

เรื่อง ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล

พจนา ศิริตันต์^{1*} และ กฤติยา รุจิโชค¹

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ (ประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

ผู้รับผิดชอบบทความ: email Mooksiriton@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอ ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ เอกสารที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยของเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ในการจัดทำบทความนี้เพื่อส่งบทความให้กับอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมและในการการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาหาแนวทางในการวางแผนและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากการทำวิจัย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อหาผลวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: 3-5 การประชาสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์

**Subject: Study of satisfaction in planning public relations strategies within the Digital
Economy Promotion Agency**

Potchana Siritan^{1*} and Kritiya Rujichok¹

¹Communication Arts (Public Relations) Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University

corresponding author: aphisitmidnight@gmail.com

Abstract

This article presents background and significance, objectives, related documents and research results of the subject. A study of satisfaction in public relations planning strategies within the Digital Economy Promotion Agency. In preparing this article to submit articles to professors at Nakhon Pathom Rajabhat University and in the study of a study of the satisfaction of public relations planning strategies in the Digital Economy Promotion Agency. The objective is to study public relations planning and strategies within the Digital Economy Promotion Agency, to study the satisfaction in planning and public relations strategies of the Digital Economy Promotion Agency and to study and find guidelines for planning and public relations strategies within the Digital Economy Promotion Agency to be more effective from research. The research example was Digital Economy Promotion Agency employees for quantitative method. Online questionnaire was used to find descriptive statistical analysis by the mean and percentage. The research results showed that the satisfaction of public relations planning strategies in the Digital Economy Promotion Agency.

Keyword: Public Relation Strategics Planning Public Relation Planning

บทนำ

บทความนี้เป็นบทความเกี่ยวกับเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งในบทความก็จะประกอบไปด้วย ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ เอกสารที่เกี่ยวข้องและผลของการวิจัยในการจัดทำบทความนี้ใช้ในการศึกษาและรู้ถึงความพึงพอใจในการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานเพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงในการทำงานในอนาคตเพราะในปัจจุบันในการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กรก็มีความจำเป็นที่เราจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลนั้นกระจายไปให้ทั่วและรับรู้ถึงข่าวสารและในการวางแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องให้ผู้บริหารนั้นคาดคะเนถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานจะได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์และแผนยุทธวิธีซึ่งเป็นการจัดการ ในปัจจุบันเพื่อการดำเนินงานในอนาคต และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องคาดคะเนถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและควรมีการเตรียมการอย่างไร เพื่อที่จะปรับให้สำนักงานนั้นสามารถตอบสนองต่อสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปได้ในอีก 5-10 ปี ข้างหน้า ดังนั้น ความอยู่รอดของสำนักงานจึงขึ้นอยู่กับวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ของผู้บริหาร ในการตัดสินใจดำเนินการด้านบุคลากร ทรัพยากรของสำนักงาน กิจกรรมสนับสนุนตลอดจนงบประมาณที่จำเป็น หรือการให้บริการที่เหมาะสมในอนาคต ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งการให้ข้อมูลแก่พนักงานเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานในอนาคตได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและมีความต่อเนื่อง โดยวิธีการ ดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย จะมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นการปลูกจิตสำนึกให้มีการ โน้มโน้มให้เห็นด้วยและคล้อยตามจึงทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้เป็นการคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสรรค์ อย่างไรให้ดึงดูดและประทับใจ จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่ต้องอยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้และใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจะมีการวางแผนการสื่อสารอย่างไร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นกระบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และ นโยบายที่กำหนดไว้จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการ และวิจารณ์ญาณการวินิจฉัย เหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการ โดยถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผน อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้น “การวางแผน” ยังเป็นเรื่องของการกำหนด วัตถุประสงค์ กิจกรรม หรือการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหา การวางแผนประชาสัมพันธ์ ต้อง ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของสำนักงานซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดผลได้ตามเป้าหมาย

ขั้นตอนการวางแผน การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

- 1) การประเมินสถานการณ์ทั่วไป
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์
- 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- 4) การเลือกกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
- 5) การกำหนดงบประมาณ
- 6) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ หากจะจำแนกประเภทตามลักษณะของแผน ก็สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) แผนระยะสั้น และแผนระยะยาว
- 2) แผนการประชาสัมพันธ์แบบครั้งเดียวและแบบมีจุดยืน
- 3) แผนยุทธศาสตร์และยุทธวิธี ซึ่งแผน ยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ นี้จะคล้ายกับแผนระยะยาวที่เป็น การกระทำกิจกรรมและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของสำนักงาน

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
- 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
- 3.เพื่อศึกษาหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรจะมีหมายความว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามเพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชนตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน ซึ่งเป็นการวางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานที่ได้เตรียมการไว้อย่างรัดกุมและมีความพยายามอย่างมากต่อการที่จะดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชน เป็นการปรับความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนหรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และยังสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของงานที่วางแผนไว้ได้อย่างราบรื่น ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกัน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยดี

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร

การรวบรวมข้อมูล (Fact - Finding) การรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นด้วยแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

จากแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารจะต้องปรากฏอยู่ในแผนการสื่อสารหรือแผนงานต่างๆของหน่วยงาน ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารมีความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเริ่มจากการที่ได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การวิเคราะห์เรื่องสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรและการกำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อให้ได้กลยุทธ์ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการสื่อสารของกระบวนการสื่อสารของ เบอร์โล ได้ให้คำอธิบายการสื่อสารจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R Model ซึ่งกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีการดำเนินการรูปแบบและกระบวนการสื่อสารชาวประชาสัมพันธ์ ที่มีกระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยการใช้สื่อใหม่ หรือสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิริยาตอบสนองกลับของการทำงานที่กำหนดกลยุทธ์ไว้ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักได้แก่ Twitter, Facebook, LINE, Instagram, YouTube ให้มีประสิทธิภาพของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน สร้างความนิยมชมชอบโดยเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชน ได้รับรู้และเข้าใจเพื่อป้องกันชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย ทั้งนี้ได้ตรงตามแนวคิดการสื่อสารของกระบวนการสื่อสาร ของ เบอร์โล

3. แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์

George Downing กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนทางสังคมขององค์กรการใดองค์การหนึ่งและเป้าหมาย คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้องรองรับและสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น จิตรภรณ์สุทธิวรเศรษฐ์ ได้ให้คำนิยามการวางแผนประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึงการตัดสินใจกำหนดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างมีระบบว่า จะทำ อะไรกับใคร มีวัตถุประสงค์ อย่างไร และจะทำ อย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยการเน้นการเลือกใช้สื่อในการ ติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ สถาบันรวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยแผนการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยต้อง ระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุปคือการวางแผนประชาสัมพันธ์คือการร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่าย ประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการระบบโครงสร้างกระบวนการและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัยคือ นโยบายข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทาง สังคมที่มีความสมดุลกันกับความความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ ทั้งนี้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ อย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์โดย เป็นไปเพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและสถาบัน ต่างๆ

แผนประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation Plan) หมายถึงแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง จึงเป็นบุคลากรภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของผู้บริหารเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อ

สร้างและขอความร่วมมือในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมักนิยมเรียกแผนประชาสัมพันธ์ภายในว่า แผนพนักงานประชาสัมพันธ์

แผนประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation Plan) หมายถึง การวางแผน

การสื่อสารติดต่อกับ กลุ่มภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ สื่อมวลชนประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น แผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นช่องทางในการที่องค์กรนั้น ได้เตรียมการหาวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วิช ลภีรัตน์กุล(2538) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้คือ ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

Massion นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เป็นคำถามที่คนส่วนมากเข้าใจว่า บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตาแต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดีนอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

- ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือพนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งในระบบบริการเพื่อให้มีภาพความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่

- ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น ถึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน (พรทิพย์พิมลสินธุ์, 2540)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือพนักงานภายในสำนักงาน จำนวน 52 คน การศึกษาวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบไปด้วย

1. การวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน
2. ความพึงพอใจในการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของภายในสำนักงาน
3. แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนมากพนักงานภายในสำนักงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 พบว่าความพึงพอใจในการวางแผนและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของภายในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานมีความน่าสนใจ ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ลำดับที่สอง คือ สำนักงานแจ้งให้ท่านทราบเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของท่านเสมอโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ลำดับที่สามคือ สำนักงานของท่านแจ้งให้ท่านทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของท่านเกี่ยวกับสำนักงานเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และสำนักงานแจ้งให้ท่านทราบเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ในสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนลำดับสุดท้ายของความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน โดยค่าเฉลี่ย 3.44

บทสรุป

บทความนี้เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปต่อยอดในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพราะในอนาคตนั้นการประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานเพราะทุกองค์จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆให้กับคนอื่นได้รับรู้และเป็นที่ยอมรับกับคนอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์นั้นไม่เป็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ย่อมมีความจำเป็นทั้งนั้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความ เรื่องศึกษาความพึงพอใจกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถสำเร็จ ลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา รุจิโชค อาจารย์ที่ปรึกษาบทความ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาค้นคว้า ส่งผลให้บทความฉบับนี้มีความครบถ้วนและสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

คำนิยาม

การวางแผน หมายถึงขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และ นโยบายที่กำหนดไว้ แผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิทยาการ และวิจารณ์ญาณวินิจฉัย เหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผน อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์ หมายถึงการวางแผนธุรกิจและวางรายละเอียดการปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ ผ่านการคัดสรรคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ การออกแบบแผนปฏิบัติการให้เหมาะสมกับทรัพยากรในองค์กร และการวางแผนป้องกันเพื่อไม่ให้กลยุทธ์ล้มเหลวในระยะสั้นและระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

วิรัช อภิรตันกุล. (2546).การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่10)กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดฮิตสะกิดใจคนทำงาน
ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.

วิรัช อภิรตันกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549