



## โครงการฝึกอบรม

หลักสูตร “การบริหารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management)” รุ่นที่ ๑๕  
ระหว่างวันที่ ๑๑ พฤษภาคม - วันศุกร์ที่ ๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ อบรม ๙ สัปดาห์  
จัดโดย สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

### ๑. หลักการและเหตุผล

แผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กำหนดให้ปรับบทบาทสถาบันการประชาสัมพันธ์ ให้ดำเนินการเชิงรุกในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนภาครัฐ ของประเทศ และแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) หรือ คน ถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่สุด ในทุกองค์การ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลจะส่งผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของภารกิจองค์กร โดยเฉพาะ ยุคการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐาน ทุกภาคส่วนจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพของ “คน” ในสังคมให้สามารถแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว งานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการปฏิบัติงานที่ช่วยส่งเสริม ให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นงานที่สร้างสรรค์ช่วยสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นกับองค์กร ฉะนั้นบุคลากรจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ รูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัล เพื่อสนับสนุนให้งานหลักขององค์กรประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของสังคม อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างยั่งยืน

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ทำให้บุคลากรที่มีหน้าที่ รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุผลดังกล่าว สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ จึงได้จัดหลักสูตร “การบริหารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management)” รุ่นที่ ๑๕ ขึ้น เพื่อพัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐ องค์กรอิสระ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ให้มีความรู้และทักษะ ในการวางแผนและสามารถออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งกับตนเองและองค์กรได้จริง

### ๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

๒.๒ เพื่อเสริมศักยภาพการคิดเชิงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ และเชิงบูรณาการ เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตนเองและหน่วยงาน

๒.๓ เพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน

### ๓. กลุ่มเป้าหมาย

ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ขององค์กร



#### ๔. คุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรหรือปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ๔.๑ ข้าราชการพลเรือน ตำแหน่งประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ หรือเทียบเท่าขึ้นไป
- ๔.๒ ข้าราชการทหาร ยศเทียบเท่าพันโท นาวาโท นาวาอากาศโท ขึ้นไป
- ๔.๓ ข้าราชการตำรวจ ยศพันตำรวจโท ขึ้นไป
- ๔.๔ พนักงานองค์กรอิสระและรัฐวิสาหกิจที่มีตำแหน่งเทียบเท่าผู้บริหารระดับต้น
- ๔.๕ ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน
- ๔.๖ ไม่เคยผ่านการอบรมหลักสูตร “การบริหารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management)” ที่จัดโดยสถาบันการประชาสัมพันธ์มาก่อน
- ๔.๗ มีร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวที่เป็นอุปสรรคในการเข้ารับการฝึกอบรม
- ๔.๘ เข้ารับการฝึกอบรมเต็มเวลา ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของระยะเวลาฝึกอบรมที่กำหนดในหลักสูตร
- ๔.๙ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของผู้เข้ารับการฝึกอบรมตามที่สถาบันการประชาสัมพันธ์กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

#### ๕. จำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม

จำนวน ๔๐ คน (ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน ๕ คน และจากหน่วยงานภายนอก จำนวน ๓๕ คน)

#### ๖. รูปแบบและวิธีดำเนินการอบรม

การฝึกอบรมหลักสูตรนี้ มีวิธีการศึกษา ดังนี้

๑. การบรรยายและอภิปราย เป็นการสร้างความองค์ความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคดิจิทัล ตามเนื้อหาวิชาและหัวข้อที่กำหนด โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน และยังเปิดโอกาสให้ผู้อบรมได้แลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นระหว่างกัน

๒. การเสริมสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการปรับทัศนคติ พฤติกรรม สร้างความสัมพันธ์เพื่อการทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันตลอดหลักสูตร รวมทั้งการสร้างเครือข่ายเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านการปรับพฤติกรรมมนุษย์ แบ่งเป็น ๒ กิจกรรม ดังนี้

๒.๑ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องเข้าร่วมกิจกรรมการเข้าค่าย การเสริมสร้างและพัฒนาทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ ณ ค่ายต่างจังหวัด จำนวน ๓ วัน ๒ คืน

