



# กระบวนการวางแผน การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภากิตติ์ ตรีสุกมล

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย  
กิจกรรมสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและ  
การวางแผน (*Formative research*)

ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ (*Strategy formation*)

ส่วนที่ 3 การกำหนดกลวิธี (*Tactic formation*)

ส่วนที่ 4 การวิจัยเพื่อการติดตามผลและการประเมินผล  
(*Monitoring & evaluative research*)





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน  
(*Formative/strategic research*) ประกอบด้วย

- ❖ กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์  
(*Analyzing the situation*)
- ❖ กิจกรรมที่ 2 การวิเคราะห์องค์การ  
(*Analyzing the organization*)
- ❖ กิจกรรมที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย  
(*Analyzing the publics*)







# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ประกอบด้วย

- ❖ กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์  
(Establishing goals and objectives)
- ❖ กิจกรรมที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงาน  
เชิงรุกและเชิงรับ  
(Formulating action and response strategies)
- ❖ กิจกรรมที่ 6 การใช้สื่อสารที่มีประสิทธิผล  
(Using effective communication)





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 3 การกำหนดกลวิธี (Tactics) ประกอบด้วย

- ❖ กิจกรรมที่ 7 การกำหนดกลวิธีการสื่อสาร  
(*Choosing communication tactics*)
- ❖ กิจกรรมที่ 8 ตารางการปฏิบัติงาน  
(*Calendar /time tables*)



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ส่วนที่ 4 การวิจัยเพื่อการประเมินผล (*Evaluative research*)  
ประกอบด้วย

กิจกรรมที่ 9 การติดตามผลและการประเมินผล  
(*Monitoring & Evaluating*)





ส่วนที่ 1

วิเคราะห์สถานการณ์

วิเคราะห์องค์การ

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

กลยุทธ์ การปฏิบัติงาน  
เชิงรุกและเชิงรับ

การใช้สื่อสารที่มีประสิทธิผล

ส่วนที่ 3

กำหนดกลวิธีการสื่อสาร

การจัดทำ  
ตารางการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 4

การติดตามผลและ  
การประเมินผล

องค์ประกอบของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน

### กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analyzing the situation)

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การระบุถึงสถานการณ์ซึ่งองค์การกำลังเผชิญอยู่ โดยพิจารณาได้ใน 2 มุมมองคือ

- โอกาส (Opportunity)
- อุปสรรค (Obstacle) หรือปัญหา (Problem)

