รายงานวิจัย

การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

Development of Rajabhat Yala University Participatory Public Relations’s Strategy Plan for Branding and Brands Imaging to YRU Wisdom

นิชาวดี ตานีเห็ง

ชฎาภรณ์ สวนแสน

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษา ประจำปี 2564
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

หัวข้อวิจัย การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”
ชื่อผู้วิจัย นิชาวดี ตานีเห็ง และ ชฎาภรณ์ สวนแสน
คณะ วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีงบประมาณ 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 2) เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชา ประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้บริหารและบุคลากรภายใน นักวิชาการด้านการสื่อสารนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนและสื่อมวลชน จำนวน 74 คน เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพการณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า 1) ด้านจุดแข็ง นักประชาสัมพันธ์จบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มีศักยภาพและทักษะดิจิทัล มีช่องทางการสื่อสารแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย สามารถปรับตัวและบูรณาการการทำงานข้ามฝ่ายและข้ามภารกิจ มีบุคลิภาพสร้างสัมพันธ์และประนีประนอม 2) ด้านจุดอ่อน ผู้บริหารรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไม่จบสายตรงด้านนิเทศศาสตร์และไม่มีผู้บริหารระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ขาดช่องทางการสื่อสารและคอนเทนท์สำหรับกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครอง ไม่มีแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร การแบ่งสายงานรับผิดชอบไม่ชัดเจน 3) ด้านโอกาส เครือข่าย ความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดีของนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในพื้นที่ และ 4) ด้านอุปสรรค สถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 ไม่สามารถจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้

การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มี 3 ยุทธศาสตร์ คือ (1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์พันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสู่ภาพลักษณ์คลังปัญญาชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 สื่อสารและประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายและมวลชนสัมพันธ์ (3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการส่วนงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ และ (4) ส่งเสริมสมรรถนะอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาให้เป็นนักประชาสัมพันธ์สนับสนุนพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การปรับโฉมโดยเปลี่ยนชื่อส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารองค์กร การปรับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) งานบริหารทั่วไปและธุรการ (2) งานข่าว

ประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) งานสถานีเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและทีวีออนไลน์

คำสำคัญ: แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร การสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Research topic Development of Rajabhat Yala University Participatory Public Relations's Strategy Plan for Branding and Brands Imaging to YRU Wisdom
Researchers Nichawadee Taneeheng and Chadaporn Suansaen
Faculty Faculty of Management
University Yala Rajabhat University
Budget year 2021

ABSTRACT

The research is qualitative research and aims to 1) analyze the situation, potential, difficulties, and obstacles of the publicity plan of Yala Rajabhat University and 2) to develop a strategic Participative Publicity Plan for brand and image creation of Yala Rajabhat University, the Intellectual Source of Southern Region for Local Area Development. Key data sources include executives, internal personnel, communications scholars, public relations experts of governmental agencies and private sectors, and the mass media, making up a total of 74 people. Research tools include in-depth interviews and qualitative data analysis through contents analysis. The research reveals the following results:

The analysis of public relations work for Yala Rajabhat University reveals that 1) in terms of strengths, public relations personnel hold a degree in communication arts, thus possessing digital potential and skills with various online platform communication channels and the ability to adjust and work cross functionally. They are also relations oriented and compromising. 2) in terms of weaknesses, public relations executives do not hold a degree in communication arts and no assistant to the rector with expertise in organization communication exists. There is also an absence of communication channels and contents for students and parents. Neither is there a strategic plan for organizational promotion. Lines of work responsibilities are of sufficient clarity. 3) n terms of opportunities, networks, cooperation, and relationships between public relations officers and local media 4) in terms of obstacles, the spread of COVID-19 has made it impossible to organize public relations events for external target groups.

The development of a strategic participative publicity plan for the creation of the brand and Image of Yala Rajabhat University, the intellectual source of the southern region for local area development consists of three major strategies (1) Strategy one: promoting strategic public relations of the missions of Yala Rajabhat University to achieve the image of the intellectual source of the southern region for local area development (2) Strategy

two: communicating and publicizing networks and public relations (3) Strategy three: Administrating public relations work professionally and (4) Promoting capabilities of instructors, personnel, and students to become public relations advocates to support the missions of Yala Rajabhat University.

Proposed policies include the rebranding information work to organizational communication and structural change consisting of (1) General administrative work (2) News publicity and mass media relations work (3) Educational station and online TV by Yala Rajabhat University.

Keywords: Strategic publicity plan, Organizational image, Brand image creation, Yala Rajabhat University

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” สำเร็จลงด้วยความกรุณาและขอขอบคุณที่ได้รับความร่วมมือด้วยดีจากหลายๆ ท่าน อาทิ ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการด้านการสื่อสารและสื่อมวลชน จำนวน 74 คน ขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการที่อนุเคราะห์ในการจัดการ ให้บริการและอำนวยความสะดวกขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์เครื่องมือวิจัย ในโครงการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นิชาวดี ตานีเห็ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา YALA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากร	30
กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	31
ระยะเวลาการวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
ผลการวิจัย	33
อภิปรายผล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	42
ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้วิจัย	62

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา YALA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง) 33
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน) 34
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส) 35
4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรค) 36
4.5 แสดงกลยุทธ์ทางเลือก Tows Matrix การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรชาภัฏยะลา 38

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
YALA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญภาพ

แผนภาพที่ **หน้า**

2.1 แสดง SWOT Analysis SWOT Analysis 24
2.2 การจับคู่วิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis 25
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย 28
4.1 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” 38

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
YALA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย การบริหารงานและการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติของผู้บริหารเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรที่วางไว้ โดยการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารและนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ภาพ สัญลักษณ์ กิจกรรม นโยบาย วิสัยทัศน์และความเคลื่อนไหวขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณะ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร เกิดทัศนคติที่ดี ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา นำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินพันธกิจขององค์กรอย่างราบรื่น เป็นการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม

องค์กรที่ประสบความสำเร็จเกิดปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นำเสนอภาพลักษณ์ ผลการดำเนินงาน ผลประกอบการ ความก้าวหน้า ความรับผิดชอบในการดำเนินงานต่อชุมชนและสังคม การมีคุณธรรมจริยธรรม การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ล้วนต้องอาศัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทาง ที่รับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและร่วมดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรและสังคมในรูปแบบเครือข่าย ภาคีหรือพันธมิตร (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2561)

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเทศและการสื่อสารของสังคมโลกในยุค Disruption ที่มีการเติบโตของนวัตกรรมการสื่อสารใหม่สู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ (Digital New Media) ที่วิถีชีวิต การทำงานและการติดต่อสื่อสารของผู้คนในยุคดิจิทัลผ่านการสื่อสารแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพ ลดเวลา เพิ่มความรวดเร็ว ครอบคลุมเข้าถึงทุกแห่งบนโลกที่ผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์ การทำธุรกรรมทางการเงิน การตลาดและการทำงานผ่านระบบอินเตอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เฟสบุค ยูทูป ไลน์ อินสตาแกรม แอพพลิเคชั่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ดังกล่าวเป็นสื่อที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมสูง (ณัฐบูรณ์ พรรัตนเจริญ, 2558) ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรทุกภาคส่วนที่ต้องมีการปรับตัวด้านการใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยคน Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมมากที่สุด และรองลงมาคือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) กลุ่มอาชีพที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด (เฟซบุ๊ค ไลน์ และอินสตาแกรม) คือ นักเรียนและนักศึกษา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อกระแสหลักในการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนไทยโดยเฉพาะในเด็กและเยาวชน ดังนั้น สถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

ที่ครอบคลุมพันธกิจของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างช่องทางการรับรู้และแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีวิสัยทัศน์ เป็นมหาวิทยาลัยคลังปัญญาแห่งชายแดนใต้ มีพันธกิจด้านการจัดการเรียนการสอน (ผลิตบัณฑิต) การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งการดำเนินงานที่สนองนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์ของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวเครื่องมือสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาคือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อขับเคลื่อนพันธกิจ สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความผูกพันอย่างเหนียวแน่นในรูปแบบแฟนพันธุ์แท้ หรือ Fan Club อันทรงพลังของกลุ่มเป้าหมายกับมหาวิทยาลัยผ่านการสร้างองค์ความรู้ ให้บริการวิชาการและร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับชุมชนท้องถิ่น หรือกิจกรรมสัมพันธ์อื่น เพื่อสร้างพลัง Brand Loyalty ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นพลังเสียงสนับสนุนสร้างแรงขับเคลื่อนที่แนบแน่น (Engagement) ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา รวมทั้งเป็นผู้ช่วยสร้างและรักษาภาพลักษณ์และร่วมแก้ไขวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และออนกราวด์

จากการเข้าร่วมประชุมในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยมีอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นประธาน พบว่า งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสังกัดสำนักงานอธิการบดี ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลายังไม่มีแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่จะขับเคลื่อนการดำเนินพันธกิจในการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อีกทั้งอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษายังไม่เข้าใจถึงพลังของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรที่จะสร้างชื่อเสียง เครือข่าย นำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินพันธกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการยกระดับนักประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นมืออาชีพ ผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพ ตามมาตรฐานการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาอย่างมืออาชีพ เกิดนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ที่เท่าทันยุคดิจิทัล สอดคล้องพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาด้วยแบรนด์และภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาคลังปัญญาแห่งชายแดนใต้และมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นชายแดนใต้” (สัมภาษณ์, สมบัติ โยธาทิพย์ วันที่ 25 กันยายน 2563)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2. เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัย การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 มุ่งศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบัน ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

1.2 ศึกษาการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ในประเด็น

1) การวิเคราะห์ SWOT

2) นโยบายการประชาสัมพันธ์ (ของผู้บริหาร)

3) ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน แผนปฏิบัติการ โครงการและกิจกรรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

4) โครงสร้างการจัดองค์กร (ฝ่าย/ งานประชาสัมพันธ์) และการกำหนดตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทการเปลี่ยนแปลง

5) รูปแบบการประชาสัมพันธ์

6) ด้านกระบวนการสื่อสาร และแพลตฟอร์ม/ช่องทางการสื่อสาร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษา

งานวิจัยการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีพื้นที่ทำการศึกษาได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จังหวัดสงขลา และกรุงเทพมหานคร (ไปสัมภาษณ์เชิงลึก)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นระยะเวลา 10 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2564

หน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. งานประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันอุดมศึกษาที่มีบริบทใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
3. คณะ ศูนย์ สำนักและส่วนราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลสภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
2. ได้แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”
3. ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับบทบาทของมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล

นิยามศัพท์

1. แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม หมายถึง การกำหนดแผนและแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเชิงรุก ทันสมัย ตอบสนองปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ โครงการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาโดยมีผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเครือข่ายภาคีที่เกี่ยวข้องร่วมวางแผนและจัดทำร่างยุทธศาสตร์นำเสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย

2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หมายถึง แนวทางการรับรู้ ความประทับใจ ความคิดเห็นและความรู้สึกในเชิงบวกและเชิงลบของกลุ่มเป้าหมายภายและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาด้านปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจของ ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาผ่านการรับรู้ สัมผัสประสบการณ์และมีส่วนร่วมในพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

3. การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หมายถึง การสร้างการจดจำในชื่อ ตรา สัญลักษณ์ คำขวัญ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆของผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สื่อสารแบรนด์ ผลงาน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมายและสาธารณะ

4. คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นแหล่งรวบรวม สั่งสม ถ่ายทอดองค์ความรู้ ปัญญาของบุคลากรในองค์กรไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นชายแดนภาคใต้

5. การวิเคราะห์ศักยภาพ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรหรือหน่วยงานมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

6. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ หมายถึง การกำหนดทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ (Corporate Goal) ของหน่วยงานมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการวิจัย และการอธิบาย การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์องค์กร
2. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร
4. ยุทธศาสตร์
5. แนวคิดของ SIPOC Model
6. แนวคิดแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์
7. แนวคิดการมีส่วนร่วม

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์องค์กร

คำว่า **“การประชาสัมพันธ์”** ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ถ้าจะพิจารณาดูถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และ สัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คำว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

ในอดีตที่ผ่านมา ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้มาก และมักจะมีผู้เข้าใจผิดอยู่เสมอๆ ถึงความหมายและบทบาทที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สก็อตต์ เอ็ม คัทลิพ และเอเลนเอ็ช เซนเตอร์ (Scott M. Cutlip & Allen H. Center : 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิล ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations โดยให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชนและจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย”

เอ็ดวาร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L. Berneys : 1952) บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้บุกเบิกงานด้านประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ทัศนะว่า “การประชาสัมพันธ์มี ความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston : 1979) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ได้แก่ สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถที่จะจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือให้ประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

จอห์น ดับบลิว ฮิล (John W. Hill : 1963) เจ้าของสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความเอาใจใส่ต่อชื่อเสียงและความชื่นชอบที่ประชาชนมีต่อองค์การและจะต้องให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เท่าๆ กับงานส่วนอื่นขององค์การ”

สำหรับสมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพ รวมทั้งทำหน้าที่ให้การศึกษาและอบรมผู้ประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอังกฤษ (Institute of Public Relations) (Sam Black : 1975) ได้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ”

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA (วิรัช ลภิรัตนกุล : 2529) ได้ให้ความจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) (วิรัช ลภิรัตนกุล : 2529) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีมีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนที่สถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การ และนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การเพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

ในหนังสือศัพทานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact-finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

เรย์มอน ไซมอน (Raymon Simon) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉันไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน”

ถาวร ชนะภัย (2531) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือศาสตร์และศิลปะแห่งการจูงใจที่จะให้หน่วยงานหรือธุรกิจของเราเป็นที่นิยมชมชอบ ได้รับการยอมรับจากประชาชน มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี”

อรุณ งามดี (2527) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน และระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน
2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน
5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน
6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
7. การติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อทราบความต้องการ ทัศนะท่าทีของกันและกัน
8. การเอาชนะจิตใจหรือประชามติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

วิรัช ลภิรัตนกุล (2529) ได้เสนอแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎี และวิธีปฏิบัติว่า “แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักการสื่อสารสองทาง
5. เป็นการสร้างและชักจูงประชามติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม

6. เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและความพอใจร่วมกัน

7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและความนิยมจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สะอาด ตัณศุภผล (2527) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งการและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย”

จากคำจำกัดความดังกล่าว อาจารย์สะอาด ตัณศุภผล ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ดังนี้

1. คำว่า สถาบัน (Institution or organization) ในที่นี้คือ กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น ๆ กิจการต่าง ๆ เหล่านี้มากมายต่าง ๆกัน เช่น กิจการด้านการปกครอง สถาบันก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ถ้าเป็นกิจการด้านการสังคมสงเคราะห์ก็ได้แก่ องค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ เช่น มูลนิธิ หรือสภาสังคมสงเคราะห์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีกิจการด้านธุรกิจ เช่น บริษัทห้างร้าน ธนาคาร รวมทั้งสถาบันการศึกษาด้วย เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น หน่วยงานและองค์การสถาบันเหล่านี้จะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย รวมทั้งอาจต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งทางตรงหรือทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คำว่า กลุ่มประชาชน (the public) ดังได้กล่าวแล้วว่าองค์การสถาบันอาจจะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตามที ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของหน่วยงานสถาบัน องค์การสถาบันจึงต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนซึ่งมีลักษณะเป็นพาหุภาพ (Plurality) คือมีลักษณะภายในแบ่งซอยออกไปได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น แบ่งกลุ่มตามลักษณะความสนใจ ความรู้ เพศ วัย ฐานะรายได้ ฯลฯ เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์การสถาบันจึงต้องเกี่ยวข้องผูกพันกับกลุ่มประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์การเอง และกลุ่มประชาชนภายนอก (External Public) ที่สถาบันจำเป็นต้องติดต่อเกี่ยวข้องด้วย เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ประชาชน ฯลฯ เป็นต้น กลุ่มประชาชน จึงเป็นเป้าหมายหลักสิ่งแรกที่องค์การสถาบันจะต้องคำนึงถึงเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มประชาชน

2. คำว่า ความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์การหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนของตน กิจการใด ๆ ของสถาบันที่ได้จัดทำขึ้น นับตั้งแต่เริ่มจัดตั้งสถาบันจนกระทั่งได้ดำเนินการใด ๆ ของสถาบันไป ควรจะให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กล่าวคือทำให้กลุ่มประชาชนมีความนิยม เกิดความพอใจความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งเต็มใจที่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการที่จะให้ดำเนินการได้ผลดี เช่นนั้น องค์การสถาบันจำต้อง

ศึกษาถึงสภาพของกลุ่มประชาชน ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อสถาบันและกิจการของสถาบัน สรุปแล้วก็ทำให้เกิดความเข้าใจอันดี (Good understanding) ซึ่งกันและกันนั่นเอง เมื่อเกิดความเข้าใจอันดีหรือความสัมพันธ์อันดีแล้ว โอกาสที่จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนก็จะติดตามมา

3. คำว่า ประชามติ (Public Opinion) คือความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบัน โดยปกติธรรมดาคนเราย่อมมีความรู้สึกนึกคิด (opinion) ต่อกิจการใด ๆ ที่ตนพบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ากิจการนั้นเกี่ยวข้องกับตนก็ย่อมมีความสนใจเป็นพิเศษ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนนั้นอาจเป็นทั้งความคิดเห็นที่สนับสนุนต่อกิจการนั้น ๆ เพราะมีความรู้ ความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์การสถาบันซึ่งตนเองเห็นชอบด้วย และบ้างอาจมีความเห็นที่คัดค้าน ไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะยังไม่มีความเข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาดหรืออาจขัดกับผลใด ๆ ด้วย เมื่อประชามติของกลุ่มประชาชนมีผลผสมผสานปะปนกันดังนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การสถาบันควรรู้ถึงสภาพของประชามติว่าเป็นอย่างไร สนับสนุน สนใจ หรือมีปฏิกิริยาไม่เห็นด้วยอย่างไร ฯลฯ สภาพของความคิดเห็นหรือประชามติเหล่านี้ ถ้าหากได้สำรวจวิจัยให้รู้ย่อมเป็นผลประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อองค์การสถาบันจะได้ทราบว่า จะทำอย่างไร แค่ไหน จึงจะทำให้ความขัดแย้งหรือความเข้าใจผิด ตลอดจนความสนใจเหล่านี้หมดไปจากกลุ่มประชาชน สำหรับเรื่องประชามตินี้ นับว่ามีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นอย่างยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีมิใช่การมุ่งบอกกล่าวเผยแพร่ไปสู่ประชาชนเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องรับฟังถึงปฏิกิริยาความรู้สึกนึกคิดของประชาชนด้วย ซึ่งองค์การสถาบันส่วนมากมักจะหลงลืมละเลยต่อสิ่งเหล่านี้เสมอ

4. วิธีการอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปนั้น อธิบายได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กระทำต่อกลุ่มประชาชนซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการกระทำต่อความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมาก เมื่อเป็นเช่นนี้ก็เปรียบได้กับการที่คนเราจะได้สร้างชื่อเสียงหรือความนิยมชมชอบได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว งานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป

ส่วนที่ว่า ต้องมีแผนการนั้นก็เช่นกัน เราคงทราบกันดีแล้วว่า วิธีการทำงานใด ๆ ก็ตามย่อมต้องมีการวางแผนเพื่อให้ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายไม่ว่าจะเป็นกิจการใด ๆ ถ้าทำไปโดยไม่มีแผนที่ได้พิจารณาตระเตรียมไว้ นึกจะทำอะไรก็ทำตามใจชอบ ก็จะทำให้การทำงานนั้นไม่มีจุดหมาย เกิดความระสั่นระสายสิ้นเปลืองทั้งเงินและเวลา งานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะต้องเป็นการกระทำอย่างมีแผนการที่ได้พิจารณาวางแผนงานและโครงการต่าง ๆ อย่างรอบคอบทำให้มีความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายเด่นชัด มีการจัดเตรียมเครื่องมือสื่อสารและบุคคลพร้อมที่จะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบตามช่วงจังหวะเวลาอันสมควรเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป(Continuing and planned character) ดังได้กล่าวแล้ว

จะเห็นได้ว่า นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนสมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง แต่โดยนัยแห่งคำนิยามที่ยกมากล่าวทั้งหมดก็พอจะสรุปได้ว่างานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อยู่ 3 ประการ คือ

1. ตรวจสอบและประเมินประชามติที่มีต่อสถาบันของตน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อสถาบันนั้น

2. ให้คำปรึกษากับผู้บริหารเกี่ยวกับวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. ใช้การสื่อสารในอันที่จะมีอิทธิพลโน้มน้าวประชามติ หรือกล่าวอีกประการหนึ่ง คือ นักประชาสัมพันธ์ก็คือ คนกลางในระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์การไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์การตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆเหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร

ส่วนกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการในสาขาวิชานี้ค่อนข้างจะมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ คัทลิบและเซ็นเตอร์ ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การบันเทิง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสำรวจตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของสถาบันว่าเป็นเช่นไร มีปัญหาอุปสรรคอะไรหรือไม่ เช่นภาพพจน์เรื่องนั้น เรื่องนี้ไม่ดีก็จะนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. การวางแผนการตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นขั้นตอนที่จะศึกษาจากสถานภาพปัจจุบันที่พบในข้อ 1 นั้น ควรจะมีการวางแผนการสื่อสารเช่นไร ควรมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อเสริมสร้างรักษาและแก้ไขภาพพจน์นั้น

3. การสื่อสาร (Communication) คือขั้นตอนลงมือปฏิบัติ โดยจะใช้เครื่องมือหรือสื่อเพื่อการสื่อสาร เลือกเยื้อหาสาระเพื่อใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสม กำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น ฯลฯ ตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 2

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อตรวจสอบว่า จากแผนที่ได้กำหนดไว้และได้ปฏิบัติการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลออกมาอย่างไร มีอะไรดีอะไรไม่ดีและควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร ตลอดจนควรมีการดำเนินงานต่อไปในอนาคตเช่นไรด้วย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 นี้ จะหมุนเวียนเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง คือจาก 1 ไป 2 3 และ 4 แล้วต่อเนื่องโดยกลับเป็น 1 2 3 ไปเรื่อย ๆ อีกเป็นวงจร

ส่วน เรย์มอน ไซมอน (Raymond Simon) ได้แบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ประชามติ (Public Opinion)
2. การวิจัย (Research)
3. การวางแผนและกานกำหนดโครงการ (Planning and Programming)
4. การสื่อสาร (Communication)
5. การวัดโดยการประเมินผลและการรายงานผล (Evaluation Measurement and Reporting)

จอห์น อี มาร์สตัน ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในสูตรที่เขาเรียกว่า “R-A-C-E” คือ

1. การวิจัย (Research)
2. การกระทำ (Action)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

คาร์ล เอช เฟรดเดอริค (Karl H. Friederich) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนคือ

1. การค้นหาข้อเท็จจริงและการวิจัย (Fact – finding and Research)
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ (Policy Establishment and Program Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary/Complementary Strategy) คือการเพิ่มสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมุ่งเน้นสื่อสารไปถึงคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักเพียงประเด็นเดียว หรือการแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2) กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมให้ความสนใจ (News/Borrowed-interest Strategy) เป็นการประชาสัมพันธ์เพ่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การปรับโฉมใหม่ การออกสู่ตลาดครั้งแรกของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ผลัก- ดึง – ผ่าน (Push – Pull –pass Strategy) นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารต้องใช้กลยุทธ์ผลักสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือรู้จัก เข้าใจผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ช่องทางการจัดจำหนายและช่องทางการสื่อสารผลักสินค้าไปสู่ผู้บริโภค กลยุทธ์การดึง หมายถึง การสื่อสารที่โน้มน้าวใจผู้รับสารผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผ่านหมายถึง การจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารสื่อสารกับผู้บริโภคทุกประเด็นต่อเนื่อง

2. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบันเกี่ยวกับองค์กรนั้น จากการรับรู้ ความทรงจำ นึกคิด ได้ฟัง ได้เห็น มีประสบการณ์ร่วม ประทับใจ ไม่ประทับใจเป็นสิ่งที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ตีความและลงสรุปเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ เป็นผลสะท้อนต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การประเมินภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่ ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร มีประสบการณ์ รับรู้ หรือประทับใจในภาพรวมต่อองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเต็มใจในการใช้บริการ การให้ความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน

เอกลักษณ์ขององค์กร/อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร : Balmer (2000)

การแสดงตัวตนขององค์กรของเราเป็นอย่างไรไปสู่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร (ประชาชนกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และสาธารณชน) เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (ในสไตล์การตลาด) การวางแผนการแสดงตัวตนขององค์กรทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และสามารถทำการสื่อสารในทุกจุดรับสาร (Contact Point)

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ชัดเจน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) อย่างยาวนาน อันนำไปสู่ความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

เป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรด้วยวิธีการ เทคนิคและเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ

หน้าที่ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

2. การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้ถาวร คงทนอยู่ โดยใช้วิธีการตอกย้ำ เชิงรุก และทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3. การแก้ไข เตรียมการป้องกันปรากฏการณ์ เรื่องราวที่เป็นภาพลักษณ์เชิงลบแก่องค์กร

ดังนั้น ผู้บริหารทุกระดับ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงานและบุคลากรทุกคนในองค์กร มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยความร่วมมือ ร่วมใจในเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน ภารกิจสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว แต่ทุกคนในองค์กรเป็นนักสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีการสร้าง การปรุงแต่ง

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง สร้างขึ้นโดยการวางแผนของผู้บริหาร ผู้ที่รับผิดชอบและทุกคน (ตัวแทน) ขององค์กร เป็นกระบวนการและเป็นระบบอย่างต่อเนื่องใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารแบบผสมผสาน แนวคิดด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์

วิธีการ / แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ตัวผู้บริหารองค์กร ต้องมีวิสัยทัศน์ กระบวนทัศน์ทางด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2. ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงานและบุคลากรทุกฝ่ายทุกคนในองค์กร

3. รูปแบบการให้บริการ

4. ตัวอาคาร สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องแบบ ชุดเครื่องแต่งกาย การใช้ตราโลโก้ หรือ คำขวัญ (Slogan)

5. การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการทำกิจกรรมทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ หรือสนับสนุนสังคมด้านใดด้านหนึ่ง

6. การมีส่วนร่วมกับองค์กรทางสังคมในกิจกรรมต่าง ๆ

7. การสนับสนุนแนวนโยบายของรัฐ ท้องถิ่น จังหวัด หรือองค์กรต่าง ๆ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรมีการนำเสนอ/แสดงเนื้อหาดังนี้

1. ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
2. การดำเนินงานขององค์กร : การให้บริการ ผลผลิต หรือผลลัพธ์
3. การมีส่วนเสริมสร้างสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. ข้าราชการและบุคลากรในองค์กร
5. ความรับผิดชอบต่อสังคม
6. การบริหารจัดการองค์กร
7. ดำเนินงานภายใต้กรอบของกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ

3. แนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร

สมาคมการตลาดแหงประเทศอเมริกา (America Marketing Association, 1955) ได้ให้ความหมายคำว่า แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชื่อถึงความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของผู้ขาย/ผู้ผลิตหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ขาย/ผู้ผลิตอื่น ๆ

Walton (2008) ได้กล่าวถึง แบรนด์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินคา และแบรนด์คือองค์รวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตนของสินค้า โดยภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำ ยอมรับเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์

กระบวนการสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า)

1. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดและระบุกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้า โดยการวิเคราะห์ SWOT 3 ด้าน คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) โดยประเด็นในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด และการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์

2. การสร้างแบรนด์ (ชื่อตราสินค้า)ผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับในตลาดแข่งขันเชิงพาณิชย์ มีขั้นตอนคือ

2.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตนเองและคู่แข่ง

2.2 การกำหนดและที่มาของชื่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Brand)

2.3 การออกแบบโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Logo)

2.4 การสร้างสโลแกน/คำขวัญ (Slogan)

2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์/คุณค่าตราสินค้า

2.6 การสื่อสารแบรนด์ (ชื่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ องค์กร) เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์สื่อออนแอร์และสื่อออนกราวด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

3. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามชุมชนบ้านพงบูโล๊ะสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาในมิติ

3.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร/ผู้ซื้อเป้าหมาย

3.2 พัฒนาผู้ส่งสาร

3.3 การพัฒนาประเด็นเนื้อหา (content) ในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

3.4 กำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย

3.5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดเชิงกิจกรรม
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก ฯลฯ

4. ยุทธศาสตร์

ความหมายของยุทธศาสตร์

เซอร์เกย์ (Sergay, 2012: 59) อธิบายคำว่า “ยุทธศาสตร์ (Strategy)”หมายถึงกลไกหรือเครื่องมือที่จะท าให้องค์การมีหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ต้องการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และแนวทางหรือวิธีการที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งความสามารถในการแข่งขันดังกล่าวนี้

ฮิล และ โจนส์ (Hill & Jones. 2009: 2) อธิบายคำว่า “ยุทธศาสตร์ (Strategy)” คือชุดของการปฏิบัติการซึ่งผู้บริหารเลือกนำมาใช้เพื่อเพิ่มสมรรถนะขององค์การของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากผลของการใช้ยุทธศาสตร์ทให้องค์การมีสมรรถนะที่เหนือกว่าสิ่งนี้หมายถึงการมีความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ (Strategy) คือกระบวนการซึ่งบุคคลหรือองค์การตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับทรัพยากรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด เพื่อสนองความต้องการบนห้วงเวลาเฉพาะ ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ไม่มีความแน่นอน (KelvinnHinde, n.d.)

ยุทธศาสตร์ (Strategy) คือรูปแบบของวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงการ กิจกรรมการตัดสินใจ หรือการจัดสรรทรัพยากรที่เป็นปัจจัยกำหนดว่าองค์การคือใครทำอะไร และทำไปทำไม ยุทธศาสตร์แตกต่างกันตามระดับของหน่วยงานและช่วงเวลา (Bryson, 1995: 32)

ยุทธศาสตร์ (Strategy) คือทิศทางและขอบเขตขององค์การในระยะยาว เพื่อให้บรรลุประโยชน์แก่องค์การโดยผ่านการจัดสรรทรัพยากรภายใต้ภาวะแวดล้อมแห่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Johnson and Scholes, 1999: 10)

วิชยานนท์ สุทธโธ (2016) ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ว่า เป็นการมององค์กรในสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และการมุ่งไปสู่อนาคตด้วยการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ การพิจารณาความสามารถขององค์กร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรครวมถึงการคาดเดาการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลต่อทิศทางและการดำเนินการขององค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการวางแผนการจัดทำยุทธศาสตร์มีอยู่ด้วยกันหลายประการ อาทิ 1) เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้น 2) เพื่อเพิ่มพลังองค์กร 3) เพื่อเพิ่มระสิทธิภาพองค์กร 4) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า 5) เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอยู่ตลอดเวลา 6) เพื่อทางแก้ปัญหาที่ดีกว่า 7) เพื่อให้องค์กรอื่นและบุคคลภายนอกรู้จัก 8) เพื่อโอกาส ในการประสบความสำเร็จ (John E. Lawler, 2005: 9) การหาแนวทางในการลดต้นทุน และการประหยัดทรัพยากรเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ 11) การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร และเครื่องจักร 12) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กรสืบเนื่องจากสภาวการณ์เปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจโลก สังคม การเมือง 13) อีกทั้งความเจริญด้านเทคโนโลยีที่ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารที่

ประชาชนมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนได้อย่างเสรีทำให้การตัดสินใจบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

องค์ประกอบของยุทธศาสตร์

ณรงค์ อินทชาติ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของยุทธศาสตร์ประกอบด้วยพื้นฐาน 5 ประการ คือ 1. การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) 2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) 3. การจัดทำยุทธศาสตร์ (Strategy Formulation) 4. การนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) และ 5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การกำหนดทิศทาง ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว

2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) ประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ ๔ ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพ แวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคลองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3. การจัดทำยุทธศาสตร์ (Strategy Formulation) การกำหนดยุทธศาสตร์เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์การจะต้องกำหนดและเลือกยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์การที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไร

องค์การจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์

4. การนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) การนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติคือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงยุทธศาสตร์และนโยบาย ไปสู่แผนการดำเนินงานกำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณหรือวิธีการดำเนินงานซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรมโครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามยุทธศาสตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) การควบคุมกลยุทธ์เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลยุทธศาสตร์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ายุทธศาสตร์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

ลักษณะของแผนยุทธศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

1) แผนยุทธศาสตร์ช่วยให้ได้แนวทางและทิศทางที่พัฒนามาจากสิ่งที่วิเคราะห์สังเคราะห์และเล็งเห็นอนาคต

2) แผนยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการพลวัตรที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่พิมพ์เขียวสำหรับอนาคต เนื่องจากในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายและรุนแรง ซึ่งจะมีโอกาสอุปสรรค และปัญหาต่าง ๆ ใหม่ๆ เกิดขึ้นในอนาคต

3) แผนยุทธศาสตร์เป็นการตอบโจทย์ระยะยาวเป็นหลักสำคัญ การแก้ปัญหาวิกฤติเฉพาะหน้าควรมีแผนจัดการความเสี่ยง หรือ แผนการบริหารกิจการต่อเนื่อง (Business Continuity Management) ไว้รองรับ

4) แผนยุทธศาสตร์ที่ดีควรมีความยืดหยุ่น และไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกองค์การ

5) แผนยุทธศาสตร์อาศัยประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบสูงต่อองค์การ ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด (ดำรงค์วัฒนา, ม.ป.ป.: 7)

ลักษณะยุทธศาสตร์ที่ดี

1) การกำหนดยุทธศาสตร์ต้องเป็นกระบวนการที่มีส่วนร่วมจากทั้งผู้บริหารบุคลากรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์การโดยมุ่งหวังให้เกิดการยอมรับในทุกฝ่ายในองค์การ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการจัดทำยุทธศาสตร์

2) ยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นมา ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์การค่านิยมร่วม ประเด็นยุทธศาสตร์เป้าประสงค์ตามประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมายแผนงาน/โครงการ งบประมาณ และผู้รับผิดชอบแผนงาน/โครงการต้องครอบคลุมทุกพันธกิจขององค์การและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

3) ยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นมาต้องมีความชัดเจน โดยในแผนยุทธศาสตร์อาจจำเป็นจะต้องมีคำอธิบายประกอบ เพื่อให้หน่วยงานสามารถนำไปปฏิบัติได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอธิบายวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด

4) ทุกหัวข้อหรือประเด็นในยุทธศาสตร์ต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ท้ายที่สุดขององค์การสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ขององค์การ กล่าวคือหากจะมองจากล่างขึ้นบนพื้นฐานทุกโครงการจะต้องเป็นโครงการเชิงกลยุทธ์และสามารถสนับสนุนให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของยุทธศาสตร์

ประโยชน์ของยุทธศาสตร์ มีดังนี้

1) ช่วยทำให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานหันมาให้ความสนใจอย่างแท้จริงในเรื่องขององค์การมากขึ้น

2) กระตุ้นให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหา อุปสรรคตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมหามาตรการรองรับไว้ล่วงหน้าเป็นการลดความเสี่ยงและความเสียหาย

3) ช่วยทำให้ผู้บริหารเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินงานอย่างชัดเจนขึ้นและมองเห็นภาพของการพัฒนา

4) ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงาน โครงการและการใช้ทรัพยากรขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5) ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างสมาชิกขององค์การและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับทิศทางการดำเนินงาน ตลอดจนความคาดหวังต่าง ๆ

6) ช่วยก่อให้เกิดการประสานงานและบูรณาการทางความคิดการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการผนึกกำลังภายในองค์การดำรงค์วัฒนา (ม.ป.ป.: ๖) กล่าวว่าประโยชน์ของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์มีดังต่อไปนี้

6.1) กำหนดอนาคตที่มุ่งหวัง เป็นอนาคตขององค์การร่วมกัน
6.2) สื่อสารเป้าประสงค์ถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6.3) สร้างความผูกพันต่อทิศทางองค์การ
6.4) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพที่จัดตามลำดับความสำคัญ
6.5) การติดตามความก้าวหน้า
6.6) สร้างฉันทามติของทิศทางองค์การ
6.7) มีจุดมุ่ง (Focus) ชัดสู่ความสัมฤทธิ์ของประสิทธิผล
6.8) เชื่อมประสานผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ
6.9) สร้างทีมที่เข็มแข็งในการขจัดปัญหา
6.10) สร้างการยึดโยงองค์การเข้าด้วยกัน

กล่าวโดยสรุป การวางแผนยุทธศาสตร์เป็นการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับเปลี่ยนองค์การให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

วัฒนา พัฒนพงษ์ (2546 : 30-32) อ้างใน ณรงค์ อินทชาติ (2561) ถึงขั้นตอนวิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์เป็นขั้นตอนของการกำหนดจุดมุ่งหมายที่ยาวไกลที่สุดขององค์กรโดยทั่วไปนิยมใช้เป็นจุดมุ่งหมายหลักขององค์กร ไม่ควรเปลี่ยนบ่อย ความจริงวิสัยทัศน์เป็นจุดมุ่งหมายที่มีอยู่แล้วในแผนแม่บทขององค์กร นำมาใช้หรือปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์ คือการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “ความต้องการจะเป็นอะไร” (What Do We Want to Be)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดพันธกิจเป็นขั้นตอนของการกำหนดวิธีการดำเนินงานเบื้องต้นเพื่อเป็นหลักประกันว่าสิ่งที่ต้องการจะเป็นนั้น มีโอกาสที่จะบรรลุถึงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พันธกิจคือการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “ทำไมเราจึงต้องจัดตั้งองค์กรของเราขึ้นมา” (Why Do We Exist) คำตอบ คือเราตั้งองค์การขึ้นมาเพื่อต้องการจะเป็นอย่างที่เราคาดหวังไว้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดค่านิยมร่วมเป็นขั้นตอนของการกำหนดค่านิยมหลักขององค์กรที่จะสามารถทำหน้าที่เป็นเบ้าหลอมพฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลขององค์กรให้เป็นในทิศทางเดียวกันกล่าวอีกนัยหนึ่ง การกำหนดค่านิยมร่วม ก็คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “อะไรคือสิ่งที่เราเชื่อ” (What Do We Believe in)

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดความสามารถหลักเป็นขั้นตอนของการกำหนดความสามารถหลักขององค์กรที่จะสามารถทำหน้าที่เป็นเบ้าหลอมพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรขององค์กรให้มีทักษะและความสามารถพิเศษในทิศทางที่องค์การต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดความสามารถหลักก็คือการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “อะไรคือความสามารถหลักที่บุคลากรของเราควรมี” (What Kind of Core Competency Should We Have)