๒.๒ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมสร้างเครือข่ายรุ่นพี่รุ่นน้อง กิจกรรมเสริมสร้างเครือข่าย ตามตารางที่กำหนด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมในหลักสูตรนี้

๓. การเสวนาทางวิชาการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นผู้กำหนดหัวข้อหรือประเด็นที่สนใจของสังคม เป็นการจัดเวทีเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างกัน และนำเสนอความคิดเห็นสู่สาธารณะ โดยเปิดโอกาสให้เชิญบุคคลภายนอก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปสู่แนวทางแก้ไข หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป



\* ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะต้องร่วมกันดำเนินการจัดกิจกรรมเสวนาทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนร่วมสมัย โดยกำหนดหัวข้อเสวนา การเชิญวิทยากร การจัดเตรียมงานทั้งหมด และจัดทำรูปเล่มเอกสารสรุปผลการเสวนา จำนวน ๒ เล่ม ส่งก่อนสิ้นสุดการอบรม ๑ สัปดาห์

๔. **การจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล** เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลของการเข้าร่วมการฝึกอบรมในหลักสูตรนี้ ดังนั้นผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคนจะต้องจัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล โดยมีหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในหลักสูตร **จำนวน ๓ เล่ม ส่งให้สถาบันการประชาสัมพันธ์ ก่อนสิ้นสุดการฝึกอบรม ๑ สัปดาห์**

๕. **การศึกษาดูงาน** เป็นการศึกษาดูงานในองค์การด้านการบริหารจัดการสื่อขององค์กรหรือด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานอิสระที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสื่อหรือด้านการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ด้านสื่อ หรือด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยกัน แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ

๕.๑ การศึกษาดูงานภายในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล จำนวน ๑ ครั้ง

๕.๒ การศึกษาดูงานภายในประเทศ (ต่างจังหวัด) จำนวน ๑ ครั้ง

\* ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาดูงาน จัดทำรายงานกลุ่มการศึกษาดูงาน เปรียบเทียบและให้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการนำมาปรับใช้ในการบริหารงาน และจัดทำรูปเล่ม จำนวน ๓ เล่ม ส่งให้สถาบันการประชาสัมพันธ์ ก่อนสิ้นสุดการฝึกอบรม ๑ สัปดาห์

## ๗. โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมแบ่งเป็น ๔ หมวดวิชา

รวมเวลาดังกล่าวทั้งสิ้น ๒๓๑ ชั่วโมง ดังนี้

### หมวดที่ ๑ หมวดความรู้ทั่วไป ด้านการประชาสัมพันธ์

จำนวน ๕๑ ชั่วโมง

๑.๑ การปฏิบัติการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๒ การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๓ การบริหารประเด็น

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๔ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต/ฝึกปฏิบัติ

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๕ การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๖ เทคนิคการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน

จำนวน ๖ ชั่วโมง

๑.๗ การสื่อสารทางการเมือง

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๘ เทคนิคการผลิตและเผยแพร่สื่อดิจิทัล

จำนวน ๖ ชั่วโมง

๑.๙ การปฏิบัติการข่าวสารและโฆษณาชวนเชื่อ

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๑๐ การสื่อสารภายในองค์กร

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๑๑ การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๑๒ การบริหารโครงการและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จำนวน ๖ ชั่วโมง

๑.๑๓ คุณธรรม จริยธรรม นักประชาสัมพันธ์

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๑.๑๔ กฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสาร

จำนวน ๓ ชั่วโมง

### หมวดที่ ๒ หมวดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จำนวน ๓๙ ชั่วโมง

๒.๑ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๒.๒ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๒.๓ ความรับผิดชอบต่อสังคม

จำนวน ๓ ชั่วโมง

๒.๔ แนวโน้มและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล/การปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล / การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล

จำนวน ๓ ชั่วโมง



๒.๕ อิทธิพลของสื่อโซเชียลต่อการสื่อสาร	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๖ กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๗ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๘ การตลาดธุรกิจบริการ	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๙ เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๑๐ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๑๑ กลยุทธ์การสร้างสรรค้กิจกรรมงานเสวนา	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๒.๑๒ การเสวนาทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย	จำนวน ๖ ชั่วโมง
<b>หมวดที่ ๓ สร้างเสริมทักษะนักวางแผนกลยุทธ์</b>	<b>จำนวน ๙ ชั่วโมง</b>
๓.๑ ทักษะการเข้าถึงสังคม	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๓.๒ ความคิดเชิงกลยุทธ์	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๓.๓ การสร้างภาวะผู้นำ	จำนวน ๓ ชั่วโมง
<b>หมวดที่ ๔ หมวดกิจกรรมพิเศษ</b>	<b>จำนวน ๗๘ ชั่วโมง</b>
๔.๑ ลงทะเบียน / พิธีเปิด / ปฐมนิเทศ / ชี้แจงหลักสูตร	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๔.๒ กิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาทีมงานการประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้บริหารระดับกลาง	จำนวน ๒๔ ชั่วโมง
๔.๓ ประชุมกลุ่มเพื่อเตรียมความพร้อมการจัดเสวนา	จำนวน ๙ ชั่วโมง
๔.๔ ประชุมกลุ่มเตรียมงานการศึกษาดูงานในประเทศ	จำนวน ๓ ชั่วโมง
๔.๕ ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายงาน โดยนำเสนอรายงานจากการศึกษา (รายงานเดียว) นำเสนอและวิพากษ์ผลงาน ฝึกปฏิบัติปรับแก้การจัดทำรายงาน	จำนวน ๒๔ ชั่วโมง
๔.๖ กิจกรรมเสริมสร้างทีมงานนักประชาสัมพันธ์/สร้างเครือข่าย	จำนวน ๑๒ ชั่วโมง
๔.๗ ประเมินท้ายหลักสูตร / พิธีมอบประกาศนียบัตร / พิธีปิด	จำนวน ๓ ชั่วโมง
<b>หมวดที่ ๕ หมวดสร้างเสริมประสบการณ์เชิงประจักษ์ (การศึกษาดูงาน)</b>	<b>จำนวน ๕๔ ชั่วโมง</b>
๕.๑ การศึกษาดูงานภายในประเทศ ( ๒ สถานที )	จำนวน ๖ ชั่วโมง
๕.๒ การศึกษาดูงานในประเทศ (จำนวน ๕ วัน ๔ คืน)	จำนวน ๔๘ ชั่วโมง

#### ๘. รายละเอียดหลักสูตร

##### ๘.๑ หมวดความรู้ทั่วไป ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน ๕๔ ชั่วโมง

**วัตถุประสงค์** เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ กระบวนการคิด วัฒนธรรม การสื่อสารและความรู้ด้านอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิดต่าง ๆ อันเป็นองค์ประกอบของ งานประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดหัวข้อวิชา ดังนี้

##### ๘.๑.๑ การปฏิบัติการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Persuasion and Attitude Changes)

(๓) แนวคิดและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการโน้มน้าวใจสำหรับหัวหน้า การเข้าใจ สถานการณ์และวิธีเลือกใช้ศาสตร์และศิลป์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อ โน้มน้าวใจถึงกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคการสื่อสารโน้มน้าวใจ ประโยชน์ที่บุคคลและองค์กรได้รับจากการ โน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

๘.๑.๒ การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Event Organization) (๓) การออกแบบ และวางแผนการจัดอีเว้นท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการจัดอีเว้นท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างสรรค์และการออกแบบงานอีเว้นท์ให้โดนใจ การเขียนโครงการฯ และคิดงบประมาณ การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านอีเว้นท์



**๘.๑.๓ การบริหารประเด็น (Issue Management) (๓)** การวิเคราะห์ประเด็น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเข้าใจอัตลักษณ์ขององค์กร ความจำเป็นในการสร้างประเด็นการสื่อสารในสภาวะปกติ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารประเด็นเพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบเชิงลบ หรือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร

**๘.๑.๔ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Public Relations) (๓)** การวิเคราะห์ประเด็นวิกฤติขององค์กร การวางแผนและการปฏิบัติการสื่อสารในภาวะวิกฤติ และหลังภาวะวิกฤติ รวมถึงการจัดทำคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤติขององค์กร การเตรียมความพร้อมการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ การติดตามประเมินผล ฝึกปฏิบัติหรือกรณีศึกษา

**๘.๑.๕ การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data and Analytics) (๓)** ความหมาย ความสำคัญ วิธีการรวบรวม การจัดการ การวิเคราะห์ และประโยชน์ของ Big Data

**๘.๑.๖ เทคนิคการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน (Story Telling) (๖)** การจัดทำโครงสร้าง องค์ประกอบ ขั้นตอน เทคนิคการอุปมาและการเปรียบเทียบ ตลอดจนการออกแบบสื่อ เช่น สไลด์นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสังคม (Social media) เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาและบริบท

**๘.๑.๗ การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) (๓)** แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง การวิเคราะห์ผลกระทบและแนวโน้มทางการเมือง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารทางการเมืองกับนักบริหารงานระดับสูง การสื่อสารทางการเมืองในทัศนะนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง การจัดการความขัดแย้งทางการเมืองด้วยสันติวิธี การสื่อสารทางการเมืองในภาวะวิกฤติ

**๘.๑.๘ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal PR and Cultivation) (๓)** บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

**๘.๑.๙ เทคนิคการผลิตและเผยแพร่สื่อดิจิทัล (๖)** เทคนิค วิธีการ ขั้นตอนการผลิตและเผยแพร่สื่อดิจิทัลด้วย Smart Phone

**๘.๑.๑๐ การปฏิบัติการข่าวสารและโฆษณาชวนเชื่อ (IO and Propaganda) (๓)** ความหมาย ประเภท องค์ประกอบ รูปแบบ ช่วงเวลา และสถานการณ์เพื่อการปฏิบัติการข่าวสาร ความเหมือนและแตกต่างระหว่าง IO and Propaganda

**๘.๑.๑๑ การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Managing Media Relations) (๓)** การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อ รูปแบบ วิธีการ กิจกรรม เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อครองใจสื่อมวลชน

**๘.๑.๑๒ การบริหารโครงการและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (๖)** หลักการและแนวทางในการบริหารโครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การออกแบบวิธีการติดตามและประเมินผลโครงการ และกิจกรรมทางสื่อออนไลน์

**๘.๑.๑๓ คุณธรรม จริยธรรม นักประชาสัมพันธ์ (๓)** ความหมาย ความสำคัญ หลักการ การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ตามหลักคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ

**๘.๑.๑๔ กฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสาร (Law and Ethics in Communication) (๓)** แนวคิดพื้นฐานเรื่องสิทธิ สิทธิมนุษยชน

**๘.๒ หมวดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำนวน ๓๙ ชั่วโมง**

**วัตถุประสงค์** เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านกลยุทธ์ วิธีการวางแผน กระบวนการปฏิบัติงาน การประเมิน การรู้จักคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำข้อมูลความรู้มาบูรณาการในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดหัวข้อวิชา ดังนี้



**๘.๒.๑ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Public Relations Planning) (๓)**  
การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประเภทของการวางแผน การประชาสัมพันธ์ กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ

**๘.๒.๒ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร (๓)** การวิเคราะห์อัตลักษณ์ และชื่อเสียง องค์กร การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ และเพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

**๘.๒.๓ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) (๓)**  
นิยาม องค์ประกอบ รูปแบบ การวิเคราะห์และกำหนดกิจกรรมเพื่องาน CSR พร้อมกรณีศึกษา

**๘.๒.๔ แนวโน้มและสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital PR) / การปรับเปลี่ยนเป็น องค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) / การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล (Digital Engagement) (๓)**

- แนวโน้มและสถานการณ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของโลก อาเซียน และประเทศไทย นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย ลักษณะการสื่อสารของคนไทย ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล

- องค์ประกอบในการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล ขั้นตอน กระบวนการทำงาน โอกาส และความท้าทายสู่องค์กรดิจิทัล