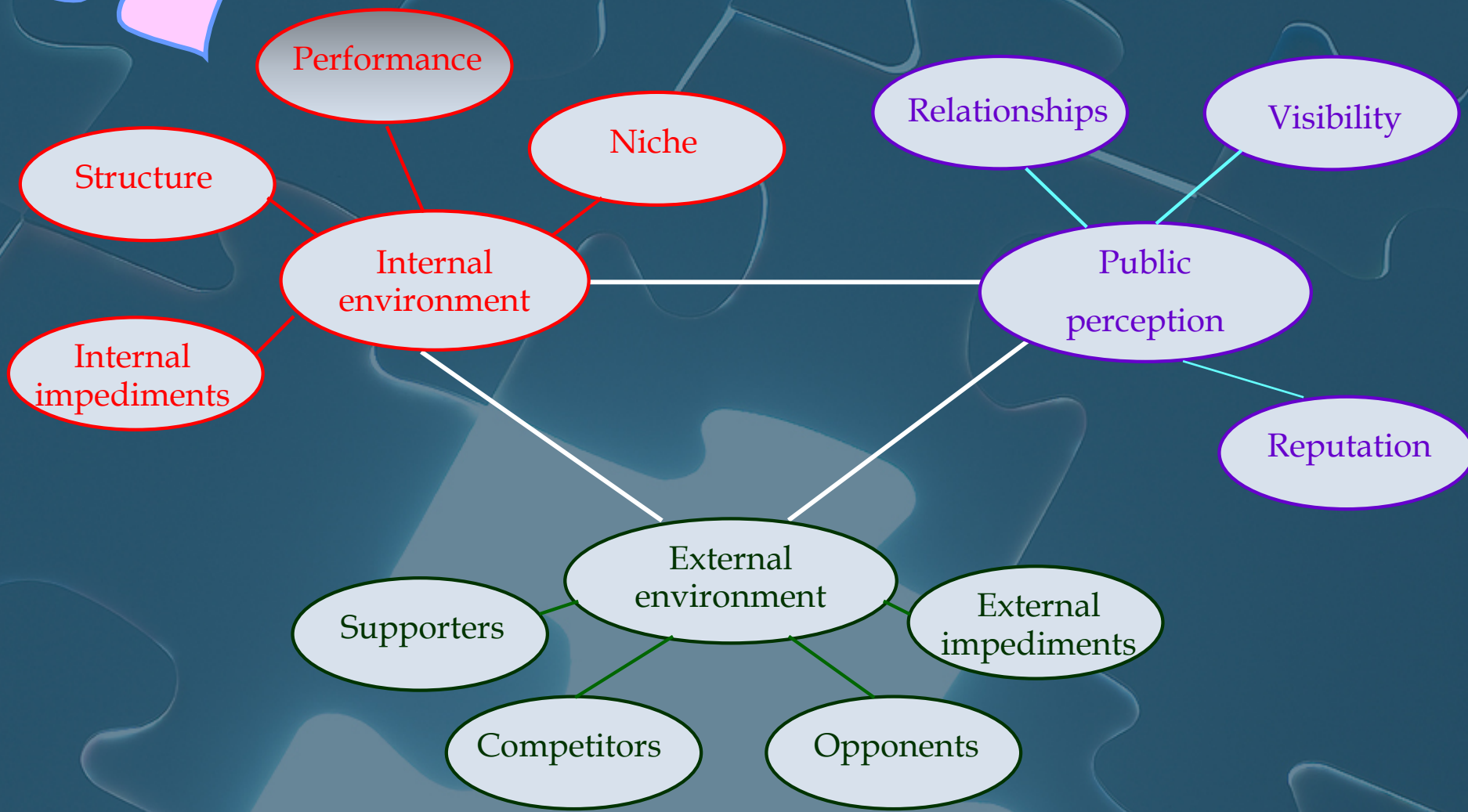




วิเคราะห์องค์การ

# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน

### กิจกรรมที่ 2 การวิเคราะห์องค์การ (Analyzing the organization)

- สิ่งแวดล้อมภายในองค์การ ได้แก่ โครงสร้างองค์การ การดำเนินการ-การปฏิบัติงาน ปัญหา-อุปสรรคซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ

➔ **SWOT analysis หรือ Environment analysis**

- สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ ได้แก่
  - ❖ พันธมิตร คู่ค้า คู่แข่งขัน และปรบักษ์
  - ❖ สภาพแวดล้อม: **PEST analysis**



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน

### กิจกรรมที่ 2 การวิเคราะห์องค์การ (Analyzing the organization)

- การรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์การ (Public Perception) ได้แก่
  - ❖ ภาพขององค์การที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือสิ่งที่สาธารณชนรู้เกี่ยวกับองค์การ รวมทั้งความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารขององค์การที่สาธารณชนรับรู้ (Visibility) ➡ CPR
  - ❖ ชื่อเสียงขององค์การ (Reputation) ซึ่งเกิดจากการประเมินของสาธารณชนโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากองค์การและสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับองค์การ ➡ Word & Deed
  - ❖ ภาพลักษณ์/การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ➡ MPR



