คณะทันตแพทยศาสตร์

คู่มือการปฏิบัติงาน

งานสื่อสารองค์กร

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

คำนำ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของ งานสื่อสารองค์กร คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อันจะนำมาซึ่งการ มีส่วนร่วมของภาคประชาชน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

“คู่มือการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร” ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของกระบวนการ ความหมาย/คำจำกัดความที่สำคัญ/Work Flow ซึ่งบอกเส้นทางการทำงานที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกระบวนการ รายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่และความรับผิดชอบและมาตรฐานงานตลอดจนระบบการติดตามและประเมิลผล

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร และสามารถเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของงานได้เป็นอย่างดี

งานสื่อสารองค์กร
คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

สารบัญ

บทนำ/ความเป็นมา	4
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการดำเนินงาน	4
คำจำกัดความ	4 - 5
บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ	5 - 6
หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน	6 - 8
เทคนิคการปฏิบัติงาน	9
ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน	10 - 11
- ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน	
- กระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	12
- ผังกระบวนการทำงาน	13 - 14
- แบบฟอร์มที่ใช้	15
- จรรยาบรรณ/คุณธรรมในการปฏิบัติงาน	16 – 17
ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไข	
ภาคผนวก ก	

คู่มือการปฏิบัติงาน งานสื่อสารองค์กร

1. บทนำ / ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 หลักการและเหตุผล

การสื่อสารถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร พร้อมสร้างการปฏิบัติงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ยังส่งผลให้องค์กรเกิดการเรียนรู้เรื่องการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และเข้าใจถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงาน อีกทั้งงานสื่อสารองค์กรยังสามารถเชื่อมโยงการดำเนินงานกับหน่วยงานอื่นๆ ได้อย่างถูกต้องและเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารแก่บุคคลภายในองค์กร และภายนอกองค์กรได้อย่างกว้างขวาง เพราะฉะนั้น การดำเนินงานจะต้องมีแนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องตามขั้น และจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการสื่อสารและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อย่างเป็นระบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตของการจัดทำคู่มืองานสื่อสารองค์กร ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ในครั้งนี้จะทำการรวบรวมความรู้จากการปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของงานสื่อสารองค์กร คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีกระบวนการตั้งแต่การวางแผนและกำหนดประเด็น เนื้อหาในการผลิตสื่อ การออกแบบ รวมถึงการจัดทำสื่อ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อต่างๆ

1.4 นิยามศัพท์/คำจำกัดความ

1.4.1 งานสื่อสารองค์กร

งานสื่อสารองค์กร (PR) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า ผู้ลงทุน สื่อมวลชน หรือสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง และจัดการความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 การสื่อสาร (Communication): การถ่ายทอดข้อมูล แนวคิด หรือข้อความจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.4.3 ภาพลักษณ์ (Image): ความรู้สึก ความประทับใจ หรือความคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร

1.4.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience): บุคคลหรือกลุ่มคนที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน พนักงาน

1.4.5 กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy): แนวทางหรือวิธีการที่ใช้เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมาย

1.4.6 ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release): ข้อความหรือบทความที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อ

1.4.7 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels): สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์

1.4.8 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Public Relations Activities): การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าว การจัดอีเวนต์ การประชุม

1.4.9 การบริหารภาพลักษณ์ (Reputation Management): การควบคุมและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดี

2. บทบาทและลักษณะงานที่ปฏิบัติ

บริหารดูแลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและสังคมออนไลน์ เช่น website และ Social Media ขององค์กร ออกแบบสื่อนำเสนอขององค์กร และข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบงานกราฟิกเพื่อเผยแพร่ เช่น งานนำเสนอข้อมูล, Presentation, โปสเตอร์, Infographic, วิดีโอ เป็นต้น เขียนสรุปข่าวกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน

งานสื่อสารองค์กร	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
กลุ่มงานสื่อสารองค์กร	**กิจกรรมและงานสื่อสารองค์กร** 1. วางแผนการดำเนินงานโครงการ ประชาสัมพันธ์ 2. จัดทำแผนการปฏิบัติงานโครงการด้านสื่อและด้านข่าวสาร ตามกลยุทธ์ของคณะทันตแพทยศาสตร์ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการประสานงาน และควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกแขนง 3. ตรวจสอบและควบคุมการจัดทำสื่อทุกประเภทของคณะฯ ก่อนออกสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ 4. ตรวจเช็คอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

งานสื่อสารองค์กร	รายละเอียดงานที่รับผิดชอบ
	5. พัฒนาเครือข่ายสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็ปไซต์ /เพจประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น ให้มีความทันสมัย และเกิดความรวดเร็วพร้อมทั้งจะต้องควบคุมการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารของคณะทันตแพทยศาสตร์ เกิดความประทับใจ และมีความสนใจมากขึ้น 6. ปฏิบัติงานด้านการบันทึกภาพให้มีความพร้อม และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเก็บข้อมูล 7. วางแผน วิเคราะห์ เกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ ผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการยอมรับ และความน่าสนใจ 8. ดำเนินการสร้างเครือข่ายพร้อมกำหนดยุทศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 9. จัดทำโครงการด้านการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และความต้องของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน 10. ดูแลรักษาอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพ และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 11. รวบรวมข้อมูล รายงาน การวิจัย และโครงการต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน

ในการดำเนินงานสื่อสารจะต้องมีกฎระเบียบ และข้อบังคับในการดำเนินงานรวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและถูกต้องตรงตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์ของคณะฯ

สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีหลักการในการดำเนินการ 3 หลักการใหญ่ๆ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
3. การสำรวจประชามติ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ

หลักการแรกในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทราบในสิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานจะดำเนินการ ถือเป็นด่านแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะหากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องที่หน่วยงานดำเนินการจะได้ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนในการบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ ที่รู้จักทราบ มักจะบอกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1.1 รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของของคณะฯ เพื่อให้ประชาชนรับทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเคลื่อนไหวนั้นๆ มีผลกระทบต่อประชาชนหรือสาธารณชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบจึงเป็นเสมือนการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับสถาบันการศึกษาทำให้เป็นที่รู้จัก เกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อคณะทันตแพทยศาสตร์

ในการบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์หลัก คือ

1.1.1 ต้องการแจ้งให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทราบในสิ่งที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1 การป้องกันการเข้าใจผิดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก กล่าวคือเป็นการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดการเข้าใจผิดในองค์กร ความเข้าใจผิดของประชาชน ส่วนใหญ่จะเป็นความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของงานสื่อสารองค์กร งานสื่อสารองค์กรจึงต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร เพื่อจะได้หาลู่ทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้นสำหรับหลักการในการป้องกันความเข้าใจผิดในแง่ของการประชาสัมพันธ์มีหลักการ ดังนี้

2.1.1 ค้นหาสาเหตุที่คาดว่าจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด เมื่อรู้สาเหตุจะได้เตรียมการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นมา

2.1.2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ดังนั้นจึงต้องดำเนินการก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดจากการดำเนินการ

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิด แม้นักประชาสัมพันธ์จะพยายามป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ของประชาชน แต่บางครั้งความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ เพราะเป็นเรื่องที่มักจะเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ดังนั้น เมื่อเกิดความเข้าใจผิดขึ้นแล้วเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทาการแก้ไขให้เหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์โดยเร่งด่วน หากไม่รีบทำการแก้ไขความเข้าใจผิดอาจลุกลามไปในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบมาถึงองค์กรและสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด การแก้ไขความเข้าใจผิดมีแนวทางในการดำเนินการ 2 แนวทางคือ

2.1.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดโดยการบอกกล่าว ชี้แจง แถลง หรือประกาศข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้ประชาชนรับทราบอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงในปัจจุบันนิยมที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่อาจแตกต่างกันออกไป แต่เป็นการแสดงความจริงใจ ที่องค์กรต้องการให้ประชาชนใช้ข้อเท็จจริงมาตัดสินปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้ชี้แจงเหตุผลที่เกิดขึ้นให้ประชาชนเข้าใจซึ่งในการแก้ไขควรยึดหลักการที่สาคัญๆ ดังนี้

2.1.1.1 ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเป็นความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน มีลักษณะคลุมเครือก็อาจใช้วิธีอื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์แทน

2.1.1.2 ควรใช้ความจริงและเหตุผลในการชี้แจงหรือแถลงให้ประชาชนรับทราบโดยไม่ปกปิดหรือเกินความจริงที่เกิดขึ้น

2.1.1.3 การดำเนินการชี้แจงหรือแถลงข้อเท็จจริงจะต้องดำเนินการให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่าชักช้า เพราะจะทำให้ความเข้าใจผิดกระจายไปในวงกว้าง

2.1.1.4 ในการชี้แจงหรือแถลงข้อเท็จจริงควรทำอย่างกะทัดรัดชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ การชี้แจงมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และควรมีเอกสารหลักฐานประกอบการชี้แจงด้วย

2.2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม เป็นวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดโดยไม่ใช้วิธีการประกาศ แถลงหรือชี้แจงอย่างตรงๆ ออกไป แต่จะใช้วิธีที่ทำให้ประชาชนเกิดความประจักษ์ด้วยตัวของประชาชนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เป็นลักษณะของการแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำให้เห็นแจ้งแล้วให้ประชาชนคิดตัดสินใจด้วยตัวเอง การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมอาจกระทำโดยใช้คนกลางเป็นสื่อไปยังประชาชน

3. การสำรวจประชามติ

การสำรวจประชามติ (Public Opinion) หลักการประชาสัมพันธ์ที่มีความสาคัญ อีกหลักการหนึ่งก็คือการสำรวจประชามติ หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Opinion คือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติอย่างไร เพราะการจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลจะต้องทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ การสำรวจประชามติจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้องค์กรทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร องค์กรมีภาพพจน์ในเชิงบวกอยู่แล้วก็จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับประชามติยังหมายความถึงทัศนะคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งซึ่งอาจเป็นปัญหาหรือประเด็นที่มีการโต้แย้งกันในสังคม โดยที่เรื่องดังกล่าวเกี่ยวข้องหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้อาจมีส่วนได้และส่วนเสียกับเรื่องราวนั้นๆ ความหมายของประชามติว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของมวลชนที่ได้แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสังคมโดยส่วนรวม หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะและตัวเองย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลได้ผลเสียร่วมอยู่ด้วย ในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาและบริษัทเอกชนที่รับทำการสำรวจประชามติให้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่องค์กรที่มีขนาดใหญ่และการดำเนินกิจการของตนเองต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมักนิยมที่จะมีหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่สำรวจประชามติอยู่ในองค์กร

4. เทคนิคในการปฏิบัติงาน

4.1 แผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กรของคณะทันตแพทยศาสตร์ ประกอบด้วย

4.1.1 กลยุทธ์ในการสร้างศักยภาพของคณะทันตแพทยศาสตร์

4.1.1.1 การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของคณะทันตแพทยศาสตร์

4.1.1.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในหน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก

4.1.1.3 การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร

4.1.1.4 การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

แนวคิด : การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่ของบุคลากรของคณะทันตแพทยศาสตร์ ที่จะต้องมีส่วนร่วมช่วยกันปรับปรุงและพัฒนาด้านการสื่อสารองค์กร

ทุกคนจะต้องช่วยกันสร้างช่วยกันปฏิบัติไม่ใช่หน้าที่ของงานสื่อสารองค์กรเพียงเท่านั้น ทุกคนในหน่วยงานจะต้องเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของ คณะทันตแพทย์ศาสตร์ โดยมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีความมุ่งมั่นร่วมกันที่จะก้าวไปสู่ผลสาเร็จ นอกจากนี้จะต้องสร้างระบบการสื่อสารภายในที่แข็งแกร่ง ทั้งในด้านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศ

4.2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของคณะทันตแพทยศาสตร์

4.2.1 การสร้างและการปรับภาพลักษณ์ของคณะทันตแพทยศาสตร์

4.2.2 การสร้างเอกลักษณ์ ของคณะทันตแพทยศาสตร์ ผ่านระบบสัญลักษณ์

4.2.3 การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายภายนอกมหาวิทยาลัยฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง

แนวคิด : ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมของ มหาวิทยาลัยฯ ที่อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายของ

คณะทันตแพทยศาสตร์ภาพจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจดังนั้นภาพลักษณ์จะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร และการจัดการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่าง คณะทันตแพทยศาสตร์กับกลุ่มองค์กรต่างๆ ภายนอกอันจะผลักดันให้ คณะทันตแพทยศาสตร์สามารถบริหารองค์กรไปสู่ความสำเร็จด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น เชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีของคณะทันตแพทยศาสตร์ ดังนั้นในขณะที่ดำเนินการสร้างศักยภาพภายในคณะทันตแพทยศาสตร์มีการปรับภาพลักษณ์เป็นงานสร้างสรรค์เชิงรุกที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ซึ่งเป็นจุดแข็งและกาจัดจุดอ่อนที่มีอยู่เดิมอีกทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของคณะทันตแพทยศาสตร์ในตลาดอุดมศึกษา กลยุทธ์นี้จะต้องดำเนินงานให้เข้มข้นและมีการวางเป้าหมายที่แน่ชัด

5. ขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงาน

กระบวนการก่อนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

5.1 พิจารณางานที่ได้รับมอบหมาย พิจารณาคัดเลือกงานของผู้บริหาร และมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 เจ้าหน้าที่รับข้อมูลข่าวสารจากภาระงานประจำวัน หรือภาระงานตามเอกสารที่มอบหมายให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์

5.1.2 หัวหน้างาน พิจารณาคัดเลือกภาระงานสำคัญที่สามารถนำมาเป็นประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

5.1.3 เจ้าหน้าที่พิจารณางานที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้า เพื่อประสานข้อมูลกำหนดการโครงการกิจกรรมนั้นๆ หรือรายละเอียดต่างๆ เพื่อเตรียมการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์

5.2 วางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีแนวทาง ดังนี้

5.2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ โครงการ/กิจกรรมสำคัญของหน่วยงานภายในคณะทันตแพทยศาสตร์

5.2.2 ข่าวเกี่ยวกับพระราชพิธี วันสำคัญ หรือภารกิจที่ดำเนินการขึ้นเป็นประจำทุกปีของหน่วยงาน อาทิ พิธีพระราชทานปริญญาบัตร วันสถาปนาคณะทันตแพทยศาสตร์ และอื่นๆ

กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. กำหนดประเด็นเนื้อหา/แนวคิดในการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อ เช่น เอกสารข่าว วารสาร แผ่นพับ วีดีทัศน์ เอกสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์

2. มอบหมายบุคลากรในงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบในการดาเนินงาน

3. หาข้อมูลจากเอกสาร เว็ปไซต์ การสอบถาม/สัมภาษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ

4. ประมวลผลข้อมูล เรียบเรียง ออกแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อประชาสัมพันธ์

5. ดำเนินการผลิตชิ้นงาน สำหรับกรณีจ้างเหมาบริษัท/องค์กรของรัฐ ผลิตและเผยแพร่สื่อและเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ

6. ตรวจสอบความถูกต้องของสื่อเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ในการผลิตก่อนนำเผยแพร่

7. นำสื่อเผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ เช่น เอกสารข่าว เป็นต้น

กระบวนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยการรวบรวมข้อมูลด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภายในคณะทันตแพทยศาสตร์ รวมทั้งแผนและนโยบายของคณะทันตแพทยศาสตร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาจัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประจำปีของคณะทันตแพทยศาสตร์ เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ระยะเวลาการดำเนินงาน และงบประมาณเพื่อดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

3. กำหนดช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม และตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

