

การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์

ผศ.ดร.สุทธิดา วงศ์ยะลา



หลักสูตร :

การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร รุ่นที่ 16

Agenda

ทำไมต้องมีแผน (Why?)

- ชวนคิด 1
- ปัญหา / Paint Point ที่นักประชาสัมพันธ์มักพบในการวางแผน
- ความสำคัญของแผนและวงจรกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- ประเภทของแผน และ การนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่าง ๆ

จะเริ่มต้นเขียนแผนอย่างไร (How?)

- ชวนคิด 2
- ความเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ สู่แผนระดับปฏิบัติการ
- องค์ประกอบของแผนงานประชาสัมพันธ์
- กรณศึกษา / ตัวอย่างแผนงานประชาสัมพันธ์
- การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลเชิงนโยบาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT สู่การกำหนดกลยุทธ์ของแผนงานประชาสัมพันธ์
- การเขียนหลักการและเหตุผล
- การกำหนดวัตถุประสงค์
- การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ กลุ่มเป้าหมาย

Agenda

การเขียนแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างมีกลยุทธ์

- การกำหนดแผนงานย่อย / โครงการประชาสัมพันธ์
- การกำหนดสื่อ / สาร วิธีการดำเนินโครงการ
- การกำหนดงบประมาณ
- การเขียน Action plan / แผนปฏิบัติการ
- การกำหนดวิธีการประเมินผลแผนงานและโครงการประชาสัมพันธ์

Workshop : การเขียนแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปีขององค์กร

Part ปิดท้าย : การนำเสนอแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ได้ใจผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง

วัตถุดิบประสงค์ :

Communication Skill

=

‘จับหลัก + ประยุกต์ใช้ + ฝึกฝน’

ทำไมต้องมีแผน (Why?)

ชวนคิด ?

- แผนฯที่ดีช่วยอะไรท่านบ้าง
- ถ้าไม่มีแผนฯ ?
- ปัญหา / Pain Point ที่นัก
ประชาสัมพันธ์มักพบในการ
วางแผนฯ

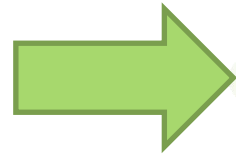


“

การ**ตัดสินใจ**และการ**ดำเนินงาน**
อย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุ**วัตถุประสงค์**
และ**เป้าหมาย**ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องคิด
วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมของ
องค์กร และ**ตัดสินใจกำหนดทิศทาง**
เป้าหมาย ตลอดจน**คิดสร้างสรรค์** การ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆด้วย

แผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)





ความสำคัญของแผนประชาสัมพันธ์

‘การวางแผนเป็นรากฐานที่สำคัญของการ สร้างความสำเร็จในการบริหารงาน’

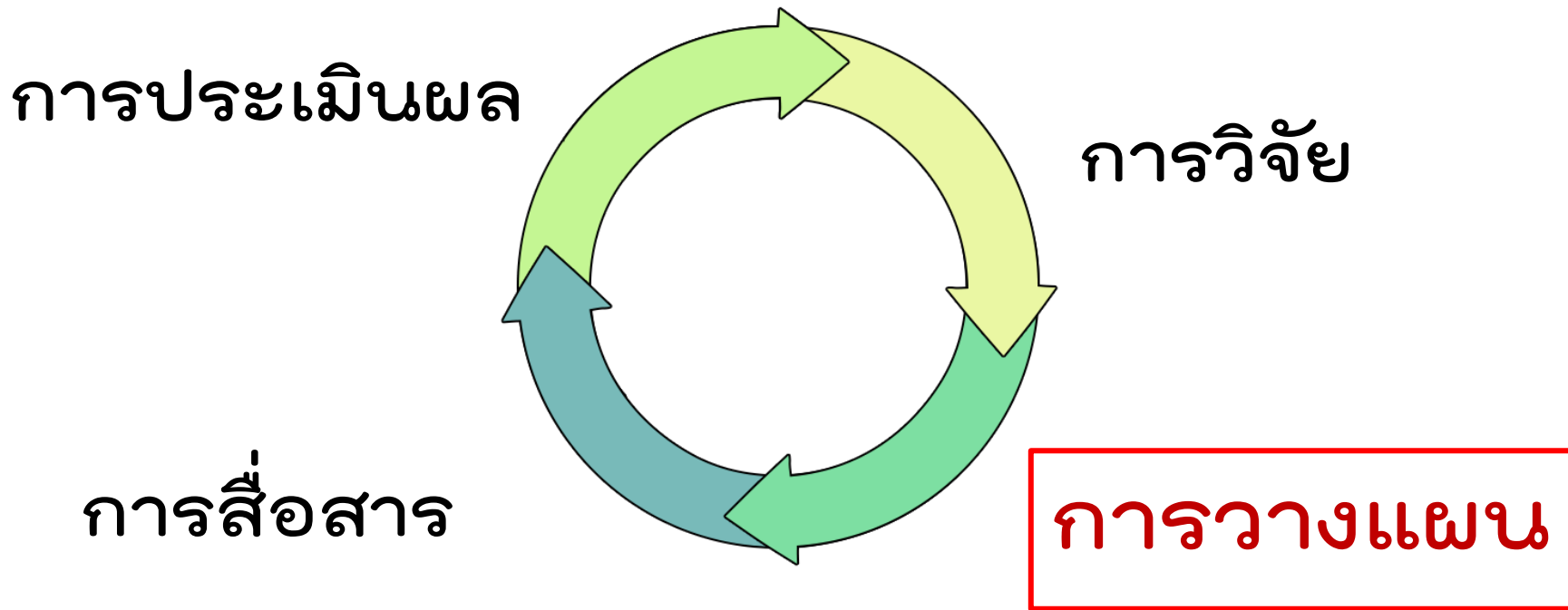
- เป็นพิมพ์เขียว/แนวทางให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และ เป็นระบบ

