



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

คู่มือปฏิบัติงาน Work Manual

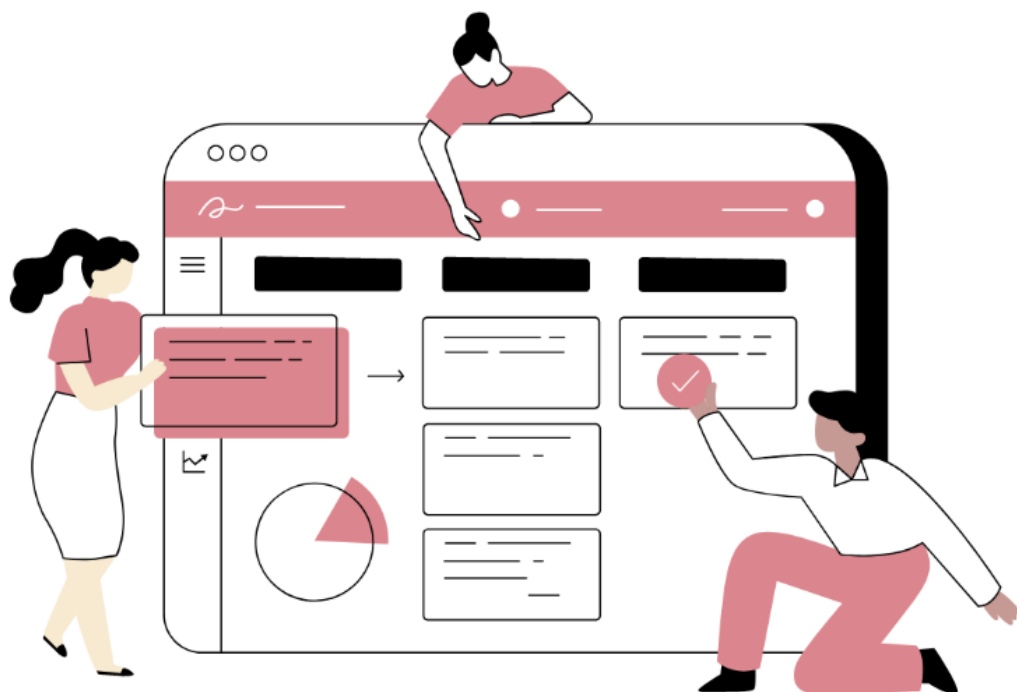
กระบวนการงานสื่อสารองค์กร

ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

กองกลาง สำนักงานวิทยาเขตนครปฐม



คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)



111/3 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

**Suan Sunandha Rajabhat University Nakhon
Pathom Campus**

คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการงานสื่อสารองค์กรนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารองค์กร คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ในงานสื่อสารองค์กร เริ่มตั้งแต่การวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติ

คู่มือฉบับนี้ประกอบด้วย 1) ความเป็นมาและความสำคัญ 2) วัตถุประสงค์การจัดทำคู่มือ 3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4) ขอบเขตของคู่มือ 5) นิยามศัพท์เฉพาะ 6) โครงสร้างของหน่วยงาน 7) ภาระหน้าที่ของหน่วยงาน 8) บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง 9) ขั้นตอนการปฏิบัติ 10) หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน 11) เทคนิคการปฏิบัติงาน 12) ขั้นตอนการปฏิบัติงาน 13) ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนา

คณะผู้จัดทำจะติดตามและประเมินผลความสำเร็จของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดของคู่มือฉบับนี้ เพื่อนำผลไปทบทวนและปรับปรุงกระบวนการงานสื่อสารองค์กร

คณะผู้จัดทำ

1 มีนาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การจัดทำคู่มือ	1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1
1.4 ขอบเขตของคู่มือ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 โครงสร้าง และหน้าที่ความรับผิดชอบ	6
2.1 โครงสร้างของหน่วยงาน	6
2.2 ภาระหน้าที่ของหน่วยงาน	7
2.3 บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง	8
2.4 ขั้นตอนการปฏิบัติ	9
บทที่ 3 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน	12
3.1 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน	12
บทที่ 4 เทคนิคการปฏิบัติงาน	13
4.1 เทคนิคการปฏิบัติงาน	13
4.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	14
บทที่ 5 ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนา	16
ภาคผนวก	17
คณะผู้จัดทำ	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นองค์กรหลักในด้านการสื่อสาร มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัย และส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์

2. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ฝ่ายสื่อสารองค์กร มีภาระหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยทุกด้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีกับองค์กร

