

**การศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา**

**A STUDY OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS FOR OFFICE OF THE HIGHER
EDUCATION COMMISSION**

จรัส เล็กเกาะทวด *

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 3) รับรองกระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 1) บุคลากรภายในจำนวน 190 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองกระบวนการ จำนวน 5 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็น 2) แบบสัมภาษณ์ 3) แบบรับรองกระบวนการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1.สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$ S.D.=0.03) คือ 1)ด้านการบริหาร ผู้บริหารพึงพอใจและเชื่อมั่นและมอบหมายงานที่ทำทนาย และสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.27$, S.D.=0.20) 2) ด้านนโยบายแผนการประชาสัมพันธ์ บุคลากรของหน่วยงาน มีทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ภาพลักษณ์องค์กรเป็นที่ยอมรับ และให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.28$, S.D.=0.06) 3)ด้านการติดต่อสื่อสาร บุคลากรประชาสัมพันธ์ให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มูลข่าวสารมีเนื้อหา ชัดเจน ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่บุคลากร ในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้เข้าถึงได้หลายช่องทาง ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.73) 4)ด้านแรงจูงใจและการโน้มน้าวต่อการผู้บริหารองค์กร เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคม ($\bar{X}=3.26$, S.D.=0.04) 5)ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ บุคลากรมีทักษะในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.01) 6)ด้านการประเมินผล การใช้งบประมาณที่เหมาะสมกับกิจกรรมและบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการรายงานผลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.03) 2.กระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่1 การศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ

* นักศึกษาบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมี รองศาสตราจารย์ สมหญิง เจริญจิตรกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา ขั้นที่ 3 การสื่อสารเป็นการวางแผนการใช้สื่อทั้งภายในและภายนอก ขั้นที่
4 การประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 3.การรับรองกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดย
ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ากระบวนการมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}= 4.40$ S.D.=0.61)

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์; ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the state of the public relations operated by the Public Relations Group, Office of the Higher Education Commission (OHEC); 2) to study the strategic public relations process conducted by the Public Relations Group, Office of the Higher Education Commission; and 3) to recognized the strategic public relations process conducted by the Public Relations Group, Office of the Higher Education Commission. The samples used in the study were 1) 190 OHEC staff; 2) 10 public relations specialists; and 3) 5 experts responsible for the process recognition. The instruments used are 1) questionnaires; 2) interview form; and 3) process recognition form. Arithematic mean, frequency, percentage, and standard deviation were employed to analyze the data.

The research findings were as follows;

1. 6 aspects of the public relations operation were in the medium level. ($\bar{X}= 3.31$ S.D.=0.03) 1) In terms of management, administrators were satisfied with and confident in the work performed by the Public Relations Group, therefore, obviously, challenging assignments were given and support was rendered to the Public Relations Group. ($\bar{X}= 3.27$, S.D.=0.20) 2) In relation to the public relations policy, the Public Relations Group's staff possess knowledge, skills, and competencies in the field. OHEC's image was recognized and OHEC places importance on the public relations work. ($\bar{X}=3.28$, S.D.=0.06) 3) Communicationwise, the public relations staff provided good and efficient services to the service recipients. The information and news provided were clear, accurate, and up to date. In addition, the information and news were publicized to OHEC staff and the public through many channels. ($\bar{X}= 3.41$, S.D.=0.73) 4) With regards to the motivation and persuasion, OHEC administrators had trust and confidence in the performances of the Public Relations Group which contributed to the good image of the organization. ($\bar{X}= 3.26$, S.D.=0.04) 5) In terms of equipment, the staff have skills to handle

the equipment efficiently and modern technology was utilized. ($\bar{X}= 3.44$, S.D.=0.01)6) In relation to the performances' evaluation, the budget spent was cost-effective and the objectives of the activities were met. In addition, reports of activities have been continuously publicized to the public. ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.03)2. The strategic public relations process conducted by OHEC Public Relations Group comprises the following 4 steps namely Step 1 - a study on the state of OHEC public relations operation; Step 2 - formulation of OHEC public relations strategic plan; Step 3 - communication through a plan to utilize internal and external media; and Step 4 - evaluation of public relations operation. 3. Recognition of the strategic public relations process - The experts found that such process was greatly appropriate. ($\bar{X}= 4.40$ S.D.=0.61)

Key Word : PUBLIC RELATIONS:STRATEGIC PUBLIC

บทนำ : ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานหนึ่งในองค์กรหลักทั้งหมดของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีการกิจต่าง ๆ ทั้งนโยบาย ด้านมาตรฐาน ด้านพัฒนาบุคลากรอุดมศึกษา ตลอดจนการขยายโอกาสทางการศึกษา เพื่อผลสัมฤทธิ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด 165 แห่ง ทั่วประเทศ สามารถผลิตบัณฑิตได้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมโดยมีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะด้านต่าง ๆ และเพื่อให้กำลังคนที่สถาบันอุดมศึกษาผลิตออกมาตรงกับความต้องการของภาคเอกชนและสังคม นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมและผลักดัน ให้สถาบันอุดมศึกษาจัดกระบวนการการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งการคัดเลือกผู้สอนที่มีศักยภาพทางวิชาการ มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตวิญญาณความเป็นครู และการควบคุมมาตรฐานทางวิชาการให้เป็นกรอบมาตรฐานที่กำหนด เพื่อสถาบันอุดมศึกษาจะได้เป็นแหล่งองค์ความรู้ที่ให้บริการทางวิชาการ และเป็นสถานที่บ่มเพาะศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนชี้นำแนวทางให้กับสังคมได้อย่างสง่างาม (สุเมธ แยมานุ 2552 :10)

การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ต้องมีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลัก ในการทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กร มีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ ไม่เกิดปฏิกริยา ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทุกองค์กรมีขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรที่คล้ายคลึงกัน แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระ และที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กร การดำเนินงานของแผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลังทุกองค์กรที่ศึกษาพบว่า มีความพยายามจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์องค์กร ความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในองค์กร แต่ทุกองค์กร มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิกริยา

ต่อต้าน ความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาก็แตกต่างกัน ออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝัง จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน (ณัฐณิธิ ชินะกาญจน์ 2549 :บทคัดย่อ)

ในหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก คือเรื่องการบริหาร วิธีการในการบริหารงานนั้นมีทฤษฎีองค์การอยู่หลายกระบวนการซึ่งมีทั้งศาสตร์และศิลป์ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการบริหารงาน ทฤษฎีองค์การ และการจัดการ เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการบริหารงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน เช่น ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดกำลังเจ้าหน้าที่ ด้านการวางแผนการด้านการประสานงาน ด้านการประเมินผล และด้านการประชาสัมพันธ์ (ศิริพร ทรัพย์เจริญไชย์ 2547 :1)

ซึ่งในบางองค์กรต่างก็รับผลกระทบเช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ถือเป็นปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก และมีผลกระทบอย่างสูงต่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กร ต้องคาดคะเนว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคตและควรเตรียมการอย่างไร เพื่อที่จะปรับองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงได้ในอีกห้าปี สิบปีข้างหน้า สามารถตัดสินใจดำเนินการในด้านบุคลากรวัตถุดิบ กิจกรรม สนับสนุน ตลอดจนงบประมาณที่จำเป็นในการผลิตหรือให้บริการได้อย่างเหมาะสมในอนาคต ซึ่งการมองไปในอนาคตเพื่อเตรียมการทำงานมาไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนั้นไม่มีความแน่นอน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2548:143)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารงาน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์พร้อมกันในตนเอง การประชาสัมพันธ์ กล่าวในแง่ลักษณะที่เป็นศาสตร์ในที่นี้หมายถึง วิทยาการ ความรู้ความเชื่อที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะของการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ การศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระบบแบบแผนและมีระบบ รวมทั้งประสบการณ์ และทักษะของ แต่ละบุคคลเข้าร่วมประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างหรือความสามารถเฉพาะตัว (วิรัช ลภีรัตน์กุล 2549:30)

ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหนึ่งในองค์กร จึงจัดระบบการประชาสัมพันธ์เครื่องมือในการบริหารให้สอดคล้องกับการดำเนินการ และแผนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขององค์กรแล้ว การพัฒนาองค์กรจะเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน อันจะเป็นทางนำไปสู่ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมแผนด้านนโยบายหลักขององค์กร เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้รับผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการรองรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุค แต่ละสมัยทุกในเชิงนโยบายและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่

ทันสมัย การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีเทคนิค วิธีการ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นำมาเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้(ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549:35)

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักอำนวยการ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ีระหว่างองค์กรต่อองค์กร องค์กรกับสาธารณชนทั่วไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนแผนหลักขององค์กร ให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กระบวนการ วิธีการ ที่เหมาะสมเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปฏิบัติจริงให้ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้ในการประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา นำไปการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพต่องานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
2. ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อรับรองกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

วิธีการศึกษา

ได้ดำเนินการวิจัยแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถาม สภาพปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง
3. สรุปผลจากประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และนำผลมาวิเคราะห์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาต่อไป
4. สร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
5. นำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงความ

คิดเห็นต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ พร้อมพิจารณารับรองของกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สภาพปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

จากแบบสอบถามได้ตั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 190 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน 30-40 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประเภทตำแหน่งที่กลุ่มตัวอย่าง มีมากที่สุดเป็น วิชาการ ระดับชำนาญการ

1. ความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทั้ง 6 ด้าน ผลการศึกษาสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มี 6 ด้าน ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อราชการและการประสานงานกับองค์กรอื่นๆและสาธารณชน ผู้บริหารพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และมอบหมายงานที่ทำท้ายแก่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ด้านนโยบายแผนการประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา บุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆที่ปฏิบัติภารกิจที่คล้ายคลึงกันสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้รับการยอมรับ และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องในองค์กร ให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร บุคลากรประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา การให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างดี มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านมูลข่าวสารของประชาสัมพันธ์ เนื้อหาและรายละเอียด ชัดเจน ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่บุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไป ให้เข้าถึงได้หลายช่องทางได้อย่างสะดวก ด้านแรงจูงใจและการโน้มน้าวต่อการประชาสัมพันธ์ บุคลากรงานประชาสัมพันธ์มีทักษะในการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ใช้ ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัยและมีความพร้อมในการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับวิรัชลภีรัตนกุล(2549:30) ที่พบว่าประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนการทำงานระดับนโยบายหรือฝ่ายบริหารขององค์กรสถาบันนั้นๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายประสบความสำเร็จ ด้านการประเมินผล หน่วยงานประชาสัมพันธ์ดำเนินเชิงกลยุทธ์ตามนโยบายและแผนที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเหมาะสมกับการลงทุนทั้งแรงงาน และงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือแผนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการรายงานผลการปฏิบัติงานให้สาธารณชนทราบเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและนำผล

ประเมินไปกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการติดตามผลการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และ ได้นำผลการประเมินผลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานต่อไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของวิมลพรรณ อาภาเวท (2546:24) พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กรต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มีแนวทางในการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เริ่มที่การค้นคว้าหรือแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กร เช่น ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมแวดล้อมของสถาบัน องค์กร ฯลฯ จากนั้น จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย นำแผนที่ได้กำหนดไว้ไปปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารเพื่อในการดำเนินงานลุล่วงไปด้วยดี ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์เป็นการวัดผลหรือติดตามความก้าวหน้าของการทำงานว่าได้ผลเป็นอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ อย่างไร กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นขั้นตอนการดำเนินงานตามที่มีการกำหนดมีกลยุทธ์ โดยนำเอากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ที่กำหนดแนวทางการดำเนินการงาน และมีเป้าหมายของการกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ จะต้องศึกษาข้อมูล การใช้สื่อสารโดยกำหนดกลวิธี เนื้อหา และเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การสื่อสารข้อมูลโดยเน้นให้ บรรลุเป้าหมายอย่างจริงจัง การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ จะเป็นการให้ข้อมูลอย่างมีระบบ มีการวางแผนเป็นขั้นตอน กำหนดกิจกรรมและกำหนดกระบวนการหรือวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้บรรลุเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมาย ที่จะสื่อสารข้อมูล กำหนดระยะเวลา และนำไปปฏิบัติจริง สอดคล้องกับกิตติกานต์ ศรีวิชัย (2551:บทคัดย่อ) การพัฒนากลยุทธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) จัดตั้งประชาสัมพันธ์และข้อมูลการเกษตรที่ทันสมัย 2) จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการแบบบูรณาการของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่เพื่อพัฒนาอาชีพการเกษตร 3) สร้างเครือข่ายการประสานการประชาสัมพันธ์ 4) พัฒนาความรู้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรทุกระดับในเรื่องการประเมินงานประชาสัมพันธ์

2. กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ทำให้มีแนวทางการดำเนินงาน และมีเป้าหมายและทรัพยากรที่จะใช้ดำเนินการและที่สำคัญต้องมีการติดตามประเมินผลว่าการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการสื่อสารที่สื่อออกไปนั้น ผู้สาธารณะได้รับทราบ/เข้าใจ จดจำได้ดีหรือไม่ การดำเนินงานอย่างไร มีความแตกต่างกันไป การสื่อสารต้องมีการการปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัย งานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ต้องมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ทั้งรุก – รับ มีกลวิธีการคิดการทำงานวิธีการนำไปปฏิบัติจริง มีแผนหลัก แผนสำรอง เพื่อรับสถานการณ์ในแต่ละยุคแตกต่างกัน ให้รับทราบข้อมูลโดยใช้สื่อสารที่มีคุณภาพ จึงเห็นว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มีความสำคัญ

การเน้นการสื่อสารกับองค์กรที่ดี และการตอบสนองต่อสภาพปัญหา เข้ามาในองค์กร พัฒนาจากลักษณะทั้งรับมาเป็นเชิงรุก โดยมีการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรสอดคล้องกับปีพมา ประทุมถิ่น(2549: บทคัดย่อ)ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีการแข่งขันมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรจึงมีกระบวนการที่ต้องใช้มีความจำเป็นมากที่ต้องทำประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การสร้างสรรคงาน สามารถที่จะวางแผนไว้ล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กร จำเป็นต้องได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ที่เข้าใจถึงงานด้านประชาสัมพันธ์ ได้อย่างถ่องแท้ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร(Swot Analysis) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร กลยุทธ์แผนงาน โครงการกิจกรรมต่างๆขององค์กรสอดคล้องกับยุค บัณเฑาะ (2548:152) กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรให้มีความเข้มแข็งสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน และสิ่งสำคัญที่สุดคือการที่องค์กรจะนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันจะเกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากเครือข่ายประชาชนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะเป็จุดแข็งที่จะทำให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายโดยใช้ช่องทางสื่อที่ถูกวิธีทั้งทางตรงหรือทางอ้อม และไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย ทั้งในมิติทางสังคม และสถานภาพในองค์กร ผู้มีส่วนได้หรือส่วนเสีย จะได้รับประโยชน์ โอกาส จากการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง Fleisher และ Mahaffy (2000 :177-142)

3. ผลการรับรองกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเหมาะสมในระดับมาก เพราะได้ทำแบบสอบถามสภาพปัจจุบันต่อบุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้รอบด้านและประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร จำนวน10 คน จึงมีความเห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มีความเหมาะสมในระดับมากและสามารถนำกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ไปใช้ได้ จริง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตภาควิชาการประชาสัมพันธ์”

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์,2544.

นาริส มีราชี. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20:15 น.ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี

ช่อง3.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลการศึกษาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต(บริหาร

สื่อสารมวลชน)คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2544.

พรทิพย์ พิมล. “การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร”: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2546.

พัชรกร เขียวขำ. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545.

ยุบล เบ็ญจรงค์. เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่4.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2548.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ:กรุงเทพมหานคร,โอเดียนส์โตร์,2529.

สุวิสาข์ เหล่าเกิด. “การนำเสนอกระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร”: การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร,2551.

ภาษาต่างประเทศ

Dennis L.Wilcox et al. Publics Relations: Strategies and tactics.6th ed United : Addison-Wesley Educational Publisher Inc,1999.

James E.Grunig and Todd Hunt. Managing Public Rolations.New York :Harlourt Bracc Jovanovich College Publishers,1984.