

# คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์  
และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

content  
is King

โดย  
นางสาวรสรินทร์ ธงชัย  
สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

# คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์  
และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดย

นางสาวสรินทร์ รัชชัย  
สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

## คำนำ

การประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดหรือมีขนาดเท่าไรก็ตาม ประกอบกับเทคโนโลยีของสื่อในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทันสมัย และมีความหลากหลายซึ่งส่งผลถึงการมีกลุ่มผู้ใช้งานหลายกลุ่มตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น การดำเนินงานผลิตและเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดซึ่งมีคอนเทนต์เป็นหัวใจสำคัญ จึงต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง สร้างสรรค์ ปลอดภัย ไม่ละเมิดกฎหมาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามคำกล่าวที่ว่า “Content is King” ดังนั้น ผู้จัดทำจึงคาดหวังว่าคู่มือการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา นี้ จะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานเบื้องต้นให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการให้บริการกับผู้รับบริการและปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ และครอบคลุมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมาก ผู้ปฏิบัติงานจึงควรศึกษาเพิ่มเติมและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งนำประสบการณ์ ข้อสังเกตที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน มาพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออยู่เสมอ

ผู้จัดทำจะประเมินผลจากการปฏิบัติงานตามแนวทางที่เขียนไว้ในคู่มือนี้เพื่อปรับปรุงให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปต่อยอดกระบวนการงานและลักษณะงานอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดของคณะบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

รสรินทร์ ชงชัย  
นักประชาสัมพันธ์  
มกราคม 2569

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ขอบเขตของงานตามคู่มือ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	1
1.4 ผู้เกี่ยวข้อง หน้าที่และอำนาจ	4
<b>บทที่ 2 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ</b>	<b>5</b>
2.1 โครงสร้างหน่วยงานและภาระหน้าที่ของหน่วยงาน	5
2.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน (Job Description)	6
<b>บทที่ 3 กระบวนการปฏิบัติงาน</b>	<b>10</b>
3.1 ผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Work Flow) และขั้นตอนการปฏิบัติงาน	10
3.2 หลักการ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงาน	72
3.3 แนวทางในการปฏิบัติงาน	90
3.4 มาตรฐานคุณภาพงาน	91
3.5 ระบบติดตามและประเมินผล	92
<b>บทที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขและการพัฒนางาน</b>	<b>94</b>
4.1 ปัญหา อุปสรรค และความเสี่ยง	94
4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนางาน	95
4.3 ข้อจำกัดของการใช้คู่มือ	97
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>98</b>
ภาคผนวก ก แบบฟอร์มที่เกี่ยวข้อง	100
ภาคผนวก ข ข้อกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ คู่มือมาตรฐานที่ใช้อ้างอิง	101
ภาคผนวก ค รายละเอียดและขนาดไฟล์ของสื่อแต่ละประเภทที่คณะทำงาน และให้บริการ	102
ภาคผนวก ง ขนาดไฟล์ของสื่อส่งคอมออนไลน์	103
ภาคผนวก จ ตัวอย่างข้อความบรรยายแบบต่าง ๆ	111
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างสคริปต์ / storyboard	120
ภาคผนวก ช คำสั่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567	129
<b>ดัชนี (Index)</b>	<b>132</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>133</b>

## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	โครงสร้างคณะกรรมการธุรกิจ	6
ภาพที่ 2	โครงสร้างการบริหารของคณะกรรมการธุรกิจ	6
ภาพที่ 3	สัญลักษณ์ของ Work Flow	10
ภาพที่ 4	ผังกระบวนการการเผยแพร่คอนเทนต์ กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ	11
ภาพที่ 5	QR Code แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะกรรมการธุรกิจ	12
ภาพที่ 6	แสดงช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ ( <a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a> )	13
ภาพที่ 7	แสดงช่องทางการเข้าสู่แบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ	13
ภาพที่ 8	แสดงแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ผู้รับบริการต้องกรอก	15
ภาพที่ 9	แสดงแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ผู้รับบริการต้องกรอก	16
ภาพที่ 10	แสดงแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ผู้รับบริการต้องกรอก	17
ภาพที่ 11	ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ทุกหัวข้อ เมื่อได้รับคำขอเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น	18
ภาพที่ 12	ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ระยะเวลาที่ส่งแบบฟอร์ม และส่วนของข้อมูล ผู้ขอรับบริการ (เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น)	19
ภาพที่ 13	ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ระบุข้อมูลโดยสรุปของคอนเทนต์ที่ประสงค์จะ เผยแพร่ ช่องทางที่จะเผยแพร่ที่มีรายการกำหนดไว้แล้ว และช่องทางอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการกรอกด้วยตนเอง (เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น)	20
ภาพที่ 14	ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ระบุวันที่เริ่มต้นเผยแพร่ วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่ ลิงก์ที่แนบไฟล์คอนเทนต์ที่จะเผยแพร่ และข้อความ/แคปชั่น (เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น)	21
ภาพที่ 15	การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก <a href="https://facebook.com/BuraphaBusinessSchool">facebook.com/BuraphaBusinessSchool</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์ เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	23
ภาพที่ 16	การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก <a href="https://facebook.com/BuraphaBusinessSchool">facebook.com/BuraphaBusinessSchool</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์ เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	23
ภาพที่ 17	การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก <a href="https://facebook.com/BuraphaBusinessSchool">facebook.com/BuraphaBusinessSchool</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์ เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	24

ภาพที่ 18	การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก facebook.com/BuraphaBusinessSchool) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	25
ภาพที่ 19	การกำหนดเวลาโพสต์บน Tiktok (เข้าถึงจาก <a href="https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official">https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	25
ภาพที่ 20	การกำหนดเวลาโพสต์บน Tiktok (เข้าถึงจาก <a href="https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official">https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	26
ภาพที่ 21	การกำหนดเวลาโพสต์บน Tiktok (เข้าถึงจาก <a href="https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official">https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	26
ภาพที่ 22	การกำหนดเวลาโพสต์บน Youtube (เข้าถึงจาก <a href="https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool">https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	27
ภาพที่ 23	การกำหนดเวลาโพสต์บน Youtube (เข้าถึงจาก <a href="https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool">https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	27
ภาพที่ 24	การกำหนดเวลาโพสต์บน Youtube (เข้าถึงจาก <a href="https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool">https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	28
ภาพที่ 25	การกำหนดเวลาโพสต์บน Line official (เข้าถึงจาก <a href="https://manager.line.biz/account/">https://manager.line.biz/account/</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	28
ภาพที่ 26	การกำหนดเวลาโพสต์บน Line official (เข้าถึงจาก <a href="https://manager.line.biz/account/">https://manager.line.biz/account/</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	29
ภาพที่ 27	การกำหนดเวลาโพสต์บน Line official (เข้าถึงจาก <a href="https://manager.line.biz/account/">https://manager.line.biz/account/</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	29
ภาพที่ 28	การกำหนดเวลาโพสต์บน X (เข้าถึงจาก <a href="https://x.com/bbsbuu_official">https://x.com/bbsbuu_official</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	30
ภาพที่ 29	การกำหนดเวลาโพสต์บน X (เข้าถึงจาก <a href="https://x.com/bbsbuu_official">https://x.com/bbsbuu_official</a> ) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น	31

ภาพที่ 30	ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ	32
ภาพที่ 31	ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิป กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ	35
ภาพที่ 32	ภาพที่ 32 การกำหนดสิทธิ์ในการจัดการเพจ facebook 6 รูปแบบ	88

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1	ผังกระบวนการการเผยแพร่คอนเทนต์กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อม กับคำขอรับบริการ	39
ตารางที่ 2	ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ	44
ตารางที่ 3	ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิปกรณีผู้รับบริการ ไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ	55
ตารางที่ 4	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา	74
ตารางที่ 5	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา	75
ตารางที่ 6	การกำหนด Brand Positioning คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา	77
ตารางที่ 7	หลักการสำคัญของการตรวจสอบคอนเทนต์ของผู้ขอรับบริการ	79
ตารางที่ 8	สื่อสังคมออนไลน์ที่คณะบริหารธุรกิจดำเนินการ และผู้ให้บริการ	85
ตารางที่ 9	สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ และผู้ดูแล (admin) คณะบริหารธุรกิจ	86

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ขอบเขตของงานตามคู่มือ

คู่มือการปฏิบัติงานนี้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สื่อออนไลน์ (Online media) และสื่อออฟไลน์ (Offline media) ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ครอบคลุมการรับคำขอรับบริการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จากผู้รับบริการทั้งภายในคณะบริหารธุรกิจและส่วนงานอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพา นิสิต สโมสรนิสิต กลุ่มนิสิต ชมรมฯ ซึ่งไม่ได้สังกัดคณะบริหารธุรกิจ การจัดทำ/ผลิตคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ตามคำขอรับบริการ การตรวจสอบความถูกต้อง ข้อควรระวังในการจัดทำ/ผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ ขั้นตอนและวิธีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์แต่ละประเภท การติดตามผลการเผยแพร่ และการปรับแก้ไขกรณีที่พบปัญหาภายหลังจากที่มีการเผยแพร่คอนเทนต์ไปแล้ว

#### 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพามีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจนแสดงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานและเพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเผยแพร่ให้กับผู้ขอรับบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาและเข้าใจ สามารถใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาด และงานสำเร็จภายใต้กรอบระยะเวลาที่เหมาะสม

3. เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สื่อออนไลน์ (Online media) และสื่อออฟไลน์ (Offline media) ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถปฏิบัติงานแทนกันและ/หรือสามารถปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้

4. เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการได้

5. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับบัญชีผู้ใช้งานและผู้รับผิดชอบสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการถ่ายทอดสิทธิ์ในการเข้าถึงและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และมีความปลอดภัย

#### 1.3 คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

คอนเทนต์ (content) หมายถึง ข้อมูล เสียง ข้อความ คำ รูปภาพ อินโฟกราฟิก กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ที่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ถ่ายทอดเกี่ยวกับหลักสูตร กิจกรรม การจัดการเรียนการสอน การให้บริการ

อาคารสถานที่ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบ สร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และสื่อสารการตลาด และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล เนื้อหา และสร้างเครือข่ายทางสังคมระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยที่ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมและโต้ตอบกันได้ โดยสื่อ social media ของคณะบริหารธุรกิจ ได้แก่ Facebook page (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา: Burapha Business School); Facebook page (บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา); Instagram (@bbsbuu\_official); TikTok (@bbsbuu\_official); X (@bbsbuu\_official); YouTube (Burapha Business School); Line official (@bbsbuu)

สื่อออนไลน์ (Online media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<https://bbs.buu.ac.th>)

สื่อออฟไลน์ (Offline media) หมายถึง สื่อที่สามารถเผยแพร่และสื่อสารได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ ได้แก่ จอทีวีประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์

การผลิต หมายถึง การออกแบบประเภทต่าง ๆ การจัดทำสคริปต์ การถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอคลิป การเขียนข้อความบรรยาย (caption) การลงเสียง การพิมพ์ลงบนกระดาษ

การเผยแพร่ หมายถึง การนำไฟล์ที่ผลิตสมบูรณ์แล้ว รวมถึงข้อความบรรยาย (caption) เข้าสู่แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ การนำไฟล์ขึ้นจอทีวีประชาสัมพันธ์ และการติดเอกสาร โปสเตอร์บนบอร์ดประชาสัมพันธ์

ผู้รับผิดชอบบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจที่ได้รับมอบหมายและกำหนดหน้าที่เป็นผู้จัดการบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หลัก (Admin)

เนื้อหาที่ต้องได้รับการอนุมัติก่อนผลิตหรือเผยแพร่ หมายถึง เนื้อหาที่มีความสำคัญสูง ขอบเขตของงานมีขนาดใหญ่ หรือเนื้อหาที่มีความอ่อนไหว อาจเกิดผลกระทบหรือมีความเสี่ยงเมื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ

เนื้อหาที่ไม่ต้องได้รับการอนุมัติก่อนผลิตหรือเผยแพร่ หมายถึง เนื้อหาที่เป็นข้อมูลทั่วไป ไม่มีความอ่อนไหวที่อาจเกิดผลกระทบหรือมีความเสี่ยง เมื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ

เนื้อหาที่มีความอ่อนไหวหรือความเสี่ยง หมายถึง เนื้อหาที่มีความอ่อนไหวทางข้อมูลทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลสำคัญขององค์กร เนื้อหาที่มีความเสี่ยงทางกฎหมายทุกประเภท เนื้อหาที่มีความอ่อนไหวตามนโยบายของแพลตฟอร์มที่เผยแพร่

ผู้ให้บริการ หมายถึง อาจารย์ บุคลากร และนิสิต คณะบริหารธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานและนิสิตจากคณะอื่น ๆ ชมรมนิสิต กลุ่มนิสิต สภาฯ องค์กรนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง คณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่คณะบริหารธุรกิจแต่งตั้งเป็นคณะทำงาน

Creative commons หมายถึง สัญญาอนุญาตแบบเปิดที่อนุญาตให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถกำหนดสิทธิ์และเงื่อนไขบางประการในการนำผลงานของตนเองไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงได้ โดยยังคงสิทธิ์บางส่วนไว้ ซึ่งเป็นทางเลือกแทนการสงวนสิทธิ์ทั้งหมด โดยมีสัญลักษณ์กำกับ ได้แก่ BY คือใช้ทำซ้ำ แจกจ่าย ดัดแปลงได้ แต่ต้องให้เครดิตที่มาของเจ้าของผลงาน ND คือใช้ทำซ้ำ แจกจ่าย ดัดแปลงได้ แต่ห้ามดัดแปลงงาน NC คือ ใช้ทำซ้ำ แจกจ่าย ดัดแปลงได้ แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการค้า และ SA คือใช้ทำซ้ำ แจกจ่าย ดัดแปลงได้ แต่ผลงานที่ดัดแปลงนั้นจะต้องกำกับด้วยสัญญาอนุญาตเงื่อนไขเดียวกันกับต้นฉบับ (Creative Talk, 2024)

Fair use หมายถึง หลักการทางกฎหมายลิขสิทธิ์ที่อนุญาตให้บุคคลสามารถใช้ส่วนหนึ่งของงานที่มีลิขสิทธิ์ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น การวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็น การรายงานข่าว การสอน การค้นคว้า หรือการวิจัย โดยต้องพิจารณาปัจจัยตามกฎหมายกำหนด

Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมหรือการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อคอนเทนต์ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนยอดการเข้าชม (views) การคลิกไลค์ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) การแชร์ (share) การบันทึก (save or fav) หรือการคลิกดูวิดีโอ (video views)

Hashtag หมายถึง เครื่องหมาย # (สี่เหลี่ยม) ที่ใช้ร่วมกับคำหรือวลี ไม่มีเว้นวรรค ไม่มีจุดหรือเครื่องหมายใด ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหาทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

Footage หมายถึง วิดีโอคลิปดิบ (Raw Video Clips) ที่ถ่ายทำมาแล้วที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดต่อเพื่อนำไปใช้ในงานผลิตวิดีโอ

KOL (Key Opinion Leader) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของผู้คนในกลุ่มเป้าหมายหรือเฉพาะกลุ่ม ผ่านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ หรือการมีฐานผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ

Algorithm หมายถึง ชุดคำสั่งหรือขั้นตอนที่กำหนดขึ้นอย่างเป็นระบบและเป็นลำดับขั้น เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา การประมวลผลข้อมูล หรือการทำงานบางอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ เช่น ระบบการจัดเรียงเนื้อหาบน News Feed ของ Social Media

SEO หมายถึง Search Engine Optimize กระบวนการและเทคนิคในการปรับปรุงคอนเทนต์และโครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์หรือเนื้อหา มีอันดับที่ดีขึ้นในการแสดงผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด

Emoji หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ขนาดเล็กที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึก หรือวัตถุต่าง ๆ ในการสื่อสารผ่านข้อความบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเสริมให้การสื่อสารมีมิติมากขึ้น

Guideline หมายถึง ชุดของหลักการ ข้อกำหนด หรือข้อเสนอแนะที่จัดทำขึ้นเพื่อควบคุมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบและเป็นมาตรฐาน ครอบคลุมถึงข้อบังคับในการสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้ภาพลักษณ์องค์กร การตอบโต้กับผู้ใช้งาน และการจัดการกับประเด็นอ่อนไหว เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างถูกต้อง ปลอดภัย

Support หมายถึง การจัดหาความช่วยเหลือ ทรัพยากร เครื่องมือ หรือการแก้ไขปัญหาที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ รวมถึงการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค วิธีการใช้แพลตฟอร์ม และการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการเผยแพร่คอนเทนต์

Scheduled post หมายถึง การกำหนดเวลาล่วงหน้าให้ระบบของสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ทำการเผยแพร่คอนเทนต์ (โพสต์) โดยอัตโนมัติตามวันและเวลาที่กำหนดไว้

Insights หมายถึง ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) ประชากรศาสตร์ (Demographics) หรือพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงคอนเทนต์เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงวัตถุประสงค์มากขึ้น

Shared drive หมายถึง พื้นที่จัดเก็บไฟล์บนแพลตฟอร์ม google drive ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ของผู้มีหน้าที่เผยแพร่คอนเทนต์ เพื่อความสะดวกในการรับ-ส่งไฟล์

Master file หมายถึง ไฟล์ต้นฉบับหรือไฟล์หลักที่มีความสมบูรณ์สูงสุด ซึ่งใช้เป็นฐานในการสร้างไฟล์สำหรับเผยแพร่ในรูปแบบอื่น ๆ

#### 1.4 ผู้เกี่ยวข้อง หน้าที่และอำนาจ

1. คณบดี มีหน้าที่รับผิดชอบ พิจารณาอนุมัติการดำเนินการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทที่ต้องได้รับการอนุมัติก่อนผลิตหรือเผยแพร่
2. รองคณบดี มีหน้าที่รับผิดชอบ พิจารณาการอนุญาตการขอเผยแพร่จากผู้รับบริการภายนอกคณะบริหารธุรกิจซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา กลั่นกรองและพิจารณาเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตหรือเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทที่ต้องได้รับการอนุมัติก่อนผลิตหรือเผยแพร่
3. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (นักประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ) ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์เพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์
4. คณะทำงานประชาสัมพันธ์ที่คณะบริหารธุรกิจแต่งตั้งเป็นคณะทำงาน ที่ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์

## บทที่ 2

### บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

#### 2.1 โครงสร้างหน่วยงานและภาระหน้าที่ของหน่วยงาน

คณะบริหารธุรกิจ เป็นส่วนงานตามมาตรา 9(3) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550 แบ่งหน่วยงานภายในออกเป็น 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณบดี สำนักงานการศึกษา และ ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการการจัดการธุรกิจและการท่องเที่ยว มีภารกิจผลิตบัณฑิตทุกระดับ วิจัย ให้บริการวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจ บัญชี การจัดการและการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน มีคณบดีเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด มีรองคณบดีรับผู้รับผิดชอบกำกับดูแลการบริหารงาน จำนวน 4 คน และผู้ช่วยคณบดี จำนวน 2 คน มีผู้ปฏิบัติงานสายวิชาการ จำนวน 42 คน และผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 21 คน

การบริหารสำนักงานการศึกษา มีประธานสาขาวิชาเป็นผู้รับผิดชอบกำกับดูแลสาขาวิชา โดยแบ่งออกเป็น 7 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ และสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

การบริหารสำนักงานคณบดี มีรองคณบดีและผู้ช่วยคณบดีเป็นผู้รับผิดชอบกำกับดูแลหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

รองคณบดี คนที่ 1 กำกับดูแลผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานวิจัย งานวารสารวิชาการ และงานแผนและนโยบาย

รองคณบดี คนที่ 2 กำกับดูแลผู้ปฏิบัติงานด้านงานวิชาการระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา งานหลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา งานประกันคุณภาพระดับหลักสูตร งานประกันคุณภาพระดับส่วนงาน (EdPEX)

รองคณบดี คนที่ 3 กำกับดูแลผู้ปฏิบัติงานด้านงานพัฒนานิสิต และงานสหกิจศึกษา (CWIE)

รองคณบดี คนที่ 4 กำกับดูแลผู้ปฏิบัติงานด้านงานบัญชีและการเงิน งานพัสดุ งานบุคคล งานอาคารสถานที่ ยานพาหนะ และโสตทัศนูปกรณ์ งานประชาสัมพันธ์ และงานสารบรรณ

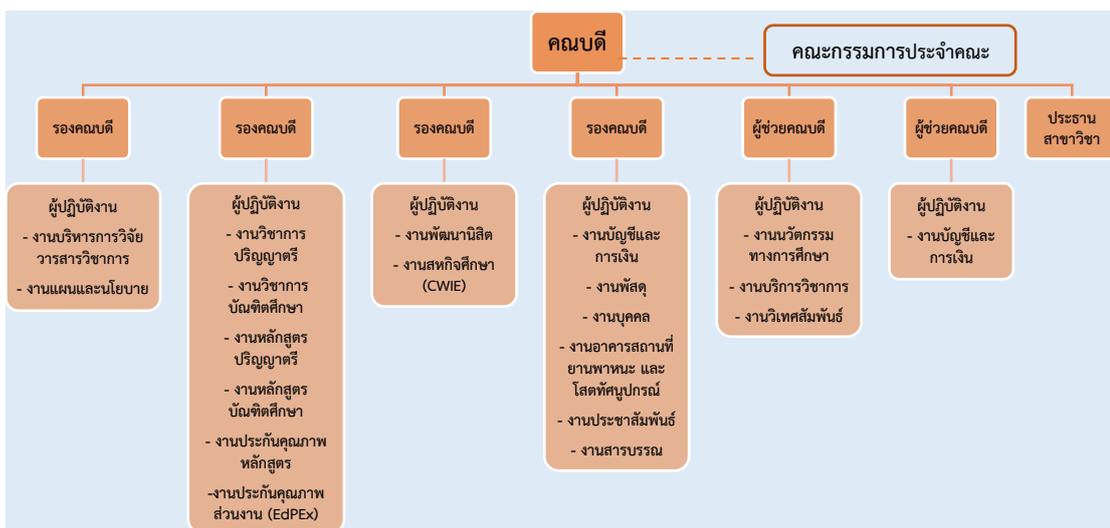
ผู้ช่วยคณบดี คนที่ 1 กำกับดูแลผู้ปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมทางการศึกษา งานบริการวิชาการ และงานวิเทศสัมพันธ์

ผู้ช่วยคณบดี คนที่ 2 กำกับดูแลผู้ปฏิบัติงานด้านงานบัญชีและการเงิน



ภาพที่ 1 โครงสร้างคณะกรรมการบริหารธุรกิจ

ที่มา : ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง การแบ่งหน่วยงานภายในส่วนงาน พ.ศ. 2565



ภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหารของคณะกรรมการบริหารธุรกิจ

## 2.2 ลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน (Job Description)

ลักษณะงานตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ประเภทสนับสนุนวิชาการ กลุ่มเชี่ยวชาญเฉพาะสายงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะงานโดยทั่วไปของสายงานประชาสัมพันธ์ คือ สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวกับการสำรวจ รวบรวม รับฟังความคิดเห็นของบุคลากร นิสิต และประชาชน การเก็บรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารและเอกสารความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อเสนอแนะทางการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ การจัดปาฐกถา การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรดำเนินงานหรือผลงานของหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย/สถาบัน หรือของรัฐบาล การเผยแพร่

ศิลปวัฒนธรรมของชาติ เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร นิสิต และประชาชน การควบคุม การตรวจสอบ การดำเนินงานกระจายเสียง ทั้งทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามแผนและนโยบายการประชาสัมพันธ์หรือตามกฎหมาย รวมทั้งการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและส่วนงาน และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

**ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้**

**หน้าที่ความรับผิดชอบ**

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ทางวิชาการในการทำงาน ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ภายใต้การกำกับ แนะนำตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**1. ด้านการปฏิบัติการ**

(1) จัดกิจกรรมตามโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการและดำเนินโครงการของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน

(2) สืบค้นความคิดเห็นของประชาชน และรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสรุปผลเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

(3) ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประกอบการวิจัย วางแผนการประชาสัมพันธ์และติดตามผล

(4) จัดทำเอกสาร ผลิตสาร และผลิตบทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

(5) ทำการเผยแพร่สารตามช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

**2. ด้านการวางแผน**

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมดำเนินการวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือโครงการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

**3. ด้านการประสานงาน**

(1) ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้

(2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

**4. ด้านการบริการ**

ให้บริการข้อมูลการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

**ลักษณะงานที่ปฏิบัติงานตามที่คณะกรรมการธุรกิจมอบหมาย**

คณะกรรมการธุรกิจได้มอบหมายให้นางสาวสรินทร ธงชัย ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การตลาด และสื่อสารองค์กร ดังนี้

## 1. ด้านการปฏิบัติการ

1. จัดกิจกรรมตามโครงการประชาสัมพันธ์ โดยประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการและดำเนินโครงการของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน

1.1 การสื่อสารหลักสูตร และความเชี่ยวชาญงานวิจัยและบริการวิชาการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า (branding) โดยการผลิตคอนเทนต์แต่ละด้าน ได้แก่ วิชาการและหลักสูตร กิจกรรมนิสิตและการพัฒนานิสิต วิจัยและบริการวิชาการ และการบริหารจัดการ

1.2 การสื่อสารการตลาดหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตามแผนสื่อสารการตลาด การจัดทำแผนและการรายงานผลการดำเนินงาน

2. สำรวจความคิดเห็นของประชาชน และรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสรุปผลเพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์

การเก็บข้อมูลด้วย SEO และเก็บแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้/รู้จักคณะฯ การรับสื่อและช่องทางสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการรับทราบคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ จากคณะฯ

3. ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประกอบการวิจัย วางแผนการประชาสัมพันธ์และติดตามผล และศึกษา วิเคราะห์ สภาพการณ์และปัญหาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอความคิดเห็นในการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

เก็บข้อมูลผู้สนใจ/ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาและพฤติกรรมการใช้สื่อ เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการรับสมัครที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. จัดทำเอกสาร ผลิตสาร และผลิตบทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาวิเคราะห์ การพัฒนาเทคนิคใหม่ในการผลิตและออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ จัดทำข่าวสาร/บทความ เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

4.1 ผลิตคอนเทนต์รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอคลิป) การจัดทำสคริปต์ การถ่ายทำ และตัดต่อ การออกแบบประเภทต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรม/โครงการ ทั้งก่อนและหลังการจัดงาน บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์

4.2 ผลิตจดหมายข่าวเพื่อเสนอรายงานในที่ประชุมมหาวิทยาลัย

5. สื่อสารและเผยแพร่คอนเทนต์ขององค์กรบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยรับผิดชอบสื่อดังนี้

5.1 คอนเทนต์เว็บไซต์คณะ ได้แก่ การเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

5.2 คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

5.2.1 Facebook page ชื่อเพจ “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา : Burapha Business School”

5.2.2 Facebook page ชื่อเพจ “บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา”

5.2.3 Line official ไลน์บัญชีทางการ “@bbsbuu”

5.2.4 Instagram ชื่อบัญชี “@bbsbuu\_official”

5.2.5 Tiktok ชื่อบัญชี “@bbsbuu\_official”

5.2.6 X ชื่อบัญชี “@bbsbuu\_official”

5.2.7 Youtube ชื่อบัญชี “Burapha Business School”

## 6. ดำเนินการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

6.1 วิดีโอประชาสัมพันธ์คณะฯ

6.2 เว็บไซต์คณะฯ ในส่วนของเนื้อหาและการออกแบบเนื้อหา

6.3 ชุดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ อุปกรณ์จัดบูธนิทรรศการต่าง ๆ

6.4 เอกสารประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบพิมพ์และแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์

## 2. ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ และร่วมดำเนินการวางแผนการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ ในคณะฯ หรือโครงการของคณะฯ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

## 3. ด้านการประสานงาน

1. ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างคณะทำงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนด

2. ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง ให้ความเห็นและคำแนะนำ เบื้องต้นแก่สมาชิกในคณะทำงาน หรือบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

## 4. ด้านการบริการ

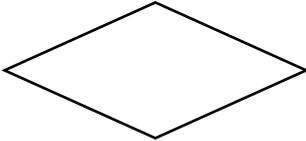
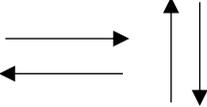
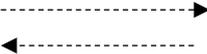
ให้บริการข้อมูลการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ตอบคำถามและให้ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และโทรศัพท์

## บทที่ 3

### กระบวนการปฏิบัติงาน

#### 3.1 ผังกระบวนการปฏิบัติงาน (Work Flow) และขั้นตอนการปฏิบัติงาน

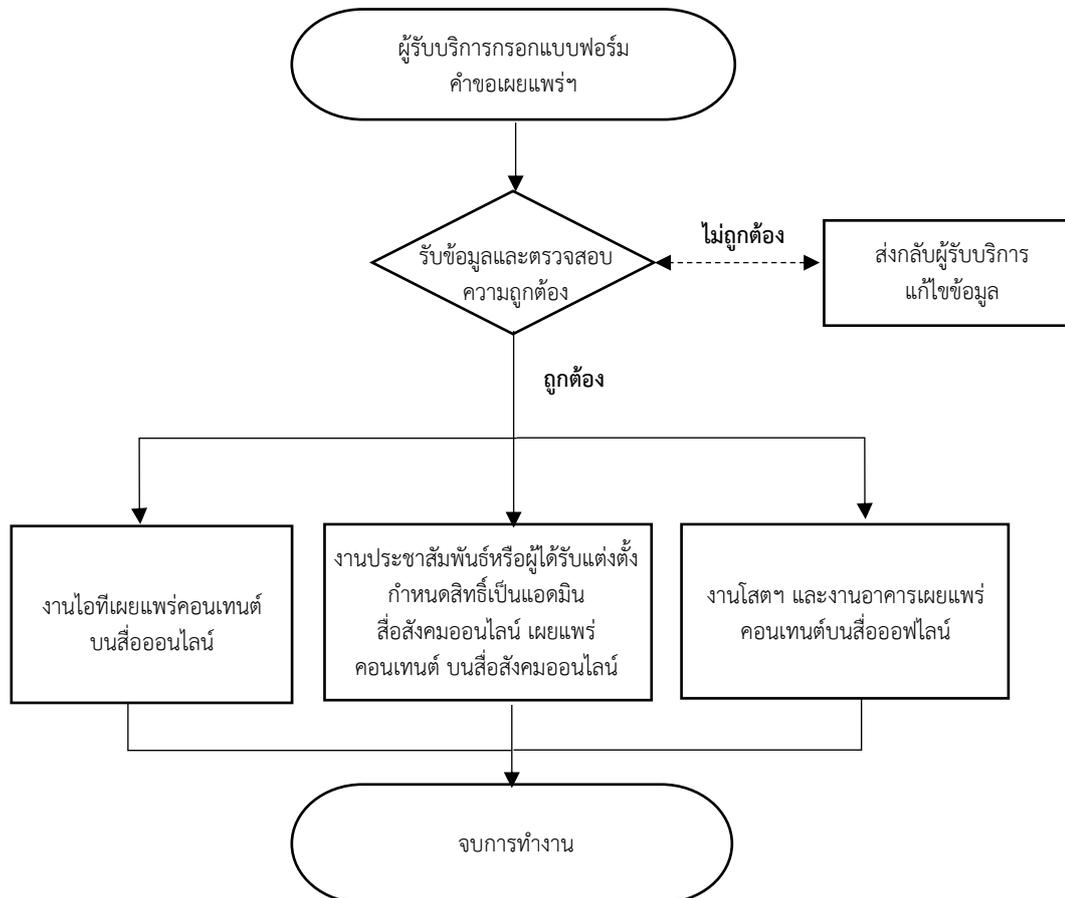
ผู้เขียนออกแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ เพื่อให้มีความชัดเจนต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยมีสัญลักษณ์ และความหมายดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
	จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของกระบวนการ
	กิจกรรมและการปฏิบัติงาน
	การตัดสินใจ เช่น การตรวจสอบ การอนุญาต/อนุมัติ และการเห็นชอบ เป็นต้น
	แสดงทิศทางหรือการเคลื่อนไหวของงาน
	จุดเชื่อมต่อระหว่างขั้นตอน เช่น กรณี การเขียนกระบวนการไม่สามารถจบได้ ภายในหนึ่งหน้า
	การส่งกลับ/แก้ไข

ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ของ Work Flow

ทั้งนี้ ผู้เขียนได้แบ่งกระบวนการการปฏิบัติงานการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ออกเป็น 3 กระบวนการ ตามประเภทการให้บริการ ดังนี้

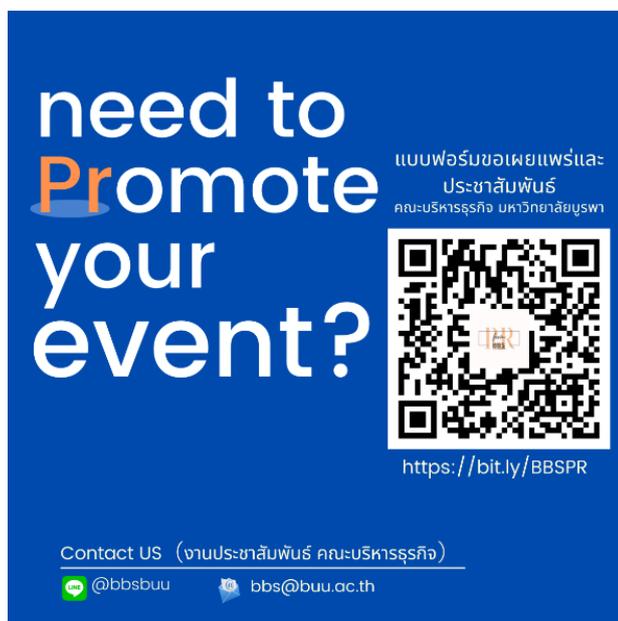
### 3.1.1 ผังกระบวนการการเผยแพร่คอนเทนต์กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อม กับคำขอรับบริการ



ภาพที่ 4 ผังกระบวนการการเผยแพร่คอนเทนต์  
กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อม  
กับคำขอรับบริการ  
(ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้เขียน)

### 3.1.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การเผยแพร่คอนเทนต์กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

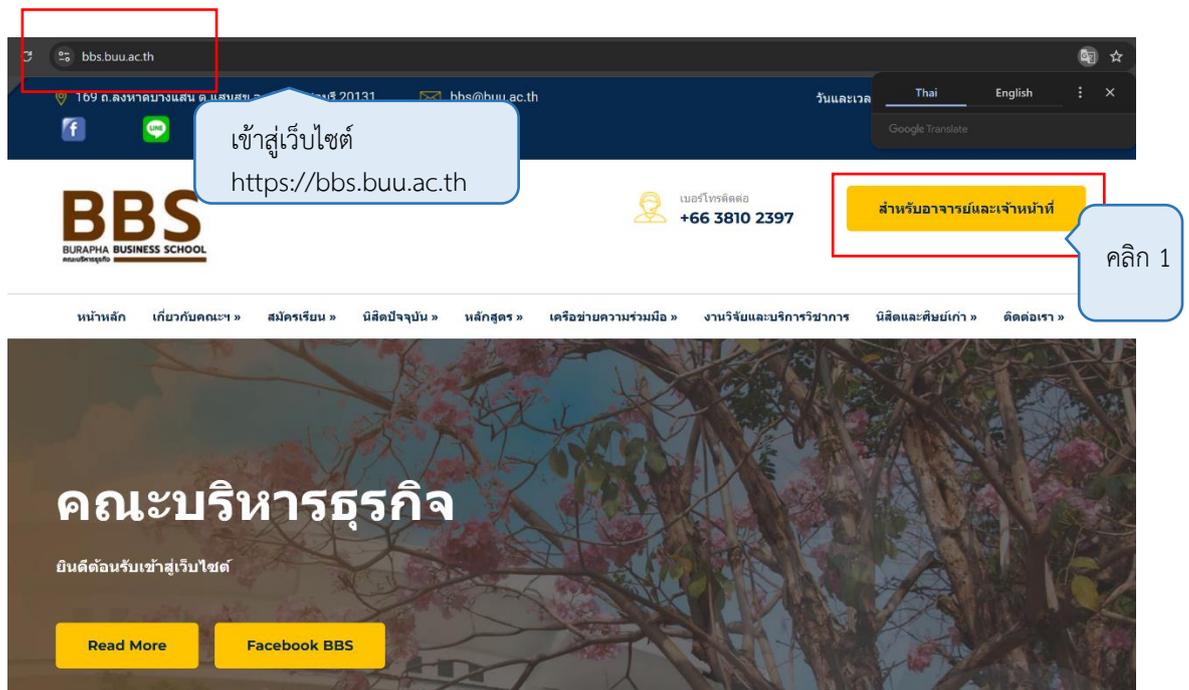
**ขั้นตอนที่ 1** ผู้รับบริการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ที่หน้าเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<https://bbs.buu.ac.th> เมนู สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ > งานประชาสัมพันธ์คณะฯ > แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือจากการสแกน QR Code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะฯ โดยสามารถกรอกได้ตลอดเวลาเมื่อมีความประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ฯลฯ ซึ่งแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์นี้ สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนิสิต ของคณะบริหารธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานและนิสิตจากคณะอื่น ๆ ชมรมนิสิต กลุ่มนิสิต สภาฯ องค์การนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพาเท่านั้น ไม่รวมถึงหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยซึ่งต้องใช้วิธีการส่งจดหมายขออนุญาตมาทางงานสารบรรณหรืออีเมลของคณะบริหารธุรกิจเท่านั้น



ภาพที่ 5 QR Code แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์  
ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะบริหารธุรกิจ

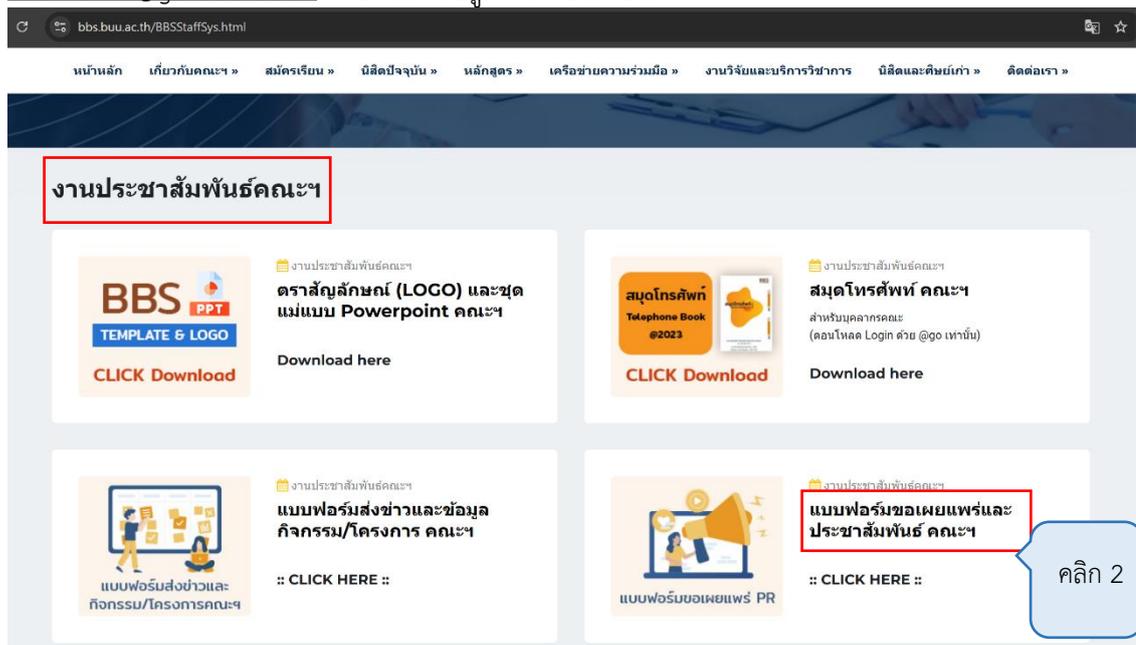
ขั้นตอนการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (ทุกกระบวนการใช้วิธีการเดียวกันในการกรอกข้อมูล)

1. เข้าสู่เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<https://bbs.buu.ac.th>) และไปที่เมนู “สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่” คลิกเพื่อเข้าสู่หน้ารวมแบบฟอร์ม



ภาพที่ 6 แสดงช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ (<https://bbs.buu.ac.th>)

2. การเข้าสู่แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ จากหน้ารวมแบบฟอร์ม ให้ไปที่หัวข้อ “งานประชาสัมพันธ์คณะฯ” จากนั้นไปที่แบนเนอร์ชื่อ “แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ” แล้วคลิกเพื่อเข้าสู่แบบฟอร์มฯ และทำการลงชื่อเข้าใช้ (Log in) ด้วย [username@go.buu.ac.th](mailto:username@go.buu.ac.th) เพื่อกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์ม



ภาพที่ 7 แสดงช่องทางการเข้าสู่แบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ

**3.** เมื่อลงชื่อเข้าใช้แล้ว จะพบกับแบบฟอร์มๆ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ ให้ผู้รับบริการกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ได้ตามกำหนดเวลาที่ระบุโดยไม่ต้องแก้ไข

- ข้อมูลของผู้รับบริการ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล สังกัด หน่วยงาน/ส่วนงาน Email สำหรับติดต่อกลับ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้
- ข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรม/โครงการที่ประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ โดยสรุป (ระบุรายละเอียดให้ครอบคลุม 5W1H)  
ให้ผู้ขอรับบริการกรอรายละเอียดของงาน/ข่าว/เรื่องที่จะลงประชาสัมพันธ์โดยสรุปเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์รับทราบและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการขอเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ที่ส่งคำขอรับบริการมา
- ข้อความหรือแคปชั่นที่ต้องการขึ้นเผยแพร่  
ในกรณีที่ผู้ขอรับบริการต้องการระบุแคปชั่นเอง สามารถกรอกในช่องนี้ หากไม่ระบุงานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้คิดแคปชั่น
- ช่องทางสื่อที่ประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ (เลือกได้หลายข้อ) โดยมีช่องให้คลิกเลือก โดยมีขนาดที่แนะนำของแต่ละสื่อระบุไว้ด้วย ผู้รับบริการคลิกเพื่อเลือกสื่อ/ช่องทางที่ต้องการเผยแพร่ได้ตามที่ต้องการซึ่งเลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง โดยในแบบฟอร์มจะมีขนาดแนะนำกำกับไว้เพื่อให้ผู้รับบริการเตรียมไฟล์งานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท
- ระบุ ช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์  
สำหรับการขอรับบริการเผยแพร่นอกเหนือจากที่มีในรายการ เช่น ส่งต่อไปที่มหาวิทยาลัย ส่งผ่านอีเมลคณาจารย์ ให้ลง story ของอินสตาแกรม เป็นต้น)
- วันที่เริ่มต้นเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์  
เลือกวันที่ และเวลาที่ต้องการเผยแพร่คอนเทนต์
- วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์  
เลือกวันที่ และเวลาที่ต้องการสิ้นสุดการเผยแพร่คอนเทนต์ ส่วนใหญ่จะใช้กับสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่แล้ว คอนเทนต์จะอยู่ตลอดไป
- แนบไฟล์ กรณีมีไฟล์แนบไม่เกิน 1-2 ไฟล์ หากมากกว่านี้ให้จัดทำเป็น link drive และกรอกในช่องถัดไป  
ผู้รับบริการสามารถแนบไฟล์ที่จัดเตรียมเรียบร้อยแล้วที่ช่องนี้ ในกรณีที่ไม่มีไฟล์จำนวนมากหรือมีขนาดใหญ่ สามารถจัดทำเป็น drive (google drive หรือ onedrive) และกรอกลิงก์ในช่องที่ให้กรอกโดยเฉพาะได้



**BBS**  
BURAPHA BUSINESS SCHOOL  
BBS Public Relations

## แบบฟอร์ม ขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha Business School



---

**แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา**

แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรม บนสื่อต่าง ๆ ของคณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โปรดกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

กรณีที่ต้องการติดต่อหรือสอบถามเพิ่มเติม โปรดติดต่องานประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ  
หมายเลขโทรศัพท์ 038102397 ต่อ 7609  
Line Official: @bbsbuu หรือ Email: bbs@buu.ac.th

rosarin@go.buu.ac.th [Switch account](#) 

The name, email, and photo associated with your Google account will be recorded when you  
upload files and submit this form

---

**ชื่อ-นามสกุล**

Your answer \_\_\_\_\_

**สังกัด หน่วยงาน/ส่วนงาน**

Your answer \_\_\_\_\_

**E-mail สำหรับติดต่อกลับ**

Your answer \_\_\_\_\_

**หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้**

Your answer \_\_\_\_\_

ภาพที่ 8 แสดงแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ผู้รับบริการต้องกรอก

<p>ข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรม/โครงการที่ประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ โดยสรุป (ระบุรายละเอียดให้ครอบคลุม 5W1H)</p> <p>Your answer _____</p>
<p>ข้อความหรือแคปชั่นที่ต้องการขึ้นเผยแพร่</p> <p>Your answer _____</p>
<p>ช่องทางสื่อที่ประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ (เลือกได้หลายข้อ)</p> <p>(เพื่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่สื่อ ควรออกแบบภาพหรือคลิปวิดีโอตามขนาดที่แนะนำ)</p> <p><input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a>) (ขนาด 15.24 x 14.5 cm. (1800 x 1713 pixel) ความละเอียด (resolution) ที่อย่างน้อย 150 dpi (pixel/inch))</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook page (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา: Burapha Business School) (ขนาด A4 แนวนอน (1200 x 800 pixel) หรือ A4 แนวตั้ง (960 x 1200 pixel))</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook page (บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา) (ขนาด A4 แนวนอน (1200 x 800 pixel) หรือ A4 แนวตั้ง (960 x 1200 pixel))</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram (@bbsbuu_official) (ขนาดภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ 1080 x 1080 pixel)</p> <p><input type="checkbox"/> TikTok (@bbsbuu_official) (คลิปวิดีโอแนวตั้ง หรือ ขนาด 1080 x 1920 pixel)</p> <p><input type="checkbox"/> X (@bbsbuu_official) (ขนาดภาพ 1600 x 900 pixel)</p> <p><input type="checkbox"/> Line Official (@bbsbuu) (ภาพขนาดไม่เกิน 10 MB นามสกุล JPG, JPEG, PNG, GIF ; วิดีโอ ความยาวไม่เกิน 20 นาที ขนาดไม่เกิน 500 MB นามสกุล MP4)</p> <p><input type="checkbox"/> TV (ด้านหน้า Front Office และ หน้าลิฟต์ ชั้น 1) (ภาพขนาด A4 แนวนอน หรือคลิปวิดีโอ 1920 x 1080 pixel)</p> <p><input type="checkbox"/> จอ Digital signage kiosk (โถงชั้น 1 ด้านหน้าอาคาร) (ภาพขนาด A4 แนวตั้ง หรือ 1200 x 2100 pixel)</p> <p><input type="checkbox"/> บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ (ภาพขนาด A4 แนวนอน หรือ A4 แนวตั้ง)</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ</p>
<p>ระบุ ช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>Your answer _____</p>

ภาพที่ 9 แสดงแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ผู้รับบริการต้องกรอก

**วันที่เริ่มต้นเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์**

Date Time

mm/dd/yyyy  :  AM

**วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์**

Date Time

mm/dd/yyyy  :  AM

**แนบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง(แนะนำในกรณีที่มีจำนวนไฟล์ 1-2 ไฟล์ หากมีหลายไฟล์ให้รวมเป็น Drive และส่งลิงก์ในข้อถัดไป)**

กรุณานแนบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปภาพ ไฟล์โปสเตอร์ ไฟล์ข้อมูลกิจกรรม/โครงการ ฯลฯ

Upload up to 10 supported files. Max 10 MB per file.

[Add file](#)

**กรณีจัดเตรียมไฟล์รวมไว้ใน drive กรุณาใส่ link ของ drive**

Your answer

Submit
Clear form

ภาพที่ 10 แสดงแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และหัวข้อที่ผู้รับบริการต้องกรอก

ขั้นตอนที่ 2 งานประชาสัมพันธ์รับข้อมูลจากแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (แสดงผลใน Google sheet ที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้มีสิทธิ์โดยใช้อีเมลมหาวิทยาลัย username@go.buu.ac.th) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล วันและเวลาที่ผู้รับบริการต้องการเผยแพร่ ช่องทางสื่อที่ต้องการเผยแพร่ หากไม่ถูกต้องให้ส่งกลับผู้รับบริการเพื่อแก้ไขโดยส่งผ่านอีเมลที่ผู้รับบริการกรอกไว้ในแบบฟอร์ม เมื่อผู้รับบริการแก้ไขเสร็จสิ้นแล้ว สามารถส่งกลับโดยการตอบกลับ (reply) มาที่อีเมลของงานประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ ใหม่



	A	B	C	D	E
1	Timestamp	ชื่อ-นามสกุล	สังกัด หน่วยงาน/ส่วนงาน	E-mail สำหรับติดต่อกลับ	หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้
	3/6/2025 14:28:4	นางสาวชญาดา	ส. คณะบริหารธุรกิจ		
51	3/24/2025 14:27:0	(ธนพร ไหลรุ่งทวี	ประชาสัมพันธ์		
52	3/24/2025 14:34:4	ธนกร กอบศิลป์	นิสิตคณะบริหารธุรกิจ		
53	7/13/2025 13:18:0	(ชันทิ การภูมิ	คณะบริหารธุรกิจ ส		
54	8/18/2025 14:00:2	บิณฑิตา เนตรบิณ	สโมสรนิสิตคณะบริหาร		
55	8/18/2025 15:35:5	น.ส.บิณฑิตา เนต	สโมสรนิสิตคณะบริหาร		
56	8/25/2025 11:42:1	บิณฑิตา เนตรบิณ	สโมสรนิสิต คณะบริหาร		
57	8/25/2025 14:32:4	ศรียัญญา แสงนิม	นิสิตคณะดนตรีและ		
58	8/29/2025 14:13:0	(ณิชากร วิไลรัตน์	คณะดนตรีและการ		
59	9/4/2025 9:55:12	นาย ดติยะพัฒน์	โรงแรมดินสอ รัส		
60	9/16/2025 14:10:0	จิตภา เลิศกิจสถ	คณะดนตรีและการ		
61	10/3/2025 9:32:1	บิณฑิตา เนตรบิณ	สโมสรนิสิต คณะบริหาร		
62	10/7/2025 17:54:4	ณัฐธิดา อ่อนสุวรรณ	นักศึกษา		
63	10/11/2025 19:12	นางสาวกมลทิพย์	นิสิตสาขาการจ้ดก		
64	10/17/2025 11:01	อชิรญาณ์ ทัพพะ	นิสิตชั้นปีที่ 4 สาขา		
65	10/22/2025 21:50	ณัฐธิดา อ่อนสุวรรณ	นักศึกษา		
66	11/28/2025 15:51	ชัญญนุช ขอบเสี	สาขาการตลาด ชั้น		

ภาพที่ 12 ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ระยะเวลาที่ส่งแบบฟอร์ม และส่วนข้อมูล  
 ผู้ขอรับบริการ (เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น)  
 (ผู้เขียนปิดข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขอรับบริการ)

oJ4OcmRg3FHjgwyOpLWBwvaNmROTE6I/edit?gid=

วิทยาลัยบูรพา (Responses) ☆ 📧 ☁

p

▼ | - [ 10 ] + B I 🔗 A 📎 🗃 📄

ขอให้เจ้าของได้ใช้เวลาร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรม

F	G	H
ข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรม/โครงการที่ ประสงค์จะเผยแพร่หรือ ประชาสัมพันธ์ โดยสรุป (ระบุ รายละเอียดให้ครบคลุม 5W1H)	ช่องทางสื่อที่ ประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ (เลือกได้หลายข้อ)  (เพื่อประสิทธิภาพ ในการเผยแพร่สื่อ ตวออกแบบภาพ หรือคลิปวิดีโอตาม ขนาดที่แนะนำ)	ระบุ ช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์
How : กิจกรรม Mov จอ Digital signage kiosk (โถงชั้น 1 ด้านหน้าโครงการ Start up Idea ของคุณเขบริหารธุรกิจ	เพจมหาวิทยาลัยบูรพา BBS IB ขอเรียนเชิญ	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (https://bbs.buu.ac.
โครงการอันเนื่องใหม่ กิจกรรม Welcome t TV (ด้านหน้า Front Office และ หน้าลิฟต์ ชั้นโพลเดอร์การเปิดรับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ (ภาพขนาด A4 และ โพลเดอร์นักสมัครนิกร TV (ด้านหน้า Front Office และ หน้าลิฟต์ ชั้นโพลเดอร์เปิดพร้อม TV (ด้านหน้า Front Office และ หน้าลิฟต์ ชั้นนิทรรศการDeathiny บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ (ภาพขนาด A4 และ	อีเวนต์สำหรับคนรัก	Facebook page (คณะ -
ขอความอนุเคราะห์ปกร	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ ขอความอนุเคราะห์ปกร	May I go to the toil Facebook page (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
โครงการสานสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ (ภาพขนาด A4 และ จัดทำขึ้นเพื่อโปรโม	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (https://bbs.buu.ac.	จัดขึ้นโดย นิสิตรายวิ บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟต์ (ภาพขนาด A4 และ
What : The Back V Whn : กิจกรรมที่เห็น	เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ เพจเฟสมีดคณะ	ขายเครื่องดื่ม
BBS Go Green ชื่อ บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิ	บอร์ดในลิฟต์ 4ตัว บร	

ภาพที่ 13 ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ระบุข้อมูลโดยสรุปของคอนเทนต์ที่ประสงค์จะเผยแพร่ ช่องทางที่จะเผยแพร่ที่มีรายการกำหนดไว้แล้ว และช่องทางอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการกรอกด้วยตนเอง (เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น)

I	J	K	L	M
วันที่เริ่มต้นเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์	วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์	แนบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง(แนบนำในกรณีที่มีจำนวนไฟล์ 1-2 ไฟล์ หากมีหลายไฟล์ให้รวมเป็น Drive และส่งลิงก์ในชื่อก็คไป)	กรณีจัดเตรียมไฟล์รวมไว้ใน drive กรุณาใส่ link ของ drive	ข้อความหรือแคปชั่นที่ต้องการขึ้นเผยแพร่
3/7/2025 8:00:00	3/7/2025 16:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=14L...">https://drive.google.com/open?id=14L...</a>	-	
3/25/2025 10:00:00	4/25/2025 10:00:00		<a href="https://drive.google.com/open?id=1A4H8H...">https://drive.google.com/open?id=1A4H8H...</a>	มาแล้วววว ! ภาพบรรยากาศงาน St...
3/24/2025 15:00:00	3/25/2025 12:00:00		<a href="https://drive.google.com/open?id=107XEbrBfk-FZqGU0mux...">https://drive.google.com/open?id=107XEbrBfk-FZqGU0mux...</a>	BBS IB ขอเชิญเชิญทุกท่านเข้าร่วม
7/14/2025 8:00:00	7/24/2025 17:00:00		<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1u7qKJdEGeS...">https://drive.google.com/drive/folders/1u7qKJdEGeS...</a>	
8/19/2025 10:00:00	9/3/2025 16:30:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1A4H8H...">https://drive.google.com/open?id=1A4H8H...</a>		
8/19/2025 10:00:00	8/3/2025 16:30:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=107XEbrBfk-FZqGU0mux...">https://drive.google.com/open?id=107XEbrBfk-FZqGU0mux...</a>		
8/26/2025 10:00:00	8/31/2025 16:30:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=15CanaGIRYBM6RMNIF4v5TGQ3Y...">https://drive.google.com/open?id=15CanaGIRYBM6RMNIF4v5TGQ3Y...</a>		
วอน หรือ A4 แนบไฟล์)		<a href="https://drive.google.com/open?id=1QJMGXiaET8mbzk5up6qg7hplIEq...">https://drive.google.com/open?id=1QJMGXiaET8mbzk5up6qg7hplIEq...</a>		
9/1/2025 9:00:00	9/5/2025 18:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1A4H8H...">https://drive.google.com/open?id=1A4H8H...</a>		ชาว BBS ทานปลา! มา เล่มหนา เล่มเบา เล่มใจไกลกลับ โรงแรมคืนสอ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า เก มีความประสงค์เปิดรับนักศึกษา สำหรับคุณ "ห้องน้ำ" ถือเป็นห้องใน S
4/9/2025 9:51:00	3/12/2025 10:11:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1k4qGydpywl_cP5FWGHYB0dcdKDC...">https://drive.google.com/open?id=1k4qGydpywl_cP5FWGHYB0dcdKDC...</a>		ช่วยโรงเรียนคืนสอ รีส
9/17/2025 13:00:00	9/30/2025 11:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1k4qGydpywl_cP5FWGHYB0dcdKDC...">https://drive.google.com/open?id=1k4qGydpywl_cP5FWGHYB0dcdKDC...</a>		
10/3/2025 12:00:00	10/13/2025 10:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1k4qGydpywl_cP5FWGHYB0dcdKDC...">https://drive.google.com/open?id=1k4qGydpywl_cP5FWGHYB0dcdKDC...</a>		
10/8/2025 8:00:00	10/31/2025 18:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1wp...">https://drive.google.com/open?id=1wp...</a>		
10/13/2025 9:00:00	10/17/2025 9:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1737xRIRPITS-62F7zq7PgUJEL_rC8IM...">https://drive.google.com/open?id=1737xRIRPITS-62F7zq7PgUJEL_rC8IM...</a>		เตรียมตัวพบกับคนที่สร้างรอยยิ้ม
10/17/2025 0:00:00	10/22/2025 18:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1AIIY76GI-ZDI0ybsxKE1xop02_015K9...">https://drive.google.com/open?id=1AIIY76GI-ZDI0ybsxKE1xop02_015K9...</a>		
10/23/2025 8:00:00	10/31/2025 16:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1AIIY76GI-ZDI0ybsxKE1xop02_015K9...">https://drive.google.com/open?id=1AIIY76GI-ZDI0ybsxKE1xop02_015K9...</a>		1. Green Habit บิล-เปลี่ยน-ฉีกาแล้ว
11/28/2025 16:00:00	11/1/2025 17:00:00	<a href="https://drive.google.com/open?id=1VIE2...">https://drive.google.com/open?id=1VIE2...</a>		2. ชั้น 8 มีอะไรน่า ลองกดเข้าไปดูสิ

ภาพที่ 14 ข้อมูลที่แสดงผลบน google sheet ระบุวันที่เริ่มต้นเผยแพร่ วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่ ลิงก์ที่แนบไฟล์คอนเทนต์ที่จะเผยแพร่ และข้อความ/แคปชั่น (เข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าดูเท่านั้น)

ขั้นตอนที่ 3 นำคอนเทนต์ที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วเผยแพร่บนสื่อตามที่ได้รับบริการระบุมานในแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ ดังนี้

1. กรณีเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ส่งคอนเทนต์ให้กับงานไอที (นักวิชาการคอมพิวเตอร์) ทางอีเมล
2. กรณีเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่คอนเทนต์
  - 2.1 เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ทันทีเมื่อคอนเทนต์เสร็จสมบูรณ์
  - 2.2 ตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บนสื่อสังคมออนไลน์ตามวันและเวลาที่ระบุมาในคำขอ หรือวันและเวลายอดนิยมาตามข้อมูลเชิงลึก (insights) ระบุไว้ เพื่อการสร้าง engagement ที่สูงขึ้น
3. กรณีเผยแพร่บนสื่อออฟไลน์

3.1 ประเภท จอทีวีประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมี 3 จุดคือ ด้านหน้าลิฟต์ชั้น 1 ด้านหน้าห้องประชาสัมพันธ์ ชั้น 1 และด้านหน้าอาคารบริเวณโถงชั้น 1 ส่งคอนเทนต์ให้กับงาน โสตทัศนูปกรณ์ (นักวิชาการโสตทัศนศึกษา)

3.2 ประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ ส่งโปสเตอร์ที่พิมพ์บนกระดาษให้กับงาน อาคารฯ (ผู้ปฏิบัติงานบริหาร) ดำเนินการ

### ขั้นตอนการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post)

ในการตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) จะทำเมื่อกรณีผู้รับบริการส่งคำขอมาล่วงหน้าก่อนถึงระยะเวลาขอเผยแพร่แล้วคอนเทนต์ได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยและถูกต้องแล้ว เพื่อให้การดำเนินงานเสร็จสิ้นตามคำขอรับบริการ แอดมินจึงสามารถใช้วิธีการตั้งเวลาเผยแพร่ได้ นอกจากนี้ในบางกรณี เช่น การเผยแพร่การรับสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือการเผยแพร่การรับสมัครผู้เข้าร่วมอบรม/สัมมนา แอดมินสามารถใช้ insights จากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อที่จะแสดงวันและเวลาที่ผู้ติดตามใช้งานมากที่สุดเป็นทางเลือกในการตั้งเวลาเผยแพร่ในวัน/เวลานั้น ๆ เพื่อให้คอนเทนต์เกิดการถูกพบเห็นได้มากกว่าเวลาอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การตั้งเวลาเผยแพร่มีข้อควรระวัง เช่น ในกรณีตั้งเวลาเผยแพร่คอนเทนต์ไว้แล้วเกิดมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อคอนเทนต์ อาจเป็นเหตุโศกนาฏกรรมร้ายแรง สงคราม ประท้วง การสูญเสียบุคคลสำคัญ ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ที่กำหนดไว้ได้ แอดมินต้องรีบแก้ไขหรือลบคอนเทนต์ที่ตั้งเวลาไว้แล้ว เพื่อป้องกันความเสียหายหรือความไม่เหมาะสมที่จะเกิดขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตั้งเวลาเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ผู้เขียนจึงแสดงขั้นตอนโดยละเอียด ดังนี้

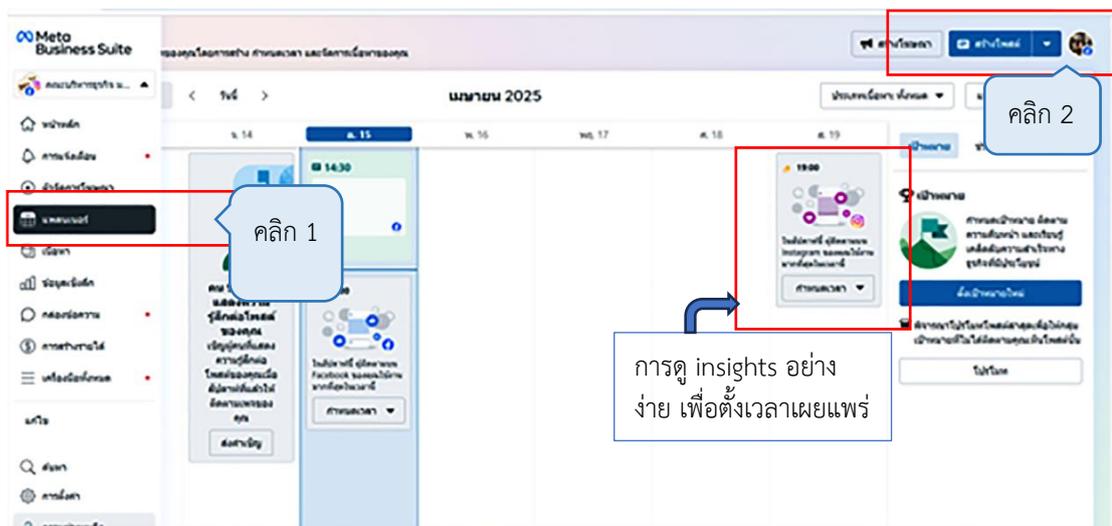
#### การตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

1. เจ้าหน้าที่ที่เป็นแอดมินเพจ log in เข้าใช้เฟซบุ๊กของตนเอง จากนั้นให้สลับบัญชีผู้ใช้ (switch account) เพื่อเลือกบัญชีทางการของคณะบริหารธุรกิจ ชื่อ “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา: Burapha Business School” เมื่อเข้าสู่หน้าหลักของเพจแล้ว ให้ไปที่เมนูด้านซ้ายมือชื่อว่า Meta Business Suite และคลิก



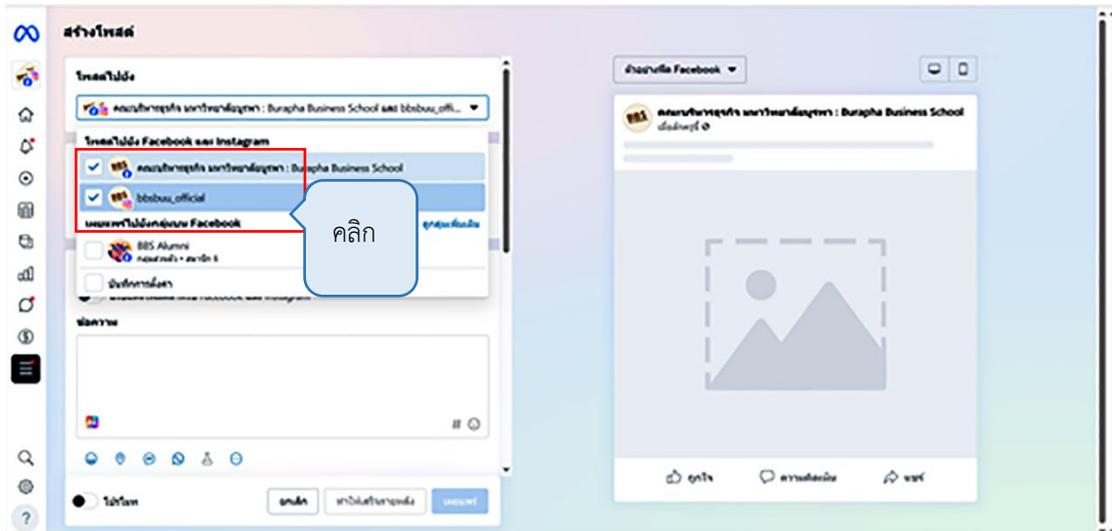
ภาพที่ 15 การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก facebook.com/BuraphaBusinessSchool) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

2. จาก Meta Business Suite เลือกเมนู “แพลนเนอร์” ด้านซ้ายมือแล้วคลิก จะเห็นตารางการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละวัน รวมถึงการแสดงข้อมูล insights ที่ระบุช่วงเวลาที่ดีที่สุดตามใช้งานมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการเลือกวัน/เวลาดั้ง scheduled post จากนั้น ดูที่มุมบนขวาเพื่อคลิกที่ “สร้างโพสต์” เพื่อกรอกรายละเอียดของคอนเทนต์ที่จะตั้งเวลาเผยแพร่



ภาพที่ 16 การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก facebook.com/BuraphaBusinessSchool) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

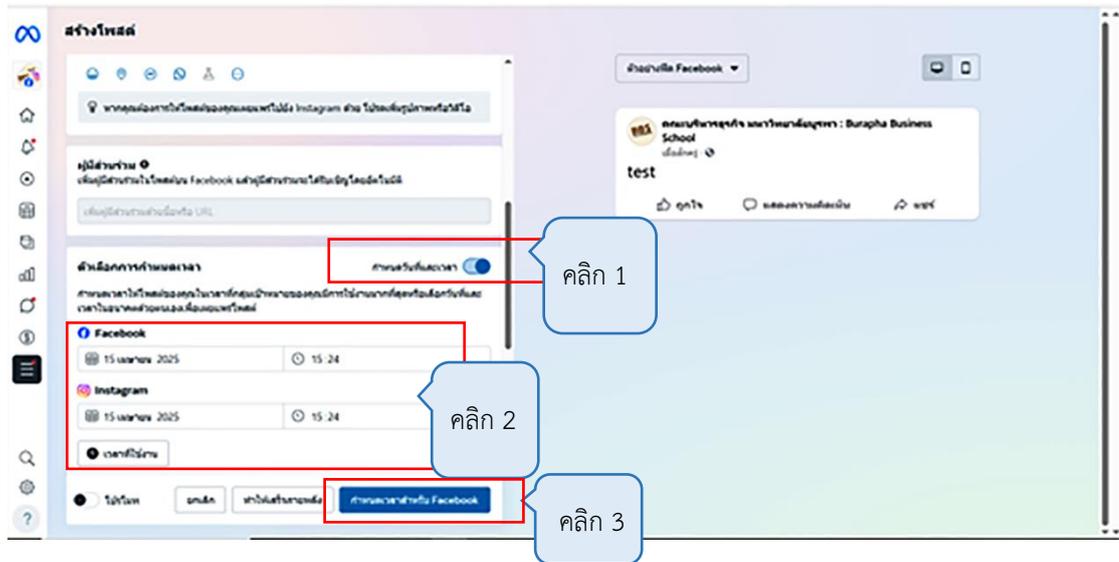
3. เมื่อคลิก “สร้างโพสต์” แล้วจะพบกับหน้าที่ให้กรอกข้อความและรูปภาพหรือวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่ ให้คลิกเลือกช่องทางเผยแพร่ทั้งเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อให้การตั้งค่าครั้งเดียว สามารถเผยแพร่ได้ 2 ช่องทาง แล้วเลือกไฟล์รูปภาพและ/หรือวิดีโอเพื่ออัปโหลด จากนั้นกรอกข้อความหรือแคปชั่นที่ต้องการเผยแพร่ ในช่อง “ข้อความ” โดยสามารถเลือกใช้ emoji และ hashtag ได้ตามที่ต้องการในช่องนี้



ภาพที่ 17 การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก facebook.com/BuraphaBusinessSchool) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

4. เมื่ออัปโหลดภาพ/วิดีโอ และกรอกข้อความครบถ้วนแล้วให้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นให้เลื่อนลงมาด้านล่างที่ตัวเลือกการกำหนดเวลา และคลิกที่ปุ่ม “กำหนดวันที่และเวลา” เพื่อเปิดใช้งานการตั้งค่ากำหนดเวลาเผยแพร่ แล้วเลือกวันที่และเวลาที่ต้องการเผยแพร่ทั้งของเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

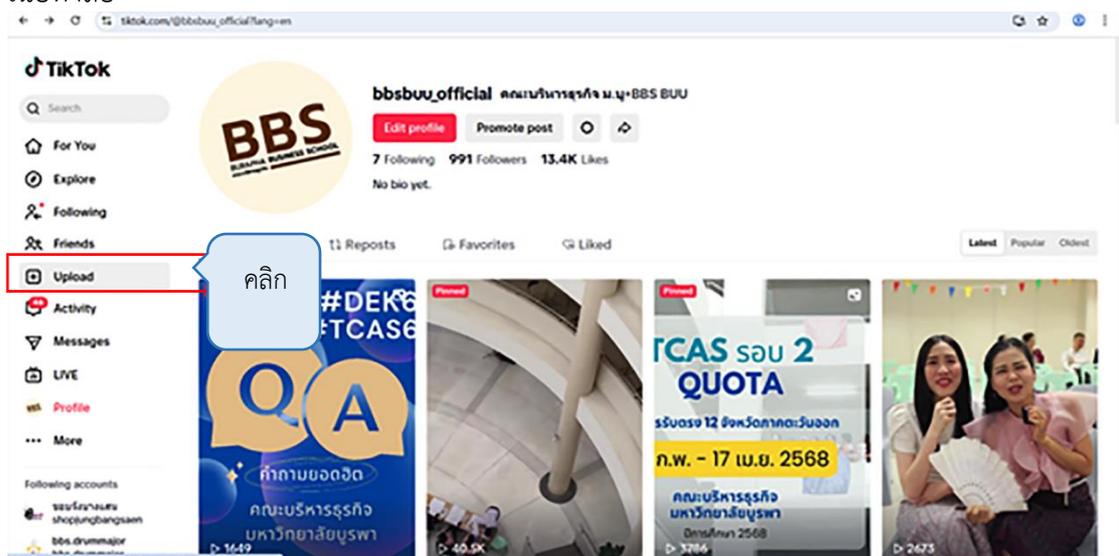
เมื่อเลือกวันที่และเวลาเสร็จแล้ว ให้เลือก “กำหนดเวลาสำหรับ facebook” เป็นปุ่มสุดท้าย เพื่อจบกระบวนการตั้งเวลาเผยแพร่ ทั้งนี้แอดมินสามารถตรวจสอบให้มั่นใจอีกครั้งว่าคอนเทนต์ได้รับการตั้งค่ากำหนดเวลาเผยแพร่เรียบร้อยแล้วได้ที่หน้าหลักของแพลนเนอร์ที่จะแสดงคอนเทนต์ที่เผยแพร่และจะเผยแพร่ในอนาคตทั้งหมด ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 18 การกำหนดเวลาโพสต์บน facebook และ Instagram โดยใช้ meta business suite (เข้าถึงจาก facebook.com/BuraphaBusinessSchool) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

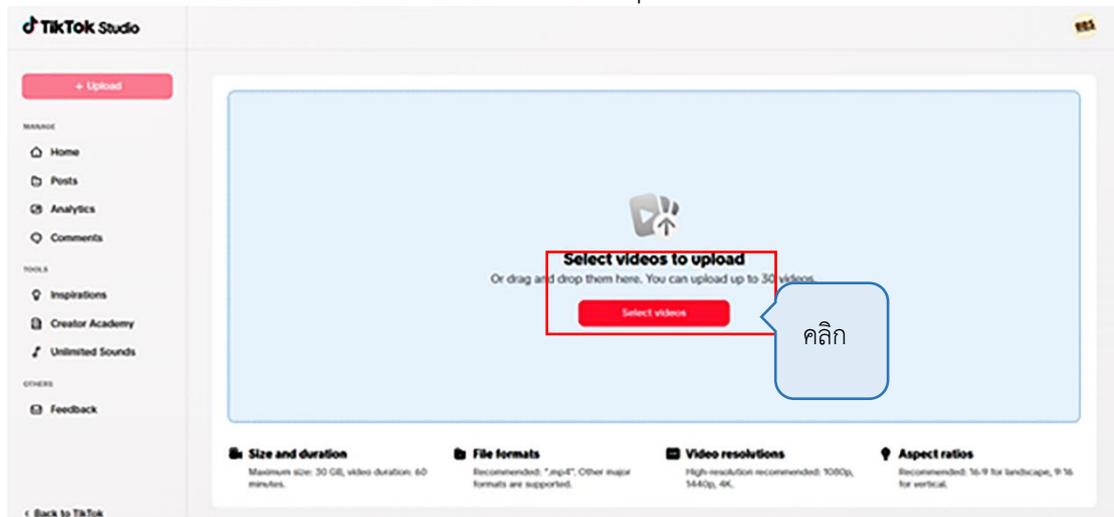
### การตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บน Tiktok

1. แอดมิน log in เข้าสู่บัญชีผู้ใช้งาน bbsbuu\_official โดยใช้อีเมลและรหัสผ่านสำหรับ Tiktok คณฯ หรือ log in เข้าใช้งานบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวของตนเอง แล้วสลับบัญชีผู้ใช้ไปเป็นบัญชีทางการของคณฯ ก็ได้ จากนั้นไปที่เมนู “upload” ด้านซ้ายมือ คลิกเพื่อไปที่หน้าอัปโหลดเนื้อหาสื่อ



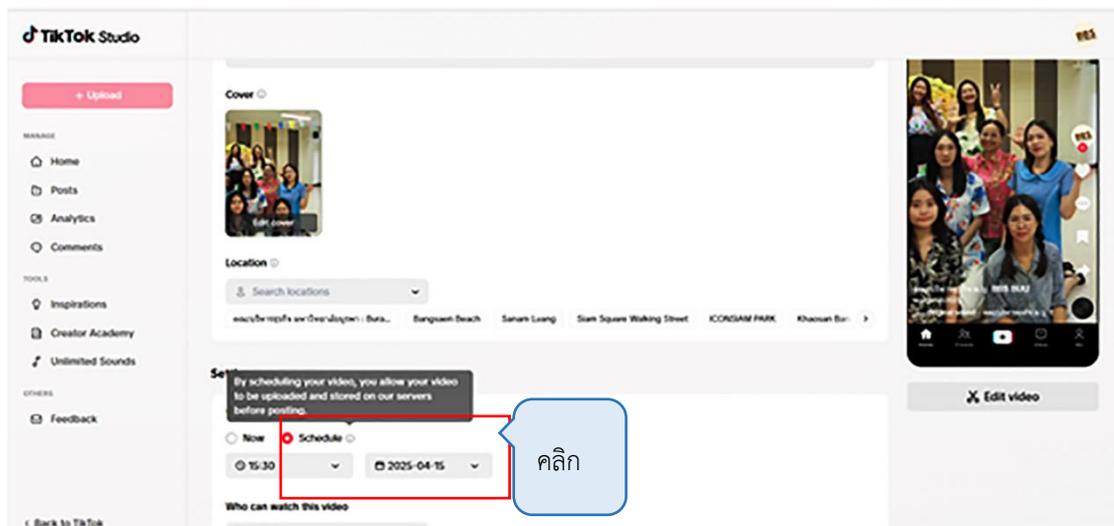
ภาพที่ 19 การกำหนดเวลาโพสต์บน Tiktok (เข้าถึงจาก [https://www.tiktok.com/@bbsbuu\\_official](https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official)) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

2. จากนั้น เลือก “select videos to upload” คลิกเพื่อเลือกไฟล์วิดีโอที่จะเผยแพร่



ภาพที่ 20 การกำหนดเวลาโพสต์บน Tiktok  
(เข้าถึงจาก [https://www.tiktok.com/@bbsbuu\\_official](https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official))  
เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

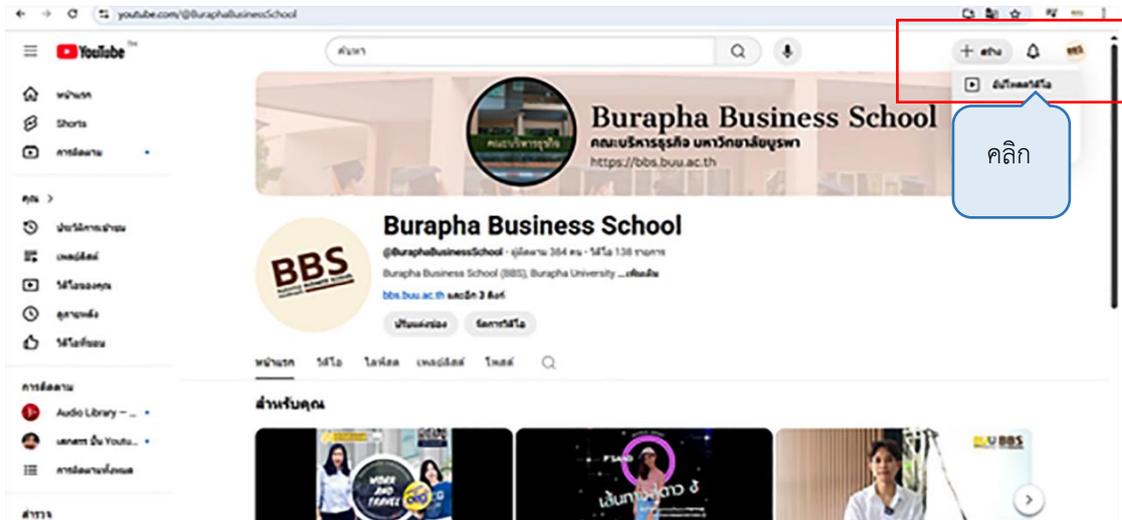
3. เมื่อวิดีโอถูกอัปโหลดแล้ว ให้กรอกแคปชั่นสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจพร้อม hashtag ในช่องข้อความ โดยมีสิ่งที่ควรระวังคือ Tiktok ไม่สนับสนุนการคลิกลิงก์ใด ๆ เพื่อไปสู่สื่ออื่น ๆ จึงไม่จำเป็นต้องใส่ลิงก์ใด ๆ ลงในแคปชั่น รวมถึงการเลือกใส่ location เพื่อเพิ่มโอกาสให้คอนเทนต์ถูกพบเห็นได้มากขึ้น จากนั้น เลื่อนมาด้านล่างของหน้าเพื่อกำหนดรูปแบบการเผยแพร่ เลือก “Schedule” แล้วเลือกวันที่และเวลาที่ต้องการเผยแพร่ และกดโพสต์ เพื่อจบกระบวนการ



ภาพที่ 21 การกำหนดเวลาโพสต์บน Tiktok  
(เข้าถึงจาก [https://www.tiktok.com/@bbsbuu\\_official](https://www.tiktok.com/@bbsbuu_official))  
เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

### การตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บน Youtube

1. แอดมิน log in เข้าสู่บัญชีผู้ใช้งาน Youtube ของคณะฯ (Burapha Business School) โดยใช้อีเมลและรหัสผ่านสำหรับ Youtube คณะฯ จากนั้นไปที่หน้าหลัก เลือก “สร้าง” และเลือก “อัปโหลดวิดีโอ”

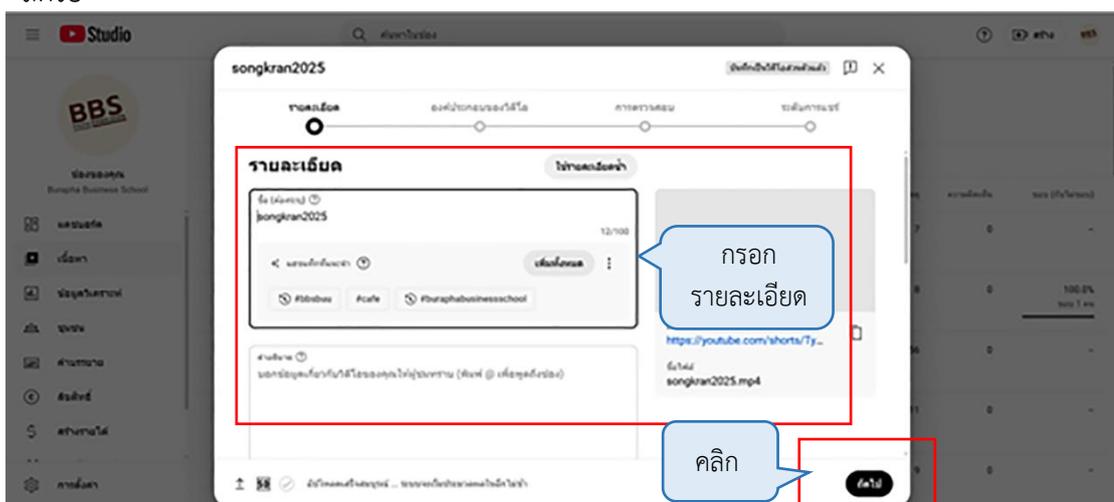


### ภาพที่ 22 การกำหนดเวลาโพสต์บน Youtube

(เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool>)

เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

2. เลือกไฟล์วิดีโอที่ต้องการเผยแพร่ กดอัปโหลด จากนั้นกรอกข้อมูล ได้แก่ ชื่อคลิป ควรตั้งชื่อที่ง่ายต่อการค้นหาและน่าสนใจ และคำอธิบาย ให้ใส่ข้อความเกี่ยวกับคอนเทนต์ในคลิปที่มีความน่าสนใจและแสดงรายละเอียดให้ผู้ชมวิดีโอเข้าใจได้เป็นอย่างดี เมื่อกรอกครบถ้วนแล้ว ให้คลิกที่ “ถัดไป”

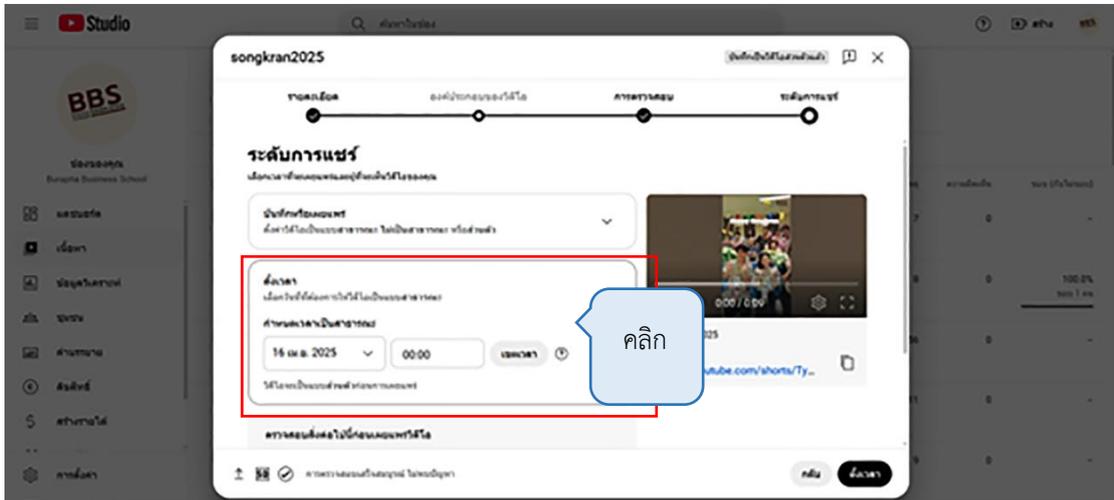


### ภาพที่ 23 การกำหนดเวลาโพสต์บน Youtube

(เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool>)

เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

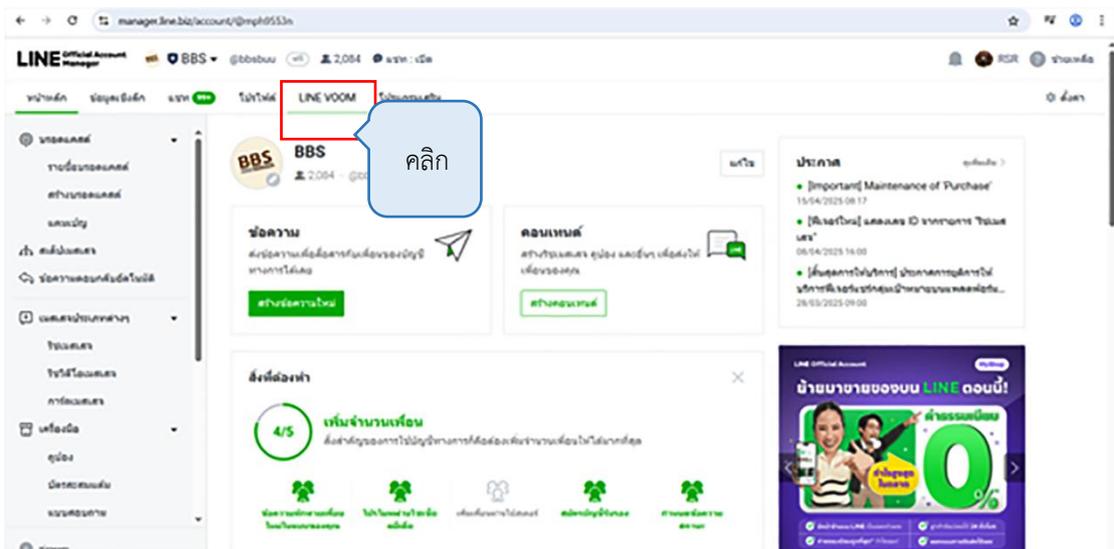
3. ไปที่หัวข้อ ตั้งเวลา เลือก “กำหนดเวลาเป็นสาธารณะ” จากนั้นคลิกเพื่อเลือกวันที่และเวลาที่ต้องการเผยแพร่ และคลิก “ตั้งเวลา” เพื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ

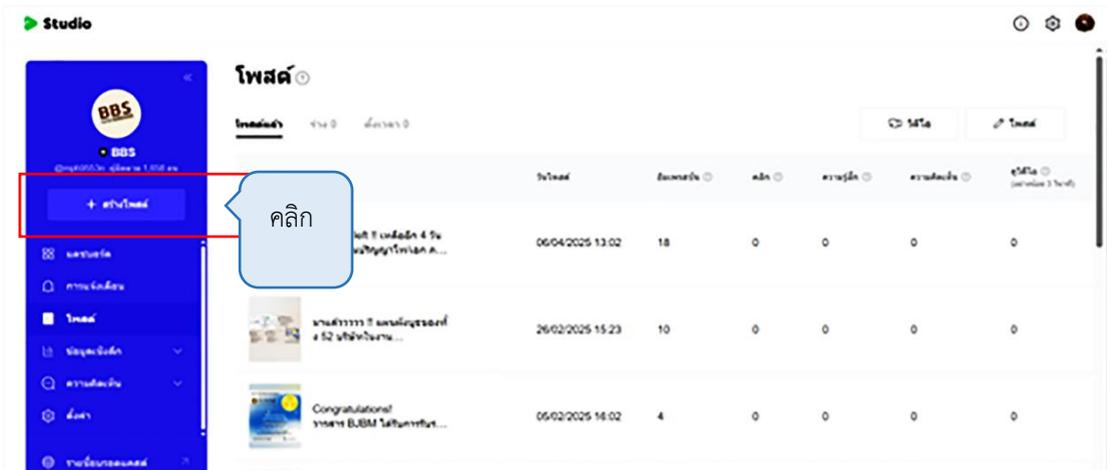


ภาพที่ 24 การกำหนดเวลาโพสต์บน Youtube (เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/@BuraphaBusinessSchool>) เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

**การตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บน Line Official**

1. แอดมิน log in เข้าใช้งาน Line Official โดยใช้อีเมลและรหัสผ่านบัญชีผู้ใช้ไลน์ของตนเอง จากนั้นไปที่หน้าหลัก และคลิกที่ Line Voom
2. คลิกที่ “สร้างโพสต์” ที่เมนูด้านซ้ายมือ จากนั้นเลือก “โพสต์” ในกรณีที่คอนเทนต์เป็นรูปภาพและข้อความ แต่ถ้าคอนเทนต์เป็นวิดีโอ ให้เลือก “วิดีโอ”

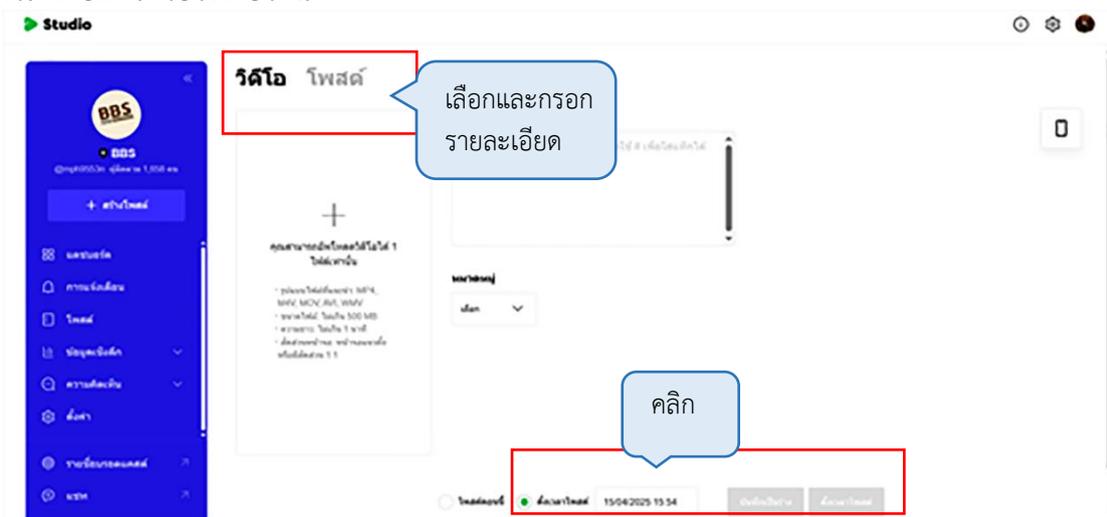




ภาพที่ 25-26 การกำหนดเวลาโพสท์บน Line official  
(เข้าถึงจาก <https://manager.line.biz/account/>)  
เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

3. คลิกที่ “สร้างโพสท์” ที่เมนูด้านซ้ายมือ จากนั้นเลือก “โพสท์” ในกรณีที่คอนเทนต์เป็นรูปภาพและข้อความ แต่ถ้าคอนเทนต์เป็นวิดีโอ ให้เลือก “วิดีโอ”

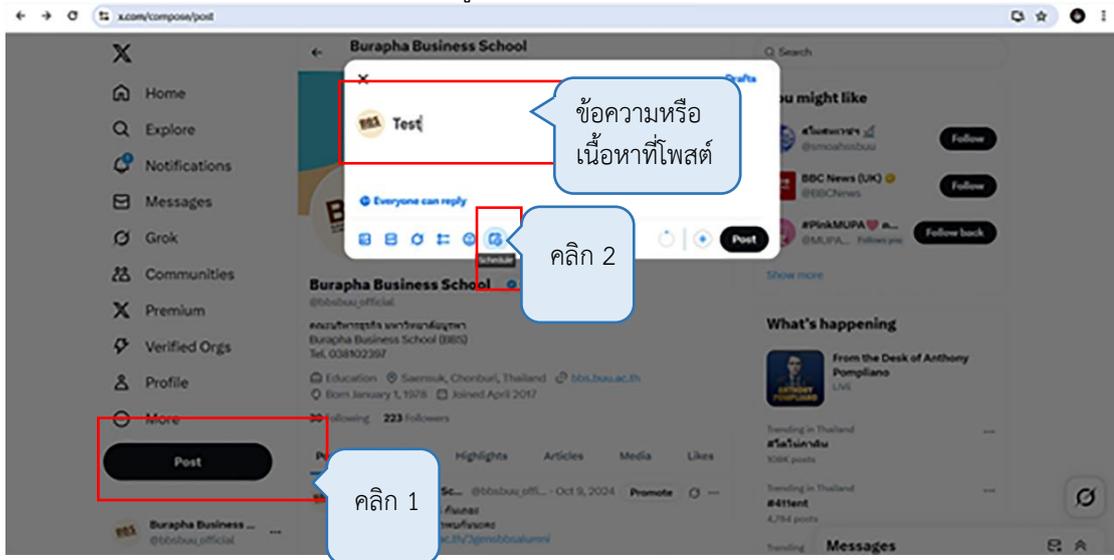
4. ในกรณีเลือก “โพสท์” ให้กดเลือกรูปภาพที่ต้องการเผยแพร่ และกรอกข้อความหรือแคปชั่นให้ครบถ้วน จากนั้น คลิกเลือกที่ “ตั้งเวลาโพสท์” แล้วคลิกเลือกวันที่และเวลา จากนั้นคลิกปุ่ม “ตั้งเวลาโพสท์” เพื่อจบกระบวนการตั้งเวลาเผยแพร่ ทั้งนี้ ในกรณีเลือก “วิดีโอ” สามารถตั้งเวลาเผยแพร่ด้วยวิธีเดียวกัน



ภาพที่ 27 การกำหนดเวลาโพสท์บน Line official  
(เข้าถึงจาก <https://manager.line.biz/account/>)  
เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

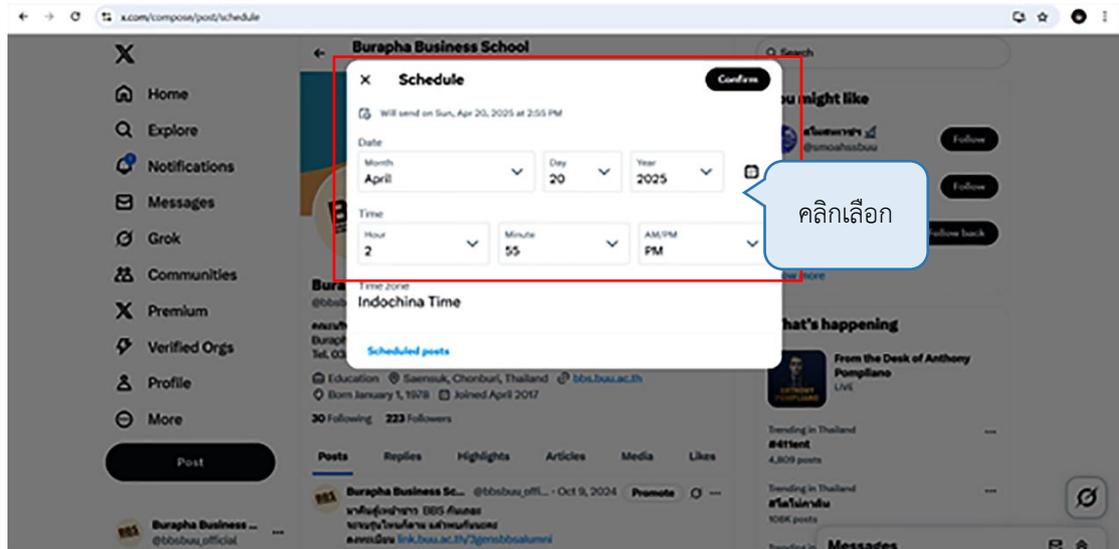
### การตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บน X

1. แอดมิน log in เข้าใช้งาน X โดยใช้ username และรหัสผ่านบัญชีผู้ใช้ x ของตนเอง จากนั้นให้สลับบัญชีผู้ใช้ไปที่บัญชีทางการของคณะ (bbsbuu\_official)
2. ไปที่หน้าหลักของ X เลือกเมนู “Post” ที่ด้านซ้ายของหน้าหลัก คลิกเพื่อกรอกข้อความ จะมีช่องแสดงให้กรอกข้อความ และแนบรูปภาพที่ต้องการเผยแพร่ รวมถึง hashtag เมื่อกรอกเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่เครื่องหมายรูปนาฬิกาเพื่อตั้งเวลาเผยแพร่



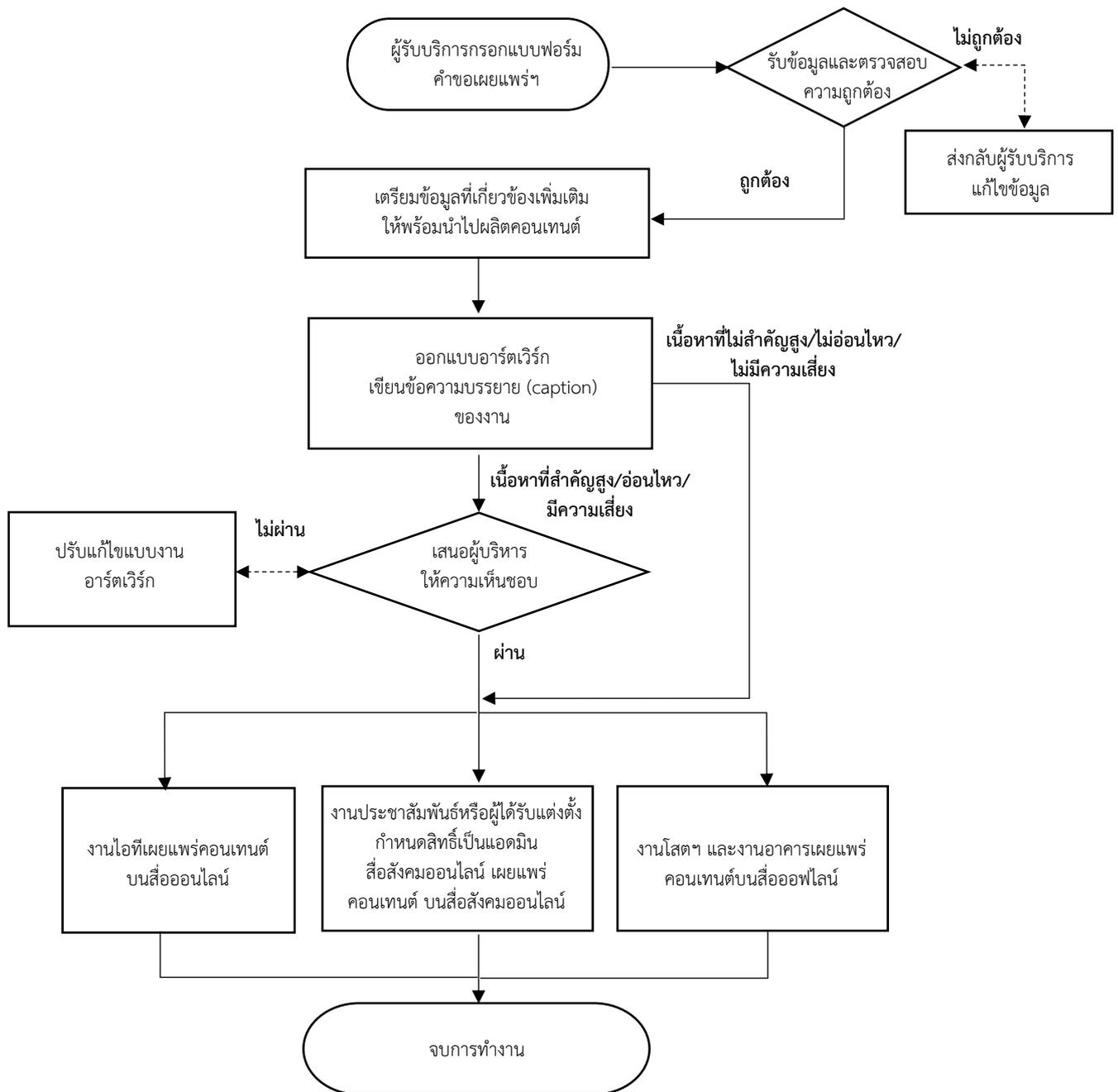
ภาพที่ 28 การกำหนดเวลาโพสต์บน X  
(เข้าถึงจาก [https://x.com/bbsbuu\\_official](https://x.com/bbsbuu_official))  
เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

3. เมื่อคลิกที่เครื่องหมายรูปนาฬิกาแล้ว จะแสดง “Schedule” ให้เลือกวันที่และเวลาที่ต้องการเผยแพร่ จากนั้นเลือก “confirm” เพื่อจบกระบวนการตั้งเวลาเผยแพร่



ภาพที่ 29 การกำหนดเวลาโพสต์บน X  
(เข้าถึงจาก [https://x.com/bbsbuu\\_official](https://x.com/bbsbuu_official))  
เฉพาะผู้ที่ได้รับกำหนดสิทธิ์เป็น admin จัดการเพจเท่านั้น

3.1.3 ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก  
กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ



ภาพที่ 30 ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก  
กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

(ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้เขียน)

### 3.1.4 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน กระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภท รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

#### ขั้นตอนที่ 1 การกรอกแบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ที่หน้าเว็บไซต์ คณะบริหารธุรกิจ (<https://bbs.buu.ac.th> เมนู สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ > งานประชาสัมพันธ์ คณะ > แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือจากการสแกน QR Code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะฯ โดยสามารถกรอกได้ตลอดเวลาเมื่อมีความประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ฯลฯ ซึ่งแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์นี้ สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนิสิต ของคณะบริหารธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานและนิสิตจากคณะอื่น ๆ ชมรม นิสิต กลุ่มนิสิต สภาฯ องค์การนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพาเท่านั้น ไม่รวมถึงหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยซึ่งต้องใช้วิธีการส่งจดหมายขออนุญาตมาทางงานสารบรรณหรืออีเมลของคณะบริหารธุรกิจเท่านั้น

สำหรับขั้นตอนการกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่มีกระบวนการและขั้นตอนเดียวกันกับขั้นตอนที่ 1 ของข้อ 3.1.2

#### ขั้นตอนที่ 2 การรับข้อมูลคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

กรณีผู้ขอรับบริการกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์รับข้อมูลจากแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (แสดงผลใน Google sheet ที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้มีสิทธิ์โดยใช้อีเมลมหาวิทยาลัย username@go.buu.ac.th) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล วันและเวลาที่ผู้รับบริการต้องการเผยแพร่ ช่องทางสื่อที่ต้องการเผยแพร่ หากไม่ถูกต้องหรือข้อมูลไม่ครบถ้วนให้ส่งแจ้งกลับผู้รับบริการเพื่อแก้ไข โดยส่งผ่านอีเมลที่ผู้รับบริการกรอกไว้ในแบบฟอร์ม เมื่อผู้รับบริการแก้ไขเสร็จสิ้นแล้วหรือจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมได้เรียบร้อยแล้ว สามารถส่งกลับโดยการตอบกลับ (reply) มาที่อีเมลของงานประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ ใหม่

**ขั้นตอนที่ 3** เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการผลิตคอนเทนต์ เช่น ตราสัญลักษณ์ คณะ รูปภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบ หากรูปภาพที่มีอยู่ไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม สามารถดำเนินการถ่ายภาพใหม่หรือเลือกใช้ภาพที่เป็น **creative commons** หรือ **fair use**

#### ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบอาร์ตเวิร์กและเขียนข้อความบรรยาย

1. ออกแบบอาร์ตเวิร์กโดยใช้โปรแกรม เช่น Adobe photoshop, Adobe Illustrator หรือใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น canva โดยแบบ**ต้องมีองค์ประกอบสำคัญครบถ้วน** ได้แก่ ธีมสี รูปแบบของตัวอักษร (font) ที่ใช้ กำหนดขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสื่อแต่ละประเภท และข้อมูลสำคัญพื้นฐานที่ต้องระบุ เช่น ชื่องาน/กิจกรรม วัน เวลา และสถานที่จัดงานหรือดำเนินกิจกรรม รายละเอียดงานหรือจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจ ธีมการแต่งกายของผู้ร่วมงาน ลิงก์สำหรับลงทะเบียนหรือรับสมัคร พร้อมกับ QR Code เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่คุณคอนเทนต์นั้นจากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

2. เขียนข้อความบรรยาย (caption) เพื่อนำไปใช้ในการเผยแพร่พร้อมกับแบบที่จัดทำเรียบร้อยแล้ว โดยเขียนให้ครอบคลุม 5W1H (Who, What, Where, When, Why, How)

พิจารณาการใช้ emoji และ hashtag ที่สื่อถึงคณะฯ หรือผู้จัด ชื่อกิจกรรม หรือที่อยู่ในกระแสนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ ข้อความบรรยายบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท มีรูปแบบการเขียน และความยาวที่แนะนำแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากเมนู support หรือ guideline ของสื่อ นั้น ๆ

**ขั้นตอนที่ 5** ขั้นตอนนี้เฉพาะกรณีที่คอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหวที่ควรผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหาร ให้เสนอผู้บริหารพิจารณาผ่านทางอีเมลของผู้บริหาร แต่ถ้าหากเป็นคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่ต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ โดยมีข้อพึงพิจารณาเกี่ยวกับคอนเทนต์ ดังนี้

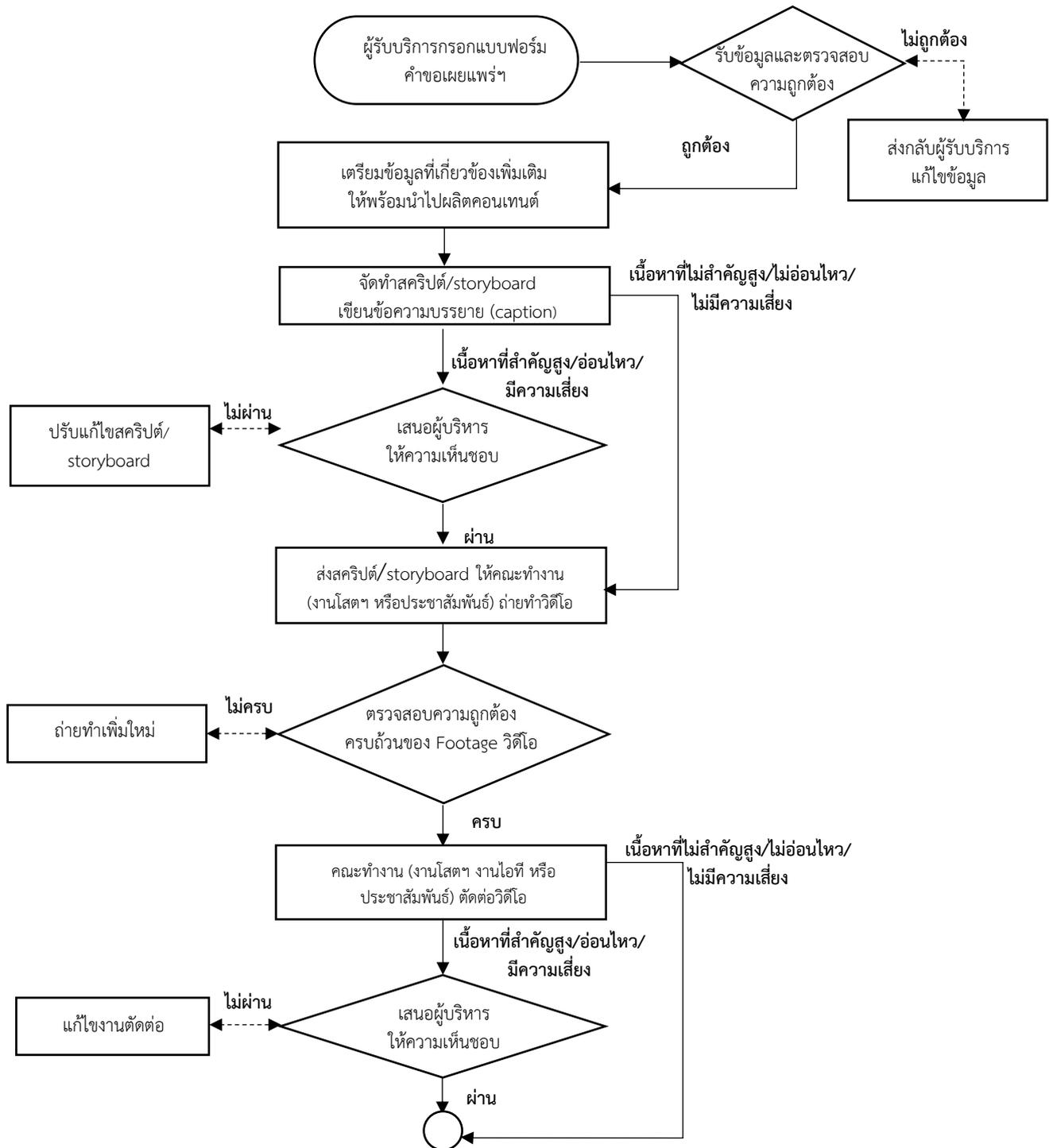
**คอนเทนต์ที่อาจเข้าข่ายประเด็นอ่อนไหวหรือมีความเสี่ยง** เช่น มีภาพหรือข้อความที่คล้ายล้อเลียนศาสนาใดศาสนาหนึ่ง เรื่องเพศ ประเด็นอ่อนไหวทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือการเมือง หรือสุมเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย เช่น PDPA หรือกฎหมายคอมพิวเตอร์

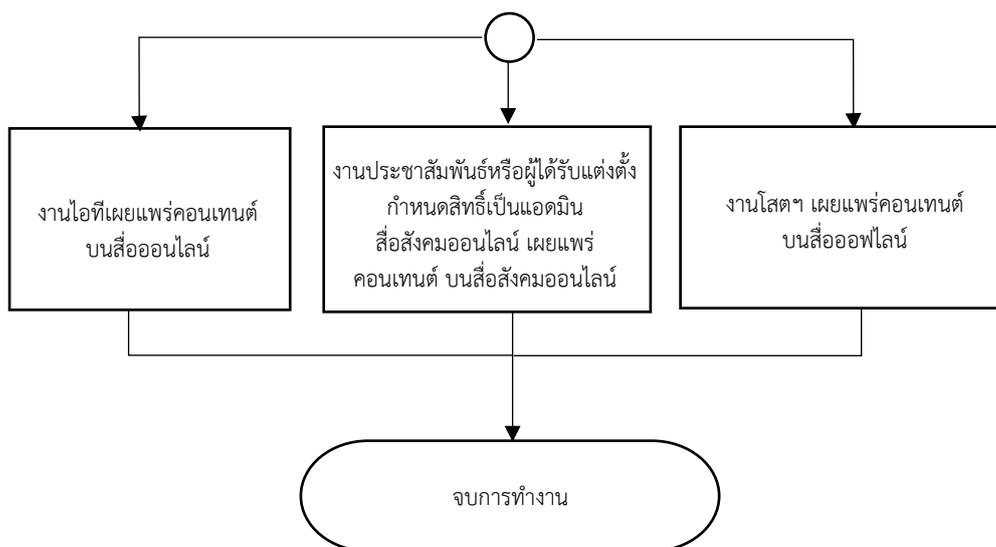
**คอนเทนต์ที่มีความสำคัญที่ต้องการผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหาร** เช่น ข้อความสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ภาษาที่ใช้เป็นภาษาต่างประเทศที่มีความหมายซับซ้อนหรือใกล้เคียงกัน หรือกิจกรรมภายใต้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่มีความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่

**ขั้นตอนที่ 6** นำคอนเทนต์ที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วเผยแพร่บนสื่อตามที่ได้รับบริการระบุมานในแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ ดังนี้

1. กรณีเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ส่งคอนเทนต์ให้กับงานไอที (นักวิชาการคอมพิวเตอร์) ทางอีเมล
2. กรณีเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่คอนเทนต์
  - 2.1 เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ทันทีเมื่อคอนเทนต์เสร็จสมบูรณ์
  - 2.2 ตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บนสื่อสังคมออนไลน์ตามวันและเวลาที่ระบุมาในคำขอ หรือวันและเวลายอดนิยมนตามข้อมูลเชิงลึก (insights) ระบุไว้ เพื่อการสร้าง engagement ที่สูงขึ้น
3. กรณีเผยแพร่บนสื่อออฟไลน์
  - 3.1 ประเภท จอทีวีประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมี 3 จุดคือ ด้านหน้าลิฟต์ชั้น 1 ด้านหน้าห้องประชาสัมพันธ์ ชั้น 1 และด้านหน้าอาคารบริเวณโถงชั้น 1 ส่งคอนเทนต์ให้กับงานโสตทัศนูปกรณ์ (นักวิชาการโสตทัศนศึกษา)
  - 3.2 ประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ ส่งไปสเตอร์ที่พิมพ์บนกระดาษให้กับงานอาคารฯ (ผู้ปฏิบัติงานบริหาร) ดำเนินการ

3.1.5 ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิปกรณีผู้รับบริการ  
ไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ





ภาพที่ 31 ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอ  
กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ  
(ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้เขียน)

### 3.1.6 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน กระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอ กรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

#### ขั้นตอนที่ 1 การกรอกแบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ที่หน้าเว็บไซต์ คณะบริหารธุรกิจ (<https://bbs.buu.ac.th> เมนู สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ > งานประชาสัมพันธ์ คณะฯ > แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือจากการสแกน QR Code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะฯ โดยสามารถกรอกได้ตลอดเวลาเมื่อมีความประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ฯลฯ ซึ่งแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนิสิต ของคณะบริหารธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานและนิสิตจากคณะอื่น ๆ ชมรม นิสิต กลุ่มนิสิต สภาฯ องค์กรนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพาเท่านั้น ไม่รวมถึงหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยซึ่งต้องใช้วิธีการส่งจดหมายขออนุญาตมาทางงานสารบรรณหรืออีเมลของคณะบริหารธุรกิจเท่านั้น

สำหรับขั้นตอนการกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่มีกระบวนการและขั้นตอนเดียวกันกับขั้นตอนที่ 1 ของข้อ 3.1.2

#### ขั้นตอนที่ 2 การรับข้อมูลคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

กรณีผู้ขอรับบริการกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์รับข้อมูลจากแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (แสดงผลใน Google sheet ที่เข้าถึงได้เฉพาะผู้มีสิทธิ์โดยใช้อีเมลมหาวิทยาลัย username@go.buu.ac.th) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล วันและเวลาที่ผู้รับบริการต้องการเผยแพร่

ช่องทางสื่อที่ต้องการเผยแพร่ หากไม่ถูกต้องหรือข้อมูลไม่ครบถ้วนให้ส่งแจ้งกลับผู้รับบริการเพื่อแก้ไข โดยส่งผ่านอีเมลที่ผู้รับบริการกรอกไว้ในแบบฟอร์ม เมื่อผู้รับบริการแก้ไขเสร็จสิ้นแล้วหรือจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมได้เรียบร้อยแล้ว สามารถส่งกลับโดยการตอบกลับ (reply) มาที่อีเมลของงานประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ ใหม่

**ขั้นตอนที่ 3** เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการผลิตคอนเทนต์

1. ข้อมูลที่ใช้ในการเขียนสคริปต์ เช่น รายละเอียดหลักสูตร วันและเวลาดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ ช่องทางการติดต่อ ผู้ดำเนินรายการถ่ายทำ/พิธีกร หรือผู้แสดงในวิดีโอคลิป สถานที่ที่กำหนดใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ

2. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดต่อ เช่น ตราสัญลักษณ์คณะ รูปภาพประกอบหรือวิดีโอคลิป ที่มีอยู่ในคลังรูปภาพ/วิดีโอ

**ขั้นตอนที่ 4** จัดทำสคริปต์และ/หรือ storyboard เพื่อใช้ในการถ่ายทำวิดีโอคลิป (footage) และการตัดต่อ และเขียนข้อความบรรยาย (caption) เพื่อใช้ในการเผยแพร่

1. จัดทำสคริปต์ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานเรียงเป็นข้อตามลำดับเหตุการณ์ ได้แก่ ภาพหรือวิดีโอที่จะนำเสนอ (scene) การบรรยายรายละเอียดของภาพหรือวิดีโอ (treatment) บทพูดหรือบทสนทนา (dialogue) ข้อความที่แสดงในฉากนั้น (text) หรือข้อความบรรยายเสียง (caption) เสียงดนตรีประกอบ (background music, sound effect) ที่ระบุโทนหรืออารมณ์ความรู้สึกของเสียงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับผู้รับชม

2. จัดทำ storyboard เรียงเป็นลำดับตามเหตุการณ์ โดยใช้ภาพหรือการวาดเพื่อวางโครงร่างตามสคริปต์ ระบุงการวางมุมกล้องถ่ายทำ การเปลี่ยนฉากต่าง ๆ เพื่อให้การถ่ายทำ footage และการตัดต่อตรงตามที่ต้องการ ในกรณีที่ผลงานไม่มีความซับซ้อนมาก อาจไม่จัดทำ storyboard ก็ได้ หรือใช้วิธีการผสมผสานลงในการจัดทำสคริปต์แทน

ในการจัดทำสคริปต์และ storyboard ให้คำนึงถึงประเภทของสื่อที่จะนำไปเผยแพร่ เนื่องจากขนาด (size or spec) และสัดส่วน (ratio) ที่เหมาะสมในแต่ละสื่อ มีผลต่อการถ่ายทำและตัดต่อ เช่น วิดีโอแนวนอน (landscape/horizontal) สัดส่วน 16:9 เหมาะกับวิดีโอคลิปขนาดยาวที่เผยแพร่บน facebook และ youtube ในขณะที่วิดีโอแนวตั้ง (portrait/vertical) สัดส่วน 9:16 เหมาะกับวิดีโอคลิปขนาดสั้นที่เผยแพร่บน Tiktok, IG reels หรือ facebook story และ facebook reels เป็นต้น

3. เขียนข้อความบรรยาย (caption) เพื่อนำไปใช้ในการเผยแพร่พร้อมกับแบบที่จัดทำเรียบร้อยแล้ว โดยเขียนให้ครอบคลุม 5W1H (Who, What, Where, When, Why, How) พิจารณาการใช้ emoji และ hashtag ที่สื่อถึงคณะฯ หรือผู้จัด ชื่อกิจกรรม หรือที่อยู่ในกระแสนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ ข้อความบรรยายบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท มีรูปแบบการเขียน และความยาวที่แนะนำแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากเมนู support หรือ guideline ของสื่อเหล่านั้น ๆ

**ขั้นตอนที่ 5** ขั้นตอนนี้เฉพาะกรณีที่คอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหวที่ควรผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหาร ให้เสนอสคริปต์หรือ storyboard ต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณาผ่านทางอีเมล

ของผู้บริหาร แต่ถ้าหากเป็นคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่ต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ โดยข้อพิจารณาเกี่ยวกับคอนเทนต์มีหลักเช่นเดียวกันกับที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 5 ของข้อ 3.1.4

**ขั้นตอนที่ 6** ส่งสคริปต์ และ/หรือ storyboard ให้กับงานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อถ่ายทำ footage โดยงานประชาสัมพันธ์จะประสานการขอใช้สถานที่ และประสานนัดหมายบุคคลที่กำหนด เป็นผู้แสดง ผู้ดำเนินรายการถ่ายทำ/พิธีกร ในขั้นตอนนี้ ก่อนถ่ายทำสามารถพิจารณาการใช้รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีอยู่ในคลังได้ หรือการเลือกใช้อุปกรณ์หรือคลิปวิดีโอที่เป็น creative commons หรือ fair use รวมถึงบันทึกเสียงประกอบ หากมีการใช้เสียงประกอบอื่นที่นอกเหนือจากการแสดงที่ได้ถ่ายทำ

**ขั้นตอนที่ 7** งานประชาสัมพันธ์ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของ footage ที่ถ่ายทำ หากไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้ประสานงานกับงานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อถ่ายทำเพิ่มเติมหรือพิจารณาใช้อุปกรณ์หรือวิดีโอที่มีอยู่ในคลังได้ หรือการเลือกใช้อุปกรณ์หรือคลิปวิดีโอที่เป็น creative commons หรือ fair use

**ขั้นตอนที่ 8** งานประชาสัมพันธ์ งานไอที หรืองานโสตทัศนูปกรณ์ ดำเนินการตัดต่อวิดีโอ ตามสคริปต์ และ/หรือ storyboard โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro หรือแอปพลิเคชันตัดต่อ เช่น capcut และบันทึกไฟล์งานเป็น master file นามสกุล .mp4 ที่มีความคมชัด 1080p ขึ้นไป เพื่อให้สามารถนำไปเผยแพร่ได้อย่างมีคุณภาพ คมชัด และนำไปปรับใช้ในการเผยแพร่ทางสื่ออื่น ๆ ได้ง่าย

**ขั้นตอนที่ 9** ขั้นตอนนี้เฉพาะกรณีที่คอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหวที่ควรผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหาร ให้นำไฟล์วิดีโอคลิปที่ตัดต่อเสร็จแล้วเสนอต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณาผ่านทางอีเมลของผู้บริหาร แต่ถ้าหากเป็นคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่ต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ โดยข้อพิจารณาเกี่ยวกับคอนเทนต์มีหลักเช่นเดียวกันกับที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 5 ของข้อ 3.1.4

**ขั้นตอนที่ 10** นำคอนเทนต์ที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วเผยแพร่บนสื่อตามที่ผู้รับบริการระบุมาในแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ ดังนี้

1. กรณีเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ส่งคอนเทนต์ให้กับงานไอที (นักวิชาการคอมพิวเตอร์) ทางอีเมล
2. กรณีเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่คอนเทนต์
  - 2.1 เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ทันทีเมื่อคอนเทนต์เสร็จสมบูรณ์
  - 2.2 ตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) บนสื่อสังคมออนไลน์ตามวันและเวลาที่ระบุมาในคำขอ หรือวันและเวลายอดนิยมนตามข้อมูลเชิงลึก (insights) ระบุไว้ เพื่อการสร้าง engagement ที่สูงขึ้น
3. กรณีเผยแพร่บนสื่อออฟไลน์ ประเภท จอทีวีประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมี 3 จุด คือ ด้านหน้าลิฟต์ชั้น 1 ด้านหน้าห้องประชาสัมพันธ์ ชั้น 1 และด้านหน้าอาคารบริเวณโถงชั้น 1 ส่งคอนเทนต์ให้กับงานโสตทัศนูปกรณ์ (นักวิชาการโสตทัศนศึกษา) ผ่านทาง shared drive คณะทำงานประชาสัมพันธ์

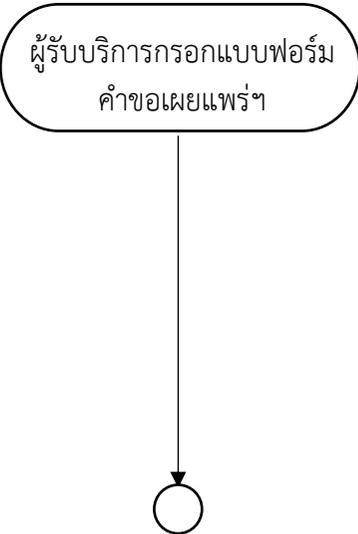
ผังกระบวนการ/งาน (Work Flow)

ชื่อผังกระบวนการ กระบวนการการเผยแพร่คอนเทนต์กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

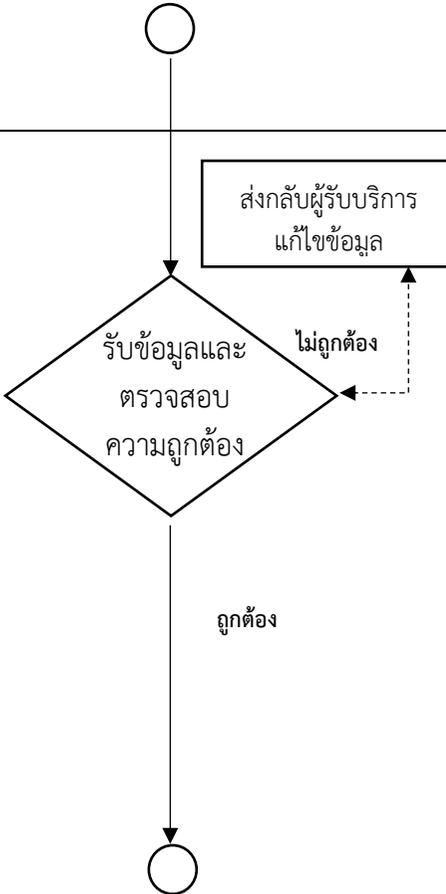
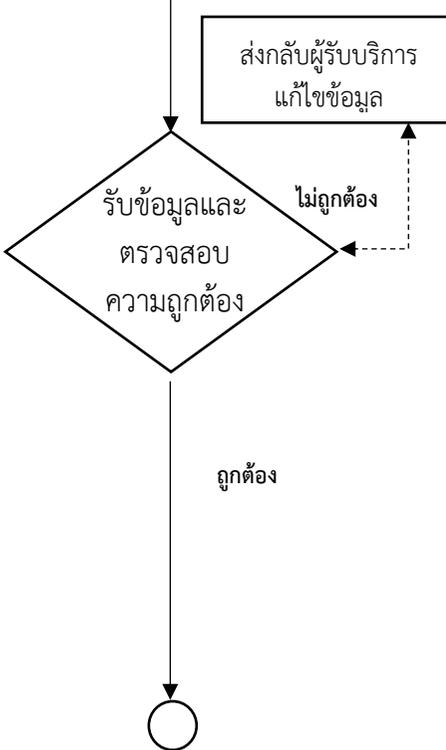
ข้อกำหนดสำคัญของกระบวนการ การให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์ตามที่ผู้รับบริการมีคำขอและได้จัดเตรียมคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการเรียบร้อยแล้ว มีความถูกต้อง ครบถ้วน เผยแพร่ได้ทันตามกำหนดระยะเวลา

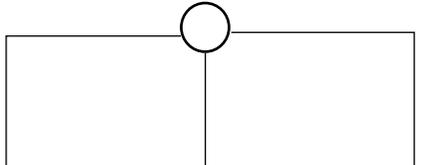
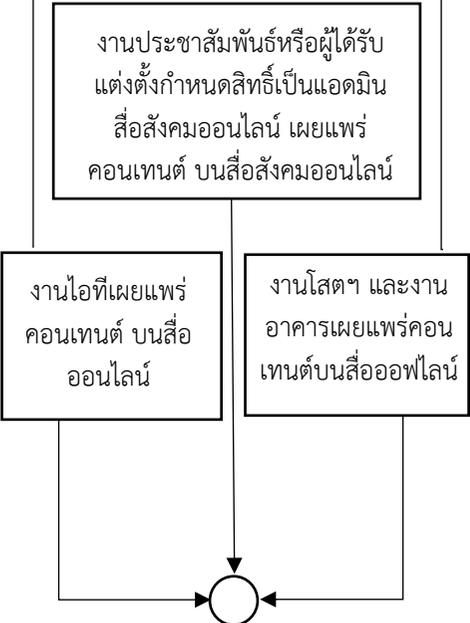
ตัวชี้วัดสำคัญของกระบวนการ ร้อยละของจำนวนคอนเทนต์ที่ได้รับการเผยแพร่บนช่องทางสื่อได้อย่างครบถ้วน มีความถูกต้อง และตรงเวลา (ร้อยละ 100)

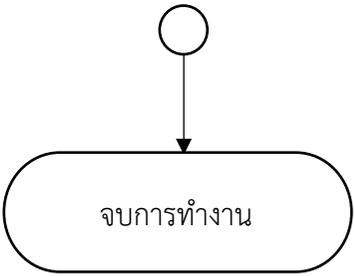
ตารางที่ 1 ผังกระบวนการการเผยแพร่คอนเทนต์กรณีผู้รับบริการจัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
1		10 นาที	<p>1. ผู้รับบริการเข้าสู่แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่หน้าเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a> เมนูสำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ &gt; งานประชาสัมพันธ์คณะฯ &gt; แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือจากการสแกน QR Code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะฯ</p> <p>2. ผู้รับบริการลงชื่อเข้าใช้ (sign in) ด้วย username@go.buu.ac.th</p>	<p>1. <b>ขนาด</b>ของไฟล์คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ <b>ถูกต้อง</b> และตรงกับช่องทางสื่อแต่ละประเภท ได้แก่</p> <p>1.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปตาม <b>guideline</b> ของขนาดไฟล์งานที่แนะนำหรือ <b>มาตรฐาน</b>ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้</p> <p>(1.) Meta Business Help Center และ facebook.com/business/ads-guide</p> <p>(2.) support.tiktok.com</p>	แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ	นักประชาสัมพันธ์

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>3. ผู้รับบริการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มตามหัวข้อดังนี้</p> <p>3.1 ชื่อ-นามสกุล</p> <p>3.2 สังกัด หน่วยงาน/ส่วนงาน</p> <p>3.3 E-mail สำหรับติดต่อกลับ</p> <p>3.4 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้</p> <p>3.5 ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรม/โครงการที่ประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์โดยสรุป (ระบุรายละเอียดให้ครอบคลุม 5W1H)</p> <p>3.6 ช่องทางสื่อที่ประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ (เลือกได้หลายข้อ)</p> <p>3.7 ระบุช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>3.8 วันที่เริ่มต้นเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>3.9 วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>3.10 แนบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>(3.)lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/mediaspecification</p> <p>(4.)support.google.com/youtube/</p> <p>1.2 สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ <u>(ดูเพิ่มเติมจากภาคผนวก ค)</u> ดังนี้</p> <p>(1.) บอร์ด (งานพิมพ์บนกระดาษขนาด A4)</p> <p>(2.) จอทีวีประชาสัมพันธ์ (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p> <p>(3.) จอทีวี digital signage kiosk (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			3.11 แนบลิงก์ google drive กรณีมีหลายไฟล์งาน			
2		1 วัน (กรณีถูกต้อง ไม่มีข้อแก้ไข)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งานประชาสัมพันธ์เปิดรับข้อมูลจาก google sheet และดาวน์โหลดรายละเอียดของคำขอที่ผู้รับบริการกรอกมา</li> <li>2. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความถูกต้องและครบถ้วนของคอนเทนต์ (ตามตารางที่ 7)</li> <li>2. ความถูกต้องของการใช้ภาษาและการสะกดถูกต้องตามหลักภาษา โดยอ้างอิงจาก</li> </ol>	ระบบฐานข้อมูล คำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา	นักประชาสัมพันธ์
		2 วัน (กรณีไม่ถูกต้อง มีข้อแก้ไข)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งานประชาสัมพันธ์เปิดรับข้อมูลจาก google sheet และดาวน์โหลดรายละเอียดของคำขอที่ผู้รับบริการกรอกมา</li> <li>2. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล (ข้อ 1. และ ข้อ 2. ใช้เวลา 1 วัน)</li> <li>3. หากไม่ถูกต้อง ส่งกลับคืนให้ผู้รับบริการแก้ไขผ่านทางอีเมลของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการแก้ไขเสร็จแล้วให้ตอบกลับ (reply) อีเมล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (ภาษาไทย) และพจนานุกรมคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ)</li> <li>3. มาตรฐานระยะเวลาการตรวจสอบความถูกต้องไม่เกินที่กำหนด</li> </ol>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>เพื่อส่งข้อมูลที่แก้ไขกลับมาให้งานประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มใหม่อีกครั้ง (ใช้เวลา 1 วัน)</p>			
3		1 วัน	<p>1. งานไอทีนำคอนเทนต์ขึ้นเผยแพร่บนเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a>)</p> <p>2. งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่คอนเทนต์</p> <p>2.1 เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ทันทีเมื่อคอนเทนต์เสร็จสมบูรณ์</p> <p>2.2 ตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) ตามวันและเวลาที่ระบุมาในคำขอ หรือวันและเวลายอดนิยมตามที่ข้อมูลเชิงลึก (insights) ระบุไว้ เพื่อการสร้าง engagement ที่สูงขึ้น</p>	<p><b>มาตรฐานระยะเวลาในการเผยแพร่ จะต้องไม่เกินกำหนด</b> ระยะเวลาเริ่มต้นตามที่ผู้รับบริการระบุในแบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>2. คำสั่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.</p>	<p>1. นักประชาสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์) หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>2. นักวิชาการโสตทัศนศึกษา (งานโสตฯ)</p> <p>3. นักวิชาการคอมพิวเตอร์ (งานไอที)</p> <p>4. ผู้ปฏิบัติงานบริหาร (งานอาคาร)</p>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			3. งานติดตั้งอุปกรณ์นำคอนเทนต์ ขึ้นเปิดบนจอทีวี และจอ digital signage kiosk 4. งานอาคารฯ นำโปสเตอร์ที่พิมพ์ ติดบอร์ดประชาสัมพันธ์		2568) วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567	(ลำดับที่ 2-4 ได้รับมอบหมาย ตามคำสั่งแต่งตั้ง คณะทำงาน ประชาสัมพันธ์ฯ)

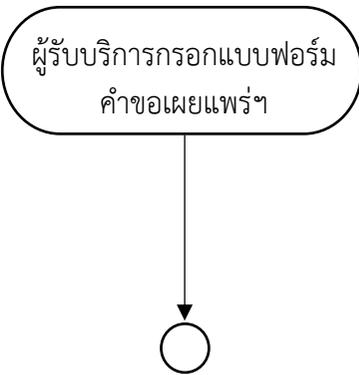
## ผังกระบวนการ/งาน (Work Flow)

**ชื่อผังกระบวนการ** กระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

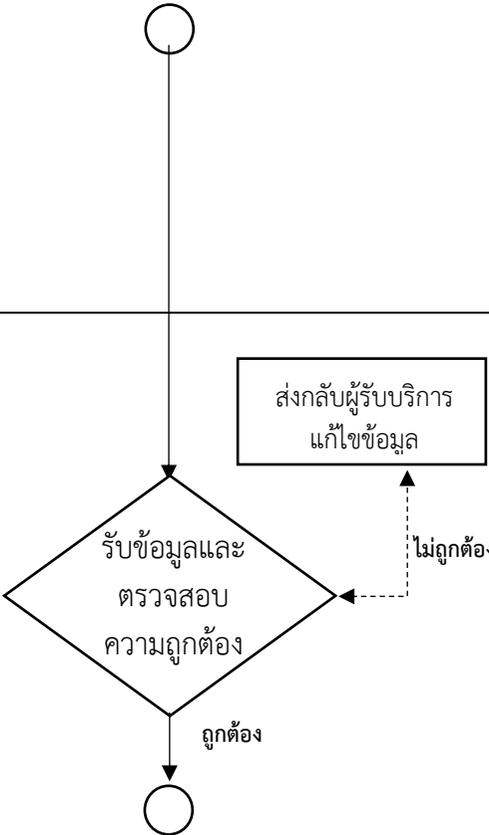
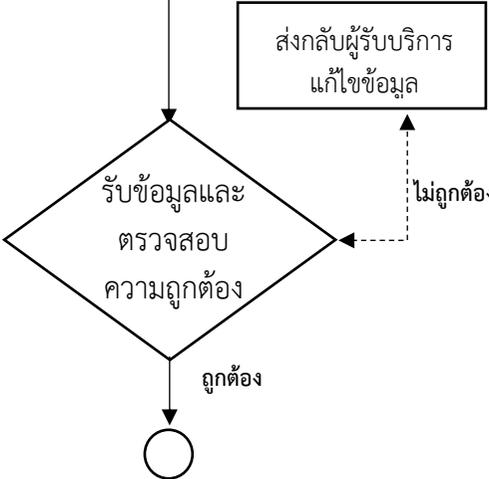
**ข้อกำหนดสำคัญของกระบวนการ** การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกตาม que ผู้รับบริการมีคำขอ ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ภายใต้การปฏิบัติตามเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564 และนโยบายและมาตรฐานการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ เผยแพร่ได้ทันตามกำหนดระยะเวลา

**ตัวชี้วัดสำคัญของกระบวนการ** ร้อยละของจำนวนคอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกที่ผลิตและเผยแพร่บนช่องทางสื่อมีความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงเวลา และไม่ละเมิดเรื่องกฎหมาย ข้อบังคับ และนโยบายและมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 100)

**ตารางที่ 2** ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกกรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
1		10 นาที	1. ผู้รับบริการเข้าสู่แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่หน้าเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ ( <a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a> เมนูสำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ > งานประชาสัมพันธ์คณะฯ > แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือจากการ	1. <b>ขนาด</b> ของไฟล์คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ <b>ถูกต้อง</b> และตรงกับช่องทางสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปตาม guideline ของขนาดไฟล์งานที่แนะนำหรือมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้	แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ	นักประชาสัมพันธ์

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>สแกน QR Code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะฯ</p> <p>2. ผู้รับบริการลงชื่อเข้าใช้ (sign in) ด้วย username@go.buu.ac.th</p> <p>3. ผู้รับบริการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มตามหัวข้อดังนี้</p> <p>3.1 ชื่อ-นามสกุล</p> <p>3.2 สังกัด หน่วยงาน/ส่วนงาน</p> <p>3.3 E-mail สำหรับติดต่อกลับ</p> <p>3.4 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้</p> <p>3.5 ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรม/โครงการที่ประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์โดยสรุป (ระบุรายละเอียดให้ครอบคลุม 5W1H)</p> <p>3.6 ช่องทางสื่อที่ประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ (เลือกได้หลายข้อ)</p> <p>3.7 ระบุช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p>	<p>(1.) Meta Business Help Center และ facebook.com/business/ads-guide</p> <p>(2.)support.tiktok.com</p> <p>(3.)lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/mediaspecification</p> <p>(4.)support.google.com/youtube/</p> <p>1.2 สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ (<u>ดูเพิ่มเติมจากภาคผนวก ค</u>) ดังนี้</p> <p>(1.) บอร์ด (งานพิมพ์บนกระดาษขนาด A4)</p> <p>(2.) จอทีวีประชาสัมพันธ์ (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p> <p>(3.) จอทีวี digital signage kiosk (ขนาดแนวนอน 1920 x</p>		

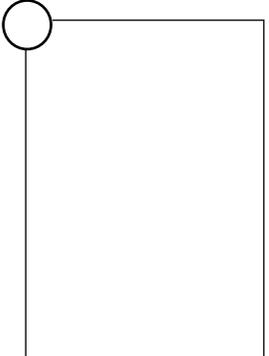
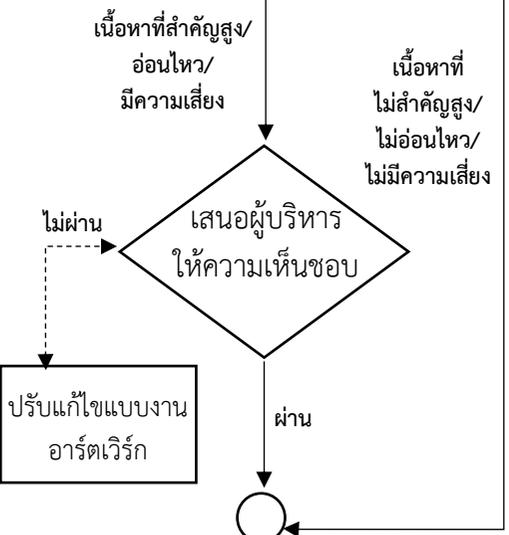
ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>3.8 วันที่เริ่มต้นเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>3.9 วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>3.10 แนบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3.11 แนบลิงก์ google drive กรณีมีหลายไฟล์งาน</p>	1080 pixel หรือ A4 (แนวนอน)		
2		1 วัน (กรณีถูกต้องไม่มีข้อแก้ไข)	<p>1. งานประชาสัมพันธ์เปิดรับข้อมูลจาก google sheet และดาวน์โหลดรายละเอียดของคำขอที่ผู้รับบริการกรอกมา</p> <p>2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล</p>	<p>1. ความถูกต้องและครบถ้วนของคอนเทนต์ (ตามตารางที่ 7)</p> <p>2. ความถูกต้องของการใช้ภาษาและการสะกดถูกต้องตามหลักภาษา โดยอ้างอิงจากสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (ภาษาไทย) และพจนานุกรมคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ)</p>	ระบบฐานข้อมูล คำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา	นักประชาสัมพันธ์

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
		<p>2 วัน (กรณี ไม่ถูกต้อง มีข้อแก้ไข)</p>	<p>1. งานประชาสัมพันธ์เปิดรับข้อมูล จาก google sheet และดาวน์โหลด รายละเอียดของคำขอที่ ผู้รับบริการกรอกมา</p> <p>2. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล (ข้อ 1. และ ข้อ 2. ใช้เวลา 1 วัน)</p> <p>3. หากไม่ถูกต้อง ส่งกลับคืนให้ ผู้รับบริการแก้ไขผ่านทางอีเมลของ ผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการแก้ไข เสร็จแล้วให้ตอบกลับ (reply) อีเมลเพื่อส่งข้อมูลที่แก้ไขกลับมาให้ งานประชาสัมพันธ์โดยที่ไม่ต้อง กรอกแบบฟอร์มใหม่อีกครั้ง (ใช้เวลา 1 วัน)</p>	<p>3. มาตรฐานระยะเวลาการ ตรวจสอบความถูกต้องไม่เกิน ที่กำหนด</p>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
3	<pre> graph TD     Start(( )) --&gt; Task[เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมให้พร้อมนำไปผลิตคอนเทนต์]     Task --&gt; End(( ))           </pre>	2 วัน	<p>จัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ตราสัญลักษณ์ / โลโก้ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งหมด</li> <li>รูปภาพประกอบ โดยใช้รูปภาพที่มีอยู่ในคลังภาพ หากไม่มีรูปภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม สามารถถ่ายภาพใหม่หรือค้นหาภาพจากเว็บไซต์ที่ให้ใช้งานแบบ creative commons หรือ fair use</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>ความครบถ้วนและถูกต้อง</b> ของข้อมูลนำมาใช้ออกแบบ เพื่อให้สามารถออกแบบการผลิตคอนเทนต์ได้ตามคำขอ</li> <li>ข้อมูลหรือรูปภาพที่นำมาใช้ <b>ไม่ละเมิด</b> กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550</li> <li><b>ระยะเวลา</b>การจัดเตรียมข้อมูลไม่เกินที่กำหนด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</li> <li>กฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> </ol>	นักประชาสัมพันธ์
4	<pre> graph TD     Task[ออกแบบอาร์ตเวิร์ก เขียนข้อความบรรยาย (caption) ของงาน] --&gt; End(( ))           </pre>	2 วัน	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>ออกแบบอาร์ตเวิร์ก</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>เลือกใช้โปรแกรมที่เหมาะสมกับการออกแบบ โดยพิจารณาจากขนาดของชิ้นงาน ความละเอียดของงาน ความคมชัดที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานต่อ ดังนี้</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>ความครบถ้วนและถูกต้อง</b> ของแบบอาร์ตเวิร์กเพื่อให้การผลิตคอนเทนต์ตรงตามคำขอ</li> <li><b>ความสวยงาม สื่อความหมาย</b>ได้ชัดเจนของอาร์ตเวิร์ก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</li> <li>กฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>นักประชาสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์)</li> <li>นักวิชาการคอมพิวเตอร์ (งานไอที)</li> </ol>

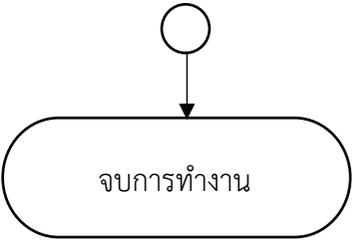
ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>(1) งานที่ต้องการความคมชัดมาก หรือต้องมีความละเอียดในการออกแบบมาก โปรแกรมที่เหมาะสมคือ Adobe photoshop หรือ Adobe Illustrator</p> <p>(2) งานที่ไม่ต้องการความละเอียดของแบบหรือคุณภาพของงานที่คมชัดมากเกินไป เน้นความรวดเร็ว รูปแบบทันสมัย สามารถใช้บริการเว็บไซต์ออกแบบ canva ได้</p> <p>1.2 กำหนดขนาดของอาร์ตเวิร์กให้เหมาะสมกับสื่อที่จะนำไปเผยแพร่ เนื่องจากแต่ละสื่อมีขนาดที่เหมาะสมแตกต่างกัน</p> <p>1.3 กำหนดธีมและองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ ธีมสี รูปแบบของตัวอักษร (font) ที่ใช้ ข้อมูลสำคัญพื้นฐานที่ต้องระบุ เช่น ชื่องาน/กิจกรรม วัน เวลา และสถานที่จัดงานหรือดำเนินกิจกรรม</p>	<p>3.การใช้งานได้ของลิงก์หรือ QR Code ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>4.ภาพรวมของแบบอาร์ตเวิร์ก <b>ไม่ละเมิดกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550</b></p> <p>5. <b>ขนาด</b>ของไฟล์อาร์ตเวิร์กที่เป็นรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก <b>ถูกต้องและตรงกับช่องทางสื่อแต่ละประเภท</b> ได้แก่</p> <p>5.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปตาม <b>guideline ของขนาดไฟล์งานที่แนะนำหรือมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์</b> ดังนี้</p> <p>(1.) Meta Business Help Center และ facebook.com/</p>	<p>3. คำสั่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568) วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567</p>	<p>(ลำดับที่ 2 ได้รับมอบหมายตามคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ฯ)</p>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>รายละเอียดงานหรือจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจ อีเมลการแต่งกายของผู้ร่วมงาน ลิงก์สำหรับลงทะเบียนหรือรับสมัคร พร้อมกับ QR Code เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่คุณคอนเทนต์นั้นจากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน</p> <p><b>2. เขียนข้อความบรรยาย (caption)</b> นำข้อมูลของงาน/กิจกรรมที่ผู้รับบริการส่งมาในคำขอ หรือจากการเตรียมของงานประชาสัมพันธ์มาร่างข้อความบรรยาย โดยควรมีรายละเอียดที่สอดคล้องกับข้อมูลในแบบอาร์ตเวิร์ก ดังนี้</p> <p>2.1 ใช้หลักการเขียนข้อความให้ครอบคลุม 5W1H (Who, What, Where, When, Why, How)</p> <p>2.2 พิจารณาการใช้ emoji เพื่อดึงดูดความสนใจ และค้นสายตาเมื่ออ่าน</p>	<p>business/ads-guide (2.)support.tiktok.com (3.)lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/mediaspecification (4.)support.google.com/youtube/ 5.2 สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ <u>(ดูเพิ่มเติมจากภาคผนวก ค) ดังนี้</u></p> <p>(1.) บอร์ด (งานพิมพ์บนกระดาษขนาด A4) (2.) จอทีวีประชาสัมพันธ์ (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน) (3.) จอทีวี digital signage kiosk (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>2.3 การเลือกใช้ hashtag สื่อถึงคนละๆ ผู้จัด ชื่อกิจกรรม หรือที่อยู่ ในกระแสนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ</p> <p>2.4 ปรับข้อความบรรยายให้สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทซึ่งมีรูปแบบการเขียนและความยาวที่แนะนำแตกต่างกัน</p>	<p>6. ข้อความบรรยายมีความถูกต้อง และมีข้อมูลสำคัญที่จะสื่อสารครบถ้วน</p> <p>7. ระยะเวลาการจัดเตรียมไม่เกินที่กำหนด</p>		
5		1 วัน (กรณีไม่มีแก้ไข)	<p>ขั้นตอนนี้เฉพาะกรณีที่คอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหวหรือมีความเสี่ยงเท่านั้น (ดูเพิ่มเติมจากคำนิยามศัพท์ และคำอธิบายในขั้นตอนการปฏิบัติงาน)</p> <p>1. รวบรวมคอนเทนต์ ได้แก่ แบบงานอาร์ตเวิร์กที่ออกแบบสำเร็จแล้ว และ/หรือข้อความบรรยาย (caption) เพื่อเตรียมเสนอผู้บริหารพิจารณา</p> <p>2. เสนอคอนเทนต์ในรูปแบบไฟล์ โดยส่งทางอีเมลให้ผู้บริหาร</p>	<p>1. ระยะเวลาเสนอผู้บริหารพิจารณาให้ความเห็นชอบไม่เกินที่กำหนด</p> <p>2. มาตรฐานการปฏิบัติตามข้อบังคับมหาวิทยาลัย การได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารในกรณีคอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหว สอดคล้องกับข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564</p>	ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564	<p>1.คนบดี</p> <p>2.รองคนบดี</p> <p>3.นักประชาสัมพันธ์</p>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
		<p>2 วัน (กรณีมี แก้ไข)</p>	<p>พิจารณาตามลำดับ (รองคณบดี และคณบดี)</p> <p>1. รวบรวมคอนเทนต์ ได้แก่ แบบ งานอาร์ตเวิร์กที่ออกแบบสำเร็จ แล้ว และ/หรือข้อความบรรยาย (caption) เพื่อเตรียมเสนอ ผู้บริหารพิจารณา</p> <p>2. เสนอคอนเทนต์ในรูปแบบไฟล์ โดยส่งทางอีเมลให้ผู้บริหาร พิจารณาตามลำดับ (รองคณบดี และคณบดี) (ข้อ 1. และ ข้อ 2. ใช้เวลา 1 วัน)</p> <p>3. หากผู้บริหารพิจารณาแล้วมีการ ปรับแก้ ผู้ออกแบบอาร์ตเวิร์กและ ผู้จัดทำข้อความบรรยาย (caption) ดำเนินการแก้ไขและส่งไฟล์เสนอ ผู้บริหารพิจารณาใหม่อีกครั้ง (ใช้เวลา 1 วัน)</p>			

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
6	<pre> graph TD     A(( )) --- B[งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมิน สื่อสังคมออนไลน์ เผยแพร่ คอนเทนต์ บนสื่อสังคมออนไลน์]     B --- C[งานไอทีเผยแพร่คอนเทนต์ บนสื่อออนไลน์]     B --- D[งานโสตฯ และงานอาคารเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อออฟไลน์]     C --- E(( ))     D --- E   </pre>	1 วัน	<p>1. งานไอทีนำคอนเทนต์ขึ้นเผยแพร่บนเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a>)</p> <p>2. งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่คอนเทนต์</p> <p>2.1 เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ทันทีเมื่อคอนเทนต์เสร็จสมบูรณ์</p> <p>2.2 ตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) ตามวันและเวลาที่ระบุมาในคำขอ หรือวันและเวลายอดนิยมนตามที่ข้อมูลเชิงลึก (insights) ระบุไว้ เพื่อการสร้าง engagement ที่สูงขึ้น</p> <p>3. งานโสตฯ ควบคุมอุปกรณ์นำคอนเทนต์ขึ้นเปิดบนจอทีวี และจอ digital signage kiosk</p>	<p><b>มาตรฐานระยะเวลาในการเผยแพร่ จะต้องไม่เกินกำหนด</b> ระยะเวลาเริ่มต้นตามที่ผู้รับบริการระบุในแบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>2. คำสั่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568) วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567</p>	<p>1. นักประชาสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์) หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมิน สื่อสังคมออนไลน์</p> <p>2. นักวิชาการโสตทัศนศึกษา (งานโสตฯ)</p> <p>3. นักวิชาการคอมพิวเตอร์ (งานไอที)</p> <p>4. ผู้ปฏิบัติงานบริหาร (งานอาคาร) (ลำดับที่ 2-4 ได้รับ)</p>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			4. งานอาคารฯ นำไปสเตอร์ที่พิมพ์ติดบอร์ดประชาสัมพันธ์			มอบหมายตามคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ฯ)

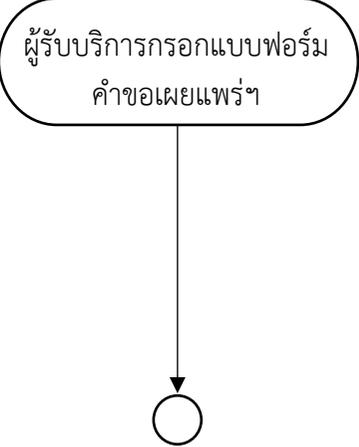
**ผังกระบวนการ/งาน (Work Flow)**

**ชื่อผังกระบวนการ** กระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิปกรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ

**ข้อกำหนดสำคัญของกระบวนการ** การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิปตามที่ผู้รับบริการมีคำขอต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ภายใต้การปฏิบัติตามเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564 และนโยบายและมาตรฐานการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ เผยแพร่ได้ทันตามกำหนดระยะเวลา

**ตัวชี้วัดสำคัญของกระบวนการ** ร้อยละของจำนวนคอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิปที่ผลิตและเผยแพร่บนช่องทางสื่อมีความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงเวลา และไม่ละเมิดเรื่องกฎหมาย ข้อบังคับ และนโยบายและมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 100)

**ตารางที่ 3 ผังกระบวนการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิปกรณีผู้รับบริการไม่ได้จัดทำคอนเทนต์มาพร้อมกับคำขอรับบริการ**

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
1	 <p>ผู้รับบริการกรอกแบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ฯ</p>	10 นาที	1. ผู้รับบริการเข้าสู่แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่หน้าเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ ( <a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a> เมนูสำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ > งานประชาสัมพันธ์คณะฯ > แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือจากการสแกน QR Code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ของคณะฯ	1. <b>ขนาด</b> ของไฟล์คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ <b>ถูกต้อง</b> และตรงกับช่องทางสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปตาม guideline ของขนาดไฟล์งานที่แนะนำหรือ <b>มาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์</b> ดังนี้ (1.) Meta Business Help Center และ facebook.com/	แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ	นักประชาสัมพันธ์

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>2. ผู้รับบริการลงชื่อเข้าใช้ (sign in) ด้วย username@go.buu.ac.th</p> <p>3. ผู้รับบริการกรอกข้อมูลแบบฟอร์มตามหัวข้อดังนี้</p> <p>3.1 ชื่อ-นามสกุล</p> <p>3.2 สังกัด หน่วยงาน/ส่วนงาน</p> <p>3.3 E-mail สำหรับติดต่อกลับ</p> <p>3.4 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้</p> <p>3.5 ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรม/โครงการที่ประสงค์จะเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์โดยสรุป (ระบุรายละเอียดให้ครอบคลุม 5W1H)</p> <p>3.6 ช่องทางสื่อที่ประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ (เลือกได้หลายข้อ)</p> <p>3.7 ระบุช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>3.8 วันที่เริ่มต้นเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p>	<p>business/ads-guide</p> <p>(2.)support.tiktok.com</p> <p>(3.)lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/mediaspecification</p> <p>(4.)support.google.com/youtube/</p> <p>1.2 สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ (<u>ดูเพิ่มเติมจากภาคผนวก ค</u>) ดังนี้</p> <p>(1.) บอร์ด (งานพิมพ์บนกระดาษ<b>ขนาด A4</b>)</p> <p>(2.) จอทีวีประชาสัมพันธ์ (<b>ขนาด</b>แนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p> <p>(3.) จอทีวี digital signage kiosk (<b>ขนาด</b>แนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
	<pre> graph TD     Start(( )) --&gt; Decision{รับข้อมูลและ ตรวจสอบ ความถูกต้อง}     Decision -- ถูกต้อง --&gt; End(( ))     Decision -- ไม่ถูกต้อง --&gt; Fix[ส่งกลับผู้รับบริการ แก้ไขข้อมูล]     Fix -.-&gt; Decision </pre>		3.9 วันที่สิ้นสุดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ 3.10 แนบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง 3.11 แนบลิงก์ google drive กรณีมีหลายไฟล์งาน			
2	<pre> graph TD     Start(( )) --&gt; Decision{รับข้อมูลและ ตรวจสอบ ความถูกต้อง}     Decision -- ถูกต้อง --&gt; End(( ))     Decision -- ไม่ถูกต้อง --&gt; Fix[ส่งกลับผู้รับบริการ แก้ไขข้อมูล]     Fix -.-&gt; Decision </pre>	1 วัน (กรณีถูกต้องไม่มีข้อแก้ไข)	1. งานประชาสัมพันธ์เปิดรับข้อมูลจาก google sheet และดาวน์โหลดรายละเอียดของคำขอที่ผู้รับบริการกรอกมา 2. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล	1. ความถูกต้องและครบถ้วนของคอนเทนต์ (ตามตารางที่ 7) 2. ความถูกต้องของการใช้ภาษาและการสะกดถูกต้องตามหลักภาษา โดยอ้างอิงจากสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (ภาษาไทย) และพจนานุกรมคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ) 3. มาตรฐานระยะเวลาการตรวจสอบความถูกต้องไม่เกินที่กำหนด	ระบบฐานข้อมูล คำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา	นักประชาสัมพันธ์
		2 วัน (กรณีไม่ถูกต้องมีข้อแก้ไข)	1. งานประชาสัมพันธ์เปิดรับข้อมูลจาก google sheet และดาวน์โหลดรายละเอียดของคำขอที่ผู้รับบริการกรอกมา			

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>2. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล (ข้อ 1. และ ข้อ 2. ใช้เวลา 1 วัน)</p> <p>3. หากไม่ถูกต้อง ส่งกลับคืนให้ผู้รับบริการแก้ไขผ่านทางอีเมลของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการแก้ไขเสร็จแล้วให้ตอบกลับ (reply) อีเมลเพื่อส่งข้อมูลที่แก้ไขกลับมาให้งานประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มใหม่อีกครั้ง (ใช้เวลา 1 วัน)</p>			
3		2 วัน	<p>จัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการผลิตคอนเทนต์</p> <p>1. ข้อมูลที่ใช้ในการเขียนสคริปต์ เช่น รายละเอียดหลักสูตร วันและเวลาดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ ช่องทางการติดต่อ ผู้ดำเนินการถ่ายทำ/พิธีกร หรือผู้แสดงในวิดีโอคลิป สถานที่ที่กำหนดใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ</p>	<p>1. <b>ความครบถ้วนและถูกต้อง</b> ของข้อมูลที่นำมาใช้ออกแบบ เพื่อให้สามารถออกแบบการผลิตคอนเทนต์ได้ตามคำขอ</p> <p>2. ข้อมูลหรือรูปภาพที่นำมาใช้ <b>ไม่ละเมิด</b>กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วย</p>	<p>1. google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง</p>	นักประชาสัมพันธ์

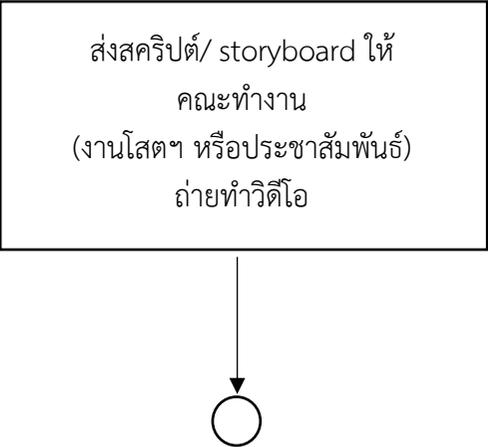
ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
	○		<p>2. ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อ</p> <p>2.1 ตราสัญลักษณ์ / โลโก้ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งหมด</p> <p>2.2 รูปภาพหรือวิดีโอคลิปประกอบที่มีอยู่ในคลังภาพ</p>	<p>การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550</p> <p>3. ระยะเวลาการจัดเตรียมข้อมูลไม่เกินที่กำหนด</p>		
4		3 วัน	<p><b>1. จัดทำสคริปต์และ/หรือ storyboard เพื่อใช้ในการถ่ายทำวิดีโอคลิป (footage) และการตัดต่อ</b></p> <p>1.1 จัดทำสคริปต์ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน เรียงเป็นข้อตามลำดับเหตุการณ์ ได้แก่ ภาพหรือวิดีโอที่จะนำเสนอ (scene) การบรรยายรายละเอียดของภาพหรือวิดีโอ (treatment) บทพูดหรือบทสนทนา (dialogue) ข้อความที่แสดงในฉากนั้น (text) หรือข้อความบรรยายเสียง (caption) เสียงดนตรีประกอบ (background music, sound</p>	<p>1.ความถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร</p> <p>2.ความชัดเจนของสคริปต์และ/หรือ storyboard ผู้ถ่ายทำและผู้ตัดต่อเข้าใจได้ง่าย</p> <p>3. ความถูกต้องของการใช้ภาษาและการสะกดถูกต้องตามหลักภาษา โดยอ้างอิงจากสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (ภาษาไทย) และพจนานุกรมคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ)</p>	<p>1. google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>2.ระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา</p>	นักประชาสัมพันธ์

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>effect) ที่ระบุโทนหรืออารมณ์ ความรู้สึกของเสียงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับผู้รับชม</p> <p>1.2 จัดทำ storyboard เรียงเป็นลำดับตามเหตุการณ์ โดยใช้ภาพหรือการวาดเพื่อวางโครงร่างตามสคริปต์ ระบุนการวางมุมกล้องถ่ายทำ การเปลี่ยนฉากต่าง ๆ เพื่อให้การถ่ายทำ footage และการตัดต่อตรงตามที่ต้องการ ในกรณีที่ผลงานไม่มีความซับซ้อนมาก อาจไม่จัดทำ storyboard ก็ได้ หรือใช้วิธีการผสมผสานลงในการจัดทำสคริปต์แทน</p> <p>1.3 ในการจัดทำสคริปต์และ storyboard ให้คำนึงถึงประเภทของสื่อที่จะนำไปเผยแพร่ เนื่องจากขนาด (size or spec) และสัดส่วน (ratio) ที่เหมาะสมในแต่ละสื่อ มี</p>	<p>4. <b>ขนาด</b>ของวิดีโอที่จะนำเสนอในสคริปต์ต้องถูกต้องและตรงกับช่องทางสื่อแต่ละประเภทได้แก่</p> <p>4.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปตาม <b>guideline</b> ของขนาดไฟล์งานที่แนะนำหรือ <b>มาตรฐาน</b>ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้</p> <p>(1.) Meta Business Help Center และ facebook.com/business/ads-guide</p> <p>(2.)support.tiktok.com</p> <p>(3.)lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/mediaspecification</p> <p>(4.)support.google.com/youtube/</p> <p>4.2 สื่อออนไลน์ (<u>ดูเพิ่มเติมจากภาคผนวก ค</u>) ดังนี้</p>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>ผลต่อการถ่ายทำและตัดต่อ เช่น วิดีโอแนวนอน (landscape/horizontal) สัดส่วน 16:9 เหมาะกับวิดีโอคลิปขนาดยาวที่เผยแพร่บน facebook และ youtube ในขณะที่วิดีโอแนวตั้ง (portrait/vertical) สัดส่วน 9:16 เหมาะกับวิดีโอคลิปขนาดสั้นที่เผยแพร่บน Tiktok, IG reels หรือ facebook story และ facebook reels เป็นต้น</p> <p><b>2. การเขียนข้อความบรรยาย (caption) เพื่อใช้ในการเผยแพร่</b> นำข้อมูลของงาน/กิจกรรมที่ผู้รับบริการ หรือจากการเตรียมของงานประชาสัมพันธ์มาร่างข้อความบรรยาย โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกับข้อมูลในวิดีโอคลิป</p>	<p>(1.) จอทีวีประชาสัมพันธ์ (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p> <p>(2.) จอทีวี digital signage kiosk (ขนาดแนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน)</p> <p>5. ข้อความบรรยายมีความถูกต้อง และมีข้อมูลสำคัญที่จะสื่อสารครบถ้วน</p> <p>6. ระยะเวลาการจัดเตรียมไม่เกินที่กำหนด</p>		

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>2.1 ใช้หลักการเขียนสื่อความให้ครอบคลุม 5W1H (Who, What, Where, When, Why, How)</p> <p>2.2 พิจารณาการใช้ emoji เพื่อดึงดูดความสนใจ และคันสายตาเมื่ออ่าน</p> <p>2.3 การเลือกใช้ hashtag สื่อถึงคณะฯ ผู้จัด ชื่อกิจกรรม หรือที่อยู่ ในกระแสนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ</p> <p>2.4 ปรับข้อความบรรยายให้สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทซึ่งมีรูปแบบการเขียนและความยาวที่แนะนำแตกต่างกัน</p>			

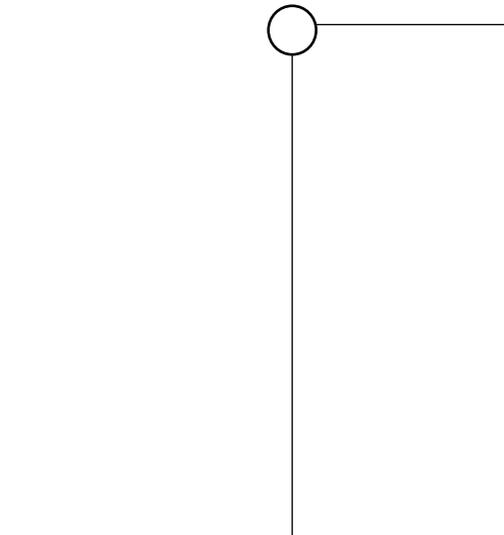
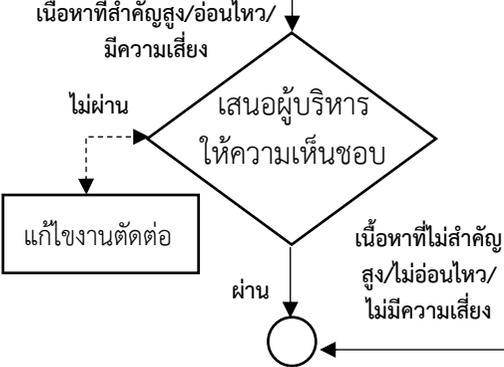
ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
5	<pre> graph TD     Start(( )) --&gt; Decision{เสนอผู้บริหาร ให้ความเห็นชอบ}     Decision -- ไม่ผ่าน --&gt; Box[ปรับแก้ไขสคริปต์/ storyboard]     Box --&gt; Decision     Decision -- ผ่าน --&gt; End(( ))     </pre>	1 วัน (กรณีไม่มีแก้ไข)	<p>ขั้นตอนนี้เฉพาะกรณีที่คอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหวหรือมีความเสี่ยงเท่านั้น (ดูเพิ่มเติมจากค่านิยมศัพท์ และคำอธิบายในขั้นตอนการปฏิบัติงาน)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>รวบรวมสคริปต์ และ/หรือ storyboard และ/หรือข้อความบรรยาย (caption) เพื่อเตรียมเสนอผู้บริหารพิจารณา</li> <li>เสนอข้อมูลตามข้อ 1. ในรูปแบบไฟล์โดยส่งทางอีเมลให้ผู้บริหารพิจารณาตามลำดับ (รองคนบดี และคนบดี)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลาเสนอผู้บริหารพิจารณาให้ความเห็นชอบไม่เกินที่กำหนด</li> <li>มาตรฐานการปฏิบัติตามข้อบังคับมหาวิทยาลัย การได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารในกรณีคอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหว สอดคล้องกับข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564</li> </ol>	ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564	<ol style="list-style-type: none"> <li>คนบดี</li> <li>รองคนบดี</li> <li>นักประชาสัมพันธ์</li> </ol>
		2 วัน (กรณีมีแก้ไข)	<ol style="list-style-type: none"> <li>รวบรวมสคริปต์ และ/หรือ storyboard และ/หรือข้อความบรรยาย (caption) เพื่อเตรียมเสนอผู้บริหารพิจารณา</li> <li>เสนอข้อมูลตามข้อ 1. ในรูปแบบไฟล์โดยส่งทางอีเมลให้</li> </ol>			

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>ผู้บริหารพิจารณาตามลำดับ (รองคณบดี และคณบดี)  (ข้อ 1. และ ข้อ 2. ใช้เวลา 1 วัน)  3. หากผู้บริหารพิจารณาแล้วมีการปรับแก้ ผู้จัดทำสคริปต์/ storyboard/ข้อความบรรยาย (caption) ดำเนินการแก้ไขและส่งไฟล์เสนอผู้บริหารพิจารณาใหม่อีกครั้ง (ใช้เวลา 1 วัน)</p>			
6		3 วัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.งานประชาสัมพันธ์ส่งสคริปต์ และ/หรือ storyboard ให้กับงานโสตทัศนอุปกรณ์เพื่อถ่ายทำ footage</li> <li>2.ประชุมร่วมกันระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับงานโสตฯ เพื่อทำความเข้าใจ สคริปต์ และ/หรือ storyboard</li> <li>3. งานประชาสัมพันธ์ประสานการขอใช้สถานที่ และประสานนัดหมายบุคคลที่กำหนดเป็นผู้แสดง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวน footage ที่ถ่ายทำครบถ้วนและถูกต้องตรงตามสคริปต์/ storyboard</li> <li>2. คุณภาพของ footage มีความคมชัดทั้งภาพและเสียง</li> <li>3. ระยะเวลาในการถ่ายทำ footage ไม่เกินที่กำหนด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.สคริปต์</li> <li>2.storyboard</li> <li>3.คำสั่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ และการตลาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.นักประชาสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์)</li> <li>2.นักวิชาการโสตทัศนศึกษา (งานโสตฯ) (ลำดับที่ 2 ได้รับมอบหมายตามคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงาน</li> </ol>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>ผู้ดำเนินการถ่ายทำ/พิธีกร ใน          ขั้นตอนนี้ ก่อนถ่ายทำสามารถ          พิจารณาการใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่          มีอยู่ในคลังได้ (ที่ได้จัดเตรียมไว้ใน          ขั้นตอนที่ 3 เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง          เพิ่มเติมให้พร้อมนำไป          ผลิตคอนเทนต์) หรือการเลือกใช้          รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เป็น          creative commons ได้ รวมถึง          บันทึกเสียงประกอบ หากมีการใช้          เสียงประกอบอื่นที่นอกเหนือจาก          การแสดงในการถ่ายทำ</p> <p>4. ดำเนินการถ่ายทำและเก็บ          footage ตามสคริปต์/storyboard          ในรูปแบบไฟล์วิดีโอคลิป ส่งให้กับ          งานประชาสัมพันธ์ทาง shared          drive</p>		<p>คณะบริหารธุรกิจ          ประจำปี          งบประมาณ พ.ศ.          2568) วันที่ 5          กันยายน พ.ศ.          2567</p>	<p>ประชา-          สัมพันธ์ฯ)</p>

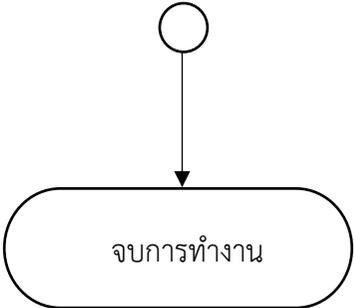
ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
7	<pre> graph TD     Start(( )) --&gt; Decision{ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของ footage วิดีโอ}     Decision -- ครบ --&gt; End(( ))     Decision -- ไม่ครบ --&gt; Add[ถ่ายทำเพิ่มเติม]     Add --&gt; Decision </pre>	1 วัน (กรณีครบถ้วน)	1. งานประชาสัมพันธ์ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของ footage ที่ถ่ายทำ โดยอ้างอิงตามสคริปต์/storyboard 2. งานประชาสัมพันธ์ตรวจสอบคุณภาพของ footage ที่ถ่ายทำ ได้แก่ ความคมชัดของภาพ และเสียง	1. footage ที่ถ่ายทำมีจำนวนครบถ้วนและถูกต้องตรงตามสคริปต์/ storyboard 2. footage ที่ถ่ายทำมีคุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงสามารถนำไปใช้งานตัดต่อได้ 3. ระยะเวลาในการตรวจสอบ footage และถ่ายทำเพิ่มไม่เกินที่กำหนด	1.สคริปต์ 2.storyboard 3.คำสั่งคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568) วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567	1.นักประชาสัมพันธ์ 2.นักวิชาการโสตทัศนศึกษา (งานโสตฯ) (ลำดับที่ 2 ได้รับมอบหมายตามคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ฯ)
2 วัน (กรณีไม่ครบถ้วนต้องถ่ายเพิ่มเติม)	1. งานประชาสัมพันธ์ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของ footage ที่ถ่ายทำ โดยอ้างอิงตามสคริปต์/storyboard 2. งานประชาสัมพันธ์ตรวจสอบคุณภาพของ footage ที่ถ่ายทำ ได้แก่ ความคมชัดของภาพ และเสียง (ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ใช้เวลา 1 วัน) 3. หากไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนดำเนินการดังนี้					

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>(1.) ประสานงานกับงาน โสตทัศนอุปกรณ์เพื่อถ่ายทำเพิ่มเติม/ ถ่ายทำใหม่ <b>หรือ</b> (2.) พิจารณาใช้รูปภาพหรือวิดีโอ คลิปที่มีอยู่ในคลังได้ <b>หรือ</b> (3.) เลือกใช้รูปภาพหรือวิดีโอคลิป ที่เป็น creative commons <b>หรือ</b> fair use (ใช้เวลา 1 วัน) <b>โดยข้อ 3(2) และ 3(3) อาจ เลือกใช้กรณีการถ่ายทำเพิ่มเติมไม่ สามารถทำได้ภายในระยะเวลา ผลิตเพื่อให้ทันต่อการเผยแพร่</b></p>			
8		3 วัน	<p>งานประชาสัมพันธ์ งานไอที <b>หรือ</b> งานโสตทัศนอุปกรณ์ ดำเนินการตัด ต่อวิดีโอคลิปตามสคริปต์ และ/หรือ storyboard โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro <b>หรือ</b>แอป พลิเคชันตัดต่อ เช่น capcut และ บันทึกไฟล์งานเป็น master file</p>	<p>1. คุณภาพของวิดีโอคลิปที่ตัด ต่อเสร็จสมบูรณ์ มีความ ครบถ้วน และถูกต้องตรงตาม สคริปต์/storyboard 2. วิดีโอคลิปที่ตัดต่อแล้ว ไฟล์ องค์ประกอบที่ใช้ตัดต่อ เช่น</p>	<p>1.สคริปต์ 2.storyboard 3.คำสั่งคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บูรพา ที่ 0079/2567</p>	<p>1.นัก ประชาสัมพันธ์ 2.นักวิชาการ โสตทัศนศึกษา (งานโสตฯ)</p>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			นามสกุล .mp4 ที่มีความคมชัด 1080p ขึ้นไป	ภาพประกอบ เสียงเพลง สติกเกอร์ ตัวอักษร (font) ไม่ละเมิดกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 3. ระยะเวลาตัดต่อไม่เกินที่กำหนด	เรื่อง แต่งตั้ง คณะทำงาน ประชาสัมพันธ์ และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568) วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2567 4. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.นักวิชาการคอมพิวเตอร์ (งานไอที) (ลำดับที่ 2-3 ได้รับมอบหมายตามคำสั่งแต่งตั้ง คณะทำงาน ประชาสัมพันธ์ฯ)
9		1 วัน (กรณีไม่มีแก้ไข)	ขั้นตอนนี้เฉพาะกรณีที่คอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็นอ่อนไหวหรือมีความเสี่ยงเท่านั้น (ดูเพิ่มเติมจากคำนิยามศัพท์ และคำอธิบายในขั้นตอนการปฏิบัติงาน) 1. จัดเตรียมไฟล์วิดีโอที่ตัดต่อเสร็จสิ้นแล้ว และ/หรือข้อความบรรยาย	1. ระยะเวลาเสนอผู้บริหารพิจารณาให้ความเห็นชอบไม่เกินที่กำหนด 2. มาตรฐานการปฏิบัติตามข้อบังคับมหาวิทยาลัย การได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารในกรณีคอนเทนต์มีความสำคัญหรือมีประเด็น	ข้อบังคับมหาวิทยาลัย บुरพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัย บुरพา พ.ศ. 2564	1.คณบดี 2.รองคณบดี 3.นักประชาสัมพันธ์

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
			<p>(caption) เพื่อเตรียมเสนอผู้บริหารพิจารณา</p> <p>2. เสนอข้อมูลตามข้อ 1. ในรูปแบบไฟล์โดยส่งทางอีเมลให้ผู้บริหารพิจารณาตามลำดับ (รองคณบดี และคณบดี)</p>	<p>อ่อนไหว สอดคล้องกับข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564</p>		
<p>2 วัน (กรณีมีแก้ไข)</p>	<p>1. จัดเตรียมไฟล์วิดีโอที่ตัดต่อเสร็จสิ้นแล้ว และ/หรือข้อความบรรยาย (caption) เพื่อเตรียมเสนอผู้บริหารพิจารณา</p> <p>2. เสนอข้อมูลตามข้อ 1. ในรูปแบบไฟล์โดยส่งทางอีเมลให้ผู้บริหารพิจารณาตามลำดับ (รองคณบดี และคณบดี)</p> <p>(ข้อ 1 และข้อ 2 ใช้เวลา 1 วัน)</p> <p>3. หากผู้บริหารพิจารณาแล้วมีการปรับแก้ ผู้ติดต่อ และ/หรือผู้จัดทำข้อความบรรยาย (caption) ดำเนินการแก้ไขและส่งไฟล์เสนอ</p>					

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
10		1 วัน	<p>ผู้บริหารพิจารณาใหม่อีกครั้ง (ใช้เวลา 1 วัน)</p> <p>1. งานไอทีนำคอนเทนต์ขึ้นเผยแพร่บนเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ (<a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a>)</p> <p>2. งานประชาสัมพันธ์หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่คอนเทนต์</p> <p>2.1 เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ทันทีเมื่อคอนเทนต์เสร็จสมบูรณ์</p> <p>2.2 ตั้งเวลาเผยแพร่ (scheduled post) ตามวันและเวลาที่ระบุมาในคำขอ หรือวันและเวลายอดนิยมตามที่ข้อมูลเชิงลึก (insights) ระบุไว้ เพื่อการสร้าง engagement ที่สูงขึ้น</p>	<p>มาตรฐานระยะเวลาในการเผยแพร่ จะต้องไม่เกินกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นตามที่ผู้ให้บริการระบุในแบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. google sheet ข้อมูลการขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</p> <p>2. คำสั่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568) วันที่ 5</p>	<p>1. นักประชาสัมพันธ์ (งานประชาสัมพันธ์) หรือผู้ได้รับแต่งตั้งกำหนดสิทธิ์เป็นแอดมินสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>2. นักวิชาการโสตทัศนศึกษา (งานโสตฯ)</p> <p>3. นักวิชาการคอมพิวเตอร์ (งานไอที)</p> <p>4. ผู้ปฏิบัติงานบริหาร (งานอาคาร)</p>

ที่	ผังกระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียดงาน	มาตรฐานคุณภาพงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ
	 <p style="text-align: center;">จบการทำงาน</p>		3. งานติดตั้งอุปกรณ์นำคอนเทนต์ขึ้นเปิดบนจอทีวี และจอ digital signage kiosk		กัญยายน พ.ศ. 2567	(ลำดับที่ 2-4 ได้รับมอบหมายตามคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ฯ)

### 3.2 หลักการ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงาน

#### 3.2.1 ความสำคัญและการกำหนดเสาหลักคอนเทนต์

ลักษณะงานทั่วไปของสายงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ในมาตรฐานกำหนดตำแหน่งตามประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0548/2565 เรื่อง มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ของพนักงานมหาวิทยาลัย ประเภทสนับสนุนวิชาการ ที่มีการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือผลงานของหน่วยงาน มหาวิทยาลัย/สถาบัน เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร นิสิต และประชาชน ให้เป็นไปตามแผนและนโยบายการประชาสัมพันธ์หรือตามกฎหมาย รวมทั้งการสร้าง รักษา และแก้ไข ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและส่วนงาน ประกอบกับที่มหาวิทยาลัยได้ออกข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564 ซึ่งมีใจความสำคัญโดยสรุปเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ให้ดำเนินงานในการให้ข่าว บริการข่าวสาร และวางแผนดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย นิสิต ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน
2. การให้ข่าวของมหาวิทยาลัย คือ การเผยแพร่และนำข่าวเข้าสู่ระบบสารสนเทศหรือสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย นิสิต และประชาชนทั่วไป อันก่อให้เกิดผลดีต่อมหาวิทยาลัยและประเทศชาติ
3. การบริการข่าวสาร คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงของมหาวิทยาลัยทางสื่อประเภทต่าง ๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย นิสิต และประชาชนทั่วไป อันก่อให้เกิดผลดีต่อมหาวิทยาลัยและประเทศชาติ
4. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของส่วนงานได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ให้ข่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประจำหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การเขียนข่าว บริการข่าวสาร หรือการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยให้กระทำโดยผู้เขียนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และอยู่ภายในขอบเขตของกฎหมาย หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เนื้อหานั้นต้องไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่มหาวิทยาลัย บุคคลใด หรือหน่วยงานใด

จะเห็นได้ว่ามาตรฐานกำหนดตำแหน่งงาน และข้อบังคับฯ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวฯ พ.ศ. 2564 จะใช้คำว่า “เนื้อหา” “ข่าว” “ข่าวสาร” “ข้อมูล” ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันนั้นวงการวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (communication) และสื่อ (media) มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของสิ่งที่นำเสนอและช่องทางสื่อที่นำเสนอตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค จากสื่อดั้งเดิมพัฒนาเป็นสื่อดิจิทัล (digital media) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร มีข้อมูลและเนื้อหาหลากหลายประเภทที่ถูกผลิตจากผู้ส่งสารระดับบุคคล เช่น influencer, key opinion leader (KOL) และช่องทางสื่อที่เป็นระดับบุคคลเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติความหมายโดยใช้เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษของเนื้อหาดังกล่าวไว้ว่า content คือ เนื้อหา, สาร : สารสนเทศที่นำเสนอสู่ผู้รับสารผ่านช่องทางใด

ช่องทางหนึ่ง ด้วยรูปแบบที่เหมาะสม เช่น เนื้อหาข่าวทางโทรทัศน์ เนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2564) และตามศัพท์บัญญัติในพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา บัญญัติไว้ว่า สนเทศ, เนื้อหา เป็นศัพท์บัญญัติของคำว่า content คอนเทนต์ หมายถึง เนื้อหาสาระของสารที่นำเสนอหรือถ่ายทอดผ่านฐานช่องทาง (platform) ต่าง ๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566)

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอนเทนต์นั้นมีความหลากหลาย และถูกนำเสนอหรือเผยแพร่ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การผลิตและการเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาจึงมีความสำคัญและเป็นการทำงานที่ต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ภายใต้หลักการการไม่ละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และไม่สร้างความเสียหายต่อบุคคลใดหรือหน่วยงานใด มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ และส่งเสริมการสื่อสารการตลาด (marketing communication) โดยที่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของหน่วยงานวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี และการท่องเที่ยวและบริการ มีความทันสมัย และเป็นสากล

ดังนั้น การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของคณะบริหารธุรกิจจึงควรมีการกำหนดและเข้าใจ **Content Pillar** หรือเสาหลักคอนเทนต์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย STP Framework และการกำหนดเสาหลักคอนเทนต์ (Content Pillar) ดังต่อไปนี้

### 3.2.1.1 Market Analysis การวิเคราะห์ตลาด

**Market Analysis** เป็นขั้นตอนสำคัญที่จำเป็นต้องดำเนินการก่อนการกำหนด **Brand Positioning** เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ซึ่งเป็นรากฐานในการวิเคราะห์ตลาดในบริบทของสถาบันการศึกษา เนื่องจากคณะบริหารธุรกิจไม่ได้มีเพียงผู้เรียนเป็นลูกค้าหลักเท่านั้น แต่ยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกหลากหลายกลุ่ม และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดนี้ จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ STP Framework ได้แก่ Segmentation, Targeting และ Positioning เพื่อกำหนดเสาหลักคอนเทนต์ (Content Pillar) ต่อไป

**การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis)** คณะบริหารธุรกิจได้กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2567) ดังนี้

ลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่ ผู้เรียน ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

ลูกค้ากลุ่มอื่น ได้แก่ แหล่งทุนวิจัย นักวิจัย ผู้ให้ทุน ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย และผู้รับบริการวิชาการ

ลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษา ศิษย์เก่า องค์กรผู้ใช้บัณฑิต ผู้สนใจอบรม (รับบริการวิชาการ) บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ผู้ปกครอง หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน

ทั้งนี้ ในคู่มือฉบับนี้เป็นการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอสำหรับการทำวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น อาจมีการวางแผนเพื่อทำ Market Analysis ของคณะต่อไปในอนาคต

### 3.2.1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย STP Framework

จากข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย STP Framework ได้ดังนี้

#### (1.) Segmentation – การแบ่งส่วนตลาด

Segmentation คือ การแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและความต้องการในการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากบทบาทที่มีต่อคณะและตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานจาก Stakeholder Analysis การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลำดับ	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วัตถุประสงค์การสื่อสารหลักที่เกี่ยวข้อง
1.	กลุ่มนิสิตปัจจุบัน	ลูกค้าปัจจุบัน	สร้างความชื่นชอบ (Reputation) สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)
2.	กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ	ลูกค้าที่พึงมี (นักเรียน ม.ปลาย และ ผู้ปกครอง) คนทำงาน ในภาคตะวันออก ผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาคตะวันออก	สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างการมีส่วนร่วม/Lead (Action)
3.	กลุ่มภาคเอกชน/อุตสาหกรรม	องค์กรผู้ใช้บัณฑิต ผู้สนใจอบรม ศิษย์เก่า	ให้ความรู้ (Education) สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)
4.	กลุ่มภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ผู้สนใจอบรม	ให้ความรู้ (Education) สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)
5.	กลุ่มประชาชนทั่วไป	ประชาชนทั่วไปในภาคตะวันออก	สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้ความรู้ (Education)
6.	กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ	แหล่งทุนวิจัย นักวิจัย ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ผู้รับบริการวิชาการ	ให้ความรู้ (Education) สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)

#### (2.) Targeting – การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

Targeting คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจาก Segmentation ที่ได้แบ่งไว้ เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความสนใจและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Brand Building) โดยกำหนดจากวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งการกำหนดการกำหนดวัตถุประสงค์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผน Content Pillar (เสาหลักคอนเทนต์) เพื่อให้มั่นใจว่าคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นสามารถขับเคลื่อนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทั้งการสื่อสารหลักสูตร ความเชี่ยวชาญงานวิจัยและบริการวิชาการ กิจกรรมนิสิต และการบริหารจัดการ

ตารางที่ 5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลำดับ	วัตถุประสงค์ (Goal)	ผลลัพธ์ (Result)	Segmentation หลัก	Targeting (กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง)
1	สร้างการตระหนักรู้ (Awareness)	ทำให้รู้จักและสนใจ	2. กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ 5. กลุ่มประชาชนทั่วไป	1. นักเรียน ม.ปลาย (Dek69, Dek70, Dek71) เน้นในพื้นที่ภาคตะวันออกและทั่วประเทศ 2. ผู้ปกครอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) 3. บุคคลทั่วไปในภาคตะวันออก ที่สนใจข่าวสารเศรษฐกิจ/ธุรกิจ
2	สร้างความชื่นชอบ (Reputation)	สร้างความรู้สึกรักและภูมิใจ	1. กลุ่มนิสิตปัจจุบัน 2. กลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อ	1. นิสิตปัจจุบัน (Micro-Influencer) เพื่อให้เกิดการแชร์เรื่องราวดีๆ (Life at BBS) 2. ศิษย์เก่า เพื่อแสดงความสำเร็จ (Success Stories) 3. ผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลชีวิตที่ต้องการความมั่นใจในสังคม/สิ่งแวดล้อมคณะ
3	ให้ความรู้/แสดงความเชี่ยวชาญ (Education)	ตอกย้ำความเชี่ยวชาญ	3. ภาคเอกชน/อุตสาหกรรม 4. ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	1. HR และผู้ประกอบการ ที่มองหาบัณฑิตที่มีทักษะเฉพาะทาง 2. องค์กรในเขต EEC และภาคตะวันออก ที่ต้องการ

ลำดับ	วัตถุประสงค์ (Goal)	ผลลัพธ์ (Result)	Segmentation หลัก	Targeting (กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง)
			6. งานวิจัย/ บริการวิชาการ	งานวิจัยหรือที่ปรึกษาทาง ธุรกิจ 3. คนทำงาน (First Jobber) ที่ต้องการ Reskill/Upskill ผ่านหลักสูตรระยะสั้น
4	ภาพลักษณ์ในระดับ สากล (Brand Image)	ยกระดับ ภาพลักษณ์	3. ภาคเอกชน/ อุตสาหกรรม 4. ภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	1. บริษัทข้ามชาติ (MNCs) ใน นิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ 2. สถาบันการศึกษา ต่างประเทศ (International Partners) 3. ผู้บริหารระดับสูง ใน องค์กรชั้นนำ เพื่อสร้างความ ร่วมมือ (MOU)
5	สร้างยอด การมีส่วน ร่วม /สมัครเรียน (Engagement & Lead)	กระตุ้นการ ตัดสินใจ	1. กลุ่มนิสิต ปัจจุบัน 2. กลุ่มผู้สนใจ ศึกษาต่อ	1. นักเรียน/ผู้ปกครอง ช่วง TCAS กลุ่มที่มี High Intent (พร้อมสมัคร) 2. นิสิตปริญญาตรี ปี 4 เพื่อ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร ปริญญาโท 3. คนวัยทำงาน ที่ต้องการ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนได้หากมีการทำวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการกำหนด Persona ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Persona) ในอนาคต

### (3.) Positioning - การวางตำแหน่งแบรนด์

Positioning คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ หรือ จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) โดย Philip Kotler (2016) ได้ให้คำนิยามของ Brand positioning ไว้ว่า positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market. ซึ่งก็คือการออกแบบนำเสนอภาพลักษณ์ การหาจุดยืนของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งคนอื่น ๆ ของสินค้าหรือบริการ เพื่อสะท้อนจุดเด่นหรือคุณค่าของแบรนด์ (Value) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมช่วยสร้างความแตกต่างกับแบรนด์ และยังเป็นจุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ

แบรนด์ ไปจนถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย (Patarapong Kittiwatmethee, 2024) กล่าวคือ การกำหนดตำแหน่งแบรนด์จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (Targeting)

### 3.2.1.3 Brand Positioning คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับการรวบรวมจากการประชุมที่งานการตลาดเชิงรุก การสำรวจความคิดเห็นของกรรมการบริหารหลักสูตร และจากแผนยุทธศาสตร์คณะบริหารธุรกิจ ผู้เขียน ได้สรุป brand positioning ของคณะบริหารธุรกิจได้ ดังนี้

**ตารางที่ 6** การกำหนด Brand Positioning คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Brand Positioning	การเชื่อมโยงกับคุณค่า (Value Proposition)
1. เป็นสถาบันผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ บัญชี และการท่องเที่ยวและบริการ	สะท้อนความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
2. มุ่งสอนและพัฒนาคนให้มีความสามารถในการคิด นวัตกรรม และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเชี่ยวชาญ	ตอกย้ำความทันสมัย
3. เป็นคณะที่นิสิตเรียนและจบไปมีงานทำ	เน้นผลลัพธ์ และความสำเร็จของบัณฑิต
4. มีสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ทันสมัยและส่งเสริม วิชาชีพ ซึ่งเอื้อต่อการเสริมสร้างทักษะและ ประสบการณ์การทำงานจริงในสายอาชีพ	การันตีทักษะทางอาชีพด้วยสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่ส่งเสริม business environment
5. มีห้องแล็บบริหารธุรกิจ และศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงยุคใหม่ (Tourism Innovation Lab: TIL)	ศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและบริการของภาคตะวันออก แสดงถึงความ เป็นศูนย์กลางภูมิภาค

### 3.2.1.4 การกำหนดเสาหลักคอนเทนต์ (Content Pillar)

เมื่อวิเคราะห์ตลาด และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย STP Framework แล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเสาหลักคอนเทนต์ (Content Pillar) โดย Content Pillar จะถูกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นหัวข้อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร Positioning ข้างต้นไปยัง Targeting ที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ดังนี้

#### (1.) Content Pillar ตามวัตถุประสงค์

การกำหนดหมวดหมู่การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องครอบคลุมทั้งหลักสูตร วิชาการ กิจกรรมนิสิต วิจัยและบริการวิชาการ และการบริหารจัดการ ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ประการที่กำหนดไว้ในข้อ 3.2.1.2(2) ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างความชื่นชอบ (Reputation) ให้ความรู้ (Education) สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ในระดับสากล และสร้างสร้างยอด การมีส่วนร่วม/สมัครเรียน (Engagement & Lead) นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย (Selling) และเกิดการแนะนำการใช้งานจากผู้ใช้งานจริง (Reviews) ให้เกิดการพูดถึงแบรนด์ในวงกว้างในที่สุด

## (2.) Content Pillar ตามเนื้อหา เพื่อใช้สื่อสาร Positioning และขับเคลื่อน Targeting

### Goal

- **Education** คอนเทนต์ให้ความรู้เชิงวิชาการ เช่น การยื่นภาษี ความรู้ด้านนวัตกรรมธุรกิจ แนวโน้มธุรกิจ (ตอกย้ำ Brand Positioning - ความเชี่ยวชาญ)
- **Career & Success** คอนเทนต์ที่เน้นเรื่องงาน ศิษย์เก่า (การันตีการมีงานทำ)
- **Lifestyle** คอนเทนต์นำเสนอชีวิตประจำวันทั่วไปในรั้วมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ติดทะเลชายหาดบางแสน
- **Realtime** คอนเทนต์ตามกระแส ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือกระแสสังคม (เช่น หมูแดง เพื่อสร้าง Engagement)
- **Seasoning** คอนเทนต์ที่ตรงกับเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น Pride Month วันขึ้นปีใหม่ วันรับปริญญา

ทั้งนี้ การเลือกประเภทของคอนเทนต์ เช่น Lifestyle, Education และช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Targeting) เป็นกุญแจสำคัญในการแปลง Brand Positioning ที่กำหนดไว้ให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Image) ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นอกจากนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Content Marketing) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ Targeting จึงควรเน้นในประเด็น ดังนี้

(1.) **เจาะจงพื้นที่ (Location-Based Targeting)** เนื่องจากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา การยิงโฆษณาหรือทำคอนเทนต์ควรเน้นพื้นที่ "ภาคตะวันออก และ/หรือ EEC" เป็นฐานหลัก โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมและผู้สนใจศึกษาต่อในพื้นที่

### (2.) ปรับสารตามกลุ่ม (Personalized Message) เช่น

กลุ่มนักเรียน เน้นความสนุก จบแล้วมีงานทำ ชีวิตในมหาวิทยาลัย

กลุ่มเอกชน/EEC เน้นงานวิจัยที่ใช้ได้จริง บัณฑิตพร้อมทำงาน ความเป็นสากล

(3.) **ใช้ศิษย์เก่าเป็นแกนหลัก** โดยเฉพาะในวัตถุประสงค์ในข้อ 2 (Reputation) และข้อ 5 (Engagement) การใช้ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมาเป็นเป้าหมายในการดึงดูดคนใหม่ ๆ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นได้มากยิ่งขึ้น

### 3.2.2 หลักการปฏิบัติงานในการให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์

จากข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและการกำหนดเสาหลักคอนเทนต์ในหัวข้อ 3.2.1 จะเห็นได้ว่าการให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์ซึ่งผู้รับบริการมีคำขอ สามารถตอบวัตถุประสงค์ตามกลุ่มเป้าหมายได้หลายข้อ ดังนั้น การสร้างคอนเทนต์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเสนอในทิศทางที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานประชาสัมพันธ์จึงมีหลักการปฏิบัติงานร่วมกับผู้ปฏิบัติงานฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการการผลิตและบริการเผยแพร่คอนเทนต์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกตามประเภทการดำเนินงาน ดังนี้

#### 3.2.2.1 การให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

ในการให้บริการเป็นช่องทางสื่อ (media) เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ เกิดจากการที่หน่วยงานอื่น สาขาวิชา กลุ่มสโมสรนิสิต หรือการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา มีการจัดกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

และมีความต้องการนำเสนอข้อมูลของกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นระบบ และจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญได้ งานประชาสัมพันธ์จึงได้ออกแบบแบบฟอร์มขอเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์คณะฯ ขึ้น เพื่อเปิดให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านสื่อของคณะฯ โดยเน้นความเป็น อิสระในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของผู้ขอรับบริการ ในขณะที่เดียวกันงานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ของข้อมูล และการไม่ละเมิดกฎหมาย ซึ่งหลักการสำคัญของการ ตรวจสอบความถูกต้องเมื่อได้รับคำขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

#### ตารางที่ 7 หลักการสำคัญของการตรวจสอบคอนเทนต์ของผู้ขอรับบริการ

รายการ (checklist)	คำอธิบาย	การตรวจสอบ
ชื่องาน/กิจกรรม/ โครงการ	มีชื่องานซึ่งใส่ได้ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	1. ต้องมีเสมอ 2. สะกดถูกต้องตามหลักภาษาไทย คำทับศัพท์ หรือ ภาษาอังกฤษ
วันและเวลา สถานที่	ระบุวันที่ เวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด และสถานที่	1. ต้องมีเสมอ 2. หากเป็นการจัดออนไลน์ ต้องระบุ โปรแกรมที่ใช้ออนไลน์
วันที่ที่สำคัญ	วันที่สำคัญที่ผู้อ่านหรือผู้ชมควร รับทราบ เช่น วันที่ปิดรับสมัคร วันที่ปิดรับลงทะเบียน วันที่ ประกาศผล	มีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของ กิจกรรม
รายละเอียดที่ น่าสนใจ	รายละเอียดงานที่เป็นจุดดึงดูด ความสนใจ เช่น วิทยากร ของ รางวัลสิทธิพิเศษ ค่าลงทะเบียน early bird rate กำหนดการช่วง ที่น่าสนใจของกิจกรรม	1. มีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับประเภท ของกิจกรรม 2. ถ้ามี ต้องสะกดถูกต้องตามหลัก ภาษาไทย คำทับศัพท์ หรือ ภาษาอังกฤษ
ลิงก์สำหรับ ลงทะเบียน/สมัคร และ QR Code	หากเป็นกิจกรรมที่เปิดให้ ลงทะเบียนหรือสมัครล่วงหน้า ควรระบุลิงก์แบบย่อสั้น และ generate QR code สำหรับ สแกนผ่านอุปกรณ์ smartphone ได้ด้วย	1. มีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับประเภท ของกิจกรรม 2. ถ้ามี ลิงก์ต้องถูกต้อง และ/หรือ QR code เมื่อสแกนแล้วต้อง สามารถใช้งานได้
ผู้จัดงานและ รายละเอียดการ ติดต่อ	ชื่อหน่วยงานที่จัดกิจกรรม และ ข้อมูลการติดต่อ จะระบุชื่อผู้ ประสานงานด้วยหรือไม่ก็ได้	ควรมีเนื่องจากหากผู้สนใจมีข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามเพิ่มเติม จะ สามารถติดต่อผู้รับผิดชอบจัด กิจกรรมได้ในทันที

**หมายเหตุ** ข้อมูลทั้งหมดที่ส่งมาจะต้องตรวจสอบหลักการใช้ภาษาที่ถูกต้อง แม้จะเป็นคำศัพท์สมัยใหม่ ที่อยู่ในกระแส (viral) หรือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้เรียนด้วยภาษาไม่เป็นทางการ ควรสะกดให้ถูกต้องเช่นกัน

### 3.2.2.2 การผลิตคอนเทนต์

#### (1.) การผลิตคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิกที่เป็นรูปภาพ

การผลิตคอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกที่เป็นรูปภาพ หัวใจสำคัญอยู่ที่การออกแบบที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดการเข้าชม (views) และสร้างการมีส่วนร่วม (engagement)

#### องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ มีดังนี้

(1.1) กำหนดธีม (theme) การออกแบบ ได้แก่ สี รูปแบบตัวอักษร (font) ที่ใช้รูปภาพหรือกราฟิกที่จะใช้ออกแบบ

(1.2) กำหนดขนาดและความละเอียดของอาร์ตเวิร์กที่ออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อที่จะเผยแพร่ โดยศึกษาจาก guideline ของสื่อสังคมออนไลน์ จากเว็บมาสเตอร์ผู้ดูแลเว็บไซต์ต่างๆ และจากงานโสตทัศนูปกรณ์ที่ดูแลการเผยแพร่บนจอทีวี และจอ digital signage kiosk โดยความละเอียด (resolutions) สำหรับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ความละเอียด (pixel) และสัดส่วน (aspect ratio) ตามที่ guideline ของสื่อสังคมออนไลน์กำหนดและที่ผู้ดูแลเว็บไซต์แนะนำ ส่วนคอนเทนต์ที่จะเผยแพร่ด้วยการพิมพ์และติดบอร์ดประชาสัมพันธ์มีความคมชัดระดับงานพิมพ์เป็นหน่วย PPI (pixels per inch) ซึ่งทั้งหมดนี้ หากตัวเลขมีความละเอียดมาก รูปภาพก็จะคมชัดมากขึ้น

**ขนาดตาม guideline มีความสำคัญมากในการสื่อสาร** เนื่องจากอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน รูปภาพที่ปรากฏจะแสดงผลให้ผู้รับสารเห็นแตกต่างกัน หากออกแบบด้วยขนาดที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ผู้รับสารไม่เห็นข้อมูลสำคัญบนรูปภาพที่ต้องการสื่อและดึงดูดความสนใจในทันที (สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดขนาดที่แนะนำของสื่อแต่ละประเภทได้จากภาคผนวก)

(1.3) ข้อมูลที่จะนำมาออกแบบอาร์ตเวิร์ก เช่น

(1.3.1) ชื่องาน/กิจกรรม/โครงการ

(1.3.2) ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ต่าง ๆ หากมีหลายหน่วยงานควรใส่ให้ครบเรียงตามลำดับความสำคัญหรือลำดับอักษร และควรตรวจสอบความเป็นปัจจุบันและความถูกต้องของตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ใช้งาน

(1.3.3) วัน เวลา และสถานที่ หรือโปรแกรมสำหรับการจัดรูปแบบออนไลน์ กำหนดการหรือวันที่ที่สำคัญ (ถ้ามี) เช่น ช่วงกิจกรรมที่เป็นไฮไลต์ วันที่ปิดรับสมัคร วันที่ประกาศผลการแข่งขันหรือประกวด

(1.3.4) ชื่อ/รูปภาพ บุคคลสำคัญ เช่น ผู้ได้รับรางวัล ผู้ได้รับทุน วิทยากร ประธานในงาน หรือองค์ปาฐก

(1.3.5) ลิงก์สำหรับลงทะเบียนหรือสมัคร พร้อม QR Code เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ หรือในกรณีที่เผยแพร่บนสื่อที่ไม่สามารถคลิกลิงก์จากโพสต์โดยตรงได้ เช่น Instagram, Tiktok จอทีวี

ข้อเสนอแนะ บุคลากรและนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาสามารถใช้บริการเว็บไซต์สำหรับยอลิงก์และ generate QR code ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้ที่ <https://myid.buu.ac.th> โดยลงชื่อเพื่อเข้าใช้งานด้วย username และรหัสผ่านของตนเองที่เป็นบัญชีผู้ใช้งานของมหาวิทยาลัย หรือเว็บไซต์ภายนอกสำหรับยอลิงก์ เช่น <https://bitly.com> และสำหรับ generate QR Code เช่น <https://www.qrcode-monkey.com> สามารถใส่รูปภาพของโลโก้ได้ และไม่ติดโฆษณา

(1.3.6) รายละเอียดของผู้รับผิดชอบหรือผู้จัดงาน ได้แก่ ชื่อหน่วยงาน ชื่อผู้ประสานงาน (ถ้ามี) และช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หากไม่ใช่โทรศัพท์มือถือ ควรระบุเบอร์ต่อตรงภายใน ไอดีไลน์ หรืออีเมล

### ข้อควรระวังในการออกแบบ

1. เลือกโปรแกรมที่ใช้ออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะงาน เช่น canva ใช้ในการออกแบบที่ต้องการความรวดเร็ว สวยงาม ไฟล์ที่นำไปใช้เหมาะกับสื่อประเภทออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์หรือสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งควรใช้โปรแกรมออกแบบอย่าง Adobe photoshop หรือ Adobe Illustrator ซึ่งเหมาะสมมากกว่า

2. หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ถูกต้อง การสะกดทั้งภาษาไทย คำทับศัพท์ และภาษาอังกฤษ แม้จะเป็นคำศัพท์สมัยใหม่ที่อยู่ในกระแส (viral) ควรสะกดให้ถูกต้องเช่นกัน

3. การไม่ละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา โดยหากจำเป็นต้องใช้รูปภาพ กราฟิก ตัวอักษร ควรเลือกใช้ประเภทที่เป็น creative commons หรือ fair use และอ้างอิงที่มาหรือการให้เครดิตผู้สร้างสรรค์ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน มีการนำ Generative AI เข้ามาใช้ในการผลิตคอนเทนต์มากขึ้น ผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้ใช้งานตามความเหมาะสมเพื่อสร้างภาพ คิดข้อความ หรือองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการออกแบบได้ เช่น Gemini, ChatGPT, Copilot ซึ่งควรใช้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ

## (2) การผลิตคอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิป

### (2.1) การเขียนสคริปต์ และ storyboard

การเขียนสคริปต์ และ/หรือ storyboard เป็นหลักสำคัญของการผลิตคอนเทนต์ประเภทวิดีโอคลิป เนื่องจากเป็นการกำหนดขอบเขตของเรื่องราว อารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการจะนำเสนอ รวมถึงเป็นเหมือนแผนที่กำหนดขอบเขตการทำงานของฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถ่ายทำ footage ผู้ตัดต่อวิดีโอคลิป รวมถึงการนำเสนอต่อผู้บริหารให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อมีกรณีที่ต้องเสนอเพื่อขอความเห็นชอบ

ก่อนเริ่มต้นเขียนสคริปต์จึงต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของวิดีโอคลิปนั้น ๆ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ช่องทางสื่อที่ต้องการเผยแพร่ ข้อมูลที่จะใส่ลงในวิดีโอคลิป รวมถึงรูปแบบของ footage ที่ต้องการ และความยาวของวิดีโอคลิป

องค์ประกอบพื้นฐานของสคริปต์ โดยร่างตามลำดับเหตุการณ์ (sequence) เริ่มต้นเรื่อง กลางเรื่อง และตอนท้ายของเรื่องราว มีดังนี้

(2.1.1) กำหนดหัวข้อหรือชื่อเรื่องของวิดีโอคลิปที่จะผลิต เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาและการวางเรื่องราว (storyline) ผู้แสดง/ตัวละคร และบทพูด รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาจัดทำสคริปต์

(2.1.2) ฉาก (ภาพหรือวิดีโอ) ที่จะนำเสนอ (scene)

(2.1.3) การบรรยายรายละเอียดของภาพหรือวิดีโอ (treatment)

(2.1.4) บทพูด/บทสนทนา (dialogue) ของตัวละครหรือผู้แสดงในฉาก

(2.1.5) ข้อความประกอบในฉาก (text)

(2.1.6) ข้อความบรรยายเสียง (caption) กรณีในเสียงพากย์แทนการมีบทพูดหรือบทสนทนา (dialogue)

(2.1.7) เสียง/ดนตรีประกอบ (background music / sound effect)

ทั้งนี้ ประเภทของวิดีโอคลิปและช่องทางสื่อที่จะเผยแพร่มีผลต่อการเขียนสคริปต์เพื่อผลิตคอนเทนต์วิดีโอคลิป เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแตกต่างกัน ความยาวแตกต่างกัน จุดเน้นที่ให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสนใจก็มีความแตกต่างกัน การเขียนสคริปต์ควรเขียนให้สื่อความและเข้าใจได้ง่าย

องค์ประกอบพื้นฐานของ storyboard โดยร่างตามลำดับเหตุการณ์ (sequence) เริ่มต้นเรื่อง กลางเรื่อง และตอนท้ายของเรื่องราว เช่นเดียวกันกับการเขียนสคริปต์ โดยสร้างเป็นภาพร่างของฉากต่าง ๆ การจัดมุมกล้อง กำหนดระยะเวลาของแต่ละฉาก มีดังนี้

(2.1.8) ลำดับของฉาก (scene no.)

(2.1.9) ภาพร่างแสดงถึงฉากดังกล่าว (sketch) ซึ่งสามารถใช้รูปภาพอ้างอิงที่ใกล้เคียงมาแสดง/นำเสนอแทนได้

(2.1.10) เสียงประกอบที่ใช้ (sound) ทั้งเสียงพูด เสียงดนตรี sound effects

(2.1.11) มุมกล้อง (camera angle) เช่น ชูม การแพนซ้าย-ขวา การหมุนมุมกล้องขึ้นด้านบนหรือตกลง หรือ Bird's eye view

(2.1.12) ระยะเวลา (duration) ของฉากนั้น

(2.1.13) บทพูด (script) ของฉากนั้นที่สัมพันธ์กับสคริปต์

ข้อแตกต่างของสคริปต์และ storyboard คือ สคริปต์จะบรรยายเกี่ยวกับเรื่องราว บทพูด/บทสนทนา การแสดง และการบรรยายฉากต่าง ๆ ในขณะที่ storyboard จะใช้การนำเสนอด้วยรูปภาพหรือภาพร่าง (sketch) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการนำไปถ่ายทำ (shooting) จริง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขอบเขตของคอนเทนต์ที่ดำเนินการในปัจจุบัน ไม่ได้มีขนาดใหญ่เหมือนงานภาพยนตร์ หรือวิดีโอแนะนำขนาดยาว จึงประยุกต์รวมบางองค์ประกอบของ storyboard เข้าไว้ในสคริปต์ เพื่อการทำงานที่รวดเร็ว และผู้ปฏิบัติงานฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจได้ง่าย

เช่นเดียวกันกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก ในการทำสคริปต์หรือ story board สามารถนำ Generative AI เข้ามาใช้สร้างสรรค์ได้เพื่อช่วยในการคิดและหาข้อมูล หาไอเดีย สรุปข้อมูล เป็นต้น เช่น Gemini, ChatGPT, Copilot หรือ Claude AI ซึ่งควรใช้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ

## (2.2) การถ่ายทำ footage และการตัดต่อวิดีโอคลิป

การถ่ายทำ footage และตัดต่อวิดีโอคลิป ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย สามารถดำเนินการตามรายละเอียดในสคริปต์และ/หรือ storyboard ในกรณีที่ไม่วุ่นวายหรือไม่แน่ใจ อาจจะประชุมร่วมกับงานประชาสัมพันธ์และ/หรือผู้รับบริการอีกครั้งเพื่อให้สามารถถ่ายทำ footage และตัดต่อวิดีโอคลิปได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการตัดต่อคือการสร้างปกคลิป (cover) ที่ผู้ชมจะมองเห็นภาพนี้ เป็นการดึงดูดความสนใจให้เข้ามาชมวิดีโอคลิปได้ โดยส่วนใหญ่ปกคลิปสามารถสร้างเป็นรูปภาพแยกไว้ เพื่ออัปโหลดพร้อมกับวิดีโอคลิปเมื่อเผยแพร่ได้ หรือจะใช้วิธีการเลือกบางช่วงตอนของวิดีโอคลิปเป็นภาพปกคลิปก็ได้

นอกจากนี้ ในการตัดต่อวิดีโอคลิป ยังสามารถเลือกใช้ซอฟต์แวร์ประกอบต่าง ๆ จาก Generative AI เช่นเดียวกันกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และการทำสคริปต์หรือ story board เช่น Pixverse, Grok สำหรับสร้างสรรค์วิดีโอคลิป เปลี่ยนภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือแอปพลิเคชัน capcut ที่มีฟังก์ชัน AI video การเลือกใช้ SORA สำหรับสร้างคลิปวิดีโอที่ดัดแปลงภาพแทนตัวบุคคล (Cameo) เป็นภาพเคลื่อนไหวในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้ป้อนคำสั่ง (prompt) หรือการเลือกใช้ Suno AI แต่งเพลง การใช้ Google AI Studio สร้างเสียงพูด เสียง บรรยาย เป็นต้น

## (3) การเขียนคำบรรยาย (caption)

การเขียนคำบรรยาย (caption) เป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกันกับคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอคลิป คำบรรยายมักใช้กับการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ คำบรรยายที่ดีคือคำบรรยายที่เหมาะสมกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ ชัดเจน และสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่คอนเทนต์นั้น ๆ โดยผู้เขียนจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ก่อนกิจกรรม หลังกิจกรรม และการเผยแพร่ทั่วไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ทั้ง 3 ประเภท มีองค์ประกอบการเขียนดังนี้

**ส่วนที่ 1 พาดหัว หรือ headline** เป็นการสรุปความด้วยภาษาที่กระชับ ดึงดูดความสนใจ ใช้ในกรณีที่ประเด็นใหญ่ หรือต้องการจุดเน้น (มีหรือไม่มีก็ได้)

**ส่วนที่ 2 โปรัย หรือ lead** เป็นข้อความนำเข้าสู่เนื้อหาหลักที่ขยายส่วนของพาดหัว (มีหรือไม่มีก็ได้)

**ส่วนที่ 3 เนื้อหา** เป็นการเขียนรายละเอียดสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นโดยเขียนให้ครอบคลุม 5W1H (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร) รวมถึงการใส่ข้อความสัมภาษณ์หรือคำพูดบุคคลสำคัญในกิจกรรมได้

**ส่วนที่ 4 ส่วนปิดท้าย** เป็นการเขียนขยายเกี่ยวกับสิ่งที่ดำเนินการ ความเป็นมาหรือประวัติขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ความร่วมมือที่เกิดขึ้น หรือขยายรายละเอียดของสิ่งที่จะเกิดขึ้น (มีหรือไม่มีก็ได้ แต่ถ้ามีจะทำให้รายละเอียดสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น)

**ส่วนที่ 5 hashtag** เพื่อเพิ่มโอกาสในถูกค้นพบจากการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องทางสื่อสังคมออนไลน์

**หลักการเขียนคำบรรยายพื้นฐานคือเขียนให้ครอบคลุม 5W1H** ดังต่อไปนี้

**Who - ใคร** เป็นการบรรยายรายละเอียดของผู้เกี่ยวข้องจะเป็นตัวบุคคลหรือในนามขององค์กร/สถาบัน/หน่วยงาน

**What - ทำอะไร** เป็นการบรรยายละเอียดว่ากิจกรรม/งาน/โครงการคืออะไร

**Where - ที่ไหน** เป็นการระบุสถานที่ดำเนินงานหากดำเนินการ ณ สถานที่ตั้งใดสถานที่หนึ่งให้ระบุให้ชัดเจน หากเป็นรูปแบบออนไลน์ให้ระบุโปรแกรมที่ใช้รวมถึงลิงก์หรือรหัสในการเข้าถึง (หากเปิดเป็นการทั่วไป แต่ถ้าเฉพาะผู้ลงทะเบียนและจะส่งให้ภายหลังผ่านช่องทางอื่น ๆ ไม่จำเป็นต้องบรรยายละเอียดส่วนนี้)

**When - เมื่อไร** เป็นการบรรยายละเอียดเกี่ยวกับวันที่และเวลาของกิจกรรม/งาน/โครงการนั้น

**Why - ทำไม** เป็นการระบุวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม/งาน/โครงการ หรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร

**How - อย่างไร** วิธีการ รูปแบบของกิจกรรม รายละเอียดต่าง ๆ ของกิจกรรม/งาน/โครงการ

อย่างไรก็ตาม ในการเขียนคำบรรยายบนสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทที่เน้นให้ผู้รับสารเป้าหมายสนใจที่คอนเทนต์วิดีโอคลิปหรือรูปภาพอยู่แล้ว อาจไม่เขียนข้อความบรรยายครบทั้ง 5W1H แต่เขียนเฉพาะใจความสำคัญ และข้อความกระตุ้นความสนใจหรือการตัดสินใจก็ได้ เช่น คอนเทนต์วิดีโอคลิปที่เผยแพร่บน Tiktok หรือ Instagram reels, Facebook reels ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจดูวิดีโอคลิปมากกว่าการอ่านคำบรรยาย

นอกจากนี้ ในข้อความบรรยายที่มีรายละเอียดมากและจำเป็นต้องนำเสนอ อาจนำข้อความสำคัญที่ต้องการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้นมาเขียนเป็น headline เช่น **การแข่งขัน pitching ปีที่ 5 ทีม A จากคณะบริหารธุรกิจวราวุฒชนะเลิศ จากทั้งหมด 130 ทีม** ซึ่งในเนื้อหาของข้อความบรรยายจะเป็นการเขียนรายละเอียดจำนวนมาก การเขียน headline ไว้ในบรรทัดแรก จะทำให้ผู้อ่านไม่พลาดประเด็นสำคัญหรือเกิดความรู้สึกเบื่อก่อนถึงข้อความที่สำคัญ

ทั้งนี้ ข้อความบรรยายเป็นหนึ่งในคอนเทนต์เช่นกัน มีวิธีเขียนที่หลากหลายตามรูปแบบของกิจกรรมที่เกิดขึ้น เผยแพร่ได้ทั้งก่อนและหลังกิจกรรม/โครงการ เพื่อวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด content pillars โดยสามารถดูตัวอย่างการเขียนประเภทต่าง ๆ ได้ในภาคผนวก

นอกจาก 5W1H แล้ว องค์ประกอบที่ควรเพิ่มในข้อความบรรยาย คือ emoji (รูปภาพ/สัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึก หรือแทนวัตถุ/บุคคล) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย การใช้ emoji เป็นการค้นการอ่านระหว่างบรรทัดและดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ ทั้งนี้ มี

ข้อควรระวังไม่ควรใช้ emoji ที่อาจแสดงอารมณ์และความรู้สึกที่คลุมเครือเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

ส่วนสำคัญสุดท้ายที่จะเขียนเมื่อจบข้อความบรรยายแล้ว คือ hashtag (สัญลักษณ์ คือ #) ซึ่งมีความสำคัญในมุมของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการค้นพบคอนเทนต์ของคุณมากขึ้นใน hashtag เดียวกัน โดยส่วนใหญ่ งานประชาสัมพันธ์จะกำหนด hashtag ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง คือ hashtag ชื่อคณะแบบเต็มและแบบย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ #BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคำแทนชื่อที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ในหมู่นิสิต เช่น #คณะหลังมอ #เลือดน้ำตาล หากเกี่ยวข้องกับสาขาหรือหลักสูตรจะเพิ่มเติมต่อท้าย เช่น #การตลาดบูรพา #marketing #THM #TIL #HR #บัญชีบูรพา ทั้งนี้การกำหนด hashtag ถึงแม้ตัวย่อของชื่อคณะจะเป็น BBS แต่หากกำหนด hashtag #BBS โดยไม่มี BUU ต่อท้าย อาจจะทำให้เมื่อผู้รับสารเป้าหมายคลิกที่ #BBS จะพบกับคอนเทนต์อื่นที่หลากหลายมาก เนื่องจากอาจเป็นชื่อย่อของหน่วยงานในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้คอนเทนต์ของคุณยากต่อการพบเห็นมากขึ้น

ส่วนที่สอง คือ hashtag ของกิจกรรม/งาน/โครงการ หรือที่กำลังอยู่ในกระแส หรือเทศกาล เพื่อส่งเสริมทางการตลาดเนื่องจากระบบของสื่อสังคมออนไลน์จะฟีด (feed) คอนเทนต์ที่มี hashtag ตรงกับกระแสดังกล่าวให้มีผู้พบเห็นมากขึ้น เช่น #songkran2025

นอกจากหลักการข้างต้น ผู้เขียนยังสามารถนำ Generative AI มาช่วยสร้างสรรค์ไอเดียหรือเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ในการเขียน caption ได้เช่นกัน เช่น ChatGPT, Gemini เป็นต้น

### 3.2.2.3 การเผยแพร่คอนเทนต์

การเผยแพร่คอนเทนต์ในคู่มือนี้ จะเน้นที่การเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องการสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ) และสื่อออฟไลน์ (จอทีวีประชาสัมพันธ์ จอทีวี digital signage kiosk และบอร์ดประชาสัมพันธ์) ไม่มีความซับซ้อนหรือข้อพิงระวังมากเท่ากับสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีหลักการเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

#### (1) การมอบหมายผู้จัดการบัญชีผู้ใช้และกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง

คณะบริหารธุรกิจ มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเคลื่อนไหว (active) และบริหารจัดการในปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 8 สื่อสังคมออนไลน์ที่คณะบริหารธุรกิจดำเนินการ และผู้ให้บริการ

สื่อสังคมออนไลน์	ผู้ให้บริการ
Facebook page 1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา : Burapha Business School 2. บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา	Meta Platforms, Inc. Facebook (Thailand) Limited
Instagram - @bbsbuu_official	Meta Platforms, Inc.
Tiktok - @bbsbuu_official	TIKTOK (THAILAND) CO., LTD

สื่อสังคมออนไลน์	ผู้ให้บริการ
X - @bbsbuu_official	X Corp.
Line official - @bbsbuu	Line Corporation LINE Thailand
Youtube - Burapha Business School	Google LLC

โดยในแต่ละสื่อได้กำหนดผู้รับผิดชอบ/ผู้ดูแลหลัก (admin) มากกว่า 1 คน เพื่อให้สามารถทำงานแทนกันได้ ตรวจสอบการทำงานและความผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้นในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหลักการเป็นผู้ดูแลหลัก (admin) ผู้ที่ได้รับมอบหมายจะต้องมีบัญชีผู้ใช้จริงของตนเอง (social media account) และได้รับมอบหมายสิทธิ์ให้เป็นผู้ดูแล และทุกสื่อจะตั้งเป็นเพจหรือบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นองค์กร เนื่องจากหากเป็นบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นโปรไฟล์ (profile) จะมีข้อจำกัดในเรื่องผู้ติดตาม การเพิ่มเพื่อนรวมถึงการมองเห็นคอนเทนต์ต่าง ๆ และมีผลต่อเรื่องความปลอดภัยในการเข้าบริหารจัดการ เนื่องจากการใช้บัญชีผู้ใช้เดี่ยวที่เป็นบัญชีกลางแล้วให้ผู้ดูแลมากกว่า 1 คนขึ้นไปสลับกันใช้เพื่อเข้าใช้งานนั้นไม่ถูกต้อง เนื่องจากไม่มีตัวตนจริง มีโอกาสถูก hack สูง และไม่สามารถยืนยันตัวตนได้/กู้คืนไม่ได้ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ admin ผู้ดูแลเพจจะต้องใช้บัญชีผู้ใช้งานจริงของตนเองที่สามารถยืนยันตัวตนได้ สำหรับคณะบริหารธุรกิจ ได้กำหนดผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 9 สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ และผู้ดูแล (admin) คณะบริหารธุรกิจ

สื่อ	ชื่อสื่อ/บัญชีผู้ใช้/เพจ	ผู้รับผิดชอบ/ผู้ดูแล
<b>สื่อออนไลน์</b>		
Website	<a href="https://bbs.buu.ac.th">https://bbs.buu.ac.th</a>	security & infrastructure management 1. นายสรลัท แก้วจินดา 2. นายพัทธนัย เสาะแสวง content management 3. นางสาวสรินทร์ ธงชัย
<b>สื่อสังคมออนไลน์</b>		
Facebook คณะ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา: Burapha Business School	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย 2. นายพัทธนัย เสาะแสวง 3. นายสรลัท แก้วจินดา
Facebook บัณฑิตศึกษา	บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย 2. นายตัง คุณแก้ว
Instagram	bbsbuu_official	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย 2. นายพัทธนัย เสาะแสวง
TikTok	bbsbuu_official	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย

สื่อ	ชื่อสื่อ/บัญชีผู้ใช้/เพจ	ผู้รับผิดชอบ/ผู้ดูแล
		2. นายพัทธนัย เสาะแสวง
X	bbsbuu_official	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย 2. นายพัทธนัย เสาะแสวง
Line	bbsbuu	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย 2. นายพัทธนัย เสาะแสวง 3. นางสาววันทนา ยั่งยืน
Youtube	Burapha Business School	1. นางสาวสรินทร์ ธงชัย 2. นายพัทธนัย เสาะแสวง 3. นายสร้อย แก้วจินดา
<b>สื่อออฟไลน์</b>		
จอทีวี ประชาสัมพันธ์	หน้าลิฟท์ชั้น 1 หน้า front office ชั้น 1	1. นางสาวปัทมา หมวกอุไร 2. นางสาวธัญพิชชา ผลเจริญ
จอ digital signage kiosk	โถงชั้น 1	1. นางสาวปัทมา หมวกอุไร 2. นางสาวธัญพิชชา ผลเจริญ
บอร์ด ประชาสัมพันธ์	ในลิฟต์ 4 ตัว ชั้น 1	1. นายพิเชษฐ์ แซ่ตั้ง 2. นางสาวสรินทร์ ธงชัย

หมายเหตุ facebook สามารถกำหนด admin ได้ 6 ระดับ ได้แก่

1. admin สามารถทำทุกอย่างในเพจได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ปรับเปลี่ยนข้อมูลเพจ เพิ่ม/ลด/เปลี่ยนผู้ดูแลเพจได้ทุกระดับ สร้าง/ลบโพสต์ ตอบคอมเมนต์ ตอบแชต ชื่อโฆษณา Live ดูข้อมูล insights ต่าง ๆ ฯลฯ

2. editor ดูแลการโพสต์คอนเทนต์ต่าง ๆ กำหนดเวลาโพสต์ ตอบคอมเมนต์ ตอบแชต และสามารถดูแลการซื้อโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญ ๆ ได้ เช่น บัตรเครดิต หรือการแต่งตั้ง admin คนใหม่

3. moderator ตอบแชตและตอบคอมเมนต์เป็นหลัก ไม่สามารถสร้างหรือลบโพสต์ได้

4. advertiser ชื่อโฆษณา และ Boost post สามารถเข้าถึงข้อมูล insights เพื่อนำไปวิเคราะห์และทำรายงานเกี่ยวกับการโฆษณาเพจ เหมาะสำหรับการตั้งให้ agency โฆษณา ที่ต้องเข้าไปดูแลเรื่องการซื้อและจัดการโฆษณาให้กับเพจ แต่ไม่สามารถโพสต์ที่หน้าเพจได้

5. analyst เก็บข้อมูล insights ของเพจเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงหรือแก้ไขข้อมูลอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างโพสต์หรือทำการโฆษณาได้

6. job manager เฉพาะเพจที่เปิดใช้เท่านั้น สามารถโพสต์ประกาศรับสมัครงานผ่านหน้าเพจได้ด้วย “manage jobs” เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถสมัครงานผ่านโพสต์ได้ สามารถสร้าง/ซื้อโฆษณาได้ ดูข้อมูลผู้สมัครได้อย่างเป็นระบบจากเพจ และใส่สถานะให้ผู้สมัครแต่ละคนได้

โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ/ผู้ดูแลตามที่ระบุในตารางที่ 9 มีสถานะเป็น “admin” ทุกคน นอกจากด้วยเหตุผลด้านการทำงานแทนกันในการเผยแพร่ หรือดูแลเพจเฟซบุ๊กโดยทั่วไปแล้ว ยังมี

วัตถุประสงค์ด้านความปลอดภัยในกรณีเพจเฟซบุ๊กถูกแฮกหรือถูกจำกัดการใช้งานจากแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ แอดมินคนอื่น ๆ สามารถยืนยันตัวตนผ่านบัญชีผู้ใช้ของตนเองได้

	Admin	Editor	Moderator	Advertiser	Analyst	Jobs Manager
Manage Page roles and settings	✓					
Edit the Page and add apps	✓	✓				
Create and delete posts as the Page	✓	✓				
Send messages as the Page	✓	✓	✓			
Respond to and delete comments and posts to the Page	✓	✓	✓			
Remove and ban people from the Page	✓	✓	✓			
Create ads, promotions or boosted posts	✓	✓	✓	✓		✓
View insights	✓	✓	✓	✓	✓	✓
View Page Quality tab	✓	✓	✓	✓	✓	✓
See who published as the Page	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publish and manage jobs	✓	✓				✓
Turn on job features for a post	✓	✓				✓

ภาพที่ 32 การกำหนดสิทธิ์ในการจัดการเพจ facebook 6 รูปแบบ  
ที่มา <https://10tier.com/complete-guide-to-growing-your-business-on-facebook/>

(2) มาตรฐานความปลอดภัยของการบริหารจัดการสื่อ

(2.1) การยืนยันตัวตนแบบสองปัจจัย 2FA (Two-factors authentication)

ในการที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้รับผิดชอบให้บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งสำคัญคือความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานที่ปลอดภัย สื่อสังคมออนไลน์จะเปิดและแนะนำให้ผู้ดูแลสื่อเปิดใช้งาน การยืนยันตัวตนแบบสองปัจจัย 2FA (Two-factors authentication) โดยในบางสื่อ เช่น เฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับการตั้งค่า 2FA สำหรับบัญชีผู้ใช้งานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในเพจ

2FA คือ วิธีการรักษาความปลอดภัยในการจัดการตัวตนและการเข้าถึงระบบ ที่กำหนดให้ผู้ใช้งานต้องแสดงการยืนยันตัวตนสองรูปแบบที่แตกต่างกันก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงทรัพยากรและข้อมูลได้ ระบบ 2FA ช่วยให้องค์กรสามารถติดตามและปกป้องข้อมูลและเครือข่ายที่มีความเปราะบางได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Microsoft, 2023)

ประเภทของปัจจัยที่ใช้ในการยืนยันตัวตน มีดังนี้ (สถาบันเทคโนโลยีดิจิทัล วิทยาศาสตร์บริการ, 2023)

(1) สิ่งที่คุณรู้ (Something you know) คือ ข้อมูลที่เจ้าของบัญชีทราบเท่านั้น เช่น ชื่อผู้ใช้งานกับรหัสผ่าน PIN code เป็นต้น

(2) สิ่งที่คุณมี (Something you have) คือ สิ่งของที่เจ้าของบัญชีครอบครองเท่านั้น เช่น บัตร ATM บัตรเครดิต สมาร์ทโฟน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้าง OTP เป็นต้น

(3) สิ่งที่คุณเป็น (Something you are) คือ ข้อมูลลักษณะเฉพาะตัว หรือข้อมูลไบโอเมตริก (Biometric) ของเจ้าของบัญชี เช่น ใบหน้า ม่านตา ลายนิ้วมือ เป็นต้น

สำหรับการยืนยันตัวตนที่ใช้งานได้สะดวกและได้รับความนิยมสำหรับผู้ทำหน้าที่ admin เช่น ใช้แอปพลิเคชัน เช่น google authenticator หรือผ่านทาง sms (otp) การสร้าง 2FA จึงช่วยให้การเข้าถึงเพจปลอดภัยจากการถูกแฮกมากยิ่งขึ้น

## (2.2) ข้อกำหนดมาตรฐานชุมชนสื่อสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตและนำเสนอคอนเทนต์แล้ว สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือการศึกษาข้อกำหนดมาตรฐานชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีความอ่อนไหว เช่น ไม่เหมาะสมกับผู้ชมที่เป็นเยาวชน เนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรุนแรง ทางเพศ การละเมิดลิขสิทธิ์ หรืออื่น ๆ โดยในแต่ละสื่อจะมีหัวข้อเกี่ยวกับมาตรฐานชุมชน ผู้เผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถศึกษาได้โดยตรงจากข้อกำหนดที่อยู่บนแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อ ทั้งนี้ ข้อกำหนดดังกล่าวจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ จึงควรทำความเข้าใจเป็นระยะเพื่อป้องกันการปฏิบัติที่ผิดพลาดหรือละเมิดข้อกำหนดมาตรฐานชุมชนดังกล่าว ดังนี้

- META Community Standards (Facebook)
- Community Guidelines (Instagram)
- Rules and policies (X)
- LINE Official Account Terms of Use
- Community Guidelines – TikTok
- YouTube Community Guidelines & Policies

ความสำคัญของการระมัดระวังเกี่ยวกับการไม่ละเมิดข้อกำหนดมาตรฐานชุมชนคือ การถูกระงับการใช้งานหรือล็อกบัญชีซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายตามมา ทั้งการสูญเสียผู้ติดตาม กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ได้นำเสนอบนสื่อ และภาพลักษณ์ขององค์กร

### (3) การเผยแพร่

การเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ มักถูกกำหนดโดยระยะเวลาตามที่คุณใช้บริการระบุ สำหรับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์นั้นไม่มีความซับซ้อน สามารถขึ้นเผยแพร่ได้ทันทีเมื่อผลิตคอนเทนต์แล้วเสร็จ และนำออกเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเผยแพร่

สำหรับการเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากกำหนดระยะเวลาของการเผยแพร่ (วันที่และเวลา) แล้ว ยังมีข้อที่ควรศึกษาเกี่ยวกับเผยแพร่ ดังนี้

(3.1) เวลาของการเผยแพร่ คือ ช่วงเวลาที่ผู้ติดตามสื่อ นั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์หรือเข้ามาชมหรือมีความเคลื่อนไหวบนสื่อ นั้นมากที่สุดของวัน ของสัปดาห์ หรือของเดือน เพื่อประสิทธิภาพของการถูกพบเห็น สร้าง engagement ซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากข้อมูล insights ของแต่ละสื่อ

(3.2) รูปแบบการเผยแพร่ คือ การเผยแพร่หรือโพสต์ (post) ในทันที และการกำหนดเวลาโพสต์ล่วงหน้า (scheduled post) ข้อนี้สัมพันธ์กับเวลาตามข้อ (3.1) รวมถึงในกรณีที่ต้องการ boost โพสต์นั้น ๆ ด้วยการซื้อโฆษณาก็สามารถใช้รูปแบบการกำหนดเวลาโพสต์ได้ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อสามารถตั้งเวลาโพสต์ล่วงหน้าได้ โดยมีวิธีการกำหนดเวลาโพสต์ ดังรูปภาพที่ 15 - ภาพที่ 29

(3.3) ข้อความบรรยาย ซึ่งเรียกว่า caption ที่จะเขียนลงพร้อมกับรูปภาพหรือวิดีโอคลิป หรือบางกรณีอาจมีเพียงข้อความบรรยายเพียงอย่างเดียว ควรตรวจสอบการใช้คำให้ถูกต้อง การสะกด การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบทคอนเทนต์ที่จะนำเสนอและสื่อที่นำเสนอ จุดที่มักผิดพลาด เช่น ชื่อ ตำแหน่งของบุคคล วันที่ เดือน ปี พ.ศ. เป็นต้น

(3.4) การตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ (reaction) ของผู้ชมคอนเทนต์หลังจากเผยแพร่แล้ว เช่น การกด like การแชร์ การคอมเมนต์ เนื่องจากบางกรณีอาจมีคอมเมนต์ที่ไม่สร้างสรรค์ หรือทำลายบรรยากาศการเข้าดูคอนเทนต์ของผู้อื่น หรือมีความสุ่มเสี่ยงต่อการโต้แย้งในประเด็นที่อ่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อบริหารจัดการให้เหมาะสม

ทั้งนี้ การเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มักจะไม่นำคอนเทนต์ออก ผู้ชมสามารถเข้าชมซ้ำได้ตลอดเวลาเป็นการเพิ่ม engagement ให้กับคอนเทนต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้นด้วย

### 3.3 แนวทางในการปฏิบัติงาน

ในการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา นั้น แบ่งออกเป็น การให้บริการเผยแพร่ และการให้บริการผลิตและเผยแพร่ ดังนั้นในการปฏิบัติงานตามคู่มือนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและทันต่อกำหนดเวลา จึงมีแนวทางการปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

### 3.3.1 ผู้ให้บริการ

(1.) กรณีที่ผลิตคอนเทนต์เองและขอรับบริการเผยแพร่ ให้ศึกษาหลักการเกี่ยวกับการผลิตคอนเทนต์เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ลดระยะเวลาในการปรับแก้ไข ลดข้อผิดพลาด เพื่อให้เผยแพร่ได้ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการและตรงกับประเภทของสื่อที่ต้องการเผยแพร่ เช่น ขนาด (size) ที่เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ได้ใส่รายละเอียดไว้ในแบบฟอร์มขอรับบริการแล้ว

(2.) กรณีที่ผลิตคอนเทนต์เองและขอรับบริการเผยแพร่ และกรณีที่ขอรับบริการผลิตและเผยแพร่ ให้ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการผลิต เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตแล้วเสร็จทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการเผยแพร่

(3.) ศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ ที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดมาตรฐานชุมชนของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่จะเป็นการละเมิดหรือกระทำผิดเกี่ยวกับคอนเทนต์ที่ต้องการเผยแพร่

(4.) กรอกแบบฟอร์มขอรับบริการให้ครบถ้วนมากที่สุดเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินการต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการปรับแก้ไข ลดข้อผิดพลาด เพื่อให้เผยแพร่ได้ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ

### 3.3.2 งานประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง

(1.) ตรวจสอบแบบฟอร์มคำขอรับบริการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรับเรื่องตามคำขอและให้บริการผลิต/เผยแพร่ ได้ทันตามกำหนดเวลา

(2.) ศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ ที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดมาตรฐานชุมชนของสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนอยู่เป็นระยะ

(3.) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้ในการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ ได้แก่ ขนาด (size) ข้อมูล insights ข้อความ hashtag เทรนด์หรือไวรัล (viral)

(4.) ศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือในการออกแบบ การถ่ายทำ และการตัดต่อ เพื่อให้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

(5.) ศึกษาและตรวจสอบการใช้ภาษา หลักการสะกดคำ คำทับศัพท์ ภาษาต่างประเทศต่าง ๆ จากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และได้รับการยอมรับ เช่น สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

(6.) ตรวจสอบคุณภาพและความเรียบร้อยของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ภายหลังที่ได้เผยแพร่คอนเทนต์ทุกช่องทาง

### 3.4 มาตรฐานคุณภาพงาน

การปฏิบัติงานผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งการปฏิบัติงานตามคู่มือมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหมายให้คอนเทนต์ที่ผลิตและเผยแพร่นั้น มีความถูกต้อง ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการเผยแพร่ ไม่ขัดต่อข้อกำหนดมาตรฐานชุมชน หรือกฎหมาย และสร้าง engagement ที่ดีต่อสื่อของคณะ

ในกรณีที่ผู้รับบริการผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเอง เมื่อเตรียมคอนเทนต์โดยศึกษาจากคู่มือนี้จะทำให้การเตรียมคอนเทนต์ถูกต้องและครบถ้วน ลดข้อผิดพลาด ลดระยะเวลาการปรับแก้ไข และลดความเสี่ยงในการละเมิดหรือกระทำผิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถเผยแพร่ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

ในกรณีที่งานประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ จะสามารถตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของงานที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ ลดข้อผิดพลาด และในการเผยแพร่จะช่วยลดความเสี่ยงในการละเมิดหรือกระทำผิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถเผยแพร่ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอองค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าถึงและมีผลลัพธ์ต่อยอดที่ดีต่อการดำเนินกิจการขององค์กร ก็คือคอนเทนต์ ดังคำที่ว่า Content is King ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีจึงต้องมีความสดใหม่ ทันสมัย ไม่มีคำที่สะกดผิด และยังสอดคล้องกับการทำงานของอัลกอริทึม (Algorithm) ซึ่ง AI มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ในเรื่องการตรวจจับเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับนโยบายของแพลตฟอร์ม ที่จะส่งผลต่อโอกาสในการแสดงผลและถูกพบเห็นจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น รวมถึงการตรวจพบเจอจากระบบ AI ของ search engine จาก SEO แบบเดิม สู่ AI SEO ซึ่งประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ค้นพบและแสดงผลในรูปแบบ AI overview การผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์จึงต้องดำเนินการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัยและทันเวลา

### 3.5 ระบบติดตามและประเมินผล

เพื่อให้การให้บริการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล จึงมีการติดตามและประเมินผลดังนี้

3.5.1 ตัวชี้วัดด้านระยะเวลา - การให้บริการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ ใช้การเผยแพร่ทันตามกำหนดระยะเวลาที่ผู้ขอรับบริการระบุเป็นตัวชี้วัด

3.5.2 ตัวชี้วัดด้านความถูกต้อง - การให้บริการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ คอนเทนต์ทุกประเภทมีความถูกต้องตามและผู้ขอรับบริการส่งคำขอ และถูกต้องตามหลักการ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงาน และมาตรฐานคุณภาพงาน

3.5.3 การประเมินผลและติดตามผลจากการให้บริการและเผยแพร่คอนเทนต์ - มีการจัดทำรายงานผล ดังนี้

(1.) รายงานเกี่ยวกับการเผยแพร่คอนเทนต์แสดงจำนวนความถี่ที่มีผู้ขอรับบริการเผยแพร่แยกตามประเภทสื่อ และผลดำเนินงานตามตัวชี้วัดข้อ 3.5.1 และ 3.5.2 ปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการและบริหารจัดการการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

(2.) รายงานการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ และ engagement ปีละ 1 ครั้ง และเปรียบเทียบกับหนึ่งปีก่อนหน้า (ช่วงเวลาเก็บข้อมูล insights ตามปีงบประมาณ) แสดงแยกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ โดยมีข้อมูลประกอบด้วย จำนวนคอนเทนต์ จำนวนและ

อัตราที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (ร้อยละ) ของผู้ติดตาม และ engagement เพื่อนำมาวิเคราะห์  
กลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบหรือประเภทของคอนเทนต์ที่มี  
engagement สูง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สื่อ รูปแบบ/ประเภทคอนเทนต์ ระยะเวลาการเผยแพร่ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดได้ในปีต่อ ๆ ไป

## บทที่ 4

### ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขและการพัฒนางาน

ในการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ของ คณะบริหารธุรกิจ นั้น ผู้เขียนได้เก็บข้อมูลจากการปฏิบัติงานโดยวิธีการสังเกตและรวบรวมจากข้อมูล คำขอรับบริการ และการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น และสรุปประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมกับแนวทางแก้ไข ดังนี้

#### 4.1 ปัญหา อุปสรรคและความเสี่ยง

##### 4.1.1. กรณีการให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์

- (1) ผู้รับบริการไม่ทราบแหล่งเข้าถึงลิงก์แบบฟอร์มคำขอเผยแพร่ที่อยู่บนเว็บไซต์ คณะบริหารธุรกิจ จึงมักมีการติดต่อสอบถามมาตามช่องทางต่าง ๆ ก่อนเสมอ
- (2) การเตรียมคอนเทนต์ของผู้รับบริการมีข้อผิดพลาดที่พบบ่อยครั้ง ดังนี้
  - ใช้คำผิดความหมายหรือสะกดผิด ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และคำทับศัพท์
  - รายละเอียดที่สำคัญผิด ไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อความบรรยาย (caption) กับคอนเทนต์ในรูปภาพหรือวิดีโอคลิป เช่น รายละเอียดกำหนดการต่าง ๆ วันที่ เวลา สถานที่ ชื่อ หรือตำแหน่งวิทยากร
  - ลิงก์ลงทะเบียนหรือสมัคร หรือดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มเติมไม่สามารถใช้งานได้ ทั้งจากกรณีคลิกที่ลิงก์หรือการสแกน QR code
  - การเตรียมชิ้นงานมีขนาดไม่ตรงกับสื่อที่ประสงค์จะลงเผยแพร่ ทำให้ไม่สามารถลงเผยแพร่ได้ หรือเมื่อเผยแพร่แล้วคอนเทนต์จะขาดหายทั้งข้อความหรือภาพที่ออกแบบมาทำให้ไม่สามารถสื่อความได้
- (3) การส่งคำขอรับบริการ กระชั้นชิดกับวันและเวลาที่ขอเผยแพร่ ทำให้การทำงาน โดยเฉพาะในกรณีมีข้อผิดพลาดต้องมีการแก้ไข เกิดความล่าช้า และเสี่ยงต่อการผิดพลาดซ้ำซ้อน และส่งผลให้ขึ้นเผยแพร่เลยกำหนดระยะเวลาที่ระบุมา
- (4) หน่วยงานภายนอกคณะ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย มีความสนใจส่งคำขอรับบริการมามากขึ้น ซึ่งยังไม่มีระบบและแนวปฏิบัติในการเสนออนุมัติ/อนุญาตเผยแพร่สำหรับบุคคลภายนอกคณะฯ ซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ไว้อย่างชัดเจน
- (5) การไม่สามารถตรวจสอบ (recheck) องค์ประกอบที่ใช้ออกแบบรูปภาพ วิดีโอคลิป หรืออินโฟกราฟิกที่ผู้ขอรับบริการจัดเตรียมมาเอง เช่น รูปที่ใช้ แบบอักษร (font) เสียงเพลงดนตรีประกอบ เสียงประกอบ ฯลฯ ว่าไม่ละเมิดข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเรื่องลิขสิทธิ์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หรือ guideline/มาตรฐานชุมชนของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีการอ้างสิทธิ์ (claim) ลิขสิทธิ์ประเภทต่าง ๆ อยู่เสมอ ทำให้กระทบถึงคอนเทนต์ได้ เช่น อาจถูกปิดกั้นเสียงที่ใช้ หรือการเคลมกรณีเกิดรายได้ขึ้นจากผลงานคอนเทนต์ดังกล่าว

(6) การระมัดระวังบัญชีผู้ใช้ เพื่อป้องกันการถูกแฮก (hack) และการโจรกรรมข้อมูลต่าง ๆ

#### 4.1.2 กรณีการให้บริการผลิตคอนเทนต์

(1) ผู้ขอรับบริการจัดเตรียมข้อมูลหรือส่งข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตคอนเทนต์ให้ไม่ครบถ้วน หรือไม่ถูกต้อง เช่น ส่งไฟล์มาในรูปแบบ pdf ซึ่งยากต่อการนำไปใช้ผลิตงานต่อเนื่องจากไม่สามารถแก้ไขได้ หรือต้องแปลงสิ่งที่ต้องการใช้เป็นไฟล์นามสกุลรูปแบบอื่น ๆ เช่น jpeg หรือ MS word ก่อนซึ่งบางครั้งไม่สมบูรณ์และขนาดของไฟล์ที่ได้รวมถึงคุณภาพของไฟล์ลดลงส่งผลต่อคุณภาพของชิ้นงานที่ผลิตและการแสดงผลบนสื่อเมื่อเผยแพร่

(2) การส่งต่องานระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจไม่ตรงกัน เช่น การถ่ายทำ footage ตามสคริปต์ หรือการตัดต่อวิดีโอคลิปตามสคริปต์

(3) การใช้เวลาตรวจสอบการใช้คำศัพท์และการสะกดให้ถูกต้องของข้อมูลที่ผู้รับบริการส่งมาให้ เช่น ชื่อ ตำแหน่ง หน่วยงาน/สังกัด ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรหรือการรับสมัคร วันที่ และช่องทางที่รับสมัคร/ลงทะเบียน เป็นต้น

(4) การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบการผลิตคอนเทนต์รูปภาพหรือวิดีโอคลิปที่ต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบ รวมถึงศึกษาเรื่องการอนุญาตให้นำมาใช้ เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเรื่องลิขสิทธิ์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) หรือ guideline/มาตรฐานชุมชนของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันการอ้างสิทธิ์ (claim) สิทธิที่ประเภทต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กระทบถึงการเผยแพร่คอนเทนต์ได้ เช่น อาจถูกปิดกั้นเสียงที่ใช้ หรือการเคลมกรณีเกิดรายได้ขึ้นจากผลงานคอนเทนต์ดังกล่าว เช่นเดียวกันกับในกรณีที่ผู้รับบริการเป็นผู้จัดเตรียมคอนเทนต์เอง

(5) ผู้รับบริการส่งคำขอมาในระยะเวลาระยะสั้นชิดกับเวลาที่ต้องการขึ้นเผยแพร่ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องหยุดทำงานอื่นที่อยู่ในแผนงานก่อน เพื่อทำงานด่วนตามที่มีคำขอมา ส่งผลกระทบต่อการทำงาน แผนการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และหากเป็นกรณีที่ต้องเสนอผู้บริหารให้ความเห็นชอบด้วย ก็จะใช้เวลามากขึ้น ส่งผลต่อกำหนดเวลาการเผยแพร่ที่อาจจะล่าช้าไปจากที่ระบุมาในคำขอรับบริการ

(6) พื้นที่จัดเก็บสิ่งที่ใช้ผลิตคอนเทนต์มีจำกัดทั้งใน Hard disk (เครื่องคอมพิวเตอร์) และบน drive ของมหาวิทยาลัย เช่น การจัดเก็บ footage การจัดเก็บภาพถ่าย การจัดเก็บคอนเทนต์ที่ผลิตเสร็จแล้ว

## 4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนางาน

จากปัญหา อุปสรรคและความเสี่ยงข้างต้น ผู้เขียนจึงสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนา งาน ดังนี้

### 4.2.1 กรณีการให้บริการเผยแพร่คอนเทนต์

(1) เพิ่มจุดสแกน QR code ในการเข้าถึงลิงก์เพื่อประชาสัมพันธ์บริเวณบอร์ดในลิฟต์ และประชาสัมพันธ์ไปยังอาจารย์ผู้สอนเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปยังนิสิตเมื่อต้องการใช้บริการขอเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ในรายวิชา รวมทั้งติดต่อและทำงานร่วมกับสโมสรนิสิต (ฝ่ายประชาสัมพันธ์)

(2) เพิ่มลิงก์ และแชทลิสต์ ตรวจสอบคำศัพท์และการใช้คำที่ถูกต้อง การตรวจสอบข้อผิดพลาดที่พบบ่อย และขนาดของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท ปัจจุบันได้จัดเตรียมข้อมูลไว้ที่ส่วนต้นของแบบฟอร์มซึ่งอาจจะทำให้ผู้ขอรับบริการไม่สามารถรับทราบข้อมูลก่อนเตรียมคอนเทนต์ได้ หากจัดเตรียมข้อมูลไว้ก่อนและแยกออกมาเป็นลิงก์เฉพาะ ผู้ขอรับบริการจะได้ศึกษาข้อมูลและเตรียมคอนเทนต์มาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

(3) ในกรณีที่ส่งคอนเทนต์มาเผยแพร่อย่างกระชั้นชิดกับวันที่ขอเผยแพร่ ส่งผลต่อการต้องเร่งดำเนินการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ หรือส่งกลับแก้ไขกรณีผิดพลาด ทำให้ล่าช้ามากขึ้น งานประชาสัมพันธ์จะส่งข้อเสนอแนะสะท้อนกลับ (feedback) ไปยังผู้ขอรับบริการและ/หรือผู้ควบคุมดูแล เช่น อาจารย์ผู้สอน หรือรองคณบดี/ผู้ช่วยคณบดี ที่กำกับดูแล เพื่อแจ้งให้ดำเนินการล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด ป้องกันการเกิดเหตุการณ์ซ้ำ และจัดทำ guideline หรือคู่มือที่แสดงระยะเวลาดำเนินการในแต่ละขั้นตอนเผยแพร่ให้ผู้ขอรับบริการทราบก่อนกรอกแบบฟอร์มคำขอรับบริการ

(4) กรณีผู้ขอรับบริการเผยแพร่เป็นบุคคลภายนอกคณะ งานประชาสัมพันธ์จะส่งช่องทางการกรอกแบบฟอร์มขอรับบริการเผยแพร่ให้ดำเนินการซึ่งเป็นช่องทางเดียวกันกับบุคคลในคณะ จากนั้นจะดำเนินการนำเรื่องเข้าสู่ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Doc) เสนอต่อรองคณบดีผู้รับผิดชอบเพื่อพิจารณาอนุญาต เมื่อมีคำสั่งอนุญาตแล้ว จะส่งต่อผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ดำเนินการเผยแพร่ต่อไป โดยกำหนดให้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกันไม่ว่าจะมีผู้มาติดต่อสอบถามผ่านช่องทางใดหรือหน่วยงานใด ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานเป็นระบบ และสามารถเก็บข้อมูลการใช้บริการเพื่อการวิเคราะห์ ปรับปรุงและพัฒนางานและช่องทางสื่อที่เผยแพร่ต่อไปได้ในอนาคต สำหรับหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยยังคงให้ใช้แนวปฏิบัติทางงานสารบรรณโดยวิธีการส่งจดหมายหรืออีเมลขออนุญาตประชาสัมพันธ์ตามระบบงานสารบรรณ

(5) งานประชาสัมพันธ์เพิ่มคำเตือนและข้อแนะนำในการระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์และการได้รับอนุญาตให้ใช้ภาพ/วิดีโอคลิปบุคคล รวมถึงองค์ประกอบในการผลิตคอนเทนต์ ให้ผู้ขอรับบริการทราบตั้งแต่เริ่มต้นก่อนกรอกแบบฟอร์ม เช่นเดียวกับแชทลิสต์ข้อผิดพลาด และขนาดที่แนะนำ

(6) ตรวจสอบบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนพาสเวิร์ดอย่างสม่ำเสมอ และเปิดใช้การยืนยันตัวตนแบบ 2FA ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการโจรกรรมข้อมูล และการแฮกข้อมูลหรือช่องสื่อต่าง ๆ ไม่คลิกลิงก์ที่ไม่ปลอดภัย ลิงก์ที่น่าสงสัยหรือเข้าข่ายสแปม เพื่อป้องกันการถูกแฮก รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีผู้ใช้ของตนเองให้กับบุคคลอื่นทราบ

#### 4.2.2 กรณีการให้บริการผลิตคอนเทนต์

(1) เพิ่ม guideline หรือคู่มือการเตรียมข้อมูล เช่นเดียวกับกับคำเตือนและข้อแนะนำในการระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์และการได้รับอนุญาตให้ใช้ภาพ/วิดีโอคลิปบุคคลรวมถึง

องค์ประกอบในการผลิตคอนเทนต์ เช็กलिสต์ข้อผิดพลาด และขนาดที่แนะนำ ให้ผู้รับบริการศึกษาก่อนกรอกแบบฟอร์ม

(2) มีการประชุมเพื่อถอดความสคริปต์ก่อนการถ่ายทำ footage หรือการตัดต่อระหว่างผู้จัดทำสคริปต์กับผู้ถ่ายทำหรือผู้ตัดต่อก่อนปฏิบัติงาน เพื่อความเข้าใจในเนื้องานที่ถูกต้องตรงกันหรือเพื่อการให้ข้อเสนอแนะที่เมื่อปรับเปลี่ยนแล้วส่งผลให้ชิ้นงานที่ทำนั้นมีคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น

(3) เพิ่ม guideline เช่นเดียวกับข้อ (1)

(4) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องรวมถึง guideline/ มาตรฐานชุมชนของสื่อสังคมออนไลน์ และระมัดระวัง ตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนนำมาใช้งาน

(5) งานประชาสัมพันธ์จะส่งข้อเสนอแนะสะท้อนกลับ (feedback) ไปยังผู้ให้บริการและ/หรือผู้ควบคุมดูแล เช่น อาจารย์ผู้สอน หรือรองคณบดี/ผู้ช่วยคณบดี ที่กำกับดูแล เพื่อแจ้งให้ดำเนินการล่วงหน้าตามระยะเวลาที่กำหนด ป้องกันการเกิดเหตุการณ์ซ้ำ และจัดทำ guideline หรือคู่มือที่แสดงระยะเวลาดำเนินการในแต่ละขั้นตอนเผยแพร่ให้ผู้ให้บริการทราบก่อนกรอกแบบฟอร์มคำขอรับบริการ

(6) ทราจเกี่ยวกับการบริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บไฟล์ของคณะกับฝ่ายไอที และผู้บริหารที่รับผิดชอบดูแล เพื่อวางแผนในการจัดหา การวางระบบและดูแลเรื่องความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

#### 4.3 ข้อจำกัดของการใช้คู่มือ

##### (1) ความทันสมัยของข้อมูลเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม

คู่มือนี้จัดทำขึ้นเมื่อ กรกฎาคม 2568 ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดภาพ วิดีโอ หรืออัลกอริทึมของ Social Media (Facebook, TikTok, Line OA ฯลฯ) เป็นข้อมูล ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งผู้เขียนได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และขนาดไฟล์ต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ใช้งานจำเป็นต้อง ศึกษาเพิ่มเติมและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ จาก Ads guide หรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการแต่ละราย

##### (2) การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานชุมชนของแพลตฟอร์ม

กฎระเบียบและมาตรฐานชุมชน (Community Guidelines) ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Meta, YouTube, TikTok, X) มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ คู่มือนี้ให้แนวทางพื้นฐาน แต่ผู้ปฏิบัติงานต้องหมั่นตรวจสอบข้อกำหนดล่าสุดด้วยตนเองเพื่อป้องกันการถูกระงับบัญชีหรือปิดกั้นการมองเห็น

##### (3) ขอบเขตกลุ่มผู้ให้บริการ

กระบวนการและแบบฟอร์มคำขอที่ระบุในคู่มือนี้ออกแบบมาสำหรับบุคลากรและนิสิตภายในมหาวิทยาลัยบูรพาเท่านั้น คู่มือนี้ไม่ครอบคลุมขั้นตอนสำหรับหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งต้องใช้วิธีการส่งจดหมายขออนุญาตแทนการใช้ระบบที่ระบุในคู่มือนี้

##### (4) ระดับการตัดสินใจในเนื้อหาที่มีความอ่อนไหว

คู่มือนี้เป็นแนวทางปฏิบัติงาน (Workflow) แต่สำหรับเนื้อหาที่มีความเสี่ยงสูง (High Risk) หรือมีความอ่อนไหว (Sensitive) ต้องได้รับการ "อนุมัติ" จากคณบดีก่อน ผู้ปฏิบัติตามคู่มือไม่สามารถตัดสินใจเผยแพร่ได้ด้วยตนเองในทุกกรณี

## บรรณานุกรม

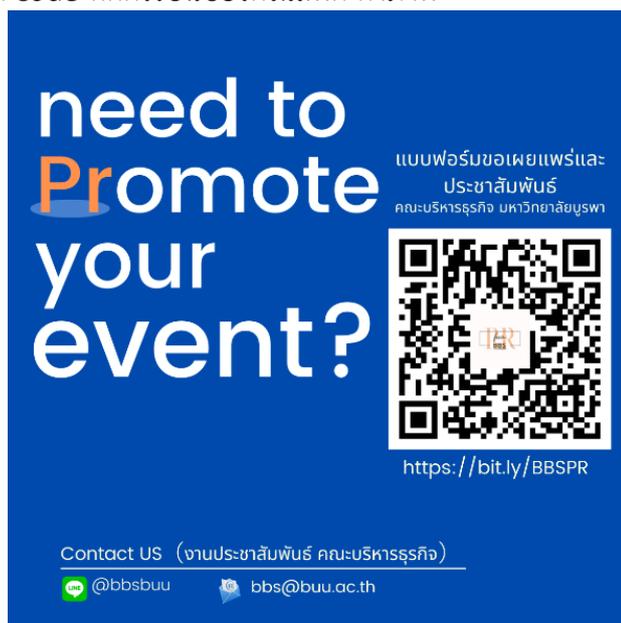
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). รายงานการประเมินตนเองตามเกณฑ์คุณภาพ การศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศประจำปีการศึกษา 2566. ชลบุรี.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2565). ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0548/2565 เรื่องมาตรฐานกำหนด ตำแหน่งของพนักงานมหาวิทยาลัย ประเภทสนับสนุนวิชาการ. มหาวิทยาลัยบูรพา. ลง วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2565. ชลบุรี
- ระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2568). เข้าถึงได้จาก <https://transliteration.orst.go.th/search> (วันที่ค้นข้อมูล : 14 เมษายน 2568).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2564). **Content** เนื้อหา, สารระ. สืบค้น 15 เมษายน 2568 จาก [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4245070048884391&id=206167399441363&set=a.3102796243111783&locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4245070048884391&id=206167399441363&set=a.3102796243111783&locale=th_TH)
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2566). **พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา**. สืบค้น 15 เมษายน 2568 จาก <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/posts>
- สำนักงานสภามหาวิทยาลัยบูรพา. (2564). **ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าว ของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564**.
- สถาบันเทคโนโลยีดิจิทัลวิทยาาสตร์บริการ. (2023). **การยืนยันตัวตนด้วยสองปัจจัย Two-Factor Authentication (2FA)**. สืบค้น 27 เมษายน 2568 จาก <https://siweb.dss.go.th/index.php/en/interesting-articles/7009-two-factor-authentication-2fa>
- Creative Talk. (2024). **Creative Commons ลิขสิทธิ์ทางผลงาน ใช้แบบไหนถึงถูกต้อง**. สืบค้น 10 ธันวาคม 2568 จาก <https://creativetalkconference.com/creative-commons-license/>
- Kittiwatmethee, P. (2024). **Brand Positioning คืออะไร สำคัญต่อธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างไร ดู ตัวอย่าง และวิธีการนำไปใช้เบื้องต้น**. สืบค้น 27 เมษายน 2568 จาก <https://wisights.com/news/brand-positioning/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15<sup>th</sup> global ed.). Pearson Education.
- Microsoft. (2023). **What is two-factor authentication?** Retrieved April 27, 2025, from <https://www.microsoft.com/en/security/business/security-101/what-is-two-factor-authentication-2fa>

## ภาคผนวก

### ก. แบบฟอร์มที่เกี่ยวข้อง

แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงได้ที่

1. <https://bit.ly/BBSPR> หรือ
2. เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา <https://bbs.buu.ac.th> เมนู สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ > งานประชาสัมพันธ์คณะฯ > แบบฟอร์มขอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คณะฯ) หรือ
3. สแกน QR code ที่ติดไว้บนบอร์ดในลิฟต์ ดังภาพ



## ข. ข้อกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ คู่มือมาตรฐานที่ใช้อ้างอิง

1. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม  
สามารถเข้าถึงได้จากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา <https://searchlaw.ocs.go.th/>
2. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562  
สามารถเข้าถึงได้จากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา <https://searchlaw.ocs.go.th/>
3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม  
สามารถเข้าถึงได้จากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา <https://searchlaw.ocs.go.th/>
4. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://dictionary.orst.go.th>
5. ระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://transliteration.orst.go.th>
6. ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564  
สามารถเข้าถึงได้จากสำนักงานสภามหาวิทยาลัยบูรพา  
<https://council.buu.ac.th/regulat/2564/26-64.pdf>
7. นโยบายและมาตรฐานการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์
  - 7.1 META Community Standards (Facebook)  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/community-standards/>
  - 7.2 Community Guidelines (Instagram)  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://about.instagram.com/blog/announcements>
  - 7.3 Rules and policies (X)  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://help.x.com/en/rules-and-policies>
  - 7.4 LINE Official Account Terms of Use  
สามารถเข้าถึงได้จาก [https://terms2.line.me/official\\_account\\_terms\\_oth](https://terms2.line.me/official_account_terms_oth)
  - 7.5 Community Guidelines – TikTok  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en>
  - 7.6 YouTube Community Guidelines & Policies  
สามารถเข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>

ค. รายละเอียดและขนาดไฟล์ของสื่อแต่ละประเภทที่คณะทำงานและให้บริการ

สื่อ	ประเภท	ขนาด
Website	online media	รูปภาพ: ขนาด 15.24 x 14.5 cm. (1800 x 1713 pixel) ความละเอียด (resolution) ที่อย่างน้อย 150 dpi (pixel/inch)
Facebook	social media	รูปภาพ: แนวนอน (1200 x 800 pixel) หรือ แนวตั้ง (960 x 1200 pixel) วิดีโอคลิป: (แนวนอน) 16:9 ขนาด 1920x1080 pixel Reels: 16:9 (แนวตั้ง) ขนาด 1080x1920 pixel
Instagram	social media	รูปภาพ: Square อัตราส่วน 1:1 ขนาดรูป 1080 x 1080 pixel Portrait อัตราส่วน 4:5 ขนาดรูป 1080 x 1350 pixel Landscape อัตราส่วน 1.91:1 ขนาดรูป 1080 x 566 pixel วิดีโอคลิป (Reels): อัตราส่วน 9:16 ขนาด 1080 x 1920 pixel และ อัตราส่วน 4:5 ขนาด 1080 x 1350 pixel
TikTok	social media	วิดีโอคลิป: 1080 x 1920 pixel
X(Twitter)	social media	รูปภาพ: 1600 x 900 pixel
Line	social media	รูปภาพ: ขนาดไม่เกิน 10 MB นามสกุล JPG, JPEG, PNG, GIF วิดีโอคลิป: ความยาวไม่เกิน 20 นาที ขนาดไม่เกิน 500 MB (นามสกุล MP4)
YouTube	social media	วิดีโอคลิป: อัตราส่วน 16:9 ขนาด 3840 x 2160 pixel
TV	offline media	รูปภาพ/วิดีโอคลิป: แนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน
Digital Signage Kiosk	offline media	รูปภาพ/วิดีโอคลิป: แนวนอน 1920 x 1080 pixel หรือ A4 แนวนอน
บอร์ด	offline media	รูปภาพ: โปสเตอร์ขนาด A4 แนวนอน หรือ A4 แนวตั้ง

## ง. ขนาดไฟล์ของสื่อสังคมออนไลน์

### 1. ขนาดแนะนำของ Facebook และ Instagram

ช่องทางการสืบค้น 1: Meta Business Help Center ค้นหา “Facebook image size”  
“Facebook video specs” “Ad image size” “Page cover size”

ช่องทางการสืบค้น 2: Meta Ads Guide (สำหรับ Ads) ไปที่  
<https://www.facebook.com/business/ads-guide>

### Feed

Ad placements	1.91:1	16:9	1:1	4:5	2:3	9:16
Facebook Feed	✓	✓	✓	✓ Recommended for both images and videos		
Facebook profile feed	✓		✓	✓		
Threads feed		✓	✓	✓	✓	✓
Instagram feed	✓	✓	✓ Recommended for images	✓ Recommended for videos	✓	✓
Facebook Marketplace		✓	✓ Recommended			✓

Ad placements	1.91:1	16:9	1:1	4:5	2:3	9:16
			for both images and videos			
Facebook video feeds	✓		✓ Recommended for images	✓ Recommended for videos		
Facebook right column	✓ Recommended for both images and videos		✓			
Instagram Explore		✓	✓			✓
Instagram Explore home	✓		✓ Recommended for images	✓ Recommended for videos		
Messenger inbox			✓ Recommended for images and videos			
Facebook business explore	✓		✓	✓		

## Stories and Reels

Ad placements	1.91:1	16:9	1:1	4:5	2:3	9:16
Instagram Stories	✓	✓	✓	✓		✓ Recommended for both images and videos
Facebook Stories	✓	✓	✓	✓		✓ Recommended for both images and videos
Messenger Stories	✓					✓ Recommended for both images and videos
Instagram Reels	✓	✓	✓	✓	✓	✓ Recommended for both images and videos
Facebook Reels	✓	✓	✓	✓	✓	✓ Recommended for both images and videos

## In-stream ads for video and reels

Ad placements	1.91:1	16:9	1:1	4:5	2:3	9:16
Facebook in-stream videos	✓		✓ Recommended for images	✓ Recommended for videos		
Ads on Facebook Reels	✓		✓			✓

หมายเหตุ ข้อมูลในตารางเป็นขนาดของปี 2568 สามารถติดตามขนาดไฟล์ของแต่ละปีซึ่งอาจจะมี การเปลี่ยนแปลงได้ที่ ads guide ของแต่ละสื่อหรือจากเว็บไซต์ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต่าง ๆ

## 2. ขนาดแนะนำของ TikTok

ช่องทางการสืบค้น: <https://support.tiktok.com>

ประเภท	ขนาดแนะนำ	ratio	หมายเหตุ
1. รูปภาพ profile	200 x 200 pixels	1:1 (Square)	ขนาดไม่เกิน 1 MB
2. วิดีโอ	1080 x 1920 pixels	9:16 (Vertical)	format mp4/mov ขนาดไม่เกิน 500 MB
3. Stories	1080 x 1920 pixels	9:16 หรือ 1:1	

## 3. ขนาดแนะนำของ Line

ช่องทางการสืบค้น: <https://lineforbusiness.com/th/helpcenter/line- oa/manual/mediaspecification>

## ขนาดรูป/วิดีโอสำหรับใช้งาน LINE Official Account

ฟีเจอร์	รายการ	ขนาดรูป/วิดีโอ
โปรไฟล์ (Profile Page)	รูปโปรไฟล์ (Profile Photo)	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 3 MB ขนาดที่แนะนำ : 640x640 pixels
	รูปหน้าปกในหน้าโปรไฟล์ (Profile page cover photo) *รูปหน้าปกจะไม่แสดงสำหรับ แอป LINE บน PC	ขนาดที่แนะนำ : 375x238 pixels
	ปลั๊กอิน ข้อความอิสระ (Plug-in Signboard)	<b>รูป</b> รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : 10 MB ขนาดที่แนะนำ : 688px x 343 pixels  <b>วิดีโอ</b> รูปแบบไฟล์ : MP4, M4V, MOV, AVI, WMV ขนาดไฟล์ : สูงสุด 200 MB
	ปลั๊กอิน รายการคอนเทนต์ (Plug-in Showcase)	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB ขนาดที่แนะนำ : 1:1
ริชเมสเสจ (Rich Message)	รูป	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB ขนาดที่แนะนำ : 1040x520-2080 pixels สำหรับเทมเพลตแบบกำหนดเอง / 1040x1040 pixels สำหรับเทมเพลตสี่เหลี่ยมจัตุรัส
ริชวิดีโอเมสเสจ (Rich Video Message)	วิดีโอ	รูปแบบไฟล์ : MP4, MOV, WMV ขนาดไฟล์ : สูงสุด 200 MB *รองรับทั้งแนวนอนและแนวตั้ง
ริชเมนู (Rich Menu)	รูป	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 1 MB ขนาดที่แนะนำ : 2500 x 1686 / 2500 x 843 /1200 x 810 / 1200 x 405 / 800 x 540 / 800 x 270 pixels
บรอดแคสต์ (Broadcast)	รูป	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB

ฟีเจอร์	รายการ	ขนาดรูป/วิดีโอ
	วิดีโอ	รูปแบบไฟล์ : MP4, M4V, MOV, AVI, WMV ขนาดไฟล์ : สูงสุด 200 MB
	ข้อความเสียง	รูปแบบไฟล์ : WAV, MP3, M4A, AAC, OGG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 200 MB
คูปอง (Coupon)	รูป	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 3 MB ขนาดที่แนะนำ : 640x640 pixels
บัตรสะสมแต้ม (Reward Card)	รูปพื้นหลัง	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB ขนาดที่แนะนำ : 1920x960 pixels
การ์ดเมสเสจ (Card-based Message)	รูป - ในประเภทการ์ดสินค้า	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB อัตราส่วนรูปที่แนะนำ : 1.54:1
	รูป - ในประเภทการ์ดสถานที่	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB อัตราส่วนรูปที่แนะนำ : 1.54:1
	รูป - ในประเภทการ์ดบุคคล	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB
	รูป - ในประเภทการ์ดรูปภาพ	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB อัตราส่วนรูปที่แนะนำ : 1.11:1
	รูป - ในการ์ดปิดท้าย	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB อัตราส่วนรูปที่แนะนำ : 1.54:1
LINE VOOM	วิดีโอ	รูปแบบไฟล์ : MP4, M4V, MOV, AVI, WMV ขนาดไฟล์ : สูงสุด 500 MB ระยะเวลา : สูงสุด 1 นาที ขนาดที่แนะนำ : ขนาดหน้าจอแนวตั้ง หรือมีสัดส่วน 1:1
	โพสต์รูป	รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB
	โพสต์วิดีโอ รูปตัวอย่าง (Thumbnail)	วิดีโอ รูปแบบไฟล์ : MP4, M4V, MOV, AVI, WMV ขนาดไฟล์ : สูงสุด 500 MB

ฟีเจอร์	รายการ	ขนาดรูป/วิดีโอ
	*จะปรากฏขึ้นเมื่ออัปโหลดวิดีโอ	ระยะเวลา: สูงสุด 20 นาที ขนาดที่แนะนำ : ขนาดหน้าจอแนวตั้ง หรือมีสัดส่วน 1:1 รูปตัวอย่าง รูปแบบไฟล์ : JPG, JPEG, PNG ขนาดไฟล์ : สูงสุด 10 MB ขนาดที่แนะนำ : 750x993 pixels

#### 4. ขนาดแนะนำของ X

ช่องทางการสืบค้น: <https://business.x.com/en/help/campaign-setup/creative-ad-specifications>

ประเภท	ขนาด
1. Text (copy หรือข้อความ)	280 characters
2. รูปภาพ	รูปแบบไฟล์ : PNG, JPEG (สามารถอัปโหลด GIFs ได้) ขนาดไฟล์ : สูงสุด 5 MB
3. วิดีโอ	รูปแบบไฟล์ : MP4, MOV ขนาดไฟล์ : สูงสุด 1 GB (แนะนำไม่เกิน 30 MB) ความยาว : ไม่เกิน 15 วินาที หรือได้สูงสุด 2.20 นาที ความละเอียด : ต่ำสุด 720 x 1280 pixels, สูงสุด 1080 x 1920 pixels Aspect ratio: 9:16 Vertical Video (แนะนำ); 16x9 (แนวนอน) หรือ 1x1 (จัตุรัส) Maximum Frame Rate: 60 fps Maximum bitrate: 25 Mbps Target bitrate: 5-10 Mbps Video codec: H264, Baseline, Main, or High Profile with a 4:2:0 color space. Audio codec: AAC LC (Low complexity)

#### 5. ขนาดแนะนำของ Youtube

ช่องทางการสืบค้น : <https://support.google.com/youtube> (Video and audio formatting specifications)

ประเภท	ขนาด
1. วิดีโอ	รูปแบบไฟล์ : ตันฉบับ 1080p HD MPEG-2 Audio codec: MPEG Layer II or Dolby AC-3 Audio bitrate: 128 kbps or better

ประเภท	ขนาด
	<p><b>MPEG-4</b>  Video codec: H.264  Audio codec: AAC  Audio bitrate: 128 kbps or better</p> <p>Minimum audio-visual duration: 33 seconds  Framerate: 24fps หรือ 25fps  Aspect ratio: 16:9, 4:3  Video resolution: HD (1920x1080 ที่ aspect ratio 16:9) หรืออย่างน้อย 1280x720 สำหรับวิดีโอที่มีอัตราส่วน 16:9 และอย่างน้อย 640x480 สำหรับวิดีโอที่มีอัตราส่วน 4:3</p>
2. เสียง	<p>รูปแบบไฟล์ :</p> <p>MP3 audio in MP3/WAV container  PCM audio in WAV container  AAC audio in MOV container  FLAC audio</p> <p>Minimum audio bitrate for lossy formats: 64 kbps  Minimum audible duration: 33 seconds</p>

## จ. ตัวอย่างข้อความบรรยายแบบต่าง ๆ

### ตัวอย่างข้อความบรรยาย : ก่อนกิจกรรม

#### 1. การจัดสัมมนา/อบรม

 ทำวิจัยเชิงปริมาณและอยากเข้าใจสถิติที่ใช้มากยิ่งขึ้นใช่หรือไม่  
พบกับ workshop “การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยทางการตลาด”  
เข้มข้นสำหรับนักวิจัย คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษาปริญญาโท/เอก ที่ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)  
 6 ชั่วโมงเต็มกับทฤษฎีและ workshop ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จ.ชลบุรี  
โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ รศ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
 วันศุกร์ที่ 16 พฤษภาคม 2568 (08.30-16.00 น.)  
เพียงท่านละ 2,900 บาท (รับจำนวนจำกัด)  
  
สมัครได้ถึงวันที่ 13 พฤษภาคมนี้  
ที่ <https://link.buu.ac.th/quanworkshop> หรือ สแกน QR Code  
-----  
สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ Line official: @bbsbuu (มี @ ข้างหน้า)  
จัดโดยสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
  
#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #QuantitativeResearch #สถิติ  
#CronbachsAlpha #RegressionAssumption #HypothesisTesting #อบรม #สัมมนา #Workshop #วิจัย  
#วิจัยเชิงปริมาณ #การตลาด

#### 2. การจัดงาน

BBS Job Fair 2025   
พฤหัสบดีที่ 27 กุมภาพันธ์ นี้ เวลา 08.30 น. เป็นต้นไป  
 พบกับสถานประกอบการกว่า 40 แห่งที่จะมารับสมัครทั้งตำแหน่งงาน และนิสิตสหกิจศึกษา (CWIE)  
 เตรียม resume แล้วมาพบกันที่คณะบริหารธุรกิจ (Burapha Business School) ชั้น 1  
 สายงานวิศวะ  
 สายงานไอที  
 สายงานบริหาร บัญชี  
 สายงานท่องเที่ยวและบริการ  
 สายงานด้านภาษา  
และอื่น ๆ  
ยินดีต้อนรับน้อง ๆ จากทุกคณะค่ะ  
  
#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #JobFair #BBSJobFair #JobFair2025

## ตัวอย่างข้อความบรรยาย : หลังกิจกรรม

### 1. MOU / ความร่วมมือต่าง ๆ

BBS จัดพิธีลงนาม MOU ระหว่างมหาวิทยาลัยบูรพา กับ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จับมือร่วมพัฒนานิสิตและหลักสูตรการศึกษาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนและอุตสาหกรรม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) จัดพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างมหาวิทยาลัยบูรพา กับ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (TF) โดยฝ่ายมหาวิทยาลัยบูรพา มีรองศาสตราจารย์ ดร.พรธนี พิมาพันธุ์ศรี คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ผู้รับมอบอำนาจจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ลงนาม และ คุณพจน์ พะเนียงเวทย์ กรรมการผู้อำนวยการ เป็นผู้ลงนามฝ่าย TF โดยมี คุณชัชพล บุญเติม ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร และดร.सानนท์ อนันตทานนท์ รองคณบดี ร่วมลงนามเป็นพยาน และมีผู้บริหารและพนักงานของ TF ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรและนิสิตของ BBS เข้าร่วมในพิธีลงนามความร่วมมือครั้งนี้ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ณ ห้อง BBS Auditorium

รองศาสตราจารย์ ดร.พรธนี พิมาพันธุ์ศรี กล่าวถึงการลงนามครั้งนี้ว่า “การลงนามในวันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของทั้งสองฝ่ายการร่วมมือเพื่อเตรียมความพร้อมพัฒนาอาชีพของนิสิตให้มีศักยภาพและสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือที่เรียกว่า Demand-driven รวมถึงการนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษาที่จัดการศึกษาในรูปแบบที่แตกต่างและสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับทั้งสถาบันการศึกษาและผู้เรียนในรูปแบบ Higher Education Sandbox ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกร่วมกัน”

“ความร่วมมือครั้งนี้เป็นก้าวสำคัญที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของทั้งสององค์กรในความร่วมมือพัฒนาสร้างสรรค์อนาคตให้ดียิ่งขึ้น ในนามของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งสององค์กรได้มีความร่วมมืออย่างเป็นทางการและเชื่อมั่นว่าการทำงานร่วมกันนี้จะประสบความสำเร็จและเป็นประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่กับทั้งสองฝ่าย” คุณพจน์ พะเนียงเวทย์ แถลงถึงความร่วมมือในครั้งนี้ และได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางให้กับนิสิตว่า ระบบนิเวศทางธุรกิจมีความหลากหลายมาก ดังนั้นต้องหาสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจจากสิ่งที่ทำ เมื่อเราเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศ ระบบนิเวศเปลี่ยนหมุนเวียนไปตัวธุรกิจก็จะดำเนินไปด้วย ทุกอย่างที่ต้องใช้แรงกายแรงใจ และทำให้สำเร็จด้วยการใส่ใจกับสิ่งที่ทำเหล่านั้น

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในตลาดผู้บริโภค ยี่ห้อมาม่า มีการดำเนินงานที่โดดเด่นและได้รับรางวัลจำนวนมาก อาทิ SET AWARDS 2023 กลุ่ม Sustainability Excellence การเข้าร่วมเป็นโรงงานอุตสาหกรรมต้นแบบ CE-EEC Model จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

ทั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นพิธีลงนาม คณาจารย์ BBS ได้นำคณะผู้บริหารและพนักงานของ TF เยี่ยมชมศูนย์การพัฒนากำลังคนด้านการท่องเที่ยว (EEC-NET: Tourism Innovation Lab (TIL)) ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกทักษะเชิงวิชาชีพของนิสิต และแหล่งพัฒนาทักษะ upskill, reskill และ new skill ให้กับผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมที่ดำเนินงานในคณะบริหารธุรกิจด้วย

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #BBSxTF #ThaiPresidentFood #TFMAMA

BBS จัดพิธีลงนาม MOU ระหว่างมหาวิทยาลัยบูรพา กับ InterContinental Hotels Group ขยายความร่วมมือพัฒนานิสิตและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

30 พ.ย. 2566 ณ BBS Auditorium - คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) จัดพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างมหาวิทยาลัยบูรพา กับ InterContinental Hotels Group (IHG) โดยฝ่ายมหาวิทยาลัยบูรพา มีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ผู้รับมอบอำนาจจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ลงนาม และ Mr.Saudi Khaneng, HR, Country Lead, Thailand & The Maldives เป็นผู้ลงนามฝ่าย IHG โดยมี Mr.Brendon Meppem, Regional General Manager (IHG Thailand Central) และอาจารย์วรรณภา อุดมผล ผู้ช่วยคณบดีและผู้รักษาการแทนประธานสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ร่วมลงนามเป็นพยาน มีผู้บริหารโรงแรมในเครือ IHG – Holiday Inn Pattaya, Holiday Inn & Suite Sriracha, Holiday Inn express Central Pattaya, Holiday Inn & Suites Rayong City Centre, InterContinental Pattaya Resort - ผู้บริหาร คณาจารย์และนิสิตของ BBS เข้าร่วมในพิธีลงนามความร่วมมือครั้งนี้

การลงนามของทั้งสองฝ่ายเป็นการขยายความร่วมมือนานกว่า 18 ปีในการพัฒนาสมรรถนะของนิสิตเพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ตามความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประสบการณ์เชิงปฏิบัติ การฝึกอบรมวิชาชีพ และโอกาสทางอาชีพในอนาคต และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเพื่อพัฒนาภูมิภาคตะวันออกร่วมกัน

พร้อมกันนี้ คณาจารย์และนิสิตสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม ได้นำคณะผู้บริหารโรงแรมในเครือ IHG เยี่ยมชมศูนย์การพัฒนากำลังคนด้านการท่องเที่ยว (Tourism Innovation Lab: TIL) ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกทักษะเชิงวิชาชีพของนิสิต โดย InterContinental Pattaya ร่วมจัดองค์ประกอบห้องพัก (Mockup Rooms) เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เสมือนจริงให้แก่นิสิตด้วย

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #BBSTHM #TIL

#IHG #InterContinentalPattayaResort #HolidayInnPattaya

#HolidayInn&SuitesSrirachaLaemchabang #HolidayInn&SuitesRayongCityCentre

#HolidayInnExpressCentralPattaya

## 2. การประกวด แข่งขัน ได้รางวัล

ขอแสดงความยินดีกับนิสิตคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

 ทีม Turn Waste To Money มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 

การประกวด “สุดยอดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน” ภายใต้โครงการ “Smart Gen Tourism Challenge” ผลงานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเขาสามมุข : ชุมชนนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” รับเงินรางวัลมูลค่า 20,000 บาท พร้อมโล่ประกาศเกียรติคุณ โดยนายอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประธานในพิธีเป็นผู้มอบรางวัล

สมาชิกในทีมประกอบด้วย นางสาวชนากานต์ เคนเหลื่อม นางสาวเกวลิน พยุงวงษ์ และนางสาวชรินทร์ณีย์ ปัญญาตา มีอาจารย์วรรณภา อุดมผล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เข้าร่วมประกวดในรอบสุดท้ายและจัดบูธแสดงผลงานความสำเร็จแนวคิดต่อยอดพัฒนาการท่องเที่ยวของเหล่าเยาวชน Gen Z ในวันนี้ (9 ส.ค. 2566) ณ Asia Aviation Academy โดยสายการบินแอร์เอเชีย

ทั้งนี้ โครงการ Smart Gen Tourism Challenge ได้คัดเลือกและเฟ้นหา 10 ทีมนิสิต/นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เข้าร่วมการประกวดเฟ้นหาสุดยอดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม และการนำเสนอผลงานเพื่อต่อยอดและสร้างคุณค่าให้การท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนตามหลัก SDGs (Sustainable Development Goals) อันจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งชิงเงินรางวัล พร้อมโล่ประกาศเกียรติคุณจาก ททท.