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดวัตถุประสงค์หลักเป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กรหรือวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติจัดตั้งหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในหนังสือบริคณฑ์สนธิในการจัดตั้งบริษัทสำหรับภาคเอกชน

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายระดับกลยุทธ์ในรอบ 3 ปี หรือ 5 ปีขององค์กร ตามปกติองค์กรต้อกำหนดจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ในรอบ 3 ปี หรือ 5 ปี ขององค์กรแต่ละด้าน

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล ขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนการพิจารณาว่าจากจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้นสามารถนำมากำหนดเป็นดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลได้กี่ด้าน หรือกี่มิติตามทรรศนะของเคบแพลน และ นอร์ตัน (Kaplan and Norton) (อ้างถึงใน วัฒนา พัฒนพงษ์, 2546: 32) ได้กำหนดมิติของ Balance Score Card : BSC (ชื่อภาษาไทยมีการใช้ที่แตกต่างกัน อาทิการประเมินผลเชิงดุลยภาพ การประเมินองค์กรแบบสมดุลการวัดผลแบบสมดุล ลิขิตสมดุล ลิขิตดัชนี ดุลดัชนีหรือ สมดุลกระดานคะแนน) ไว้ 4 ด้าน คือ (1) มิติด้านการเงิน (2) มิติด้านกระบวนการภายใน (3) มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (4) มิติด้านลูกค้า

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดกลุ่มผลสัมฤทธิ์หลัก เป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มผลสัมฤทธิ์หลักขององค์กรซึ่งจะต้องกำหนดว่าอะไรคือผลสัมฤทธิ์หลักที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 9 การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วยการกำหนดรายชื่อแผนงานและโครงการขั้นตอนนี้ คือ ขั้นตอนที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างแผนกลยุทธ์และการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการกำหนดคำตอบให้กับคำถามที่ว่า “เราต้องการจะทำอะไรบ้าง” ในทางปฏิบัติกิจกรรมในขั้นตอนนี้จะมีอยู่ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1. ขั้นกำหนดรายชื่อแผนงาน วิธีการกำหนดรายชื่อแผนงาน นิยมกำหนดโดยการระดมสมองเพื่อค้นหาปัญหาหลักขององค์กรว่าในรอบ 3 ปี หรือในรอบ 5 ปี องค์การนี้มีปัญหาหลักอะไรบ้าง คำตอบที่ได้คือรายชื่อแผนงาน

2. ขั้นตอนกำหนดรายชื่อโครงการโดยวิธีกำหนดรายชื่อโครงการ นิยมกำหนดโดยการค้นหาสาเหตุของปัญหาหลักภายใต้แต่ละแผนงานว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง สาเหตุแต่ละสาเหตุก็คือ รายชื่อโครงการแต่ละโครงการ ดำรงค์วัฒนา (ม.ป.ป.: 14-15) อธิบายขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการวางแผนยุทธศาสตร์ตามตัวแบบข้างต้น มีขั้นตอนกระบวนการ และวิธีการ ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมจัดทำแผน

1.1 การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกภาคส่วน การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่ได้ผลสัมฤทธิ์อาศัยตัวแบบ ABCDEโดยเริ่มจากการแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย บุคลากรระดับรองหัวหน้าหน่วยงานเป็นหัวหน้าคณะทำงาน มีผู้นำภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นคณะทำงาน และสมควรมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ร่วมด้วย เพื่อพิจารณายกร่างยุทธศาสตร์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยการเชื่อมโยงไปสู่แผนปฏิบัติการ และนำเสนอต่อที่ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ของหน่วยงาน เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

1.2 การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูล เพื่อประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลด้านสังคม การเมือง การบริหารและการปกครองเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติฯลฯ และข้อมูลขององค์การ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพในปัจจุบันขององค์การ เมื่อมีการเตรียมความพร้อมตามแนวทางข้างต้นแล้ว ก็สามารถเริ่มกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์ตามตัวแบบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น โดยเริ่มจากการประเมินสถานการณ์ (Assessing the Situation) ที่อาศัยการศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ศึกษาข้อจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเช่น รายงานผลการดำเนินงานขององค์การ รายงานผลการตรวจประเมินผลองค์การเป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาประเด็นเชิงยุทธศาสตร์สี่ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยอุปสรรค หรือ

SWOT นอกจากนี้ควรมีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิเช่น การสัมภาษณ์เพื่อหาประเด็น SWOT การสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อหาน้ำหนักประเด็น SWOT และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐเอกชน และประชาชน ในกรณีของแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ควรประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัด รองผู้ว่าราชการจังหวัด หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าหน่วยงาน-รัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารสถาบันการศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนองค์การภาคเอกชนและประชาชน เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลปัญหา ความต้องการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่แสดงถึงโอกาส ข้อจากัด จุดอ่อน จุดแข็ง ในการพัฒนาจังหวัด โดย

ใช้หลักการ SWOT สำหรับกรณีของหน่วยงานทั่วไป ควรจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญเข้าร่วมประชุม และครั้งสุดท้ายควรเชิญผู้แทนภาคประชาสังคมและเอกชนเข้าร่วมประชุม

3. ขั้นตอนการจัดทำวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ(Mission) เป้าประสงค์ (Goals)

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue/ Theme) ยุทธศาสตร์ (Strategics) แผนแม่บท/แผนปฏิบัติการ (Operations) กลยุทธ์ (Tactic) และแผนปฏิบัติราชการ (Action Plan) คณะท างานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ร่วมกับผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) นำผลจากการวิเคราะห์SWOT ยกร่างวิสัยทัศน์พันธกิจ เปูาประสงค์และก าหนดกลยุทธ์หลักของยุทธศาสตร์คณะท างานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ฯ นำเสนอร่างวิสัยทัศน์พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์เปูาประสงค์และยุทธศาสตร์หลักของยุทธศาสตร์ให้คณะผู้บริหาร คณะทำงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ จัดทำแผนปฏิบัติราชการ (Action Plan) ๔ ปี และแผนปฏิบัติราชการ (Action Plan) ประจ าปีที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และกลยุทธ์หลัก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ด้วยเทคนิค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายในด้านจุดแข็ง จุดอ่อนและการวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายนอกด้านโอกาสและภาวะคุกคาม ซึ่งมีหลักการดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายในองค์กรเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นอะไรบ้างที่มีผลต่อการพัฒนา องค์กรในการแก้ปัญหาความยากจนและมีจุดอ่อนอะไรบ้างที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรต้องช่วยกันปรับปรุงแก้ไขและช่วยกันเสริมสร้างให้เป็นจุดเด่นต่อไปได้อย่างไร โดยใช้ประเด็นด้านการบริหาร ได้แก่ โครงสร้างการบริหารองค์กร การบริการ คน งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่และการบริหารจัดการ เป็นกรอบในการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์ด้านโอกาสว่ามีโอกาสในการแข่งขันกับกลุ่มองค์กรอื่น ๆ ได้อย่างไรบ้างและการวิเคราะห์อุปสรรค ว่าได้รับภาวะคุกคามจากภายนอกในเรื่องอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ประเด็นด้านสังคมเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และนโยบาย เป็นกรอบในการวิเคราะห์วิธีการดำเนินการด้วยเทคนิค (SWOT Analysis) เป็นการระดมความคิดเห็นร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กรโดยจัดเวทีประชุมแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นประชาธิปไตย การวิเคราะห์ศักยภาพองค์กรด้วยเทคนิค (SWOT Analysis) มีวิธีการขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการประชุมชี้แจง วัตถุประสงค์ ขั้นตอน วิธีการแสดงความคิดเห็นและให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

2) จัดเวทีประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความหมายของคำว่า”องค์กร” เช่นสวัสดิการ ความยากจน การแก้ปัญหาความยากจนแล้วรวบรวมข้อมูลที่ได้ไปกำหนดเป็นคำนิยามศัพท์ปฏิบัติการและเชื่อมโยงข้อมูลนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไป

3) เมื่อทุกกลุ่มแสดงความคิดเห็นโดยการเขียนลงในแผ่น ฟลิปชาร์ทหลังจากนั้นให้แต่ละกลุ่มนำเสนอ ประมวลความคิดเห็นลงในบัตรคำโดยนำจุดแข็งที่เหมือนกันสรุปเป็นภาพรวมเพื่อขอมติก่อนตัดสินใจ

4) วิเคราะห์ในลักษณะเดียวกันให้ครบทั้งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

5) สรุปผลการวิเคราะห์ให้ครบทุกประเด็นแล้วนำเสนอเป็นภาพรวมจัดแยกกลุ่มให้ชัดเจนและนำเสนอต่อสมาชิกกลุ่ม

7) การกำหนดยุทธศาสตร์เมื่อวิสัยทัศน์และพันธกิจชัดเจนเป็นที่ยอมรับแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนการกำหนดยุทธศาสตร์ควรมีความสอดคล้องกับแนวโน้มที่สำคัญที่ระบุไว้ในการวิเคราะห์ศักยภาพปัจจัยภายในและภายนอกองค์การด้วยโดยพิจารณาโอกาสสำคัญที่เกิดขึ้นในสภาพ แวดล้อมแล้วหาวิธีการที่จะใช้จุดแข็งขององค์การให้ได้ประโยชน์และพิจารณาจุดอ่อนขององค์การ รวมทั้งการพิจารณาถึงภาวะคุกคามที่สำคัญใช้จุดแข็งในการปูองกันตัวหรือนำไปใช้ในโอกาสอื่นที่เกิดขึ้น การกำหนดยุทธศาสตร์ มีขั้นตอน ดังนี้

7.1) การพัฒนาวิสัยทัศน์และพันธกิจ องค์การจะต้องมีวิสัยทัศน์และระบุพันธกิจไว้อย่างชัดเจน สำหรับภาครัฐในระบบงบประมาณแบบใหม่ที่เรียกว่าการงบประมาณที่มุ่งเน้นผลงาน หรือ Performance Base Budgeting: PBB องค์การจะต้องเขียนวิสัยทัศน์พันธกิจ ในแบบฟอร์มของบประมาณของสำนักงานงบประมาณ

7.2) การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการวิเคราะห์สภาพของประเทศ ความต้องการของประชาชนและการวิเคราะห์สภาพทาง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี การสื่อสารการทหาร พลังงานและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

7.3) การพัฒนายุทธศาสตร์เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมายซึ่งตั้งไว้โดยเป้าหมายมาจากผลผลิต (Output) วัตถุประสงค์มาจากผลลัพธ์ (Outcome) ส่วนเป้าประสงค์ (Goal) นั้นจะมาจากผลลัพธ์บั้นปลาย (Ultimate Outcome) ที่ได้วางเอาไว้

7.4) การนำไปสู่การปฏิบัติ โดยการนำเอาดัชนีชี้วัดมาตรวจสอบว่าได้มีการดำเนินการไปตามแผนหรือไม่ อย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามห้วงระยะเวลา ความถี่ที่กำหนด

7.5) สอบทาน ตรวจสอบ เป็นการประเมินผล โดยการนำเอาผลการตรวจสอบและประเมินตามห้วงระยะเวลาต่าง ๆ มาสรุป

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์

Hill and Jones (1998) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งในอดีตปัจจุบันและที่คาดการณ์ล่วงหน้าไว้ในอนาคต สภาพแวดล้อมในอดีตและปัจจุบัน จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นมาของปัญหาได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมในอนาคตก็จะเป็นตัวบ่งบอกถึงแนวโน้มของทางออกต่อการแก้ไขปัญหาได้อีกด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ที่ดีจะส่งผลดีต่อการคิด Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal Volume 4 Issue 1 (January - April 2021) 70 แก้ไขปัญหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ถึงแม้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะไม่สามารถการันตีได้ว่ามันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ร้อยละ 100 แต่อย่างน้อยก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้บ้างไม่มากก็น้อย จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการคิดเชิงยุทธศาสตร์มักเริ่มด้วยการกำหนดสมมติฐานว่าอะไรคือปัญหาและมีอะไรเป็นสาเหตุ สิ่งที่นักคิดเชิงยุทธศาสตร์จะต้องคิดและปฏิบัติในลำดับถัดไป คือ การคิดค้นและหาข้อมูลเพื่อนำมายืนยันสมมติฐานนั้นด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและสาเหตุด้วยความละเอียดอย่างที่สุด หรืออาจกล่าวโดย Miller and Dess (1996) กล่าวว่า การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT เป็นเทคนิคหรือเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กรที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โอกาสและอุปสรรคจาก

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรตลอดจนผลกระทบต่าง ๆ ที่มีต่อการทำงานขององค์กร และส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Phagaphasvivat, 2010)

TOWS Matrix

Lawrence and William (1988) ได้กล่าวเกี่ยวกับ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ต่อเนื่องจาก SWOT เมื่อองค์กรได้วิเคราะห์จนทราบถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภาวะคุกคาม (Threat) ที่เกิดขึ้นแล้ว องค์กรจำเป็นต้องนำเอาข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์ออกมาเพื่อให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร ซึ่ง Wheelen and Hunger (2002) ได้กล่าวว่า TOWS Matrix นั้นคือการนำเอาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่ยุทธศาสตร์ TOWS ออกเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST) และยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (WT) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

2. ยุทธศาสตร์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

3. ยุทธศาสตร์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy) เป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

4. ยุทธศาสตร์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม

ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)

David (2001) กล่าวว่า ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ หมายถึง ประเด็นหลักในการพัฒนาหรือประเด็นหลักที่องค์กรจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยประเด็นยุทธศาสตร์มักจะมีที่มาจากแนวทางหลักในการบรรลุวิสัยทัศน์และมีนโยบายหรือความจำเป็นเร่งด่วนจากภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวิสัยทัศน์และความคาดหวังจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การสร้างยุทธศาสตร์องค์กรด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ การใช้เทคนิค TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น หรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการบริการ จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการ เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อมดังรูปที่ภาพ 2.1

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนิน กิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่ จะทำให้ ดำเนินกิจกรรม ไม่สำเร็จ

ภาพที่ 2.1 แสดง SWOT Analysis SWOT Analysis
ที่มา : วิชยานนท์ สุทธโธ (2016)

การใช้เครื่องมือ SWOT Analysis นั้นทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กร ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และในการวิเคราะห์ SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือเป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กร และความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัดแล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์

การใช้เทคนิค TOWS Matrix Analysis เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรจาก SWOT Analysis มาผนวกกับการจัดวางทิศทางขององค์กรเพื่อจัดทำเป็นร่างยุทธศาสตร์โดยยุทธศาสตร์หลัก ๆ ควรครอบคลุมใน 4 ประเด็น คือ 1. การสร้างยุทธศาสตร์ SO (Strengths + Opportunities) คือ การนำจุดเด่น หรือจุดแข็งมาผนวกกับโอกาส หรือการจับคู่กันระหว่างจุดเด่นและโอกาสที่เป็นปัจจัยเชิงบวกและเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องควรใช้ปัจจัยทั้งสองประการนี้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องการมากที่สุดโดยใช้จุดแข็งและโอกาสที่ดีในการสร้างแผนเชิงรุก 2. การสร้างยุทธศาสตร์ ST (Strengths + Threats) คือ การนำจุดแข็งมาดำเนินการร่วมกันกับปัญหาและอุปสรรคหรือปัจจัยคุกคาม เป็นการจับคู่ระหว่างจุดจุดแข็งกับอุปสรรค โดยที่จุดแข็งเป็นปัจจัยเชิงบวก ส่วนภัยคุกคามเป็นปัจจัยเชิงลบ ผู้เกี่ยวข้องควรนำจุดแข็งมาเป็นสิ่งป้องกัน หรือจัดการกับปัญหาและอุปสรรค หรือนำมาควบคุมปัญหาและอุปสรรคเพื่อป้องกันไม่ให้ส่งผลต่อองค์กร 3. การสร้างยุทธศาสตร์ WO (Weaknesses + Opportunities) คือ การนำจุดอ่อนที่เป็นปัจจัยเชิงลบมาผนวกกันกับโอกาสที่เป็นปัจจัยเชิงบวก เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนกับโอกาสที่ผู้เกี่ยวข้องควรนำโอกาสดีที่มีอยู่มาจัดการกับจุดอ่อน ไม่ให้ส่งผลต่อการพัฒนากำลังคน 4. การสร้างยุทธศาสตร์ WT (Weaknesses + Threats) คือการนำจุดอ่อนกับปัญหาและอุปสรรค หรือภัยคุกคามมาไว้ด้วยกัน เป็นการจับคูระหว่างปัจจัยเชิงลบที่ผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณากำหนดยุทธศาสตร์ที่สามารถใช้กำจัดทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคได้ในเวลาเดียวกันหรือกำจัดจุดอ่อน และป้องกันไม่ให้มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นดังภาพที่ 2.2

	โอกาส (ปัจจัยภายนอก)	**ข้อจำกัด (ปัจจัยภายนอก)**
จุดแข็ง (ปัจจัยภายใน)	(SO) วิธีที่คุณสามารถใช้จุดแข็งของคุณเพื่อหาประโยชน์ที่ได้เปรียบเพื่อสร้างเป็นโอกาส	(ST) วิธีที่คุณสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของคุณเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นจริง
จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน)	(WO) วิธีการใช้โอกาสที่มีของคุณเพื่อเอาชนะจุดของคุณ	(WT) วิธีที่คุณสามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามของคุณ

ภาพที่ 2.2 การจับคู่วิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis
ที่มา : วิชยานนท์ สุทธโธ (2016)

5. กรอบแนวคิดของ SIPOC Model

ไพโรจน์ ขาวสิทธิวงษ์ (มปป.) ได้อธิบายว่า เป็นการสร้างกระบวนการในภาพรวมที่ทำให้คนทำงานเข้าใจวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานมากขึ้น

S – Supplier บุคคล/ส่วนงานที่ให้ปัจจัยนำเข้า

I – Input ปัจจัยนำเข้า

P – Process กระบวนการทำงาน

O – Output ผลลัพธ์

C – Customer

ประโยชน์ของ SIPOC

SIPOC ทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน

SIPOC แสดงกระบวนการทำงาน และ ขอบเขตงานหรือการปรับปรุงงานได้อย่างชัดเจน

SIPOC เป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน

SIPOC ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

SIPOC ทำให้เห็นถึงข้อบกพร่องบางอย่าง การได้รับปัจจัยนำเข้าที่ไม่ต้องการผลลัพธ์ที่ผู้รับบริการไม่ต้องการ แต่ได้รับขั้นตอนในกระบวนการทำงานครบถ้วน แต่ไม่ใช้ขั้นตอนที่จำเป็น SIPOC เป็นการทบทวนกระบวนการทำงาน จนทำให้ทราบจุดแข็งและโอกาสพัฒนา SIPOC ทำให้เข้าใจความซับซ้อนของกระบวนการทำงาน

ผู้รับบริการจากแนวความคิดของ SIPOC Model เมื่อองค์กรสามารถระบุผู้รับบริการได้แล้วจะต้องค้นหาความต้องการของผู้รับบริการและนำไปสู่การออกแบบกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยนำเข้าของกระบวนการนั้น ๆ ตลอดจนเชื่อมโยงไปถึงผู้ส่งมอบปัจจัยนำเข้าด้วย SIPOC จึงช่วยให้องค์กรเข้าใจจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ขอบเขต (Scope) ของกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นการระบุกระบวนการทำงานในภาพใหญ่ ก่อนเริ่มเขียนแผนภาพ วัดผลหรือทำการพัฒนาเพื่อให้เกิดการวางแผนการทำงานด้วยกระบวนการทำงานที่ดี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลตามแนวคิดของ ณัฐบูรณ์ พรรัตนเจริญ (2558) พบว่านวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวงจรและเส้นทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 1)การรับรู้ข่าวสารของสถาบันการศึกษา (Awareness) เพื่อให้นักเรียน นักศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวการรับสมัครการเข้าศึกษาต่อ 2) ข้ออมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจ เช่นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ การจัดลำดับของมหาวิทยาลัย ที่ตั้งสถาบันการศึกษา คุณภาพการศึกษา การรับรองคุณภาพการศึกษา ค่าเล่าเรียน รางวัลและผลงานวิชาการของผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากร เพื่อนำไปพิจารณาในการเข้าศึกษาต่อ 3) ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่อสถาบันอุดมศึกษา 4) ข้อมูล กิจกรรมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและประสบการณ์ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการห้องสมุดเทคโนโลยีการศึกษา ระบบ

อินเตอร์เน็ต หอพักนักศึกษา กิจกรรมเสริมหลักสูตร ชมรมนักศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจ หรือประทับใจหรือไม่ 5) ข้อมูลการสนับสนุนภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษา เช่น ความภาคภูมิใจและความผูกพันของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ผู้มารับบริการ จะช่วยสนับสนุนการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล จากการศึกษาทิศทางการสื่อสารของโซเชียลมีเดียสำหรับการสื่อสารอย่างมืออาชีพและเชิงวิชาการของ Kent. M.(2010) พบว่า เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การทำ Viral Public Relations หมายถึง การประชาสัมพันธ์รูปแบบดิจิทัลในพื้นที่เสมือนจริงที่ผู้รับข่าวสารสามารถกระจายข่าวสารออกไปได้เป็นลูกโซ่แบบทวีคูณ(Multiply) มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการที่นำไปสู่การประชาสัมพันธ์ Viral Public Relations ให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่าน Viral Public Relations ผู้ส่งสารสามารถติดต่อใกล้ชิดกับผู้รับสารฯสามารถกระจายข่าวสารไปสู่ผู้อื่นอย่างรวดเร็ว 2) เป็นข้อความที่สื่อสารด้วยถ้อยคำชื่นชม หลงใหล ชื่นชอบ คลั่งไคล้ ติดตาม เกาะกระแส จะอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารองค์กรเรา 3) มีการอัพเดทข้อมูล คลิปวิดีโอและรูปภาพอย่างต่อเนื่องที่ไม่ซ้ำ ทันเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกอยากติดตามความใหม่ของข้อมูลองค์กร 4) การผลิตข้อมูลบนคลิปวิดีโอที่เข้าถึงใจ โดนใจ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความชอบไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม/กลุ่มเป้าหมาย สร้างความคุ้นเคย เป็นพวกเดียวกัน มีรสนิยมเดียวกัน พูดจาภาษาเดียวกัน 5) ตอบสนอง หมายถึง สามารถให้ผู้รับสาร ติดตามให้คำแนะนำ ให้ความเห็น โดยเปิดช่องทางสื่อสารได้ง่าย เร็ว เช่น กดแชร์ กดไลค์ ตอบแชท เป็นต้น และ 6) การสร้างข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดลูกโซ่ เกิดการหมุนและแรงเหวี่ยงขยายวงผู้ติดตามเพจ เฟสบุค หรือองค์กรเราต่อเนื่องเพิ่มขึ้น

การจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 พบว่า ได้ใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดแบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างกิจกรรมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารอาจารย์ นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัยเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สู่ความเป็นเลิศไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้ปกครอง ประชาชนทั่วไป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของมหาวิทยาลัยทั้ง4 ด้านคือการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มี 4 ประการ คือ 1) การสร้างอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการยอมรับใน 4 พันธกิจ 2) ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชมสังคม 3) สร้างเครือข่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนากับมหาวิทยาลัย และ 4) สร้างภาพลักษณ์ให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักระดับชาติและนานาชาติ

ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและการบริหารเชิงกลยุทธ์ กรณีศึกษา บมจ. ทีโอที (เบญจมาศ เร็วเรียบ, 2555) ได้ศึกษากลยุทธ์จากการวิเคราะห์ SWOT analysis ซึ่งพบว่าหน่วยงานอยู่ในตำแหน่งจุดอ่อนและมีโอกาสจากแมทริกซ์ TOWS และมีคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมจากแมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกระดับปานกลางและใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยใช้ 2 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด ใน

ตลาดอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริการ TOT 3G

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ เป็นกรอบความคิดในการวิจัย การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา“คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ดังนี้

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดจากการวิจัยได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรและปัจจัยจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม การสร้างภาพลักษณ์องค์กรชุมชน การสร้างแบรนด์องค์กร ดังนี้

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” นี้ ใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาและทบวนวรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์องค์ของสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ และภาคเอกชนในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อเป็นฐานกรอบคิดในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

2) พัฒนาเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและ แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มให้สอดคล้องกับบริบทของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

3) การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 ท่าน

4) นำเครื่องมือไปทดสอบทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทำการทดสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด

5) วิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (การถอดบทเรียนวิเคราะห์และสังเคราะห์)

6) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

6.1 สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ ผู้เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรและการสื่อสารองค์กร สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

6.2 ศึกษาดูงานและศึกษากรณีสถาบันอุดมศึกษา Good Practice ด้าน PR และสื่อสารองค์กร

7) ประชุมจัดทำร่างยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

8) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องวิพากษ์

8) ปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

9) นำเสนอแผนยุทธศาสตร์ต่อผู้บริหาร/ปรับปรุงแก้ไข

10) จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

11) นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยในวารสารระดับชาติ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) ที่ศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้นำชุมชน ภาคีเครือข่าย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งใช้การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview)

กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก มีเกณฑ์ดังนี้

1) ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา ผู้ปกครอง ตัวแทนกลุ่มอาชีพ กลุ่มหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในระดับนโยบายและปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์องค์กรในประเทศไทย

2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

(1) กลุ่มตัวแทนผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 20 คน

(2) กลุ่มหัวหน้า/ตัวแทนส่วนราชการและภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง 10 คน

(3) กลุ่มภาคธุรกิจ คน

(4) กลุ่มตัวแทนสภามหาวิทยาลัย ที่เป็นตัวแทนจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้บริหาร สภาอาจารย์ 5 คน

(5) กลุ่มผู้นำชุมชน/ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 10 คน

(6) สื่อมวลชนและผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ 5 คน

(7) กลุ่มนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย 5 คน

(8) กลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ธุรกิจ สถาบันการศึกษา 10 คน

รวมผู้ให้ข้อมูลหลัก/กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 70 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม และแบบทดสอบ ซึ่งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยได้นำแบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มหลักสูตรฝึกอบรมปฏิบัติการ และแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมปฏิบัติการให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำร่างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ให้คำแนะนำและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (construct validity) ความเหมาะสมของภาษา (wording)

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face validity) โดยการสังเกตพฤติกรรมอากัปกิริยา ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์เมื่อมีการถามประเด็นคำถามว่ามีความเข้าใจหรือไม่ โดยสามารถปรับเปลี่ยนคำ (wording) อธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้คำตอบที่ตรงกับข้อคำถามมากที่สุด

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จำแนกข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การตีความและการแปลความหมาย นำไปสู่สร้างข้อสรุป โดยจะนำเสนอในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยทำการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2) วิเคราะห์การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

ระยะเวลาการวิจัย

กิจกรรม	ระยะเวลา 10 เดือน (1 พ.ย. 2563-31 ส.ค. 2564)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. กิจกรรมรวบรวมข้อมูล ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	x	x								
2. พัฒนาเครื่องมือการวิจัย		x								
3. ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและปรับปรุงตามผู้ทรงคุณวุฒิ		x								
4. วิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มรย.			x	x						
5.การพัฒนายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ มรย.				x	x					

ระยะเวลาการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรม	ระยะเวลา 10 เดือน (1 พ.ย. 2563-31 ส.ค. 2564)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.วิเคราะห์ข้อมูล				x	x					
7.ประชุมร่างยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ มรย.					x					
8.ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์แผนยุทธศาสตร์					x					
9.ปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์					x					
10.จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์						x	x			
11.นำเสนอผลการวิจัยในวารสารวิชาการ/การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ								x	x	x

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา YALA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2) เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา บุคลากรภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา สื่อมวลชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐในพื้นที่ ร่วมวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า

1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)

จุดแข็ง (Strength)	เหตุผล
S1 ผู้บริหารสูงสุด (อธิการบดี) ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์องค์กร และเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	- อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาให้ความสำคัญสนับสนุนให้คณาจารย์ บุคลากรในส่วนราชการต่างๆ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์พันธกิจต่างๆไปสู่สาธารณะและกลุ่มเป้าหมายผ่านทุกช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ - อธิการบดีเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีการใช้สื่อเฟสบุคในการสื่อสารพันธกิจของผู้บริหารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยทุกวันต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง) (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	เหตุผล
S2 ทีมงานนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลามีการสร้างเครือข่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความร่วมมืออย่างดีกับส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัย	- มีการประสานงาน การสร้างเครือข่ายทีมงานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลากับส่วนราชการต่างๆ เช่น คณะ ศูนย์ สำนัก สถาบัน เป็นต้น ในการสร้างนักประชาสัมพันธ์ระดับส่วนราชการเพื่อส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของมหาวิทยาลัยและได้รับความร่วมมือด้วยดี
S3 มีการพัฒนาศักยภาพและทักษะการสร้างคอนเทนท์และทักษะดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรที่ทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ระดับส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	- มีการพัฒนาศักยภาพและทักษะการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลให้แก่บุคลากรที่ทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี เช่น การสร้างคอนเทน์ และการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัล การตัดต่องานข่าวและจัดทำคลิปวิดีโอจากมือถือ
S4 งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นศูนย์กลางการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีการใช้แพลตฟอร์มเป็นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย	- ส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจะรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร คอนเทนท์ส่งให้งานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ เนื่องจากมีเครือข่ายภายนอก
S5 นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มีศักยภาพและทักษะดิจิทัล	- นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลามีความรู้ศักยภาพ ทักษะและมีประสบการณ์สูงในการปฏิบัติงานด้านการทำงานสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์
S6 นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสามารถปรับตัวและบูรณาการการทำงานข้ามฝ่ายและข้ามภารกิจ มีบุคลิภาพสร้างสัมพันธ์และประนีประนอม	- นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาการปฏิบัติงานเชิงรุก สามารถปรับตัวในการทำงานทุกสถานการณ์ทั้งงานในพันธกิจ โครงการ/กิจกรรมเฉพาะกิจเมื่อหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยร้องขอ
S7 ทีมงานประชาสัมพันธ์มีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนและเครือข่ายภายนอก	- ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์จากภาคีเครือข่ายและสื่อมวลชนในพื้นที่และนอกพื้นที่

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)

จุดอ่อน (Weakness)	เหตุผล
W1 การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (ยังไม่มี)	-ยังไม่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่สร้างภาพลักษณ์ แบรนด์หรือจุดเน้นของมหาวิทยาลัยในภาพรมหรือแต่ละปี

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน) (ต่อ)

จุดอ่อน (Weakness)	เหตุผล
W2 การให้ความรู้ ทักษะและการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารส่วนราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์พันธกิจในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล	-ผู้บริหารส่วนราชการหลายระดับยังขาดความรู้ความเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์พันธกิจในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
W3 ไม่มีผู้บริหารระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรดูแลกำกับงานประชาสัมพันธ์	-ขาดผู้บริหารดูแลกำกับงานประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้เชี่ยวชาญ ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์
W4 ขาดช่องทางการสื่อสารและคอนเทนท์สำหรับกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครอง	-ไม่มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา และผู้ปกครอง ที่มาจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของมหาวิทยาลัยทำให้เกิดช่องว่างความไม่เข้าใจ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง
W5 การแบ่งสายงานรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน	-การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มุ่งทำข่าวประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้มีการพัฒนางานด้านสถานีวิทยุให้เป็นสถานีวิทยุและทีวีออนไลน์
W6 อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ ไม่ทันสมัย	-ขาดอุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย ไม่เพียงพอกับจำนวนนักประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่ปฏิบัติงานเมื่อมีภารกิจเกิดขึ้นพร้อมกัน

1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส)

โอกาส (Opportunity)	เหตุผล
O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล	-ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เพื่อค้นหา เปิดรับข่าวสาร ข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วทันต่อสถานการณ์แบบ Real time -เพิ่มโอกาสให้งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาได้พัฒนาและสร้างช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายแพลตฟอร์มและเป็นการสื่อสารสองทาง เพิ่มความถี่และจำนวนข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ง่าย เร็ว
O2 ความเป็นพลเมืองและสังคมดิจิทัล	-ผู้คนในสังคมสามารถเป็นผู้ส่งสาร (Sender) สามารถสร้างคอนเทนท์และสื่อสารไปยังผู้รับสารได้หลากหลายช่องทางพร้อมการโต้ตอบกลับทางการสื่อสารทันทีด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบ -เพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารได้มีการแชร์ข้อมูล การสนับสนุนเป็นผู้ส่งสารประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส) (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	**เหตุผล**
O1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล	-ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เพื่อค้นหา เปิดรับข่าวสาร ข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วทันต่อสถานการณ์แบบ Real time -เพิ่มโอกาสให้งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาได้พัฒนาและสร้างช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายแพลตฟอร์มและเป็นการสื่อสารสองทาง เพิ่มความถี่และจำนวนข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ง่าย เร็ว
O2 ความเป็นพลเมืองและสังคมดิจิทัล	-ผู้คนในสังคมสามารถเป็นผู้ส่งสาร (Sender) สามารถสร้างคอนเทนท์และสื่อสารไปยังผู้รับสารได้หลากหลายช่องทางพร้อมการโต้ตอบกลับทางการสื่อสารทันทีด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบ -เพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารได้มีการแชร์ข้อมูล การสนับสนุนเป็นผู้ส่งสารประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง
O3 การสร้างและการขยายเครือข่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	-เทคโนโลยีดิจัลสามารถให้ผู้รับสารเป้าหมายของมหาวิทยาลัยได้เห็นข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมและเป็นเครือข่ายในการดำเนินพันธกิจและงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
O4 การปรับโฉมการประชาสัมพันธ์สู่การสื่อสารองค์กรเชิงการตลาด	-การปรับภารกิจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นงานหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรที่ขับเคลื่อนงานให้ทันกับการเติบโตและการแข่งขันขององค์สถาบันการศึกษาในเชิงกลยุทธ์การตลาด
O5 การแข่งขันด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงและผลงานเชิงประจักษ์ของสถาบันการศึกษาภาครัฐและเอกชน	-การปรับตัวของสถาบันการศึกษาภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาต้องมีแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรค)

อุปสรรค (Threats)	เหตุผล
T1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19ทำให้ดำเนินพันธกิจลดลงและไม่เต็มรูปแบบ	-การหยุดชะงักในการเรียนการสอนในห้องเรียนและการดำเนินพันธกิจในภาคสนาม ส่งผลต่อคุณภาพและจำนวนของพันธกิจลดลง ด้วยการคำนึงถึงความปลอดภัย -การติดต่อสื่อสารอาจจะระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกและชุมชนไม่ต่อเนื่อง การดำเนินพันธกิจส่งผลให้ช้าลง

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรค) (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)	เหตุผล
T2 มาตรการรัฐบาลและระดับจังหวัดในการห้ามบุคคลในการทำกิจกรรมหรือเดินทางข้ามจังหวัด	-ไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อสร้างคอนเทนท์สร้างสรรค์ของอาจารย์ นักศึกษา บุคลากรและเครือข่ายได้
T3 การเผชิญสถานการณ์ภาวะวิกฤติแบบเฉียบพลัน	-ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ไม่มีการจัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์โควิด 19 หรือ แผนบริหารความเสี่ยงด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา YALA RAJABHAT UNIVERSITY

1.1.3 กลยุทธ์ทางเลือก Tows Matrix การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ตารางที่ 4.5 แสดงกลยุทธ์ทางเลือก Tows Matrix การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรชาภัฏยะลา

ปัจจัยแวดล้อมภายใน / **ปัจจัยแวดล้อมภายนอก**	**Strength** **S1** อธิการบดีให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ S2 การสร้างเครือข่ายทีมงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร S3 การพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลต่อเนื่อง S4 มีหน่วยงานศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ S5 นักประชาสัมพันธ์มีศักภาพทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ S6 การปรับตัวทำงานบูรณาการและข้ามภารกิจ S7 มีสัมพันธภาพที่ดีกับเครือข่ายและสื่อมวลชนภายนอก	**Weakness** W1 ไม่มีการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ W2 ขาดช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ปกครอง W3 ขาดผู้บริหารระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร W4 ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ W5 การแบ่งงานซ้ำซ้อนไม่ชัดเจน W6 อุปกรณ์ปฏิบัติงานไม่เพียงพอกับปริมาณงาน
Opportunity O1 ความก้าวหน้าเทคโนโลยีดิจิทัล O2 สังคมและพลเมืองดิจิทัล O3 การสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ O4 การปรับโฉมงานประชาสัมพันธ์สู่งานสื่อสารองค์กร O5 การแข่งขันของสถาบันการศึกษา	**ยุทธศาสตร์เชิงรุก(SO)** 1.พัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แบบมุ่งเป้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ผลงานเชิงประจักษ์และสร้างการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 2. การพัฒนาคอนเทนท์และแพลตฟอร์มช่องทางการสื่อสารใหม่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร 3. ปรับชื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารองค์กร	**ยุทธศาสตร์เชิงพัฒนา(WO)** 1.เร่งจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน 2.ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารและบุคลากรเพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ทั่วทั้งองค์กร 3.พัฒนาโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ด้านจัดส่วนงาน อุปกรณ์ บุคลากรให้สอดคล้องและสนองตอบภารกิจ 4. สนับสนุนให้มีผู้บริหารระดับนโยบายดูแลงานประชาสัมพันธ์ระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร
Threats T1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19) T2 มาตราการห้ามจัดกิจกรรมและการเดินทาง T3 การเผชิญสถานการณ์ภาวะวิกฤติแบบเฉียบพลัน	**ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST)** 1.สร้างช่องทางการสื่อสารเข้าถึงง่าย เพิ่มความถี่ และความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์โควิด 19เพื่อติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัย 2. เสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเครือข่ายภายนอกและสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในภาวะวิกฤติ	**ยุทธศาสตร์เชิงปรับเปลี่ยน (WT)** 1.ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้และการแบ่งปัน การจัดการความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร 2. สร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายและกลุ่มเป้าหมายภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชนในสถานการณ์ภาวะวิกฤติเพื่อธำรงภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดี ไม่เกิดช่องว่างทางการสื่อสารจะองค์กรไปสู่ภาพลบในวงกว้าง

2. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา“คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ผู้ประกอบการสื่อและสื่อมวลชน พบผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. **อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ :** อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา/หัวหน้าสถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หน่วยงานด้านการสื่อสารองค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีการ Rebranding ใหม่ ของ มรภ สงขลา เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นศูนย์กลาง ผ่านช่องทางการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก เดิมภาพลักษณ์ มรภ สงขลา กระจัดกระจาย สร้าง SKRU Connect สร้าง Logo ใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายติดตา การสร้างเครือข่าย เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเป็นเครือข่าย SKRU Connect สร้างกิจกรรมการสร้างเครือข่าย สร้างช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้แผนการสื่อสารองค์กร ที่กำลังดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์ทุกส่วนราชการภายใน มรภ สงขลา ต้องผ่าน งานสื่อสารองค์กรส่วนกลางทั้งหมดก่อน ส่งข่าวแต่ละคณะ ข้อมูลแต่ละคณะ จะ PR เองก็ได้ วางแพลตฟอร์มเอง ส่วนงานสื่อสารองค์กร จะทำtemplate ให้หมด (ใช้) โปรแกรม แคนวา (Canva) การออกแบบคอนเทนท์ของงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1. ข่าวทั่วไป การดำเนินโครงการ กิจกรรม
2. ข่าวเฉพาะกิจที่ มรภ สงขลาทำร่วมกับหน่วยงานภายนอก หรือหน่วยงานภายนอกร่วมกับมหาวิทยาลัย
3. คอนเทนท์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย บุคลากร

นโยบายการประชาสัมพันธ์

เดิมเวลาเราประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อหลัก ปัจจุบันงบการทำวารสารปีละ 6 ฉบับตัดออก เน้นงานสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก

ระดับนโยบาย ใช้วิธีการยิงโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะได้ผลมากเนื่องจากผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของเรามากกว่าการเผยแพร่ปกติ(ระบบราชการอาจจะเบิกไม่ได้)แต่ต้องหาแนวทางทำให้ได้คุยกับผู้บริหาร ผู้บริหารต้องให้ความร่วมมือในการสร้างคอนเทนท์ควรสร้างมาตรฐาน ควรใช้บริการสื่อมืออาชีพให้ประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยของเรา เช่น การจัดงานวิชาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์หาดใหญ่ เป็นรูปแบบออนไลน์ มีการทำกราฟฟิก ฉาก ที่สวยงาม ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ก็จะเห็นด้วย และใช้บริการว่าจ้างบริษัทออแกไนเซอร์ มาดำเนินการในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดให้ดูมืออาชีพด้วย มีการทำกราฟฟิก

ปัจจุบันนิยมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้รูปแบบการซื้อโฆษณา หรือ การยิงโฆษณา กำหนดกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นที่จะมองเห็นและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาวของมหาวิทยาลัย ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ควร Rebrand content มีสาระน่าสนใจ งานกราฟฟิกดี และช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายกว้าง

มุมมองต่อภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ไม่เห็นสื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสู่สาธารณะ อาจจะเป็นไปได้ว่ามีการสื่อสารแต่ถูกปิดกั้นกลุ่มเป้าหมายภาพกว้างไม่เห็น ดังนั้น แนวทางการซื้อโฆษณา หรือ การยิงแอด (โฆษณา) มีความจำเป็นสำหรับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กร ที่หน่วยงาน บริษัท องค์กรใหญ่เค้าทำกันมากในยุคนี้ การสื่อสารเฟสบุคของอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาก็ไม่เคยเห็น สำคัญมาก ยุค 5.0 เราต้องเปิดช่องทางการสื่อสารให้กว้าง ให้คนจำนวนมาก คนกลุ่มใหญ่ได้เห็นองค์กรหรือคอนเทน์ของเรา ดังนั้นถ้าองค์กรต้องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนต้องการเข้าถึงคนหลากหลายกลุ่มเช่น เยาวชน นักวิชาการ ชาวบ้าน ต้องปลดล๊อก ให้องค์กรซื้อหรือยิงแอดบ้าง

ด้านผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร

1. ผู้บริหารมีหน้าที่หลักในการสื่อสารองค์กร เป็นนักการสื่อสาร ถ้าผู้บริหารไม่เล่นด้วย การประชาสัมพันธ์ไปต่อไม่ได้ ผู้บริหารเวลาออกจากมหาวิทยาลัย คนที่จะสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยคือผู้บริหารต้องเป็นนักสื่อสาร

2. ผู้บริหารต้องเข้าใจระบบงานประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันไม่ใช่สื่อเก่าแต่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม และสื่อทางเลือกใหม่ๆ

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

มีหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์1 คน ทีมงาน 6 คน รวม 7 คน ขึ้นกับ สนอ หัวหน้าสถานีวิทยุฯ 1 คน มีเจ้าหน้าที่ 3 คน รวม 4 คน ขึ้นกับ สนอ มีรองอธิการบดี หรือ ผู้ช่วยอธิการบดี 1 คน ดูแลงานสื่อสารองค์กร คนเพื่อดูแลระดับนโยบาย ปัจจุบันกำลังทำห้อง War Room ศูนย์ปฏิบัติการงานสื่อสารองค์กร และมีสตูดิโอเล็ก ๆ งานประชาสัมพันธ์และงานสื่อสารองค์กรมีความสำคัญมาก ควรยกระดับเป็นกองประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกอง ดูแลทั้งสถานีวิทยุและงานประชาสัมพันธ์

การสร้างเครือข่ายแต่ละคณะมาเป็นกรรมการ เพื่อส่งข่าว คอนเทนท์มาให้ประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง เดิมคนทำงานประชาสัมพันธ์ของ มรภ สงขลา มีเพียง 2-3 คน ดูแลจดหมาย คัดแยกจดหมาย เสียงตามสาย ดูแลห้องโสต ห้องประชุม เครื่องมือสื่อสารส่วนกลางที่จะขอใช้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรหรืองานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ผู้บริหารต้องเข้าใจภาพลักษณ์ มีการRebrand สื่อสารภาพผู้บริหาร ทำให้สมศักดิ์ศรีของมหาวิทยาลัย สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยลัยระดับแกรนด์ นักประชาสัมพันธ์ บุคลากร ผู้บริหาร ต้องมีความเป็นเอกภาพ เข้าใจในบริบท เทคโนโลยี วิธีคิด จิตวิทยา โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย นักศึกษา เยาวชน เด็กสนใจแพลตฟอร์ม Tik Tok ใช้เครือข่ายบุคลากรในการทำงานโดยใช้มือถือเป็นเครื่องมือ ส่งข่าวมาให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลางของมหาวิทยาลัย ผู้ช่วยอธิการบดี หรือ รองอธิการบดีที่จะมาดูแลระดับนโยบายของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องจบตรง มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร วางระบบงานสื่อสารองค์กรภาพรวมของมหาวิทยาลัยได้ ปัจจุบันไม่ใช้งานประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นงานสื่อสารองค์กร

2. คุณยุทธนา ปลื้มสำราญ ผู้บริหารสถานีวิทยุ 97.5 Modern Hit Peace FM. ตัวแทนสื่อมวลชน

สองสามปีที่ผ่านมา มองมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เป็นสถานที่น่าสนใจเข้าไปทำข่าวของสื่อมวลชนปัจจุบันดูเงียบๆ แผ่วๆ

ช่วงหลังการใช้โซเชี่ยลมีเดีย เบาลง น้อยลง ความตื่นเต้นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาไม่เท่ายุคแรกๆ ที่มีการเปิดช่องทางการสื่อสารผ่านเฟสบุคใหม่ ๆ

ผู้บริหารและบุคลากรต้องพร้อมในการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน อาจจะมีคำถามบ้างว่าทำไมช่วงนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจึงมีระยะห่างจากสื่อมวลชน

ช่วงหลังคอนเทนท์ ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในเฟสบุค ไม่เห็น แต่จะเห็นเฟสบุคระดับส่วนบุคคลของบุคลากร อาจารย์ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงปล่อยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนิ่งไม่ได้

อยากให้สื่อมวลชน หรือบุคคลาภายนอกรู้สึกว่าผู้บริหาร หรือบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สัมผัสได้มีความจริงใจ ไม่สร้างภาพทางเดียว

ภาพลักษณ์บางครั้งก็ไม่ได้ยึดตัวเลขที่ต้องการโปรโมทประชาสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ แต่ความสัมพันธ์ของผู้บริหาร บุคลากรกับสื่อมวลชน หรือกับบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก สถาบันการศึกษาของรัฐ ไม่ควรมองเรื่องธุรกิจมากเกินไป เช่น การเช่าหอประชุม มรย อาจจะมีราคาแพงไปในการให้บุคคลาภายนอกมาเช่าใช้สถานที เช่น วันละ 30,000 บาทอาจจะแพงเกินไป คำพูดที่ว่ามหาวิทยาลัยเป็นของทุกคน แต่ปัจจุบันไม่ใช่ เช่น ศูนย์ฟิตเนสมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา บุคคลภายนอกไม่มีโอกาสได้เข้าไปใช้บริการ

จุดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาพลักษณ์ด้านสถานที่มีการพัฒนาก้าวหน้า เช่น กำลังก่อสร้างสนามกีฬา มีโรงแรมภายในมหาวิทยาลัย (ช่วงแรกมีการโปรโมทจนเป็นที่รู้จัก ช่วงหลังก็แผ่วลง ควรมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง)

มรย ปลื้มกับการจัดอันดับเป็นที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้ แต่ภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกได้กล่าวถึงอาจไม่สอดคล้องกับรางวัลการจัดอันดับ

ด้านบุคลากร มีความถดถอย เพราะอาจารย์ใส่ใจนักศึกษาน้อยลง

ด้านความสามารถ ความรู้อาจารย์เป็นที่ยอมรับ จิตสำนึก จรรยาบรรณอาจารย์ ความเป็นครูระดับอุดมศึกษา ต้องเข้าใจนักศึกษา มีการบ่มเพาะความรู้วิชาการ การสอนที่สามารถให้เด็กเกิดทักษะในการทำงานเมื่อจบการศึกษา

เมื่อย้อนข้อมูลไป 10-30 ปีที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ความเป็นวิทยาลัยครู เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตครู มีคุณธรรม จริยธรรม อย่างเต็มภาคภูมิ

ปัจจุบัน ภาพลักษณ์นักศึกษาที่จบมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาตกงาน สะท้อนให้เห็นถึงผลผลิตจากกระบวนการจัดการเรียนการสอน จากหลักฐานสำนักงานจัดหางานจังหวัด ผู้ที่ไปสมัครงานส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เดิม มรย กีฬาเด่น ปัจจุบัน พบน้อยมากกิจกรรมกีฬา ในขณะเดียวกัน นักศึกษาที่จบจากหลักสูตรศิลปะ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาหางานได้มากกว่าศาสตร์อื่นๆ

คณะวิทยาการจัดการ ควรพัฒนาด้านศักยภาพอาจารย์ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยให้นักศึกษาได้ใช้และมีการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ

งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรมีบุคลากรจำนวนที่เพียงพอ ควรมีฝ่ายสื่อสารการตลาด มีแผนประชาสัมพันธ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์องค์กร ควรให้

ทุกคณะ สร้างและมีจุดเด่น จุดขาย เพราะเป็นองค์กรด้านการศึกษา โดยประชุมร่วมกันในการวางแผนว่า แต่ละคณะจะเด่นเรื่องใดในสายตาสาธารณะ หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้านึกถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จะนึกถึงเรื่องใด ประเด็นใดเป็นสิ่งแรกที่โดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีจุดขายด้านการผลิตอาหาร ถ้าเรียนนิเทศศาสตร์มีจุดเด่นอะไร ที่ให้นักเรียนมัธยมปลายจบแล้วต้องมาเรียนนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สรุปมหาวิทยาลัยต้องหาจุดเด่น สื่อสารการตลาดในจุดเด่นนั้นให้กลุ่มเป้าหมายสาธารณะทราบ มรยต้องสร้างมิติ ประเด็นเด่น จุดขาย อย่างน้อย 1 เรื่อง ที่ใครต้องนึกถึง มรย

3. คุณฎาวิ กูลณรงค์ ผู้บริหาร บริษัท เกรทเตอร์มีเดีย จำกัด

มุมมองต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตป้อนหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน องค์กรในพื้นที่ ภาพลักษณ์ช่วงหลัง มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เน้นด้านเศรษฐกิจ ค้าขายมาก รอบๆ มหาวิทยาลัยจะมีร้านค้าให้เช่าขายสินค้า มหาวิทยาลัยต้องการหารายได้ จึงมีภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเน้นธุรกิจมาก ในด้านกายภาพ มีอาคารเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ด้านวิชาการ ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก เพราะยังไม่มีการรับรู้ภารกิจของมหาวิทยาลัยมากนัก ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ภาครัฐ เอกชน ทุกภาคส่วน ภาคประชาชน สามารถรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

มุมมองต่อภาพลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

นักศึกษามีความสามารถระดับหนึ่ง อยากให้พัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานในสายวิชาชีพต่างๆ ให้ทันยุคสมัยใช้งานได้

จุดเด่น

เป็นมหาวิทยาลัยในพื้นที่ อยู่ใกล้กับสถานประกอบการ จุดเด่นมาก คือ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสและคัดเลือกบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มาเป็นพนักงาน จากการที่นักศึกษามาฝึกงาน ณ สถานประกอบการ

จุดอ่อน

นักศึกษา มรย ต้องมีทักษะ จบการศึกษามีคามเก่งเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เรียนในสายอาชีพนั้นๆ เช่น อาจารย์ผู้สอนควรเชิญนักวิชาชีพ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นมาร่วมฝึกปฏิบัติทักษะให้แก่นักศึกษาจากส่วนกลาง และเชิญผู้ประกอบการ ผู้ที่อยู่ในสายอาชีพนั้นๆมาร่วมอบรมปฏิบัติการ พัฒนาทักษะในสายอาชีพตามความเชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการหรือบุคคลภายนอกที่สนใจอาจจะสามารถลงทะเบียน เสียค่าใช้จ่ายร่วมด้วย ช่วยลดค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่งด้วย ต้องสามารถป้อนบัณฑิตที่มีคุณภาพให้แก่ภาคเอกชน หน่วยงานในพื้นที่ และเกิดประโยชน์ต่อชุมชน นอกจากนี้ด้านศิษย์เก่าก็สามารถมาร่วมลงทะเบียนพัฒนา reskill และ upskill ด้วย

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์

ปีละ 1-2 ครั้ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ควรจัดให้มีการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นสะท้อนมุมมอง เปิดการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้เกี่ยวข้อง บุคคลภายนอกประชาชนทั่วไปได้ร่วมแสดงทัศนะต่อการดำเนินภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หรือเป็นการศึกษา สัมภาษณ์เชิงลึกก็ได้

ยกตัวอย่างการสร้างความโดดเด่นในสาขาต่างๆ เช่นสาขารัฐศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ ควรมีการศึกษาการเมืองเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย ควรมีนักวิชาการเอเชียศึกษามาให้ความรู้ วิเคราะห์นำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศ ในการทำการค้าหรือส่งของสินค้า จะเกิดประโยชน์แก่นักศึกษา บัณฑิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ มีโอกาสสร้างเส้นทางธุรกิจต่างประเทศ เป็นภารกิจในการเป็นสถาบันคลังปัญญาในการเผยแพร่ความรู้ ด้านต่างแก่พื้นที่และชุมชน สามารถทำตลาดออนไลน์ไปสู่ประเทศมาเลเซียได้หรือไม่ มีกฎหมายหรือข้อจำกัดอะไรบ้าง

ต้องการให้สาขา วิชา คณะ ได้มีการเชิญวิทยากรภายนอกผู้เชี่ยวชาญ มา upskills reskill ด้วยรูปแบบการลงทะเบียน เพื่อให้บุคคลภายนอกได้มาลงทะเบียนเรียนและพัฒนาทักษะจำเป็นในการประกอบอาชีพด้วย

4. อาจารย์ ดร.ศราณี เวศยาศิรินทร์ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

มีประสบการณ์เคยเป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่งเห็นงานประชาสัมพันธ์เป็นงานเล็กๆ เห็นเป็นงานประจำ ปัจจุบัน หลายบริษัท มหาวิทยาลัย ในประเทศไทย จะเปลี่ยนชื่อจากงานประชาสัมพันธ์เป็น งานสื่อสารองค์กร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงได้รวมงานประชาสัมพันธ์ กับภารกิจงานสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รวมด้วยกัน

มรภ. งานประชาสัมพันธ์เดิม บุคคลภายนอกมองว่าไม่ทันมัย จึงมีการปรับปรุง การรีแบรนด์ (Rebrand) ปรับกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน คือ มิติผู้ส่งสาร เนื้อหาหรือ คอนเทนท์ ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะด้านการสร้างและนำเสนอคอนเทนท์ จะมีการแบ่งวิธีการนำเสนอ เช่น การนำเสนอคอนเทนท์อย่างเป็นทางการ คอนเทนท์กึ่งทางการ และคอนเทนท์ไม่เป็นทางการ สำหรับช่องทางสำหรับการแก้ปัญหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ หรือตอบปัญหาต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ก็จะสร้างช่องทางสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง

งานประชาสัมพันธ์ มรภ สขลา เน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ใช้สื่อออนไลน์ ต้องรู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอกในการสื่อสารองค์กร

การประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรภายใน กลุ่มเป้าหมายภายใน คือ อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา ควรจะมีการเรียนรู้ประเด็น ภารกิจ กิจกรรมของหน่วยงานทุกเรื่อง คนในองค์กรต้องเป็นเครื่องมือและเป็นนักสื่อสารองค์กรให้กับมหาวิทยาลัยด้วย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารระดับไหนที่คนในองค์กรควรรู้ ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องสื่อสารให้คนในองค์กรทราบผ่านช่องทางที่กำหนด

ฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรมีแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร เป็นเข็มทิศในการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นในระยะเวลาที่กำหนด

บุคลากรระดับปฏิบัติการ หรือ ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร ต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล เป็นคนรุ่นใหม่ มีบุคลิกภาพด้านการประนีประนอม ไม่ก้าวร้าว มีมุมมอง วิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารองค์กรที่ทันสมัย

การสื่อสารภายในองค์กร คนในองค์กรต้องรับรู้และพูดประเด็น เรื่องราวเดียวกัน สื่อสารเข้าใจตรงกันในภารกิจและคอนเทนท์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร นำไปสู่การเล่า สื่อสารและเป็นกระบอกเสียงแก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

การจัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์

ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร

คนภายนอกมองว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จะมีโอกาสในด้านการขอรับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) หรือ แหล่งทุนอื่นๆ ในการพัฒนาพื้นที่เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่มีพันธกิจการพัฒนาท้องถิ่นที่ชัดเจน

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจึงควรจึงจุดแข็ง (Strength) และ โอกาส (Opportunity) มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานการสื่อสารองค์กร/การประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาต่อมุมมองของบุคคลภายนอก เห็นช่องทางการสื่อสารผ่านเฟสบุคของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจัดเจน

การจัดโครงสร้างงาน/ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร

1. ควรมีผู้บริหารระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ดูแล รับผิดชอบในระดับนโยบายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริหารในส่วนราชการของมหาวิทยาลัย
2. ปรับเปลี่ยนชื่อเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กร จะมีภารกิจและความหมายกว้างกว่าการประชาสัมพันธ์
3. การเพิ่มอัตรากำลังทีมงานฝ่ายสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องแบ่งเป็นฝ่าย ประกอบด้วย
   - ฝ่ายงานเผยแพร่และสื่อมวลชนสัมพันธ์
   - ฝ่ายงานสถานีวิทยุกระจายเสียงฯ
   - ฝ่ายงานกิจกรรมพิเศษและงานกราฟฟิก
4. ให้ดึงนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์มาร่วมเป็นทีมงานของฝ่ายสื่อสารองค์กรทั้งงานประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุฯและงานกราฟฟิก เป็นการพัฒนาทักษะด้านวิชาชีพแก่นักศึกษาในสถานการณ์จริงและแนวทางการประกอบอาชีพด้านสื่อในองค์กรตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
5. ปรับโฉมงานสื่อสารองค์กรไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนางานกราฟฟิกรูปแบบต่างๆ การใช้โปรแกรม โฟโต้ช๊อป โมชั่นกราฟฟิก วิดีโอ อินโฟกราฟฟิก และการใช้มือถือ เป็นเครื่องมือในการพัฒนางานสื่อสารองค์กรให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล
6. ควรมีการรับสมัครหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์มาบรรจุเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยเป็นสร้างโอกาสการเติบโตในสายงาน (Career Path)

หน่วยงานสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนใหญ่จะดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรด้วยการสร้างเครือข่ายกับส่วนราชการภายใน จัดตั้งให้เป็นนักประชาสัมพันธ์แต่ละคณะ ศูนย์ สำนัก เพื่อส่งข่าวไปให้ประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีการร่วมประชุมระหว่างผู้บริหาร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์แต่ละส่วนราชการ มาร่วมปรึกษาหารือและพิจารณาร่วมกันในประเด็นการลดค่าเทอมนักศึกษา

สรุป งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เน้น ประเด็นการสร้างคอนเทนท์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่คอนเทนท์ที่เป็นทางการ คอนเทนท์กึ่งทางการ และคอนเทนท์ไม่เป็นทางการ ให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น

1.คอนเทนท์ ข่าวสารและนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม(อว.)

