



คู่มือการปฏิบัติงาน

(Work Manual)

เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP”

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

โดย

นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

สังกัดหน่วยประชาสัมพันธ์ งานแผนงาน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ประจำปี พ.ศ. 2563

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นเอกสารที่หน่วยประชาสัมพันธ์ งานแผนงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ได้จัดทำขึ้นเพื่อการจัดการความรู้ (KM) โดยนำความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มาเรียบเรียงจัดเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างบูรณาการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP” ให้มีประสิทธิภาพ

หน่วยประชาสัมพันธ์ งานแผนงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องในงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี สามารถนำไปประยุกต์ใช้และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้ต่อไป

นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง

นักประชาสัมพันธ์

สารบัญ

คำนำ.....	2
สารบัญ.....	3
บทที่ 1 บทนำ	6
1.1 ความสำคัญและความเป็นมา	6
1.2 วัตถุประสงค์	10
1.3 ขอบเขตการศึกษา (การจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน).....	10
1.4 คำจำกัดความ.....	10
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	13
บทที่ 2 โครงสร้างการบริหารและอัตรากำลัง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ.....	14
2.1 โครงสร้างการบริหารงานและอัตรากำลังของหน่วยงาน.....	14
2.2 ขอบข่ายภาระงานของหน่วยงาน.....	19
2.3 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง.....	24
บทที่ 3 หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงานและเงื่อนไข.....	30
3.1 วิธีการปฏิบัติงาน.....	30
3.2 แนวคิด/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3.3 จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรมในการปฏิบัติงาน.....	38
บทที่ 4 กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	41
4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขและการพัฒนางาน.....	43
5.1 ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	43
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้จัดทำ	45

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 2 เฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP”	7
ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กร.....	14
ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริหารงาน.....	15
ภาพที่ 5 โครงสร้างการแบ่งส่วนงาน (สำนักงานคณะ).....	17
ภาพที่ 6 โครงสร้างการบริหารงาน (สำนักงานคณะ).....	17
ภาพที่ 7 โครงสร้างงานแผนงาน (ภายใต้สำนักงานคณะ).....	18
ภาพที่ 8 กระบวนการและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์.....	28
ภาพที่ 9 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP”	29
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP”	30
ภาพที่ 11 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์.....	40
ภาพที่ 12 การออกแบบสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์.....	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปที่นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในโลกอนาคต ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไปเลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุนและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นประเภทแรกเกิดขึ้นใน ราวปี 1990 เพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ โดยการเขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Blog หลังจากนั้นก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วเกิดใหม่หลายประเภท ทั้งในกลุ่ม Microblogging, เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแชร์รูปภาพและวิดีโอ (Photo and video sharing) เช่น Facebook, YouTube, Wiki, Twitter, Instagram และ Google+ ซึ่งสาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ไม่ต้องลงทุน (free) ใช้งานง่าย (easy to use) และการสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน (real time) อีกทั้งสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรใน

ปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

ทางด้าน “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2020 จะเห็นได้ว่าการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีนี ส่วนใหญ่ยังคงหมดเวลาไปกับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ด้วยเวลาที่ยาวนานถึง 4.57 ชั่วโมงต่อวัน กับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ทั้งหมดในประเทศจำนวน 50.18 ล้านคน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่แอคทีฟ เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นการเติบโต 4.7% เฉพาะราย โดยผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี และเป็นกลุ่มเดียวที่สัดส่วนผู้ใช้งานเพศชายมากกว่าหญิง สำหรับโซเชียลมีเดียที่มีการใช้เป็นประจำต่อเนื่อง จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี 2 อันดับแรกมีสัดส่วนเท่ากัน คือ “Facebook” และ YouTube มีสัดส่วนมากถึง 94% ด้วยกัน และ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญในการนำมาใช้ในการทำงาน การเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับบุคคลภายนอกองค์กร เช่น สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงผู้คนในยุคปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 1 Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย

งานประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้นำเทคโนโลยีสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ “สื่อสังคมออนไลน์” เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงาน โดยได้เน้นสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) โดยคณะฯ มีการจัดทำเพจเฟซบุ๊ก ว่า “WeLove ICTUP” เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม โครงการ และผลงานต่าง ๆ ของนิสิตและคณะฯ ซึ่งเป็นวิธีการปรับการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ทั้งในรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ ต้องปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา



ภาพที่ 2 เฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP”

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการทำงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบรายละเอียดการทำงาน ขั้นตอน เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง

1.3 ขอบเขตการศึกษา (การจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน)

ขอบเขตการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก “WeLove ICTUP” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ประกอบด้วย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2563, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2563 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2563 หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะงาน ขั้นตอน การปฏิบัติงาน Flow chart เทคนิคการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ และ ผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน

รวมไปถึงจะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของงานประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการวางแผน และกำหนดประเด็นเนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบจัดทำสื่อ การตรวจสอบความถูกต้อง และการเผยแพร่ การกำหนดลำดับขั้นตอนในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

1.4 คำจำกัดความ

นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรงานประชาสัมพันธ์และงานสื่อสารองค์กร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาปฏิบัติหน้าที่ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันเครือข่ายและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือโครงการสำคัญของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งข้อมูลในการจัดทำข่าวได้มาจากการรับเรื่องจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย/หนังสือสั่งการจากผู้บังคับบัญชา เอกสาร/จากหนังสือแจ้งข่าวจากหน่วยงานโดยตรง/จากการประสานทางโทรศัพท์หรือ

การติดต่อโดยตรงจากเจ้าของเรื่อง/ข่าว/การจัดโครงการ/กิจกรรม/การประชุม/การแถลงข่าว/ข้อร้องเรียนของประชาชน และสื่อมวลชน โดยมีแหล่งข่าวเป็นผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษา

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยตรงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ และผ่านสื่อมวลชนทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โทรสาร โซเชียล

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทาง สังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซบุ๊กเพจได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือ ต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP” หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทาง การสื่อสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใช้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับสมาชิกเพจ (Fan page) หรือผู้ที่เข้าชม ด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น

ผู้ดูแลการรับส่งข้อมูล หรือแอดมินเพจ (Administrator Page) หมายถึง นักประชาสัมพันธ์คณะฯ ประธานสโมสรนิสิต เจ้าหน้าที่ภายในคณะฯ ที่รับผิดชอบดูแลการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของคณะผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP”

ผู้เข้าชม/สมาชิกเพจ (Fan page) หมายถึง ผู้ที่สนใจ ผู้กดถูกใจ หรือผู้ที่ติดตามข้อมูล ข่าวสารของคณะ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP”

URL หมายถึง ตำแหน่งอ้างอิงเว็บเพจในระบบอินเทอร์เน็ต

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการทำงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ผู้ปฏิบัติงานทราบรายละเอียดการทำงาน ขั้นตอน เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง
3. บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของคณะ ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

บทที่ 2

โครงสร้างการบริหารและอัตรากำลัง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

2.1 โครงสร้างการบริหารงานและอัตรากำลังของหน่วยงาน

ประวัติความเป็นมาของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ก่อกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2544 โดยใช้ชื่อว่า กลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สังกัดสำนักวิชาการวิทยาเขตสารสนเทศพะเยา มหาวิทยาลัยนเรศวร ในระยะเริ่มแรกได้เปิดสอนเพียง 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ต่อมา ในปี 2545 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเปิดสอนเพิ่มอีก 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ในปี พ.ศ. 2550 – 2551 สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เปิดสอนเพิ่มอีก 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาภูมิสารสนเทศศาสตร์

ต่อมาเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 มีผลบังคับใช้เป็น “มหาวิทยาลัยพะเยา” โดยสมบูรณ์ ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป มหาวิทยาลัยพะเยาจึงได้ออกประกาศมหาวิทยาลัยพะเยา เรื่องการจัดตั้งส่วนงานวิชาการของมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ.2553 ข้อ 4 ให้จัดตั้งส่วนงานวิชาการ ตามมาตรา 7(3) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553 ประกอบด้วย 13 คณะ 2 วิทยาลัย จึงมีผลให้สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีฐานะเป็น “คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” ตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา

ด้านการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้มี คำสั่งที่ 306/2553 ลงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2553 เรื่อง แต่งตั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สุภกร พงศบางโพธิ์ เป็นผู้อำนวยการในตำแหน่งคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ต่อมาได้มีคำสั่งที่ 107/2554 ลงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เรื่อง แต่งตั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ เชี่ยวสุวรรณ เป็นผู้อำนวยการในตำแหน่งคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และได้มีคำสั่งที่ 349/2554 ลงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2554 แต่งตั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ เชี่ยวสุวรรณ เป็นคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีโครงสร้างการบริหารงานในคณะแบ่งเป็น 7 สาขาวิชา 1 ศูนย์ และ 1 สำนักงานเลขานุการ ต่อมาได้มีคำสั่งที่ 1220/2562 ลงวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2562 เรื่องแต่งตั้ง ดร.พรเทพ โรจนวสุ เป็นคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 โดยมีโครงสร้างการบริหารงานในคณะแบ่งเป็น 10 หลักสูตร และ 1 สำนักงานคณะ

ปีการศึกษา 2554 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี 4 หลักสูตร 6 สาขาวิชา ได้แก่ (1) หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (2) หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาภูมิสารสนเทศศาสตร์ (3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และ (4) ระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ปีการศึกษา 2555 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้จัดการเรียนการสอนสาขาวิชาใหม่ ภายใต้หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ และสาขาวิชาวิศวกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ปีการศึกษา 2556 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้จัดการเรียนการสอนสาขาวิชาใหม่ ภายใต้หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต 1 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

ปีการศึกษา 2557 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้จัดการเรียนการสอนสาขาวิชาใหม่ ภายใต้ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต 1 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิก และมัลติมีเดีย

ปีการศึกษา 2558 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ปรับปรุงหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาใหม่ โดยใช้ชื่อหลักสูตรว่า หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเปิดรับนิสิตในปีการศึกษา 2559 เป็นต้นไป

ปรัชญา

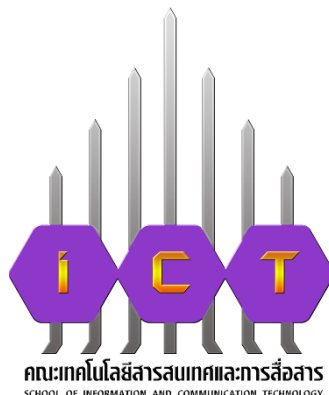
“เทคโนโลยีสารสนเทศ สรรสร้างองค์ความรู้ สร้างสานชีวิตสู่สากล”

วิสัยทัศน์

“ผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่ที่พร้อมใช้งาน สร้างสรรค์ความเป็นเลิศด้านงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เพื่อชุมชน เพื่อเป็นรากฐานของการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัลแห่งศตวรรษที่ 21 ทั้งระดับชาติและนานาชาติ”

สัญลักษณ์ของคณะ ICT

สัญลักษณ์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



ตราสัญลักษณ์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตัวอักษร ICT : อักษรย่อชื่อคณะ เรียงบ่งชี้แต่ดูทันสมัย ตัวอักษร I ออกแบบให้เป็นลักษณะเหมือนแผงวงจร ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยี

ความหมายของโลโก้คณะ ICT

สีม่วง : สีประจำมหาวิทยาลัยพะเยา หมายถึง ความสูงส่ง

สีทอง : ความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า การเรียนรู้ สร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย

สีบรอนด์เทา : สื่อถึงความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา

สัญลักษณ์ลูกศร : ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยที่จะพัฒนาเรื่อยๆ ขึ้นไป (ดัดทอนมาจากสัญลักษณ์เวียงของ มหาวิทยาลัยพะเยา)

รูปทรงหกเหลี่ยม : ศาสตร์/แขนงวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ที่อยู่ภายใต้องค์ความรู้ในด้าน ICT

ความหมายโดยรวม องค์การที่มุ่งมั่นและพัฒนาความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ให้มีความเจริญก้าวหน้าและทันสมัย เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของนิสิตให้เกิดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคมและประเทศชาติ ตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

สีประจำคณะ ได้แก่ สีทอง

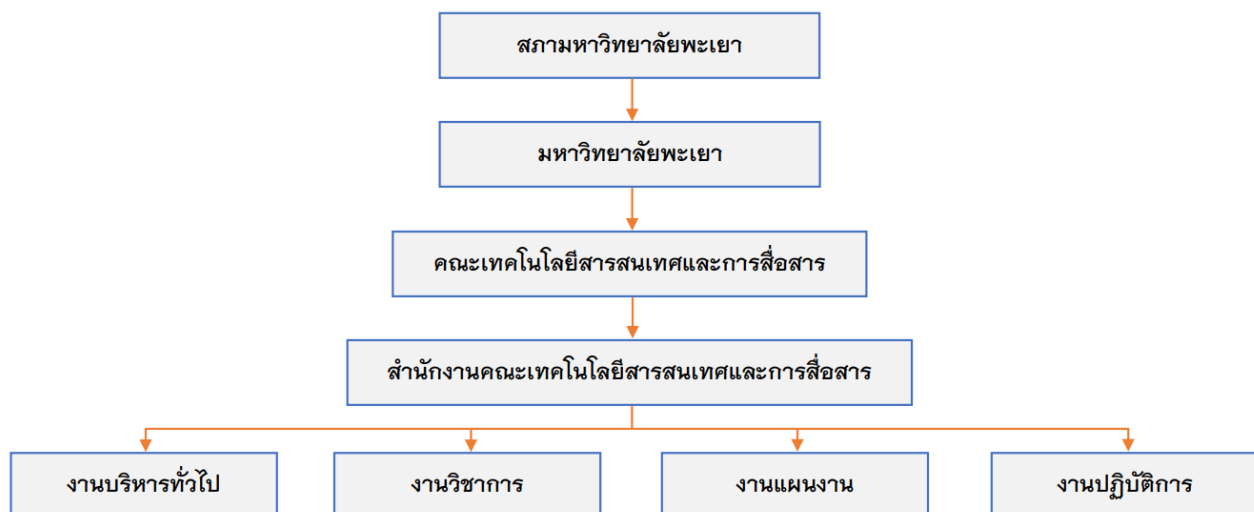


โทรศัพท์สีทอง : #996600

สีทอง : ความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า การเรียนรู้ สร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย

โครงสร้างองค์กร

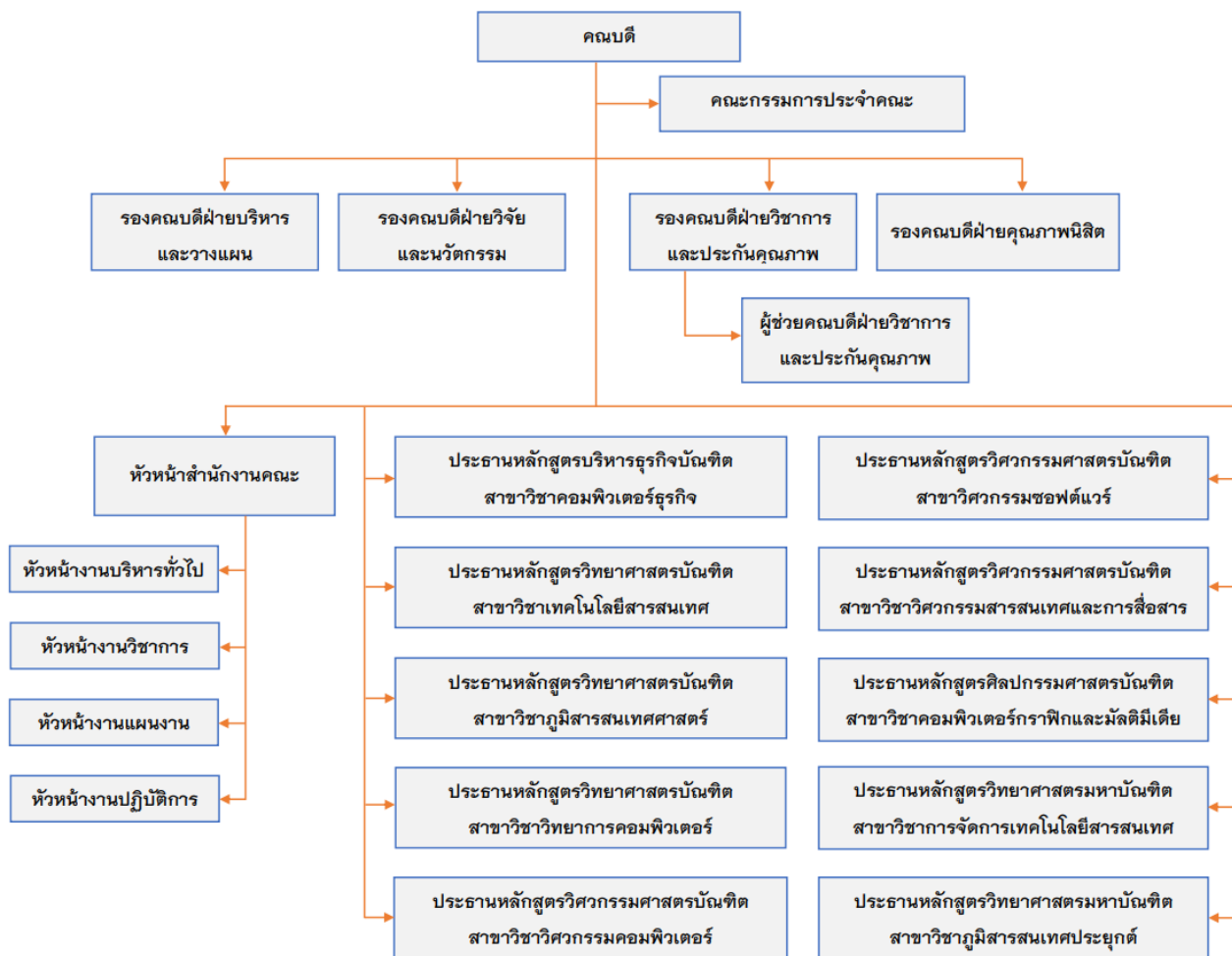
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แบ่งโครงสร้างภายในองค์กร ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ ระดับฝ่าย และระดับงาน โดยระดับฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายบริหารและวางแผน ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม ฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ และฝ่ายคุณภาพนิสิต โดยในแต่ละฝ่ายจะแบ่งแยกย่อยออกเป็นงาน และภายใต้งานจะประกอบไปด้วยงานย่อยๆ ตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละงาน ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างการบริหาร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีฐานะเป็นคณะวิชาสังกัดของมหาวิทยาลัยพะเยา ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553 โดยมีสภามหาวิทยาลัยเป็นองค์กรกำกับดูแลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยพะเยามีอธิการบดีเป็นผู้บริหารสูงสุด สำหรับการบริหารงานในระดับคณะจะมีคณบดีเป็นผู้บริหารสูงสุด และมีผู้บริหารระดับลำดับถัดไปคือ รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้าสำนักงาน และหัวหน้างาน ตามลำดับ



ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริหารงาน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย สำนักงานคณะ โดยมีการแบ่งหน่วยงานย่อยออกเป็น 4 งาน และสาขาวิชา (ในรูปแบบหลักสูตร 10 หลักสูตร) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำนักงานคณะ ประกอบด้วย 4 งาน ดังนี้

1. งานแผนงาน
2. งานบริหารทั่วไป
3. งานวิชาการ
4. งานปฏิบัติการ

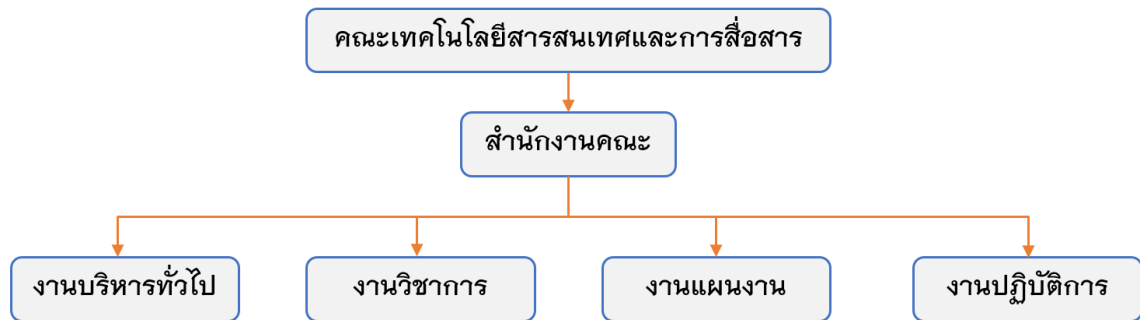
สาขาวิชา (หลักสูตร)

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
2. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
3. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภูมิสารสนเทศศาสตร์
5. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
6. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์
7. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมสารสนเทศและการสื่อสาร
8. หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย
9. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
10. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิสารสนเทศประยุกต์

โครงสร้างการแบ่งส่วนงาน (สำนักงานคณะ)

สำนักงานคณะ ประกอบด้วยหน่วยงานย่อย 4 งาน ดังนี้

1. งานบริหารทั่วไป
2. งานวิชาการ
3. งานแผนงาน
4. งานปฏิบัติการ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 โครงสร้างการแบ่งส่วนงาน (สำนักงานคณะ)

โครงสร้างการบริหารงาน (สำนักงานคณะ)

สำนักงานคณะ ประกอบด้วยหน่วยงานย่อย 4 งาน ดังนี้

1. งานบริหารทั่วไป
2. งานวิชาการ
3. งานแผนงาน
4. งานปฏิบัติการ ดังแผนภาพต่อไปนี้

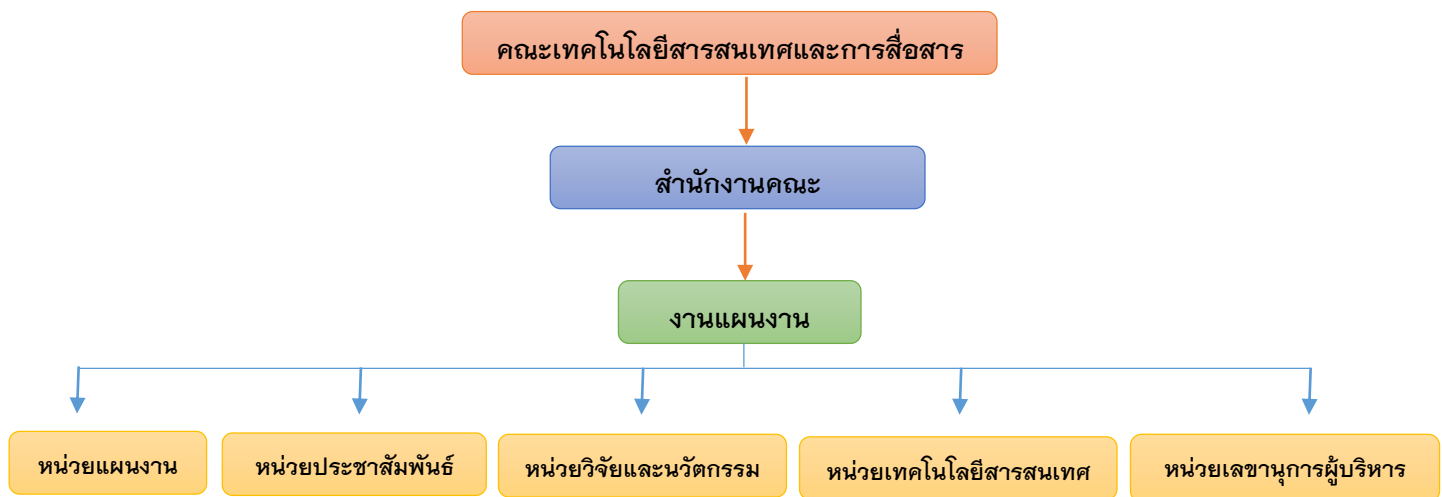


ภาพที่ 6 โครงสร้างการบริหารงาน (สำนักงานคณะ)

โครงสร้างงานแผนงาน (ภายใต้สำนักงานคณะ)

งานแผนงาน ประกอบด้วย 5 หน่วยหลัก ดังนี้

1. หน่วยแผนงาน
2. หน่วยประชาสัมพันธ์
3. หน่วยวิจัยและนวัตกรรม
4. หน่วยเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. หน่วยเลขานุการผู้บริหาร ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 โครงสร้างงานแผนงาน (ภายใต้สำนักงานคณะ)

2.2 ขอบข่ายภาระงานของหน่วยงาน

หน้าที่ความรับผิดชอบของรองคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม

- งานวิจัยและนวัตกรรม
- งานสร้างสรรค์ นวัตกรรม ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร
- งานบริหารและประสานงานกลางโครงการวิจัยกับส่วนงานกลางของมหาวิทยาลัย
- งานพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพด้านการวิจัยและนวัตกรรม
- งานพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่
- งานส่งเสริมการแพร่ผลงานวิจัยทั้งระดับชาติและนานาชาติ และนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- งานส่งเสริมนิสิตเป็นสตาร์ทอัพ (Startup business model)
- งานประสานงาน Talent Mobility
- งานวิเทศสัมพันธ์ เพื่อสร้างความร่วมมือด้านวิจัยกับภายในประเทศและต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ
- งานสร้างเครือข่ายวิจัยทั้งในและต่างประเทศ
- ประสานหน่วยงานภายนอก จัดทำความร่วมมือ และบันทึกข้อตกลง (MOU) ตามกระบวนการของมหาวิทยาลัยพะเยา
- งานบริการวิชาการ
- งานบริหารและประสานงานกลางโครงการบริการวิชาการ กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- งานพัฒนาหน่วยบริการวิชาการเพื่อบริการชุมชนและสังคม และเพื่อต่อยอดงานวิจัย
- งานบริหารและประสานงานกลางโครงการวิจัย 1 คณะ 1 โมเดล
- งานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- งานจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นและระยะยาว (Degree/non-degree) เพื่อเทียบโอนหน่วยกิตและหารายได้เข้าคณะ
- งานจัดหาและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการบริหารและการปฏิบัติงาน
- งานจัดประชุมวิชาการทั้งระดับชาติและนานาชาติ
- งานเครือข่ายบริการวิชาการ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสารสนเทศ
- ประสานหน่วยงานภายนอก จัดทำความร่วมมือ และบันทึกข้อตกลง (MOU) ตามกระบวนการของมหาวิทยาลัยพะเยา
- งานด้านประกันคุณภาพการศึกษาตามตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้อง
- งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

งานแผนงาน เป็นหนึ่งในงานที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของสำนักงานคณะฯ ภายในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา มีหน้าที่รับผิดชอบครอบคลุม 5 หน่วยในงานแผนงาน ดังนี้ หน่วยประชาสัมพันธ์ หน่วยวิจัยและนวัตกรรม หน่วยงานแผน หน่วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และหน่วยเลขานุการผู้บริหาร ซึ่งมีหน้าที่ที่หลากหลายด้าน ประกอบด้วย

หน่วยวิจัยและนวัตกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบหลัก คือ

1. การประสานงานการจัดทำแผนพัฒนางานวิจัย
2. การประสานงานโครงการและการจัดกิจกรรมวิจัยของคณะ และมหาวิทยาลัย
3. การติดตามและรวบรวมรายงานความก้าวหน้าการวิจัยเสนอคณะกรรมการประจำคณะ และมหาวิทยาลัย
4. การประสานงานการจัดประชุมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
5. การประสานงานและเผยแพร่ผลงานวิจัย
6. การประสานงานโครงการวิจัยงบประมาณรายได้มหาวิทยาลัย และโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area-Based Collaborative Research, ABC) และงานวิจัยที่บูรณาการเข้ากับโครงการ 1 คณะ 1 อำเภอ
7. การประสานงานโครงการวิจัยงบประมาณแผ่นดินและโครงการ อพ.สธ.
8. การประสานงานโครงการวิจัยงบประมาณจากแหล่งทุนภายนอก
9. การประสานงานโครงการวิจัยสนองพระราชดำริฯ (โครงการลุ่มน้ำกว๊านพะเยา)
10. การประสานงานการขอรางวัลเผยแพร่ผลงานวิจัย
11. การประสานงานฐานข้อมูลงานวิจัยมหาวิทยาลัยพะเยา
12. การดูแลระบบฐานข้อมูลวิจัย
13. การจัดการองค์ความรู้จากผลงานวิจัย
14. การรับผิดชอบระบบสารสนเทศ เพื่อบริหารงานวิจัยของคณะ
15. การประสานงานและดูแลการรับรองการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์
16. การเป็นคณะกรรมการและคณะทำงานตามโครงการตามแผน และโครงการนอกแผนปฏิบัติการของคณะ
17. การดูแลและประสานงานโครงการวิจัยงบประมาณรายได้คณะฯ
18. การรวบรวมข้อมูล เอกสาร หลักฐานเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษาในตัวเองชี้ด้งานวิจัยของคณะฯ
19. การดำเนินงานบริการวิชาการ และงานต่อยอดผลงานบริการวิชาการสู่งานวิจัย
20. การดำเนินงานนวัตกรรมและสร้างรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่นและสังคม
21. การดำเนินงานเครือข่ายบริการวิชาการ (MOU)

22. การดำเนินงานบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคเอกชน (Talen Mobility)
23. การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัย
24. การเป็นคณะกรรมการและคณะทำงานโครงการตามแผนงาน และโครงการนอกแผนปฏิบัติการของคณะ

หน่วยงานแผน งานแผนงาน มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลัก คือ

1. จัดทำคำของบประมาณรายได้
2. จัดทำข้อมูลประกอบการของบประมาณรายจ่าย (แผ่นดิน)
3. จัดทำข้อมูลประกอบการขอครุภัณฑ์การศึกษา (แผ่นดิน)
4. จัดทำแผนครุภัณฑ์การศึกษา 5 ปี (แผ่นดิน)
5. จัดทำแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายได้
6. จัดทำการปรับแผนการใช้งบประมาณ และโอนหมวดเงิน
7. ควบคุมการใช้งบประมาณและการขออนุมัติเบิกจ่ายงบประมาณ
8. เร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
9. จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาคณะ และแผนปฏิบัติการประจำปี
10. รายงานผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ และรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปี
11. รวบรวมเอกสารเพื่อรับรองการประเมินที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการจากหน่วยงาน ภายนอก
12. ตรวจสอบการขออนุมัติโครงการในแผนปฏิบัติการประจำปี
13. สรุปจำนวนความสำเร็จของ KPIs ของกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาคณะ
14. สรุปจำนวนความสำเร็จของ KPIs ของแผนปฏิบัติการประจำปี
15. สรุปจำนวนความสำเร็จของ KPIs ตามนโยบายของอธิการบดี
16. รวบรวมข้อมูลในการจัดทำรายงานประจำปีของคณะ
17. ให้ข้อมูลประกอบการจัดทำรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัย
18. จัดทำเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมคณะกรรมการประจำคณะ
19. ติดตามงาน และดำเนินงาน ตามที่ได้รับมอบหมายในระบบ E-document

20. เป็นคณะกรรมการและคณะทำงานโครงการตามแผน และโครงการนอกแผนปฏิบัติการของคณะ

หน่วยเทคโนโลยีสารสนเทศ งานแผนงาน มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลัก คือ

1. งานออกแบบดูแลพัฒนาเว็บไซต์
2. งานปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์
3. สํารองข้อมูลเว็บไซต์ของคณะ
4. ตรวจสอบการทำงานของเว็บไซต์ทุกวัน
5. จัดทำแผนพัฒนาระบบฐานข้อมูลของคณะ
6. งานออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลตามนโยบายคณะ
7. งานปรับปรุงฐานข้อมูล
8. พัฒนาระบบฐานข้อมูลอื่นๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน
9. งานบำรุงรักษาระบบฐานข้อมูล
10. สนับสนุนการใช้งานฐานข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ในคณะ
11. จัดอบรมการใช้งานสารสนเทศให้แก่บุคลากรในคณะ
12. ศึกษาโปรแกรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ
13. งานรับผิดชอบระบบสารสนเทศ
14. งานรับผิดชอบระบบ E-document
15. การประสานงานกับศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัย
16. การเป็นคณะกรรมการและคณะทำงานโครงการตามแผน และโครงการนอกแผนปฏิบัติการของคณะ

หน่วยเลขานุการผู้บริหาร มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลัก คือ

1. งานเสนอเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อ นัดหมาย เชิญประชุม ตลอดจนการเชิญและรับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของคณบดี/รองคณบดี/ผู้ช่วยคณบดี สั่งการและรายงานเพื่อทราบ
2. รับ-ส่ง หนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร และเสนอหนังสือแก่คณบดี/รักษาการคณบดี พร้อมให้ข้อเสนอแนะ
3. ร่าง ได้ตอบ หนังสือราชการภายใน และภายนอก ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณบดี
4. การจัดทำเอกสารเบิกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของคณบดี

5. การวิเคราะห์ และคัดแยกหนังสือที่มีความสำคัญเร่งด่วนนำเข้าแฟ้ม เพื่อเสนอคนบดี หรือ รักษาการแทนคนบดี
6. ตรวจทาน ลำดับการผ่านเรื่องจากผู้เกี่ยวข้องเบื้องต้นของหนังสือต่าง ๆ ก่อนและหลังจากการเสนอคนบดี
7. ติดตามการดำเนินงานตามคำสั่งของผู้บริหาร
8. รับ-ส่ง โทราสาร และโทรศัพท์ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารและคณะฯ พร้อมติดตามเรื่อง และความก้าวหน้าในการดำเนินการตามที่ได้รับเรื่องไว้
9. งานติดต่อประสาน จอรถตู้ ที่พัก ตัวเครื่องบิน ให้คนบดี และผู้บริหารคณะฯ ที่คนบดี มอบหมาย และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
10. ดำเนินการจัดการเกี่ยวกับเดินทางไปราชการของคนบดีและผู้บริหารคณะฯ พร้อมทั้งเอกสารเบิกจ่ายการเดินทางไปราชการของคนบดีและผู้ที่เกี่ยวข้อง และประสานดูแลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของคนบดี
11. การบันทึกการเดินทางไปปฏิบัติงานและการลาของผู้บริหาร พร้อมปฏิทินการประชุมหรือไปราชการของคนบดี และตารางรักษาการผู้บริหาร
12. ดูแลการลงเวลามาปฏิบัติงานของผู้บริหารคณะ
13. การดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับแขกของผู้บริหาร
14. การประสานงาน และดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดประชุมที่เกี่ยวข้องกับคณะ
15. การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัย
16. จัดทำเอกสารเบิกค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมสาขาวิชาที่ไม่มีครู และผู้ช่วยสอนฯ
17. การเป็นคณะกรรมการและคณะทำงานโครงการตามแผน และโครงการนอกแผนปฏิบัติการของคณะ

2.3 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบหลัก (หน่วยประชาสัมพันธ์ งานแผนงาน)

1. การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมและโครงการของคณะ
2. การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ของคณะ
3. การจัดทำจดหมายข่าวของคณะ 3 เดือน/ครั้ง (ICT Newsletter)
4. การจัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและโครงการของคณะ

5. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน website และ Facebook และประชาสัมพันธ์ขึ้นหน้าจอโทรทัศน์ของคณะ
6. การบันทึกภาพกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ของคณะ
7. ประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลข่าวสารคณะ และรวบรวมข่าวสารของคณะตามสื่อต่าง ๆ
8. การต้อนรับและอำนวยความสะดวกกับผู้มาศึกษาดูงานและเยี่ยมชมคณะ พร้อมทั้งจัดเตรียมเอกสารแนะนำ และของที่ระลึก
9. การรวบรวมข้อมูลข่าวสารของคณะ ส่งมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่แก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย
10. การประสานงานการจัดโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกคณะ
11. การรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ภายในคณะ เพื่อจัดทำรายงานประจำปี
12. การจัดทำวิทัศน์แนะนำคณะฯ อย่างน้อย 1 ปี ปรับปรุงหรือแก้ไขวิทัศน์ 1 ครั้ง
13. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แบนเนอร์ ป๊อปอัพ แผ่นพับ โปสเตอร์ข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ
14. การจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวกิจกรรมและข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะและหน่วยงานภายนอก
15. การจัดทำหนังสือราชการภายใน-ภายนอก ของงานประชาสัมพันธ์
16. การเป็นพิธีกรตามโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางคณะจัดขึ้น
17. การติดต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิทัศน์ วิดีโอ เป็นต้น
18. การดำเนินงานด้านวิรัชกิจและวิเทศสัมพันธ์ ประสานงานและดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก (ต่างประเทศ)
19. การจัดทำคำกล่าวรายงานและกล่าวต้อนรับในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของคณะฯ
20. การเขียนข่าวกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวทั้งเว็บไซต์คณะและเว็บไซต์มหาวิทยาลัยพะเยา
21. การรับเรื่องจากผู้มาติดต่อภายในสำนักงานคณะฯ ในเบื้องต้น เพื่อส่งต่อไปให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต่อไป
22. การประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา และเครือข่ายประชาสัมพันธ์แต่ละคณะ และหน่วยงาน

23. การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัย
24. การเป็นคณะกรรมการและคณะทำงานโครงการตามแผนงาน และโครงการนอกแผนปฏิบัติการของคณะ
25. งานอื่น ๆ

หน้าที่และความรับผิดชอบรอง (งานแผนงาน)

1. การดำเนินงานบริหารความเสี่ยง (ด้านงานวิจัย)
2. ดูแลระบบ Budget ของคณะ และประสานงานกองแผนในการแก้ไขระบบ Budget เบื้องต้น

2.4 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (PRSA) ได้แจกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์
2. งานบรรณาธิการ (Editing) นักประชาสัมพันธ์ อาจต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับเผยแพร่ประชาชนทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกหน่วยงาน
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ (Placement) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านี้
4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดงานต่าง ๆ เป็น เช่น งานเหตุการณ์พิเศษ (special events) งานนิทรรศการ งานฉลองครบรอบปี งานแสดงพิเศษต่าง ๆ งานเลี้ยงและแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน
5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะพูดแถลงชี้แจงกับประชาชนซึ่งเป็นการติดต่อ
6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บางประเภท เช่น โปสเตอร์ และจุลสาร

7. งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางโครงการประชาสัมพันธ์ ตามที่ประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายขององค์การ

8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรืออีกในหนึ่งก็คือ การโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release) เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การแนะนำหลักสูตรการเรียนการสอน ผลการวิจัย และพัฒนาใหม่ๆ ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหารายละเอียดยาวมาก

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (Formal Ceremony / Event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์การต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าข่าวนั้นๆ มักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Sport News Release) สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่นการเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง

4. ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (Response News Release) อาจมีบางเรื่องที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมีได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

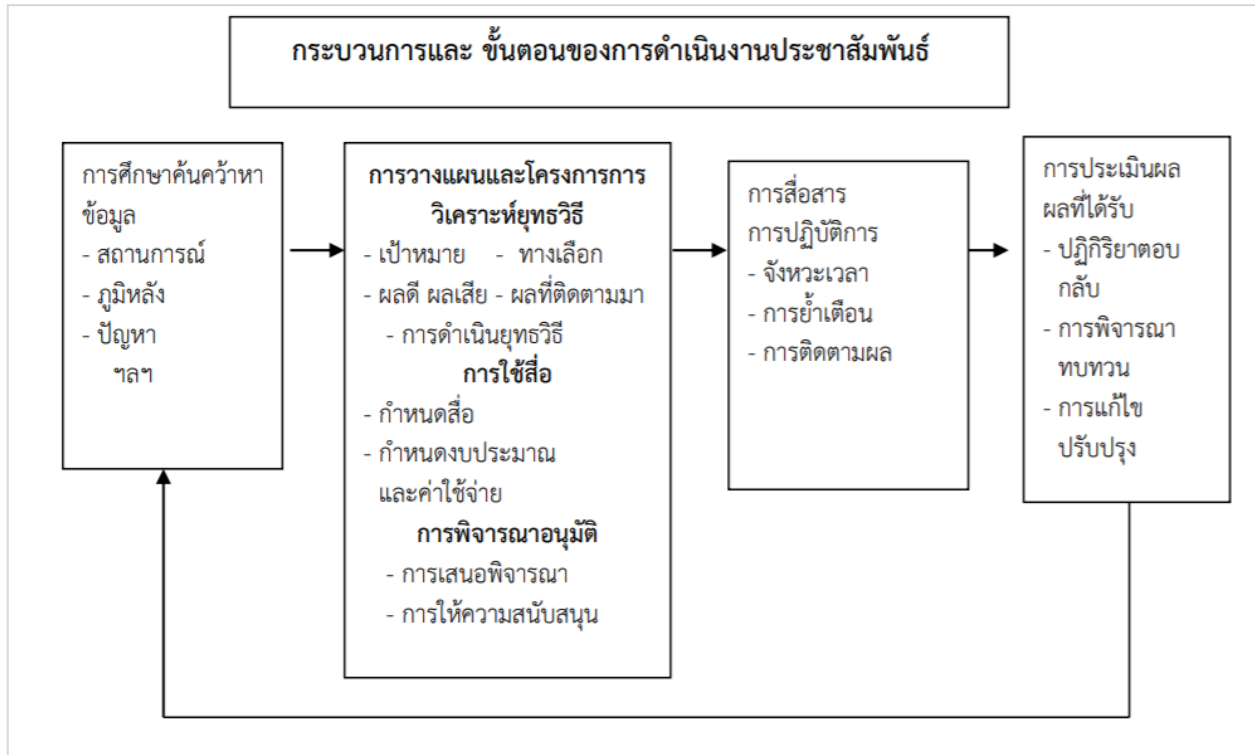
1. สื่อบุคคล (Personal Media)
2. สื่อมวลชน (Mass Communication Media)
3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อสมัยใหม่ (modern media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (information age) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

1. ดาวเทียม (satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ
2. อินเทอร์เน็ต (internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การทำงานของคนเราเป็นอย่างมาก อาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่างใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล (e-mail) หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจากเวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (world wide web หรือ www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (website) ของแต่ละหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้
3. สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (multimedia) มัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำเอาข้อความ ภาพ และเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในรูปของข้อมูล มาแสดงผลแปลงกลับเป็นข้อความ ภาพ และเสียงทางจอภาพ และลำโพง ผสมผสานกัน รวมทั้งควบคุมการแสดงผลของสื่อเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสั่งงานทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประสมนี้มีลักษณะพิเศษขึ้น มีพลังในการสื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา มากกว่าที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ อย่างใดก็ตามมัลติมีเดียอาจมีความหมายง่าย ๆ เพียงแค่การแสดงออกของ

ข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์ประกอบเสียง ร่วมกันก็ได้ เป็นต้น



ภาพที่ 8 กระบวนการและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์

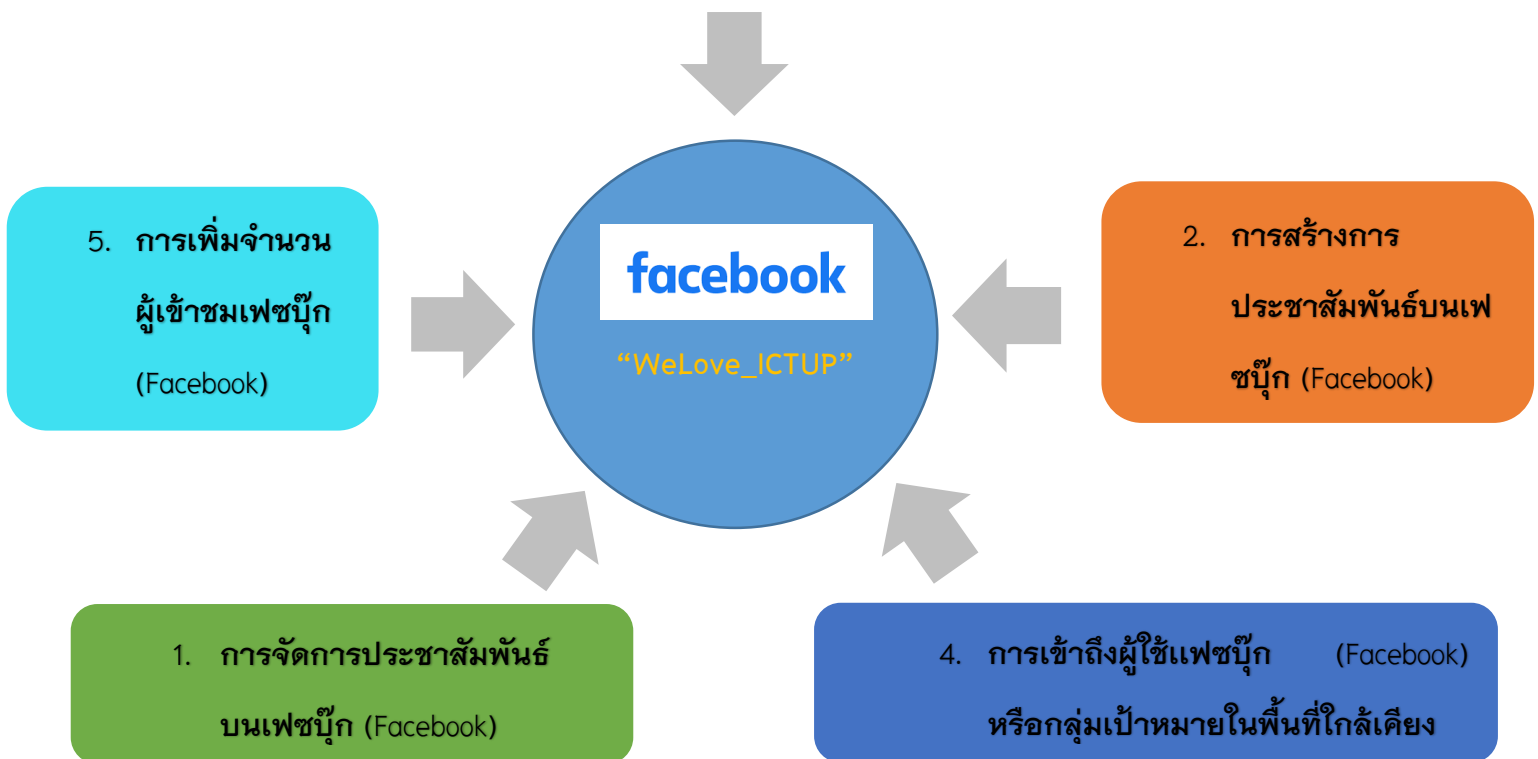
บทที่ 3

หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงานและเงื่อนไข

3.1 วิธีการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ปัจจุบันถึงแม้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP” จะมีสมาชิกเพจจำนวนไม่มาก ดังนั้น หน่วยประชาสัมพันธ์ งานแผนงาน จึงจำเป็นต้องหาเทคนิค กลยุทธ์และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกเพจมากขึ้น ซึ่งหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่สาธารณชนภายนอกมากขึ้นเช่นเดียวกัน สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP” นั้น มีองค์ความรู้ในการดำเนินการ ดังนี้

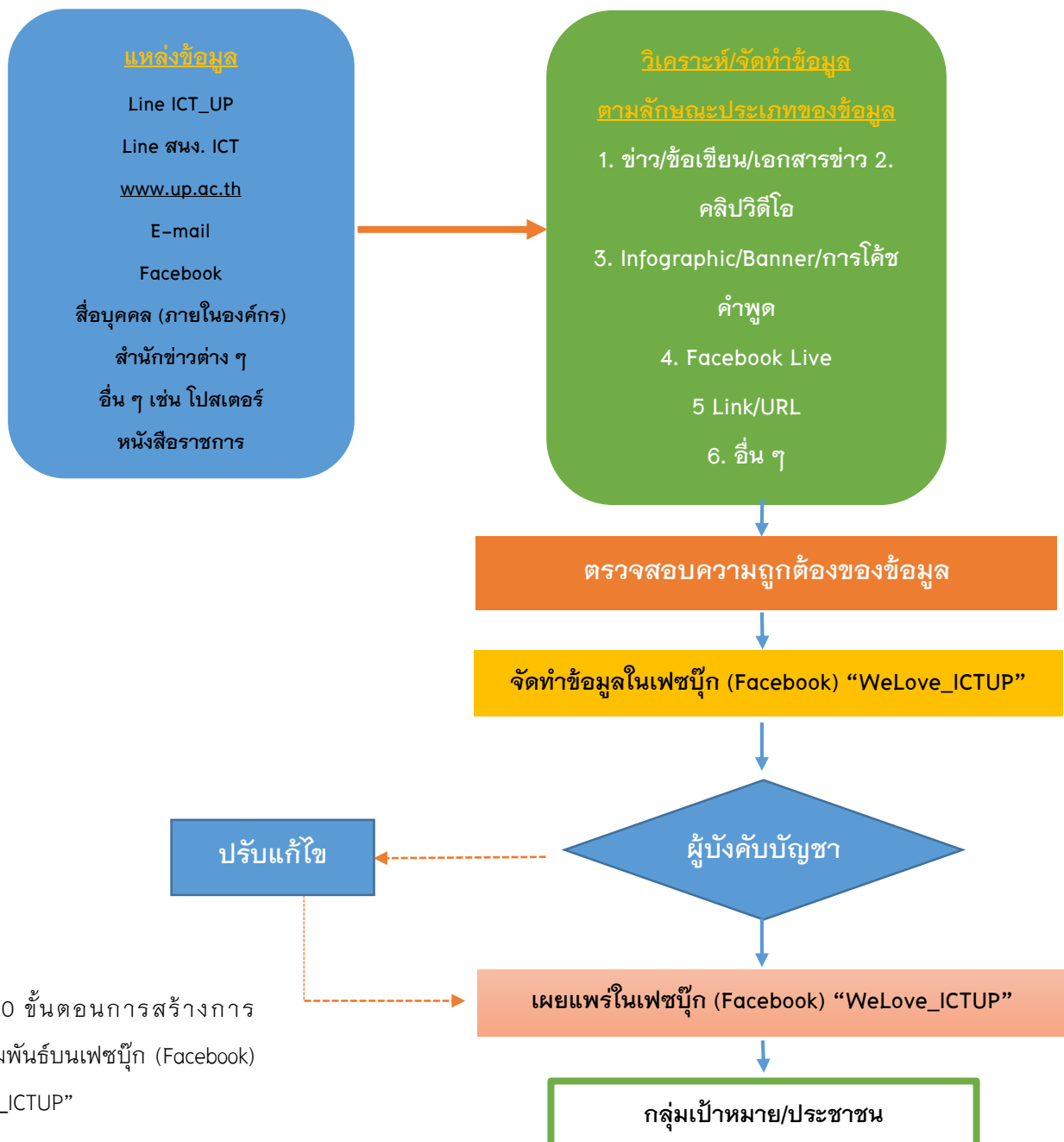
3. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพที่ 9 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP”

การสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

สำหรับการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ “WeLove ICTUP” นั้น ได้นำหลักวิชาการ/แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการสร้างการ
ประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)
“WeLove ICTUP”

ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP”

1. นักประชาสัมพันธ์หรือแอดมินเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) “WeLove ICTUP” ดำเนินการรวบรวมข้อมูลข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าว ได้แก่ Line ICT_UP Line สนง. ICT www.up.ac.th E-mail Facebook สื่อบุคคล (ภายในองค์กร) สำนักข่าวต่าง ๆ อื่น ๆ เช่น โพสต์เตอร์ หนังสือราชการ เป็นต้น

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล

2.1) ข่าว/ข้อเขียน/เอกสารข่าว เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร) ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย หากเป็นข้อเขียน หรือบทความ ควรตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/ บทความนั้น ๆ ด้วย

2.2) คัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือหากไม่มี ภาพประกอบที่เหมาะสม ให้สืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น google เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มี ค่าใช้จ่าย พร้อมกับใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

2.3) หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาทันที

ตารางเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

ข้อดี	ข้อเสีย
1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่ สนใจ ร่วมกันได้ 2) สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความ คิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถาม ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่น ที่สนใจเข้ามาตอบ หรือมีส่วนร่วมได้ 3) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ติดต่อสื่อสาร กับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้อื่นได้เข้า มารับชมและแสดงความคิดเห็น 5) สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ 6) สามารถช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น 7) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่ เพื่อนได้	1) ช่องทางการให้บริการบางแห่ง อาจจะ เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หาก ผู้ใช้บริการไม่ ระวังระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดี นำไปใช้ในทางเสียหายหรือ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ได้ 2) เป็น สังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้ รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจ โดน หลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการ นัดหมายกัน เพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็น ข่าวตามหน้า หนังสือพิมพ์ 3) เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมย ผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้บุคคลอื่น ได้เห็นและแสดงความ คิดเห็น 4) ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิก และ แสดง บนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การ ตรวจสอบว่าเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้น อาจเกิด ปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ กำหนดอายุการสมัคร สมาชิกหรือการถูก หลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้ 5) ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับ หน้าจอ คอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน อาจทำให้ สุขภาพและ สายตาเสียได้ 6) ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นและใช้เวลาไปกับสื่อประเภทนี้ มากเกินไป อาจทำให้เสียงานได้ 7) เป็นการเสียเวลาถ้าผู้ใช้ ๆ อย่างไร้ ประโยชน์

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่ทราบกัน ดีอยู่แล้วว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ

ต้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยม สืบเนื่องมาจากการถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) มีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ อาทิ การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้า/ภาพลักษณ์องค์กร สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ประสบความสำเร็จ จึงมีแนวทาง ดังนี้

- 1) ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กร ในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปแต่เพียงอย่างเดียว
- 2) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวใน เรื่องข่าวสั้น เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น
- 3) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบ 2 ทาง
- 4) ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง

3.2 แนวคิด/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดนั้น

ความสำคัญของการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจร่วมกัน หรือรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของ มนุษย์ที่สามารถสื่อสาร หรือก่อให้เกิดความหมายออกมาได้แทบทั้งสิ้น การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ นั้นหมายถึงมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยมีสื่อ (Channel) เป็นตัวนำกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่

- 1) ผู้ส่งสาร (Source) ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ ความชำนาญที่ดีเกี่ยวกับ

สารที่จะส่ง สามารถปรับระดับของสารนั้นให้เหมาะสม และง่ายต่อความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย

2) สาร (Message) ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั้น ประกอบด้วยรหัสของสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้าน เนื้อหา และวิธีการส่งสารด้วย

3) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางใน การนำสารจากผู้ส่งสาร มายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงช่องทางซึ่งเป็นพาหะ ของสิ่งนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และวิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสาร ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทาง สังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุน จากประชาชน มีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้ สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณะนั้น ประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร

2) เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้อง ตามบรรทัดฐานของสังคม

3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

3.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้าง เครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึง เครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้

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

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
- 2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะ แสดงความ คิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ ช่วยกันตอบได้
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
- 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอ ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามา รับชมหรือแสดงความคิดเห็น
- 5) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่าง ๆ
- 6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงาน

- 7) คลายความเครียดได้ สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ ๆ
- 8) สร้างความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

3.2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้ บรรลุผลไปยังเป้าหมาย ในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่าง หันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงาน ฯลฯ กันมากขึ้น หากขาด กลยุทธ์ วัตถุประสงค์หรือหรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการ ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

- 1) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสาร ออกไปให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน
- 2) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็น เรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น
- 3) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคม ออนไลน์มีหลากหลาย ประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและ เข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน
- 4) เฝ้าติดตามนิสิตหรือบุคลากรที่รับข่าวสารที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ
- 5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสะกด คำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น
- 6) เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

หลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

- 1) เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำของ องค์การและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ
- 2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร
- 3) การสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง
- 4) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

3.2.5 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้อง ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการถึง 70 ภาษา การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook) จะอนุญาตให้ผู้ใช้บริการเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิก เพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน สามารถเลือกหรือปฏิเสธความเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

3.3 จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรมในการปฏิบัติงาน

คุณสมบัติและบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จควรมีคุณสมบัติและบุคลิกภาพสำคัญต่อไปนี้ (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 1992)

1. มีความสามารถในการเขียน
2. มีความสามารถในการพูด
3. มีความรู้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์
4. มีวุฒิภาวะ
5. อารมณ์เย็น มีมนุษยสัมพันธ์
6. มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม วางตนเหมาะสม กริยามารยาทดี พูดจาดี

7. มีทักษะในการเขียน
8. มีความสามารถในการวิจัย
9. มีความเชี่ยวชาญในการวางแผน
10. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
11. กระตือรือร้น
12. มีความคิดสร้างสรรค์
13. มีความยืดหยุ่นในการคิดและการทำงาน
14. มีไฟและพลังในการทำงาน
15. ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
16. ทำงานได้เสร็จตามเวลา
17. มีความสนใจที่หลากหลาย
18. สามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว

จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

สมาคมวิชาชีพประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์หลักที่เป็นหลักการและค่านิยมหลักไว้ว่า ค่านิยมพื้นฐาน คือ สร้างอิทธิพล ซื่อสัตย์ จงรักภักดี พัฒนาวิชาชีพ และเป็นกลางมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานที่จ้างกับสาธารณชน ซึ่งจากค่านิยมสามารถสรุปเป็นหลักปฏิบัติของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (PRSA, 2009)

- ปกป้องและสนับสนุนการถ่ายทอดข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นความจริง
- แจ้งการตัดสินใจผ่านการสื่อสารที่เปิดเผย
- ปกป้องข้อมูลความลับ
- หลีกเลี่ยงการขัดแย้งทางผลประโยชน์
- ดำเนินงานเพื่อทำให้สาธารณชนเกิดความไว้วางใจในวิชาชีพประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ควรยึดหลักปฏิบัติงานดังนี้

- สื่อสารอย่างซื่อสัตย์และถูกต้อง
- เปิดเผยผู้ที่ให้การสนับสนุนและได้รับผลประโยชน์
- ทำดีที่สุดเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้จ้าง
- เปิดเผยผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรที่เป็นผู้จ้าง
- เก็บรักษาความลับของลูกค้าหรือผู้จ้าง
- ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของการจ้างเพื่อเคารพต่อคู่แข่งอย่างเปิดเผย
- หลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างบุคคลและวิชาชีพ
- ลดการเป็นตัวแทนของลูกค้าที่ต้องการให้กระทำผิดจรรยาบรรณ
- ทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง
- รายงานการทำผิดจรรยาบรรณต่อผู้มีอำนาจรับผิดชอบ

สำหรับสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดจรรยาบรรณสำหรับนักประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2550)

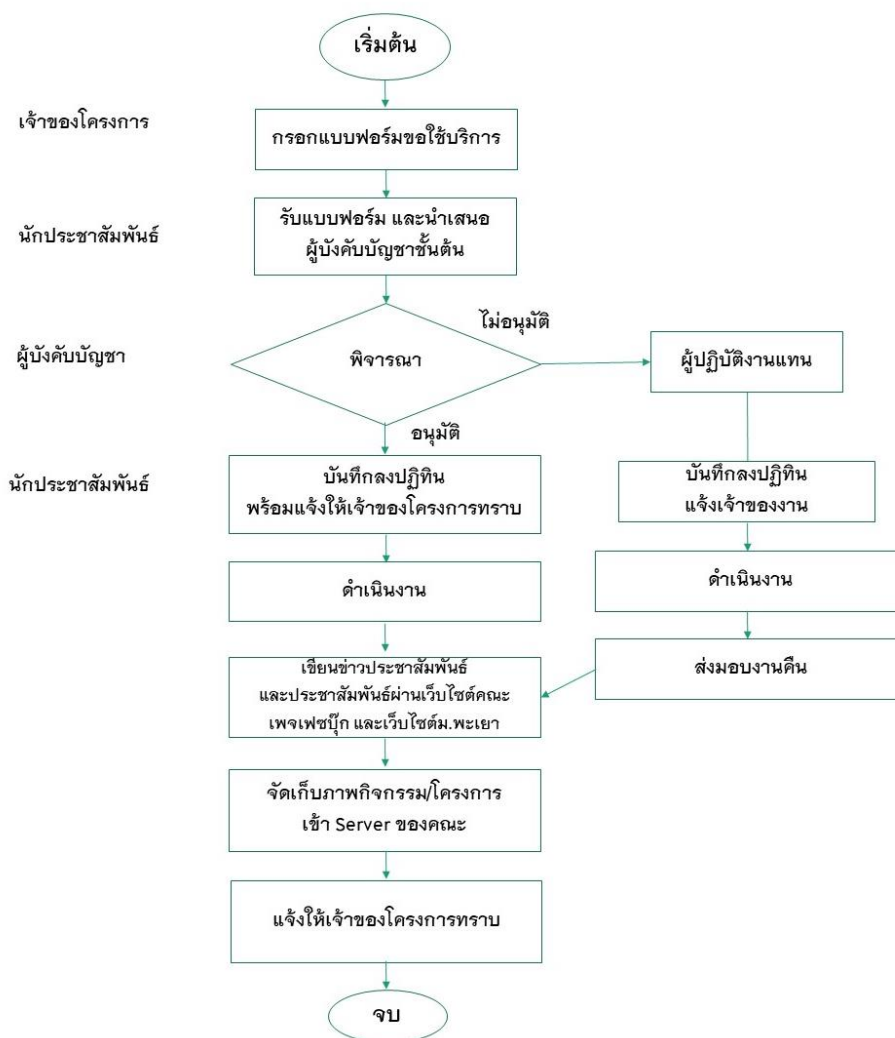
1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. ดำเนินถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิรันดร์
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ยิวยาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

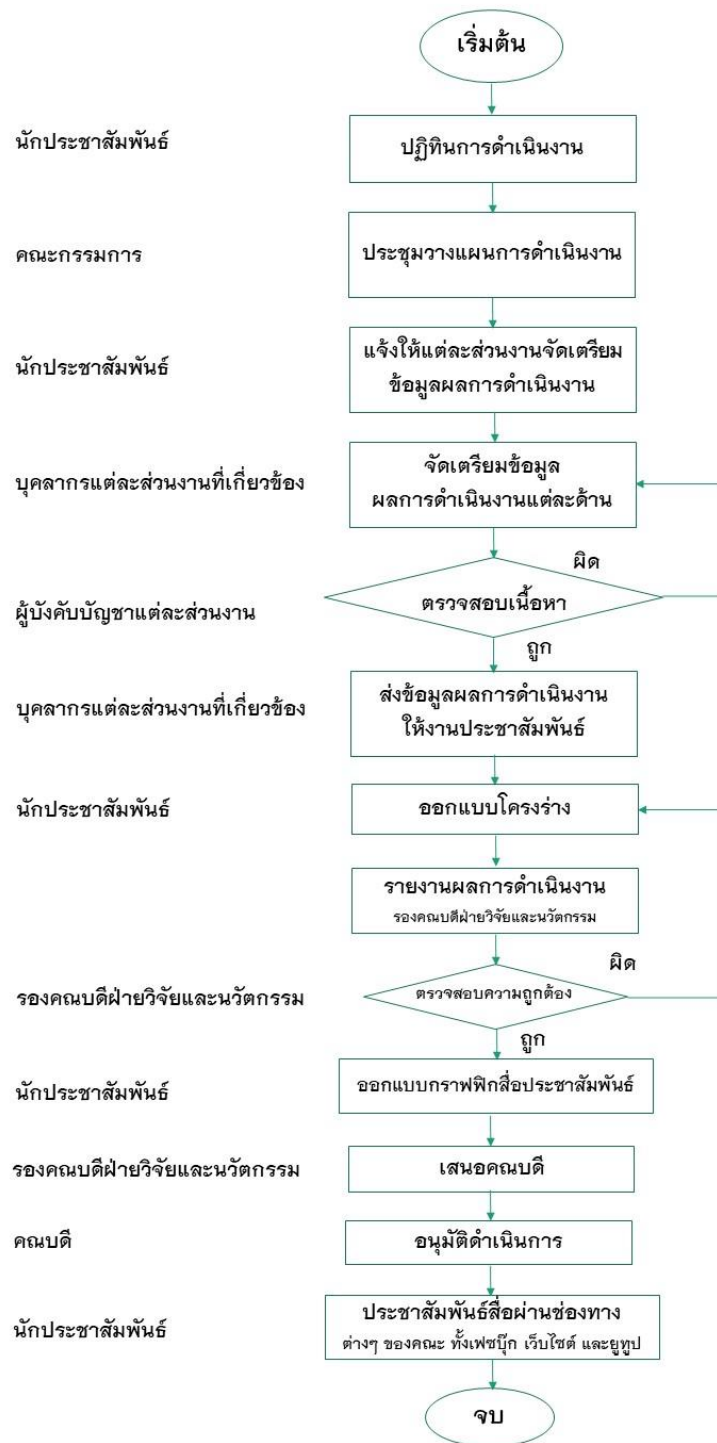
แผนผังการปฏิบัติงาน (Work Flow)

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 11 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์

การออกแบบสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 12 การออกแบบสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขและการพัฒนางาน

5.1 ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

1. ผู้บริหาร หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้ ขอบเขตของงานด้านประชาสัมพันธ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่มีองค์ความรู้อยู่อีกมาก จึงทำให้ไม่สามารถดึงเอาศักยภาพทางด้านนี้เข้ามาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่
2. บุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งอาจทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ยังไม่ทั่วถึงพอ

5.2 ข้อเสนอแนะ

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

บรรณานุกรม

งานประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.(2561). กระบวนการสร้างข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2563.

จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2563.

ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง./(2554). //การรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 16. ฉบับที่ 3), สืบค้นจาก file:///C:/Users/admin/Downloads/240709-Article%20Text-827306-1-10-20200328.pdf

สำนักประชาสัมพันธ์. คู่มือการปฏิบัติงานของสำนักประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ๒๕๖๐.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook), สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2563.

สุนิสา ประวชิย์. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2563.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๑, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401>

สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2020) : Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. (กุมภาพันธ์ 2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2563, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางสาวมยุเรศ แสงสว่าง
(ภาษาอังกฤษ) Miss Mayures Seangsawang

ตำแหน่งปัจจุบัน

นักประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
รักษาการแทนหัวหน้างานแผนงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

หน่วยงานและที่อยู่ติดต่อสะดวก

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ (054)466666 ต่อ 2319 โทรสาร (054)466666 ต่อ 2329
E-mail: mayurate.sa@up.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผลงานวิจัย R2R

– ออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ กรณีศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยพะเยา รุ่นที่ 6 พ.ศ. 2562 ได้รับทุนจากกองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยพะเยา