



# คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## คำนำ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อันจะนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กร

“คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์” ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับขอบเขตของกระบวนการ ความหมาย/คำจำกัดความที่สำคัญ/Work Flow ซึ่งบอกเส้นทางการทำงานที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกระบวนการ รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่และความรับผิดชอบและมาตรฐานงานตลอดจนระบบการติดตาม และประเมินผล

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสามารถเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของงานได้อย่างดี

## สารบัญ

บทนำ/ความเป็นมา	4
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการดำเนินงาน	4
คำจำกัดความ	4
บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ	5
โครงสร้างการปฏิบัติงาน	8
หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน	9
เทคนิคการปฏิบัติงาน	11
- แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	11
- ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน	13
- กระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	14
- ฝั่งกระบวนการทำงาน	15
- การจัดเก็บและการเข้าถึงเอกสาร	18
- มาตรฐานคุณภาพงาน	19
- ระบบการติดตามและประเมินผล	20
- แบบฟอร์มที่ใช้	21
- จรรยาบรรณ/คุณธรรมในการปฏิบัติงาน	22
ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไข (SWOT)	23

## คู่มือการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์

### 1. บทนำ/ความเป็นมา

#### 1.2 หลักการและเหตุผล

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร พร้อมสร้างการปฏิบัติงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาย่างเป็นระบบ ยังส่งผลให้องค์กรเกิดการเรียนรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเข้าใจถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงาน อีกทั้งงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถเชื่อมโยงการดำเนินงานกับหน่วยงานอื่นๆ ได้อย่างถูกต้องและเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี โดยใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ให้ข้อข่าวสารแก่บุคคลภายในองค์กร และภายนอกได้อย่างกว้างขวาง เพราะฉะนั้น การดำเนินงานจะต้องมีแนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องตามขั้น และจำเป็นอย่างยิ่งที่การที่จะสร้างระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยการจัดทำแนวทางการดำเนินงานของด้วยงานให้มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและแม่นยำ

คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานให้มีคุณภาพให้เกิดขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการให้ความรู้ให้กับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

#### 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์อย่างมีระบบ เป็นมาตรฐานเดียวกัน และให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

#### 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตของการจัดทำคู่มืองานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ โดยมีกระบวนการตั้งแต่ การวางแผนและกำหนดประเด็นเนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบ รวมถึงการจัดทำสื่อ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่างๆ

#### 1.4 นิยามศัพท์/คำจำกัดความ

##### 1.4.1 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูง ประชามติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างความสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร โดยยึดหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

1.4.2 การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์หรือโครงการสำคัญของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งข้อมูลในการจัดทำข่าวได้มาจากเอกสาร /โครงการ/กิจกรรม การประชุม การแถลงข่าว และสื่อมวลชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นบุคลากร นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

1.4.3 การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ (www.pnu.ac.th) /facebook: งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และผ่านสื่อมวลชน ทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โทรสาร วิทยุ หนังสือ โทรทัศน์ เอกสาร วารสาร และผ่านทางเครือข่ายศูนย์สื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด

## 2. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

### 2.1 บทบาทและลักษณะงานที่ปฏิบัติ

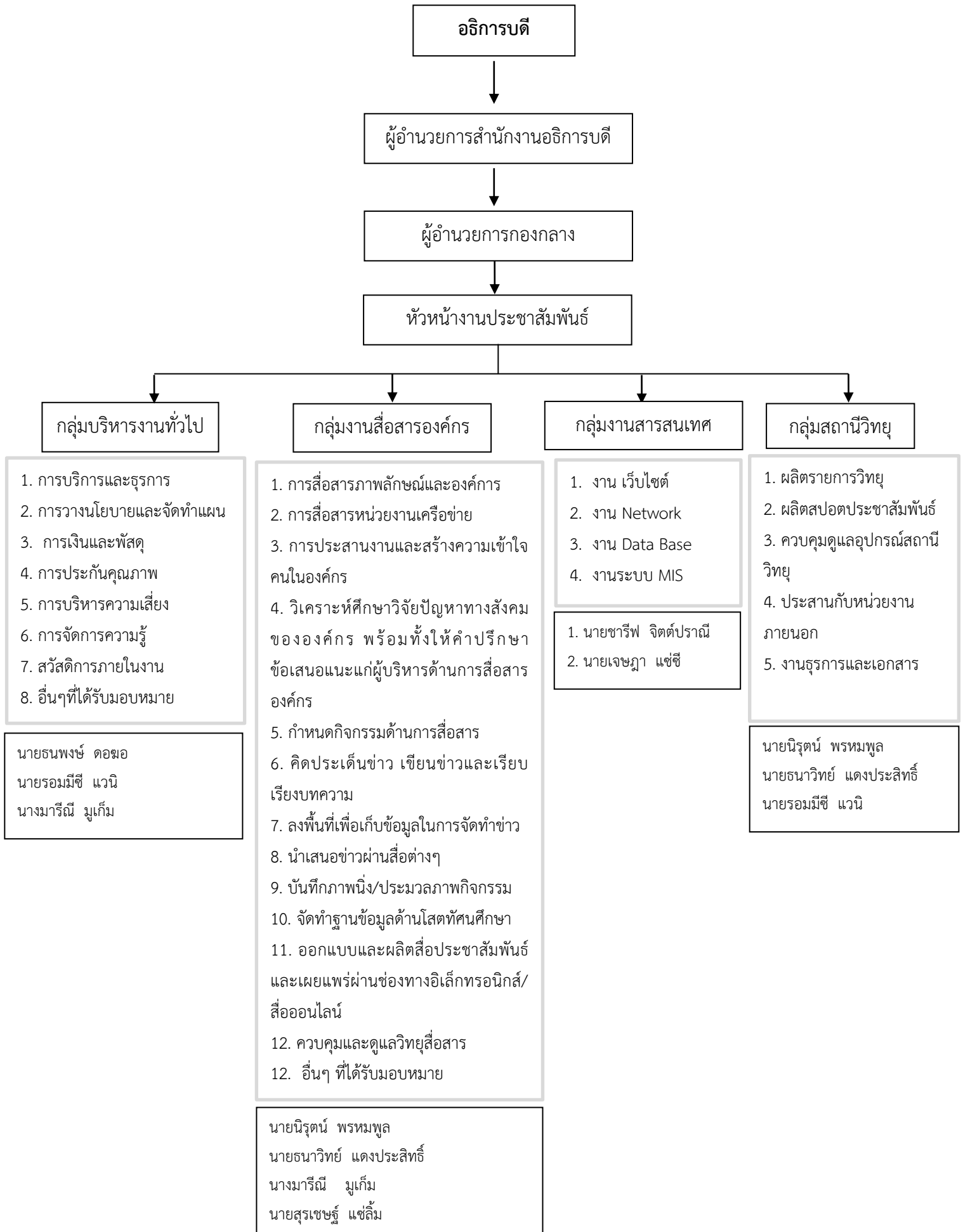
หน้าที่ความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ คือ การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล ให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามด้านธุรการทั้งหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยและผู้มาสอบถามจากหน่วยงานภายนอก ประกอบด้วย กลุ่มบริหารงานทั่วไป กลุ่มงานสื่อสารองค์กร กลุ่มงานสารสนเทศ กลุ่มสถานีวิทยุ

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
กลุ่มงานสื่อสารองค์กร	<p><b>กิจกรรมและงานสื่อสารองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วางแผนการดำเนินงาน โครงการแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์</li> <li>2. จัดทำแผนการปฏิบัติงานโครงการด้านสื่อมวลชน และด้านข่าวสาร ตามกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการประสาน และควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนทุกแขนง</li> <li>3. ตรวจสอบและควบคุมการจัดทำสื่อทุกประเภท ของมหาวิทยาลัยฯ ก่อนออกสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ</li> <li>4. ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน</li> <li>5. พัฒนาเครือข่ายสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ /เพจประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์/เสียงตามสาย เป็นต้น ให้มีความทันสมัย และเกิดความรวดเร็ว พร้อมทั้งจะต้องควบคุมการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริหารอาวุสารของมหาวิทยาลัยเกิดความประทับใจ และมีความสนใจมากขึ้น</li> <li>6. ปฏิบัติงานด้านการบันทึกภาพ ให้มีความพร้อม และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเก็บข้อมูล</li> </ol>

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
	<p>7. วางแผน วิเคราะห์ หรือวิจัย เกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อมวลชนและสื่อของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และความน่าสนใจ</p> <p>8. ดำเนินงานการสร้างเครือข่ายพร้อมกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้มีต่อประชาชนและสื่อมวลชนทุกแขนง</p> <p>9. จัดทำโครงการ/งานวิจัย ด้านการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและความต้องการของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน</p> <p>10. ดูแลรักษาอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ ให้มีคุณภาพ และสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ</p> <p>11. บริหารประเด็น เกี่ยวกับรายการการบริหารงาน ความก้าวหน้าการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมของนักศึกษา ในรูปแบบ สกู๊ป ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ สื่อหนังสือพิมพ์ รอบ 4 เดือน</p> <p>12. รวบรวมข้อมูล รายงาน การวิจัย และโครงการต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</p> <p>13. ประเมินทัศนคติและการรับฟังความคิดเห็น พร้อมทั้งวิเคราะห์ และแก้ปัญหาในการดำเนินงานด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารงาน และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์</p> <p>14. วางแผน และประสานงานกับผู้บริหาร และอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์</p> <p>15. ดำเนินงานแนวทางการขยายกิจกรรมด้านการแนะแนว โดยจัดกิจกรรมแนะแนวสัญจรสร้างเครือข่าย กับโรงเรียนมัธยม โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม โรงเรียนประเภทขยายโอกาส เพื่อเป็นการขยายวงกว้างในการประชาสัมพันธ์ และทำให้การแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น</p> <p>16. ดำเนินงานจัดทำแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์นักศึกษาใหม่ในแต่ละปี การศึกษาให้เป็นระบบ และให้เกิดความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>17. วิเคราะห์ รายงาน สรุปผล กิจกรรมการแนะแนวในแต่ละปีการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป</p>

งานประชาสัมพันธ์	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
กลุ่มสถานีวิทยุ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จะทำผังรายการวิทยุ ให้มีการดำเนินงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และจะต้องสอดคล้องต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์</li> <li>2. ฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุ แก่นักจัดรายการวิทยุของมหาวิทยาลัยฯ และหน่วยงานภายนอก</li> <li>3. ประเมินผลการดำเนินงานของนักจัดรายการวิทยุ สถานีวิทยุ PNU Radio เพื่อให้เกิดความพร้อม และมีระบบการจัดรายการที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ</li> <li>4. จัดกิจกรรมสัมพันธ์ การบริการวิชาการ ของสถานีวิทยุ PNU Radio</li> <li>5. ดำเนินการหาแนวทางการพัฒนา การดำเนินงานด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบการออกอากาศ ทุกช่องทาง</li> <li>6. จัดระเบียบ สร้างระบบ และพัฒนาการดำเนินงานด้านการจัดรายการวิทยุให้มีคุณภาพด้านการใช้ภาษา บุคลิกภาพ การจัดเก็บข้อมูล การนำสาระออกอากาศ การผลิตข่าวผ่านทางสถานีฯ</li> <li>7. ดำเนินงานด้านวิทยุของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป</li> <li>8. งานธุรการและเอกสาร</li> </ol>
กลุ่มบริหารงานทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปฏิบัติงานด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และ ไม่ให้เกิดข้อบกพร่องในการสื่อสาร</li> <li>2. จัดระบบการทำงาน ให้คำปรึกษา พร้อมแก้ปัญหา ด้านการให้บริการโทรศัพท์ และโทรสารให้เกิดประสิทธิภาพ</li> <li>3. ประเมินทัศนคติและการรับฟังความคิดเห็น พร้อมทั้งวิเคราะห์ และแก้ปัญหาในการดำเนินงานด้านการต้อนรับ และการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่อ</li> <li>4. ร่าง - พิมพ์ หนังสือราชการ ทั้งภายใน ภายนอก</li> <li>5. รับ - ส่ง เอกสารไปยังหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก</li> <li>6. จัดทำเอกสาร และควบคุมงบประมาณ ประมาณการ ตามแผนโครงการต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์</li> </ol>
กลุ่มงานสารสนเทศ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำหน้าที่พัฒนาแอปพลิเคชัน</li> <li>2. ทำหน้าที่ออกแบบความสวยงามของเว็บไซต์</li> <li>3. ทำหน้าที่ดูแลข้อมูลก่อนนำมาใส่ลงเว็บไซต์</li> <li>4. ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมเว็บไซต์</li> <li>5. พัฒนาระบบหน้าเว็บ</li> <li>6. Creative Web Designer</li> <li>7. ควบคุมและดูแลงานระบบ Network Data Base และระบบ MIS</li> </ol>

## 2.2 โครงสร้างการปฏิบัติงาน





### 3. หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีกฎระเบียบ และข้อบังคับในการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและถูกต้องตรงตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยจะต้องอาศัยอำนาจตามกฎระเบียบตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พุทธศักราช 2548 นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานในขั้นตอนของการเรื่องพัสดุการเบิกจ่าย งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการดำเนินงานตามระเบียบพัสดุว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความถูกต้อง

**สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีหลักการในการดำเนินการ 3 หลักการใหญ่ๆ คือ**

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
3. การสำรวจประชามติ

#### **1.การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ**

หลักการแรกในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทราบในสิ่งทีองค์กรหรือหน่วยงานจะดำเนินการ ถือเป็นด่านแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะหากประชาชนหรือ กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องทีหน่วยงานดำเนินการจะได้ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุน ในการบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมักจะบอกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายของมหาวิทยาลัยฯ การบอกนโยบายขององค์กรจะทำให้ประชาชนรู้และเข้าใจว่าหน่วยงานจะมีทิศทางไปในทางใด
2. ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ เป็นการบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าการดำเนินโครงการหรือแผนงานใดของหน่วยงานมีวัตถุประสงค์หรือมีจุดมุ่งหมายใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและให้ความร่วมมือในการดำเนินการ
3. ความคืบหน้าในการดำเนินการในระหว่างทีหน่วยงานได้ดำเนินแผนงานหรือโครงการไป ได้ระยะเวลาหนึ่งแล้วควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ โดยเฉพาะแผนงานหรือโครงการทีมีผลกระทบต่อประชาชน
4. รายงานกิจกรรมทีดำเนินการ การรายงานให้ประชาชนรับรู้กิจกรรมต่างๆ ทีหน่วยงานได้ดำเนินการจะทำให้ประชาชนให้การยอมรับและสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยฯ เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นต้องมีการรายงานกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง
5. รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้ประชาชนรับทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ทีเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเคลื่อนไหวนั้นๆ มีผลกระทบต่อประชาชนหรือสาธารณชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบจึงเป็นเสมือนการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจทีเกิดขึ้นกับสถาบันการศึกษาทำให้เป็นที่รู้จัก เกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติทีดีต่อมหาวิทยาลัยฯ

ในการบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์หลัก คือ

1. ต้องการแจ้งให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทราบในสิ่งที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์
2. ต้องการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้ยอมรับสิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการ

## 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

1. การป้องกันความเข้าใจผิด ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าการป้องกันการเข้าใจผิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก กล่าวคือเป็นการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดการเข้าใจผิดในองค์กร ความเข้าใจผิดของประชาชน ส่วนใหญ่จะเป็นความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามค้นหาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้นสำหรับหลักการในการป้องกันความเข้าใจผิดในแง่ของการประชาสัมพันธ์มีหลักการ ดังนี้

1.1 ค้นหาเหตุที่คาดว่าจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด เมื่อรู้สาเหตุจะได้เตรียมการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นมา

1.2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ดังนั้น จึงต้องดำเนินการก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดจากการดำเนินการ

2. การแก้ไขความเข้าใจผิด แม้นักประชาสัมพันธ์จะพยายามป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ของประชาชน แต่บางครั้งความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ เพราะเป็นเรื่องที่มักจะเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ดังนั้น เมื่อเกิดความเข้าใจผิดขึ้นแล้ว เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องทำการแก้ไขให้เหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์โดยเร่งด่วน หากไม่รีบทำการแก้ไขความเข้าใจผิดอาจรุกรามไปในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรและสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด การแก้ไขความเข้าใจผิดมีแนวทางในการดำเนินการ 2 แนวทางคือ

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดโดยการบอกกล่าวชี้แจง แลกง หรือประกาศข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้ประชาชนรับทราบโดยตรงไปตรงมา เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงในปัจจุบันนิยมที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่อาจแตกต่างกันออกไป แต่เป็นการแสดงความจริงใจ ที่องค์กรต้องการให้ประชาชนใช้ข้อเท็จจริงมาตัดสินปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้ชี้แจงเหตุผลที่เกิดขึ้นให้ประชาชนเข้าใจซึ่งในการแก้ไขควรยึดหลักการที่สำคัญๆ ดังนี้ 1.ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเป็นความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ มีการประกาศในสถานีวิทยุกระจ่ายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ หากความเข้าใจผิดยังมีลักษณะคลุมเครือก็อาจใช้วิธีอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์แทน 2.ควรใช้ความจริงและเหตุผลในการชี้แจงหรือแลกงให้ประชาชนรับทราบโดยไม่จำเป็นต้องย้าเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดมากนักเพราะจะกลายเป็นเรื่องของการแก้ตัว 3.การดำเนินการชี้แจงหรือแลกงข้อเท็จจริง จะต้องดำเนินการให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่าชักช้า เพราะจะทำให้ความเข้าใจผิดกระจายวงออกไปอย่างกว้างขวางและยากต่อการแก้ไข 4.ในการชี้แจงหรือแลกงข้อเท็จจริงควรทำอย่างกะทัดรัดชัดเจน

## ไม่เย็นเยื่อ การชี้แจงมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และควรมีเอกสารหลักฐานประกอบการชี้แจงด้วย

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม เป็นวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดโดยไม่ใช้ วิธีการประกาศ แถลงหรือชี้แจงอย่างตรงๆ ออกไป แต่จะใช้วิธีที่ทำให้ประชาชนเกิดความประจักษ์ด้วยตัวของประชาชนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เป็นลักษณะของการแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำให้เห็นแจ้งแล้วให้ประชาชนคิดตัดสินใจด้วยตัวเอง การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมอาจกระทำโดยใช้คนกลาง เป็นสื่อไปยังประชาชน เช่น การเชิญสื่อมวลชนมารับทราบหรือเข้าร่วมประชุมสัมมนา แล้วอาศัยให้สื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงแทนการพูดหรือชี้แจงโดยตัวองค์กร หรือการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงกับสื่อมวลชนแล้วให้สื่อมวลชนเขียนเผยแพร่ในลักษณะของข่าว บทความ บทวิเคราะห์ต่างๆ วิธีการนี้เป็นการยืมมือผู้อื่นมาพูดหรือประชาสัมพันธ์แทน จึงไม่มีลักษณะของการแก้ตัวและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นหนึ่งในการแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ด้วยว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์จริง ไม่ใช่การหลอกลวงหรือต้มตุ๋นประชาชน เพราะการหลอกลวงจะทำให้องค์กรขาดความน่าเชื่อถือและจะไม่ได้รับการยอมรับต่อไป ดังนั้น หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริง ไม่ใช่ความเข้าใจผิดของประชาชน องค์กรก็ควรจะต้องออกมาขอโทษหรือยอมรับความผิดดีกว่าที่จะใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ไปปิดเบือนข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

### 3.การสำรวจประชามติ

การสำรวจประชามติ (Public Opinion) หลักการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอีกหลักการหนึ่งก็คือการสำรวจประชามติ หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Opinion คือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติอย่างไร เพราะการจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลจะต้องทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมนั้น การสำรวจประชามติจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้องค์กรทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร องค์กรบางองค์กรมีภาพพจน์ในเชิงบวกอยู่แล้ว ก็จะได้รับ การสนับสนุนจากประชาชน แต่องค์กรที่ประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีจะต้องพยายามทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับประชามติซึ่งหมายความว่าทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งซึ่งอาจเป็นปัญหาหรือประเด็นที่มีการโต้แย้งกันในสังคม โดยที่เรื่องดังกล่าวเกี่ยวข้องกับหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้อาจมีส่วนได้และส่วนเสียกับเรื่องราวนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้อธิบายความหมายของประชามติว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของมวลชนที่ได้แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อสังคมโดยรวม หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะและตัวเองย่อมมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีผลได้ผลเสียร่วมอยู่ด้วยในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาและบริษัทเอกชนที่รับทำการสำรวจประชามติให้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่องค์กรที่มีขนาดใหญ่และการดำเนินกิจการของตนเองต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมักนิยมที่จะมีหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่สำรวจประชามติอยู่ในองค์กรเอง

#### 4. เทคนิคในการปฏิบัติงาน

##### 4.1 แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ประกอบด้วย

###### 1. กลยุทธ์ในการสร้างศักยภาพของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

- 1.1 การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- 1.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในหน่วยงานภายใน และภายนอก
- 1.3 การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร
- 1.4 การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

แนวคิด : การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ทุกคน ที่จะต้องช่วยกันสร้างช่วยกันปฏิบัติไม่ใช่หน้าที่ของประชาสัมพันธ์เท่านั้น ทุกคนในหน่วยงานจะต้องเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีความมุ่งมั่นร่วมกันที่จะก้าวไปสู่ผลสำเร็จ นอกจากนี้ จะต้องสร้างระบบการสื่อสารภายในที่แข็งแกร่ง ทั้งในด้านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศ

ช่วงเวลา : ปี 2554 – 2558 รวมพลังศักยภาพภายในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พร้อมปรับภาพลักษณ์ใหม่

###### 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

- 2.1 การสร้างและการปรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- 2.2 การสร้างเอกลักษณ์ มนร. ผ่านระบบสัญลักษณ์
- 2.3 การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายภายนอก มหาวิทยาลัยฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวคิด : ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมของ มหาวิทยาลัยฯ ที่อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายของ มหาวิทยาลัยฯ ภาพจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจดังนั้นภาพลักษณ์จะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร และการจัดการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่าง มหาวิทยาลัยฯ กับกลุ่มองค์กรต่างๆ ภายนอกอันจะผลักดันให้ มหาวิทยาลัยฯ สามารถบริหารองค์กรไปสู่ความสำเร็จด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัยฯ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น เชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยฯ ดังนั้นในขณะที่ดำเนินการสร้างศักยภาพภายในมหาวิทยาลัยฯ ให้มีการแข็งแกร่งตามกลยุทธ์การสร้างศักยภาพในมหาวิทยาลัยฯ ให้มีความแข็งแกร่งตามกลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในมหาวิทยาลัยฯ แล้ว พร้อมกันนี้การสร้างและปรับภาพลักษณ์เป็นงานสร้างสรรค์เชิงรุกที่ต่อยอดภาพลักษณ์ซึ่งเป็นจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อนที่มีอยู่เดิม อีกทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยฯ ในตลาดการอุดมศึกษา กลยุทธ์นี้จะต้องดำเนินงานให้เข้มข้นแบบบูรณาการ แต่มีเป้าหมายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ช่วงเวลา : ปี 2554 – 2558 สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งอย่างมั่นคง และสร้างความร่วมมือร่วมใจจากพันธมิตร/เครือข่าย เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

### 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

#### 3.1 การประชาสัมพันธ์รณรงค์รับสมัครนักศึกษาทุกระดับ

#### 3.2 การดำเนินงานด้านสถานีวิทย์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

แนวคิด : การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการจัดการการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ โดยวิธีการ

- สร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือต่อตราหรือแบรนด์ของมหาวิทยาลัยฯ โดยเฉพาะด้านการจัดการศึกษา ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยฯ โดยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอด้วยการยึดภาพลักษณ์หลักของมหาวิทยาลัยฯ อันจะส่งผลต่อการขยายกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา

- สร้างมูลค่าเพิ่ม กับการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ โดยเน้นให้เห็นว่าประโยชน์ที่เป็นจุดเด่น ของระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยฯ จะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เปิดโอกาสทางการศึกษาเน้นคุณภาพชีวิต สร้างทรัพยากรคนของประเทศให้มีความพร้อมในการพัฒนา เสนอข้อมูลข่าวสารสนับสนุนส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ หลักสูตรและการบริการการศึกษา ราคา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงการศึกษา

- สื่อสารเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กับกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ ทุกภาคส่วนเพื่อขยายตลาดการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ

ช่วงเวลา : ปี 2554 – 2558 เพื่อขยายและรักษาตลาดในกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาและสร้างภาพลักษณ์การให้บริการการศึกษาที่เป็นเลิศ

## 4.2 ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน

### กระบวนการก่อนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. พิจารณางานที่ได้รับมอบหมาย พิจารณาคัดเลือกงานของผู้บริหาร และมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- เจ้าหน้าที่ รับข้อมูลจากวาระงานประจำวัน หรือวาระงานตามเอกสารที่มอบหมายให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์

- หัวหน้างาน พิจารณาคัดเลือกวาระงานสำคัญที่สามารถนำมาเป็นประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

- เจ้าหน้าที่ พิจารณางานที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าฯ เพื่อประสานข้อมูลกำหนดการ โครงการกิจกรรมนั้นๆ หรือรายละเอียดต่างๆ เพื่อเตรียมการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์

2. วางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวทาง ดังนี้

- ข่าวประชาสัมพันธ์นโยบายมหาวิทยาลัยและนโยบายผู้บริหาร ผลการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมสำคัญของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย

- ข่าวประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับนโยบายของมหาวิทยาลัย/รัฐบาล อาทิ การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน/การนำการศึกษาแก้ปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้/กิจกรรมเยี่ยมเยียนผู้ประสบเหตุในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้/ ฯลฯ

- ชาวเกี่ยวกับพระราชพิธี วันสำคัญ หรือภารกิจที่ดำเนินการขึ้นเป็นประจำทุกปี ของหน่วยงาน อาทิ พิธีพระราชทานปริญญาบัตร/รับเสด็จและถวายรายงานในงานของดีเมืองนรา/แห่เรือ บุปผชาติหน้าพระที่นั่ง/และกิจกรรมอื่นที่ได้รับมอบหมายในการเข้าร่วมพระราชพิธี

#### กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. กำหนดประเด็นเนื้อหา/แนวคิดในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารข่าว วารสาร แผ่นพับ วีดิทัศน์ เอกสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. มอบหมายบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบในการดำเนินงาน
3. หาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ การสอบถาม/สัมภาษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ อันจะเป็น ประโยชน์ในการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ
4. ประมวลผลข้อมูล เรียบเรียง ออกแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะ ของสื่อ
5. ดำเนินการผลิตชิ้นงาน สำหรับกรณีจ้างเหมาบริษัท/องค์กรของรัฐ ผลิตและเผยแพร่ สื่อ และเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ
6. ตรวจสอบความถูกต้องของสื่อ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ใน การผลิตก่อนนำเผยแพร่
7. นำสื่อเผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร ข่าว เป็นต้น

#### กระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยการรวบรวมข้อมูลด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยฯ รวมทั้งแผนและนโยบายของมหาวิทยาลัยฯ แล้วนำมา วิเคราะห์ เพื่อใช้ในการทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาจัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประจำปีของ มหาวิทยาลัยฯ เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ระยะเวลาการดำเนินงานและ งบประมาณเพื่อดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์
3. กำหนดช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม และตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้
4. ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามช่องทางสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารข่าว นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตามความเหมาะสมของเนื้อหา โดยคำนึงถึงเป้าหมายและสถานการณ์ในปัจจุบัน
5. ในกรณีมีการจ้างบริษัทดำเนินการ
  - จัดทำรายละเอียดของสื่อที่จะจัดซื้อจัดจ้างประชาสัมพันธ์ซึ่งเรียก ย่อว่า “TOR”

Term of Reference) ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญคือ หลักการหรือเหตุผล/วัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย/รูปแบบและช่องทางการเผยแพร่/รูปแบบรายการสื่อ/รูปแบบสื่อต่างๆ

- เมื่อกำหนดรายละเอียดของสื่อที่จะจัดจ้างประชาสัมพันธ์แล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง ลงนามรับรองรายละเอียดโดยผู้ที่กำหนดรายละเอียด และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเสนอผ่านตามขั้นตอน

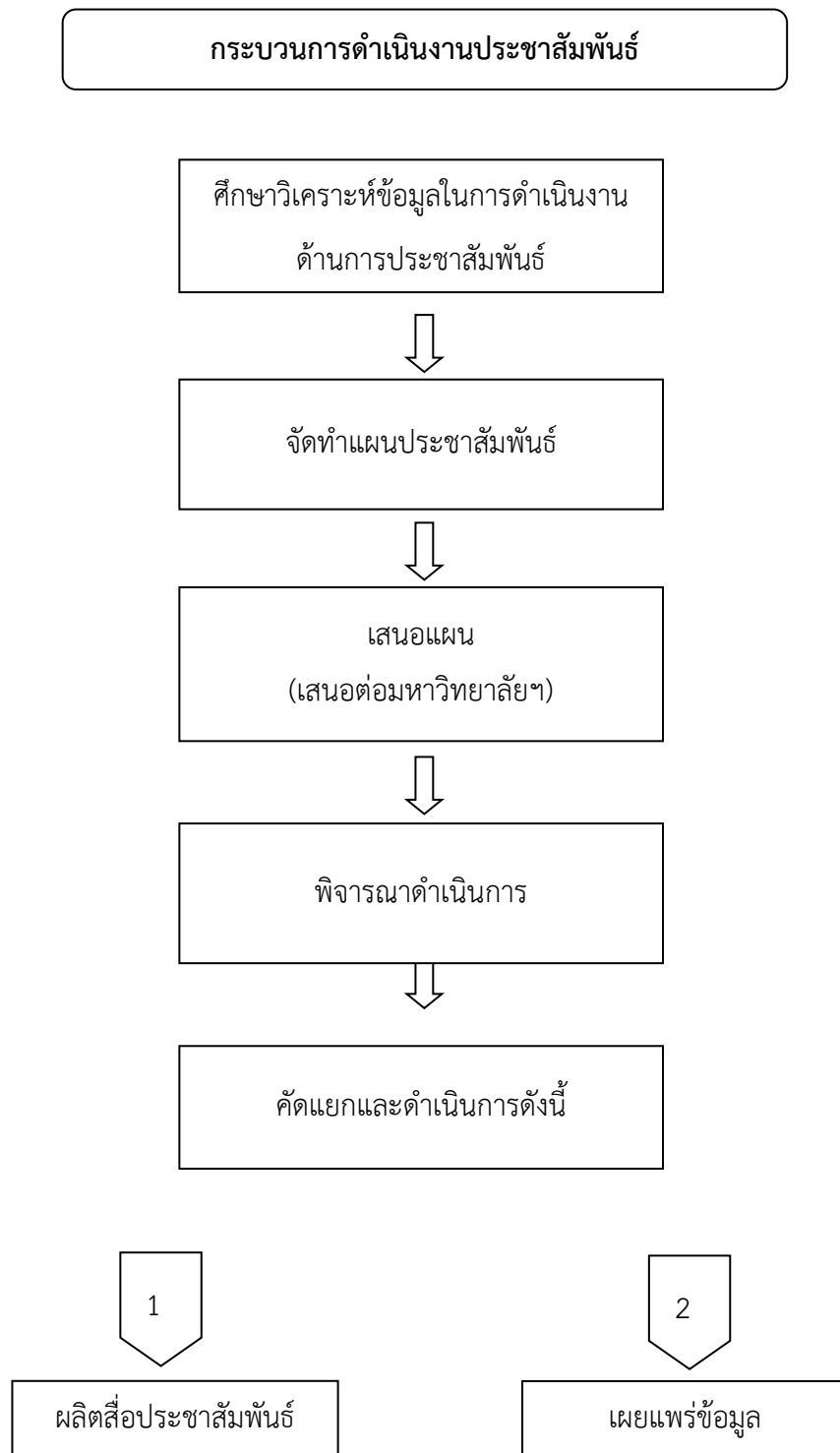
- เมื่ออนุมัติแล้วส่งเอกสารไปยังฝ่ายพัสดุ ให้ดำเนินการตามระเบียบพัสดุ
- พักตร์เรียกบริษัทผู้รับจ้างมารับสั่งจ้างและผู้รับจ้างดำเนินการผลิตสื่อตามที่ระบุไว้

ในรายละเอียดการจ้าง

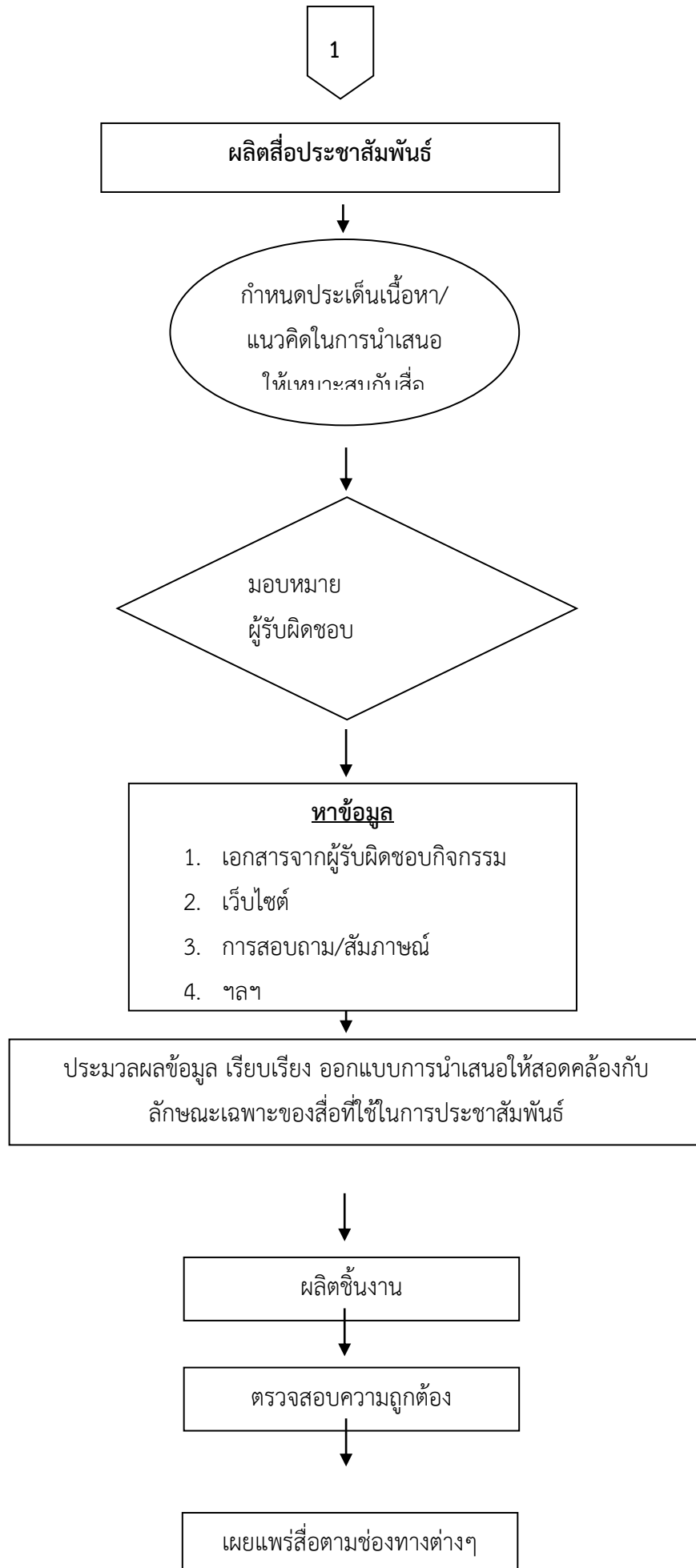
- ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/ช่องทาง ตามวัน เวลาที่กำหนด
- กรรมการที่ได้รับแต่งตั้งดำเนินการตรวจรับงานตามข้อกำหนด

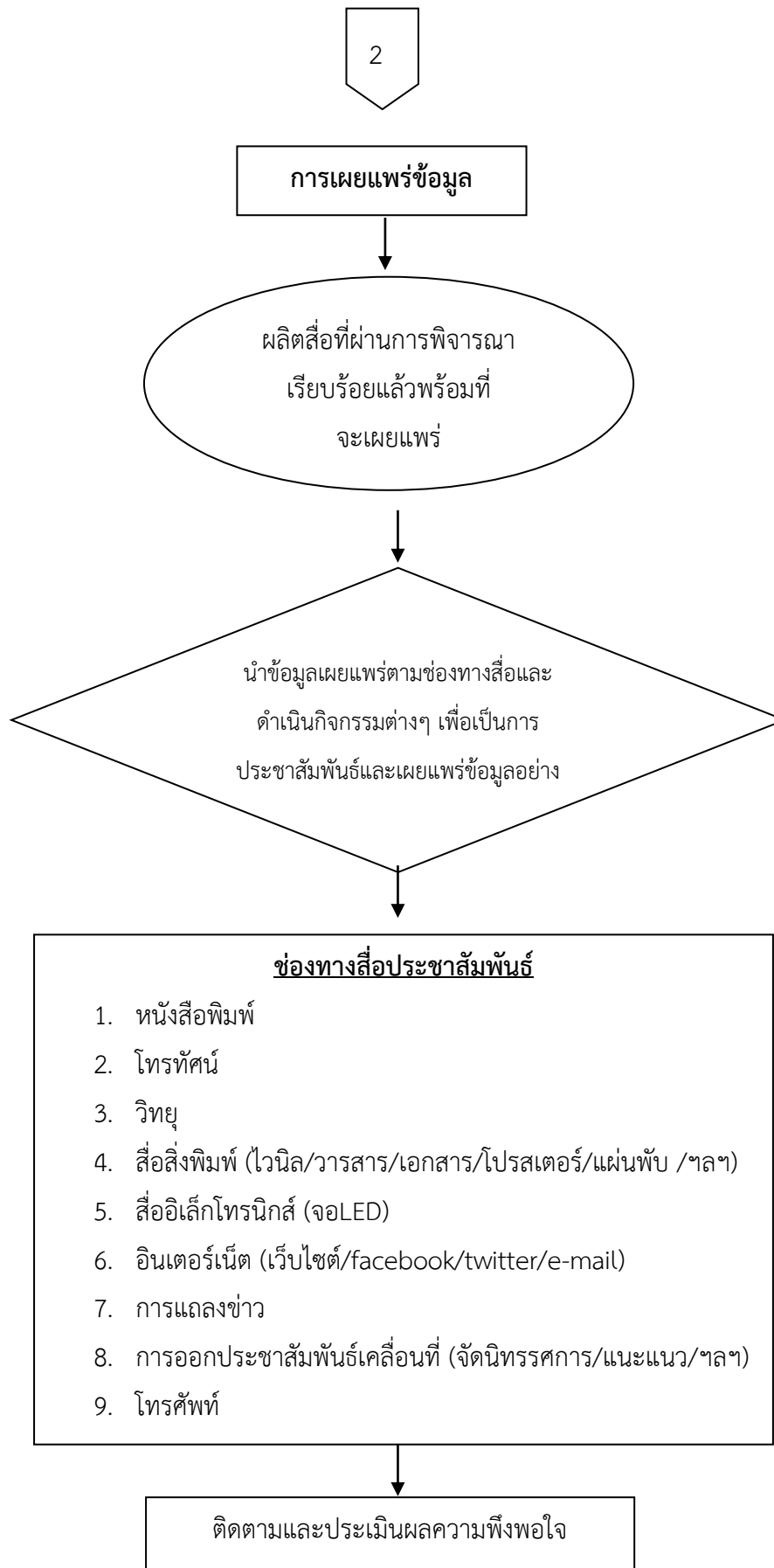
6. ดำเนินการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานที่ได้ดำเนินงานในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อรับทราบผลการตอบรับในเรื่องต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำกลับมาพิจารณาทบทวนและนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

## 4.3 ผังกระบวนการทำงาน









#### 4.4 การจัดเก็บ และการเข้าถึงเอกสาร

##### 1. การจัดเก็บ

ชื่อเอกสาร	สถานที่เก็บ	ผู้รับผิดชอบ	การจัดเก็บ
1. แผนการปฏิบัติ กิจกรรมโครงการ	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เอกสารรูปเล่ม
2. เอกสารเข้าภายใน – ภายนอก	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เพิ่มเอกสาร
3 เอกสารออก ภายใน – ภายนอก	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เพิ่มเอกสาร
4. เอกสารข่าวออกจาก งานประชาสัมพันธ์	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เพิ่มข่าว
5. ข่าวมหาวิทยาลัยจาก สื่อหนังสือพิมพ์	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เพิ่มประวัติข่าว
6. ข่าว/บทความ มหาวิทยาลัยจากสื่อ โทรทัศน์	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เพิ่ม ซีดี ข่าว
7. เอกสารการจัดซื้อจัด จ้าง	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	เพิ่มเอกสาร
8. ข้อมูลภาพนิ่ง	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	จัดเก็บเป็น ฐานข้อมูลใน คอมพิวเตอร์
9. ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว	งานประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	จัดเก็บเป็น ฐานข้อมูลใน คอมพิวเตอร์

##### 2. ผู้มีสิทธิเข้าถึงเอกสาร

หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์

#### 4.5 มาตรฐานคุณภาพงาน

มาตรฐานระยะเวลา การปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะไม่มีเอกสารหรือข้อกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น – สิ้นสุดในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แต่จะยึดหลักการพื้นฐานที่เป็นสากลของการผลิตสื่อประเภทต่างๆ คือความถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	มาตรฐานระยะเวลา
เอกสารข่าวสรุปผล/ประเด็นสำคัญจากกิจกรรม	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ ภายใน 3 ชั่วโมง
เอกสารข่าวสรุป จากการติดตามคณะผู้บริหารตรวจพื้นที่	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ ภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากเดินทางกลับ
ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการแถลงข่าว	ดำเนินการผลิตให้แล้วเสร็จก่อนการแถลงข่าว อย่างน้อย 7 วัน และดำเนินการเผยแพร่ ภายใน 7 วัน
ป้ายและสโปตโฆษณา (เสียง) ในการรับสมัครนักศึกษาใหม่	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ก่อน 1 เดือน
ป้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ก่อนวันจัดกิจกรรม อย่างน้อย 2 สัปดาห์
สรุปข่าวกิจกรรม	ดำเนินการผลิตและเผยแพร่หลังจากทำกิจกรรม ภายใน 24 ชั่วโมง

#### มาตรฐานในเชิงคุณภาพ/ข้อกำหนดที่สำคัญ

ขั้นตอน	ข้อกำหนดที่สำคัญ
กระบวนการก่อนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว
กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว
กระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และติดตามประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว

## 4.6 ระบบการติดตามและประเมินผล

ขั้นตอน	ความเสี่ยง	ตัวชี้วัด	การติดตามประเมินผล
1. กระบวนการก่อนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับแจ้งวาระงานของผู้บริหารในระยะเวลาที่กระชั้นชิด</li> <li>2. มีการเปลี่ยนแปลงวาระงานกะทันหัน</li> <li>3. สื่อมวลชนไม่ได้รับแจ้งวาระงานของผู้บริหาร</li> </ol>	วาระงานได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสม สำหรับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อมวลชนทราบวาระงานของผู้บริหาร</li> <li>- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามวาระงานที่ได้รับมอบหมาย</li> </ul>
2. กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการผลิตสื่อ</li> <li>2. กรณีในการประชุมคณะกรรมการดำเนินงานในโครงการต่างๆ บางครั้งไม่มีข้อสรุป/ข้อยุติ</li> </ol>	ร้อยละ 80 ของข้อมูลในการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการผลิตได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิต</li> <li>- รูปแบบสื่อ</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ที่ผลิต</li> <li>- สรุปข้อมูลในรูปแบบบันทึกการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่</li> </ul>
3. กระบวนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และการติดตามประเมินผล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการคัดเลือกจากสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่</li> <li>2. เครื่องมือในการผลิตสื่อไม่ทันสมัย</li> <li>3 ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ</li> <li>- มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- ร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สรุปจำนวนช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์</li> <li>- จำนวนข่าวที่ลงสื่อหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ</li> <li>- สรุปจำนวนและประมวลผลเป็นร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ นโยบายที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรายเดือน</li> <li>- จัดทำรายงานผลรอบ 6 เดือน 9 เดือน และ 12 เดือน ในรูปแบบเอกสารและไฟล์เอกสารอย่างเป็นระบบ</li> </ul>

#### 4.7 แบบฟอร์มที่ใช้

แบบฟอร์มข่าวประชาสัมพันธ์



PRINCESS OF NARADHIWAS UNIVERSITY

ข่าวประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

#### 4.8 จรรยาบรรณ/คุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงาน

นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่แสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยมิชอบด้วยกฎหมาย สำหรับตนเองหรือผู้อื่น และปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ ดังนี้

1. ไม่ใช้ตำแหน่งหน้าที่หรืออิทธิพลของตนกดดันต่อการตัดสินใจ เพื่อผลประโยชน์ ในรูปแบบใดๆ
2. หลีกเลี่ยงการปฏิบัติหน้าที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนและสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้
3. ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย ระเบียบ และวินัยโดยเคร่งครัด
4. ดำเนินการให้ประชาชนรับรู้หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบ และระยะเวลาในการปฏิบัติด้วยความถูกต้อง และสะดวกรวดเร็ว มีจิตบริการ (Service Mind) และยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่ประชาชนด้วยอัธยาศัยไมตรี และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. อุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละ เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศชาติ
2. ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความรู้ความสามารถโดยชอบด้วยกฎหมาย กฎเกณฑ์ และเหตุผลอันชอบธรรม รวมทั้งกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง
3. ให้บริการประชาชนด้วยความสุภาพ จริงใจ เสมอต้นเสมอปลายและไม่เลือกปฏิบัติ
4. มีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ มุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลทางการเมืองหรือผลประโยชน์อื่นใดมาครอบงำ ความคิดเห็นหรือให้ตนเองหรือบุคคลใดได้รับสิทธิพิเศษหรือประโยชน์ใดๆ
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ยึดมั่นระบบคุณธรรม

นักประชาสัมพันธ์ ต้องยึดมั่นในระบบคุณธรรม ตามหลักศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ดังนี้

1. ไม่กระทำการใดเพื่อเป็นการช่วยเหลือหรืออุปถัมภ์ต่อบางบุคคลเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง โดยมีผลประโยชน์ตอบแทน
2. พิจารณาความดีความชอบอย่างเป็นธรรมและเสมอภาคตามผลงานที่ประจักษ์
3. ปฏิบัติตนให้อยู่ในระเบียบวินัยและศีลธรรมอันดี
4. มีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงประโยชน์ ของทางราชการ
5. ไม่มุ่งหวังหรือแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้จากการปฏิบัติงาน รวมทั้งไม่ใช้เวลาราชการและอุปกรณ์เครื่องมือของราชการ ไปทำงานภายนอก เพื่อผลประโยชน์ของตน ทำงานอย่างมีอาชีพ และทำงานเป็นทีม โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

**นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น เต็มศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลแก่ประชาชน ดังนี้**

1. ทำงานโดยยึดผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก เพื่อมุ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน และความคุ้มค่าต่อองค์กร
2. ยึดหลักการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วม และรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานแบบบูรณาการ
3. พัฒนาระบบการทำงาน วิธีการทำงาน และกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
5. ปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมาย โดยยึดนโยบายรัฐบาล ระเบียบ กฎหมาย หลักวิชาการ และจรรยาวิชาชีพเป็นหลักในการพัฒนางาน ความเป็นธรรมและเสมอภาค

**นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง เป็นธรรม และปราศจากอคติ ดังนี้**

1. ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดมั่นความถูกต้อง เป็นธรรม และไม่เอนเอียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด
2. ถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และเหตุผลอันชอบธรรม
3. ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มขีดความสามารถและประสบการณ์ให้ผู้รับบริการ ได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์และทั่วถึง

## 5. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข

### SWOT งานประชาสัมพันธ์

#### จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

- การปฏิบัติงานของบุคลากร ทำงานเป็นทีม
- การปฏิบัติงานด้านข่าวสารเป็นไปในเชิงรุก
- ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจุบัน
- ติดตามข้อมูลข่าวสาร การบริหารงานของผู้บริหารอย่างใกล้ชิด
- การปฏิบัติงานของบุคลากรมีการทำงานลักษณะทำแทนกันได้ในทุกส่วนของงาน

#### จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

- บุคลากรสายปฏิบัติงานมีน้อย
- งบประมาณในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มีอยู่อย่างจำกัด
- บุคลากรขาดการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในการพัฒนางานที่ทันสมัย
- การประชาสัมพันธ์เป็นไปเพียงเพื่องานเฉพาะเจาะจงไม่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน



ภาพรวมของมหาวิทยาลัย

- ขาดการประสานงานจากหน่วยงานอื่น ๆ ในกรณีประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่ภายนอก (สาเหตุเกิดจากงบประมาณไปลงสู่หน่วยงานต่าง ๆ และเป็นการประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงานด้วยตัวเอง)

#### **โอกาสที่จะดำเนินการได้**

- โอกาสที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภาพรวมของมหาวิทยาลัยไม่เกิดแก่สายตาของสังคมภายนอก
- โอกาสในการทำผลงานขององค์กรไม่ดีเท่าที่ควร
- โอกาสที่จะแสดงศักยภาพระหว่างองค์กรภายในมีน้อย
- บุคลากรในระดับปฏิบัติงานไม่กล้าแสดงตัวสู่สังคมภายในและภายนอกเพราะขาดความน่าเชื่อถือในด้านการจัดการขององค์กร

#### **อุปสรรค หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร**

- องค์กรขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์
- การได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภายในมีความล่าช้า
- ขาดงบประมาณในการลงทุนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์

### บรรณานุกรม

กองนโยบายและแผน. 2554. **แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.**

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

กัญญา ศิริสกุล. 2541. **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

งานประชาสัมพันธ์ .2552. **รายงานผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ โครงการแถลงข่าว.** มหาวิทยาลัย  
นราธิวาสราชนครินทร์.

งานประชาสัมพันธ์. 2552. **รายงานผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ โครงการประชาสัมพันธ์**

**นักศึกษาใหม่.** มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.

ณพิชญ์ จักรพิทักษ์. 2552. **ทฤษฎีการจัดการความรู้.** พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทนาเพรส จำกัด.

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ 2548. กรุงเทพฯ.

วิมลพรรณ อาภาเวท. 2546. **การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์.** บริษัท บัค พอยท์ จำกัด