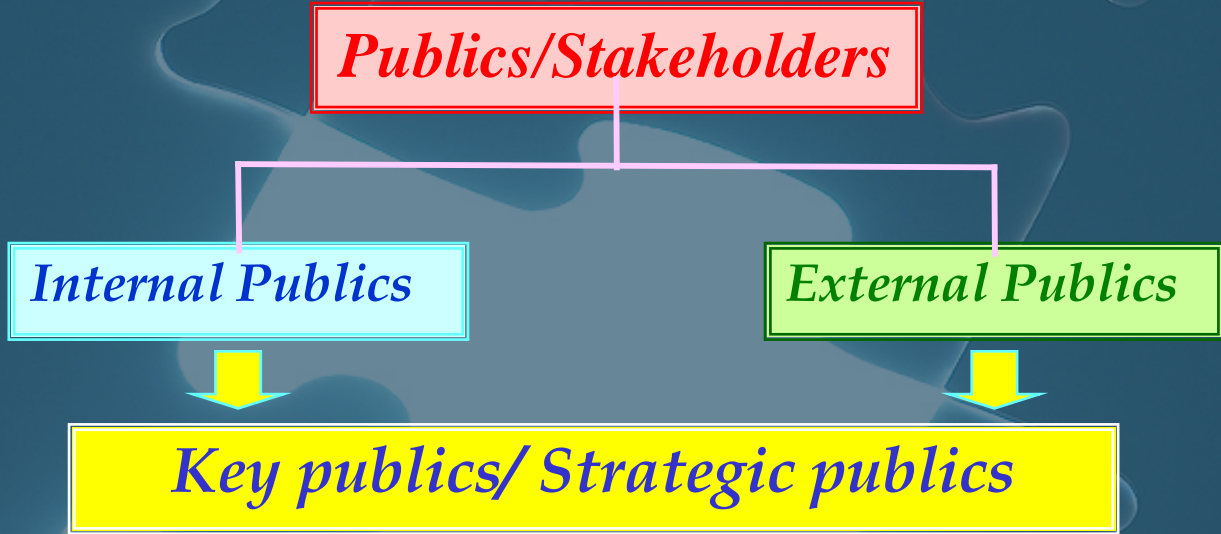


# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน

### กิจกรรมที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Analyzing the publics)

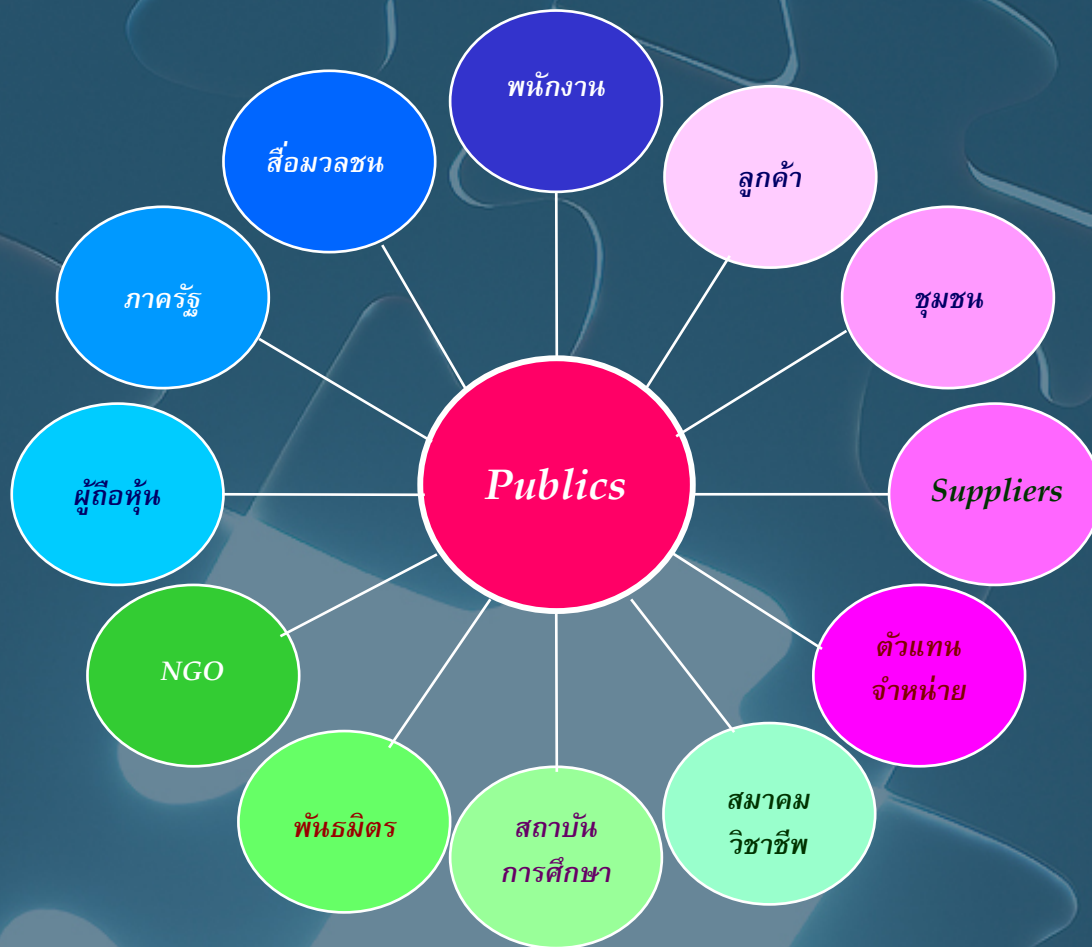
กลุ่มเป้าหมาย (Publics/Stakeholder) คือกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน

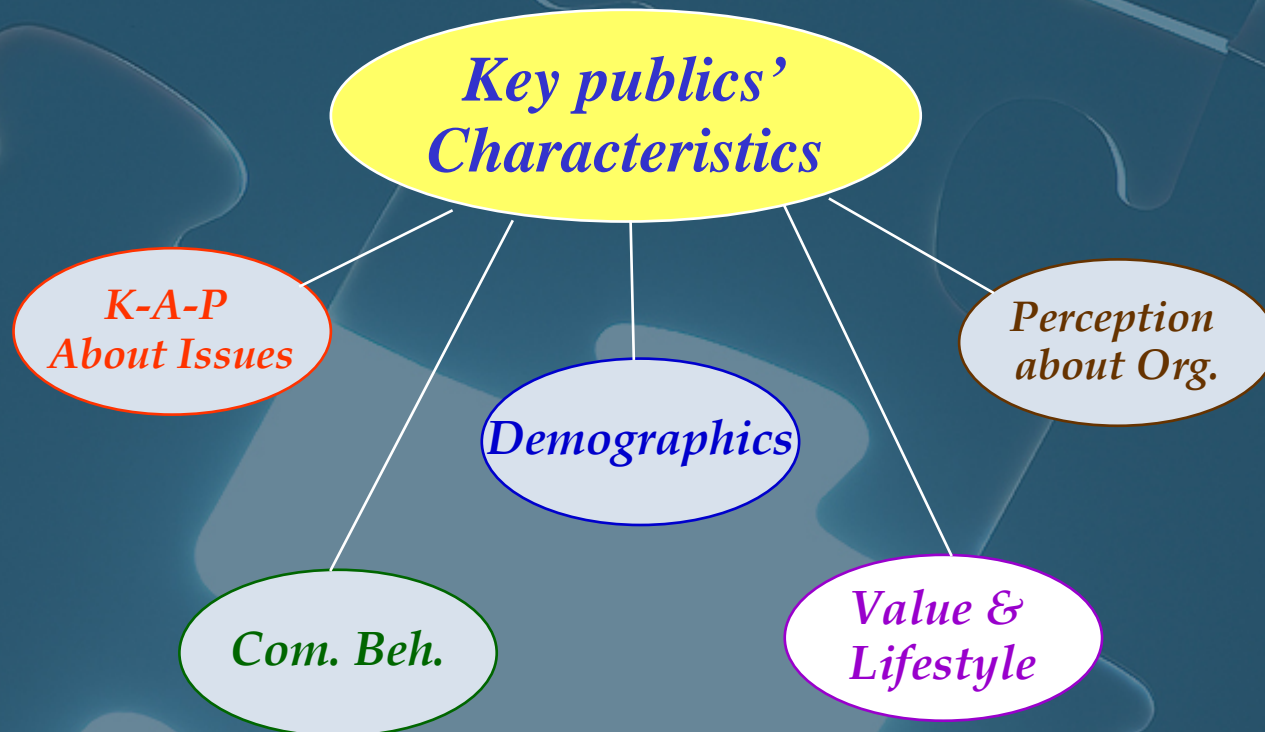




# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 1 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน

### กิจกรรมที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Analyzing the publics)





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดกลยุทธ์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงแผนในภาพรวมขององค์การ ซึ่งแสดงให้เห็นกระบวนการการตัดสินใจขององค์การเกี่ยวกับ จุดหมายปลายทางหรือสิ่งที่องค์การต้องดำเนินการให้บรรลุผล และแนวทางที่นำไปสู่ผลสำเร็จดังกล่าว



**แนวคิด-แนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์**





พันธกิจ (*mission statement*)

*Why we exist*

วิสัยทัศน์ (*vision*)

*What we want to be*

คุณค่า/ค่านิยม (*values*)

*What's important to us*

การวิเคราะห์สถานการณ์และการวิเคราะห์องค์การ

*What we are now*

เป้าหมาย (*Goals*)

*(What direction we need to move)*

วัตถุประสงค์ (*Objectives*)

*(How will we know we have arrived at our destination)*

กลยุทธ์ (*strategy*)

*Our game plan*

กลวิธี (*Tactics*)

*(Specific actions and deadlines)*

# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establishing goals and objectives)

- เป้าหมาย (Goals) คือข้อความที่แสดงถึงทิศทาง ซึ่งองค์การมุ่งไปสู่ หรือมุ่งหวังให้เกิดขึ้น หรือต้องการให้บรรลุผล
- เป้าหมายมีที่มาจากวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การ
- เป้าหมายจะไม่ระบุปริมาณ





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดเป้าหมาย  
วัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establishing goals and objectives)

ภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์

*Public relations*

*Corporate  
Public relations*

*Public relations  
Campaign*

*Marketing  
Public relations*



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์: ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

## กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establishing goals and objectives)

### ❖ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- เป้าหมายในการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กร
- เป้าหมายในการบริหารจัดการความสัมพันธ์
- เป้าหมายในการบริหารจัดการภารกิจ
- เป้าหมายในการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาด
- เป้าหมายในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establishing goals and objectives)

- เป้าหมายในการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กร  
(Reputation management goals)

เสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในหมู่  
ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกัน

สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในฐานะองค์กรที่เป็นผู้นำ  
ในวิชาชีพ





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

(Establishing goals and objectives)

- เป้าหมายในการบริหารจัดการความสัมพันธ์  
(Relationship management goals)

ธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและ  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

สร้างเสริมความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและ  
ผู้บริโภค



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

(Establishing goals and objectives)

- เป้าหมายในการบริหารจัดการภาระหน้าที่  
(Task management goals)

สร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีส่วนร่วมในการส่งเสริม  
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

กระตุ้นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบของ  
ภาวะโลกร้อน



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดกลยุทธ์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establishing goals and objectives)

❖ วัตถุประสงค์ คือข้อความซึ่งระบุให้เห็นอย่างชัดเจนว่า  
หลังจากการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์แล้ว จะเกิดสิ่งใด

➡ การระบุสิ่งที่คาดหวังในอนาคต พร้อมตัวชี้วัด  
ความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์

➡ สิ่งที่เราคาดหวังนั้นส่งผลให้เป้าหมายที่กำหนด  
เป็นจริงได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์จึงมาจากการวิเคราะห์  
เป้าหมาย





# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดกลยุทธ์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

(Establishing goals and objectives)