3. ด้านการสร้างความร่วมมือ สนับสนุน และตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยตามที่ผู้บริหารกำหนด โดยการเขียนข่าวหรือผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สร้างสรรค์ข้อความโน้มน้าว สร้างความรู้สึกร่วมกันกับบุคลากรภายในและภายนอก ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

เนื่องจากงานสื่อสารองค์กรมีระเบียบแบบแผนการทำงานที่ชัดเจนและสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่าการจัดทำคู่มืองานสื่อสารองค์กรจะช่วยอธิบายกระบวนการทำงาน และหลักการของงานสื่อสารองค์กรได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์การจัดทำคู่มือ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์กร สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์กรของหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงกระบวนการจัดการความรู้เกี่ยวกับงานสื่อสารองค์กร
- 2) เพื่อให้หน่วยงานในมาตรฐานเดียวกันสามารถใช้อัตลักษณ์ของงานสื่อสารองค์กรในการประเมินปรับปรุงคุณภาพกระบวนการจัดการความรู้ได้เป็นอย่างดี
- 3) เพื่อทราบกระบวนการทำงานของสื่อสารองค์กรอย่างครบถ้วน

1.4 ขอบเขตของคู่มือ

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ครอบคลุมขั้นตอนการจัดการความรู้ทั้งหมด 6 กิจกรรม ได้แก่ 1) การกำหนดองค์ความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของหน่วยงาน และกำหนดเป้าหมายของการจัดการความรู้ 2) การเสาะแสวงหาความรู้ที่ต้องการ 3) การปรับปรุง ดัดแปลง ความรู้บางส่วนให้เหมาะสมต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน 4) การนำความรู้ที่ได้จากการจัดการความรู้มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริง 5) การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัดออกมาเป็นขุมความรู้ และ 6) การรวบรวมความรู้และจัดเก็บอย่างเป็นระบบโดยเผยแพร่ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

มาตรฐาน หมายถึง สิ่งที่เอาเป็นเกณฑ์สำหรับเทียบกำหนด ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

มาตรฐานการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลการปฏิบัติงานในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่น่าพอใจ หรืออยู่ในระดับที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำได้ โดยมีกรอบในการพิจารณาเกณฑ์มาตรฐานหลายๆ ด้าน อาทิ ด้านปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย หรือพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานกลางจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของงานประเภทนั้นๆ ด้วย

คณะกรรมการจัดการความรู้ ระดับหน่วยงาน หมายถึง คณะกรรมการที่กำหนดแนวทางการดำเนินการจัดการความรู้ กำกับ ติดตาม การดำเนินการจัดการความรู้ ให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนด ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานวิทยาเขตนครปฐม เป็นประธาน ผู้อำนวยการกองต่างๆ และบุคลากรของหน่วยงาน เป็นกรรมการและเลขานุการ

หน่วยงาน หมายถึง วิทยาเขตนครปฐม

กลุ่มความรู้ หมายถึง กลุ่มของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ที่รวมตัวกันเพื่อค้นหาแบบปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากกันและกัน ถอดบทเรียนจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น

รวบรวมออกมาเป็นแนวปฏิบัติ จัดเก็บองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เผยแพร่เป็นลายลักษณ์อักษร และนำมาปรับใช้
ในการปฏิบัติงานจริง

กระบวนการจัดการความรู้ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการความรู้ของวิทยาเขตนครปฐม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดการกับความรู้ที่อยู่ในตัวคนโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
และนำมาจัดเก็บให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งเพิ่ม
ประสิทธิภาพการทำงานที่สอดคล้องกับทิศทางขององค์กร

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม ซึ่งได้แก่

- 1) อีเมล ภายใต้อีเมล @ssru.ac.th
- 2) สื่อสังคม (Social media) กลุ่มไลน์ (Line Group) ที่เป็นกลุ่มรวมบุคลากรในวิทยาเขตนครปฐม
- 3) สื่อเฉพาะกิจ ประกอบไปด้วย (1) เอกสารบันทึกภายใน (2) การประชุม

ปัจจัยการสื่อสาร หมายถึง วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ผู้บริหาร รวมถึงบรรยากาศในการทำงาน

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารของงานสื่อสารองค์กรกับบุคลากรทุกระดับ
ภายในสำนักงานวิทยาเขตนครปฐม การประชุม การออกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ประกาศ คำสั่ง บันทึก
ภายใน หรือการประสานงานด้านต่างๆ การจัดกิจกรรมภายในองค์กร รวมถึง สื่อสังคมออนไลน์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan) หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์
หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่ กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึง
สาเหตุของปัญหาที่หน่วยงาน ต้องเผชิญอยู่ และทำที่ ทิศนคติต่างๆของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูล
ที่ได้ไปกำหนด รายละเอียดกิจกรรมต่างๆในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่
สำคัญ ต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นๆ ด้วย
การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จ
ตามเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร หมายถึง การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)
เพื่อให้กลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน
องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ (Publicity) แต่งาน ประชาสัมพันธ์เป็น

งาน ทั้งศาสตร์และศิลป์ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานองค์กร หรือ สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร เป็นงานระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชนเพื่อ ป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานของ องค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจาก ประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และงานสื่อสารองค์กร หมายถึง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่าง องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการ พัฒนาด้านเทคโนโลยี ของโลกปัจจุบัน อย่างไรก็ตามได้มีการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของ สื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อ บุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การ ให้ความรู้ การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหา เป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่าง เดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การ ตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2) สื่อมวลชน จากข้อจำกัดสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็น สื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภท

ตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความ คงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรือ อ่านหนังสือไม่ออก ส่วน สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้าน การขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มี ข้อจำกัด คือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้

ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมี ประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยัง ไม่มีไฟฟ้าใช้

3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึง ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่ง ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนใน ชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4) สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์ แบ่ง ได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงาน ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ เสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วน ข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต(Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของ พลโลกในอนาคตอันใกล้นี้โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกมุมโลกได้อย่าง รวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบและซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่ เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5) สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่ สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สื่อประเภท กิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ

เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิตการจัดรื้อขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขัน กีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อ กิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลง แก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

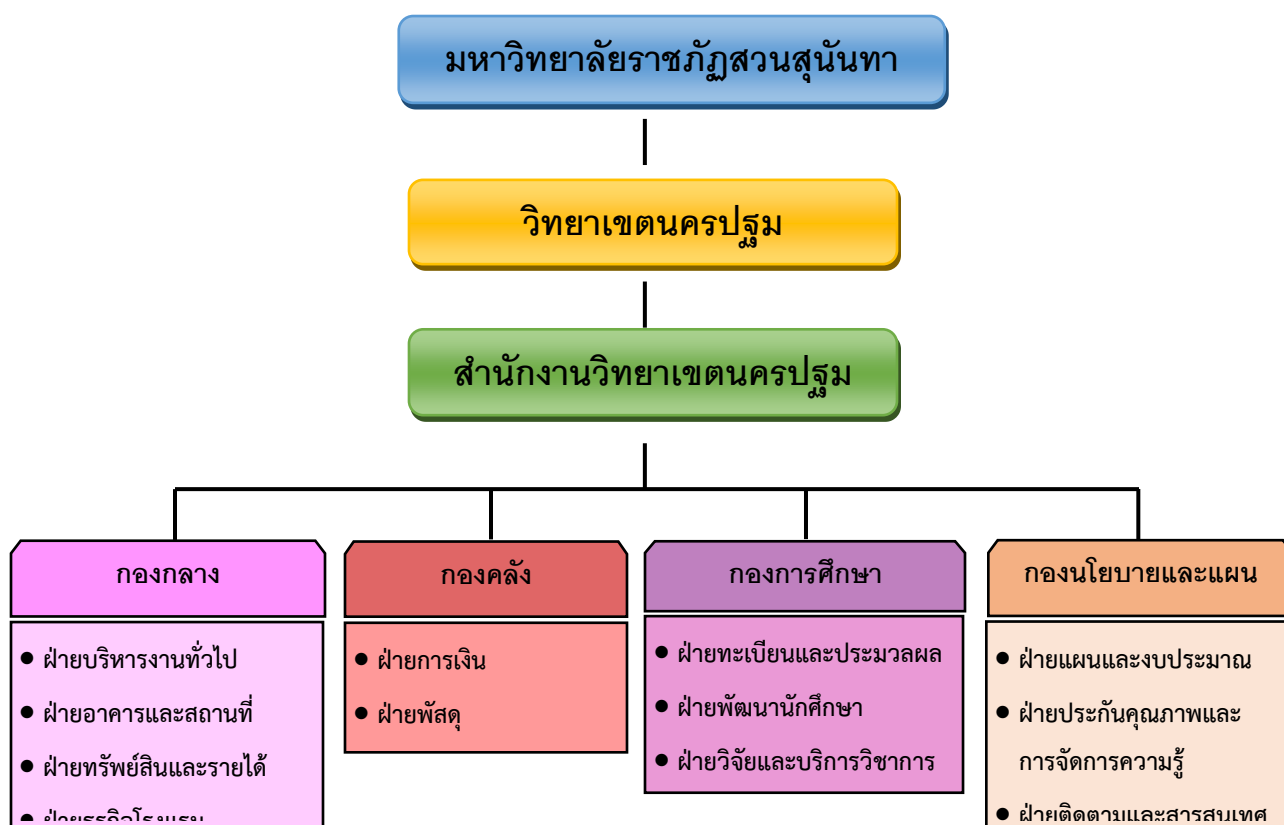
6) สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคม ข่าวสาร หรือยุค สารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ 1. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการ สื่อสารระหว่างประเทศ 2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของ คนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ต มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่ จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อให้ เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่อ อื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือ ระบบจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของ แต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆได้

บทที่ 2

โครงสร้าง และหน้าที่ความรับผิดชอบ

2.1 โครงสร้างขององค์กร (Organization Chart) / โครงสร้างหน่วยงาน

โครงสร้างของหน่วยงานตนเอง



2.2 โครงสร้างการบริหาร (Administration Chart) / โครงสร้างของฝ่าย



2.3 โครงสร้างการปฏิบัติงาน (Activity Chart) / โครงสร้างงานของตนเอง JD

งานทั้งหมดของตนเอง

- 1) งานลูกค้าสัมพันธ์
- 2) กิจกรรมเยี่ยมชม / ดูงาน
- 3) การจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร Online
- 4) การจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร Offline
- 5) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Online Offline
- 6) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Offline
- 7) อัปเดตช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ทั้งนี้ได้ยกตัวอย่างไว้ 3 งาน และดำเนินการจัดทำผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Flow Chart) ไว้แล้ว ได้แก่

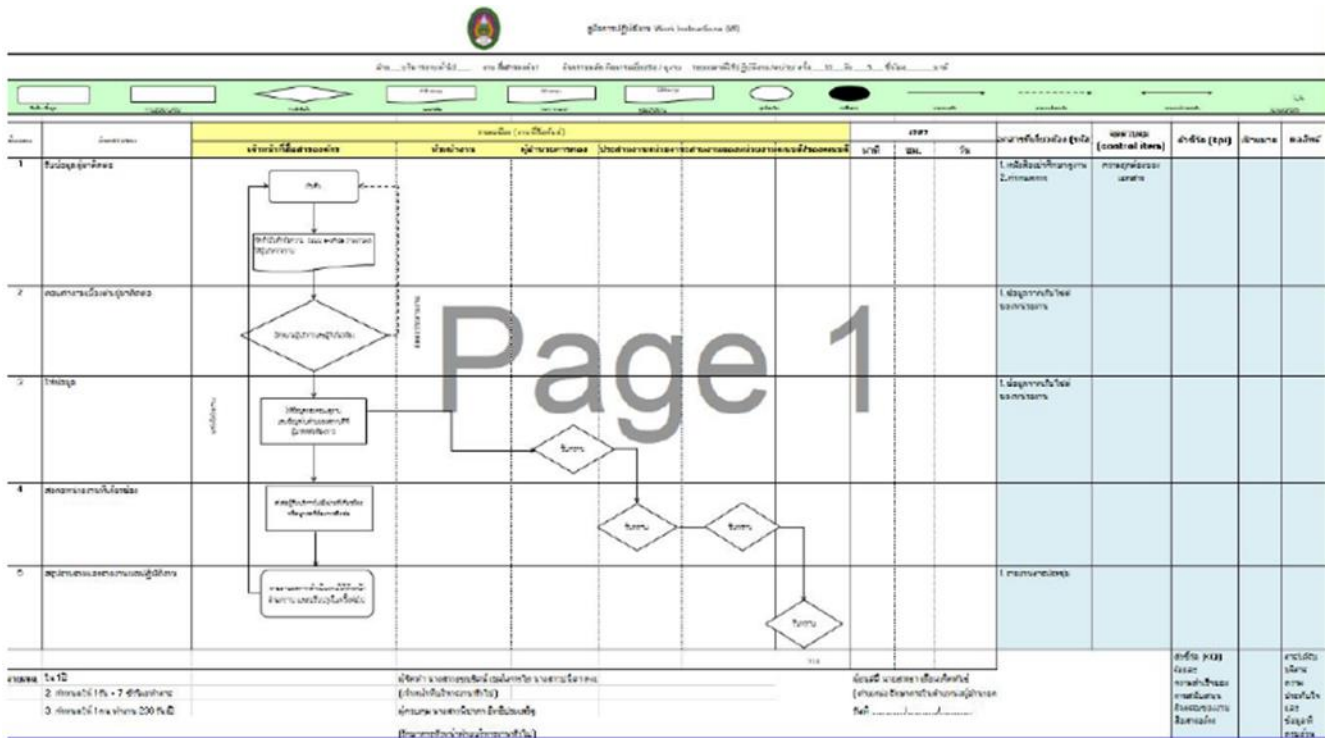
- 1) งานลูกค้าสัมพันธ์
- 2) กิจกรรมเยี่ยมชม / ดูงาน
- 3) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Online

2.4 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1) งานลูกค้าสัมพันธ์

คู่มือปฏิบัติงาน Work Instruction (WI)																				
ชื่อโครงการ/งาน: ...																				
<td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>																				
หมายเหตุ	1. 10 2. จำนวนไฟล์ 1 ชิ้น x 7 ชิ้นต่อหน้า 3. จำนวนไฟล์ 1 ชิ้น จำนวน 200 ชิ้น		ผู้จัดทำ นางสาวณัฐพร วัฒนศิริกุล (เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้า)	ผู้ตรวจสอบ นางสาวธิดาภา สิริพิชญ์ (หัวหน้างานส่งเสริมการค้า)	ผู้อนุมัติ นางสาวณัฐพร วัฒนศิริกุล (หัวหน้างานส่งเสริมการค้า)	วันที่	ฉบับ	วันที่												

2) กิจกรรม เยี่ยมชม / ดูงาน



บทที่ 3

หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน

3.1 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงาน

1) มาตรฐานการปฏิบัติงาน

- การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อองค์กรและการเข้ามาใช้บริการของหน่วยงานภายในและภายนอก
- จำนวนของผู้ติดตามผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

2) กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายที่รองรับ “สิทธิได้รู้” ของประชาชนที่เกี่ยวกับการดำเนินการของรัฐ โดยประชาชนไม่จำเป็นต้องมีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้อง กับข้อมูลข่าวสารนั้น เมื่อประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปกป้องประโยชน์ ของตนเอง ปกป้องประโยชน์สาธารณะ และเพื่อการมีส่วนร่วมในการปกครองตามระบอบ ประชาธิปไตย

Personal Data Protection Act หรือ PDPA คือ เป็น พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็น กฎหมายที่ออกมาคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การควบคุมไม่ให้องค์กรนำข้อมูลไปใช้ โดยไม่ได้รับความยินยอม ด้วยความที่ในปัจจุบันมีการล่วงละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างง่าย ๆ เช่น การครอบครองเบอร์โทรศัพท์โดยการซื้อฐานข้อมูลมาจากที่อื่นและโทรไปหาโดยที่ไม่มีการรับรู้จากเจ้าของ เบอร์โทรศัพท์นั้น หรือการที่เราได้รับโฆษณาบน Social Media จากข้อมูลการใช้งานของเรา โดยที่เราไม่รู้ตัว หรือ ไม่ได้ยินยอมให้องค์กรเก็บข้อมูล

ดังนั้นกฎหมายฉบับนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยข้อบังคับกฎหมาย PDPA จะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะการเงิน ประวัติสุขภาพ ประวัติการทำงาน และข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทอื่น ๆ เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ บันทึกเสียง เลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม

บทที่ 4

เทคนิคการปฏิบัติงาน

4.1 เทคนิคการปฏิบัติงาน

1) วิธีการและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

- ใช้โปรแกรมในการออกแบบและผลิตสื่อ

Canva

- ใช้โปรแกรมในการตัดต่อคลิปวิดีโอ

CapCut , Meitu

2) เผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์ม

- Facebook โดยใช้ชื่อว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

- x โดยใช้ชื่อว่า NPT.SSRU

- Line Official โดยใช้ชื่อว่า @NPT.SSRU

- Youtube โดยใช้ชื่อว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

- Twitter โดยใช้ชื่อว่า NPT.SSRU มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

ทั้งนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์เพื่อให้เป็นทางการจาก www.nkpt.ssru.ac.th เป็น

www.npt.ssru.ac.th

3) ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ

ข้อกำหนดที่สำคัญ	ที่มาของข้อกำหนดที่สำคัญ				
	ความต้องการ/ความคาดหวัง				กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ
	ผู้ส่งมอบ	ผู้เรียน/ ผู้รับ บริการ	ผู้มีส่วนได้/ ส่วนเสีย	คู่ความ ร่วมมือ	
การรับรู้ และรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา มากยิ่งขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓

4.2.2 วิธีการปฏิบัติงาน (ใหม่)

แบบฟอร์ม FM-WM-03

แบบฟอร์มแสดงวิธีการปฏิบัติงาน (ใหม่)

กระบวนการ งานสื่อสารองค์กร

กิจกรรม เยี่ยมชม / ดูงาน

การศึกษาดูงาน หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกที่จะมาขอเข้าศึกษาดูงานกับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

ขั้นตอน	กิจกรรม/วิธีการ (ใหม่)	ระยะเวลา
ประสานงาน และสอบถามความต้องการของผู้มาติดต่อ นัดหมายผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านระบบ E-OFFICE	1. ประสานงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และต้องการเข้าศึกษาดูงาน โดยลดระยะเวลาจากการทำบันทึกข้อความ เป็นการประสานงานกับหน่วยงานนั้นๆโดยตรงทางโทรศัพท์ หรือข้อความ LINE	20 นาที
	2. ทำหนังสือเชิญ/นัดหมาย ผู้บริหาร และคณาจารย์เข้าร่วมประชุมและแลกเปลี่ยนเรียนระหว่างหน่วยงาน (พร้อมกำหนดการ) ให้ได้เตรียมความพร้อม	10 นาที
กำหนดผู้รับผิดชอบและระยะเวลา ในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของ กระบวนการ	ประชุมกำหนดผู้รับผิดชอบและระยะเวลา ในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของ กระบวนการ	20 นาที
เตรียมข้อมูล สถานที่ และอุปกรณ์	ส่งข้อมูลที่ได้รับถึงฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการเซทระบบ และเตรียมความพร้อม	30 นาที
อำนวยความสะดวกบริการ เยี่ยมชมห้องปฏิบัติ อาคารสถานที่	ให้บริการและนำชมสถานที่	1 ชั่วโมง
รายงานผลการติดตามประเมินผล การดำเนินงานของ กระบวนการ ต่อ	ประชุมสรุปงาน	1 ชั่วโมง

ผู้บังคับบัญชาเพื่อให้ ข้อเสนอแนะและปรับปรุง การให้บริการในครั้งถัดไป		
---	--	--

บทที่ 5

ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนา

การดำเนินงานในการจัดทำกระบวนการงานสื่อสารองค์กร มีข้อจำกัด และอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ข้อจำกัด และปัญหาอุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
1. คำศัพท์หรือประโยคใหม่ๆที่เข้าถึงแค่เฉพาะกลุ่ม อาจมีผลต่อกลุ่มวัยอื่นๆ ที่ไม่เข้าใจ และอาจทำให้ความหมายคลาดเคลื่อน	ใช้คำศัพท์หรือประโยคที่เข้าใจง่าย กระชับและสามารถเข้าใจทุกกลุ่มวัย
2. พรบ. เรื่องคุ้มครองส่วนบุคคล (PDPA) ที่ถูกนำมาใช้อาจทำให้การนำเสนอและสื่อสารออกมาไม่ดีเท่าที่วางแผนไว้	ขออนุญาตจากจากทุกคน ทุกฝ่าย เพื่อดำเนินการจัดทำรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม
3. ขาดเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ใหม่ๆ มาช่วยเสริมในการปฏิบัติงาน ทำให้งานล่าช้าไม่ทันถ่วงที	ขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีอุปกรณ์ที่ครบครัน

ภาคผนวก

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

แบบฟอร์มงานสื่อสารองค์กร

กองกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา www วิทยาเขตนครปฐม

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล / ประชาสัมพันธ์ข่าว

เรียน ผู้อำนวยการกอง / หัวหน้าฝ่าย

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ตำแหน่ง.....

สังกัด

มีความประสงค์จะแจ้งข้อมูลกิจกรรม / โครงการ

1.

จัดขึ้นในวันที่.....เวลา.....สถานที่.....

2.

จัดขึ้นในวันที่.....เวลา.....สถานที่.....

3.

จัดขึ้นในวันที่.....เวลา.....สถานที่.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและให้ข้อมูลดำเนินการตามข้างต้นต่อไป

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้แจ้ง / ผู้ขอรับบริการ/ผู้รับผิดชอบโครงการ

คณะผู้จัดทำ

คู่มือกระบวนการงานสื่อสารองค์กร

1. นางสาวอรุณรัตน์ เข้ม้นการไถ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
2. นางสาวธณัชชา ไทรไกรกระ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป