รายงานวิจัย

เรื่อง

นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร ของมหาวิทยาลัย

Policy , Corporate Structure and Function of Corporate Communication Division of Universities

โดย

สิทธา อุปนิกขิต

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ชื่อผู้วิจัย: สิทธา อุปนิกขิต

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ ใช้เครื่องมือทางการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย ตัวอย่างของงานวิจัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัย 2 หน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีนโยบาย คือ (1) เป็นศูนย์กลางการให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ (2) สื่อสารนโยบายผู้บริหารโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ สู่ประชาคมจุฬาและสาธารณชนโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง สอดคล้องกับทิศทางการบริหารของมหาวิทยาลัย มีโครงสร้างบริหารโดยมีผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กรเป็นผู้บัญชาการ มีภาระหน้าที่โดยแบ่งเป็นแผนกที่เรียกว่า “ภารกิจ” คือ (1) ภารกิจสารนิเทศ (สารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์) และ (2) ภารกิจสื่อสารนานาชาติ (พันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์) รวมถึงมีทีมงานในส่วนกลางดำเนินงานด้านการสื่อสารองค์กร ได้แก่ งานสนับสนุนเครือข่ายและโครงการ งานผลิตสื่อ และ งานธุรการและการเงิน

2. งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีนโยบาย คือ (1) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสนอผลงานและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้แพร่หลายแก่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (3) เสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และ (4) เป็นศูนย์กลางประสานงานด้านประชาสัมพันธ์และติดต่อสอบถามสำหรับหน่วยงาน และบุคคลทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาติดต่อกับมหาวิทยาลัย มีโครงสร้างบริหารโดยมีหัวหน้างานสื่อสารองค์กรเป็นผู้บัญชาการ มีภาระหน้าที่โดยแบ่งเป็นแผนกที่เรียกว่า “หมวด” คือ (1) หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารมวลชน (2) หมวดโสตทัศนศึกษา (3) หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ และ (4) หมวดธุรการ

คำสำคัญ: สื่อสารองค์กร นโยบาย โครงสร้างบริหาร ภาระหน้าที่

Research Title: Policy , Corporate Structure and Function of Corporate Communication Division of Universities

Researcher: Siddha Upanigkit

Year: 2019

Abstract

This research aims to study about policy, corporate structure and function of corporate communication division of universities. The research uses qualitative research method through documentary analysis, in-depth interviews and observation. Using research tool by semi-structured interview. The sampling is Network sampling technique that involve to 2 Key informants. For example, Chulalongkorn University Communication Center and Section of Corporate Communication of Thammasat University.

And these are research found

1. Chulalongkorn University Communication Center, its policy are (1) the center of information services about university, and (2) communication about the executive's policy. The project and activities to CU citizens and public that emphasize on good image building, consistent with the direction of the university. It has a corporate structure which the director of communication center was a commandant. It has a function which distribute to section call "Mission"; consist of (1) Information and Media Relations mission, (2) International Communication and Social Relations mission. These missions were supported by staffs who work for corporate communication process such as Connection and Projects Support, Media Production, and Administration and Finance sections.

2. Section of Corporate Communication of Thammasat University, its policy are (1) publicize an information about works and reputation to internal audience and others, (2) build a good corporate image, (3) build a good relationship with internal audience and others, and (4) is the center to connect an internal working , internal audience and others. It has a corporate structure which the head of section was a commandant. Moreover, it also has distribute to section such as (1) Information and Mass communication, (2) Audio and Visual, (3) Arts and Computer, and (4) Administration section

Keywords: Corporate communication , Policy , Corporate structure , Function

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำและกำลังใจในการวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

1. คุณธาริณี ไชยประพาฬ ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณณัฐกาญจน์ หันจรัส หัวหน้างานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ งานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ต้อนรับและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เยี่ยมชมและศึกษาดูงานในองค์กร

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช คณบดี รวมถึง อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ทุกท่าน ที่ได้ผลักดันและให้กำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในอนาคต

สิทธา อุปนิกขิต

พฤษภาคม 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย....ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ....ข

กิตติกรรมประกาศ....ค

สารบัญ....ง

สารบัญภาพ ....ฉ

บทที่ 1 บทนำ ....

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา....1

1.2 คำถามการวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตการวิจัย 3

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ....4

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย....4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 แนวคิดด้านองค์กร (โครงสร้างและหน้าที่) 5

2.2 แนวคิดด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร 8

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 18

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 18

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล 18

3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล 20

บทที่ 4 ผลการวิจัย 21

4.1 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 22

4.2 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 35
5.1 สรุปผลการวิจัย 35
5.2 อภิปรายผล 39
5.3 ข้อเสนอแนะ 45
บรรณานุกรม 47
ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์งานวิจัย 49
ประวัติผู้วิจัย 52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โครงสร้างขององค์กรที่แสดงการบังคับบัญชา	6
2.2	กรอบบูรณาการภารกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการสื่อสารองค์กร	10
2.3	แผนผังโครงสร้างองค์กรในอุดมคติสำหรับภารกิจด้านสื่อสารองค์กร	11
4.1	โครงสร้างบริหารของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	23
4.2	โครงสร้างบริหารของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	30

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษา คือ สถาบันที่จัดการศึกษาที่สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา มีทั้งที่เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คือ ระดับบัณฑิตศึกษา โดยทั่วไปส่วนใหญ่ใช้คำว่า "มหาวิทยาลัย" ซึ่งใช้สำหรับสถาบัน ที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มหาวิทยาลัยจึงมีบทบาทหน้าที่ในการให้วิชาความรู้แก่ผู้ที่มาเรียน ดังที่ สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก มีพระราชหัตถเลขาไว้ว่า "มหาวิทยาลัยเป็นสมองต้นความคิด ของชาติ" การจัดตั้งมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ขึ้นมานั้น ล้วนมีบทบาทหน้าที่หลักในการดำเนินภารกิจสำคัญ 4 ประการ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัยและพัฒนา การบริการทางวิชาการ และการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (ทองอินทร์ วงศ์โสธร และ ปราณี สังขะตะวรรธน์, 2556: 93)

มหาวิทยาลัยจึงเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีบทบาทหน้าที่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งบ่มเพาะทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้มีความรู้ความสามารถในทางวิชาการและวิชาชีพ ทุกมหาวิทยาลัยจึงต้องมีระบบ วิธีการ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ดำเนินงานให้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน องค์กร รวมถึงบุคคลที่มีหน้าที่ดำเนินงานและควบคุมดูแลกิจการของสถาบันอุดมศึกษา เช่น สภามหาวิทยาลัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการ เป็นต้น (ทองอินทร์ วงศ์โสธร และ ปราณี สังขะตะวรรธน์, 2556: 97-98)

สำหรับสถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย การดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรไม่แสวงกำไร หรือมูลนิธิต่าง ๆ เป็นรูปแบบการดำเนินงานเชิงธุรกิจ เพราะแม้ว่ามหาวิทยาลัยของรัฐที่ได้รับงบประมาณจากภาครัฐ มีหน่วยหารายได้ (Profit Unit) ที่มีโครงการหารายได้เพื่อดูแลตนเอง ก็ยังมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับบริจาค เพื่อนำเงินส่วนนั้นมาใช้ในการปรับปรุงทั้งทางด้านวิชาการและกายภาพ เช่น คณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีผู้บริจาคสมทบทุนมากมายเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ สร้างตึกผู้ป่วย หรือ สนับสนุนงานวิจัย เป็นต้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556: 226)

สถาบันการศึกษาจึงให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะเข้ามาช่วยสถาบันในการรณรงค์เพื่อหาทุน การจัดการปัญหาวิกฤต หรือ การจัดการปัญหาหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานของสถาบัน ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาและรัสเซีย ปัญหาด้านวิกฤตการณ์จับตัวประกันที่เป็นนักเรียน หรือการที่มีผู้บุกเข้าไปกราดยิงในโรงเรียน เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาวิกฤตที่สถาบันต้องเร่ง

ฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืนมาโดยเร็วทั้งสิ้น ไม่เพียงเท่านั้น ปัญหามาตรฐานการศึกษา ระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัย กับมาตรฐานการให้คะแนนของแต่ละสถาบันที่ผู้ปกครองในประเทศไทยยังมีความคลางแคลงใจ หรือแม้แต่การใช้จ่ายงบประมาณที่มาจากภาษีของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็เป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับสังคม เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการดำเนินงานของสถาบันได้ตลอดเวลา (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556: 226)

ไม่เพียงเท่านั้น สถาบันการศึกษายังมีหน้าที่ในการสื่อสารให้ข้อมูลกับนักเรียน นักศึกษาในประเด็นด้านสังคมต่าง ๆ มากมาย เช่น พิษภัยของยาเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม การเล่นพนันบอล และปัญหาด้านพฤติกรรมวัยรุ่นต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, อ้างแล้ว)

หากกล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการในมหาวิทยาลัย จึงเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยด้วย นั่นเพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน นับตั้งแต่งานปลีกย่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ จนถึงงานที่มีความสำคัญมาก อันได้แก่ การทำงานใกล้ชิดกับระดับนโยบายหรือฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function) แต่ผู้ที่จะทำงานด้านนี้อย่างแท้จริงก็คือนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมวางนโยบายและรับนโยบายจากผู้บริหารมาปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ สำรวจวิจัย วางแผนแก่ฝ่ายบริหารของหน่วยงาน และจะต้องทำงานกันอย่างใกล้ชิดกันโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องชี้แจงอธิบายให้ผู้บริหารได้ทราบและมีความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีจิตสำนึกทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมายประสบความสำเร็จในที่สุด (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546: 30)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยมีแนวทางในการรักษาชื่อเสียง เพิ่มเติมศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินเป็น “การสื่อสารองค์กร” เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดได้รับข้อมูลข่าวสาร รับรู้ชื่อเสียง กระบวนการดำเนินงานและเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรอย่างยินดี เมื่อนำการสื่อสารองค์กรมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) จะทำให้เกิดระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีเสถียรภาพ เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายของงานสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายภายในจะดำเนินงานอย่างเต็มที่เพราะเข้าใจ

นโยบาย กลุ่มเป้าหมายภายนอกจะให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง

เมื่อได้ทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษาเรื่องการกำหนดนโยบาย การจัดโครงสร้างและการกำหนดภาระหน้าของงานสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ งานวิจัยฉบับนี้จึงเลือกศึกษาเรื่องใหม่ นั่นคือ การดำเนินงานด้านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ เพราะมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่คู่ประเทศชาติมายาวนาน และรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่สังคมให้การยอมรับตลอดมา โดยงานวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ เปรียบเทียบแนวคิดด้านนโยบาย โครงสร้างของการทำงาน และหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ในแผนกหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร เพื่อศึกษากระบวนการบริหารงานสื่อสารองค์กรที่มีความแตกต่างกัน ในท้ายสุด ผลของการวิจัยฉบับนี้ อาจทำให้เกิดองค์ความรู้ด้านการบริหารงานสื่อสารองค์กรที่มีความเฉพาะ คือ การดำเนินงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย รวมถึง อาจสร้างแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยในรูปแบบหรือลักษณะใหม่ก็เป็นได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

1.2.2 โครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

1.2.3 ภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษานโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

1.3.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

1.3.3 เพื่อศึกษาภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยในเรื่องนโยบาย โครงสร้างการบริหารงาน และภาระหน้าที่ที่ปฏิบัติของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ตามแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานองค์กร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร โดยเลือกจากมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนในประเทศไทย เข้าสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นตัวแทนของ

มหาวิทยาลัยนั้น จำนวน 2 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาของการดำเนินการวิจัยนี้มีระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2561 โดยผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย รวมถึงการศึกษาเอกสาร และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนรวม จำนวน 2 มหาวิทยาลัย โดยตัวอย่างจะอยู่ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีฝ่ายสื่อสารองค์กรปฏิบัติงานอยู่ในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **มหาวิทยาลัย** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและเอกชนที่มีฝ่ายสื่อสารองค์กรดำเนินงานอยู่ในมหาวิทยาลัย

1.5.2 **ฝ่ายสื่อสารองค์กร** หมายถึง ฝ่าย แผนก กอง งาน ที่ดำเนินงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ สังกัดในมหาวิทยาลัย

1.5.3 **นโยบาย** หมายถึง ข้อตกลงที่ฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์ของมหาวิทยาลัย รับจากมหาวิทยาลัยแล้วกำหนดเป็นพันธกิจและเป้าประสงค์ เช่น การสร้างชื่อเสียง การดำเนินงาน

1.5.4 **โครงสร้างบริหาร** หมายถึง โครงสร้างองค์กรที่เป็นลำดับชั้นการบริหารและการแบ่งส่วนปฏิบัติภาระหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย มีผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานในโครงสร้าง

1.5.5 **ภาระหน้าที่** หมายถึง งานในหน้าที่ของฝ่าย แผนก กอง งาน ที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารองค์กร หรือ การประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในมหาวิทยาลัย เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อ

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 ได้ความรู้ความเข้าใจในนโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

1.6.2 ได้ความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

1.6.3 ได้ความรู้ความเข้าใจในภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

1.6.4 ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร หรือฝ่ายปฏิบัติงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในลักษณะนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย” จะใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

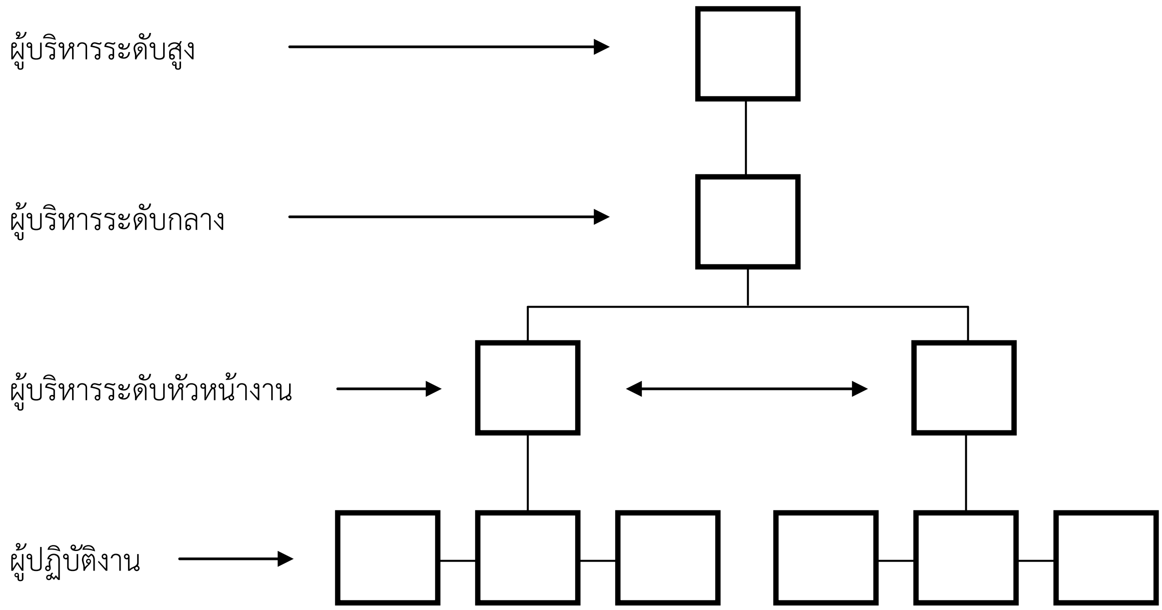
2.1 แนวคิดด้านองค์กร (โครงสร้างและหน้าที่)

2.2 แนวคิดด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านองค์กร (โครงสร้างและหน้าที่)

ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2547: 18) ได้กล่าวเรื่องโครงสร้างองค์กรไว้ว่า โครงสร้างขององค์กร หมายถึง แผนภูมิที่แสดงถึงตำแหน่งต่าง ๆ ทั้งหมดในองค์กร แสดงความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน หรือแสดงตำแหน่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันทั้งแนวตั้งและแนวนอน การจัดโครงสร้างองค์กรโดยส่วนใหญ่จะถือหลักการว่าลักษณะงานใดที่คล้ายกันจะอยู่กลุ่มเดียวกัน คือ เป็นกรม เป็นกอง หรือเป็นแผนกเดียวกัน เพื่อที่จะได้รับทราบร่วมกันว่าจะรับผิดชอบเรื่องอะไร ไม่ว่าองค์กรในรูปแบบใด ถ้าเป็นองค์กรรูปนัย (Formal organization) โครงสร้างจะกำหนดสายงานบังคับบัญชา ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างขององค์กรที่แสดงการบังคับบัญชา
ที่มา: ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2547: 18)

โครงสร้างขององค์กรจะกำหนดสายงานบังคับบัญชาอย่างมีระบบเพื่อง่ายแก่การบริหาร นอกจากนั้น ยังเป็นส่วนประกอบขององค์กรที่ทำให้องค์กรสมบูรณ์แบบมากขึ้น (ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2547: 19)

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538: 57-60) ได้เสนอเรื่องการแบ่งภาระหน้าที่ตามหลักการจัดรูปงาน ดังนี้

การแบ่งภาระหน้าที่ตามหลักการจัดรูปงาน โดยการจัดรูปงานในองค์กรรูปนัย สามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ

1. การจัดรูปงานในระดับองค์กร เป็นการจัดรูปงานที่แสดงให้เห็นโครงสร้างการบริหาร (Organization chart) การแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ตลอดจนการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของส่วนงานหรือหน่วยงานทั้งหมดขององค์กร

2. การจัดรูปงานในระดับปฏิบัติการ เป็นการจัดรูปงานภายในของส่วนงาน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในแผนภูมิโครงสร้างการบริหาร

หลักการจัดรูปงาน โดยทั่วไปแล้วมีหลักการจัดรูปงานขององค์กร ดังนี้

1. เป้าหมาย (Goals) หมายถึง องค์กรนั้นตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

2. กำหนดภารกิจหรือหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ หมายถึง การพิจารณาภารกิจหรือหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้าง แล้วมาพิจารณาจัดเป็นกลุ่มภารกิจ หรือหมวดหมู่ของงานที่ต้อง

ปฏิบัติ เพื่อนำมาแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ในองค์กร (Departmentation) การจัดรูปแบบงานในเรื่องการกำหนดภารกิจหรือหน้าที่ที่ต้องปฏิบัตินี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดกลุ่มภารกิจ หรือหมวดหมู่ของงานเพื่อนำมาแบ่งส่วนขององค์กรได้มาก วิธีการแบ่งส่วนงานย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการและเป้าหมายของแต่ละองค์กร สำหรับการแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ในองค์กร สามารถแบ่งได้หลายวิธี ดังนี้ (Flippo et al, 1983 อ้างถึงใน เอกชัย กี่สุขพันธ์, 2538: 57-60)

2.1 การแบ่งส่วนงานโดยยึดหลักภารกิจที่ต้องทำ (Departmentation by Function)

2.2 การแบ่งส่วนงานโดยยึดหลักผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ (Departmentation by Product)

2.3 การแบ่งส่วนงานโดยยึดหลักประเภทของผู้ใช้บริการ (Departmentation by Customer)

2.4 การแบ่งส่วนงานโดยยึดหลักสภาพภูมิประเทศหรืออาณาเขต (Departmentation by Geographic Territory)

2.5 การแบ่งส่วนงานโดยยึดตามโครงการ (Departmentation by Project)

2.6 การแบ่งส่วนงานแบบผสม (Departmentation by Combined Approach)

3. ความชำนาญเฉพาะอย่างของบุคคล (Specialization) เมื่อได้กำหนดภารกิจหน้าที่ และแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรแล้ว จะต้องมีการกำหนดความชำนาญเฉพาะอย่างของบุคคลที่จะเข้ามารับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน

4. กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) หมายถึง การมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติในตำแหน่งต่าง ๆ มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน ซึ่งอาจต้องกำหนดเป็นระเบียบกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับต่าง ๆ

5. สายการบังคับบัญชา (Line of Authority) เป็นการจัดความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานจากตำแหน่งสูงสุดในองค์กรจนถึงตำแหน่งต่ำสุดเพื่อให้รู้ว่าใครจะต้องรับผิดชอบต่อใครหรืองานใดบ้าง ซึ่งจะมีผลต่อการประสานงานด้วย

6. การจัดสรรทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ได้แก่ บุคลากร เงิน เครื่องมือ เครื่องใช้วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนงาน

2.2 แนวคิดด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

Lattimore และคณะ (2007: 4) กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ในลักษณะเป็นผู้นำและการจัดการที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการระบุปรัชญาองค์กร และอำนวยความสะดวกในการทำให้องค์กรเกิดความเปลี่ยนแปลง นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และยังสร้างความมั่นคงระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่พัฒนา ตัดสินใจ และประเมินแผนงานขององค์กรที่ต้องส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดและความเข้าใจระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในองค์กรกับประชาชนทั่วไป

ส่วนคำว่า “การสื่อสารองค์กร” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้

Cornellissen (2014: 5) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารองค์กรไว้ว่า การสื่อสารองค์กรเป็นกระบวนการจัดการที่มีกรอบการทำงานสำหรับการประสานงานที่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์โดยรวมในการสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554: 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) คือ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งและเผยแพร่ผลงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในสายตาของสาธารณชน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการที่จะได้รับการสนับสนุน และมองเห็นว่าองค์กรมีส่วนในการดำรงอยู่และความเจริญก้าวหน้าของสังคม

รุ้ง ศรีอัษฎาพร (2560: ออนไลน์) ได้นิยามความหมายของ “ฝ่ายสื่อสารองค์กร” (Corporate Communication Department) ไว้ว่าเป็น “หนึ่งในหน่วยงานย่อย ๆ” ที่องค์กรหนึ่ง ๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามพันธกิจหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และการสร้างชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ให้เป็นที่รู้จักแก่พันธมิตรทั้งหลายขององค์กร อาจเป็นหน่วยงานที่ผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication activities) อาจเป็นหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรด้วยกันเอง (employee relations) และ/หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในกับภายนอก เช่น สื่อมวลชน (media relations) ลูกค้า (customer relations) และ/หรือสาธารณชน (public relations) อาจเป็นหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) และอาจเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่ในการสร้างประเด็น/จัดการวิกฤติต่าง ๆ ที่

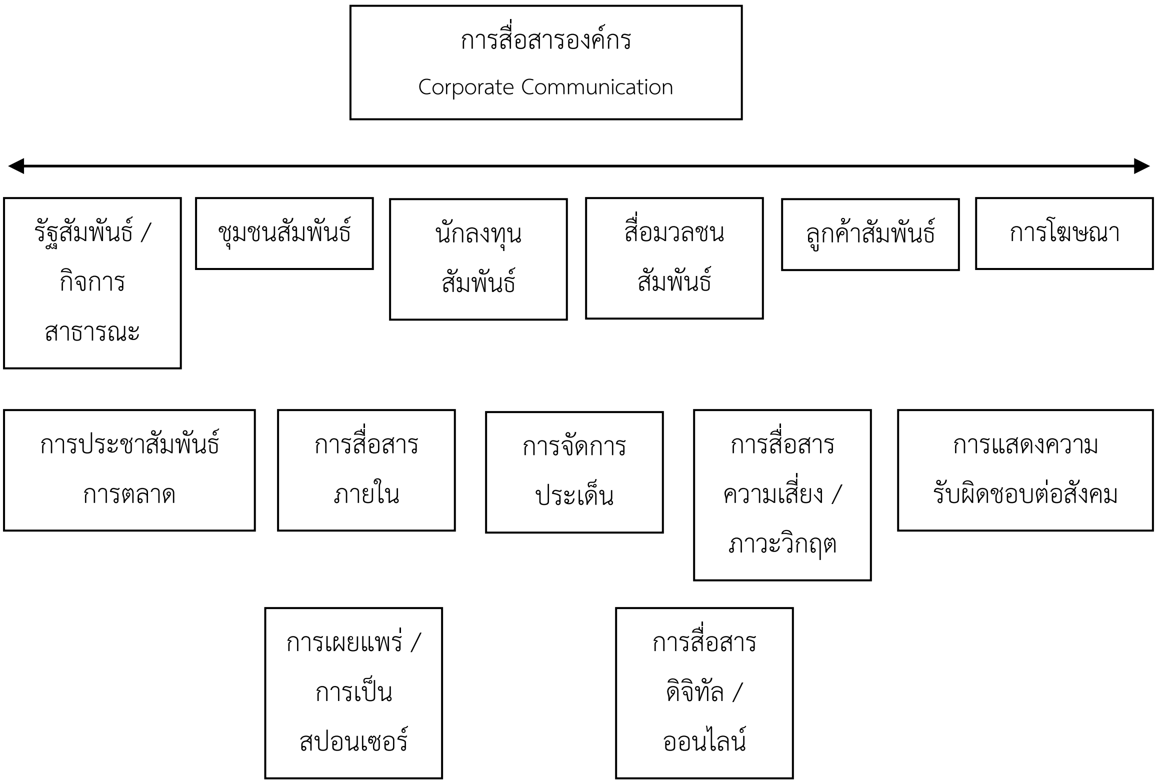
เกิดขึ้นในองค์กร และ/หรือ สร้างประเด็นให้เป็นกระแส/จัดการวิกฤติเกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นในสังคม (corporate issue/crisis management) เป็นต้น

ขอบเขตภารกิจของการสื่อสารองค์กร

ในส่วนของขอบเขตภารกิจของการสื่อสารองค์กร (Corporate communication function) ได้หยิบยกแนวคิดของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558: 45-47) เป็นหลัก โดยมีเนื้อหาดังนี้

การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัย “ผู้บริหารระดับสูงสุด” เช่น ตำแหน่งประธานกรรมการ (Chair) หรือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO: Chief Executive Officer) มาเป็นบุคคลในการผลักดัน ทั้งด้านการพัฒนากลยุทธ์โดยรวมสำหรับการสื่อสารทุกส่วน (Overall Strategy for Communications) และการทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ (Consistent Messages)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558: 45) ยังได้เสนอแนวทางของ Cornellissen (2014: 27-28) ที่อธิบายกรอบบูรณาการภารกิจสื่อสารองค์กรสำหรับการจัดการการสื่อสาร มาปรับขยายในบริบทที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของฝ่ายงานที่หลากหลายและความเชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับภารกิจการสื่อสารองค์กร ดังนี้



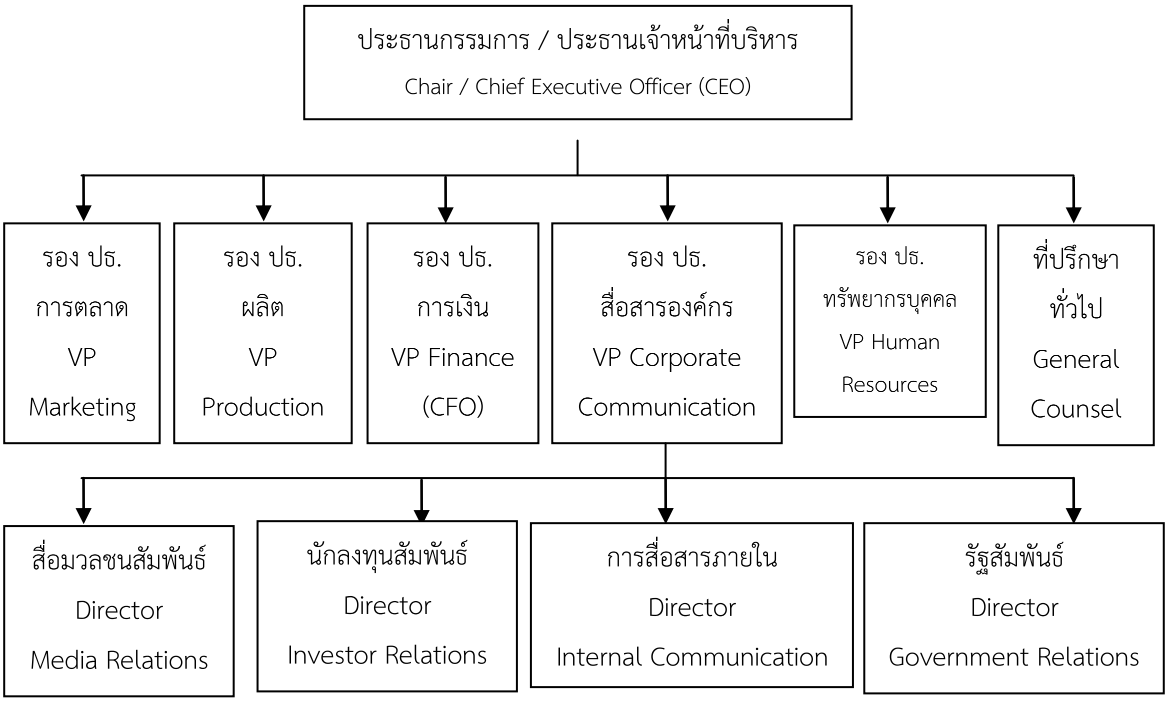
ภาพที่ 2.2 กรอบบูรณาการภารกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการสื่อสารองค์กร
ที่มา: Cornellissen (2014: 28)

กรอบแนวคิดบูรณาการภารกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการสื่อสารองค์กรข้างต้นชี้ให้เห็นถึงขอบเขตของการสื่อสารองค์กรที่มีความเกี่ยวพันกับหลายภารกิจย่อย ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์และเทคนิคการดำเนินงานต่าง ๆ กัน รวมทั้งต้องการความเชี่ยวชาญจากหลายส่วนมาสนับสนุน โดยจะเห็นได้ว่าส่วนหนึ่งมาจากภารกิจดั้งเดิมของการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการดำเนินงานสื่อสารองค์กรยุคใหม่ ทั้งงานรัฐสัมพันธ์ และกิจการสาธารณะ ชุมชนสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์

อีกส่วนหนึ่งเกี่ยวโยงโดยตรงกับภารกิจด้านการตลาดและบริการหลังการขาย และงานสื่อสารการตลาด เช่น ลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาด และการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังมีภารกิจเกี่ยวเนื่องกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการประเด็น การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง คือภารกิจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งยังครอบคลุมถึงภารกิจการเผยแพร่ข่าวสารและการเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสปอนเซอร์ ส่วนภารกิจการสื่อสารภายในนั้น ค่อนข้างเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารองค์กรท่ามกลางสังคมยุคเทคโนโลยีเครือข่าย คือ ภารกิจการสื่อสารทางดิจิทัลหรือการสื่อสารออนไลน์ซึ่งเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการสื่อสารทุก ๆ ประเภท

Argenti (2009: 51 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558: 46) ได้เสนอแผนผังโครงสร้างองค์กรในอุดมคติสำหรับภารกิจด้านสื่อสารองค์กร (Ideal Structure for Corporate Communication Function) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การสื่อสารงค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แผนผังโครงสร้างองค์กรในอุดมคติสำหรับภารกิจด้านสื่อสารองค์กร
ที่มา: รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558: 46)

จากแผนภาพโครงสร้างองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของหน่วยงานสื่อสารองค์กรข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากภารกิจด้านการสื่อสารองค์กรของธุรกิจได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญทัดเทียมกับภารกิจหลักด้านอื่น ๆ ขององค์กร โดยสามารถขึ้นตรงต่อประธานกรรมการหรือประธานเจ้าหน้าที่บริหารแล้วจะช่วยให้การสื่อสารองค์กรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ภารกิจย่อย (Sub-Function) ของการสื่อสารองค์กรที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ซึ่งควรมีผู้อำนวยการ (Director) เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานนักลงทุนสัมพันธ์ งานสื่อสารภายในองค์กร และงานรัฐสัมพันธ์

รุ้ง ศรีอัษฎาพร (อ้างแล้ว) ได้อธิบายถึงภารกิจหลักของงานใน “ฝ่ายสื่อสารองค์กร” ว่าเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารองค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (marketing and public relations) มีหน้าที่หลักในการสร้างวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการขององค์กรสู่สาธารณะ (corporate public discourse) อันก่อให้เกิดความ

พึงพอใจแก่คู่ค้า ลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ชุมชน ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง (affiliated stakeholders) “ฝ่ายสื่อสารองค์กร” จึงเป็นเสมือนหน่วยงานย่อยในองค์กรที่เชื่อมการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรจากภายในสู่ภายนอก (internal to external communication) โดยมีหน้าที่หลัก 3 ประการในการสร้างวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการขององค์กรสู่สาธารณะ (corporate public discourse) คือ (1) การวางแผนและออกแบบการใช้ถ้อยคำ (rhetorical function) ในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏสู่สาธารณชน (2) การบริหารจัดการอัตลักษณ์ขององค์กร (identity-management function) ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำแก่สาธารณชน และ (3) การสร้างประเด็นให้เกิดเป็นกระแสที่ผู้คนกล่าวถึงและสร้างการรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กร (corporate advocacy) ต่อสาธารณชน (political function)

นอกจากนี้ Argenti ได้ระบุถึงภาระหน้าที่ที่งานสื่อสารองค์กรต้องรับผิดชอบ โดยจัดกลุ่มงานประเภท “งานสื่อสารภายนอกองค์กร” ไว้ดังนี้ (Argenti, 2013: 50)

1. นักลงทุนสัมพันธ์ คือ งานที่ดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้คือ กลุ่มนักลงทุนที่ถือหุ้นขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการสื่อสารกับนักลงทุนสัมพันธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนักลงทุนเพื่อรักษาผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2. การสื่อสารกับสถาบันการเงิน คือ งานที่ดำเนินการสื่อสารกับสถาบันการเงินภายนอกองค์กร ได้แก่ ธนาคาร องค์กรบริหารทางการเงิน หรือบรรษัทหลักทรัพย์ นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ทางการเงิน และการทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือจะทำให้สถาบันการเงินให้ความเชื่อถือ (เครดิต) ที่มากขึ้น

3. การรายงานประจำปี คือ งานที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรดำเนินการรวบรวมข้อมูลขององค์กรจัดทำเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารได้อนุมัติให้เผยแพร่แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มเป้าหมายภายนอกให้ได้รับทราบข้อมูลในการดำเนินงานประจำปีนั้น ๆ ขององค์กร โดยรายงานประจำปีอาจนำเสนอรูปแบบสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การประกาศในสื่อ เป็นข้อมูลดิจิทัล หรือรูปแบบอื่น ๆ

4. งานเว็บไซต์องค์กร คือ งานดูแลเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ขององค์กร โดยการเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ฯลฯ

5. งานโฆษณาองค์กร คือ งานที่ดำเนินการเผยแพร่โฆษณาขององค์กรในสื่อต่าง ๆ โดยต้องติดต่อกับบริษัทโฆษณาภายนอกเพื่อดำเนินการซื้อสื่อและเผยแพร่โฆษณาขององค์กร

6. งานสื่อสารการตลาด คือ งานที่ดำเนินการเผยแพร่เนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ใช้บริการที่องค์กรดำเนินการตลาดอยู่

7. งานคณะบริหารสื่อสาร คือ งานของผู้บริหารที่เป็นตัวแทนขององค์กรดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารองค์กรต้องเตรียมเนื้อหา ให้ความช่วยเหลือ และ

แนะนำผู้บริหารให้สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

8. งานชุมชนสัมพันธ์ คือ งานที่ดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนละแวกใกล้เคียงกับองค์กร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจที่ดี และเพื่อให้ชุมชนให้ความร่วมมือกับองค์กรในกิจต่าง ๆ

9. รัฐกิจสัมพันธ์ คือ งานที่ดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นส่วนงานราชการ รัฐวิสาหกิจหรืองานที่ร่วมมือกับรัฐบาล

10. งานสื่อสังคมภายนอก คือ งานที่ดำเนินการด้านสื่อเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น งานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

11. งานตรวจสอบสื่อสังคมภายนอก คือ งานประเมินการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ หลังจากที่ได้เผยแพร่แล้ว โดยตรวจสอบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายภายนอกในรูปแบบการวิจัย

12. งานตรวจสอบชื่อเสียงองค์กร คือ งานประเมินภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจากการดำเนินงานของฝ่ายสื่อสารองค์กรและปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารของบุคคลภายนอก เพื่อให้องค์กรได้รับทราบระดับชื่อเสียงและนำมาพิจารณาเพื่อการดำเนินการต่อชื่อเสียงขององค์กร

ส่วนกลุ่มงานประเภท “งานสื่อสารภายในองค์กร” ได้ระบุถึงภาระหน้าที่ที่งานสื่อสารองค์กรต้องรับผิดชอบ ดังนี้ (Argenti, 2013: 51)

1. พนักงานสัมพันธ์ คือ งานติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรทุกระดับ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประกาศนโยบาย กฎระเบียบ ชี้แจงปัญหาและข้อแก้ไขต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรรับทราบ เข้าใจ และปฏิบัติตาม

2. งานเครือข่ายอินทราเน็ตภายในองค์กร มีเพื่อการดำเนินงานรับส่งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรในรูปแบบดิจิทัล โดยสามารถใช้ได้เพียงบุคลากรภายในองค์กรเท่านั้น เพื่อการดำเนินงานที่สะดวกรวดเร็ว

3. งานสื่อสังคมภายใน คือ การดำเนินงานผลิตและเผยแพร่สื่อภายในองค์กรให้เข้าถึงบุคลากร เช่น งานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

4. งานสำรวจพนักงาน คือ งานที่ดำเนินการลักษณะการวิจัยในบุคลากร เพื่อสำรวจความคิดเห็น การดำเนินงาน การประเมินงาน ความเข้าใจองค์กร ความภักดีและชื่อเสียง เพื่อกำหนดและนโยบายและการปฏิบัติหน้าที่ต่อบุคลากรจากการประเมินนั้น ๆ

5. การฝึกหัดการสื่อสารสำหรับผู้บริหารชั้นต้น โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรจะดำเนินการฝึกหัดผู้บริหารเพื่อให้มีข้อมูลข่าวสาร บุคลิกภาพ การแสดงออก และฝึกวาทะ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริหารองค์กร

ส่วนกลุ่มงานประเภท “งานสื่อสารองค์กรทั่วไป” ได้ระบุถึงภาระหน้าที่ที่งานสื่อสารองค์กรต้องรับผิดชอบ ดังนี้ (Argenti, 2013: 51)

1. การบริการความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบกราฟิก คือ งานผลิตสื่อ โดยดำเนินการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

2. งานวัดมาตรฐานการสื่อสาร เป็นการดำเนินงานประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแผนการและการดำเนินการตามแผน

3. การจัดการอีเวนท์ คือ การจัดโครงการกิจกรรม ซึ่งฝ่ายสื่อสารองค์กรมีหน้าที่จัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม

4. งานองค์กรรับผิดชอบสังคม (ส่วนรายงาน) คือ การดำเนินงานในส่วนที่เป็นเอกสารของงานองค์กรรับผิดชอบสังคม โดยจัดทำเป็นรายงานรูปแบบสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ผ่านสื่อ รวมถึงนำเสนอต่อผู้บริหารและบุคคลภายนอก

5. งานองค์กรรับผิดชอบสังคม (ส่วนดำเนินโครงการ) คือ การดำเนินงานด้านกิจกรรมของงานองค์กรรับผิดชอบสังคม โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแก่ชุมชนละแวกใกล้เคียง สถานศึกษา พื้นที่สิ่งแวดล้อม เพื่อเกิดผลดีต่อสังคม

6. งานกิจกรรมการกุศลและการบริจาค โดยการจัดกิจกรรมการกุศลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมรวมถึงเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อส่งต่อไปยังองค์กรการกุศลเพื่อสังคม

7. งานหาผู้สนับสนุนองค์กร โดยการหาผู้สนับสนุนอาจเกิดจากการจัดกิจกรรมองค์กรเพื่อให้มีทุนในกาจัดกิจกรรมมากขึ้น

8. งานพัฒนาการสื่อสารของพนักงาน โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรสามารถพัฒนาการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กรได้ เช่น การอบรมทักษะการสื่อสาร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ รวมถึงการพัฒนาระบบการสื่อสารดิจิทัลตามกระบวนการประชาสัมพันธ์และการทำงานภายในองค์กร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนม คลี่ฉายา (2542: 405-414) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ผลการศึกษาในส่วนของภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ดำเนินกิจการด้านการศึกษา ซึ่งเน้นในด้านการให้บริการแก่ประชาชน

และจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและเชื่อถือในด้านวิชาการ ดังนั้น ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการปฏิบัติ มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คือ การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การเผยแพร่ข่าวสารในเชิงรุก เป็นการพิจารณาเลือกประเด็นที่โดดเด่นขององค์กรมาเผยแพร่ออกไปสู่ภายนอกองค์กร และจัดทำเป็นโครงการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และ (2) การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามปกติขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องโครงการ กิจกรรมสาธารณะ และโครงการวิจัยต่าง ๆ ผ่านสื่อสารมวลชน การเผยแพร่ข่าวสารเป็นลักษณะของการเผยแพร่เพื่อให้ความรู้ ให้ความเข้าใจ และนำไปสู่ความร่วมมือตามที่องค์กรต้องการ ในด้านการใช้สื่อ มีการใช้สื่อมวลชนรวมไปถึงสื่อเฉพาะ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านหน้าจอเครื่องเบิกงานอัตโนมัติ หรือเครื่องรับส่งข้อความ (Pager ในบริบทปี 2542 - ผู้วิจัย) มีการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะต้องมีกรประสานงานกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยการผลิตสื่อแนะนำองค์กรและผลงานวิจัย รวมถึงดำเนินการจัดสื่อนิทรรศการ เพื่อเป็นกรเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้และวิชาการ

2. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยในองค์กรด้านการศึกษาเป็นองค์กรที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบกิจกรรมรวมถึงความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงขององค์กร อาจจำเป็นต้องสื่อสารชี้แจงให้บุคลากรภายในทราบถึงการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงขององค์กรในบางโอกาส ส่วนงานประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการสื่อสารกับบุคลากรภายในเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการบริหารองค์กร รวมถึงการสร้างความรู้สึกและความเข้าใจที่ดีของบุคลากรในองค์กร

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเชื่อถือ การยอมรับ และความเป็นเลิศในด้านวิชาการ ซึ่งการเสริมสร้างภาพลักษณ์จะใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังพยากรณ์ถึงแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ดำเนินกิจการด้านการศึกษาไว้ว่า จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มลักษณะงานดังนี้ (1) งานชุมชนสัมพันธ์ (2) การทำประชาสัมพันธ์แนวลึกในเนื้อหา คือ การเผยแพร่ข่าวสารต้องนำเสนอในเชิงรุกมากขึ้น (3) เสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติ (4) เผยแพร่บริการด้านการวิจัยเพื่อเพิ่มรายได้สู่องค์กร และ (5) การประชาสัมพันธ์กับนักการเมือง คือ จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มนักการเมือง เพื่อทำให้นักการเมืองเห็นความสำคัญขององค์กรในฐานะที่เป็นสถาบันที่ให้บริการด้านการศึกษาแก่ประชาชน รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณแก่สถาบันการศึกษา

สิทธา อุปนิกขิต (2549) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่อใหม่เพื่องานประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษา แผนกประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)” ในเรื่องโครงสร้างและหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของ บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (ทรูวิชั่นส์) พบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กร ทรูวิชั่นส์ มีเจ้าหน้าที่บริหารองค์กรที่ควบคุมฝ่ายในระดับผู้อำนวยการ (Director) และมีผู้จัดการอาวุโส (Senior Manager) ให้คำปรึกษาและตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่ในฝ่าย มีการแบ่งเป็นแผนกย่อย เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ สะดวกต่อการจัดงานและไม่สับสนวุ่นวาย โดยการจัดงานด้านการประชาสัมพันธ์จะแบ่งสายงานไปยังแผนกย่อยต่าง ๆ ดังนี้

1. แผนกกิจกรรมองค์กร

แผนกนี้จะมีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นส่วนใหญ่ มีผู้ควบคุมแผนกเป็นเจ้าหน้าที่ในระดับผู้จัดการ (Manager) โดยอธิบายการปฏิบัติงานพอสังเขป ดังนี้

1.1 วางแผนและจัดกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

1.2 วางแผนและจัดกิจกรรม (event organize) ให้กับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร

1.3 สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก

1.4 ควบคุมการผลิตและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.5 สนับสนุนและให้บริการด้านโสตทัศนูปกรณ์แก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร

แผนกนี้จะมีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่ภายนอก ประสานงานกับองค์กรภายนอกและจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีผู้ควบคุมแผนกเป็นเจ้าหน้าที่ในระดับผู้จัดการ (Manager) โดยอธิบายการปฏิบัติงานพอสังเขป ดังนี้

2.1 จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร แก่สถาบัน องค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และประชาชนทั่วไปที่ต้องการข้อมูลข่าวสารขององค์กร

2.2 เผยแพร่กิจกรรมขององค์กรผ่านช่องรายการต่าง ๆ และเว็บไซต์ของทรูวิชั่น

2.3 สร้างความสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ

2.4 ต้อนรับคณะบุคคลในการเยี่ยมชมกิจการของบริษัท

2.5 จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ

2.6 ประสานงานเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ผ่านช่องรายการทรูวิชั่น

2.7 จัดรายการและสปอตเทิดพระเกียรติพระบรมวงศานุวงศ์ในโอกาสต่าง ๆ

2.8 สนับสนุนงานของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP)

3. แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์

การปฏิบัติงานในแผนกนี้จะให้ความสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนง และให้ความสำคัญกับข่าวสารที่สื่อภายนอกนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีผู้ควบคุมแผนกเป็นเจ้าหน้าที่ในระดับผู้จัดการ (Manager) โดยอธิบายการปฏิบัติงานพอสังเขป ดังนี้

3.1 นำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรแก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงติดตามเฝ้าจับข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางสื่อต่าง ๆ

3.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยการจัดกิจกรรม จัดงานเลี้ยง เยี่ยมเยือนสื่อในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงวางแผนงบประมาณโฆษณาให้สื่อมวลชนที่ฝ่ายการตลาดไม่ได้วางแผนงบโฆษณาให้

3.3 สนับสนุนกิจกรรมของสื่อ

4. แผนกประชาสัมพันธ์ภายใน

หน้าที่หลักของแผนกนี้คือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่บริหารกับบุคลากรภายในองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรเอง ด้วยการการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และการจัดกิจกรรมให้บุคลากรภายในองค์กรผ่านช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ มีผู้ควบคุมแผนกเป็นเจ้าหน้าที่ในระดับผู้จัดการ (Manager) โดยอธิบายการปฏิบัติงานพอสังเขป ดังนี้

4.1 งานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมองค์กรและความเคลื่อนไหวภายในองค์กรให้บุคลากรภายในองค์กรได้ทราบทั่วกันผ่านช่องทางที่เป็นสื่อภายในในรูปแบบต่าง ๆ

4.2 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร

4.3 การปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมของเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร

4.4 ดูแลการจัดทำของที่ระลึกองค์กร (Corporate Premium)

4.5 ประสานงานการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในกับบริษัทในเครือ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย” จะทำการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย” มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยจะทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการสืบค้นในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยมหาวิทยาลัยที่เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 2 สถาบัน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างดังนี้

(1) เป็นสถาบันอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

(2) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรดำเนินการในโครงสร้างองค์กร

(3) เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น มหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยเลือกเป็นได้แก่

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ จะดำเนินการโดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์กับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่สังกัดมหาวิทยาลัยนั้น ต้องเป็นผู้บริหารระดับสูง เช่น รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการหรือตัวแทนของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย โดยติดต่อและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนข้างต้น รวมทั้งยังสามารถถามเจาะลึกในบางเรื่องนอกเหนือจากที่เตรียมไว้ เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมและสามารถสอบถามกรณีที่ให้คำตอบอย่างคลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้นการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง (Moderated Scheduled Interview) ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- นโยบายของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
- การจัดโครงสร้างบริหารองค์กรของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
- ภาระหน้าที่ของแผนกต่าง ๆ ของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ติดต่อบุคลากรของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย 2 สถาบันที่เป็นตัวอย่าง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญและหน่วยงานที่สังกัด ได้แก่

(1) ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย

(2) หัวหน้างานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ จากการหาข้อมูลในสื่อสารมวลชน หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อและที่อยู่ที่ได้จากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นตัวอย่าง รวมถึงเครือข่ายที่ผู้วิจัยรู้จัก

3. ผู้วิจัยเตรียมเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง (2) สมุดจดบันทึกการสัมภาษณ์ (3) เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ยานพาหนะและเชื้อเพลิงสำหรับการเดินทางลงพื้นที่วิจัย ฯลฯ

4. ผู้วิจัยได้พบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ โดยสถานที่ที่นัดหมายคือสถานที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยของผู้ให้ข้อมูล ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลที่ตกหล่นจากการจดบันทึกไว้ โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที หรือมากกว่านั้นหากผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลเชิงลึกและสะดวกด้านเวลา

5. ผู้วิจัยจะขอเอกสารที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยเอกสารอาจเป็นรายงานประจำปี รายงานการประเมินตนเอง หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. ผู้วิจัยจะขออนุญาตเยี่ยมชมสถานที่ทำงานในลักษณะสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อสังเกตการดำเนินงานในแผนกต่าง ๆ ของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์สลับกลุ่มตัวอย่างได้โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อนหลัง

3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

จากระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ มาแยกประเภทดังนี้

1.1 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของศูนย์สื่อสารองค์กรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. นำข้อมูลมาเรียบเรียงจากการสัมภาษณ์ โดยการเรียบเรียงคำสัมภาษณ์จากการจดบันทึกและถอดเทปสัมภาษณ์ เรียบเรียงเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนั้น

3. หลังจากได้ชุดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลของบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และตีความร่วมกับแบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง ในการตีความข้อมูลจากบทสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยทำการตีความข้อมูลทั้งหมดในลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะอภิปรายผลจากข้อมูลการวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย” ได้ทำการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อการวิจัย โดยรายละเอียดของผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษานโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยนำเสนอรายละเอียดผลการวิจัยแบ่งเป็นสถาบันการศึกษา ในแต่ละสถาบันการศึกษาจะนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยเรียงตามสถาบันการศึกษา โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตำแหน่งงานและสังกัดองค์กร ดังนี้

1. คุณธาริณี ไชยประพาฬ ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณณัฐกาญจน์ หันจรัส หัวหน้างานสื่อสารองค์กร กองแผนงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4.1 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.1 ความเป็นมาของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจุดเริ่มต้นจาก "แผนกประชาสัมพันธ์" สำนักงานอธิการบดี ซึ่งมหาวิทยาลัยได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2500 เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานทางด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เมื่อ พ.ศ. 2540 มหาวิทยาลัยได้ยกฐานะแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นสำนักงานสารนิเทศ ตามระเบียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าด้วยสำนักงานสารนิเทศแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2550 โดยมีภารกิจและบทบาทหน้าที่ที่สำคัญคือ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ต่อมาใน พ.ศ. 2554 เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ปรับโครงสร้างหน่วยงานภายในสำนักงานสภามหาวิทยาลัย สำนักงานมหาวิทยาลัย สำนักงานวิชาการ และสำนักงานจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในส่วนของสำนักงานสารนิเทศ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "งานสารนิเทศ" อยู่ในสังกัดหน่วยงาน "ศูนย์สื่อสารองค์กร" ซึ่งมีภาระหน้าที่รับผิดชอบและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัย ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น "กลุ่มภารกิจสารนิเทศ ศูนย์สื่อสารองค์กร" ตามมติของสภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการประชุม ครั้งที่ 751 เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ซึ่งได้ให้ความเห็นชอบโครงสร้างองค์กรใหม่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์สื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานบริหารจัดการและสนับสนุนองค์กรประกอบด้วย 2 หน่วยงานย่อยคือ กลุ่มภารกิจสารนิเทศ และกลุ่มภารกิจสื่อสารนานาชาติ

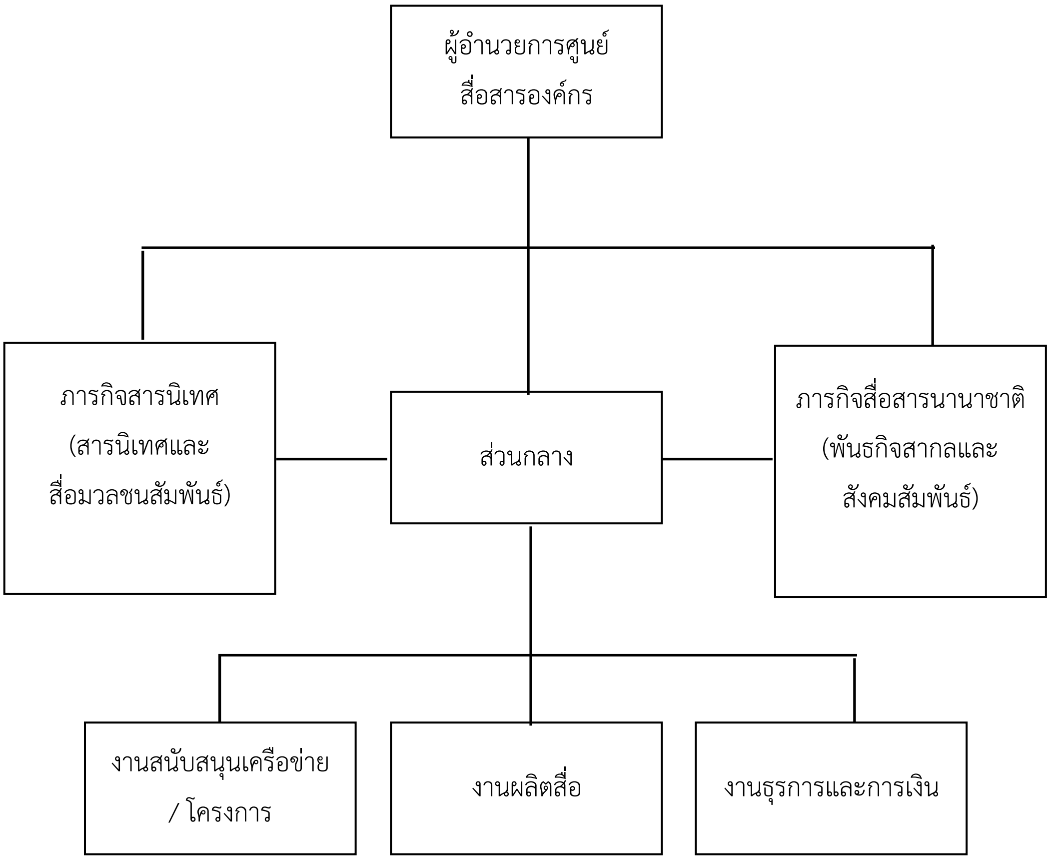
4.1.2 นโยบายของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) เป็นศูนย์กลางการให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

2) ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายผู้บริหารโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ สู่ประชาคมจุฬาและสาธารณชนโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้จุฬาฯ สอดคล้องกับทิศทางการบริหารของมหาวิทยาลัย

4.1.3 โครงสร้างบริหารของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างบริหารของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการจัดสรรโครงสร้างบริหารเพื่อการดำเนินการภาระหน้าที่ด้านต่าง ๆ ตามรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างบริหารของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่ภารกิจงานทั้งสองด้าน และทีมงานในส่วนกลางดำเนินการด้านการสื่อสารองค์กร อย่างไรก็ตาม ภารกิจของงานสื่อสารองค์กรทั้งสองภารกิจ คือภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ รวมถึงทีมสนับสนุนเครือข่าย/โครงการ จะมีทีมสนับสนุนงานที่ช่วยดำเนินงานให้ คือ ทีมผลิตสื่อ และ ทีมธุรการและการเงิน ซึ่งทีมผลิตสื่อจะสนับสนุนด้านการผลิตสื่อเพื่องานสื่อสารองค์กร งานประชาสัมพันธ์ และ ทีมธุรการและการเงินจะสนับสนุนด้านการดำเนินงานเอกสาร ธุรการ การเงิน และงานบุคลากร

4.1.4 ภาระหน้าที่การดำเนินงานของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตการณ์โดยการเยี่ยมชมหน่วยงาน รวมถึงการศึกษาโครงสร้างบริหารของหน่วยงาน จึงสามารถอธิบายภาระหน้าที่ในการดำเนินงานในแต่ละหน่วยได้ ดังนี้

(1) ภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในองค์กรมีผู้ควบคุมดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มภารกิจ โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(1.1) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นงานพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ของภารกิจที่ต้องดำเนินการ ทางภารกิจจะเชิญนักข่าวและสื่อมวลชนเมื่อดำเนินการจัดแถลงข่าว เวทีเสวนา กิจกรรมหรือพิธีการของมหาวิทยาลัย ดำเนินการทำและแจก Press kit และ/หรือ ทำและแจก Press release ให้กับนักข่าวและสื่อมวลชนเพื่อให้พวกเขานำเสนอในสื่อต่าง ๆ

(1.2) สนับสนุนกิจกรรมและพิธีการของมหาวิทยาลัย เป็นงานที่ภารกิจได้ดำเนินการร่วมกับฝ่ายหรือส่วนต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในการดำเนินการด้านการสื่อสารภายในและประชาสัมพันธ์ภายนอกให้กับกิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ เช่น วโรกาสเสด็จพระราชดำเนินของพระบรมวงศานุวงศ์ งานพระราชทานปริญญาบัตร กิจกรรมที่ฝ่ายต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยจัดขึ้น ทางภารกิจจะสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังสื่อต่าง ๆ ที่มีรวมถึงส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชนด้วย

(1.3) สนับสนุนการบริการจัดทำสื่อสารสนเทศของศูนย์สื่อสารองค์กร และหน่วยงานภายใน กล่าวคือ ทางภารกิจดำเนินการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ภายในสถาบันได้แก่ การออก E-Newsletter ที่ออกทุกเดือน และ ผลิตข้อความสั้น (SMS) เพื่อเผยแพร่กระจายข้อมูลด่วน

(1.4) จัดทำของที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับของที่ระลึก (Premium) สำหรับสื่อมวลชนนอกจากได้รับ Press kit ที่ทางภารกิจได้ส่งข้อมูลข่าวสารให้สื่อเผยแพร่ต่อ รวมถึงเพื่อให้เกิดการจดจำสถาบันและสร้างความประทับใจแก่สื่อมวลชน เช่น ปากกา สมุด เครื่องเขียนอื่น ๆ

(1.5) บริหารจัดการข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งภายในองค์กรและสื่อสาธารณะในภาวะปกติ โดยการให้ทางภารกิจส่งข้อมูลข่าวสารไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังคณะวิทยาลัย สำนักต่าง ๆ รวมถึงรับข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายที่ได้กล่าวไปเพื่อนำมาเผยแพร่เป็นทางการสู่ภายนอก รวมถึงส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อสื่อมวลชน เช่น พระราชพิธี กิจกรรม และลงวิจัย ฯลฯ

(1.6) จัดกิจกรรมแถลงข่าวและเวทีเสวนา ถือเป็นงานสำคัญของภารกิจโดยจะดำเนินการจัดแถลงข่าวเมื่อมีประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ทั้งด้านวิชาการ ด้านกิจกรรม ด้านภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหรือผู้บริหาร รวมถึงการจัดเวทีเสวนา ที่ทางมหาวิทยาลัยดำเนินการจัดกิจกรรมเวทีเสวนาเมื่อสังคมไทยมีเหตุการณ์บ้านเมืองเกิดขึ้นและผู้คนในสังคมจับตาสังเกตเป็นกรณีพิเศษ ทางมหาวิทยาลัยจะรีบดำเนินการเชิญนักวิชาการใน

คณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์บ้านเมืองมาพูดคุย วิเคราะห์ให้เป็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้และชี้นำสังคม

(1.7) ตรวจสอบและรวบรวมผลการประชาสัมพันธ์ โดยทางภารกิจนี้จะดำเนินการประเมินมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (PR Value) จากสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการรับข้อมูลการตรวจสอบโดยการว่าจ้างบริษัทเอกชนติดตามและตรวจสอบ (Monitor) ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในโซเชียลมีเดีย เช่น ในเว็บไซต์พันทิป (Pantip) เนื่องจากมีความเป็นไปได้สูงที่จะต้องดำเนินงานสื่อสารในภาวะวิกฤต เช่น พูดคุยเรื่องข้อมูลข่าวสาร เรื่องการศึกษา และ การตำหนิในสื่อใหม่ (Complain)

(1.8) ติดตามและประเมินภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ รวบรวมผลการประชาสัมพันธ์ และการตรวจสอบข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในโซเชียลมีเดีย เช่น ในพันทิป จึงต้องดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ภารกิจจึงมีการจัดทำแนวทางปฏิบัติในการจัดการภาวะวิกฤตโดยมีองค์กรภายนอกเป็นบริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือด้านนโยบายหากเกิดเหตุการณ์ด้านภาวะวิกฤต อีกทั้งเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความเสถียรมั่นคง จึงดำเนินการงานบำรุงรักษาภาพลักษณ์ เช่น หากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์สื่อสารองค์กรจะดำเนินงานภาพลักษณ์ร่วมกับศูนย์ความเสี่ยง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อการปรับปรุงและบำรุงรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

(1.9) ดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยภาคภาษาไทย โดยควบคุมการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย ทางภารกิจจะผลิตข้อมูลข่าวสารรวมถึงรับข่าวสารจากคณะ วิทยาลัย สำนักต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลต่อไปในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการในฉบับภาษาไทย

(1.10) จัดทำฐานข้อมูลบุคคลของมหาวิทยาลัยที่สร้างชื่อเสียง และฐานข้อมูลสื่อมวลชน โดยดำเนินการจัดเก็บ (1) ข้อมูลบุคลากรที่มีชื่อเสียงทางวิชาการและศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงเพื่อนำมาเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยในการสื่อสารต่อสังคมในวาระโอกาสต่าง ๆ และ (2) ข้อมูลสื่อมวลชนในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนหรือนักข่าวในงานกิจกรรมหรือพิธีการสำคัญของมหาวิทยาลัยที่ต้องเชิญสื่อมวลชนและนักข่าวมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

(2) ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศและดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีผู้ควบคุมเป็นหัวหน้ากลุ่มภารกิจ โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(2.1) บริหารจัดการโครงการที่เชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับสังคมภายนอก ทางภารกิจนี้ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร ให้ดำเนินโครงการที่เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่น การดำเนินโครงการระหว่างมหาวิทยาลัยระดับต่างประเทศร่วมกัน ทำข้อตกลงร่วมกัน ฯลฯ

(2.2) ผลิตสื่อความรู้สู่สังคมผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ สื่อดิจิทัลที่ศูนย์สื่อสารองค์กรมีอยู่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัย อินสตาแกรมของมหาวิทยาลัย ทวิตเตอร์ รวมทั้งช่องยูทูปของมหาวิทยาลัย

(2.3) ดูแลระบบโครงสร้างเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์หน้าภาษาอังกฤษ และเนื้อหาที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศและผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยทั่วโลกได้ติดตามรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย

(2.4) จัดทำฐานข้อมูลดิจิทัลจากสื่อต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ กล่าวคือ การนำเนื้อหาที่เผยแพร่แล้วมาลงไว้เป็นฐานข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็หลักฐานในการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ศูนย์สื่อสารองค์กรสามารถใช้ภาพจากคลังภาพที่เป็นฐานข้อมูลภาพได้จากสำนักวิทยทรัพยากรได้

(2.5) บริหารจัดการสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยและบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต กล่าวคือ หากเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตปรากฏขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ทางภารกิจจะมีบริษัทประชาสัมพันธ์ช่วยตรวจสอบและส่งข้อมูลเพื่อนำเสนอผู้บริหารหรือแก้ไขสถานการณ์

(2.6) ประสานงานตามวาระ และงานสนับสนุนยุทธศาสตร์ เช่น งานรับแขกหรือคณาจารย์ที่เชิญมาบรรยายหรือเข้าเยี่ยมชมองค์กรที่มาจากต่างประเทศ

(2.7) ดูแลและบริหารเว็บไซต์ศูนย์สื่อสารองค์กร และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยภาคภาษาอังกฤษ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ จึงเสนอข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษให้รับทราบความเคลื่อนไหว

(2.8) งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(3) ทีมสนับสนุนเครือข่ายและโครงการ

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการสนับสนุนการดำเนินการงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยและสนับสนุนการดำเนินการโครงการต่าง ๆ กับหน่วยงานภายใน มีผู้ควบคุมเป็นผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร ขณะเดียวกันยังปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานกับภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(3.1) รวบรวมแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อทำแผนประจำปี ซึ่งศูนย์สื่อสารองค์กร มีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในคณะ วิทยาลัย และสำนักต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์ย่อยส่วนต่าง ๆ ได้ส่งแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ศูนย์สื่อสารองค์กรดำเนินการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ประจำปีการศึกษาของมหาวิทยาลัย

(3.2) สนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภายใน ซึ่งที่ศูนย์สื่อสารองค์กรได้จัดกิจกรรมเป็นประจำทุกปี คือ การจัดกิจกรรมแบ่งปันความรู้ด้านการสื่อสาร การฝึกอบรมงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยได้รับความรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสนับสนุนด้านบุคลากร โดยการส่งบุคลากรของศูนย์มาบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการรับข้อมูลข่าวสารมานำเสนอในสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์ ป้ายต่าง ๆ E-Newsletter ป้ายไฟ LED และข่าวแจกจุฬาสัมพันธ์ (CU Around) แจ้งข่าวสารและให้ความรู้แก่บุคลากรภายในจุฬาฯ

(3.3) จัดทำระบบฐานข้อมูล Fact sheet ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย

(3.4) จัดทำของที่ระลึกสำหรับผู้บริหารส่วนกลาง รวมถึงอาจารย์พิเศษจากต่างประเทศที่เชิญมาบรรยายในมหาวิทยาลัย

(3.5) งานพัฒนาระบบ และบุคลากรเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

(3.6) ประสานงานตามวาระ และงานสนับสนุนยุทธศาสตร์

(3.7) งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โดยออกแบบให้ในบางส่วนงาน ได้แก่ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารแจก CU around และหนังสือหรือสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจตามวาระ

(3.8) เผยแพร่ข้อมูลผ่านจอ LED ของมหาวิทยาลัยที่ซึ่งติดตั้งไว้อยู่ 2 แห่ง สถานที่ติดตั้งจอ LED เพื่อการสื่อสารองค์กร คือ ศาลาพระเกี้ยวและประตูถนนพญาไท โดยทีมสนับสนุนจะนำสื่อที่ผลิตแล้วขึ้นหน้าจอทั้ง 2 แห่ง

(3.9) งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(4) ทีมผลิตสื่อ

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการผลิตสื่อ มีผู้ควบคุมคือ ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร ขณะเดียวกันยังปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานกับภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(4.1) ออกแบบกราฟิก ทั้งการออกแบบกราฟิกในสื่อสิ่งพิมพ์ CU around สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ กราฟิกในสื่อใหม่ต่าง ๆ เช่น ใน E-newsletter, YouTube, Facebook, Instagram

(4.2) นำเนื้อหาจากการผลิตสื่อขึ้นเว็บไซต์ของศูนย์สื่อสารองค์กร

(4.3) ถ่ายภาพ โดยถ่ายภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว แล้วนำไปผลิตเป็นสื่อเพื่อขึ้นเผยแพร่ในช่องทางที่มีอยู่

(5) ทีมธุรการและการเงิน

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการบริหารงานทั่วไปของศูนย์สื่อสารองค์กร อาทิ งานด้านธุรการ งานการเงิน งานบุคลากร และงานนักการ มีผู้ควบคุมคือผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร ขณะเดียวกันยังปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานกับภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(5.1) งานธุรการ ได้แก่ งานดำเนินการเอกสารทั่วไป ดำเนินการเอกสารประสานงานระหว่างหน่วยงาน รวมถึงดำเนินการเอกสารเพื่อติดต่อหน่วยงานภายนอก

(5.2) งานบุคลากร คือ ฝ่ายดูแลบุคลากร และตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคลากร

(5.3) งานการเงิน คือ งานที่จัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินงานภายในศูนย์สื่อสารองค์กร

(5.4) งานนักการ ได้แก่ งานทำความสะอาด งานอำนวยความสะดวกสถานที่ และงานขับยานพาหนะ ฯลฯ

4.2 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4.2.1 ความเป็นมาของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

งานสื่อสารองค์กร สังกัดกองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2518 ในช่วงนั้นเริ่มจากการใช้ชื่อเรียกหน่วยงานว่า “หน่วยประชาสัมพันธ์” เป็นช่วงหลังเหตุการณ์ทางการเมืองวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 และก่อนเหตุการณ์ทางการเมืองวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ในช่วงเวลานั้น มีข่าวลือต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากมาย ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จึงเล็งเห็นว่ามีความจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ดำเนินการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดำเนินการชี้แจงข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เวลาต่อมา เปลี่ยนชื่อหน่วยงานจากเดิมเป็น “งานประชาสัมพันธ์” จนกระทั่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “งานสื่อสารองค์กร” สังกัดอยู่ในกองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4.2.2 นโยบายของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(1) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเสนอผลงานและชื่อเสียงเกียรติคุณของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้แพร่หลายแก่สาธารณชนทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

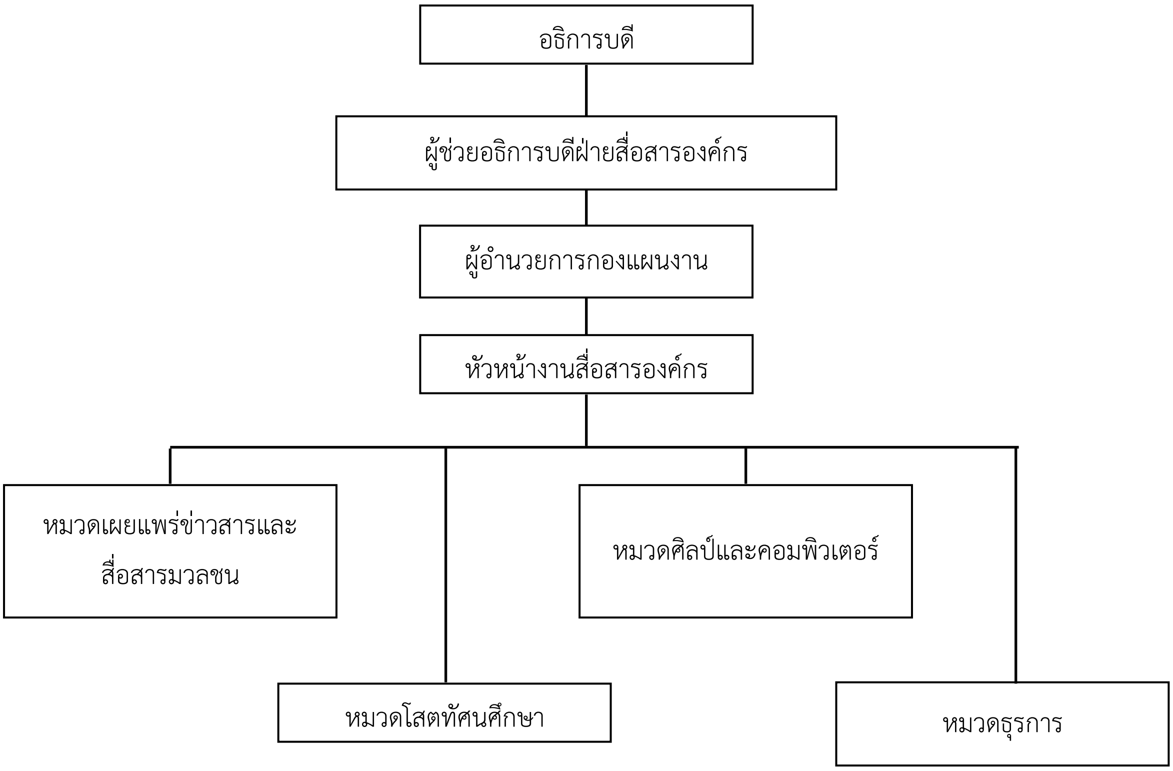
(2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏแก่สาธารณชน

(3) เสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

(4) เป็นศูนย์กลางประสานงานด้านประชาสัมพันธ์และติดต่อสอบถามสำหรับหน่วยงาน และบุคคลทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาติดต่อกับมหาวิทยาลัย

4.2.3 โครงสร้างบริหารของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงสร้างบริหารของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการจัดสรรโครงสร้างบริหารเพื่อการดำเนินการภาระหน้าที่ด้านต่าง ๆ ตามรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างบริหารของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4.2.4 ภาระหน้าที่การดำเนินงานของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตการณ์โดยการเยี่ยมชมหน่วยงาน รวมถึงการศึกษาโครงสร้างบริหารของหน่วยงาน จึงสามารถอธิบายภาระหน้าที่ในการดำเนินงานในแต่ละหน่วยได้ ดังนี้

(1) หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารมวลชน

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในองค์กรมีผู้ควบคุมดำรงตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสารองค์กร โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(1.1) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นงานพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ของภารกิจที่ต้องดำเนินการ ทางหมวดมีการดำเนินการงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ดังนี้

- งานวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่หัวหน้างานสื่อสารองค์กรเป็นผู้ดำเนินงานร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาแผนงานภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินกิจกรรมในตลอดปี โดยวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกเดือน

- งานเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก กล่าวคือ งานที่นักประชาสัมพันธ์ในหมวดนี้จะเขียนข่าวเพื่อส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนภายนอก ลักษณะเป็น

Press Release และฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน คณะ สำนักในมหาวิทยาลัย เพื่อให้สื่อมวลชนภายนอกและหน่วยงานภายในนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ยังสื่ออื่น ๆ ต่อไป ซึ่งมีการดำเนินงานตลอดปี

- งานจัดทำสกู๊ปข่าว เป็นงานทำสกู๊ปเมื่อมีข่าวสารพิเศษของมหาวิทยาลัย เช่น กิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ข่าวสารในสื่อ

- งานตรวจสอบรายชื่อสื่อมวลชน โดยเป็นการอัพเดท (Update) รายชื่อของสื่อมวลชนในทุก 3 เดือน เพื่อให้ได้ความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น

- งานเชิญสื่อมวลชนและลงทะเบียนสื่อมวลชน ในงานนี้มีการดำเนินการเมื่อมีกิจกรรมพิเศษที่เชิญสื่อมวลชนมารับข้อมูลข่าวสารด้วย โดยถือเป็นภารกิจประจำ

- งานแถลงข่าว งานนี้ หากมีเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเกิดขึ้น งานสื่อสารองค์กรต้องดำเนินการจัดแถลงข่าวโดยเชิญผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องมาแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจสถานการณ์และนำข่าวสารไปเผยแพร่ในสื่อของแต่ละสำนัก

(1.2) งานสื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่งานสื่อสารองค์กรรับผิดชอบ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ความรู้และบทวิจารณ์สังคม โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนังสือหลายฉบับ เผยแพร่แก่บุคลากรภายใน นักศึกษา และบุคคลภายนอก โดยมีดังนี้

- จุลสารธรรมศาสตร์ เป็นจุลสารข่าวของมหาวิทยาลัยเผยแพร่เป็นประจำทุก 2 ฉบับต่อเดือน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชากรในมหาวิทยาลัยทราบ

- บันทึกธรรมศาสตร์ เป็นหนังสือรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำและตีพิมพ์ทุกปี เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในปีนั้น ๆ ให้ผู้บริหาร บุคลากรภายใน และบุคลภายนอกได้ทราบความก้าวหน้าการดำเนินงานในปีนั้น ๆ

- จุลสารธรรมศาสตร์ฉบับพิเศษ เป็นจุลสารมหาวิทยาลัยที่จัดทำขึ้นเพื่อวาระพิเศษหรือมีเหตุการณ์พิเศษที่ต้อรายงานสถานการณ์และนำเสนอบทวิจารณ์สังคม ที่นำเสนอเป็นฉบับพิเศษเป็นประจำทุกปี เช่น จุลสารพิเศษ ฉบับวันปรีดี พนมยงค์ ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่วันที่ 11 พฤษภาคมของทุกปี ฉบับพิเศษรำลึกในหลวงรัชกาลที่ 9 ฉบับมหาอุทกภัย เป็นต้น

- สิ่งพิมพ์ในกิจกรรมพิเศษ เพื่อแจก/เผยแพร่เป็นที่ระลึก เช่น งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร งานวันธรรมศาสตร์ งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย ฯลฯ

(2) หมวดโสตทัศนศึกษา

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย มีผู้ควบคุมดำรงตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสารองค์กร โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(2.1) เป็นฝ่ายที่ผลิตสื่อให้งานสื่อสารองค์กรเป็นหลัก โดยในหมวดจะมีงานที่บุคลากรดำเนินการผลิตสื่อ (Production) อาทิ งานบันทึกภาพนิ่ง งานบันทึกภาพเคลื่อนไหว (Video) งานตัดต่อวิดีทัศน์ (Editing) ดังนั้น หมวดโสตทัศนศึกษานี้ จะเป็นหมวดที่ดำเนินการจัดทำวิดีทัศน์ในโอกาสต่าง ๆ ตลอดปีการศึกษา

(2.2) ดำเนินการเก็บภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเป็นฐานข้อมูลรูปแบบ Storage เพื่อให้งานทางหมวดอื่น ๆ ได้แก่ หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อมวลชน และหมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ นำไปใช้งานภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เก็บใน Storage ของหมวดนี้ อย่างไรก็ตาม หมวดงานต่าง ๆ จะนำภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เก็บไว้นำไปใช้ในวัตถุประสงค์ทางประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เช่น หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารมวลชน จะนำภาพนิ่งจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งให้กับนักข่าวพร้อมกับ Press Release , หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ จะนำภาพนิ่งที่ถ่ายไว้ไปทำภาพกราฟิกเพื่อเผยแพร่ในสื่อภายใน นำภาพเคลื่อนไหวที่ผ่านกระบวนการตัดต่อแล้วไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ

(2.3) เป็นทีมงานสนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TUTV)

(2.4) เขียนบทเพื่อนำเสนอในวิดีทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย

(2.5) จัดเก็บและบำรุงรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา

(3) หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดูแลอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ และงานสื่อออนไลน์ มีผู้ควบคุมดำรงตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสารองค์กร โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

(3.1) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัย อาทิ ป้ายผ้าไวนิล แผ่นพับ สติ๊กเกอร์ ธงผ้า ธงญี่ปุ่น รวมถึง Banner ที่ติดตั้งที่สถานีจอดรถประจำทางภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต

(3.2) ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่งานสื่อสารองค์กรเผยแพร่ ได้แก่ จุลสารธรรมศาสตร์ฉบับราย 2 สัปดาห์ จุลสารธรรมศาสตร์ฉบับพิเศษ บันทึกธรรมศาสตร์ (รายงานประจำปี) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอื่น ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งปีการศึกษา

(3.3) ให้คำปรึกษาและแนะนำงานด้านการออกแบบสื่อทุกชนิดแก่คณะวิทยาลัย สำนัก และหน่วยงานภายในต่าง ๆ โดยหน่วยงานภายในที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถติดต่อที่หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ได้โดยตรงเพื่อรับคำแนะนำที่เป็นมืออาชีพ

(3.4) สร้างเนื้อหา พัฒนา และดูแลเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นั่นคือ www.tu.ac.th โดยนำข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย Digital Banner ภาพวิดีโอ วิดีทัศน์นำเสนอขึ้นสู่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยในลักษณะการอัพโหลดข้อมูลคอมพิวเตอร์ (upload) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย

(3.5) สร้างเนื้อหา พัฒนา และดูแลเว็บไซต์ของงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(3.6) ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบัญชีในนามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เป็นทางการ ได้แก่ Facebook , Instagram , Twitter , YouTube , LINE โดยหมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่สร้างสรรค์จากหมวดอื่น ๆ ในงานสื่อสารองค์กรมาเผยแพร่โดยผู้ดูแลระบบของสื่อออนไลน์นั้น (Administration) อีกทั้งหมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ยังดูแลบัญชี Facebook ของงานสื่อสารองค์ด้วย เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและนำเนื้อหาถึงกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา บุคลากร และสังคมได้รับรู้

(3.7) ตรวจสอบเนื้อหาและเสียงสะท้อนจากผู้เข้าชมในสื่อออนไลน์ โดยผู้ตรวจสอบเนื้อหาในสื่อออนไลน์คือหัวหน้างานสื่อสารองค์กรเอง เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและนำเสียงสะท้อนจากผู้ชมมาเป็นนโยบายเพื่อการตัดสินใจในอนาคต

(3.8) ดำเนินการสืบค้น Clipping ข่าวรายวันเพื่ออัพโหลดข้อมูลข่าวสารขึ้นยังเว็บไซต์สื่อสารองค์กร

(3.9) ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงติดตั้งซอฟท์แวร์ของหน่วยงานทุกหมวด

(4) หมวดธุรการ

เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่ทั่วไปในสำนักงาน และสนับสนุนการดำเนินงานของงานสื่อสารองค์กร มีผู้ควบคุมดำรงตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสารองค์กร โดยการปฏิบัติงานมีดังนี้

- ลงรับ - ส่งเอกสารจากหน่วยงานภายในและภายนอก
- ดูแลและจัดทำเรื่องขออนุมัติ จัดซื้อ - จัดจ้าง งบคลัง
- จัดทำงบประมาณพร้อมทั้งทำเรื่อง จัดซื้อ - จัดจ้าง งบของมหาวิทยาลัย
- จัดทำงบประมาณพร้อมทั้งทำเรื่อง จัดซื้อ - จัดจ้าง กิจกรรมทุกกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น
- ดูแลครุภัณฑ์ของหน่วยงาน
- ดูแลเรื่องขออนุมัติทำการนอกเวลาทำการปกติ
- ดูแลเรื่องการจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ
- ดูแลเรื่องบุคคลของหน่วยงาน

- รับสายโทรศัพท์จากสายภายในและสายภายนอก ของ มธ.ศูนย์รังสิต และโอนสายไปตามคณะและหน่วยงานที่ต้องการติดต่อ
- ให้บริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์
- ควบคุมดูแลระบบการทำงานของเครื่องรับโทรศัพท์ และประสานงานช่างผู้ดูแลระบบ
- งานของนักการอื่น ๆ ได้แก่ ส่งเอกสารระหว่างหน่วยงาน ทำความสะอาดสำนักงาน ดูแลอาคารและสถานที่ ดูแลการจัดเลี้ยง ฯลฯ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย” มีรูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษานโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วรวมรวมข้อมูล โดยเครื่องมือทางการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง จากนั้นนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นผู้บริหารระดับสูง เช่น รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการหรือตัวแทนของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์ ได้แก่ ศูนย์สื่อสารองค์กรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ งานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการวิจัยเรื่องนี้ มีข้อค้นพบที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นโยบายของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ (1) เป็นศูนย์กลางการให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ (2) ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายผู้บริหารโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ สู่ประชาคมจุฬาและสาธารณชนโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้มหาวิทยาลัย สอดคล้องกับทิศทางการบริหารของมหาวิทยาลัย

โครงสร้างบริหารของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กรเป็นผู้บัญชาการ ได้แบ่งงานเป็นลักษณะภารกิจด้วยกันสองภารกิจ ได้แก่ ภารกิจสารนิเทศ (สารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์) และ ภารกิจสื่อสารนานาชาติ (พันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์) รวมถึงมีทีมงานในส่วนกลางดำเนินการด้านการสื่อสารองค์กร ได้แก่ งานสนับสนุนเครือข่ายและโครงการ งานผลิตสื่อ และ งานธุรการและการเงิน

ภาระหน้าที่การดำเนินงานของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตการณ์โดยการเยี่ยมชมหน่วยงาน รวมถึงการศึกษาโครงสร้างบริหารของหน่วยงาน จึงสามารถอธิบายภาระหน้าที่ในการดำเนินงานในแต่ละหน่วย โดยสรุปพอสังเขป ดังนี้

ภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีผู้กำกับดูแลดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มภารกิจ เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายใน โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานสนับสนุนกิจกรรมและพิธีการของมหาวิทยาลัย งานสนับสนุนการบริการจัดทำสื่อสารสนเทศของศูนย์สื่อสารองค์กรและหน่วยงานภายใน งานจัดทำของที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชน งานบริหารจัดการข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งภายในองค์กรและสื่อสาธารณะในภาวะปกติ งานจัดกิจกรรมแถลงข่าวและเวทีเสวนา งานตรวจสอบและรวบรวมผลการประชาสัมพันธ์ งานติดตามและประเมินภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยภาคภาษาไทย และ งานจัดทำฐานข้อมูลบุคคลของมหาวิทยาลัยที่สร้างชื่อเสียง และฐานข้อมูลสื่อมวลชน

ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ มีผู้กำกับดูแลดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มภารกิจ เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศและดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานบริหารจัดการโครงการที่เชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับสังคมภายนอก งานผลิตสื่อความรู้สู่สังคมผ่านสื่อดิจิทัล งานดูแลระบบโครงสร้างเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์หน้าภาษาอังกฤษ และเนื้อหาที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษในสื่อสังคมออนไลน์ งานจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัลจากสื่อต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ งานบริหารจัดการสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยและบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต งานงานสนับสนุนยุทธศาสตร์และการประสานงานตามวาระการเยี่ยมชมจากหน่วยงานต่างประเทศ งานดูแลและบริหารเว็บไซต์ศูนย์สื่อสารองค์กร และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยภาคภาษาอังกฤษ และงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

งานสนับสนุนเครือข่ายและโครงการ มีผู้กำกับดูแลโดยผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการสนับสนุนการดำเนินการงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยและสนับสนุนการดำเนินการโครงการต่าง ๆ กับหน่วยงานภายใน ขณะเดียวกันยังปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานกับภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การรวบรวมแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อทำแผนประจำปี การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภายใน การจัดทำระบบฐานข้อมูล Fact sheet ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย การจัดทำของที่ระลึกสำหรับผู้บริหารส่วนกลาง รวมถึง

อาจารย์พิเศษจากต่างประเทศที่เชิญมาบรรยายในมหาวิทยาลัย งานพัฒนาระบบ และบุคลากรเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณะ งานสนับสนุนยุทธศาสตร์และการประสานงานตามวาระ งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน งานเผยแพร่ข้อมูลผ่านจอ LED ของมหาวิทยาลัย และงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

งานผลิตสื่อ มีผู้กำกับดูแลโดยผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการผลิตสื่อ ขณะเดียวกันยังปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานกับภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์ โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานออกแบบกราฟิก งานเว็บไซต์ศูนย์สื่อสารองค์กรโดยการนำเนื้อหาจากการผลิตสื่อขึ้นเว็บไซต์ และงานถ่ายภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

งานธุรการและการเงิน มีผู้กำกับดูแลโดยผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานด้านการบริหารงานทั่วไปของศูนย์สื่อสารองค์กร ได้แก่ งานด้านธุรการ งานการเงิน งานบุคลากร และงานนักการ ขณะเดียวกันยังปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานกับภารกิจสารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ ภารกิจพันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์

5.1.2 นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นโยบายของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือ (1) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเสนอผลงานและชื่อเสียงเกียรติคุณของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้แพร่หลายแก่สาธารณชนทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏแก่สาธารณชน (3) เสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และ (4) เป็นศูนย์กลางประสานงานด้านประชาสัมพันธ์และติดต่อสอบถามสำหรับหน่วยงาน และบุคคลทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาติดต่อกับมหาวิทยาลัย

โครงสร้างบริหารของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นหน่วยงานที่อยู่ในการกำกับดูแลของกองแผนงาน มีอธิการบดีและผู้ช่วยอธิการบดีกำกับดูแลระดับสูงอีกชั้นหนึ่งตามลำดับบริหาร โดยเรียงลำดับจาก อธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร และ ผู้อำนวยการกองแผนงาน กำกับดูแลหัวหน้างานสื่อสารองค์กร ส่วนในระดับปฏิบัติการ หัวหน้างานสื่อสารองค์กรจะเป็นผู้กำกับดูแลฝ่ายต่าง ๆ ในหน่วยงานย่อยซึ่งเรียกกว่า “หมวด” ได้แก่ หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารมวลชน หมวดโสตทัศนศึกษา หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ และ หมวดธุรการ

ภาระหน้าที่การดำเนินงานของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตการณ์โดยการเยี่ยมชมหน่วยงาน รวมถึงการศึกษา

โครงสร้างบริหารของหน่วยงาน จึงสามารถอธิบายภาระหน้าที่ในการดำเนินงานในแต่ละหน่วย โดยสรุปพอสังเขป ดังนี้

หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารมวลชน มีผู้กำกับดูแลคือหัวหน้างานสื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในองค์กร โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ดังนี้

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ งานวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ งานเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก งานจัดทำสกู๊ปข่าว งานตรวจสอบรายชื่อสื่อมวลชน งานเชิญสื่อมวลชนและลงทะเบียนสื่อมวลชน งานแถลงข่าว

งานสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นงานที่ดูแลการผลิตสิ่งพิมพ์วารสาร จุลสาร และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ในช่วงเวลาดำเนินงานปกติและโอกาสเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสารธรรมศาสตร์ บันทึกธรรมศาสตร์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ในกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ระลึกงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร งานวันธรรมศาสตร์ งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย เป็นต้น

หมวดโสตทัศนศึกษา มีผู้กำกับดูแลคือหัวหน้างานสื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ผลิตสื่อให้งานสื่อสารองค์กรเป็นหลัก โดยในหมวดจะมีงานที่บุคลากรดำเนินการผลิตสื่อ (Production) อาทิ งานบันทึกภาพนิ่ง งานบันทึกภาพเคลื่อนไหว (Video) งานตัดต่อวิดีทัศน์ (Editing) ดำเนินการเก็บภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเป็นฐานข้อมูลรูปแบบ Storage งานสนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TUTV) งานเขียนบทเพื่อนำเสนอในวิดีทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย และ งานจัดเก็บและบำรุงรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา

หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ มีผู้กำกับดูแลคือหัวหน้างานสื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดูแลอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ และงานสื่อออนไลน์ โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัย ดำเนินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่งานสื่อสารองค์กรเผยแพร่ บริการให้คำปรึกษาและแนะนำงานด้านการออกแบบสื่อทุกชนิดแก่คณะ วิทยาลัย สำนัก และหน่วยงานภายในต่าง ๆ ดำเนินการสร้างเนื้อหา พัฒนา และดูแลเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการสร้างเนื้อหา พัฒนา และดูแลเว็บไซต์ของงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบัญชีในนามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เป็นทางการ ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาและเสียงสะท้อนจากผู้เข้าชมในสื่อออนไลน์ ดำเนินการสืบค้น Clipping ข่าวรายวันเพื่ออัพโหลดข้อมูลข่าวสารขึ้นยังเว็บไซต์สื่อสารองค์กร และ ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงติดตั้งซอฟท์แวร์ของหน่วยงานทุกหมวด

หมวดธุรการ มีผู้กำกับดูแลคือหัวหน้างานสื่อสารองค์กร เป็นส่วนงานที่มีการปฏิบัติหน้าที่ทั่วไปในสำนักงาน และสนับสนุนการดำเนินงานของงานสื่อสารองค์กร โดยมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ดำเนินการลงรับ – ส่งเอกสารจากหน่วยงานภายในและภายนอก ดำเนินการดูแลและจัดทำเรื่องขออนุมัติ จัดซื้อ - จัดจ้าง งบคลัง ดำเนินการจัดทำงบประมาณพร้อมทั้งทำเรื่อง จัดซื้อ - จัดจ้าง งบ มธ. ดำเนินการจัดทำงบประมาณพร้อมทั้งทำเรื่อง จัดซื้อ - จัดจ้าง กิจกรรมทุกกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น ดูแลครุภัณฑ์ของหน่วยงาน ดูแลเรื่องขออนุมัติทำการนอกเวลาทำการปกติ ดูแลเรื่องการจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ ดูแลเรื่องบุคคลของหน่วยงาน ดำเนินการรับสายโทรศัพท์จากสายภายในและสายภายนอก ของ มธ. ศูนย์รังสิต และโอนสายไปตามคณะและหน่วยงานที่ต้องการติดต่อ ให้บริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ ควบคุมดูแลระบบการทำงานของเครื่องรับโทรศัพท์ และประสานงานช่างผู้ดูแลระบบ และงานของนักการอื่น ๆ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย” ผู้วิจัยขออภิปรายจากผลการวิจัยที่กล่าวมา โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งขึ้นไว้ ดังนี้

5.2.1 นโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นโยบายการดำเนินงานสื่อสารองค์กรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีทั้งความสอดคล้องกันและความแตกต่างกันในนโยบายงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ความสอดคล้องกันของนโยบายงานสื่อสารองค์กรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนี้

(1) การเป็นศูนย์กลางการบริการและประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย

(2) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

(3) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาคมภายในมหาวิทยาลัยและสาธารณชน

(4) ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและนโยบายของผู้บริหารไปยังหน่วยงานภายในประชาคมภายในและสาธารณชน

จากความสอดคล้องของนโยบายการดำเนินงานสื่อสารองค์กรของทั้งสองมหาวิทยาลัย ผนวกกับโครงสร้างการบริหารงานสื่อสารองค์ที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า นโยบายของ

งานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยนั้น ผู้กำหนดนโยบายงานสื่อสารจะต้องเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาทิ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี ส่วนผู้อำนวยการหรือหัวหน้ากองงานสื่อสารองค์กร จะทำหน้าที่รับนโยบายจากผู้บริหารแล้วนำมาดำเนินงานตามนโยบายที่กำหนดขึ้น อีกทั้ง นโยบายงานสื่อสารองค์กรจะขึ้นอยู่กับคณะผู้บริหารเป็นชุด ๆ ไป หากมีผู้บริหารมหาวิทยาลัยขึ้นมาดำรงตำแหน่งใหม่ หรือเปลี่ยนคณะผู้บริหารก็มีความเป็นไปได้ว่านโยบายงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยอาจเปลี่ยนไป แต่ถึงจะเป็นเช่นนั้น ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยต้องปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหารนั้น เพราะฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรตามนโยบายของผู้บริหาร เสมือนเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานสื่อสารองค์กร นั่นคือ เป็นเครื่องมือดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านบวกให้มหาวิทยาลัย ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยผ่านข้อมูลข่าวสาร สื่อที่คอรบครอง และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องกันของนโยบายของทั้งสองมหาวิทยาลัยในสี่ข้อดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของพนม คลี่ฉายา (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการปฏิบัติดังนี้ (1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นั่นคือ การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามปกติขององค์กร และ การเผยแพร่ข่าวสารในเชิงรุก (2) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ (3) การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

5.2.2 การจัดโครงสร้างบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ในเรื่องโครงสร้างบริหารงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย ศูนย์สื่อสารองค์กรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการจัดโครงสร้างบริหารในลักษณะเป็นองค์กรรูปนัย (Formal organization) สอดคล้องกับที่ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ได้กล่าวไว้ รวมถึงความสอดคล้องในเรื่องของการจัดโครงสร้างองค์กร โดยการจัดโครงสร้างองค์กรโดยส่วนใหญ่จะถือหลักการว่าลักษณะงานใดที่คล้ายกันจะอยู่กลุ่มเดียวกัน คือ เป็นกรม เป็นกอง หรือเป็นแผนกเดียวกัน เพื่อที่จะได้รับทราบร่วมกันว่าจะรับผิดชอบเรื่องอะไรก็ตาม (ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2547)

การจัดโครงสร้างบริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของทั้งสองมหาวิทยาลัย หากอ้างอิงถึงความสอดคล้องกับที่ Flippo และคณะได้อ้างไว้ (Flippo et al , 1983 อ้างถึงในเอกชัย กี่สุขพันธ์ , อ้างแล้ว) การจัดโครงสร้างบริหารฝายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยทั้งสองมหาวิทยาลัย จะเป็นไปตามการแบ่งส่วนงานโดยยึดภารกิจที่ต้องทำ (Departmentation by Function) นั่นคือ การแบ่งภาระหน้าที่ของงานแต่ละอย่างให้แต่ละฝ่ายที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างของบุคคลในฝ่ายต่าง ๆ (Specialization) เช่น ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็เป็นส่วนงานภารกิจสารนิเทศ (สารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์) ปฏิบัติภาระหน้าที่งานนี้ ถ้าเป็นงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็เป็นหมวดเผยแพร่ข่าวสารและ

สื่อสารมวลชน ปฏิบัติภาระหน้าที่งานนี้ ส่วนการดำเนินงานด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็เป็นส่วนงานผลิตสื่อ ปฏิบัติภาระหน้าที่งานนี้ ถ้าเป็นงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็เป็นหมวดโสตทัศนศึกษา และหมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ปฏิบัติภาระหน้าที่งานนี้ เป็นต้น

จากการอภิปรายข้างต้น จะเห็นว่านอกจากการใช้ความชำนาญเฉพาะอย่างของบุคคลในฝ่ายต่าง ๆ แล้ว การแบ่งภาระหน้าที่งานสื่อสารองค์กรของทั้งสองมหาวิทยาลัยได้ถูกกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) โดยผู้บังคับบัญชาได้กำหนดและมอบหมายภาระหน้าที่ให้แต่ละฝ่ายปฏิบัติภาระหน้าอย่างแบ่งแยกชัดเจน

สำหรับการจัดโครงสร้างบริหารงานสื่อสารองค์กร หากเปรียบเทียบกับกับที่รุ่งรัตน์ชัยสำเร็จได้นำเสนอกรอบภารกิจสื่อสารองค์กรของ Cornellisen (2014: 27-28 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ชัยสำเร็จ อ้างแล้ว) ก็จะเห็นว่า งานที่ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกรอบภารกิจสื่อสารองค์กรที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cornellisen (2014: 27-28 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ อ้างแล้ว) ในภารกิจงานด้าน (1) รัฐกิจสัมพันธ์/กิจการสาธารณะ (2) ชุมชนสัมพันธ์ (3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (4) การสื่อสารภายใน (5) การจัดการประเด็น (6) การสื่อสารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (7) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (8)การเผยแพร่และการเป็นสปอนเซอร์ และ (9) การสื่อสารดิจิทัลและออนไลน์

นอกจากนี้ การจัดโครงสร้างบริหารงานสื่อสารองค์กรของงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความคล้ายคลึงกับการจัดโครงสร้างบริหารงานสื่อสารองค์กรของบริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (สิทธา อุปนิกขิต: อ้างแล้ว) ที่การจัดโครงสร้างบริหารงานสื่อสารองค์กรจะแบ่งส่วนให้หน่วยงาน/แผนกรองกำกับดูแลหน้าที่งานทั้งหมด โดยงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะแบ่งแผนกเป็นหมวดย่อย ดังนี้ (1) หมวดเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารมวลชน (2) หมวดโสตทัศนศึกษา (3) หมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์ และ (4) หมวดธุรการ ส่วนฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ. ทรู วิชั่นส์ จะมีแผนกรอง ดังนี้ (1) แผนกกิจกรรมองค์กร (2) แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร (3) แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ (4) แผนกประชาสัมพันธ์ภายใน

อย่างไรก็ตาม ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบ่งส่วนงานโดยมีส่วนกลางเป็นศูนย์รวมของภารกิจ แล้วแบ่งฝ่ายเป็นภารกิจแยกออกไปเป็นสองภารกิจเท่านั้น คือ (1) ภารกิจสารนิเทศ(สารนิเทศและสื่อมวลชนสัมพันธ์) และ (2) ภารกิจสื่อสารนานาชาติ (พันธกิจสากลและสังคมสัมพันธ์) ส่วนงานงานสนับสนุนเครือข่ายและโครงการ กับ งานผลิตสื่อ เป็นฝ่ายย่อยที่ไว้สนับสนุนงานส่วนกลางเท่านั้น

5.2.3 ภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

การดำเนินงานตามภาระหน้าที่ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนม คลี่ฉายา (อ้างแล้ว) ที่ได้กล่าวว่า ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการปฏิบัติ มีดังนี้

(1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในส่วนของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรภายใน นิสิต และสาธารณชน โดยมีการดำเนินงาน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์, การจัดกิจกรรมแถลงข่าวและเวทีเสวนา, การบริหารจัดการข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งภายในองค์กร และสื่อสาธารณะในภาวะปกติ, ดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยภาคภาษาไทยและภาคภาษาอังกฤษ และ ดำเนินการนำเนื้อหาจากการผลิตสื่อขึ้นเว็บไซต์ของศูนย์สื่อสารองค์กร เป็นต้น ในส่วนของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรภายใน นักศึกษา และสาธารณชน โดยมีการดำเนินงาน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์, งานเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก, งานแถลงข่าว และ งานสื่อสิ่งพิมพ์ คือ จุลสารธรรมศาสตร์ บันทึกธรรมศาสตร์เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการดำเนินประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้บุคลากรภายในและนิสิตได้ทราบข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรม โดยมีการดำเนินงาน เช่น งานออกแบบสิ่งพิมพ์ภายใน คือ นิตยสาร CU around, การเผยแพร่ข้อมูลผ่านจอ LED ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น ในส่วนของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรภายใน นักศึกษา และสาธารณชน โดยมีการดำเนินงาน เช่น งานเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ภายในงานผลิตสื่อ, งานเขียนบทเพื่อนำเสนอในวิดีทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย, งานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัย และ งานให้คำปรึกษาและแนะนำงานด้านการออกแบบสื่อทุกชนิดแก่หน่วยงานภายใน เป็นต้น

(3) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย โดยมีการดำเนินงาน เช่น สนับสนุนกิจกรรมและพิธีการของมหาวิทยาลัย จัดทำของที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชน การติดตามและประเมินภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การบริหารจัดการโครงการที่เชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับสังคมภายนอก ผลิตสื่อความรู้สู่สังคมผ่านสื่อดิจิทัล บริหารจัดการสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยและบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต และ จัดทำของที่ระลึกสำหรับผู้บริหารส่วนกลาง เป็นต้น ในส่วนของงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรภายใน นักศึกษา และสาธารณชน โดยมีการดำเนินงาน เช่น งานวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ สร้างเนื้อหา

พัฒนา ดูแลเว็บไซต์และดูแลสื่อสังคมออนไลน์ และ ตรวจสอบเนื้อหาและเสียงสะท้อนจากผู้เข้าชมในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบภาระหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งกับงานวิจัยของพนม คลี่ฉายา ยังสามารถนำแนวคิดของ Argenti ที่ได้ระบุถึงภาระหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กรที่ต้องรับผิดชอบ โดยการจัดกลุ่มประเภทงานด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Argenti, อ้างแล้ว)

ภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับกลุ่มงานประเภท "งานสื่อสารภายนอกองค์กร"ที่ Argenti ได้แยกประเภทไว้ มีดังนี้ คือ (1) การรายงานประจำปี (2) งานเว็บไซต์องค์กร (3) งานบริหารการสื่อสาร (4) งานชุมชนสัมพันธ์ (5) รัฐกิจสัมพันธ์ (6) งานสื่อสังคมภายนอก (7) งานตรวจสอบสื่อสังคมภายนอก และ (8) งานตรวจสอบชื่อเสียงองค์กร

ภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับกลุ่มงานประเภท "งานสื่อสารภายในองค์กร"ที่ Argenti ได้แยกประเภทไว้ มีดังนี้ คือ (1) พนักงานสัมพันธ์ (2) งานเครือข่ายอินทราเน็ตภายในองค์กร (3) งานสื่อสังคมภายใน และ (4) งานสำรวจพนักงาน

ภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับกลุ่มงานประเภท "งานสื่อสารองค์กรทั่วไป"ที่ Argenti ได้แยกประเภทไว้ มีดังนี้ คือ (1) การบริการความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบกราฟิก (2) งานวัดมาตรฐานการสื่อสาร (3) การจัดการอีเวนท์ (4) งานองค์กรรับผิดชอบสังคม (ส่วนรายงาน) (5) งานองค์กรรับผิดชอบสังคม (ส่วนดำเนินโครงการ) (6) งานกิจกรรมการกุศลและการบริจาค (7) งานหาผู้สนับสนุนองค์กร และ (8) งานพัฒนาการสื่อสารของพนักงาน

5.2.4 การดำเนินงานผลิตสื่อของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยที่ปรากฏว่า งานสื่อสารองค์กรของทั้งสองมหาวิทยาลัย มีฝ่ายผลิตสื่อแยกออกมาเป็นแผนกย่อย โดยศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีงานผลิตสื่อขึ้นตรงกับงานส่วนกลาง และ งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีหมวดโสตทัศนศึกษา และหมวดศิลป์และคอมพิวเตอร์แยกออกมานั้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแบ่งภาระหน้าที่งานสื่อตามโครงสร้างที่แยกออกไปของมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง จะทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากบุคลากรที่มีหน้าที่ผลิตสื่อไม่ได้อยู่ในแผนกนั้น แต่การตั้งแผนกผลิตสื่อแยกออกมา จะทำให้แผนกต่าง ๆ ที่ต้องมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ต้องพึ่งพาแผนกผลิตสื่อซึ่งทำให้เพิ่มขั้นตอนการทำงาน เพิ่มระยะเวลาที่นานขึ้น อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ล่าช้าได้ ผู้วิจัยจึงแนะนำว่า เพื่อให้การดำเนินงานสื่อสารองค์กรรวดเร็วขึ้นและลดขั้นตอนการดำเนินงาน ในแต่ละแผนกควรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตสื่อได้ เพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องดำเนินการข้ามสายงาน เป็นการลดช่วงเวลาในการดำเนินงานในตัว ยกตัวอย่างจากการแบ่ง

ภาระหน้าที่ของแต่ละแผนกใน บมจ. ทรู วิชั่นส์ (สิทธา อุปนิกขิต: อ้างแล้ว) ที่ว่า ในแต่ละแผนกจะมีภาระหน้าที่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในตัวเอง เช่น แผนกกิจกรรมองค์กรก็มีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ แผนกประชาสัมพันธ์องค์กรมีการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางโดยตรง และ แผนกประชาสัมพันธ์ภายในมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อภายในองค์กร เป็นต้น

5.2.5 การปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบันของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

จากการดำเนินงานในศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัย มีลักษณะที่เพิ่มขึ้นมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม นั่นคือ การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยภายนอกที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ปรับกระบวนการปฏิบัติงานให้เข้ากับยุคสมัย นั่นเห็นได้จาก ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และงานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีแผนกที่รับผิดชอบภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในสื่อสมัยใหม่ นั่นคือ สื่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟสบุ๊ก (Facebook), อินตราแกรม (Instagram), ยูทูป (YouTube) ฯลฯ

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Cornellissen (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ อ้างแล้ว) ที่เสนอว่าในกรอบบูรณาการภารกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนงานสื่อสารองค์กร จะมีขอบเขตของงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง นั่นคือ “งานการสื่อสารดิจิทัลและออนไลน์” เป็นส่วนหนึ่งในขอบเขตงานสื่อสารองค์กรที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องใช้การสื่อสารดิจิทัลและออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาระหน้าที่ด้านการสื่อสารดิจิทัลและออนไลน์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยขอนำเสนอเป็นข้อ ๆ ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง พฤติกรรการเข้าถึงและเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง ได้แก่นักเรียนที่กำลังสอบเข้ามหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง ชุมชน สื่อมวลชน และสาธารณชนทั่วไปที่สนใจข่าวสารของมหาวิทยาลัย เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสร้างการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น การดำเนินงานสื่อสารองค์กรมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามกระแสของพฤติกรรผู้บริโภคในปัจจุบัน

(2) การเข้าถึงสื่อที่ง่ายขึ้น โดยปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone ผนวกกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีความแรงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ นั่นส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยที่กลุ่มเป้าหมายสนใจได้อย่างรวดเร็ว มหาวิทยาลัยที่เป็นตัวอย่างวิจัยทั้งสองแห่งจึงมีแผนกการดำเนินงานด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไว้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วที่สุด

(3) การแข่งขันของมหาวิทยาลัยสูงขึ้น กล่าวคือ จากสถานการณ์ประชากรลดลงทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการแข่งขันกันรับนักศึกษาเข้ามาหาวิทยาลัยมากขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักเรียนที่สนใจสอบเข้ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่เติบโตมากับคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มหาวิทยาลัยได้ทำหน้าที่ประสาทวิชาแก่นักเรียนที่สนใจเข้ามหาวิทยาลัยนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในเรื่องข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยขอแบ่งเป็นสองส่วน คือ ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะข้อแรก คือ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยเรื่องนี้ ไปปรับใช้ในการปรับปรุงนโยบาย ปรับปรุงโครงสร้างบริหารของฝ่าย รวมถึงปรับปรุงภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ยกระดับให้เป็นฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงนโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย อาจต้องศึกษาสถานภาพของมหาวิทยาลัยนั้นว่าสามารถพัฒนานโยบายและปรับโครงสร้างบริหารได้หรือไม่ ถ้าปรับต้องปรับอย่างไรมากน้อยเพียงใด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จะเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาในการทำวิจัย จึงได้รับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในจำนวนที่ปรากฏ ทั้งนี้ การวิจัยหัวข้อนี้ยังจำเป็นต้องต่อยอดเพื่อพิสูจน์ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ ซึ่งต้องอธิบายเพิ่ม ดังนี้

ข้อเสนอแนะแรก การวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ครั้งต่อไป จำเป็นต้องเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมหาวิทยาลัยที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่สอง จากการวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่า สื่อใหม่มีอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ดังนั้น หากมีการวิจัยในอนาคต สามารถดำเนินการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ก็ได้

ข้อเสนอแนะที่สาม จากการวิจัยในเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมีการผลิตเนื้อหาลงในสื่อต่าง ๆ ดังนั้น หากมีการวิจัยในอนาคต สามารถดำเนินการวิจัยในเรื่องเนื้อหาที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้ค้นพบว่า ภาระหน้าต่าง ๆ ในฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมีภาระหน้าที่งานมากมาย ดังนั้น สามารถศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการการดำเนินงานสื่อสารองค์กรในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละฝ่ายในมหาวิทยาลัยได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐกาญจน์ หันจรัส. (20 มีนาคม 2561). หัวหน้างานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทองอินทร์ วงศ์โสธร และ ปราณี สังขะตะวรรธน์ (2556). **การอุดมศึกษา. ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.** (หน้า 69-105). กรุงเทพฯ: สำนักงานกลาง หอรัษฎากรพิพัฒน์ ในพระบรมมหาราชวัง.

ธาริณี ไชยประพาฬ. (27 มีนาคม 2561). สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนม คลี่ฉายา. (2542). **ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). **การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). **การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ้ง ศรีอัษฎาพร. (2560). **ก้าวแรกสู่...การสื่อสารองค์กร...มุมมองจากศาสตร์ทางวาทนิเทศ.** ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2560, จาก http://scn.ncath.org/articles/first-step-into-organizational-communication/

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2547). **การสื่อสารภายในองค์การ.** เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาการ-สื่อสารบูรณาการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมคิด บางโม. (2558). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: จูน พับลิชชิ่ง.

สิทธา อุปนิกขิต. (2549). **รูปแบบการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษา แผนกประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน).** รายงานฝึกงานภายนอก สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2538). **การบริหาร: ทักษะและการปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.

ภาษาอังกฤษ

Argenti,Pual A. (2013). **Corporate communication (sixth edition),** Boston: McGraw-Hill Irwin.

Cornelissen,J. (2014). **Corporate communication: a guide to theory and practice (fourth edition,** Los Angeles: Sage.

Lattimore,D. et al (2007). **Public Relations: The Profession and the practice (second edition),** Singapore: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย
เรื่อง นโยบาย โครงสร้างบริหาร และภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
โดย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างบริหารของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษาภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – สกุล
2. ตำแหน่งงาน
3. หน่วยงาน/องค์กรที่สังกัดปัจจุบัน

ข้อคำถาม

1. สถานภาพจากอดีตถึงปัจจุบัน

2. นโยบายของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร ตามรายละเอียด ดังนี้

   2.1 ปรัชญา
   2.2 ปณิธาน
   2.3 วิสัยทัศน์
   2.4 วัตถุประสงค์
   2.5 กลุ่มเป้าหมาย

3. โครงสร้างบริหารของฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

4. ภาระหน้าที่ในโครงสร้างในฝ่ายหรือแผนกสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

5.1 มีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร

5.2 มีการดำเนินงานด้านกิจกรรมองค์กรหรือไม่อย่างไร

5.3 มีการดำเนินงานด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรหรือไม่อย่างไร

ขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

สิทธา อุปนิกขิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
08 9232 8232
siupan@rpu.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสิทธา อุปนิกขิต
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2528 ณ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารบูรณาการ), พ.ศ. 2550 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ), พ.ศ. 2554
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

สถานภาพของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี (พ.ศ. 2557)

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (พ.ศ. 2559)