัติงานจริงของเจ้าหน้าที่งานสื่อสารองค์กร โดยสรุปไว้ดังนี้

5.1 ปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไข

ตาราง 5-1 ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปัญหาอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
วิเคราะห์/จัดทำข้อมูล ตามลักษณะประเภทของข้อมูล	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้ ขอบเขตของงานด้านประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่มีองค์ความรู้อยู่อีกมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงเอาศักยภาพทางด้านนี้เข้ามาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่	สนับสนุนให้บุคลากรอบรมเพิ่มเติมความรู้ และศึกษาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือหน่วยงานอื่นให้มากขึ้น
ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	<ol style="list-style-type: none"> เอกสารที่เกี่ยวข้องที่ได้รับจากแหล่งข่าวหรือได้รับจากเอกสารประกอบการประชุมมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ไม่ครบถ้วน กับความต้องการของผู้เขียน การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในบางข่าว ทำให้ต้องแก้ไขข้อมูลใหม่ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการประชาสัมพันธ์ 	<ol style="list-style-type: none"> ตรวจสอบเอกสารว่ามีการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลเพิ่มเติมเช่น วิดีโอ คลิปเสียง เป็นต้น ควรอธิบายเนื้อหาการจัดกิจกรรมให้กับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

ตาราง 5-1 (ต่อ)

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปัญหาอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	3. การแก้ไขเนื้อหา ข้อความ และภาพให้น่าสนใจมากขึ้น ทำให้ต้องแก้ไขหลายครั้ง จึงเกิดความล่าช้าในกระบวนการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์	3. ควรจัดวางรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ละเอียดมากขึ้นและแนบเอกสารหรือไฟล์ข้อมูลที่จะประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขและพัฒนางานข้างต้นแล้วนั้น ผู้จัดทำคู่มือมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. จัดฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่ผู้บริหาร หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ “สื่อสังคมออนไลน์” เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ต้องการนำเสนอหรือ เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนอย่างละเอียด
3. หากพบข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานส่วนใด หรือพบเรื่องที่น่าจะอาจเกิด ผลกระทบด้านลบต่อองค์กร ให้รายงานต่อผู้บังคับบัญชาและเร่งแก้ไขโดยเร่งด่วน
4. ทำการวิเคราะห์ สรุป และประเมินผลองค์ความรู้ที่ได้รับ พร้อมทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

- ชุตินา ชาศรี (2562). การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- มยุเรศ แสงสว่าง (2563). การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
- อันดับโซเชียลมีเดียครองใจคนไทยปี 2565 (2565). DataReportal
<https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/social-media>

ภาคผนวก
แบบฟอร์มขอประชาสัมพันธ์

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล **พระนคร**Rajamangala University of Technology **Phra Nakhon**

งานสื่อสารองค์กร

Corporate
communications Department**แบบฟอร์มขอประชาสัมพันธ์**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อ - นามสกุล (นาย/นาง/นางสาว) ตำแหน่ง

ส่วนงาน มีความประสงค์ขอให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์

 โครงการ (ชื่อ) ข่าว (เรื่อง)**รายละเอียดการประชาสัมพันธ์ ดังนี้**

.....

.....

.....

.....

โดยมี เอกสาร, ข้อมูลแนบมาพร้อมแบบฟอร์มนี้ด้วย จำนวนโดยมี เอกสาร, ไฟล์ข้อมูลแนบมายัง E-mail : bus_ccd@rmutp.ac.th (ชื่อไฟล์**การประชาสัมพันธ์ภายในคณะบริหารธุรกิจ** ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย (กำหนดช่วงเวลา) 08.00 น. 11.15 น. 15.15 น. 18.00 น. Website / Facebook E-mail : bus_ccd@rmutp.ac.th โทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ (7.86 x 1366 Points และ Save ขึ้นนามเป็นไฟล์ .JPG) โปสเตอร์ ขนาด A3 A4 ป้ายวีดิล ขนาด 2 x 1.20 เมตร 3 x 1.20 เมตร อื่น ๆ (โปรดระบุ) ถ่ายภาพ (วันที่ เวลา สถานที่) สกู๊ปข่าว (วันที่ เวลา สถานที่) ตัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ โปรดระบุ**การประชาสัมพันธ์ภายนอก** ประชาสัมพันธ์ขึ้น Website Facebook และ โทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**การขอข้อมูล** ขอ Copy File รูปภาพกิจกรรม (กรุณาแนบ แผ่น CD-R จำนวน แผ่น มาด้วย) ขอข้อมูลข่าว เรื่อง ขอข้อมูลบทความ เรื่อง อื่นๆ (โปรดระบุ) ขอรับ File รูปภาพ / ข้อมูล ในวันที่ เดือน พ.ศ. ส่งกลับไปยัง E-mail () มารับด้วยตัวเอง

- หมายเหตุ :**
1. กรณีลงข่าวประชาสัมพันธ์ กรุณาส่งรายละเอียดข้อความเป็นไฟล์ word หากมีรูปภาพประกอบส่งเป็นไฟล์ JPG หรือมีเอกสารประกอบกรุณาส่งเป็นไฟล์ PDF มายังงานสื่อสารองค์กร หรือ ส่งเป็นอีเล็คทรอนิกส์มายัง **bus_ccd@rmutp.ac.th**
 2. กรณีฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น Website Facebook และโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ วิทยุ (F.M. 90.75 MHz) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุณาส่งแบบฟอร์มขอประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน
 3. กรณีที่ประสงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ / ป้ายิวเอ็นประชาสัมพันธ์ / แผ่นพับโบว์ชัวร์ โดยคณะบริหารธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สื่อโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์

- หากหน่วยงานใดมีความประสงค์ให้งานสื่อสารองค์กรออกแบบขึ้นงานให้

กรุณาส่งรายละเอียดข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วัน

- หากหน่วยงานใดมีความประสงค์ออกแบบขึ้นงานเอง **กรุณาส่งรายละเอียดข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน** โดยกำหนดขึ้นงานเป็นขนาด 7.86 x 1366 Points และ Save ขึ้นงานเป็นไฟล์ .JPG

3.2 ป้ายิวเอ็นประชาสัมพันธ์

- หากหน่วยงานใดมีความประสงค์ให้งานสื่อสารองค์กรออกแบบขึ้นงานให้

กรุณาส่งรายละเอียดข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วัน

- หากหน่วยงานใดมีความประสงค์ออกแบบขึ้นงานเอง **กรุณาส่งรายละเอียดข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน** โดยกำหนดขึ้นงานเป็นขนาดป้ายจริง และ Save ขึ้นงานเป็นไฟล์ .JPG

3.3 แผ่นพับโบว์ชัวร์

- หากหน่วยงานใดมีความประสงค์ให้งานสื่อสารองค์กรออกแบบขึ้นงานให้

กรุณาส่งรายละเอียดข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วัน

- หากหน่วยงานใดมีความประสงค์ออกแบบขึ้นงานเอง **กรุณาส่งรายละเอียดข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน** โดยกำหนดขึ้นงานเป็นขนาดจริงและ Save ขึ้นงานเป็นไฟล์ .JPG และ .AI (Adobe Illustrator)

4. สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ งานสื่อสารองค์กร คณะบริหารธุรกิจ จะดำเนินการให้เร็วที่สุด

<p>ลายมือชื่อผู้ประชาสัมพันธ์</p> <p>(.....)</p> <p>.....</p> <p>...../...../.....</p> <p>หัวหน้างานต้นสังกัดของผู้ประชาสัมพันธ์</p> <p>(.....)</p> <p>.....</p> <p>...../...../.....</p>	<p>รับแบบฟอร์ม</p> <p>(.....)</p> <p>ผู้ส่งแบบฟอร์ม</p> <p>...../...../.....</p> <p>(.....)</p> <p>เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์</p> <p>...../...../.....</p>
<p>บันทึกหัวหน้างานสื่อสารองค์กร</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>() อนุญาต (.....)</p> <p>() ไม่อนุญาต (นาย/นาง/นางสาว/นาย/นาง/นางสาว)</p> <p>หัวหน้างานสื่อสารองค์กร</p> <p>...../...../.....</p>	<p>ป้ายิวเอ็นประชาสัมพันธ์</p> <p>* กรุณาแนบหนังสือบันทึกข้อความ *</p> <p>() อนุญาต ดำเนินการตามเสนอ</p> <p>() ไม่อนุญาต เนื่องจาก</p> <p>(ลงชื่อ).....</p> <p>(นาย/นาง/นางสาว/นาย/นาง/นางสาว)</p> <p>รองคณบดีฝ่ายบริหาร</p> <p>...../...../.....</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน
วัน/เดือน/ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2519
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไประดับปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. 02-6653777 ต่อ 8132
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	napapach.t@rmutp.ac.th
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม