สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน
กระบวนการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

จัดทำโดย	ทบทวนโดย	อนุมัติโดย
นางสาวศิริลักษณ์ สิกขะบูรณะ นักประชาสัมพันธ์ ชก	นางสาวทิพวัลย์ เวชชการัณย์ นวค.ชพ. ปฏิบัติหน้าที่ ผสอ.	(นางสุณีย์ เลิศเพียรธรรม) หน.ผตร.อว.
วันที่	วันที่	วันที่

รายละเอียดการแก้ไขเอกสาร

วันที่บังคับใช้	แก้ไขครั้งที่	รายละเอียด
	00	ออกเอกสารครั้งแรก
		(รายละเอียดการแก้ไข)

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อให้ส่วนสื่อสารองค์กรมีคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานของกิจกรรม/กระบวนการต่าง ๆ ของส่วนงาน และสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลงานที่ได้มาตรฐานเป็นไปตามเป้าหมาย ได้ผลิตผลหรือการบริการที่มีคุณภาพ และบรรลุข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ

1.2 เพื่อเป็นหลักฐานแสดงวิธีการทำงานที่สามารถถ่ายทอดให้กับผู้เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ สามารถพัฒนาการทำงานได้อย่างมืออาชีพ และใช้ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมทั้งแสดงหรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอก หรือผู้ใช้บริการให้สามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากกระบวนการที่มีอยู่เพื่อขอการรับบริการที่ตรงกับความต้องการ

1.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถผลิตและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วนตามมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

2. ขอบเขต

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของส่วนสื่อสารองค์กร สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนงาน การกำหนดประเด็น/เนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบจัดทำสื่อ การตรวจสอบความถูกต้อง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ทั้งในส่วนที่ดำเนินการเองและการจ้างเหมาดำเนินการ เพื่อให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงขั้นตอนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย

3. คำจำกัดความ

3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายเกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช้เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานทั้งศาสตร์และศิลป์ในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไปทั้งภายในและนอกหน่วยงาน เป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The Public Relations Plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และท่าทีทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลทั่วไป กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ๆ ด้วย การวางแผนประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

3.3 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนทั่วไป การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์พื้นฐาน 7 ประการ คือ

1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ เพื่อให้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้บุคคลทั่วไปรับทราบ

2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจนและใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) การเขียนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5) การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

3.4 การผลิตเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2) สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งไประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ได้

3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็นเป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดีทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลก โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านระบบทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5) สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจากัดคือ ผู้รับมีจำนวนจากัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

6) สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ดาวเทียม (Satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

3.5 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใครกลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใครผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.6 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม : การสั่งการ การอนุญาต การอนุมัติ ในการปฏิบัติราชการรวมถึงการอนุมัติให้เดินทางไปราชการในราชอาณาจักร

ผู้อำนวยการส่วนสื่อสารองค์กร : วางแผนกลยุทธ์ บริหารจัดการการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมถึงควบคุมและกำหนดแนวทางการดำเนินงานในหน้าที่หลัก การมอบหมายการปฏิบัติงาน และการกำกับดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามแผนงานที่กำหนด

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ : ศึกษานโยบาย เป้าหมาย และพันธกิจขององค์กร นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองเป้าหมายการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ด้วยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ คลิปเสียงสำหรับรายการวิทยุ คลิปข่าว/วิดีทัศน์ อินโฟกราฟิก/กราฟิก ข่าว ภาพถ่าย และการถ่ายทอดสด เป็นต้น และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

5. กรอบแนวคิดการออกแบบกระบวนการ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน อววน. ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเสริมสร้างศักยภาพให้กับกลุ่มเป้าหมาย
ความต้องการ/คาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-

ข้อกำหนดด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการให้ข่าวและบริหารข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2529 - ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการให้ข่าวและบริหารข่าวสารของทางราชการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2533 - พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 - พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 - พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 - พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 - พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 - พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 - พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560
ประเด็นด้านประสิทธิภาพที่ต้องเร่งปรับปรุง	การนำเข้าข้อมูลและรูปภาพสู่สื่อสังคมออนไลน์ อาจเกิดความผิดพลาดในเนื้อหาหรือไม่เหมาะสม ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด เกิดความเสียหายต่อบุคคล/หน่วยงาน นำมาซึ่งการถูกร้องเรียน ฟ้องร้อง เป็นต้น

6. ข้อกำหนดที่สำคัญ

กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ	ตัวชี้วัดภายในกระบวนการ	ค่าเป้าหมายของกระบวนการ
สิ่งพิมพ์ 1. สื่อสิ่งพิมพ์แนะนำกระทรวง 2. รายงานประจำปี 3. อนุสารอุดมศึกษารายเดือน 4. จดหมายข่าวรายสัปดาห์	ประชาสัมพันธ์นโยบาย/ยุทธศาสตร์ของ อว. และ สป.อว. รวมถึงผลงานเด่นในรอบปี รอบเดือน และรอบสัปดาห์นั้น ๆ ในรูปแบบรูปเล่มและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์	เนื้อหาถูกต้อง สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้	1. 2,000 เล่ม 2. 1,200 เล่ม 3. 42,000 เล่ม 4. 52,000 เล่ม
รายการวิทยุ	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร/กิจกรรมของ อว. โดยนำเสียงที่บันทึกจากงานแถลงข่าว/ปาฐกถา/บรรยาย ฯลฯ มาตัดต่อรวมกับเสียงผู้บรรยาย	เนื้อหาถูกต้อง การสื่อสารที่ชัดเจน น้ำเสียงน่าฟัง ใช้ภาษาที่ดีเข้าใจง่าย ชวนติดตาม	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ทุกวันศุกร์)
คลิปข่าว/วิดีทัศน์	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร/กิจกรรมของ อว. โดยนำภาพเคลื่อนไหว	เนื้อหาสื่อสารตรงประเด็น เหมาะสมกับ	สัปดาห์ละ 1 คลิป

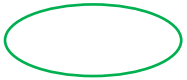
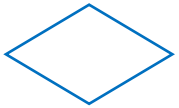
กระบวนการ	ข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ	ตัวชี้วัดภายในกระบวนการ	ค่าเป้าหมายของกระบวนการ
	ภาพนิ่ง และเสียงบรรยาย/เสียงประกอบมาตัดต่อ พร้อมใส่กราฟิกรูปแบบต่าง ๆ	กลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวมีความน่าสนใจ	
อินโฟกราฟิก/กราฟิก	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร/กิจกรรมของ อว./องค์ความรู้ทั่วไป โดยการนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว	ข้อมูลต้องเป็นความจริง มีความถูกต้อง เนื้อหากระชับ สรุปประเด็นเป็นหัวข้อให้อ่านเข้าใจได้ง่าย รูปแบบสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปใช้งานได้จริง	สัปดาห์ละ 5 ผลงาน
ข่าว	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/กิจกรรมของ อว. และ สป.อว. ในรูปแบบข่าว/ข่าวแจก	ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุล เน้นข้อเท็จจริง กระชับตรงประเด็น ใช้ภาษาที่ดี เข้าใจง่าย รวดเร็วทันเหตุการณ์ และระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม	ปีละ 120 ข่าว
การถ่ายทอดสด (Live Streaming)	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/กิจกรรมของ อว. โดยถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก และยูทูป	ภาพและเสียงคมชัด ไม่สะดุด สามารถบันทึกเก็บไว้เพื่อรับชมและเผยแพร่ภายหลังได้	ปีละ 10 ครั้ง
งานสื่อสารองค์กร	ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/กิจกรรมของ อว. และหน่วยงานภายนอก ด้วยหนังสือเวียน ไลน์โอเพ่นแชท (สป.อว.) บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน ดำเนินการทันตามกำหนดเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ	เดือนละ 2 ครั้ง

7. ระบบติดตามประเมินผล

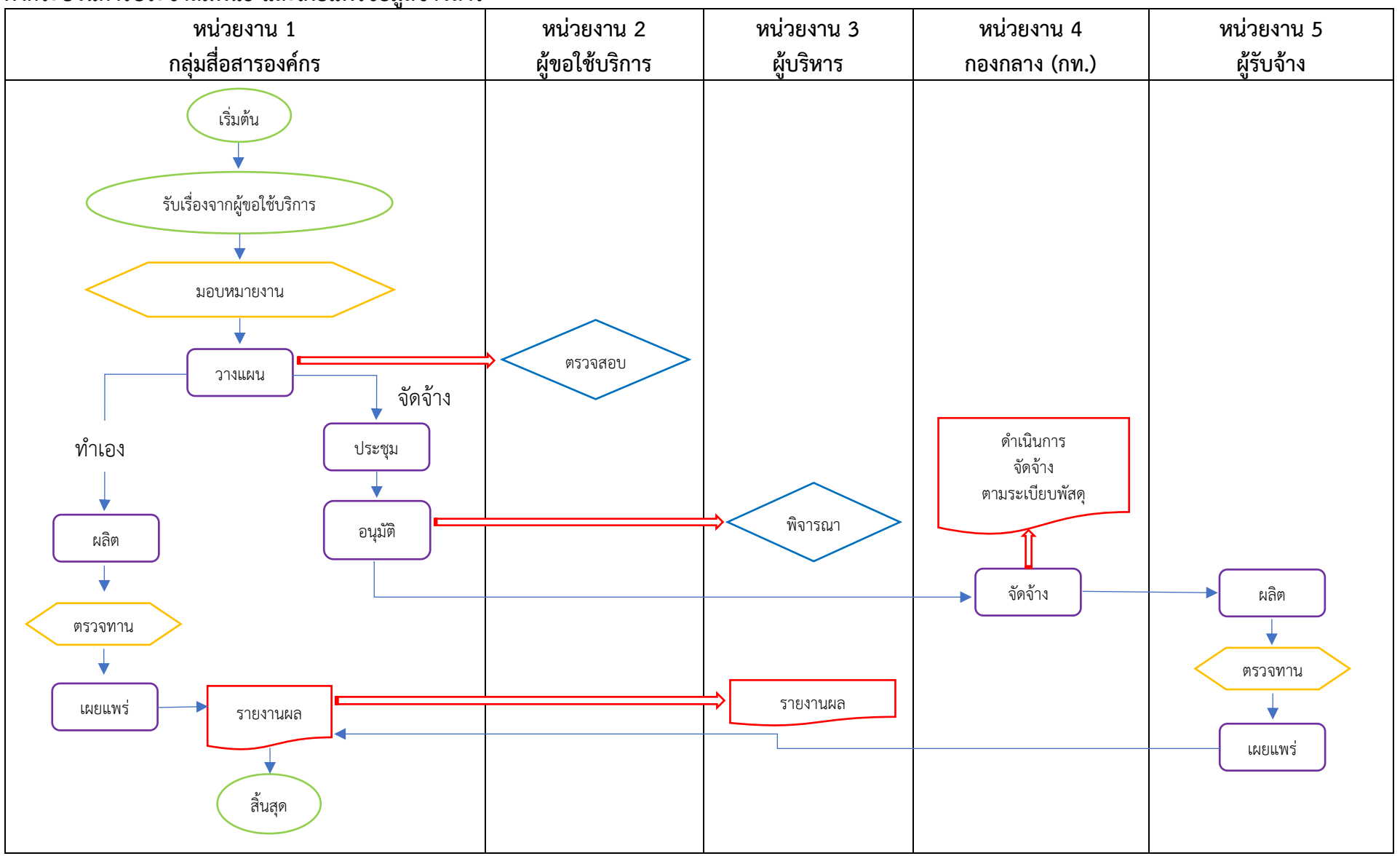
กลุ่มสื่อสารองค์กร สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) รายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ต่อกองยุทธศาสตร์และแผนงาน (กยผ.) สป.อว. เป็นประจำทุกเดือน (ก่อนวันที่ 7 ของทุกเดือน) โดยรายงานตามผลผลิต การให้บริการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตัวชี้วัดโครงการ : การสร้างความรู้และความตระหนักด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และรายงานการประเมินผลตนเองต่อกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร (กพร.) สป.อว. รอบ 6 เดือน (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565) และ 12 เดือน (เมษายน - กันยายน 2565) โดยประเมิน 4 มิติ คือ 1) มิติด้านประสิทธิผลตามยุทธศาสตร์ 2) มิติด้านคุณภาพการให้บริการ 3) มิติด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และ 4) มิติด้านการพัฒนาองค์กร รวมถึงให้ผู้รับบริการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วย

8. ผังกระบวนการ

สัญลักษณ์และคำอธิบายการทำงานของกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีดังนี้

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
	จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ
	กิจกรรมและการปฏิบัติงาน
	การอนุมัติ/การตัดสินใจ/การตรวจสอบ
	เอกสาร/รายงาน
	มอบหมายผู้รับผิดชอบ
	แสดงทิศทางหรือการเคลื่อนไหวของงาน
	ทิศทางการนำเข้า-ส่งออกเอกสาร/รายงาน

ผังกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร



9. ขั้นตอนและมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ขั้นตอน	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	วิธีการควบคุมคุณภาพ	แบบฟอร์มที่ใช้	เอกสารอ้างอิง
1	รับเรื่องจากผู้ขอใช้บริการและมอบหมายงาน - หนังสือขอความอนุเคราะห์ (กรณีไม่เร่งด่วน) ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ธุรการ นำเสนอผู้อำนวยการกลุ่มสื่อสารองค์กรเพื่อพิจารณามอบหมายผู้รับผิดชอบ	ผู้อำนวยการกลุ่มสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่ธุรการ	ภายใน 4 ชั่วโมง	กรณีไม่เร่งด่วน เมื่อผู้รับผิดชอบได้รับมอบหมายงานจากผู้อำนวยการกลุ่มสื่อสารองค์กร จะต้องประสานหน่วยงานเจ้าของเรื่องเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือแจ้งชื่อผู้รับผิดชอบ เพื่อการประสานในขั้นตอนต่อไป	-	-
	- ประสานโดยตรง (กรณีเร่งด่วน) ผู้ขอใช้บริการประสานมาที่หัวหน้างานข่าวและประสานสื่อมวลชน หรือหัวหน้างานผลิตสื่อและบริการโสตทัศนูปกรณ์ หรือหัวหน้างานบริการข้อมูลและบริหารงานทั่วไป เพื่อแจงรายละเอียดของงานที่ขอความอนุเคราะห์ และพิจารณามอบหมายผู้รับผิดชอบต่อไป	หัวหน้างานข่าวและประสานสื่อมวลชน หัวหน้างานผลิตสื่อและบริการโสตทัศนูปกรณ์ หัวหน้างานบริการข้อมูล	ภายใน 10 นาที			

ขั้นตอน	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	วิธีการควบคุมคุณภาพ	แบบฟอร์มที่ใช้	เอกสารอ้างอิง
		และบริหารงานทั่วไป				
2	วางแผนงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร - นำข้อมูลมาวางแผนดำเนินการผลิตข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ขอรับบริการ จากนั้นให้ผู้ขอใช้บริการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา/รูปภาพ โดยสามารถแจ้งให้ปรับปรุงแก้ไขได้	หัวหน้างานฯ หรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจาก ผู้อำนวยการกลุ่มสื่อสารองค์กรโดยตรง หรือจากหัวหน้างานฯ	ภายใน 2 วัน	กำหนดเวลาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา/รูปภาพ โดยผู้ขอใช้บริการและแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน	-	-
3	การผลิตข่าวสาร - กรณีที่สามารถดำเนินการผลิตข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ได้เอง สามารถจัดทำได้ในทันที	หัวหน้างานฯ และเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	ภายใน 1 วัน	กำหนดให้มีผู้ตรวจทานข้อมูลก่อนเผยแพร่	-	-
	- กรณีจัดซื้อจัดจ้างจากหน่วยงานภายนอก บริษัทเอกชน หรือนิติบุคคล ให้จัดประชุมเพื่อ		ภายใน 3 วัน	สืบราคากลางโดยวิธีการตามระเบียบกระทรวงการคลังว่า	-	ระเบียบกระทรวงการคลัง

ขั้นตอน	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	วิธีการควบคุมคุณภาพ	แบบฟอร์มที่ใช้	เอกสารอ้างอิง
	หารือการใช้งบประมาณและเลือกใช้สื่อที่ตรงตามความต้องการของผู้ขอใช้บริการ			ด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กำหนด เพื่อประโยชน์สูงสุดของหน่วยงาน		ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560
4	การอนุมัติค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดจ้าง - ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ขอบเขตการดำเนินงาน และพิจารณาอนุมัติงบประมาณ	ผู้อำนวยการกลุ่มสื่อสารองค์กร หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวง	ภายใน 1-2 วัน	-	-	ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560
5	การเผยแพร่ข่าวสาร - กรณีดำเนินการเอง ให้ดำเนินการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ ตามช่องทางที่ผู้ขอใช้บริการต้องการ เช่น สื่อสารภายในองค์กร สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก เป็นต้น	หัวหน้างานฯ และเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	ภายใน 30 นาที	กำหนดให้มีแอดมินในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	-	-

ขั้นตอน	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	วิธีการควบคุมคุณภาพ	แบบฟอร์มที่ใช้	เอกสารอ้างอิง
	- กรณีจัดซื้อจัดจ้าง ให้ตรวจทานและควบคุมให้เป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงาน		ตามระยะเวลาที่สัญญาจัดซื้อจัดจ้างกำหนด	-	-	-
6	การรายงานผล - รายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ต่อกองยุทธศาสตร์และแผนงาน (กยผ.) สป.อว. เป็นประจำทุกเดือน (ก่อนวันที่ 7 ของทุกเดือน) โดยรายงานตามผลผลิต การให้บริการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตัวชี้วัดโครงการ : การสร้างความรู้และความตระหนักด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และรายงานการประเมินผลตนเองต่อกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร (กพร.) สป.อว. รอบ 6 เดือน (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565) และ 12 เดือน (เมษายน - กันยายน 2565) โดยประเมิน 4 มิติ คือ 1) มิติด้านประสิทธิผลตามยุทธศาสตร์ 2) มิติด้านคุณภาพการให้บริการ 3) มิติด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และ 4) มิติด้านการพัฒนาองค์กร รวมถึงให้ผู้ขอใช้บริการประเมินความ	หัวหน้างานบริการข้อมูลและบริหารงานทั่วไป	ก่อนวันที่ 7 ของทุกเดือน และ รอบ 6 เดือน (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565) และ 12 เดือน (เมษายน - กันยายน 2565)	กำหนดให้แต่ละส่วนงานส่งข้อมูลจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภายในวันที่ 3 ของทุกเดือน	- แบบรายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม - แบบฟอร์มรายงานการประเมินผลตนเองของ กลุ่มสื่อสารองค์กร (สอ.) รอบการประเมินที่ ๑	-

ขั้นตอน	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	วิธีการควบคุมคุณภาพ	แบบฟอร์มที่ใช้	เอกสารอ้างอิง
	พึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วย				ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565) - แบบฟอร์มรายงานการประเมินผลตนเองของ กลุ่มสื่อสารองค์กร (สอ.) รอบการประเมินที่ 2 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (เมษายน - กันยายน 2565) - แบบประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ ของกลุ่มสื่อสารองค์กร	

10. การบริหารความเสี่ยง

ประเด็นความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง				แนวทางการควบคุมความเสี่ยง
	โอกาส (Likelihood)	ผลกระทบ (Impact)	คะแนน (L x I)	ผลประเมินความเสี่ยง*	
กระบวนการประชาสัมพันธ์ 1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายจากผู้บริหาร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูง อาจทำให้กระทบกับแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม 2. ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์	2	2	4	ต่ำ	1. จัดประชุมคณะทำงานประชาสัมพันธ์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2. รวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์/แผนงาน หรือโครงการสำคัญของกระทรวง รวมถึงงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดความสำคัญของภารกิจด้านต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทสื่อ กิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ รวมถึงรวบรวมกิจกรรมของหน่วยงานในสังกัด และนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหารองค์กร เพื่อขออนุมัติดำเนินการ และแจ้งเวียนหน่วยงานในสังกัดทราบและดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป 4. ประเมินผลการดำเนินงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อทราบ และใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ประเด็นความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง				แนวทางการควบคุมความเสี่ยง
	โอกาส (Likelihood)	ผลกระทบ (Impact)	คะแนน (L x I)	ผลประเมินความเสี่ยง*	
กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 1. การนำเสนอประเด็นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ตรงกับความต้องการหรือเลือกใช้สื่อที่ผิดประเภท 2. การนำเข้าข้อมูลและรูปภาพสู่สื่อสังคมออนไลน์ อาจเกิดความผิดพลาดในเนื้อหาหรือไม่เหมาะสม ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด เกิดความเสียหายต่อบุคคล/หน่วยงาน นำมาซึ่งการถูกร้องเรียน ฟ้องร้อง เป็นต้น 3. บุคลากรไม่เชี่ยวชาญในเครื่องมือ/อุปกรณ์ รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ เพราะเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว	2	2	4	ต่ำ	1. วิเคราะห์ความต้องการรับสารและช่องทางการรับรู้จากข้อมูลสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมหรือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมถึงเครื่องมือ Social listening tools สำหรับรับฟังความคิดเห็น ความรู้สึก ผลกระทบ และกระแสสังคมที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ เพื่อมาวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2. ศึกษากฎหมายและระเบียบต่างๆ รวมถึงติดตามเทคโนโลยีองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 3. กำหนดให้บุคลากรที่รับผิดชอบด้านงานข่าวและสื่อมวลชน เป็นผู้ตรวจทานข้อมูลและรูปภาพก่อนนำเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้ง 4. ให้บุคลากรศึกษาเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จากคู่มือ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อนำความรู้มาใช้กับเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่ ให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ประเด็นความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง				แนวทางการควบคุมความเสี่ยง
	โอกาส (Likelihood)	ผลกระทบ (Impact)	คะแนน (L x I)	ผลประเมินความเสี่ยง*	
					5. ส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยให้บุคลากรได้เลือกหลักสูตรฝึกอบรม สถานที่ และผู้จัดฝึกอบรม ไม่ว่าจะเป็นส่วนราชการหรือเอกชนได้

หมายเหตุ ผลประเมินความเสี่ยง มี 4 ระดับ ได้แก่ ระดับความเสี่ยงต่ำ (1-4 คะแนน) ปานกลาง (5-9 คะแนน) สูง (10-15 คะแนน) สูงมาก (16-25 คะแนน)

11. การควบคุมบันทึก

บันทึก	เก็บไว้ที่หน่วยงาน	เก็บไว้อ้างอิง
-	-	-

12. การบริหารสารสนเทศ

รายการสารสนเทศที่จำเป็น	รูปแบบ	ระยะเวลา/ความถี่
สรุปประเด็นข่าว สป.อว. และหน่วยงานในสังกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	ดิจิทัล	ทุกวัน

13. สมรรถนะบุคลากรที่จำเป็น

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	สมรรถนะที่จำเป็น	การฝึกอบรม/พัฒนาที่จำเป็น
นักประชาสัมพันธ์ ปก (เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย)	**ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์** มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิ การนำเสนอข่าว การผลิตและเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด การสัมภาษณ์ การเขียน การพูด การฟัง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การวางแผนงาน รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงงาน การถ่ายทอดเทคนิค ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ	
	ทักษะด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจถูกต้องด้วยลายลักษณ์อักษร ด้วยวาจา โดยมีเนื้อหากระชับ ชัดเจน ครบถ้วน เหมาะกับเวลา สถานที่ และทันเวลา เพื่อนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความร่วมมือ สนับสนุน และเข้าร่วมกิจกรรมเป็นต้น	

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	สมรรถนะที่จำเป็น	การฝึกอบรม/พัฒนาที่จำเป็น
นักประชาสัมพันธ์ ชก (หัวหน้างานฯ)	**ทักษะการนำเสนอด้านการประชาสัมพันธ์** มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มชนหรือสถาบัน ได้รับทราบและเกิดความเข้าใจ พร้อมทั้งสามารถคิดริเริ่ม สร้างสรรค์รูปแบบช่องทาง และวิธีการนาเสนอใหม่ ๆ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	