2. ข่าวสารภายในองค์กร

3. ข่าวสาร คอนเทนท์ที่ควรรู้ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

4. คอนเทนท์สื่อสารผ่านช่องทาง Tik Tok เน้นกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาและวัยรุ่น เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยคอนเทนท์ที่ไม่เป็นทางการ นักประชาสัมพันธ์ ต้องย่อยข้อมูลเก่ง เป็นนักเล่าเรื่องให้คนเข้าใจง่าย คนส่วนใหญ่ไม่นิยมอ่านข่าวอย่างเป็นทางการ

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรไทย ศิริสาธิตกิจ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยทักษิณ

ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นส่วนงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์พันธกิจทั้งวิทยาเขตสงขลาและวิทยาเขตพัทลุง (โดยวิทยาเขตพัทลุงก็จะมีนักประชาสัมพันธ์ทำงานและส่งข่าวมาให้ส่วนกลาง)

ประสบการณ์การเป็นผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรคนแรก และบริหารงานด้านสื่อสารองค์กร เป็นระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน ทำงานร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้ง 2 วิทยาเขต

เชิงโครงสร้างฝ่าย เราดึงบุคลากรจากฝ่ายบุคคลมา 2-3 คน มีงบประมาณ ห้าแสนถึงแปดแสนบาท ครั้งแรกมีการเปิดเพจ เพื่อสร้างชุมชนเครือข่ายทางสื่อออนไลน์ มีการพึ่งพาตนเองและสร้างความร่วมมือในการดำเนินงาน ใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะหากมีการสร้างคอนเทนท์ที่ดีน่าสนใจตอบโจทย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

จุดเด่นของมหาวิทยาลัยทักษิณ มี 2 A คือ 1) Academic การดำเนินพันธกิจภายใต้ความเป็นวิชาการ และ 2) Alternative การดำเนินงานที่สร้างทางเลือกใหม่ที่สนองตอบกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ “อะไรคือจุดขายของมหาวิทยาลัยทักษิณ ได้แก่ ศิษย์เก่า คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละศาสตร์ นักศึกษา กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ผลงานวิจัยและผลงานการบริการวิชาการแก่ชุมชน และข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาควรรู้”

แนวทางการทำข่าว เช่น เมื่อมีอาจารย์หรือบุคลากรได้รับรางวัล การสร้างคอนเทนท์และการนำเสนอข่าว คำนึงถึง How เช่น อาจารย์.....ได้รางวัลอะไร จะทำข่าวและประชาสัมพันธ์ขยายความสำเร็จนั้น เรามีช่องทางการสื่อสารของศิษย์เก่าซึ่งถือเป็นต้นทุนของมหาวิทยาลัยทักษิณ เราสัมภาษณ์พูดคุยเล่าสำเร็จเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ เป็น ไวรัลคลิป ผู้ปกครอง ศิษย์เก่าที่เป็นเครือข่ายก็ช่วยแชร์ข่าวสารไปวงกว้าง

ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยทักษิณ ได้แก่ เวปเพจ แฟนเพจผ่านเฟสบุค อินสตาแกรม(IG) Tik Tok และ youtube

จุดขายของมหาวิทยาลัยทักษิณ การดำเนินพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมาทำสื่อสารองค์กร เราทำให้เพจเป็นของลูกเพจ นำเสนอข่าวดี มีประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลัก ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ดังนี้

1. การนำเสนอคอนเทนท์รูปแบบการเชิดชูคนอย่างมีเนื้อหา
2. เราทำให้ผู้รับสารมีพื้นที่ในการสื่อสารกับมหาวิทยาลัย (เช่น เพจ เหมือนทีวี หรือชุมชนหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายมาสื่อสารรวมตัวกัน)

3. การทำคลิปวิดีโอนำเสนอผลงานวิจัย มีการเชิดชู ยกย่องนักวิจัย วิธีการนำเสนอในรูปแบบสื่อสารง่าย เข้าใจง่ายๆ แต่มีความเป็น academic ฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องคอยส่องว่าอาจารย์ท่านมีผลงานวิจัยโดดเด่นและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสาธารณะอย่างไร

4. ผู้รับสารชม ฟังแล้วว้าว ว้าว ว้าว ทันที ไม่เกิน 5 นาที เช่น เล่าเรื่องงานวิจัยที่กินได้ ประชาชนพึ่งพาได้ เดิมงานวิจัยอยู่บนหิ้ง กลุ่มเป้าหมายและประชาชนไม่รู้จักงานวิจัย เช่น คลิปผลงานวิจัยเครื่องบำบัดน้ำเสียไฟฟ้า เป็นต้น ส้มโอทับทิมสยาม อาหารที่ไม่มีมูลค่านักวิจัยนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ภาคเอกชน หรือหน่วยงานราชการหลายแห่งที่มีงบประมาณ จะมีการจัดจ้างผลิตสื่อในกิจกรรมสำคัญกับบริษัท หรือ เอเยนซี่เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ ใช้ out source

การประชาสัมพันธ์ลงสื่อใหม่ด้วยการซื้อและจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาผ่านเอเจนซี่ในสื่อออนไลน์ เพื่อให้คอนเทนท์ของเราเปิดให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้เข้าถึงและมองเห็น การใช้บริการสื่อท้องถิ่น เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดสงลา (NBT สงขลา)

ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ต้องมีเครือข่าย ภาคีพันธมิตร มีพาร์ทเนอร์ในการขับเคลื่อนงานมหาวิทยาลัยไปสู่ระดับประเทศและระดับสากล

ผมเป็นผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยทักษิณ ท่านอธิการบดีได้อนุมัติให้ผู้ช่วยอธิการฝ่ายสื่อสารองค์กรสามารถอนุมัติยอดเงินในการทำงานครั้งละ ไม่เกิน 50,000 บาท เพื่อการคล่องตัวในการขับเคลื่อนงานสื่อสารองค์กร

จุดเด่นของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยทักษิณ คือ ทำงานการสื่อสารองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร จะมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจมหาวิทยาลัยเดือนละหนึ่งครั้งในการประชุมสภามหาวิทยาลัย นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ ความยาวไม่เกิน 5 นาที โดยนำเสนอก่อนวาระที่ 2 ของการประชุมสภามหาวิทยาลัย(เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารภายในองค์กร) เราต้องการ empowerment คณะกรมการสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหารทุกส่วนราชการได้เห็นความสำคัญของงานสื่อสารองค์กรที่จะส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์และผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยและส่วนราชการภายใน กับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร

“การขับเคลื่อนการสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์ นำเสนอคอนเทนท์ Blue Ocean มุ่งเน้นการสื่อสารเน้นการเชิดชูบุคคล เชิดชูงานภารกิจที่ทำ ใช้การสื่อสารรวมใจผู้บริหาร บุคลากรนักศึกษา กลุ่มศิษย์เก่าและเครือข่ายของมหาวิทยาลัยทักษิณให้มีความจงรักภักดี (Loyalty) มีสัมพันธภาพที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ขับเคลื่อนพัฒนาชุมชน พร้อมที่แชร์ข่าวสาร คอนเทนท์ของมหาวิทยาลัยทักษิณไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ”

“เราสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารองค์กรด้วยคอนเทนท์ การเชิดชูคน เชิดชูงานภารกิจ ศิษย์เก่า กิจกรรมเด่น ผลงานวิจัยและมหาวิทยาลัยที่คณาจารย์ บุคลากรและนักศึกษามีความเป็นวิชาการและมืออาชีพในศาสตร์ต่างๆ”

โครงสร้างฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยทักษิณ มี 3 ฝ่าย ได้แก่ บริหารงานทั่วไป งานออกแบบคอนเทนท์เพื่อจัดการสารสนเทศและการจัดการเวปไซด์ และงานข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์และกิจกรรมสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กรเชิงกลยุทธ์ เราทำคลิปวิดีโอ 5 นาทีนำเสนอสภามหาวิทยาลัยทุกเดือนในการประชุมสภามหาวิทยาลัย ทำคลิปวิดีโอเด่น ๆ ลงวารสารปาริชาติที่นำเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษา มีกลุ่มศิษย์เก่าเข้ามาอ่านมาชมวารสาร แฟนเพจมีพลังมากจะแชร์ข้อมูลต่อให้มหาวิทยาลัย

โครงสร้างด้านอัตรากำลังของบุคลากรในฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา มีนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน และวิทยาเขตพัทลุง จำนวน 4 คน โดยบุคลากรได้รับการบรรจุเป็น

พนักงานราชการ จำนวน 4 คน ฝ่ายสื่อสารองค์กรทำงานแบบยึดOKR มีตัวชี้วัด ทำงานข้ามภารกิจ การปรับตัวขับเคลื่อนเพื่อสร้างพันธกิจสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มของมหาวิทยาลัย

บุคลิกภาพของผู้บริหารที่จะดูแลฝ่ายสื่อสารองค์กร ต้องเป็นคนที่ชอบยกย่อง เชิดชู ให้กำลังใจคน ไม่ใช้อวยอย่างเดียว เข้าใจพันธกิจของมหาวิทยาลัยในภาพรวม มีทักษะ Digital platform

มุมมองต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จุดเด่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นมหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏที่โดดเด่นอันดับต้นๆ ของภาคใต้ด้านอาจารย์และนักศึกษาทำงานบริการวิชาการกับชุมชน แต่ไม่ได้เอาความโดดเด่นมาประชาสัมพันธ์ สร้างคอนเทนท์ให้กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณะได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์กับกลุ่มนักศึกษา คนรุ่นใหม่ยังน้อย เรื่องดีๆ ผลงานวิจัย งานบริการวิชาการมีมาก ไปสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมาก ควรนำมาเป็นคอนเทนท์ในการสื่อสารองค์กรให้โดดเด่นเน้นความเป็น academic นำเสนอให้มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งของชุมชน

6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟารีดา เจ๊ะเอาะ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร และรักษาการหัวหน้าฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

การทำงานสื่อสารองค์กร ท่านอธิการบดีได้ให้การสนับสนุน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีการพัฒนามหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารองค์กรที่มีเป้าหมายชัดเจน ด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ มีแผนงานกลยุทธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ประเด็นสำคัญในการพัฒนา ดู ตัวชี้วัด KPI ประสบผลสำเร็จในการรับนักศึกษาจำนวนเพิ่มขึ้น ในรูปแบบแนวโน้มเพิ่มขึ้น 3 ปีต่อเนื่อง

2562 นักศึกษา จำนวน 1,700 คน

2563 นักศึกษา จำนวน 2,470 คน

2564 นักศึกษา จำนวน 3,000 คน

ปัจจัยความสำเร็จดังกล่าว มาจาก

1. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งเปลี่ยนท่านอธิการคนปัจจุบัน เห็นแนวโน้นการเปลี่ยนแปลง ท่านให้นโยบายกับผู้บริหารทุกส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัย ประกาศ OKR ขับเคลื่อนเป็นเป้าหมายความสำเร็จองค์กร

อธิการบดีดเดินสายไปเยี่ยมหน่วยงานภายในทุกส่วนราชการเพื่อรับฟังปัญหาและกระตุ้นการดำเนินนโยบายไปสู่แผนกลยุทธ์ โดยแผนปฏิบัติราชการ ไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ขยับแรง พร้อมทั้งมหาวิทยาลัย

อาจารย์จะต้องปรับตัว 2-3 ปี เห็นทิศทางการเปลี่ยน เห็นกระแสการพัฒนาและผลสำเร็จรูปธรรมมากขึ้น เช่น ยอดผลงานวิจัยอาจารย์ การสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับ World Ranking ในอันดับ 600-800 ของโลก

ทุกส่วนราชการภายในจะส่งข่าวมาที่ส่วนกลาง ส่วนสื่อสารองค์กรจะมีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ด้านการรับนักศึกษา สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก นักศึกษาและผู้ปกครอง การออกโรดโชว์ไปเพื่อประชาสัมพันธ์การเปิดรับนักศึกษา

นโยบายท่านอธิการบดี ให้อาจารย์ผู้สอนทุกคนของมหาวิทยาลัยวลัยลักาณ์ต้องผ่าน UKPFS (United Kingdom Professional Stone France) การรับรองมาตรฐานวิชาชีพด้านการเรียนการสอนของประเทศอังกฤษ ต้องการให้มหาวิทยาลัยมาภาพลักษณ์ในทุกด้านต่อสาธารณะ เพื่อความมั่นใจในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อาจารย์ต้องผ่านการเป็น Fellow/senior Fellow/Pre.....Fellow ได้ระดับคะแนนระดับสูง สอบผ่าน377

การสื่อสารองค์กร นโยบายท่านอธิการบดี มี 2 แผนงานหลัก

แผนงานที่ 1 การสื่อสารองค์กรในการสนับสนุนการศึกษา

กิจกรรมหลัก การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในการรับนักศึกษา

การติดต่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเอง

จัดตั้งโครงการ วลัยลักษณ์ FB LIVE ON AIR

แผนงานที่ 2 การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร Digital Platform ขับเคลื่อนปลายปี 2563 และต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลง 2564

โครงสร้างหลักของส่วนสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ แบ่งสายงานเป็น 4 ด้าน

1. ฝ่ายบริหารทั่วไปและบริการ
2. ฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ งานต้อนรับและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
3. งานผลิตคอนเทนท์ สื่อออนไลน์
4. งานข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อสาร

งานหลักคืองานข่าว การจัดการเวปไซด์ การทำอินโฟกราฟฟิก สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจยังมีการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ใบปลิว หนังสือเล่มเล็ก ออกทีวีส่วนกลาง บุคลากรที่ทำงานส่วนสื่อสารองค์กร จบปริญญาตรี รับผิดชอบ

-ทีวีออนไลน์ Walailak Channel

-ส่วนงานผลิตคอนเทนท์ ดูสื่อ ดิจิทัล ดูโครงการ Walailak FB OnAir 6 คน

ภารกิจ ถ้าเป็นข่าวใหญ่ ข่าวเด่น เผยแพร่ลงเวปไซด์ เกณฑ์ในการคัดเลือก ข่าวเด่น เน้นทำรายการมีเป้าหมายเพื่อรับนักศึกษา

-Podcast มี 2 รายการ เหลือ 1 รายการสำหรับนักศึกษา เม้ามอยเด็ก ๆ โดยมีนักศึกษาเป็นผู้ดำเนินรายการ

-เหลือรายการ Walailak Research Broadcast โดยมี PR ฝ่ายข่าวเป็นผู้รับผิดชอบ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ แผนกลยุทธ์ มีกิจกรรมให้หน่วยงานสนับสนุน เพิ่มยอดนักศึกษาทุกปี การจัดการศึกษาคิดตัวชี้วัดของสื่อสารองค์กร

โจทย์สำคัญในการขับเคลื่อนส่วนสื่อสารองค์กรตามนโยบายอธิการบดี คือทำไมอยากมาเรียนมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

อันดับ 1 จากการประชาสัมพันธ์ของรุ่นพี่ บอกปากต่อปาก

อันดับ 2 มีหน่วยงาน ผู้ปกครอง คนทั่วไปมาเยี่ยมชม ม.วลัยลักษณ์ เห็น Landscape ห้อง Lab facilitiesนำมาสู่การออกแบบ Road show ทำประชาสัมพันธ์เจาะลึก เป้าหมายหลักคือ นักศึกษา ผู้ปกครองและสาธารณะ

อันดับที่ 3 ความมีชื่อเสียง ตัวแปรมาจกการก้าวกระโดด จุดเด่นของวลัยลักษณ์ เป็นนักศึกษามาจากภาคใต้ 89% มาจากภูมิภาคอื่น 11% กทม. 3% ภาคอีสาน 3.3% ปีการศึกษา 2564 นักศึกษามาจากภาคใต้ตอนบน 54% ได้แก่ ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภาคใต้ตอนกลาง 36% ได้แก่พื้นที่พังงา กระบี่ ภาคใต้ตอนล่าง 9% เรามี โรดโชว์ ภาคอีสาน ได้นักเรียนจากภาคอีสาน ตะวันตก ตะวันออก 1% การรับนักศึกษา ใช้ฐานศิษย์เก่าในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก การเข้าสู่ World Ranking ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการทำงานบูรณาการระหว่าง ศูนย์บริการการศึกษา สำนักวิชา ระดับหลักสูตร FB Roadshow เช่นโรงเรียนอไรที่สนใจจะไป เราไม่เคยไป ปีนี้ก็จะไปประชาสัมพันธ์

สถานีโทรทัศน์ออนไลน์ Walailak Channel กลุ่มเป้าหมาย คนทั่วไป คอนเทนท์ วางแผนกันร่วมงานกับกองบริการ ยอดรับแต่ละสำนักวิชาเป็นอย่างไรบ้าง ส่วนสื่อสารองค์กรช่วยทำสื่อ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรนั้นๆ คอนเทนท์ การออกแบบ รูปแบบขายตรง พูดคุยในรายการ มีรายการ บอกเล่าเข้ายา วลัยลักษณ์มีสวนสมุนไพรของมหาวิทยาลัย เป็นรายการให้ความรู้ ย่อยข้อมูลสื่อสารให้เข้าใจง่าย ส่งข่าวไป NBT นครศรีธรรมราชไปสู่ประชาชนทั่วไปด้วย สร้างภาพลักษณ์หลักสูตรเป็นรายการเกี่ยวกับกระแสทิศทางภายในมหาวิทยาลัย โดยเชิญผู้บริหาร อาจารย์ มาพูดคุยในแต่ละประเด็น มีรายการภาษาไทย และรายการภาษาอังกฤษ เพื่อสู่ความเป็น World Ranking

มุมมองต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

10 ปีที่แล้วในสายตาอาจกล่าวว่า ภาพรวมราชภัฏจะเชยๆ กลุ่มเป้าหมายนักเรียนที่เป็นตัวป้อน (input) คนละกลุ่มกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ช่วงหลัง 3-4 ปี นี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ ขยัน มีตัวตน มีบทบาทมากขึ้น อาจารย์และบุลากรของ มรภ จบการศึกษาจากต่างประเทศ มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ

จุดเด่น การทำงานขับเคลื่อนชุน มหาวิทยาลัยอื่น ๆ สู้ไม่ได้ เวปไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาอาจจะมีผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มจึงไม่ค่อยเห็นและติดตามการสื่อสารภาพกว้างยังไม่เห็น จะเห็นความเป็น มรภ. สงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี

โครงสร้างงานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ตำแหน่งของบุคลากรส่วนสื่อสารองค์กร

