



หลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ” รุ่นที่ 1

(Integrated Professional Public Relations Officer)

อบรมระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ - 29 เมษายน 2565

อบรม 9 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน (พุธ พุธัสบดี ศุกร์)

จัดโดย สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

1. หลักการและเหตุผล

แผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กำหนดให้ปรับบทบาทสถาบันการประชาสัมพันธ์ ให้ดำเนินการเชิงรุกในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนภาครัฐ ของประเทศ และแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ รูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัล เพื่อสนับสนุนให้งานหลักขององค์กรประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของสังคม อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างยั่งยืน

สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่หลักในการพัฒนาบุคลากรด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จึงได้จัดหลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ” รุ่นที่ 1 (Integrated Professional Public Relations Officer) ขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รู้เท่าทันการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล และมีทักษะในการสื่อสาร สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้ภารกิจองค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนางานทางวิชาชีพของตนเองและประเทศชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ สามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารได้ โดยเน้นหลักการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อันเป็นกลไกให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

2.2 เพื่อส่งเสริมให้มีทักษะในการคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในองค์กร



- 2.3 เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ และพัฒนาการปฏิบัติงานสู่ความเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ
- 2.4 เพื่อให้รู้เท่าทันการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
- 2.5 เพื่อส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมและวิทยากร รวมทั้งสื่อมวลชน สาขาต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การมีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง

3. คุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ องค์กรอิสระ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ระดับปฏิบัติการขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรืองานด้านสื่อสารมวลชน หรือปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ข้าราชการพลเรือน ตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ หรือตำแหน่งประเภททั่วไป ระดับปฏิบัติงานขึ้นไป
- 3.2 ข้าราชการทหาร ยศเทียบเท่าร้อยตรี เรือตรี หรือเรืออากาศตรี ขึ้นไป
- 3.3 ข้าราชการตำรวจ ยศร้อยตำรวจตรี ขึ้นไป
- 3.4 พนักงานองค์กรอิสระและรัฐวิสาหกิจ ระดับปฏิบัติการขึ้นไป
- 3.5 พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการอิสระ และผู้สนใจทั่วไป
- 3.6 ผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวที่เป็นอุปสรรคในการเข้ารับการฝึกอบรม
- 3.7 สามารถเข้ารับการฝึกอบรมเต็มเวลา ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของระยะเวลาฝึกอบรมที่กำหนด

ในหลักสูตร

- 3.8 ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของผู้เข้ารับการฝึกอบรมตามที่สถาบันการประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ อย่างเคร่งครัด

4. จำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม

4.1 ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์	จำนวน	5 คน
4.2 บุคคลทั่วไป	จำนวน	35 คน
	รวม	40 คน

5. ระยะเวลาและขอบเขตของการฝึกอบรม

การอบรมหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ รุ่นที่ 1 (Integrated Professional Public Relations Officer) กำหนดระยะเวลาในการอบรม 9 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน (พุธ พุธที่สบัติ ศุกร์) ระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ - 29 เมษายน 2565 รวมศึกษาดูงานภายในประเทศ จำนวน 4 - 5 วัน



6. รูปแบบและวิธีดำเนินการฝึกอบรม

การฝึกอบรมหลักสูตรนี้ มีวิธีการศึกษา ดังนี้

6.1 การบรรยายและอภิปราย เป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ในยุคดิจิทัล การวางแผนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ เทคนิค และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคดิจิทัล ตามเนื้อหาวิชาและหัวข้อที่กำหนด โดยได้รับเกียรติจากวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน และยังเปิดโอกาสให้ผู้อบรมได้แลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นระหว่างกัน

6.2 การเสริมสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการปรับทัศนคติ พฤติกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อการทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันตลอดหลักสูตร รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านการปรับพฤติกรรมมนุษย์ แบ่งเป็น 2 กิจกรรม ดังนี้

6.2.1 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องเข้าร่วมกิจกรรมการเข้าค่าย การเสริมสร้างและพัฒนาทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ ณ ต่างจังหวัด จำนวน 3 วัน 2 คืน

6.2.2 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างเครือข่าย ตามตารางที่กำหนด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมในหลักสูตรนี้

6.3 การเสวนาทางวิชาการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นผู้กำหนดหัวข้อหรือประเด็นที่สนใจของสังคม เป็นการจัดเวทีเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างกัน และนำเสนอความคิดเห็นสู่สาธารณะ โดยเปิดโอกาสให้เชิญบุคคลภายนอก นักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น ข้อเท็จจริง เพื่อนำไปสู่แนวทางแก้ไข หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ต่อส่วนร่วมต่อไป

** ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะต้องร่วมกันดำเนินการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนร่วมสมัย โดยกำหนดหัวข้อเสวนา การเชิญวิทยากร การจัดเตรียมงานทั้งหมด และจัดทำรูปเล่มเอกสารสรุปผลการเสวนา จำนวน 2 เล่ม ส่งก่อนสิ้นสุดการอบรม 1 สัปดาห์ **

6.4 การจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลของการเข้าร่วมการฝึกอบรม ในหลักสูตรนี้ ดังนั้นผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคนจะต้องจัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล โดยมีหลักเกณฑ์ ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในหลักสูตร จำนวน 3 เล่ม ก่อนสิ้นสุดการฝึกอบรม 1 สัปดาห์

6.5 การศึกษาดูงาน แบ่งเป็นการศึกษาดูงานในองค์การด้านการบริหารจัดการสื่อขององค์กรหรือด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานอิสระที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสื่อหรือด้านการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ด้านสื่อหรือด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยกัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ



6.5.1 การศึกษาดูงานภายในประเทศ (2 สถานที่)

6.5.2 การศึกษาดูงานภายในประเทศ (ต่างจังหวัด จำนวน 4-5 วัน)

** ผู้เข้ารับการศึกษาอบรมจะต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาดูงาน จัดทำรายงานกลุ่มการศึกษาดูงาน เปรียบเทียบและให้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการนำมาปรับใช้ในการบริหารงาน และจัดทำรูปเล่ม จำนวน 3 เล่ม ส่งให้สถาบันการประชาสัมพันธ์ ก่อนสิ้นสุดการฝึกอบรม 1 สัปดาห์ **

7. โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมแบ่งเป็น 4 หมวดวิชา รวมเวลาทั้งสิ้น 222 ชั่วโมง โดยมีรูปแบบการเรียนการสอน และรายละเอียดโครงสร้างหลักสูตร ดังนี้

หมวดที่ 1 หมวดความรู้ทั่วไปด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 51 ชั่วโมง
1.1 การคิดสร้างสรรค์เชิงประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.2 การปฏิบัติการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.3 อิทธิพลของสื่อโซเชียลต่อการสื่อสาร	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.4 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.5 กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.6 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร/การคิดประเด็นและวิธีวิจัยสำหรับองค์กร	จำนวน 6 ชั่วโมง
1.7 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.8 การบริหารประเด็น	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.9 การบริหารโครงการและประเมินผลการประชาสัมพันธ์	จำนวน 6 ชั่วโมง
1.10 การสื่อสารภายในองค์กร	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.11 เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.12 การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.13 ทักษะการเข้าสังคม	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.14 คุณธรรม จริยธรรมนักประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ชั่วโมง
1.15 กฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสาร	จำนวน 3 ชั่วโมง
หมวดที่ 2 หมวดส่งเสริมทักษะนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	จำนวน 36 ชั่วโมง
2.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวน 3 ชั่วโมง
2.2 การตลาดธุรกิจบริการ	จำนวน 3 ชั่วโมง



2.3 การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน 6 ชั่วโมง
2.4 การสื่อสารทางการเมือง	จำนวน 3 ชั่วโมง
2.5 การปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัลกับการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล	จำนวน 3 ชั่วโมง
2.6 การปฏิบัติการข่าวสารและโฆษณาชวนเชื่อ	จำนวน 3 ชั่วโมง
2.7 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน 3 ชั่วโมง
2.8 เทคนิคการบอกเล่าเรื่องเพื่อนำเสนออย่างมืออาชีพ	จำนวน 6 ชั่วโมง
2.9 การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ชั่วโมง
2.10 กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ	จำนวน 3 ชั่วโมง

หมวดที่ 3 หมวดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 81 ชั่วโมง

3.1 ลงทะเบียน / พิธีเปิด / ปฐมนิเทศ / ชี้แจงหลักสูตร	จำนวน 3 ชั่วโมง
3.2 การเสริมสร้างพัฒนาที่มงานด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 24 ชั่วโมง
3.3 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	จำนวน 3 ชั่วโมง
3.4 ประชุมกลุ่มเพื่อเตรียมความพร้อมการจัดเสวนา	จำนวน 12 ชั่วโมง
3.5 การประชุมเตรียมงานการศึกษาดูงานในประเทศ	จำนวน 6 ชั่วโมง
3.6 ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรายงาน นำเสนอผลงาน และวิพากษ์ผลงาน (รายงานเฉพาะบุคคล)	จำนวน 21 ชั่วโมง
3.7 กิจกรรมเสริมสร้างเครือข่าย	จำนวน 9 ชั่วโมง
3.8 ประเมินท้ายหลักสูตร / พิธีมอบประกาศนียบัตร / พิธีปิด	จำนวน 3 ชั่วโมง

หมวดที่ 4 หมวดการสร้างเสริมประสบการณ์เชิงประจักษ์ จำนวน 54 ชั่วโมง

4.1 การศึกษาดูงานภายในประเทศ (2 สถานที่)	จำนวน 6 ชั่วโมง
4.2 การศึกษาดูงานภายในประเทศ (ต่างจังหวัด จำนวน 4-5 วัน)	จำนวน 48 ชั่วโมง

8. รายละเอียดหลักสูตร

8.1 หมวดความรู้ทั่วไปด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 51 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ ความสำคัญของสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์ การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การคิดเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงแนวคิด วิธีการ รูปแบบ การวางแผน การใช้กลยุทธ์ ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงคุณธรรม จริยธรรม



และจิตวิทยาการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เกิดการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่ทันต่อยุคสมัย สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ มีรายละเอียดหัวข้อวิชา ดังนี้

8.1.1 การคิดสร้างสรรค์เชิงประชาสัมพันธ์ (3)

การคิดเชิงบวก มองปัญหาหรือสถานการณ์ในรูปแบบใหม่ การสร้างแรงบันดาลใจ จากภายในบุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถพัฒนาทักษะในการบูรณาการ กระบวนการและวิธีคิด ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในชีวิต และการทำงานประชาสัมพันธ์ การเสริมสร้างทักษะการคิดด้วยวิธีการ สังเกต สังเคราะห์ การประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร จัดลำดับความสำคัญ การแสวงหา มุมมองใหม่ ทางเลือกใหม่

8.1.2 การปฏิบัติการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Persuasion and Attitude Changes) (3)

แนวคิดและองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการโน้มน้าวใจสำหรับผู้ปฏิบัติการ การเข้าใจด้านจิตวิทยากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การพูด การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ ในงานประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ที่บุคคลและองค์กรได้รับการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

8.1.3 อิทธิพลของสื่อโซเชียลต่อการสื่อสาร (High Order Social Communication) (3)

ประเภทของสื่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานด้วยโซเชียลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ วิฤกตและโอกาสของการใช้โซเชียลในการสื่อสาร

8.1.4 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Public Relations Planning) (3)

ความสำคัญและองค์ประกอบของแผนการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ ยุทธศาสตร์องค์กร การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เครื่องมือ งบประมาณ ระยะเวลา และการประเมินผล เพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามสถานการณ์

8.1.5 กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่ (Content & Channel Strategies) (3)

Content: บทบาทและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาสำหรับ งานประชาสัมพันธ์ กระบวนการออกแบบ ผลิต และสื่อสารเนื้อหาสำหรับงานประชาสัมพันธ์

Channel: กลยุทธ์การหลอมรวมสื่อออฟไลน์-ออนไลน์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ แบบออฟไลน์-ออนไลน์ การหลอมรวมสื่อกับการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ตรงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง

8.1.6 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร/การคิดประเด็นและวิธีวิจัยสำหรับองค์กร (6)

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ องค์กรเพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อจัดทำ แผนการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน



8.1.7 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building Strategies) (3)

บทบาท ความสำคัญ และประเภทของภาพลักษณ์ แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ การวิเคราะห์องค์กร หลักการ วิธีคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมและช่องทางในการสร้างและประชาสัมพันธ์และรักษาภาพลักษณ์องค์กร

8.1.8 การบริหารประเด็น (Issue Management) (3)

แนวคิดหลักของงานสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร การเข้าใจอัตลักษณ์ขององค์กร การสร้างประเด็นการสื่อสารในสภาวะปกติ การวิเคราะห์ประเด็น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบเชิงลบ หรือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร

8.1.9 การบริหารโครงการและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (6)

หลักการและแนวทางในการบริหารโครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การออกแบบวิธีการติดตามและประเมินผลโครงการ และกิจกรรมทางสื่อออนไลน์

8.1.10 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal PR and Cultivation) (3)

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สื่อและช่องทางการสื่อสารในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ

8.1.11 เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (PR Tactics and Tools) (3)

กลวิธีและเครื่องมือประชาสัมพันธ์สู่การปฏิบัติงาน แนวคิดการประชาสัมพันธ์ ก่อ กั้น แก่ กับการปฏิบัติงาน กลวิธีการเลือกเครื่องมือประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กลวิธีการสร้างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกลวิธีสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ด้วยสมาร์ทโฟน

8.1.12 การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data and Analytics) (3)

ความหมาย ความสำคัญ วิธีการรวบรวม การจัดการ การวิเคราะห์ และประโยชน์ของ Big Data / Big Data Concept / Big Data Cases / Analytics Tool Recommendation

8.1.13 ทักษะการเข้าสังคม (Social Skill Activity) (3)

การพัฒนาบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ทักษะการเป็นพิธีกร ศิลปะการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

8.1.14 คุณธรรม จริยธรรมนักประชาสัมพันธ์ (3)

ความหมาย ความสำคัญ หลักการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ตามหลักคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ

8.1.15 กฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสาร (Law and Ethics in Communication) (3)

สิทธิ หน้าที่ และเสรีภาพของบุคคลตามกฎหมาย กฎหมายที่สำคัญในการสื่อสาร ยุติฉันทล การตัดสินใจเชิงจริยธรรมด้านการสื่อสาร



8.2 หมวดส่งเสริมทักษะนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ จำนวน 36 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การตลาด การผลิตสื่อออนไลน์ การเปลี่ยนผ่านองค์กรดิจิทัล การรับมือกับสื่อมวลชน การปรับตัวในภาวะวิกฤต ด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน สามารถนำไปใช้บูรณาการร่วมกัน และพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลง ในยุคดิจิทัล มีรายละเอียดหัวข้อวิชา ดังนี้

8.2.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (3)

แนวคิดเบื้องต้นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ การนำเสนอแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้ IT และเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่

8.2.2 การตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing) (3)

ความหมาย หลักการ แนวคิด การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าบริการ การจัดการบริการ ประเภทต่างๆ คุณภาพงานบริการ การรักษาคูณภาพให้ได้มาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดแบบธุรกิจบริการ ผลตอบแทนของธุรกิจและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างงานบริการและกำไร

8.2.3 การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (6)

ความหมาย ความสำคัญ บทบาท และประเภทของสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ฝึกปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้สมาร์ทโฟน การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การสืบค้นและการจัดเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำสื่ออินโฟกราฟฟิก การถ่ายวิดีโอและตัดต่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

8.2.4 การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) (3)

แนวคิดและกระบวนการสื่อสารทางการเมือง การเขียนแผนรณรงค์การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง การเลือกใช้สื่อและการสร้างเครือข่ายทางการเมือง

8.2.5 การปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) กับการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล (Digital Engagement) (3)

ภูมิทัศน์สื่อ ลักษณะของสื่อ แนวโน้มและสถานการณ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของโลกในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์องค์กร องค์ประกอบในการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล

8.2.6 การปฏิบัติการข่าวสารและโฆษณาชวนเชื่อ (IO and Propaganda) (3)

ความหมาย ประเภท องค์ประกอบ รูปแบบ ช่วงเวลา และสถานการณ์เพื่อการปฏิบัติการข่าวสาร ความเหมือนและแตกต่างระหว่าง IO and Propaganda



8.2.7 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Public Relations) (3)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ความเสี่ยง เทคนิคการสื่อสารในภาวะวิกฤต การวิเคราะห์ประเด็นวิกฤตขององค์กร การวางแผนและการปฏิบัติการสื่อสารในภาวะวิกฤต

8.2.8 เทคนิคการบอกเล่าเรื่องเพื่อนำเสนออย่างมืออาชีพ (Story Telling) (6)

การจัดทำโครงสร้าง องค์ประกอบ ขั้นตอน หลักการ เทคนิคการออกแบบสื่อ การนำเสนอ การเล่าเรื่องให้น่าสนใจ เหมาะสมกับเนื้อหาและบริบท

8.2.9 การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Event Organization) (3)

แนวคิด ความรู้ และความสำคัญการจัดกิจกรรมกับการประชาสัมพันธ์ การคิดรูปแบบกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคและเครื่องมือออฟไลน์-ออนไลน์ ในการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะการประสานงาน และการเตรียมตัวรับสถานการณ์ในการจัดกิจกรรม

8.2.10 กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ (3)

แนวคิดการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ การวางแผนกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ รูปแบบดำเนินการ การประเมินผล อุปกรณ์ สถานที่ ฯลฯ

8.3 หมวดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 81 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ เพื่อชี้แจงแนวทางการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำรายงาน การนำเสนอผลงาน ตลอดจนเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม มีรายละเอียดหัวข้อวิชา ดังนี้

8.3.1 ลงทะเบียน / พิธีเปิด / ปฐมนิเทศ / ชี้แจงหลักสูตร (3)

8.3.2 การเสริมสร้างพัฒนาทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ (24)

คุณธรรม จริยธรรม ความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบต่อหน้าที่และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการทำงานเป็นทีม

8.3.3 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ (3)

8.3.4 ประชุมกลุ่มเพื่อเตรียมความพร้อมการจัดเสวนา (6)

8.3.5 การประชุมเตรียมงานการศึกษาดูงานในประเทศ (6)

8.3.6 ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรายงาน นำเสนอผลงาน และวิพากษ์ผลงาน (รายงานเฉพาะบุคคล) (24)

8.3.7 กิจกรรมเสริมสร้างเครือข่าย (12)

8.3.8 ประเมินท้ายหลักสูตร / พิธีมอบประกาศนียบัตร / พิธีปิด (3)



8.4 หมวดการสร้างเสริมประสบการณ์เชิงประจักษ์ จำนวน 54 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ด้านการบริหารจัดการสื่อขององค์กร การบริหารภาพลักษณ์องค์กรในประเทศ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับองค์กร ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนกับองค์กรชั้นนำ

8.4.1 การศึกษาดูงานภายในประเทศ (2 สถานที่) (6)

8.4.2 การศึกษาดูงานภายในประเทศ (ต่างจังหวัด จำนวน 4-5 วัน) (48)

9. กรอบเวลาในการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล

การจัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาประเมินผลเพื่อผ่านการอบรม ในหลักสูตร ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ รุ่นที่ 1 (Integrated Professional Public Relations Officer) กำหนดให้ผู้เข้าอบรมทุกคนจะต้องทำและนำเสนอรายงานเฉพาะบุคคล ในหัวข้อที่สนใจและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ส่วนการพิจารณาจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยกำหนดรายละเอียดของเวลาในการจัดทำรายงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอหัวข้อและเค้าโครงรายงานเฉพาะบุคคล และช่วงเวลากำหนดส่งรายงานเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมปรึกษาหารือและขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรม ต้องนำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการการวิพากษ์หลักสูตร ประกอบด้วย ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร และปรับแก้ไขรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

ขั้นตอนการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล

1. ชี้แจงการทำรายงานเฉพาะบุคคล โดยอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร สัปดาห์ที่ 2
2. ส่งหัวข้อและเค้าโครงเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล สัปดาห์ที่ 3
3. ส่งบทที่ 1 สัปดาห์ที่ 4
4. ส่งบทที่ 2-3 สัปดาห์ที่ 6
5. ส่งร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ สัปดาห์ที่ 8
6. นำเสนอและวิพากษ์ผลงาน สัปดาห์ที่ 9
7. การนำเสนอรายงานเฉพาะบุคคลต่อคณะกรรมการการวิพากษ์หลักสูตร คนละไม่เกิน 5 – 7 นาที

ในวันก่อนปิดการฝึกอบรม 1 วัน



10. วิทยาการผู้บรรยาย

วิทยาการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีความเหมาะสมในแต่ละหัวข้อวิชา ทั้งจากกรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถืออย่างกว้างขวาง

11. ผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่คาดหวัง และตัวชี้วัด

ผลลัพธ์ ผู้ผ่านการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล และสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลผลิต	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การวัด
1. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านเกณฑ์การฝึกอบรมที่กำหนดตามหลักสูตร	ร้อยละของผู้เข้าฝึกอบรมมีคุณสมบัติตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการฝึกอบรมของสถาบันฯ	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 75
2. รายงานการศึกษาเพื่อการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ (รายงานเฉพาะบุคคล)	รายงานการศึกษา (รายงานเฉพาะบุคคล)	คนละ 3 ฉบับ
3. ผู้เข้ารับการอบรมมีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนเพิ่มขึ้น	ร้อยละของผู้เข้ารับการอบรมมีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนเพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80

12. เงื่อนไขการสำเร็จการอบรม

ในการเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ รุ่นที่ 1 (Integrated Professional Public Relations Officer) กำหนดเงื่อนไขการสำเร็จการอบรมไว้ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีเวลาเข้าฟังและเสนอความคิดเห็นในห้องเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของเวลาเรียนทั้งหมด ผู้ที่ขาดการอบรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขอความกรุณาส่งใบลา แต่ยืนยันว่าเป็นวันขาดเรียน
2. ต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมตลอดหลักสูตร และต้องเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงาน การจัดเสวนา
3. จัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล เอกสารสรุปรายวิชา เอกสารสรุปการศึกษาดูงาน และส่งตามระยะเวลาที่กำหนดในหลักสูตร
4. จัดทำรายงานและนำเสนอผลงานหรืองานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนดเวลา และจะต้องส่งฉบับสมบูรณ์เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการหลักสูตรในการพิจารณาจบหลักสูตร
5. หากผู้เข้ารับการฝึกอบรมรายใดไม่ส่งรายงานเฉพาะบุคคล ภายในสัปดาห์ที่ 9 สถาบันการประชาสัมพันธ์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาแจ้งไปยังต้นสังกัด ว่าท่านไม่ผ่านการฝึกอบรม และไม่คืนค่าลงทะเบียนในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฯ



13. การรับรองหลักสูตร

13.1 จัดทำรายละเอียดหลักสูตร นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ

13.2 จัดทำรายงานผลการประเมินการฝึกอบรมหลักสูตร นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพแบบบูรณาการ
ในรอบปีงบประมาณที่ผ่านมา

13.3 จัดทำฐานข้อมูลผู้ผ่านการฝึกอบรม

13.4 นำเสนอคณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ
พิจารณาให้ข้อเสนอแนะ การปรับปรุง และให้การรับรอง