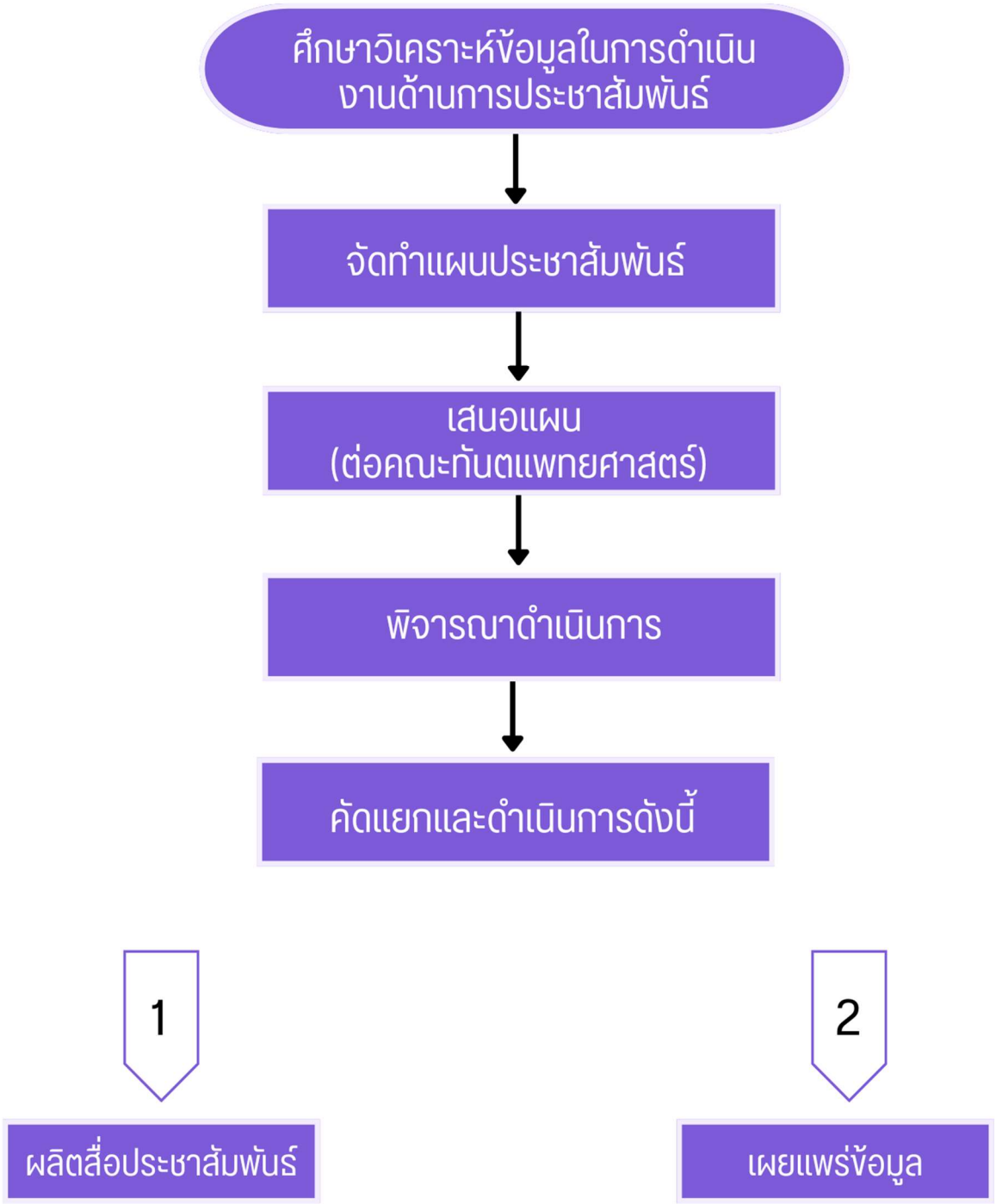
4. ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามช่องทางสื่อต่างๆ อาทิ เอกสารข่าว นิทรรศการ อินเตอร์เน็ต รวมถึงการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตามความเหมาะสมของเนื้อหาโดยคำนึงถึงเป้าหมายและสถานการณ์ในปัจจุบัน

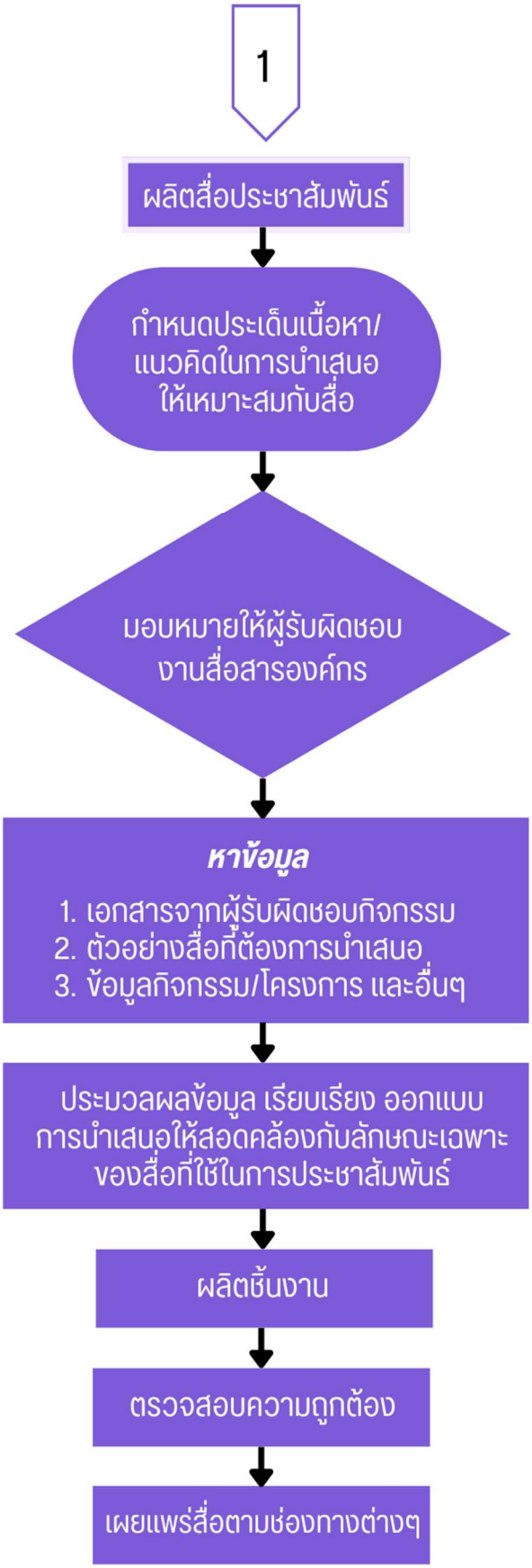
5. ในกรณีมีการจ้างบริษัทดำเนินการ

- จัดทำรายละเอียดของสื่อที่จะจัดซื้อจัดจ้างประชาสัมพันธ์ซึ่งเรียก ย่อว่า “TOR” Term of Reference) ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญคือ หลักการหรือเหตุผล/วัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย/รูปแบบและช่องทางการเผยแพร่/รูปแบบรายการสื่อ/รูปแบบสื่อต่างๆ
- เมื่อกำหนดรายละเอียดของสื่อที่จะจัดจ้างประชาสัมพันธ์แล้ว ตรวจสอบความถูกต้องลงนามรับรองรายละเอียดโดยผู้ที่กำหนดรายละเอียด และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเสนอผ่านตามขั้นตอน
- เมื่ออนุมัติแล้วส่งเอกสารไปยังฝ่ายพัสดุ ให้ดำเนินการตามระเบียบพัสดุ
- พัสดุเรียกบริษัทผู้รับจ้างมารับสั่งจ้างและผู้รับจ้างดำเนินการผลิตสื่อตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดการจ้าง
- ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/ช่องทาง ตามวัน เวลาที่กำหนด
- กรรมการที่ได้รับแต่งตั้งดำเนินการตรวจรับงานตามข้อกำหนด

6. ดำเนินการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานที่ได้ดำเนินงานในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อรับทราบผลการตอบรับในเรื่องต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการเพื่อนำกลับมาพิจารณาทบทวน และนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ผังกระบวนการทำงาน ภายในคณะทันตแพทย์ศาสตร์




1
ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
กำหนดประเด็นเนื้อหา/
แนวคิดในการนำเสนอ
ให้เหมาะสมกับสื่อ
มอบหมายให้ผู้รับผิดชอบ
งานสื่อสารองค์กร
หาข้อมูล
1. เอกสารจากผู้รับผิดชอบกิจกรรม
2. ตัวอย่างสื่อที่ต้องการนำเสนอ
3. ข้อมูลกิจกรรม/โครงการ และอื่นๆ
ประมวลผลข้อมูล เรียบเรียง ออกแบบ
การนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะ
ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
ผลิตชิ้นงาน
ตรวจสอบความถูกต้อง
เผยแพร่สื่อตามช่องทางต่างๆ

2
เผยแพร่ข้อมูล
ผลิตสื่อที่ผ่านการ
พิจารณาเรียบร้อยแล้ว
พร้อมที่จะเผยแพร่
นำข้อมูลเผยแพร่ตามช่องทางสื่อ
และดำเนินกิจกรรมต่างๆ
เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่
ข้อมูลอย่างถูกต้อง
ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์
1. สื่อสิ่งพิมพ์ (ไวนิล/วารสาร/เอกสาร/โปรสเตอร์/
แผ่นพับ /ฯลฯ)
2. อินเตอร์เน็ต (เว็บไซต์/FACEBOOK/)
3. การออกประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (จัดนิทรรศการ/
แนะแนว/ฯลฯ)
สิ้นสุดขั้นตอนกำดำเนินงาน

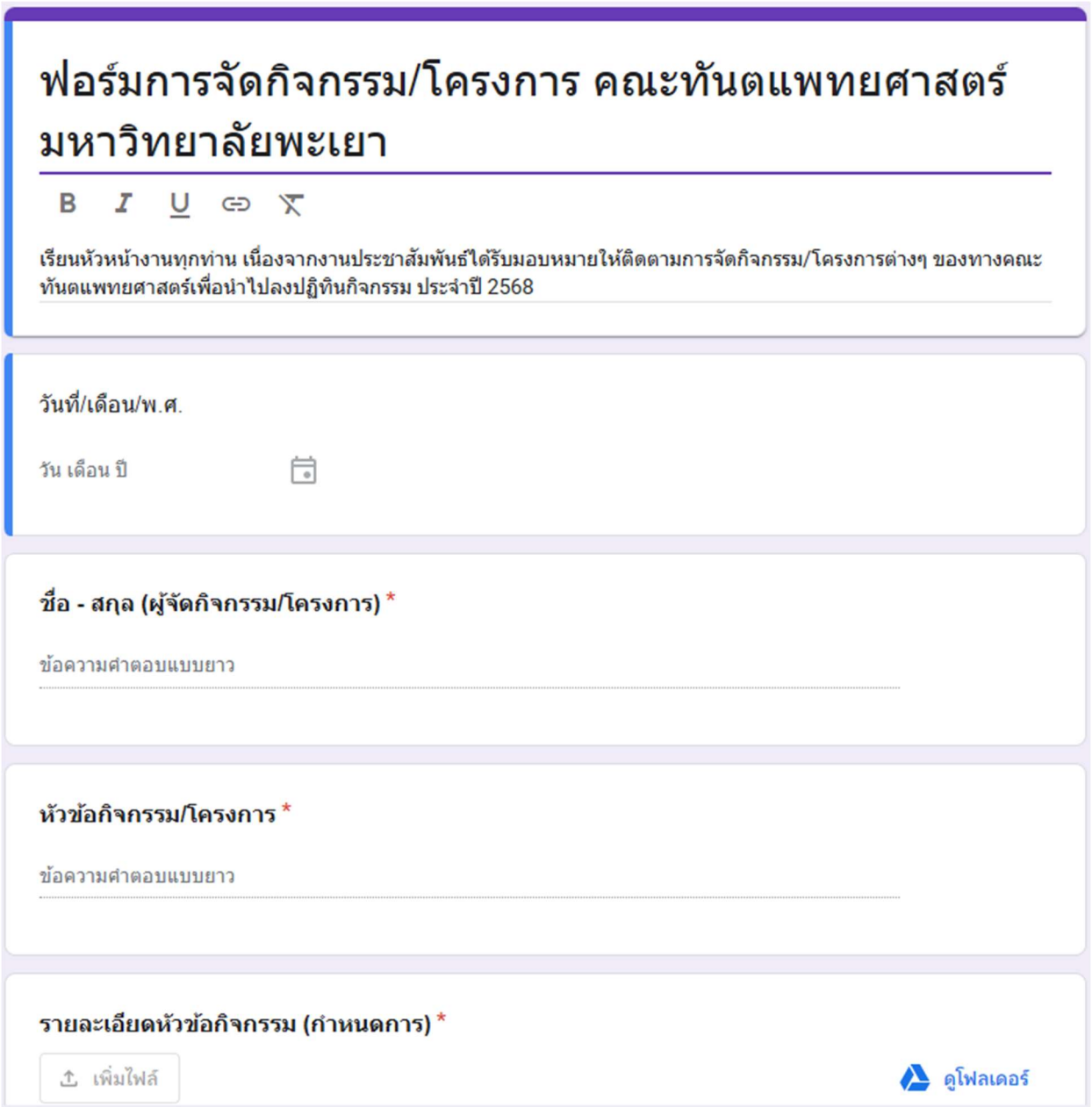
7. ผู้มีสิทธิเข้าถึงเอกสาร

หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์

8. มาตรฐานคุณภาพงาน

มาตรฐานระยะเวลา การปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะไม่มีเอกสารหรือข้อกาหนดระยะเวลาเริ่มต้น – สิ้นสุดในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน แต่จะยึดหลักการพื้นฐานที่เป็นสากลของการผลิตสื่อประเภทต่างๆ คือความถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

9. แบบฟอร์มที่ใช้ในงานสื่อสารองค์กร



10. จรรยาบรรณ/คุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงาน

งานสื่อสารองค์กรต้องเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่แสวงหาประโยชน์ที่ มิควรได้โดยมิชอบด้วยกฎหมาย สำหรับตนเองหรือผู้อื่น และปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ ดังนี้

10.1 ไม่ใช้ตำแหน่งหน้าที่หรืออิทธิพลของตนกดดันต่อการตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ในรูปแบบใดๆ

10.2 หลีกเลี่ยงการปฏิบัติหน้าที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนและสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้

10.3 ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎ ระเบียบ และวินัยโดยเคร่งครัด

10.4 ดำเนินการให้ประชาชนรับรู้หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบและระยะเวลาในการปฏิบัติด้วยความถูกต้อง และสะดวกรวดเร็ว มีจิตบริการ (Service Mind) และยืนหยัดในสิ่งถูกต้อง

งานสื่อสารองค์กรต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่ประชาชนด้วยอัธยาศัยไมตรี และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. อุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละ เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศชาติ

2. ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความรู้ความสามารถโดยชอบด้วยกฎหมาย กฎเกณฑ์ และเหตุผลอันชอบธรรม รวมทั้งกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง

3. ให้บริการประชาชนด้วยความสุภาพ จริงใจ เสมอต้นเสมอปลายและไม่เลือกปฏิบัติ

4. มีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ มุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลทางการเมืองหรือผลประโยชน์อื่นใดมาครอบงำความคิดเห็นหรือให้ตนเองหรือบุคคลใดได้รับสิทธิพิเศษหรือประโยชน์ใดๆ

5. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ยึดมั่นระบบคุณธรรม

นักประชาสัมพันธ์ ต้องยึดมั่นในระบบคุณธรรม ตามหลักศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ดังนี้

1. ไม่กระทำการใดเพื่อเป็นการช่วยเหลือหรืออุปถัมภ์ต่อบางบุคคลเพื่อผลประโยชน์บางอย่างโดยมีผลประโยชน์ตอบแทน

2. พิจารณาความดีความชอบอย่างเป็นธรรมและเสมอภาคตามผลงานที่ประจักษ์

3. ปฏิบัติตนให้อยู่ในระเบียบวินัยและศีลธรรมอันดี

4. มีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของทางราชการ

5. ไม่มุ่งหวังหรือแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้จากการปฏิบัติงาน รวมทั้งไม่ใช้เวลาราชการและอุปกรณ์เครื่องมือของราชการไปทำงานภายนอก เพื่อผลประโยชน์ของตน ทำงานอย่างมืออาชีพ และทำงานเป็นทีมโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น เต็มศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลแก่ประชาชน ดังนี้

1. ทำงานโดยยึดผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก เพื่อมุ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน และความคุ้มค่าต่อองค์กร

2. ยึดหลักการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วม และรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทางานแบบบูรณาการ

3. พัฒนากระบวนการทำงาน วิธีการทำงาน และกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างต่อเนื่อง

4. พัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

5. ปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมาย โดยยึดนโยบายรัฐบาล ระเบียบ กฎหมาย หลักวิชาการ และจรรยาวิชาชีพเป็นหลักในการพัฒนางาน มีความเป็นธรรมและเสมอภาค

นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง เป็นธรรม และปราศจากอคติ ดังนี้

1. ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดมั่นความถูกต้อง เป็นธรรม และไม่เอนเอียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

2. ถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และเหตุผลอันชอบธรรม

3. ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มขีดความสามารถและประสบการณ์ให้ผู้รับบริการได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์และทั่วถึง

11. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข

SWOT งานสื่อสารองค์กร

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

- การปฏิบัติงานของบุคลากร ทำงานเป็นทีม
- การปฏิบัติงานด้านข่าวสารเป็นไปในเชิงรุก
- ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจุบัน
- ติดตามข้อมูลข่าวสาร การบริหารงานของผู้บริหารอย่างใกล้ชิด
- การปฏิบัติงานของบุคลากรมีการทำงานลักษณะทำแทนกันได้ในทุกส่วนของงาน

จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

- บุคลากรสายปฏิบัติงานมีน้อย
- งบประมาณในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มีอยู่อย่างจำกัด
- บุคลากรขาดการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในการพัฒนางานที่ทันสมัย

อุปสรรค หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

- องค์กรขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์
- การได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภายในมีความล่าช้า
- ขาดงบประมาณในการลงทุนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพัน

บรรณานุกรม

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. **งานสื่อสารองค์กร.** (ออนไลน์) สืบค้นจาก: https://dentistry.up.ac.th/. (20 พฤศจิกายน 2567)

กูรู เทคโนโลยี, อิงค์ (ออนไลน์) **นิยามและความมหมายของงานสื่อสารองค์กร.** สืบค้นจาก https://www.getguru.com/th. (20 พฤศจิกายน 2567)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. **การสื่อสารภายในองค์กร** (ออนไลน์) สืบค้นจาก: https://go.up.ac.th/7oqbw5. (20 พฤศจิกายน 2567)

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. **คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์.** (ออนไลน์) สืบค้นจาก: https://go.up.ac.th/pj7oGK. (20 พฤศจิกายน 2567)