พนักงานราชการ 11 คน ลูกจ้าง 4 คน

คุณสมบัติของผู้บริหารที่จะมาดูแลนโยบาย วางแผนงานประชาสัมพันธ์

หัวหน้าส่วนงาน จบสายตรง ยุคปัจจุบัน วิเคราะห์ SWOT ทำงานภายใต้สังคมยุคดิจิทัล ตามเทนด์ คอนเทน์ในการสื่อสาร ภาวะวิกฤติต้องรับมือให้ทัน ระดับผู้บริหารระดับสูง มาจากสายวิชาการ หรือมาจากสายนิเทศศาสตร์ อธิการเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยใน World Ranking สรุป คนทำงานต้องเป็นคน Gen .ใหม่ ในองค์กรทำงานขยับตัวเองสูง มีมุมมอง มีความคิดสร้างสรรค์ ได้บุคลากรศิษย์เก่า เครือข่ายจำเป็นในการสื่อสารองค์กร สื่อท้องถิ่น สื่อกลาง ชุมชน ความเข้าใจสร้างแบรนด์ แพลตฟอร์ม การตลาด ทีมเวิร์กดี มีการ SWOT งาน PR ร่วมกันปรับจูน เข้าใจธรรมชาติทำสื่อ ทีมงานสำคัญ ความเป็นองค์กรที่มีช่องทางการสื่อสารของตนเอง เช่น Walailak Channel ดิจิทัล แพลตฟอร์ม เช่น Mahidol Channel มีเนื้อหาที่ทันสมัย บางทีใช้ Outsource จ้างหน่วยงานภายนอกทำประชาสัมพันธ์ จัดอีเว้น ผลิตสื่อ เพื่อเน้นภาพลักษณ์มืออาชีพในบางภารกิจ ผลงานที่นักศึกษา เฟี้ยวฟ้าว สีสัน มช. มหิดล มืออาชีพ การย่อยคอนเทนท์ได้ดี มืออาชีพด้านสื่อสารองค์กร

จากผลการศึกษา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) และการพัฒนากลยุทธ์ทางเลือกเพื่อการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา“คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คณะผู้วิจัยได้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ดังนี้

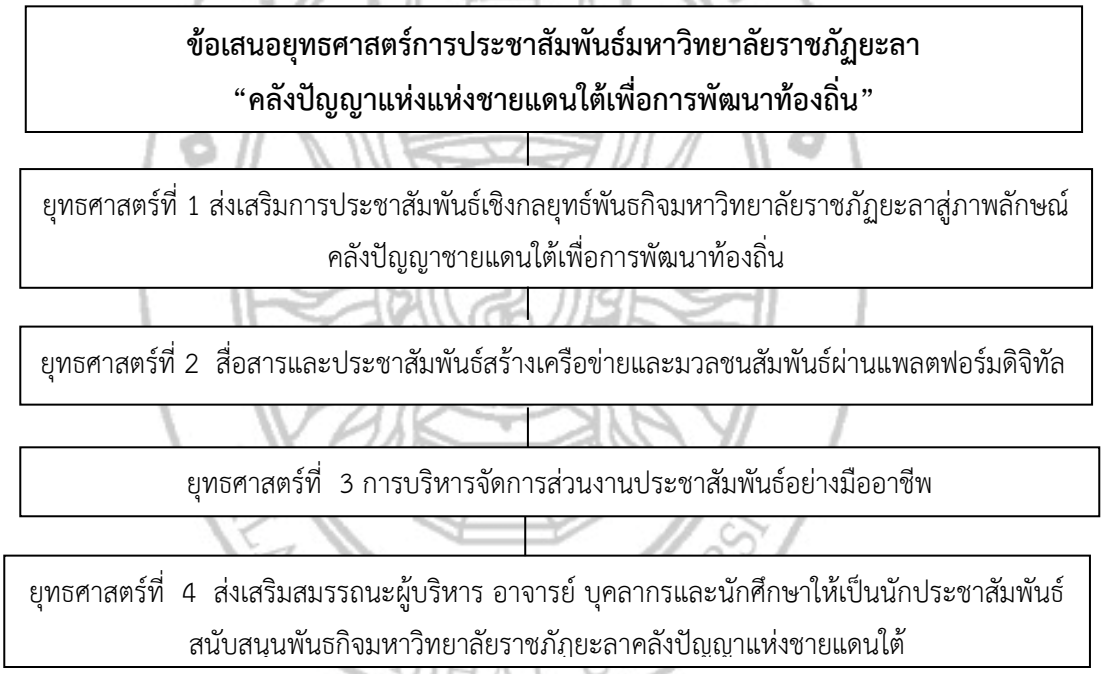
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์พันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสู่ภาพลักษณ์คลังปัญญาชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สื่อสารและประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายและมวลชนสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการส่วนงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมสมรรถนะผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาให้เป็นนักประชาสัมพันธ์สนับสนุนพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาคลังปัญญาแห่งชายแดนใต้

ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การปรับโฉมโดยเปลี่ยนชื่อส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารองค์กร และการปรับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) งานบริหารทั่วไปและธุรการ (2) งานข่าวประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) งานสื่อสารองค์กรแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (1) การพัฒนางานด้านคอนเทนต์ของที่หลากหลายและการสร้างอัตลักษณ์ของสำหรับสถานีเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและ (2) การพัฒนาจัดตั้งแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและผู้นำชุมชน ตัวแทนผู้ปกครอง เครือข่ายภาคี สื่อมวลชนภายนอกองค์กรได้ ผลการศึกษา พบว่า

สภาพแวดล้อมด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาด้านจุดแข็งในด้านอธิการบดีให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ อธิการบดีเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์การมีการใช้สื่อเฟสบุคสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรและสื่อสารไปสู่สาธารณะทุกวันต่อเนื่อง ด้วยคอนเทนท์เกี่ยวกับพันธกิจ ภารกิจมหาวิทยาลัย บุคลากร นักศึกษา หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยได้รับรางวัล การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีผู้ติดตามจำนวนมากและรู้จักท่านอธิการบดีในด้านผู้นำทางการสื่อสารยุคใหม่ ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริหารสูงสุดคืออธิการบดีและทีมงานนักประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของมหาวิทยาลัยมีการสร้างเครือข่ายทีมงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กรโดยมีการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลต่อเนื่องให้แก่บุคลากรเพื่อสามารถทำงานให้สอดคล้องกับยุคสมัย และพฤตกรรมผู้รับสารที่ใช้สื่อใหม่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากองค์กรต่าง ๆ มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์มีศักยภาพทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์การปรับตัวทำงานบูรณาการและข้ามภารกิจมีสัมพันธภาพที่ดีกับเครือข่ายและสื่อมวลชนภายนอกการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลสอดคล้องการศึกษาทิศทางการสื่อสารของโซเชียลมีเดียสำหรับการสื่อสารอย่างมืออาชีพและเชิงวิชาการของ Kent. M.(2010) พบว่า เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การทำ Viral Public Relations หมายถึง การประชาสัมพันธ์รูปแบบดิจิทัลในพื้นที่เสมือนจริงที่ผู้รับข่าวสารสามารถกระจายข่าวสารออกไปได้เป็นลูกโซ่แบบทวีคูณ(Multiply) มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการที่นำไปสู่การประชาสัมพันธ์ Viral Public Relations ให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่าน Viral Public Relations ผู้ส่งสารสามารถติดต่อใกล้ชิดกับผู้รับสารๆสามารถกระจายข่าวสารไปสู่ผู้อื่นอย่างรวดเร็ว 2) เป็นข้อความที่สื่อสารด้วยถ้อยคำชื่นชม หลงใหล ชื่นชอบ คลั่งไคล้ ติดตาม เกาะกระแส จะอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารองค์กรเรา 3) มีการอัพเดทข้อมูล คลิปวิดิโอและรูปภาพอย่างต่อเนื่องที่ไม่ซ้ำ ทันเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกอยากติดตามความใหม่ของข้อมูลองค์กร 4) การผลิตข้อมูลบนคลิปวิดิโอที่เข้าถึงใจ โดนใจ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความชอบไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม/กลุ่มเป้าหมาย สร้างความคุ้นเคยเป็นพวกเดียวกัน มีรสนิยมเดียวกัน พูดจาภาษาเดียวกัน 5) ตอบสนอง หมายถึง สามารถให้ผู้รับสาร ติดตามให้คำแนะนำ ให้ความเห็น โดยเปิดช่องทางสื่อสารได้ง่าย เร็ว เช่น กดแชร์ กดไลค์ ตอบแชท เป็นต้น และ 6) การสร้างข้อความ รูปภาพ คลิปวีดิโออย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดลูกโซ่ เกิดการหมุนและแรงเหวี่ยงขยายวงผู้ติดตามเพจ เฟสบุค หรือองค์กรเราต่อเนื่องเพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมด้านโอกาสภายนอกที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เพื่อค้นหา เปิดรับข่าวสาร ข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์แบบ Real time เพิ่มโอกาสให้งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาได้พัฒนาและสร้างช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายแพลตฟอร์ม และเป็นการสื่อสารสองทาง เพิ่มความถี่และจำนวนข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ง่าย เร็ว ประเด็นความเป็นพลเมืองในสังคมดิจิทัล ส่งผลให้ผู้คนในสังคมสามารถเป็นผู้ส่งสาร (Sender) สามารถสร้างคอนเทนท์และสื่อสารไปยังผู้รับสารได้หลากหลายช่องทางพร้อมการโต้ตอบกลับทางการสื่อสารทันทีด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารได้มีการแชร์ข้อมูล การสนับสนุนเป็นผู้ส่งสารประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง ทุกสถาบันการศึกษามุ่งการสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การปรับโฉมงานประชาสัมพันธ์สู่งานสื่อสารองค์กรการแข่งขันของสถาบันการศึกษา สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลตามแนวคิดของ ณัฐบูรณ์ พรรัตนเจริญ (2558) พบว่านวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวงจรและเส้นทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 1)การรับรู้ข่าวสารของสถาบันการศึกษา (Awareness) เพื่อให้นักเรียน นักศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวการรับสมัครการเข้าศึกษาต่อ 2) ข้อมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจ เช่นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ การจัดลำดับของมหาวิทยาลัย ที่ตั้งสถาบันการศึกษา คุณภาพการศึกษา การรับรองคุณภาพการศึกษา ค่าเล่าเรียน รางวัลและผลงานวิชาการของผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากร เพื่อนำไปพิจารณาในการเข้าศึกษาต่อ 3) ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่อสถาบันอุดมศึกษา 4) ข้อมูล กิจกรรมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและประสบการณ์ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการห้องสมุดเทคโนโลยีการศึกษา ระบบอินเตอร์เน็ต หอพักนักศึกษา กิจกรรมเสริมหลักสูตร ชมรมนักศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจ หรือประทับใจหรือไม่ 5) ข้อมูลการสนับสนุนภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษา เช่น ความภาคภูมิใจและความผูกพันของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ผู้มารับบริการ จะช่วยสนับสนุนการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

2. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา“คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ทางเลือกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์พันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสู่ภาพลักษณ์คลังปัญญาชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 2 สื่อสารและประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายและมวลชนสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการส่วนงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมสมรรถนะผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาให้เป็นนักประชาสัมพันธ์สนับสนุนพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การปรับโฉมโดยเปลี่ยนชื่อส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารองค์กร การปรับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย (1) งานบริหารทั่วไปและธุรการ (2) งานข่าวประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) งานสถานีเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและทีวีออนไลน์ สอดคล้องกับการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 พบว่า ได้ใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดแบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อ

สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างกิจกรรมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารอาจารย์ นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัยเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สู่ความเป็นเลิศไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ปกครอง ประชาชนทั่วไป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของมหาวิทยาลัยทั้ง4 ด้านคือการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มี 4 ประการคือ 1) การสร้างอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการยอมรับใน 4 พันธกิจ 2) ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชมสังคม 3) สร้างเครือข่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนากับมหาวิทยาลัย และ 4) สร้างภาพลักษณ์ให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักระดับชาติและนานาชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
YALA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และ 2) เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” นั้น ในบทนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

สรุป

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลามีจุดแข็งที่สามารถพัฒนาการดำเนินงานได้ คือ 1) อธิการบดีให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ 2) การสร้างเครือข่ายทีมงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 3) การพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลต่อเนื่อง 4) มีหน่วยงานศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ 5) นักประชาสัมพันธ์มีศักยภาพทางวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 6) การปรับตัวทำงานบูรณาการและข้ามภารกิจ และ 7) มีสัมพันธภาพที่ดีกับเครือข่ายและสื่อมวลชนภายนอก แต่ทั้งนี้ก็มีจุดอ่อนที่ต้องพึงแก้ไขหรือปรับปรุง ได้แก่ 1) ไม่มีการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) ขาดช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ปกครอง 3) ขาดผู้บริหารระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร 4) ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ และ 5) การแบ่งงานซ้ำซ้อนไม่ชัดเจน ส่วนโอกาสที่ได้รับจากภายนอกนั้น ได้แก่ 1) ความก้าวหน้าเทคโนโลยีดิจิทัล 2) สังคมและพลเมืองดิจิทัล 3) การสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4) การปรับโฉมงานประชาสัมพันธ์สู่งานสื่อสารองค์กร และ 5) การแข่งขันของสถาบันการศึกษา ในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ได้แก่ 1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19) 2) มาตรการห้ามจัดกิจกรรมและการเดินทาง และ 3) การเผชิญสถานการณ์ภาวะวิกฤติแบบเฉียบพลัน

2. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรค ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และใช้เครื่องมือ Tows Matrix จัดทำเป็นกลยุทธ์ทางเลือกได้เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST) ยุทธศาสตร์เชิงพัฒนา(WO) และยุทธศาสตร์เชิงปรับเปลี่ยน (WT) ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)

1.พัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แบบมุ่งเป้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ผลงานเชิงประจักษ์และสร้างการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

2. การพัฒนาคอนเทนท์และแพลตฟอร์มช่องทางการสื่อสารใหม่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร

3. ปรับชื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารองค์กร

ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST)

1. สร้างช่องทางการสื่อสารเข้าถึงง่าย เพิ่มความถี่ และความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์โควิด 19เพื่อติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัย

2. เสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเครือข่ายภายนอกและสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในภาวะวิกฤติ

ยุทธศาสตร์เชิงพัฒนา (WO)

1. เร่งจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน

2.ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารและบุคลากรเพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ทั่วทั้งองค์กร

3.พัฒนาโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ด้านจัดส่วนงาน อุปกรณ์ บุคลากรให้สอดคล้องและสนองตอบภารกิจ

4. สนับสนุนให้มีผู้บริหารระดับนโยบายดูแลงานประชาสัมพันธ์ระดับผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร

ยุทธศาสตร์เชิงปรับเปลี่ยน (WT)

1. ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้และการแบ่งปัน การจัดการความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

2. สร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายและกลุ่มเป้าหมายภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชนในสถานการณ์ภาวะวิกฤติเพื่อธำรงภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดี ไม่เกิดช่องว่างทางการสื่อสารจะองค์กรไปสู่ภาพลบในวงกว้าง

และสามารถนำมาสรุปเป็นยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา “คลังปัญญาแห่งแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์พันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาสู่ภาพลักษณ์คลังปัญญาชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สื่อสารและประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่ายและมวลชนสัมพันธ์แพลตฟอร์มดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการส่วนงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมสมรรถนะผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาให้เป็นนักประชาสัมพันธ์สนับสนุนพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การปรับโฉมโดยเปลี่ยนชื่อส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารองค์กร การปรับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) งานบริหารทั่วไปและธุรการ (2) งานข่าวประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) งานสถานีเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและทีวีออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนกับผู้บริหารและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมีการจัดทำหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพและทักษะการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ การรีสกิล (Reskill) และการอัพสกิล (upskill) แก่ผู้บริหาร อาจารย์และบุคลากรเชิงกลยุทธ์

YALA RAJABHAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
YALA RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐิกา เกตุประกอบและคณะ. (2554.) แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้เพิ่ม. ว.วิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์. กรกฎาคม-ธันวาคม. 28-37.

ปัณณฑัต กาญจนวสิต.(2560). รายงานการวิจัย แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0. กรุงเทพฯ. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ณัฐบูรณ์ พรรัตนเจริญ. (2558). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร แบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2558). ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9(1), 117-152.

ไพโรจน์ ขาวสิทธิวงษ์, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (มปป.). เอกสารประกอบคำบรรยาย Power point)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2014). Brand Value แบรนด์ที่ดี ต้องสร้างให้ได้มูลค่าและคุณค่า. Market Plus. 6(53), 104-110

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2561).เอกสารแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ระยะ 5 ปี พศ. 2561-2565.

วิชยานนท์ สุทธโธ (2016). JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE Vol.10 No.1 January – June 2016.

สยาม อรุณศรีมรกต และ ยงยุทธ วัชรดุลย์. (2559). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการขององค์การสหประชาติเพื่อโลกอนาคต. ว.วิจัยสหวิทยาการ. 11(3): 1-7.

สยาม อรุณศรีมรกต และ ยงยุทธ วัชรดุลย์. (2559). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการขององค์การสหประชาติเพื่อโลกอนาคต. ว.วิจัยสหวิทยาการ. 11(3): 1-7.

Kent, M. (2010). Direction in social media for professional and scholars.In Robert L. Heath (Ed.)

Denis McQuail. 2005. McQuail' s Mass Communication Theory : An Introduction (5th) Edition.London: Sage Publications.

Grey-Felder, D. (2001). Forward In A. Gumicio Dagron, Making wave: Stories of participatory communication for social change. NewYork: The Rockefeller Foundation.

Magwire, Lambert. 1983. Understanding Social Network. London: Sage Publications.

Kent, M. (2010). Direction in social media for professional and scholars.In Robert L. Heath (Ed.)

Simon, Herbert A. (1968). Administration Behavior. 2 nd ed. New York : Harp.

Singhal Arvind. (2001) . Facilitating community participation through communication. Newyork: Unicef.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เครื่องมือในการวิจัย

โครงการวิจัย

การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
“คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

เครื่องมือในการวิจัยชุดที่ 1 : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

(สำหรับผู้บริหาร/นักประชาสัมพันธ์/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร)

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มีประเด็นคำถามหรือแนวคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและบริบทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรสถาบันการศึกษา

1.ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
อาชีพ..... ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน .....
ประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร.....ปี

2.ท่านคิดว่าสถาบันการศึกษาของรัฐ (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)ควรมีนโยบายการประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรอย่างไร

3.ท่านคิดว่าแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กรในยุคสังคมดิจิทัลของสถาบันการศึกษาควรเป็นอย่างไร

4 ท่านคิดว่าแผนปฏิบัติการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ควรเป็นอย่างไร

5. คุณลักษณะสำคัญของผู้บริหารที่จะมากำกับนโยบาย และเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษาเป็นอย่างไร

6. องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษามีอะไรบ้าง

7. โครงสร้างองค์กรของฝ่ายประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษาควรมีรูปแบบอย่างไร

- 7.1 โครงสร้างตำแหน่งงานและขอบข่ายงานที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- 7.2 โครงสร้างตำแหน่งงานและขอบข่ายงานที่ต้องทำในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร
- 7.3 จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กร

8. การจัดสรรงบประมาณในการลงทุนหรือดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษาควรเป็นอย่างไร

9.ผู้บริหารสถาบันการศึกษากับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

10.ปัจจัยความสำเร็จของการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษา(เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา) มีอะไรบ้าง

11.รูปแบบที่ควรนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษา (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา) ควรมีรูปแบบอย่างไรที่เหมาะสมกับพันธกิจและบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

12.ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 2 การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

1. ในมุมมองของท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เพราะเหตุใด
2. เมื่อพูด/กล่าวถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ท่านจะนึกถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์อะไรบ้าง เพราะเหตุใด
3. การสร้างแบรนด์สถาบันการศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าสถาบันการศึกษา (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)ควรมีการพัฒนายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์/การสื่อการองค์กรควรมีทิศทางอย่างไรที่เหมาะสมกับพันธกิจ บทบาทและบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
5.องค์ประกอบสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา(เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา) มีอะไรบ้าง
6. ท่านคาดหวังต้องการเห็นภาพลักษณ์และแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในทิศทางใด เพราะเหตุใด
7. ท่านรับรู้และรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาผ่านช่องทางการสื่อสารใด
8. ท่านคิดว่าประเด็นเนื้อหา/คอนเทนต์ ในการประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรมีโครงสร้างประเด็นเนื้อหาอย่างไร
9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เครื่องมือในการวิจัยชุดที่ 2 : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

(สำหรับผู้บริหาร/นักประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้องมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มีประเด็นคำถามหรือแนวคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์บริบทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรสถาบันการศึกษา

1.ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
อาชีพ..... ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน .....

2. ประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร.....ปี3. จบการศึกษา สาขา.....สถาบันการศึกษา.....
4. แรงบันดาลใจในอาชีพนักประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ ศักยภาพ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

1. ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สังกัดหน่วยงานใด
2. ใครเป็นผู้บริหารรับผิดชอบในระดับให้นโยบายและระดับบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
3. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์มีบุคลากร/นักประชาสัมพันธ์กี่คน ทำหน้าที่อะไรบ้าง แบ่งงานกันอย่างไร ใครเป็นผู้กำหนดในการแบ่งงานทำ
4. ขอบเขตงานที่รับผิดชอบมีอะไรบ้างโดยตำแหน่ง และกิจกรรมงานที่ปฏิบัติแต่ละวันมีอะไรบ้าง
5. ศักยภาพและจุดเด่นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
6. ศักยภาพและจุดเด่นของนักประชาสัมพันธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
7. งานประชาสัมพันธ์มีแผนยุทธศาสตร์/แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะเหตุใด
8. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
9. ความต้องการและความคาดหวังในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
10. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เครื่องมือในการวิจัยชุดที่ 3 : แบบสนทนากลุ่ม

(สำหรับผู้บริหาร/นักประชาสัมพันธ์/ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร)

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มีประเด็นคำถามหรือแนวคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและบริบทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรสถาบันการศึกษา

1.ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....ปี
อาชีพ..... ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน .....
ที่อยู่..... .....
ประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร.....ปี

2.ท่านคิดว่าสถาบันการศึกษาของรัฐ (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)ควรมีนโยบายการประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรอย่างไร

3.ท่านคิดว่าแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กรในยุคสังคมดิจิทัลของสถาบันการศึกษาควรเป็นอย่างไร

4 ท่านคิดว่าแผนปฏิบัติการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ควรเป็นอย่างไร

5. คุณลักษณะสำคัญของผู้บริหารที่จะมากำกับนโยบาย และเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษาเป็นอย่างไร

6. องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษามีอะไรบ้าง

7. โครงสร้างองค์กรของฝ่ายประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษาควรมีรูปแบบอย่างไร

- 7.1 โครงสร้างตำแหน่งงานและขอบข่ายงานที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- 7.2 โครงสร้างตำแหน่งงานและขอบข่ายงานที่ต้องทำในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร
- 7.3 จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กร
- 7.4 ประเภทกิจกรรมการประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กร

8. การจัดสรรงบประมาณในการลงทุนหรือดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษาควรเป็นอย่างไร

9.ผู้บริหารสถาบันการศึกษากับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

10.ปัจจัยความสำเร็จของการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษา(เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา) มีอะไรบ้าง

11.โมเดลที่ควรนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของสถาบันการศึกษา (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา) ควรมีรูปแบบอย่างไรที่เหมาะสมกับพันธกิจและบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

12.ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 2 การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

1. ในมุมมองของท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เพราะเหตุใด
2. เมื่อพูด/กล่าวถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ท่านจะนึกถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์อะไรบ้าง เพราะเหตุใด
3. การสร้างแบรนด์สถาบันการศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าสถาบันการศึกษา (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)ควรมีการพัฒนายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์/การสื่อการองค์กรควรมีทิศทางอย่างไรที่เหมาะสมกับพันธกิจ บทบาทและบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
5.องค์ประกอบสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา(เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา) มีอะไรบ้าง
6. ท่านคาดหวังต้องการเห็นภาพลักษณ์และแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในทิศทางใด เพราะเหตุใด
7. ท่านรับรู้และรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาผ่านช่องทางการสื่อสารใด
8. ท่านคิดว่าประเด็นเนื้อหา/คอนเทนต์ ในการประชาสัมพันธ์/การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรมีโครงสร้างประเด็นเนื้อหาอย่างไร
9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

YALA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ก.

ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรสถาบันอุดมศึกษา

YALA RAJABHAT UNIVERSITY

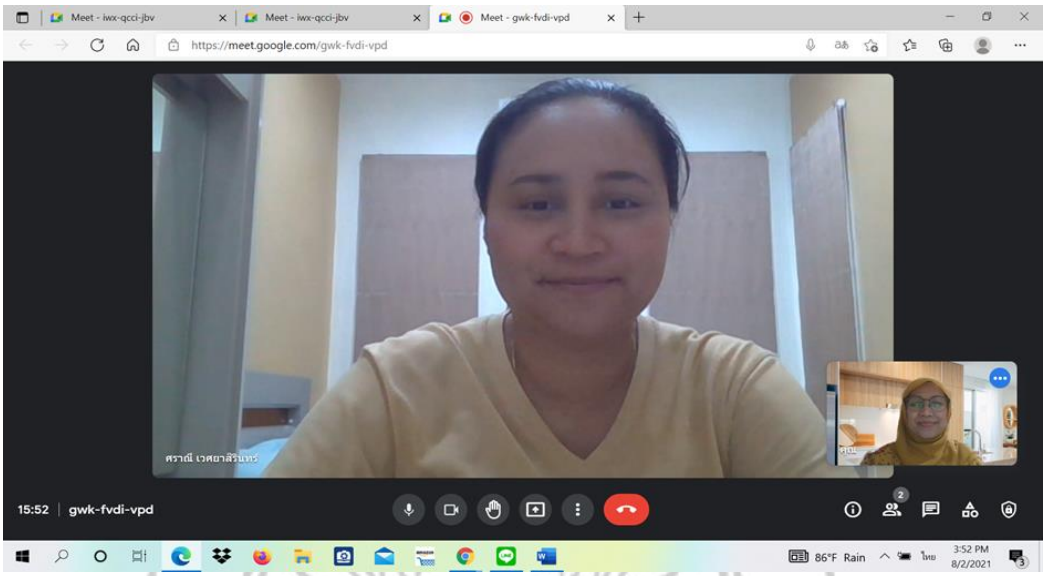
ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านระบบออนไลน์ Google Meet
สัมภาษณ์ออนไลน์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร นักวิชาการและนักวิชาชีพ
ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อการองค์กร

1. อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ เวชยาศิรินทร์ หัวหน้างานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา/หัวหน้าสถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา/อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

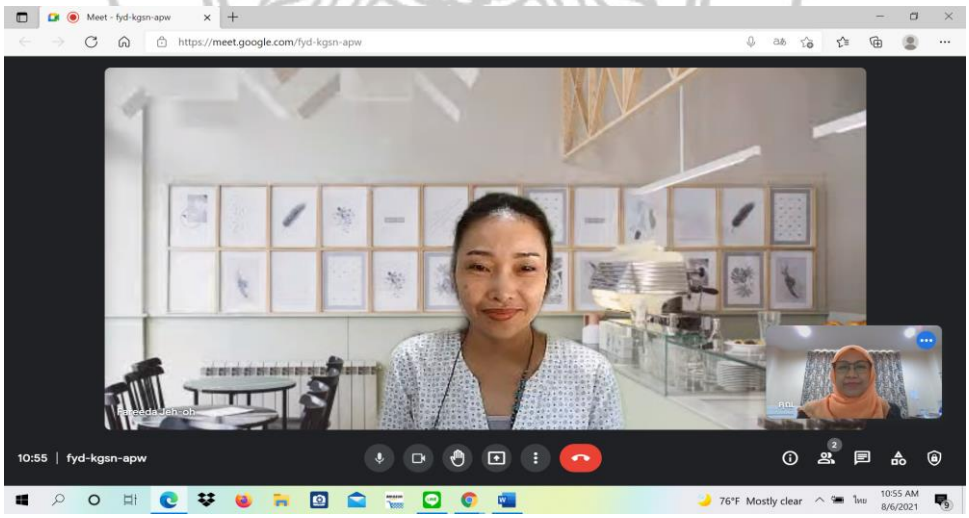
2.คุณยุทธนา ปลื้มสำราญ นักวิชาชีพ/สื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง

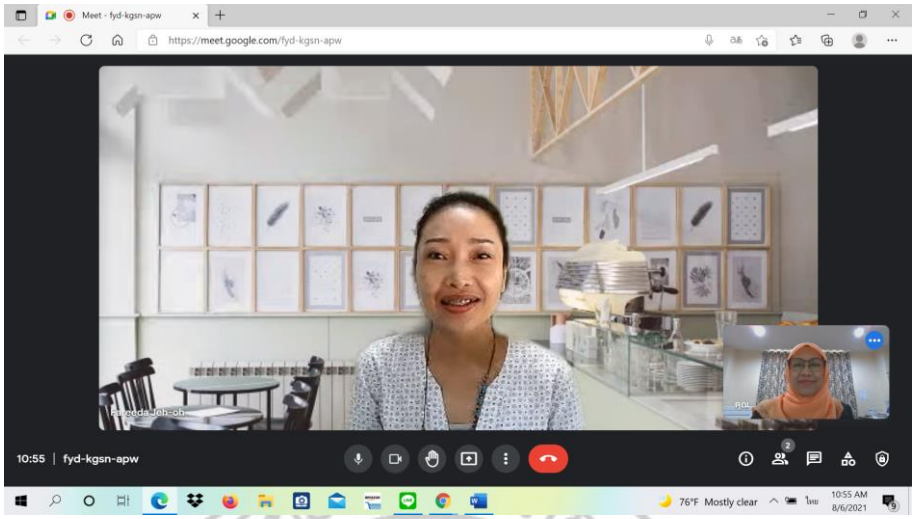
3.คุณฎาวิ กูลณรงค์ ผู้จัดการบริษัทเกรทเตอร์มีเดีย จำกัด (ผู้ผลิตสื่อ/ผู้ประกอบการด้านสื่อดิจิทัลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

4. อาจารย์ ดร.ศราณี เวชยาศิรินทร์ ประธานสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



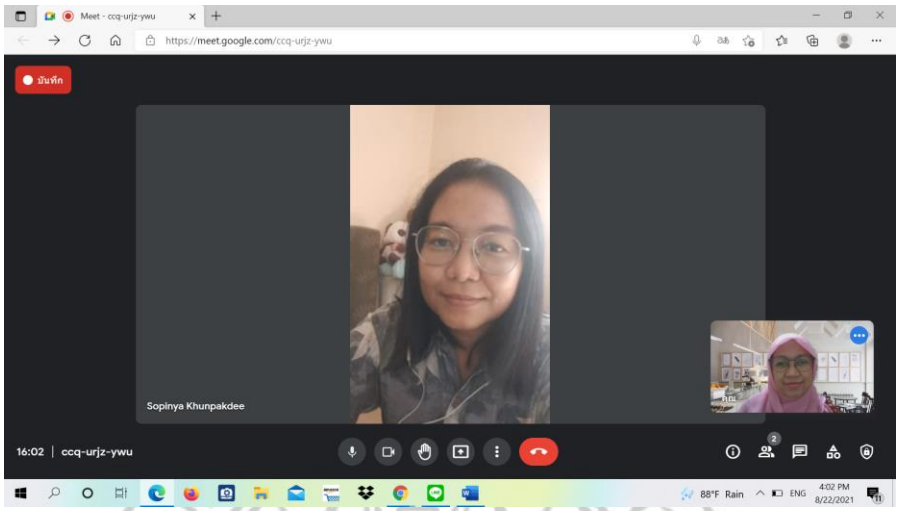
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟารีดา เจ๊ะเอาะ : ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์





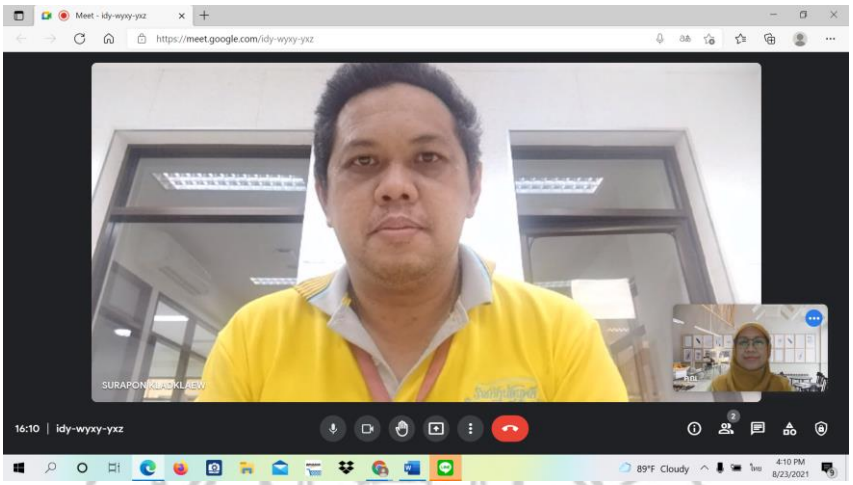
6.สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรไทย ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. คุณโสภิญญา ขุนภักดี สัมภาษณ์ออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



8. คุณโนรี แสงรายา นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

9.คุณสุรพล คลาดแคล้ว นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา/สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



YALA RAJABHAT UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการผู้วิจัย

1. **ชื่อ** (ภาษาไทย) นาง นิชาวดี ตานีเห็ง
   (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Nichawadee Taneeheng
2. **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน** 3 9599 00413 94 2
3. **ตำแหน่งปัจจุบัน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
4. **หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร**
   คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถนนเทศบาล 3 อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000 โทรศัพท์ 09-8763543 โทรสาร 073-299631
   E-mail : nicha01_dee@hotmail.com
5. **ประวัติการศึกษา**

ระดับประถมศึกษา	จากโรงเรียนวรคามินอนุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	จากโรงเรียนคณะราษฎรบำรุง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ระดับปริญญาตรี	จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ระดับปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการพัฒนา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ระดับปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

6. **สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ**
   สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารการเมือง
7. **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย**
   งานวิจัยที่ทำเสร็จ

7.1 ความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวภาคภาษามลายูทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดยะลาของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.2 การพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.3 การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

7.4 การพัฒนาหอกระจายข่าวของชุมชนอย่างยั่งยืน

7.5 สำรวจความต้องการและความไว้วางใจของเยาวชนต่อภาครัฐในการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.6 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.7 การบริหารจัดการหอกระจายข่าวแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาตำบลพร่อน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) โครงการ ABC PUSMAG และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

7.8 การดำเนินงานหอกระจายข่าวชุมชนแบบมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.9 รูปแบบการเรียนการสอนแบบสร้างสรรค์เชิงบูรณาการ โดยใช้โครงงานเป็นกลุ่มสำหรับ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 รายวิชาการประชาสัมพันธ์ในสังคมพหุวัฒนธรรม สาขาวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

7.10 อัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

7.11การสร้างภาวะผู้นำของเยาวชนในการสร้างสรรค์กิจกรรมสู่สังคมในพื้นที่ จังหวัดยะลา.

Nichawadee Taneeheng et al .(2017). Identity of students in Faculty of Management Sciences, Communication Arts Program in Digital Broadcasting, Yala Rajabhat University. The Forth YRU National and International Conference in Islamic Education and Eudcational Development(The 4nd YRU-IEED 2017), Yala Rajabhat University,Thailand. p.146-157.

Nichawadee Taneeheng.(2015). Construction Lesson Plans onSelecting Communication Media For Public Realations: Case Study on walk and cycling for health and exchanging rubbish for rewards activities By The Tha-Sap Sub district Municipality Muang Province. Poster Presentation, The Third YRU National and International Conference in Islamic Education and Eudcational Development(The 3nd YRU-IEED 2015), on May 28th – 29th, 2015 at Yala Rajabhat University(YRU),Thailand.

คณะผู้วิจัย (1)

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) ชฎาภรณ์ สวนแสน
(ภาษาอังกฤษ) Chadaporn Suansaen
ตำแหน่งปัจจุบัน (อาจารย์) อาจารย์ผู้รับผิดชอบสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล
สถานที่ติดต่อ (ที่ทำงาน) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000
โทรศัพท์ 073–222329 โทรสาร 073–212108
E-mail – address Chadaporn.s@yru.ac.th
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 38 สุขเกื้อ1 ซอย11 ถนนผังเมือง4 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โทรศัพท์/โทรสาร 08-739-35233

<u>ประวัติการศึกษา</u> (ปริญญาตรี – เอก ; สาขา และสถาบัน)

ปริญญาโท สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<u>ผลงานวิจัย</u>

ก. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

Chadaporn Suansan , et al. (2021). Short film production for obesity-reduction campaign of secondary school in Yala Province. Journal Psychology and Education, 58(2), 2521-2530.

ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ, ชฎาภรณ์ และคณะ. (2564, มกราคม). กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนธารน้ำทิพย์เชื่อมรอยต่อสามเหลี่ยมเศรษฐกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 27(1), 105-119.

ลาวัณย์ พงษ์สุวรรณศิริ,ชฎาภรณ์ สวนแสน, วัชระ ขาวสังข์, ตูแวซูมัยยะห์ ตีงี,อรรีณี กาเซ็ง และสาปียะ มูนะ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้า กรณีศึกษาตลาดนัดมะพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “ราชภัฏวิจัยครั้งที่6” สหวิทยาการกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยฐานรากสู่สากลในศตวรรษที่21. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

Nichawadee Taneeheng and Chadaporn Suansaen. (2019). The Study of Situation and Trend of Radio Program Broadcasting Production for Aged Society. Proceedings of the 14th InternationalConference on Language, Innovation, Culture and Education (ICLICE) & 3rd International Research Conference on Management, Leadership & Social Sciences (IRCMALS).

ชฎาภรณ์ สวนแสน ณัฐพงษ์ หมันหลี. 2560. พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 เรื่องสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทย สู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนในยุค Thailand 4.0 , มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ปัตตานี,18 ตุลาคม 2561,หน้า 1601-1611

Nichawadee,T.,AsuwanT., Chadaporn.,S., Nattapong.M and Sulainee.,A 2017.Identity of students in Faculty of Management Sciences, Communication Arts Program in Digital Broadcasting. Proceedings of " The 4th YRU National and International Conference in Islamic Education and Educational Development, Yala Rajabhat University,18-19 May 2017,pp193-199

ลาวัณย์ ทิพย์มาศ,อุษณีย์ พรหมศรียา, ชฎาภรณ์ สวนแสน, ฟริดา เฮ็ลลาฮี. (2560).พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน กรณีศึกษาร้านกาแฟอเมซอนในปั้มฐ้ามัน ปตท. ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา.การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 5/2560. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.

ณัฐพงษ์ หมันหลี ชฎาภรณ์ สวนแสน .2559. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงของประชาชนในจังหวัดยะลา การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ครั้งที่ 6" การศึกษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น,มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,15-16 สิงหาคม 2559 หน้า 566-572

คณะผู้วิจัย(2)