- ❖ วัตถุประสงค์ชี้ให้เห็นว่าองค์การจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างไร
- ❖ วัตถุประสงค์คือตัวอ้างอิงในการประเมินผลว่าองค์การประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว *output/outcome*
- ❖ ควรกำหนดวัตถุประสงค์หลายวัตถุประสงค์สำหรับเป้าหมายหนึ่งเป้าหมาย



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดกลยุทธ์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### กิจกรรมที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

(Establishing goals and objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเน้นให้บรรลุผลในประเด็นสำคัญ  
ดังนี้

- ❖ สร้างความตระหนักหรือการรับรู้องค์การหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- ❖ สร้างการยอมรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดขึ้น
- ❖ ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลง-ปรับ-เสริม-เติม-แต่ง ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์:

การกำหนดวัตถุประสงค์

## ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

### หลักการกำหนดวัตถุประสงค์ SMART

**S = Specific** ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

**M = Measurable** สามารถวัดและประเมินได้

**A = Achievable** ทำให้สำเร็จผลได้

**R = Realistic** อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง  
ภายใต้...

**T = Time** การกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน



# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์: ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์  
การปฏิบัติงาน

## กิจกรรมที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงานเชิงรุกและเชิงรับ (Formulating action and response strategies)

การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงานเชิงรุกและเชิงรับ หมายถึง  
การตัดสินใจกำหนดแนวคิด-แนวทางการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้  
องค์การบรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด :  
ทำอย่างไร

- ❖ การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์การ
- ❖ ใช้การสื่อสารที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงและต่อเนื่อง
- ❖ การสร้างพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์



การใช้สื่อสาร  
ที่มีประสิทธิผล

# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์: ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์

## กิจกรรมที่ 6 การเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Using effective communication)

หมายถึง การกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสาระสำคัญ (key message) ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

### Models for effective communication:

- *Information: focus on content and channels*
- *Persuasion: attempt to influence people's KAP*
- *Dialogue: for mutual understanding/relationship*
- *Reinforcement: to enhance KAP adoption*





กำหนดกลวิธี

# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 3 การกำหนดกลวิธี (Tactics)

### กิจกรรมที่ 7 การกำหนดกลวิธีการสื่อสาร (Choosing communication tactics)

การกำหนดกลวิธีการสื่อสาร หมายถึงการกำหนดวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

- ❖ การกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ ทำได้ ได้ผลดีที่สุด
- ❖ การกำหนดเครื่องมือ กิจกรรม และวิธีการดำเนินการที่สอดคล้องกับทางเลือก
- ❖ การกำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร SMCR
- ❖ การกำหนดและการบริหารจัดการทรัพยากรในการดำเนินงาน: 4M







# กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

## ส่วนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ (Tactics)

### กิจกรรมที่ 8 การกำหนดตารางการปฏิบัติงาน (Calendar/time tables)

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
บรรทัดที่ 2	●	—	●									
บรรทัดที่ 3			●	—	●							
บรรทัดที่ 4					●	—	—	—	●			
บรรทัดที่ 5								●	—	—	●	
บรรทัดที่ 6										●	—	●



# กระบวนการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การติดตามผล  
การประเมินผล

## ส่วนที่ 4 การวิจัยเพื่อการประเมินผล (*Evaluative research*)

### กิจกรรมที่ 9 การติดตามผลและการประเมินผล (*Monitoring & Evaluating*)

- ❖ การกำหนดรูปแบบ แนวทาง วิธีการ และผู้รับผิดชอบ ในการติดตามผลและการประเมินผล
- ❖ การประเมินแผนกลยุทธ์ก่อนนำไปดำเนินการ
- ❖ การติดตามการดำเนินงานตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานและความเหมาะสมของแผน
- ❖ การประเมินผลการปฏิบัติงานตามกิจกรรม และโครงการ ตามที่ระบุไว้ในแผนหลังสิ้นสุดการดำเนินงาน
- ❖ การประเมินแผนโดยรวม