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ

ขอแสดงความชื่นชมและยินดีอย่างยิ่ง

นิสิตสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ ค่ายรางวัลรองฯ อันดับ 4 การแข่งขัน “Thailand Accounting Challenge 2024”

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) ขอแสดงความยินดีกับนิสิตสาขาวิชาการบัญชี (ทีม A) ที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 4 ในการแข่งขันตอบคำถามทางบัญชีระดับประเทศ ครั้งที่ 10 ประจำปี 2567 “Thailand Accounting Challenge 2024” จัดโดยสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ในเสาร์ที่ 27 มกราคม 2567 ณ ห้องประชุมศาสตราจารย์เกียรติคุณเกษรี ณรงค์เดช อาคารสภาวิชาชีพบัญชีฯ

การแข่งขันในปีนี สาขาวิชาการบัญชีได้ส่งนิสิตเข้าร่วมจำนวน 2 ทีม คือทีม A ได้แก่ นางสาวจันทร์รัตน์ ศุภศิริ นางสาวสุภาวดี จงจันทร์ทา และนางสาววราภรณ์ จุนจรรยา และทีม B ได้แก่ นางสาวน้ำทิพย์ พลายระหาญ นางสาวจิรดา เรืองศรี และนางสาวธนัชชา พฤกษามหาลาก โดยมีคณาจารย์ในสาขาวิชาการบัญชี ร่วมกันให้คำปรึกษา ซึ่งนิสิตทั้งสองทีมต่างได้รับประสบการณ์ล้ำค่าและได้แสดงศักยภาพของสาขาฯ บัญชีในการแข่งขันครั้งนี้

BBS ขอแสดงความชื่นชมและยินดีอย่างยิ่งกับคณาจารย์และนิสิตสาขาวิชาการบัญชีค่ะ

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #บัญชี #บัญชีบูรพา

BBS จัด Entrepreneurial Pitching Day รอบไพนอล 12 ทีม

"PINAKISS" ค่ายรางวัลชนะเลิศจากผลงานลิปออยล์จากสับปะรด

7 มีนาคม 2568 ณ ห้อง BBS Auditorium คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) จัด Entrepreneurial Pitching Day ในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 การแข่งขันไอเดียธุรกิจของ 12 ทีมที่เข้ารอบสุดท้ายจากผู้เรียนทั้งหมด 1,320 คน 131 ทีม โดยผลการแข่งขันแบ่งออกเป็น 5 รางวัลดังนี้

🏆 รางวัลชนะเลิศ : ทีม PINAKISS – ลิปออยล์จากสับปะรด juicy with pineapple

🥈 รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 : ทีม KOMBUCHA LOVER - ชาคอมบูชะจากมะปี้ด kombu-peed

🥉 รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 : ทีม UNISEA จีดีเอ็นบีจากเยื่อกระดาษรีไซเคิล Cha-lay

🏆 รางวัลชมเชย : ทีมกลับมาดูแลตัวเองกันค่ะ - Silawadee เครื่องประดับ charms จากขยะโลหะ/ อิเล็กทรอนิกส์

🏆 รางวัลชมเชย : ทีม KUDKRUB - นำมังคุดสกัดเย็นดีไซน์ฝาเป็นรูปมังคุดนำไปเป็นพวงกุญแจได้

BBS ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านที่ร่วมเป็นกรรมการตัดสินผลและมอบข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต ดังนี้

- 1️⃣ ดร.ทนงค์ดี เทพสนธิ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2️⃣ คุณปฎิภาณ หอมไกรลาศ จากบริษัท เบญสุ จำกัด ผลิตภัณฑ์แบรนด์ SUWAN Spray
- 3️⃣ รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์ ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ทั้งนี้ รายวิชาการเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 เป็นรายวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาที่เสริมสมรรถนะการทำงานในโลกอนาคต ที่คณะบริหารธุรกิจรับผิดชอบในการจัดการเรียนการสอนให้กับนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนจากคณะต่าง ๆ ประจำปีภาคปลาย ปีการศึกษา 2567 ซึ่งจัดกิจกรรม Pitching ต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 5 เพื่อฝึกทักษะการเป็นผู้ประกอบการและการนำเสนอแผนธุรกิจให้กับนิสิต

นอกจาก 5 ทีมที่ได้รับรางวัลแล้ว ยังมีอีก 7 ทีมที่เข้าร่วม pitching ในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ทีม SEACYCLE - เปลี่ยนขยะให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ศิลปะ พวงกุญแจ แก้วน้ำ ฯลฯ
2. ทีมสุกี้แห้งไก่พิเศษ - ละมุน local spirit from Chonburi
3. ทีม C.H.I.L.L - saen craft เบียร์คราฟต์สับประตศรีราชาไร้แอลกอฮอล์
4. ทีม BIRTH BUT WITH ME - duechat ระบบรวมแพท้อจฉริยะ ใช้ในการจัดการ CRM
5. ทีม ตัว อย่าง ตึง - Sabai balm ยานวดสมุนไพรรัดแห้ง
6. ทีม BLUE WAY - Blue Way Express แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ลดมลพิษคาร์บอนด้วย AI Logistic Routing
7. SUNSET MEEPLE - Book it or Bust บอร์ดเกมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปรบมือให้กับทุกทีมและทีม mentor จากคณะบริหารธุรกิจ เก่งมาก ๆ ค่ะ 🙌🙌🙌

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #Pitching #GenEd #Entrepreneurship

### 3. การมอบทุน ได้รับทุน

ASK มอบทุนการศึกษานิสิต BBS ต่อเนื่องครั้งที่ 9

13 ธ.ค. 2567 รศ.ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) พร้อมด้วย ดร.กมลวรรณ รอดหรีง รองคณบดี ผศ.รามศวรรค์ คุณวรรณพงษ์ ประธานสาขาวิชาการเงิน และ ดร.เนตรดาว ชัยเขต อาจารย์สาขาวิชาการเงิน ร่วมต้อนรับผู้บริหารจาก บริษัท เอเชียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) (ASK) นำโดย คุณมานิช แสงจันทร์ รองประธานบริหาร คุณยุพดี อนุเวชสกุล ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายทรัพยากรบุคคลและธุรการ และคุณศิริลักษณ์ พงษ์จินดาทิพย์ หัวหน้าสรรหา ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ในโอกาสที่เข้ามามอบทุนการศึกษาให้กับนิสิตสาขาวิชาการเงินของคณะบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2567 รวมจำนวน 3 ทุน นิสิตที่ได้รับทุน ได้แก่ นางสาวเจนจิรา สิงหนาท นางสาวศิริลักษณ์ ไตรพิทักษ์กุล และนางสาวทิพย์ธัญญา โคจำนงค์

คณะบริหารธุรกิจขอขอบคุณ ASK ที่สนับสนุนนิสิตของคณะฯ มาอย่างต่อเนื่อง

<p>#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ</p> <p>“ก็จะนำภาษากลับมาพัฒนาต่อยอดกับการฝึกงานของตัวเองทางด้านบริการด้วยค่ะ”  “อยากให้ทุกคนกล้าที่รับโอกาสไว้มาก่อน ถ้าเราไม่ลองก็จะไม่รู้ ดีกว่าที่เราจะทิ้งโอกาสนั้นไป”</p> <p>น้องนอย ญาสินี เมธาวรรกุล นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ กลุ่มการจัดการโรงแรม ปี 3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) ที่ผ่านการคัดเลือกได้รับทุนโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตภายใต้ Erasmus Project ณ Politehnica University of Timisoara ประเทศโรมาเนีย เป็นระยะเวลา 5 เดือน</p> <p> อ่านคำถาม-คำตอบสั้น ๆ ถึงการไปแลกเปลี่ยนในครั้งนี้ของน้องนอยที่ดูรูป</p> <p>BBS ขอแสดงความยินดี แล้วเรามาติดตามการเป็นเด็กแลกเปลี่ยนใน Timisoara 5 เดือนของน้องนอยทางเพจของคณะด้วยกันค่ะ</p> <p>#BBSBUU #BBS #BUU #คณะบริหารธุรกิจ #ErasmusProject #studentexchange</p>
---

#### 4. กิจกรรม

<p>งานวันคล้ายวันสถาปนาคณะบริหารธุรกิจ ครบรอบ 16 ปี</p> <p>1 สิงหาคม 2567 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Business School: BBS) จัดงานวันคล้ายวันสถาปนาคณะฯ ครบรอบ 16 ปี ภายใต้ธีม BBS <b>go</b> Green: The Journey Continues ณ บริเวณโถงชั้น 1 และ BBS Auditorium โดยกิจกรรมประกอบด้วย การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำมหาวิทยาลัย พิธีสงฆ์และทำบุญตักบาตรอาหารแห้ง พิธีมอบเข็มเชิดชูเกียรติมหาวิทยาลัยบูรพาให้บุคลากร การแสดงความยินดีกับผู้ได้รับรางวัลรัตนบูรพา สาขาการวิจัย กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (รศ.ดร.พรรรัตน์ แสดงหาญ) พิธีมอบรางวัลให้แก่กวีวิจัยดีเด่น การแสดงความยินดีกับผู้ได้รับตำแหน่งทางวิชาการ (รศ.ดร.พรรณี พินาพันธุ์ศรี รศ.ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์ และ ผศ.ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง) พิธีมอบเกียรติบัตรให้แก่นิสิตดีเด่น และพิธีมอบทุนการศึกษาและเงินบริจาคให้คณะบริหารธุรกิจ โดยได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้บริหารส่วนงานและหน่วยงาน คณาจารย์ บุคลากร นิสิต และศิษย์เก่าของคณะบริหารธุรกิจเข้าร่วมงาน 200 คน</p> <p>ในการจัดกิจกรรมวันนี้ เป็นไปตามธีม BBS <b>go</b> Green: The Journey Continues ด้วยการเชิญชวนผู้เข้าร่วมงานนำแก้วน้ำมาเองเพื่อลดการใช้ภาชนะพลาสติก การณรงค์เรื่อง Food waste แยกประเภทในการทิ้งเมื่อรับประทานอาหาร และการร่วมสนุกนำขวดพลาสติกมาแลกกับของที่ระลึกในงาน ส่วนขวดน้ำพลาสติกที่ได้เป็นขยะรีไซเคิลที่จะนำไปเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนขยะรีไซเคิลเป็นอาหารสุนัขกับกองอาคารสถานที่ต่อไป</p> <p>BBS ร่วมสร้าง Green University ขับเคลื่อนสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)</p> <p>BBS ขอขอบคุณบริษัท สถานประกอบการ คณาจารย์ บุคลากร และศิษย์เก่าทุกท่านที่ร่วมบริจาคเงินเพื่อการศึกษาให้กับคณะ และให้การสนับสนุนทุนการศึกษานิสิตมาอย่างต่อเนื่อง</p>
---

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #16yearsBBS #BBSGoGreen

คืนสู่เหย้าชาว BBS: The Journey of Three Generations

9 พฤศจิกายน 2567 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

📹 บรรยากาศอันอบอุ่นและสนุกสนานในการกลับมาพร้อมตัวกันอีกครั้งของพี่น้อง BBS 3 เจเนอเรชัน

◆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

◆ ◆ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

◆ ◆ ◆ คณะบริหารธุรกิจ

Special thanks 🙏

💖 ผู้สนับสนุนรางวัลพิเศษในงาน อาจารย์ผู้ใหญ่ใจดีที่ให้เกียรติมาร่วมพบปะศิษย์เก่า

💖 เชฟ ต๊ะ ยุทธชัย สุกใส ศิษย์เก่า BBS เจ้าของร้าน Four Dining บางแสน ที่มารังสรรค์เมนูพิเศษให้พวกเรา ได้ชิมถึงในห้องครัว

💖 เชฟ ชัชญา แก้วกาญจนาลัย มาอบมินิเค้กสำหรับกิจกรรม workshop แต่งหน้าเค้ก

💖 คุณศุภชัย คล้ายคลึง ศิษย์เก่า BBS กรรมการบริษัท ซีเค-ฟูดส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สนับสนุนลูกชิ้นอ่อม อร่อยในงาน

💖 ทีม BBS ทุกท่าน & น้อง ๆ สโมสรนิสิตและนิสิตทุกสาขา

และพิเศษสุด 💖 พี่ๆ ศิษย์เก่าทุกท่านที่กลับมาบ้าน BBS ของเรากันนะคะ

พบกันงานคืนสู่เหย้าครั้งหน้าค่ะ

#คืนสู่เหย้าชาวBBS #TheJourneyofThreeGenerations #BBSAlumni #since1978

#BuraphaBusinessSchool #BBS #BUU #คณะบริหารธุรกิจ #iloveBBS

## ตัวอย่างข้อความบรรยาย : การเผยแพร่ทั่วไปตามวัตถุประสงค์

### 1. การรับสมัครงาน

คณะบริหารธุรกิจ รับสมัครอาจารย์ 2 อัตรา (เลขที่ตำแหน่ง 90335 และเลขที่ตำแหน่ง 91313)

▶ เลขที่ตำแหน่ง 90335 วุฒิปริญญาเอก (สาขาวิชาการบัญชี)

▶ เลขที่ตำแหน่ง 91313 วุฒิปริญญาโทหรือปริญญาเอก (สาขาวิชาการบัญชี)

รับสมัครตั้งแต่วันที่ - 4 สิงหาคม 2568

ประกาศและใบสมัคร <https://link.buu.ac.th/applyacc2568>

-----

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

งานบุคคล โทรศัพท์ 038102397-8 ต่อ 7619 (วัน-เวลาทำการ)

### 2. การรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

สมัครเรียนปริญญาโท / ปริญญาเอก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Business School: BBS)

รอบสุดท้าย : 1-23 พฤษภาคม 2568

- ✓ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : Master of Business Administration (MBA)
- ✓ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต : Master of Accountancy (M.Acc.) ไม่ต้องจบตรีบัญชีก็เรียนได้
- ✓ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ : Master of Management in International Tourism Management (MM in ITM)
- ✓ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : Doctor of Philosophy in Management (Ph.D. in Management)

รายละเอียดการรับสมัคร : <https://grd.buu.ac.th>

ระบบสมัครเรียนออนไลน์ : <https://grd-admission.buu.ac.th>

-----  
สอบถามเพิ่มเติม

Line official : @bbsbuu

Inbox

<https://bbs.buu.ac.th>

#คณะบริหารธุรกิจ #BBSBUU #buraphabusinessschool #ปริญญาโทMBA #MMinITM

#TourismManagement #Management #MM #ปริญญาโทการท่องเที่ยว #ปริญญาเอก #บัญชี #macc

#phd #mba

“เวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับปริญญาเอก เพราะว่าค่อนข้างที่จะลำบากในการบริหารเวลา”

“พยายามให้ความสนใจกับการเรียนแล้วก็อดทนกับมัน เพราะว่าค่อนข้างที่จะหนักจริง ๆ แต่ว่าสิ่งที่เราอดทน สิ่งที่เราอดทนตรงนี้ ปลายทางแล้วมันคือสิ่งที่ดีที่สุดครับ”

“อยากเชิญชวนทุกคนครับ ไม่ได้ยากอย่างที่คิด ปริญญาเอกขอแค่มเวลาและมีความตั้งใจเท่านั้น คุณก็สามารถเป็น Ph.D. ได้ครับ”

##

เรียน Ph.D. (ไม่)ยากอย่างที่คิด ?

มุมมองจากดุษฎีบัณฑิตป้ายแดง 🎓

ดร.อติชาติ ไรจนกร

ดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (Ph.D. in Management)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

recap มุมมองของ ดร.อติชาติ หรือ ดร.แอมบี้ ได้ภาพ

และรับชมคลิปฉบับเต็มทาง Youtube: Burapha Business School



<https://youtu.be/RFcVQ71KOrg>

แชร์ไปให้ถึง #DEK68 ! 📢 📢

คำถามยอดฮิต ที่ #DEK68 อยากรู้เกี่ยวกับ #TCAS68

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS)

โปรดศึกษาประกาศการรับสมัครแต่ละรอบอย่างละเอียดได้ทาง <https://regservice.buu.ac.th/>  
 รอต้อนรับน้อง ๆ #DEK68 เข้าสู่ BBS BUU นะคะ

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #DEK68 #TCAS68 #QandA

ปิดหมด 14 กุมภาพันธ์ 2568  
 เปิดรับสมัครวันแรก TCAS รอบที่ 2 : Quota  
 โครงการรับตรง 12 จังหวัดภาคตะวันออก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://regservice.buu.ac.th/>

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #TCAS2 #TCAS68 #DEK68 #Quota

### 3. เทศกาล

สงกรานต์นี้ ชาว BBS มีแพลนทำอะไรกันบ้าง 🤔  
 และไม่ว่าจะเดินทาง ท่องเที่ยว พักผ่อน เล่นน้ำหรือทำบุญ ขอให้สนุกและปลอดภัยตลอดเทศกาลสงกรานต์นี้นะ  
 ค่ะ

สุขสันต์วันสงกรานต์ 🎉🎉

Happy #songkran

#Songkran2025 #songkranfestival

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ

#BBS #Recap 2024 Memories, Welcome 2025 🥳

Merry Christmas & Happy New Year ! 🎄🎁🎊🎉🎉🎉

#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ #merryxmas #happynewyear #recap

### 4. การปิดเทอม/เปิดเทอม

Welcome freshmen to Burapha Business School !



#BBSBUU #BuraphaBusinessSchool #คณะบริหารธุรกิจ

มีอะไรจะบอก....

วันเสาร์ที่ 23 นี้ เปิดเทอมแล้วนะ 🙌🙌

#BBSBUU #คณะบริหารธุรกิจ #BuraphaBusinessSchool

## จ. ตัวอย่างสคริปต์ / storyboard

## Burapha Business School

Concept: Empowering Your Journey to Success

Duration: no longer than 3 minutes

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
1	BG (blur) มหาวิทยาลัย (ป้ายหน้ามหาวิทยาลัย)	Burapha University	Fostering excellence in multidisciplinary disciplines for comprehensive growth, Burapha University recognize the intrinsic value of a holistic education that encompasses various domains of knowledge through the 3 categories of discipline; humanities and social sciences, sciences and technology and health sciences to benefit students from a truly interdisciplinary approach.	
2		Wisdom of the East		
3	BG (blur) มหาวิทยาลัยมুমสูง 1	Multidisciplinary		
4	BG (blur) มหาวิทยาลัยมুমสูง 2	Humanities and Social Sciences		
5		Sciences and Technology		
6		Health Sciences		
7		Being Situated in a Strategic Area	Amidst an array of world-class tourist destinations, thriving industrial complexes, and a robust transportation infrastructure providing excellent connectivity	
8	ทะเลพัทยาสูง	World-class Tourism Destination		
9	นิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่	Industry Area		
10	สนามบิน /เครื่องบิน รันเวย์ ท่าเรือ โลจิสติกส์	Transportation		
11	Logo BBS			
12	ภาพมุมสูงของตึกคณะ	BURAPHA BUSINESS SCHOOL BURAPHA UNIVERSITY	Burapha Business School, situated in a strategic location, is committed to relentless growth and aims to be your ultimate partner in achieving business success.	
13	VDO BG ตื่นเต้นเร้าใจพร้อมปลดปล่อย ศักยภาพไปสู่ความสำเร็จ	Where Business Excellence meets Innovation		
14	ชั้น 3 ระดับ เป็น 3 คอลัมน์ พร้อมกัน (ขีดบน/ขีดขอบซ้ายของแต่ละคอลัมน์) 	3 Bachelor's degree Bachelor of Accountancy (B.Acc.) Bachelor of Business	Currently, we promote the development of a comprehensive understanding of business innovation among students through three available options for Bachelor degrees.	

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
		<b>Administration (B.B.A.)</b> - Finance - Human Resource Management - International Business - Management and Business Innovation - Marketing  <b>Bachelor of Business Administration (B.B.A.)</b> (Tourism and Hospitality Management)	These degree programs offer a Demand-Driven Curriculum that addresses both the needs of students and the industry.  Our aim is to equip students with not only technological knowledge but also essential skills in business innovation to prepare them for the dynamic and ever-evolving challenges in the business world.	
		<b>3 Master's degree</b> <b>Master of Accountancy (M.Acc.)</b>  <b>Master of Business Administration (MBA.)</b>  <b>Master of Management (M.M.)</b> (International Tourism Management)	Additionally, we provide three Master's degree programs that further enhance students' expertise in this field.  Furthermore, we offer a Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Management for those seeking advanced research and scholarly pursuits.	
		<b>A Doctoral degree</b> <b>Doctor of Philosophy (Ph.D.)</b> (Management)		
15	ภาพความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ งาน Job Fair ที่มีสถานประกอบการ	Demand-driven curriculum		
16	การใช้ห้อง Live event ทำกิจกรรม / zoom in จอ Samsung กำลัง touch screen เปิดดู Data Analytic	Innovation in Business & Technology		

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
17	การเล่น board game, / pitching startups วิชา SM	Enhance Analytical Thinking & Creative Thinking		
18	ภาพจอการค้น/ใช้สารสนเทศห้องสมุดที่ทันสมัย (จอไอแพด ฯลฯ), เขียน glass board ห้อง innovative workspace ชั้น 4	Lifelong learning circumstances	The primary focus of the BBS is to foster an environment conducive to lifelong learning, ultimately empowering students	
19	นิสิต marketing ทำกิจกรรม live / การลงพื้นที่ / การดูงาน / ห้องปูเตียง / ทำอาหาร	Enhancing student's future success	to achieve greater success in their future endeavors.	
20	การทำกิจกรรมในห้องเรียน (F&B, HK, Dining) / ห้องคอมพิวเตอร์ (Zoom in program) ที่ใช้เรียน ERP, Amadeus ลานกิจกรรม พื้นที่ต่าง ๆ ของคณะ ห้องเรียนฟุต MBA	Fully equipped 2 computer rooms 3 35-seats meeting rooms 1 300-seats Auditorium and a Banquet 1 400-seats multi-function room 39 classrooms 40-200 capability A Tourism Innovation Lab with 19 learning areas in 6 main divisions	BUU Campus offers a wide array of playgrounds and learning areas, creating an optimal learning ecosystem for students.	
21	ลงพื้นที่กิจกรรม EEC Local Wisdom กิจกรรมฝึกขายของ Marketing ทำกิจกรรมกับปανεโฮสเทล ลงพื้นที่ตะเคียนเตี้ย, ปราสาทสังขารธรรม การปฏิบัติมีคฤศก์, การแข่งขันบัญชี	Integration of Theory and Practice  Unlocking the full potential of knowledge and application	Beyond the confines of the campus, a multitude of possibilities unfold, offering students ample opportunities to explore the realm of creative activities that bridge theory and practice.	
22	ภาพนิสิตกำลังปฏิบัติงานสหกิจในสถานประกอบการ + การนิเทศงาน การจัดงานวัน CWIE Day, การเตรียมความพร้อม	Since 2002 <b>1,154 CWIE companies</b> <b>30,000 CWIE students</b>	Moreover, an emphasis is being placed on enhancing students' capabilities to unlock their maximum potential through the implementation of Cooperative and Work Integrated Education programs, which are currently in full swing.	
23	ชั้น 3 ระดับ เป็น 3 คอลัมน์ พร้อมกัน (ขีดบน/ขีดขอบซ้ายของแต่ละคอลัมน์) หรือขึ้นสลับ ตัวใหญ่/เล็ก หนา/บาง สลับกัน	<b>*ไม่ต้องใส่ตัวเลขลำดับข้างหน้า</b> <b>ACCOUNTING</b> <b>1 EY Thailand</b> <b>2 KPMG</b> <b>3 DHARMNITI</b> <b>AUDITING</b>	In the year 2022, a total of 53 students participated in 8-month internships across different	

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
		<p>4 BUNCHIKIJ 5 VINET 6 BK IA &amp; IC Co., Ltd. 7 BDO AUDIT COMPANY LIMITED 8 SP Auditing &amp; Consulting 9 HONOR AUDIT &amp; ADVISORY COMPANY LIMITED 10 SAM NAK - NGAN A.M.C. Co., Ltd. 11 SIAM TRUTH AUDIT COMPANY LIMITED 12 Dharmniti Internal Audit Co., Ltd. 13 The Best Associated Accounting Co., Ltd. 14 CHUTIKAN AUDIT COMPANY LIMITED 15 J.T.C INSINE CO., LTD. 16 Karin Audit Co., Ltd. 17 UNITED CHARTERED ACCOUNTANT CO., LTD.</p> <p><b>BUSINESS ADMINISTRATION &amp; MANAGEMENT</b> 1 Siam Denso Manufacturing 2 Somboon Advance Technology PCL 3 Daikin Industries (Thailand) 4 Valeo Comfort and Driving Assistance Systems (Thailand)</p>	<p>companies, while 42 students engaged in 6-month internships. Additionally, 452 students undertook 4-month internships as part of their educational journey.</p>	

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
		5 WHA Corporation PCL 6 Laemchabang Port, Port Authority of Thailand 7 True Corporation Public Company Limited 8 HITACHI ENERGY (THAILAND) LIMITED 9 ANCA Manufacturing (Thailand) Ltd. 10 Bangkok Komatsu Sales Co., Ltd. 11 DHL EXPRESS INTERNATIONAL (THAILAND) COMPANY LIMITED 12 ELECTROLUX THAILAND CO., LTD. 13 FEDERAL EXPRESS (THAILAND) COMPANY LIMITED 14 FAURECIA EMISSION CONTROL TECHNOLOGIES CO., LTD. 15 Hafele (Thailand) Co., Ltd. 16 Kawasaki Motors Enterprise (Thailand) Co., Ltd. 17 KERRY SIAM SEAPORT CO., LTD. 18 Major Cineplex Group 19 MFEC Public Company Limited 20 Mitsubishi Electric Consumer Products (Thailand) Co., Ltd. 21 NIPPON PAINT (THAILAND) COMPANY LIMITED		

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
		22 Qarbon Aerospace (Thailand) Co., Ltd. 23 Robert Bosch Automotive Technologies (Thailand) Co., Ltd. 24 Siam Compressor Industry Co., Ltd. 25 SIAM COUNTRY CLUB CO., LTD. 26 Yamaha Motor Parts Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. 27 TOA Paint (Thailand) Public Company Limited  <b>TOURISM &amp;            HOSPITALITY</b> <b>1 The Athenee            Hotel Bangkok</b> <b>2 Bangkok Flight            Services</b> <b>3 Royal Cliff Hotels            Group</b> <b>4 Hilton Pattaya</b> <b>5 Siam Kempinski            Hotel Bangkok</b> 6 Holiday Inn Pattaya 7 N.S. Travel & Tours Co., Ltd. 8 W Bangkok 9 Dusit Thani Pattaya 10 Qatar Airways 11 The Okura Prestige Bangkok 12 Hard Rock Hotel Pattaya 13 Amari Pattaya Hotel 14 InterContinental Pattaya Resort 15 Rosewood Bangkok		

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
24	รูปให้บริการวิชาการต่าง ๆ แต่ละรูปมีข้อความกำกับ ดังนี้ (1) Service Innovation for Medical Tourism (2) Enhance Community Capability (3) Elite Training Promote to Specialist (4) Management Development (5) Leadership Development (6) Low Carbon Tourism (7) Digital Marketing (8) Abridge Business Concept (9) Bhutan Government Officials Training & Development (10) Global Seminar in IT Management (11) Managerial Competencies Development	Professional faculty and staff in research and academic services	Furthermore, our instructors possess exceptional competence as academic service providers and researchers in diverse business disciplines. Their expertise has been consistently demonstrated through numerous instances where they have contributed to enhancing the capacity and competitiveness of both the local community and the wider EEC areas	
25	(1) คลิป-ภาพการอบรมหรือการออกบูธในงาน ของ EEC Local Wisdom ที่บูธ ถ่ายมา (2) U2T เขาสามมูข (3) U2T เขาคันทรง (4) EEC วิถีชุมชน (คลองเขื่อน, บ้านทม)  แต่ละรูปมีข้อความกำกับ (1) Reskill & upskill for community-based tourism (2) Community product development & waste management (3) Community product and service branding (4) Empowering community capability	Strengthen community and empowering community capability		
26	BG (signing) MOU	<b>STRATEGIC PARTNERS</b>	The main objective is to establish connections with various industries, aiming to improve the abilities of both teachers and students. Additionally, the focus is on retraining the workforce to enhance their skills in business	
27	ภาพการ MOU การประชุม กิจกรรม (1) Cruise Service Training (2) Enhance Learning Experience and Employment Opportunities in the hospitality industry	Holland America Line, USA Marriott International		

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
	(3) Sustainable People Development	SCG HR SOLUTIONS	management, thereby making a significant contribution to their expertise and overall competitiveness.	
	(4) graphic/stock ภาพจับมือ	Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya		
	(5) SOP for the Development of Inmate Rehabilitation	DEPARTMENT OF CORRECTIONS		
	(6) Standards for Accounting Professional Development and Digital Business Implementation	Flow Account		
	(7) Responsible Beverage Service and Efficient Business Operations	Siam Original Food		
	(8) Nurturing Professional Growth and Careers in Tourism and Hospitality	Royal Cliff Hotels Group		
	(9) Skills and Expertise in the Hospitality Industry Development	Thai Hotels Association Eastern Chapter		
	(10) Transforming the Exchange of Knowledge to Utilize the Combined Expertise of Human Resources Professionals.	MANAGEMENT ASSOCIATE CLUB [MAC+]		
	(11) Responsible Beverage Service and Efficient Business Operations	DIAGEO MOET HENNESSY		
28	(1) ภาพ/คลิปกิจกรรมทั้งหมด	Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET)		
	(2) ภาพการ MOU	Business School Network of Thailand (BSNT)		
	(3) graphic/stock ภาพจับมือ	ARCADA University of Applied Sciences, Finland		
	(4) ภาพ MOU เมืองภาพยนตร์	Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), Pattaya City, and 10 Organizations collaborating to promote Pattaya City as a UNESCO Creative Cities Network "City of Film"		
			The school houses a significant branch office of the Federation of Accounting Professions of Thailand, which plays a pivotal role in advancing and setting standards for the field of accounting. Additionally, in collaboration with the Eastern Economic Corridor (EEC), we have successfully established a distinguished center known as "EEC NET: Tourism Innovation	

No	Pic/vid	Text (เล่นขนาดตัวอักษร)	เสียงบรรยาย	Music/ BG music remark
	(5) ภาพ Insert ป้ายสภาวิชาชีพฯ การ อบรม การประชุมที่มาเยี่ยมชม	Federation of Accounting Professions of Thailand	Lab," focusing on the development of skilled professionals in the Tourism and Hospitality industry.	
	(6) ภาพ/คลิป ป้าย EEC TIL และ 6 main labs (การใช้อบรมบุคคลภายนอก + train นิสิต)	Eastern Economic Corridor (EEC)		
29	ประมวลภาพตัดเร็ว ๆ ถึงสิ่งที่ทำแต่ละ ด้านทั้งหมด		At Burapha Business School, our utmost commitment lies in	
30		BURAPHA BUSINESS SCHOOL	enhancing the lives of students and communities through the	
31	ภาพล้อมธง / ภาพล้อมกันเป็นวงกลม / ใส่ครุย หรือ BG ที่ดูส่งเสริมการสู่ ความสำเร็จ	Empowering Your Journey to Success	provision of exceptional learning experiences that foster their success.	
32	ภาพตึก (เข้าทางประตู พุงไปชุมที่ป้าย ชื่อแล้ว fade out เป็นสีขาว 			
33	Logo BBS		Fade out	

ช. คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0079/2567 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ที่ ๐๐๗๙/๒๕๖๗  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘

เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ  
เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๕ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. ๒๕๕๐  
ประกอบกับความในข้อ ๒๒ ของข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยการกำหนดตำแหน่ง คุณสมบัติ วิธีการสรร  
หา อำนาจและหน้าที่ และการพ้นจากตำแหน่งของหัวหน้าส่วนงาน พ.ศ. ๒๕๖๑ ลงวันที่ ๑๑ มกราคม พ.ศ.  
๒๕๖๑ จึงยกเลิคำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ ๐๑๕๓/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๓๐ พฤศจิกายน พ.ศ.  
๒๕๖๖ และแต่งตั้งบุคคลต่อไปนี้เป็นคณะทำงานประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ประจำปี  
งบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ประกอบด้วย

๑. รองศาสตราจารย์พรณี พิมาพันธุ์ศรี	ตำแหน่ง คณบดี	ที่ปรึกษา
๒. นางสาวมลวรรณ รอดทรง	ตำแหน่ง รองคณบดี	หัวหน้าคณะทำงาน
๓. นายพัทธนัย เสาะแสวง	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	คณะทำงาน
๔. นางสาวธัญพิชชา ผลเจริญ	ตำแหน่ง นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	คณะทำงาน
๕. นางสาวภัทมา หมวกอุไร	ตำแหน่ง นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	คณะทำงาน
๖. นายสรัด แก้วจินดา	ตำแหน่ง นักวิชาการคอมพิวเตอร์	คณะทำงาน
๗. นางสาวสรินทร์ ธงชัย	ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์	คณะทำงาน
๘. นายพิเชษฐ์ แซ่ตั้ง	ตำแหน่ง ผู้ปฏิบัติงานบริหาร	คณะทำงาน

ให้คณะทำงานมีหน้าที่ปฏิบัติงานตามภารกิจการประชาสัมพันธ์และการตลาดของคณะ  
บริหารธุรกิจ โดยกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. นายพัทธนัย เสาะแสวง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป เป็นผู้รับผิดชอบ

๑.๑ ประสานงาน ให้ข้อเสนอแนะ และบันทึก/ถ่ายทำคลิปวิดีโอทุกประเภทโดยรับสคริปต์/  
storyboard จากงานประชาสัมพันธ์

๑.๒ ติดต่อคลิปวิดีโอประเภทไฮไลท์กิจกรรม วิดีโอส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาด  
ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ ตามที่งานประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายงานต่าง ๆ ขอรับบริการ

-๒-

๑.๓ ออกแบบและพัฒนา นำเข้าซึ่งข้อมูลต่าง ๆ และปรับปรุงเว็บไซต์คณะกรรมการธุรกิจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยประสานงานเนื้อหาของข้อมูลกับงานประชาสัมพันธ์

๑.๔ ถ่ายภาพเป็นรายกรณี เมื่อนักประชาสัมพันธ์ไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ หรือในกรณีที่ต้องการภาพกิจกรรม/ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์จากจุดบันทึกภาพที่แตกต่างกัน หรือเมื่อกิจกรรมมีขนาดใหญ่และมีความต้องการผู้บันทึกภาพมากกว่า ๑ คน

๑.๕ เผยแพร่สื่อและงานออกแบบ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการธุรกิจ ประเภทจอทีวีที่ติดตั้งบริเวณชั้น ๑ หน้าลิฟต์และหน้า Front Office

๒. นางสาวธัญพิชชา ผลเจริญ ตำแหน่ง นักวิชาการโสตทัศนศึกษา เป็นผู้รับผิดชอบ

๒.๑ ประสานงาน ให้ข้อเสนอแนะ และบันทึก/ถ่ายทำคลิปวิดีโอทุกประเภทโดยรับสคริปต์/storyboard จากงานประชาสัมพันธ์

๒.๒ ติดต่อคลิปวิดีโอไฮไลท์กิจกรรม วิดีโอส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดระดับบัณฑิตศึกษาของคณะกรรมการธุรกิจ ตามที่งานประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายงานต่าง ๆ ขอรับบริการ

๒.๓ ถ่ายภาพเป็นรายกรณี เมื่อนักประชาสัมพันธ์ไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ หรือในกรณีที่ต้องการภาพกิจกรรม/ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์จากจุดบันทึกภาพที่แตกต่างกัน หรือเมื่อกิจกรรมมีขนาดใหญ่และมีความต้องการผู้บันทึกภาพมากกว่า ๑ คน

๒.๔ เผยแพร่สื่อและงานออกแบบ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการธุรกิจ ประเภทจอทีวีที่ติดตั้งบริเวณชั้น ๑ หน้าลิฟต์และหน้า Front Office และจอ Digital Kiosk ด้านหน้าอาคาร และหน้าห้องจัดกิจกรรม/โครงการ

๓. นางสาวปัทมา หมวกอุไร ตำแหน่ง นักวิชาการโสตทัศนศึกษา เป็นผู้รับผิดชอบ

๓.๑ ประสานงาน ให้ข้อเสนอแนะ และบันทึก/ถ่ายทำคลิปวิดีโอทุกประเภทโดยรับสคริปต์/storyboard จากงานประชาสัมพันธ์

๓.๒ ติดต่อคลิปวิดีโอไฮไลท์กิจกรรม วิดีโอส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดระดับบัณฑิตศึกษาของคณะกรรมการธุรกิจ ตามที่งานประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายงานต่าง ๆ ขอรับบริการ

๓.๓ ถ่ายภาพเป็นรายกรณี เมื่อนักประชาสัมพันธ์ไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ หรือในกรณีที่ต้องการภาพกิจกรรม/ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์จากจุดบันทึกภาพที่แตกต่างกัน หรือเมื่อกิจกรรมมีขนาดใหญ่และมีความต้องการผู้บันทึกภาพมากกว่า ๑ คน

๓.๔ เผยแพร่สื่อและงานออกแบบ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการธุรกิจ ประเภทจอทีวีที่ติดตั้งบริเวณชั้น ๑ หน้าลิฟต์และหน้า Front Office และจอ Digital Kiosk ด้านหน้าอาคาร และหน้าห้องจัดกิจกรรม/โครงการ

๔. นายสร้อย แก้วจินดา ตำแหน่ง นักวิชาการคอมพิวเตอร์ เป็นผู้รับผิดชอบ

๔.๑ ติดต่อคลิปวิดีโอประเภทวิดีโอแนะนำส่วนงาน วิดีโอโครงการ/กิจกรรมพิเศษของคณะกรรมการธุรกิจ ตามที่งานประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายงานต่าง ๆ ขอรับบริการ

-๓-

๔.๒ ออกแบบและพัฒนา นำเข้าซึ่งข้อมูลต่าง ๆ และปรับปรุงเว็บไซต์คณะกรรมการธุรกิจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยประสานงานเนื้อหาของข้อมูลกับงานประชาสัมพันธ์

๔.๓ ออกแบบและพัฒนา Artwork งาน/โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ตามที่งานประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายงานต่าง ๆ ขอรับบริการ

๕. นางสาวสรินทร์ ธงชัย ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบ

๕.๑ สรุปลำดับข้อมูลคำขอรับบริการ และประสานงานเพื่อดำเนินการตามคำขอรับบริการร่วมกับคณะทำงานลำดับที่ ๓ ถึง ลำดับที่ ๖

๕.๒ ออกแบบและพัฒนา และจัดเตรียมข้อมูลเพื่อนำเข้าเว็บไซต์คณะกรรมการธุรกิจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยประสานงานกับคณะทำงานลำดับที่ ๓ และลำดับที่ ๖

๕.๓ ออกแบบและพัฒนาสคริปต์/storyboard เพื่อการถ่ายทำ/ตัดต่อวิดีโอ โดยประสานงานร่วมกับคณะทำงานลำดับที่ ๓ ถึงลำดับที่ ๖

๕.๔ ออกแบบและพัฒนา Artwork งาน/โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ฝ่ายงานต่าง ๆ ขอรับบริการ

๕.๕ เผยแพร่สื่อและงานออกแบบ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์

๖. นายพิเชษฐ์ แซ่ตั้ง ตำแหน่ง ผู้ปฏิบัติงานบริหาร เป็นผู้รับผิดชอบ

๖.๑ ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์และงานออกแบบ ของงาน/โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ภายในอาคารเฉลิมพระเกียรติ ตามที่งานประชาสัมพันธ์ขอรับบริการ

๖.๒ อำนวยความสะดวกในด้านงานอาคารสถานที่ ในการจัดพื้นที่โอเวนตประชาสัมพันธ์ภายในอาคารเฉลิมพระเกียรติ ตามที่งานประชาสัมพันธ์ขอรับบริการ

ให้ผู้รับผิดชอบในแต่ละด้าน ดำเนินการภายใต้ความควบคุมดูแลของที่ปรึกษาและหัวหน้าคณะทำงาน หากมีข้อขัดข้องหรือปัญหาในการปฏิบัติงานให้รายงานผลต่อหัวหน้าคณะทำงาน และคณบดีตามลำดับ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๗ เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะมีคำสั่งเปลี่ยนแปลง

สั่ง ณ วันที่ ๕ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๗



(รองศาสตราจารย์พรณี พินาพันธุ์ศรี)  
คณบดีคณะกรรมการธุรกิจ

## ดัชนี (Index)

<b>A</b>	
Admin.....	2
Algorithm.....	3, 92
<b>C</b>	
Caption 2, 33, 37, 48, 51, 52, 59, 63, 64, 69, 82, 83, 85, 90, 94	
Content.....	1, 72, 84, 86
Creative commons .....	3
<b>E</b>	
Emoji.....	3
Engagement .....	3, 4, 74, 76, 77, 78
<b>F</b>	
Fair use.....	3
Footage .....	3
<b>G</b>	
Guideline .....	3
<b>H</b>	
Hashtag.....	3
<b>I</b>	
Insights.....	4
<b>K</b>	
KOL.....	3, 72
<b>M</b>	
Master file .....	4
<b>O</b>	
Offline media .....	1, 2
Online media.....	1, 2
<b>S</b>	
Scheduled post .....	4
SEO.....	3, 8, 92
Shared drive .....	4
Social media.....	2, 72, 86, 103
Support.....	4

A hand is shown holding a smartphone. The phone's screen is a solid blue color. The background is a blurred image of a person's face, with a bright light source on the left side. The overall color palette is dominated by light blues, yellows, and oranges.

**content**  
*is King*