- เทคนิค วิธีการ เครื่องมือ และกระบวนการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ยุคดิจิทัล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ประโยชน์ที่ได้รับ

**๘.๒.๕ อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการสื่อสาร/ฝึกปฏิบัติ (๓)** ประเภทของโซเชียลมีเดีย ปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อการทำงานด้วยโซเชียลมีเดียทั้งเชิงบวกและเชิงลบ วิฤติและโอกาสของการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร

**๘.๒.๖ กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่ (Content & Channel Strategies) (๓)**  
การวิเคราะห์ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์องค์กร การวิเคราะห์ช่องทางและแพลตฟอร์ม การสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร การวางแผนแนวกลยุทธ์ในการสร้างและการบริหาร Content ให้ตรงใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการบริหารจัดการ content ในยุคดิจิทัล

**๘.๒.๗ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building Strategies) (๓)** บทบาท ความสำคัญและประเภทของภาพลักษณ์ กลยุทธ์ในการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ การวิเคราะห์องค์กร หลักการ วิธีการ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมและช่องทางในการสร้าง และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร การรักษาภาพลักษณ์องค์กร

**๘.๒.๘ การตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing) (๓)** ความหมาย หลักการ แนวคิด การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าบริการ การจัดการบริการประเภทต่างๆ คุณภาพงานบริการ การรักษาคุณภาพให้ได้ มาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดแบบธุรกิจบริการ ผลตอบแทนของธุรกิจและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่าง งานบริการและกำไร

**๘.๒.๙ เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (PR Tactics and Tools) (๓)** แนวคิด การประชาสัมพันธ์ ก่อ กั้น แก่ กับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การวางแผนและออกแบบเครื่องมือประชาสัมพันธ์ กลวิธี สร้างเนื้อหา (content) และการสร้างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลวิธีสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์ด้วย สมาร์ทโฟน เทคนิคการประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในงาน ประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ



**๘.๒.๑๐ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (๓)**  
หลักการ แนวคิด การวิเคราะห์เครื่องมือทางการตลาด การสื่อสาร การวางแผนสามารถกำหนดรูปแบบบูรณาการงานประชาสัมพันธ์และการตลาด การใช้ IT และเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action plan) พร้อมทั้งฝึกปฏิบัติ

**๘.๒.๑๑ กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมเสวนาทางวิชาการ (๓)**

**๘.๒.๑๒ การเสวนาทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (๖)**  
การอภิปราย แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรหลากหลายประเภทในยุคปัจจุบัน แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ระหว่างนักวิชาการ และผู้มีประสบการณ์ตรง

**๘.๓ หมวดสร้างเสริมทักษะนักวางแผนกลยุทธ์ จำนวน ๙ ชั่วโมง**

**วัตถุประสงค์** เพื่อเสริมสร้าง และพัฒนาทักษะการนำเสนอ บุคลิกภาพ การเข้าสังคม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ มีรายละเอียดหัวข้อวิชา ดังนี้

**๘.๓.๑ ทักษะการเข้าสังคม (Social Skill Activity) (๓)** การพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับลักษณะงาน เทคนิคการพูด น้ำเสียง ท่าทาง อากัปกิริยา

**๘.๓.๒ การคิดเชิงกลยุทธ์ (๓)** กระบวนการและวิธีคิดที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในชีวิต และการทำงานประชาสัมพันธ์ การเสริมสร้างทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยตนเองด้วยวิธีการสังเกต สังเคราะห์ การประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ขององค์กร การจัดลำดับความสำคัญ การแสวงหามุมมอง ทางเลือก โอกาส และผลลัพธ์ที่แตกต่าง

**๘.๓.๓ การสร้างภาวะผู้นำ (๓)** แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำ วิธีการสร้างภาวะผู้นำ บทบาทผู้นำ ด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพของนักกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