- ช่วยในการตัดสินใจเลือกจัดลำดับความสำคัญและควบคุมการดำเนินงานโครงการต่างๆ
- ช่วยในการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของแผนการให้สอดคล้องเหมาะสมกับจำนวนบุคลากร ความรู้ความสามารถของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และงบประมาณ



วงจรกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



The Management Process



ประเภทของแผน และ การนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่าง ๆ

- แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย
 - แผนประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในองค์กร (The Internal Publics) เช่น ผู้บริหาร พนักงาน
 - แผนประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร (The External Publics) เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป ชุมชน



ประเภทของแผน และ การนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่าง ๆ

แบ่งตามภาระขอบข่ายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- แผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์
- แผนประชาสัมพันธ์การตลาด
- แผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์
- แผนประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติ
- แผนประชาสัมพันธ์บริหารประเด็น
- แผนประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์
- แผนประชาสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์



ประเภทของแผน และ การนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่าง ๆ

- แบ่งตามระดับการบริหารงาน

- แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) เป็นแผน 3 - 10 ปี ผู้วางแผน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)

- แผนยุทธวิธี (Tactical Planning) / แผนกลยุทธ์ เป็นแผน 1- 3 ปี ผู้วางแผน ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management)

- แผนปฏิบัติการ (Operational Planning) เป็นแผนระยะสั้น 1 ปี / แผนโครงการ ผู้วางแผน ได้แก่ ผู้บริหารระดับล่าง (Lower Management) หรือ ผู้ปฏิบัติงาน



ประเภทของการวางแผน

1.การวางแผนตามระดับ บริหาร

- แผนยุทธศาสตร์
หรือ แผนกลยุทธ์
(Strategic Plan)
- แผนยุทธวิธี
(Tactical Plan)
- แผนปฏิบัติการ
(Operational Plan)

2.การวางแผนตาม ระยะเวลา

- แผนระยะยาว
(Long-term Plan)
- แผนระยะปาน
กลาง
(Intermediate-term
Plan)
- แผนระยะสั้น
(Short-term Plan)
- แผนต่อเนื่อง
(Continuous Plan)
- แผนก้าวหน้า
(Rolling Plan)

3.การวางแผนตามหน้าที่ ดำเนินงาน

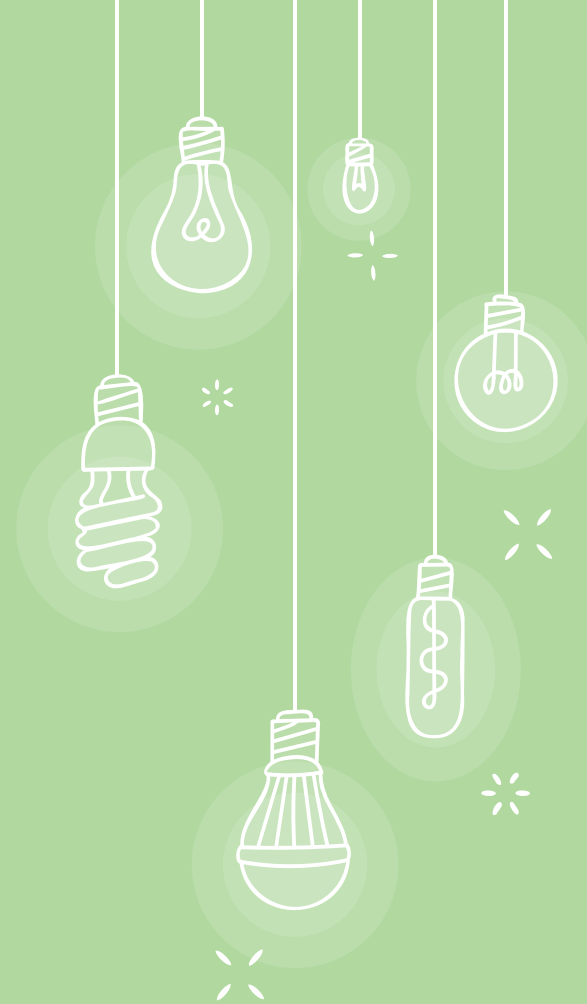
- แผนแม่บท
(Master Plan)
- แผนปฏิบัติงาน
(Functional
Plan)
- แผนโครงการ
(Project Plan)
- แผนประมวลสรุป
(Comprehensive
Plan)

4.การวางแผนความถี่การใช้ (Repetitiveness use Plan)

- แผนหลัก
(Standing
Plan)
- แผนที่ใช้ครั้งเดียว
(Single-Use
Plan)

ชวนคิด 2

จะเริ่มต้นเขียนแผนฯ
อย่างไร (How?)



ความเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ สู่แผนระดับปฏิบัติการ

แผนยุทธศาสตร์องค์กร / การประชาสัมพันธ์



แผนกลยุทธ์ / แผนยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์



แผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ → แผนโครงการ



แผนกิจกรรม

องค์ประกอบของแผนงานประชาสัมพันธ์



กรณีศึกษา / ตัวอย่าง แผนงานประชาสัมพันธ์องค์กร

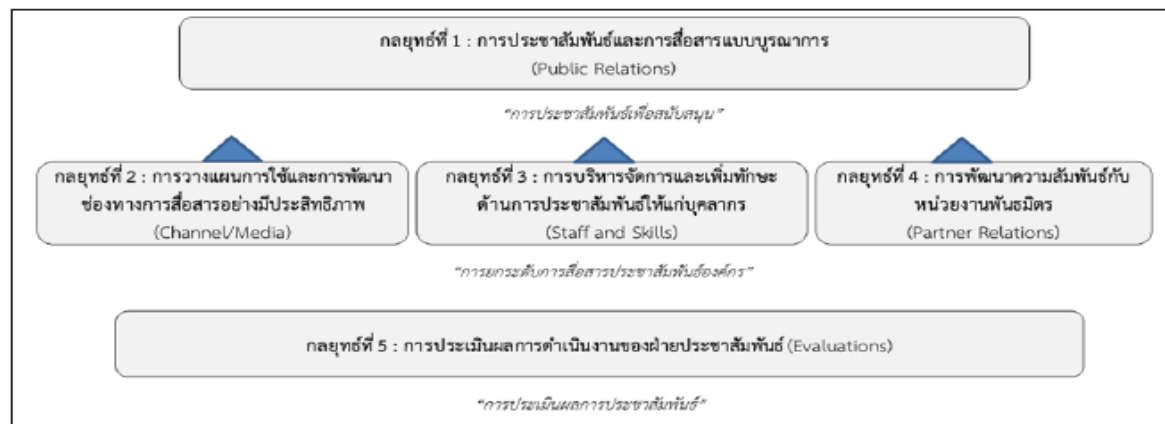


5.2 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566

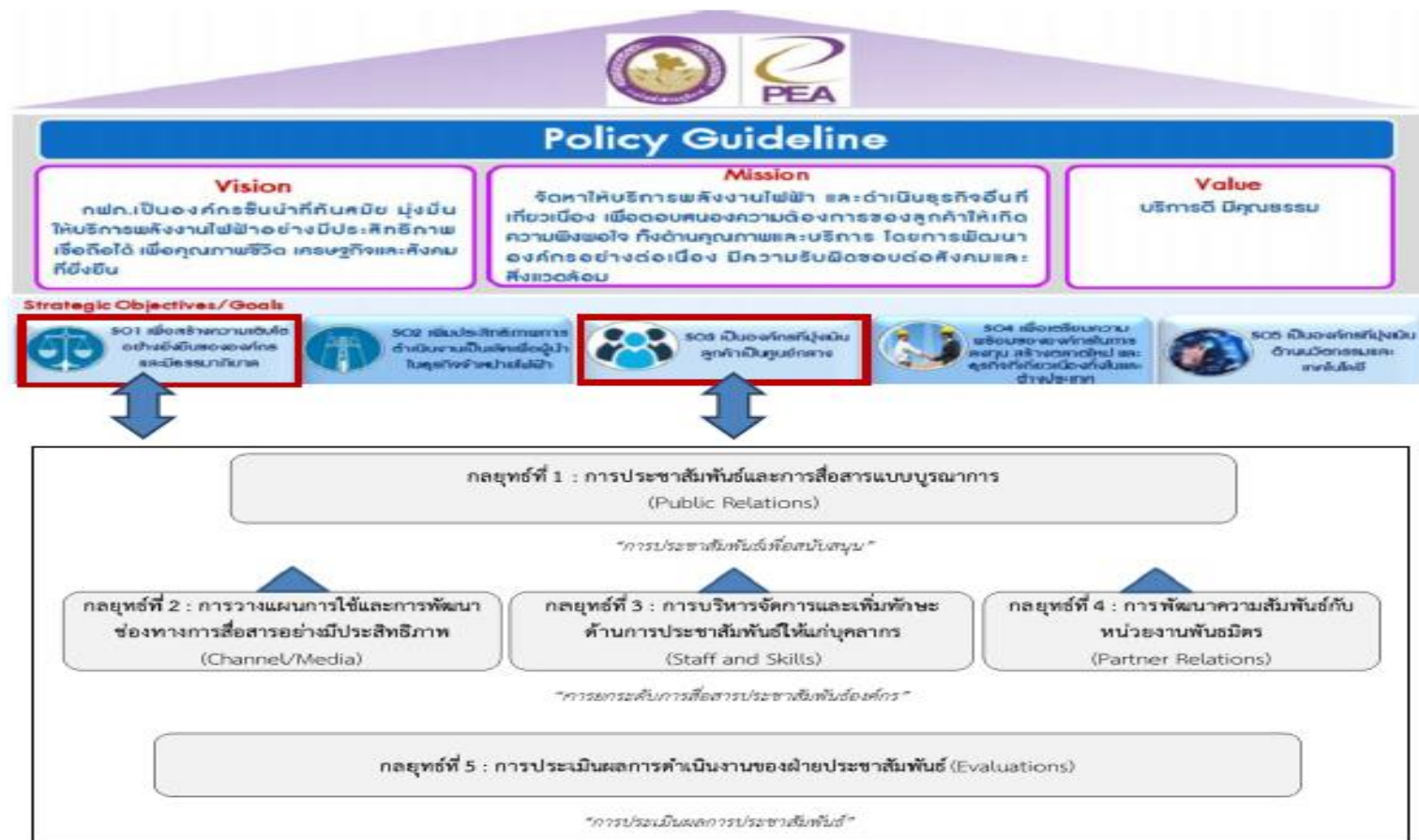
การกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อกำหนดขอบเขตและทิศทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร
- 3) เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร

โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตและแนวทางในการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 15