**๘.๔ หมวดกิจกรรมพิเศษ จำนวน ๗๘ ชั่วโมง**

**วัตถุประสงค์** เพื่อระดมความรู้ และทักษะในการพัฒนางานวิชาการ การจัดทำรายงาน (รายงานบุคคล/กลุ่ม) การจัดเสวนา การเสริมสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ การทำงานเป็นทีม การเสริมสร้างพัฒนาทีมงาน ในองค์กร การสร้างและพัฒนาภาวะผู้นำองค์กร

**๘.๔.๑ ลงทะเบียน / พิธีเปิด / ปฐมนิเทศ / ซี้แจงหลักสูตร (๓)**

**๘.๔.๒ กิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาทีมงานการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้บริหารระดับกลาง (๒๔)**  
ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การสื่อสารภายใน การสร้างเครือข่าย

**๘.๔.๓ ประชุมกลุ่มเพื่อเตรียมความพร้อมการจัดเสวนา (๙)**

**๘.๔.๔ ประชุมกลุ่มเพื่อเตรียมงานการศึกษาดูงานภายในประเทศ (๓)**

**๘.๔.๕ ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายงาน โดยนำเสนอรายงานจากการศึกษา (รายงานเดี่ยว) นำเสนอและวิพากษ์ผลงาน ฝึกปฏิบัติปรับแก้การจัดทำรายงาน (๒๔)**

**๘.๔.๖ กิจกรรมเสริมสร้างทีมงานนักประชาสัมพันธ์/สร้างเครือข่าย (๑๒)**

**๘.๔.๗ ประเมินท้ายหลักสูตร / พิธีมอบประกาศนียบัตร / พิธีปิด (๓)**

**๘.๕ หมวดการสร้างเสริมประสบการณ์เชิงประจักษ์ (การศึกษาดูงาน) จำนวน ๕๔ ชั่วโมง**

**วัตถุประสงค์** ศึกษาดูงานในหน่วยงานที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลความสำเร็จ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ด้านการบริหารจัดการสื่อขององค์กร การบริหารภาพลักษณ์องค์กรในประเทศ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับองค์กรได้



### ๙. กรอบเวลาในการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล

การจัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาประเมินผลเพื่อผ่านการอบรมในหลักสูตร ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรการบริหารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management) รุ่นที่ ๑๕ กำหนดให้ผู้เข้าอบรมทุกคนจะต้องทำและนำเสนอรายงานเฉพาะบุคคลในหัวข้อที่สนใจและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่วนการพิจารณาจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยกำหนดรายละเอียดของเวลาในการจัดทำรายงานตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอหัวข้อและเค้าโครงรายงานเฉพาะบุคคล และช่วงเวลาการจัดส่งรายงานเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมปรึกษาหารือและขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมต้องนำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการการวิพากษ์หลักสูตร ประกอบด้วย ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร และปรับแก้ไขรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

#### ขั้นตอนการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล

- |  |              |
|--|--------------|
| ๑. ชี้แจงการทำรายงานเฉพาะบุคคล โดยอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร                         | สัปดาห์ที่ ๒ |
| ๒. ส่งหัวข้อและเค้าโครงเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล                                      | สัปดาห์ที่ ๓ |
| ๓. ส่งบทที่ ๑  | สัปดาห์ที่ ๔ |
| ๔. ส่งบทที่ ๒-๓  | สัปดาห์ที่ ๖ |
| ๕. ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์  | สัปดาห์ที่ ๘ |
| ๖. นำเสนอและวิพากษ์ผลงาน   | สัปดาห์ที่ ๙ |
| ๗. การนำเสนอรายงานเฉพาะบุคคลต่อคณะกรรมการการวิพากษ์หลักสูตร คนละไม่เกิน ๕ - ๗ นาที |              |
- ในวันพฤหัสบดีที่ ๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐ - ๑๖.๐๐ น.

### ๑๐. วิทยากรผู้บรรยาย

วิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีความเหมาะสมในแต่ละหัวข้อวิชา ทั้งจากกรมประชาสัมพันธ์ และจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการยอมรับ และเชื่อถืออย่างกว้างขวาง

### ๑๑. ผลสัมฤทธิ์ของโครงการที่คาดหวัง และตัวชี้วัด

ผลลัพธ์ ผู้ผ่านการฝึกอบรมสามารถปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ มีมาตรฐาน ทันสมัย และสามารถสร้างนวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ รวมทั้งมีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง

ผลผลิต	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การวัด
๑. ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมผ่านเกณฑ์การฝึกอบรมที่กำหนดตามหลักสูตร	ร้อยละของผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมมีคุณสมบัติตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการฝึกอบรมของสถาบันการประชาสัมพันธ์	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๗๕
๒. รายงานการศึกษาเพื่อพัฒนางานด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (รายงานเฉพาะบุคคล)	รายงานการศึกษา -รายงานเฉพาะบุคคล	คนละ ๓ ฉบับ
๓. ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมมีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น	ร้อยละของผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมมีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐





## ๑๒. เงื่อนไขการสำเร็จการอบรม

ในการเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรการบริหารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management) รุ่นที่ ๑๕ กำหนดเงื่อนไขการสำเร็จการอบรมไว้ดังต่อไปนี้

๑. ต้องมีเวลาเข้าฟังและเสนอความคิดเห็นในห้องเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๗๕ ของเวลาเรียนทั้งหมด ผู้ที่ขาดการอบรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขอความกรุณาส่งใบลา แต่ยืนยันว่าเป็นวันขาดเรียน
๒. ต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมตลอดหลักสูตร และต้องเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงาน การจัดเสวนา
๓. จัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล เอกสารสรุปรายวิชา เอกสารสรุปการศึกษาดูงาน และส่งตามระยะเวลาที่กำหนดในหลักสูตร
๔. จัดทำรายงานและนำเสนอผลงานหรืองานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนดเวลา และจะต้องส่งฉบับสมบูรณ์เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการหลักสูตรในการพิจารณาจบหลักสูตร
๕. หากผู้เข้ารับการฝึกอบรมรายใดไม่ส่งรายงานเฉพาะบุคคล ภายในสัปดาห์ที่ ๙ สถาบันการประชาสัมพันธ์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาแจ้งไปยังต้นสังกัด ว่าท่านไม่ผ่านการฝึกอบรม และไม่คืนค่าลงทะเบียนในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฯ

## ๑๓. ระยะเวลาและขอบเขตของการฝึกอบรม

การอบรมหลักสูตรการบริหารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic PR Management) รุ่นที่ ๑๕ กำหนดระยะเวลาในการอบรม ๙ สัปดาห์ ๆ ละ ๓ วัน (พุธ พุธัสบดี ศุกร์) ระหว่างวันพุธที่ ๑๑ พฤษภาคม - วันศุกร์ที่ ๘ กรกฎาคม ๒๕๖๕ (รวมศึกษาดูงานในประเทศ)

## ๑๔. สถานที่ฝึกอบรม

สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

## ๑๕. ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

- เงินงบประมาณโครงการพัฒนาบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์
- ค่าลงทะเบียนฝึกอบรมจากบุคคลภายนอก คนละ ๖๐,๐๐๐.- บาท (หกหมื่นบาทถ้วน)

## ๑๖. การประเมินผลและติดตามผล

- ๑๖.๑ รายงานเฉพาะบุคคล และรายงานกลุ่ม
- ๑๖.๒ การสังเกตการณ์การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมระหว่างการฝึกอบรม
- ๑๖.๓ แบบประเมินผลรายวิชา ประเมินเนื้อหา วิทยากร และการจัดการ
- ๑๖.๔ แบบประเมินโครงการ เมื่อเสร็จสิ้นการอบรม

## ๑๗. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ๑๗.๑ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ โดยใช้สื่อยุคใหม่ (New media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๑๗.๒ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความมั่นใจในศักยภาพของตนเองในการเป็นนักประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ในทางสร้างสรรค์ สามารถพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ก่อให้เกิดผลดีต่อตนเอง และหน่วยงาน ตลอดจนจนประเทศชาติ
- ๑๗.๓ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ให้ความร่วมมือ และบูรณาการการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ๑๘. ผู้รับผิดชอบโครงการ

สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

\*\*\*\*\*