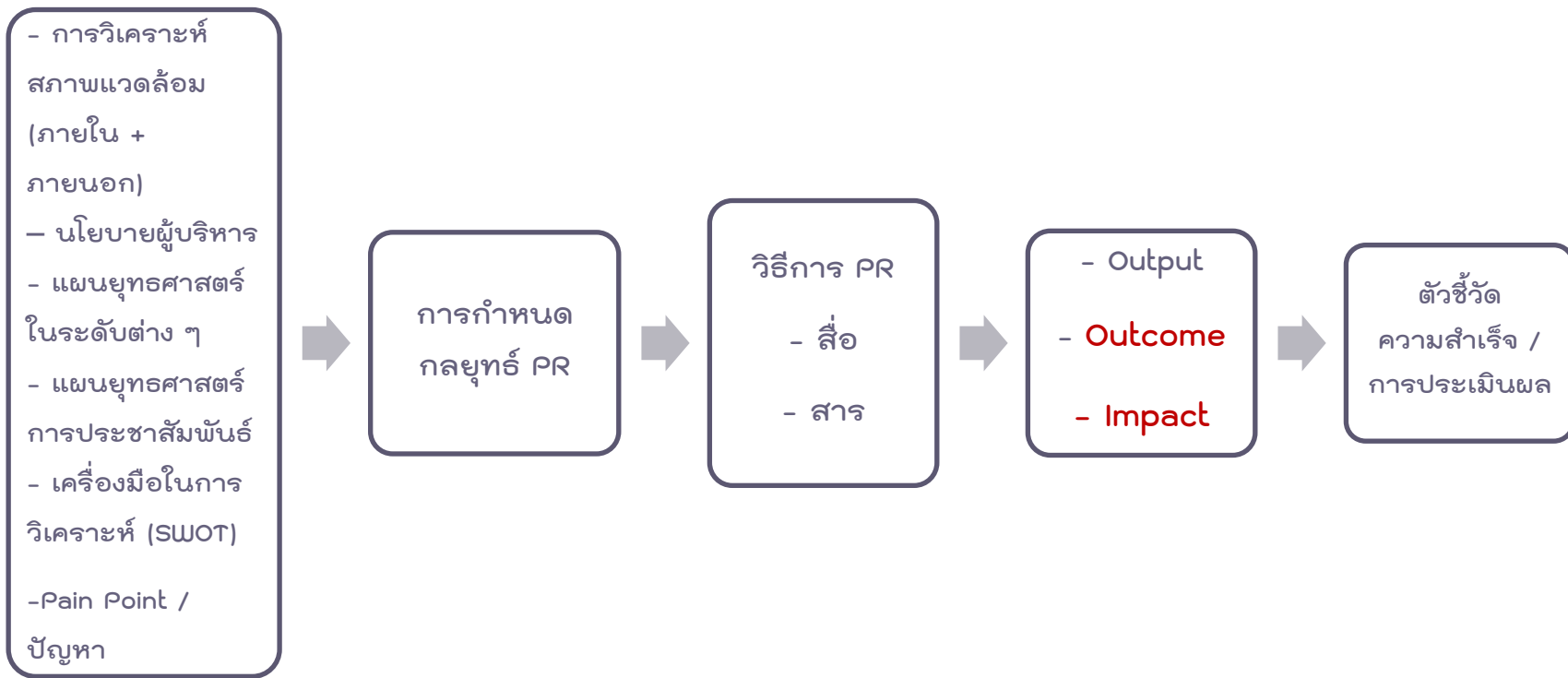


แผนภาพที่ 15 โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



แผนภาพที่ 18 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลเชิงนโยบาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT สู่การกำหนดกลยุทธ์ของแผนงานประชาสัมพันธ์



What are Inputs, Outputs, Outcomes and Impact?

The Logic Model Approach



- Resources dedicated to or consumed by the project
- Usually a NOUN
staff, facilities, money, time...

- What the project does with inputs to fulfill its mission
- Usually a GERUND
a verb in its "-ing" form, such as assessing, enabling, reviewing...

- The volume of work accomplished by the project
- Usually a QUANTITY
the number of projects, the number of case studies...

- Benefits or changes for participants during or after project activities
- Usually a CHANGE
better projects, increased skills...

- The long term consequences of the intervention
- A fundamental CHANGE intended or unintended in a system or society

Your Planned Work

Your Intended Results

การวัดผลทางการสื่อสาร :
ความเชื่อมโยง ผลผลิต / การวัดความเข้าใจ ผลตอบกลับ / ผลลัพธ์ / ผลกระทบ

MEASUREMENT TODAY



การเขียนหลักการและเหตุผล

- ส่วนนำที่โน้มน้าวให้เห็นถึงที่มาและความสำคัญ และ ประโยชน์ของการจัดทำแผน
- แสดงภารกิจสำคัญของหน่วยงานว่ามีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างไร
- ทำไมต้องทำแผนนี้ ชี้ให้เห็นที่มาว่าวิเคราะห์จากปัจจัย/Paint Point ไດ นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และ สถานการณ์ มานำเสนอ
- ชี้ให้เห็นประโยชน์ /Benefit + ผลลัพธ์ที่องค์กรได้รับจากแผนนี้



การกำหนดวัตถุประสงค์

“ วัตถุประสงค์จะเป็นเกณฑ์ที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานตามแผนทราบว่าผู้วางแผนต้องการให้เกิดผลอย่างไรเมื่อมีการดำเนินการตามแผนแล้ว และเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประเมินผลงานของตนเมื่อได้ดำเนินการตามโครงการสิ้นสุดลง”



การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

- เพื่อสร้างความรับรู้ (To Create Awareness) โดยการให้ข่าวสาร (To Inform) และให้ความรู้หรือการเรียนรู้ (To Educate)
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ / ทัศนคติที่ดี (To Create Favorable Image)
- เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด (To Correct Misunderstanding)
- เพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)
- เพื่อการจูงใจ / โน้มน้าวใจ (Motivation / Persuasion)

“วัตถุประสงค์ที่ดีควรมีเกณฑ์หรือเป้าหมาย
ในการใช้วัดความสำเร็จ”



การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

“กลุ่มเป้าหมายเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินความสำเร็จและความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ เป็นหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดเนื้อหา สื่อ กิจกรรม ของแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย”

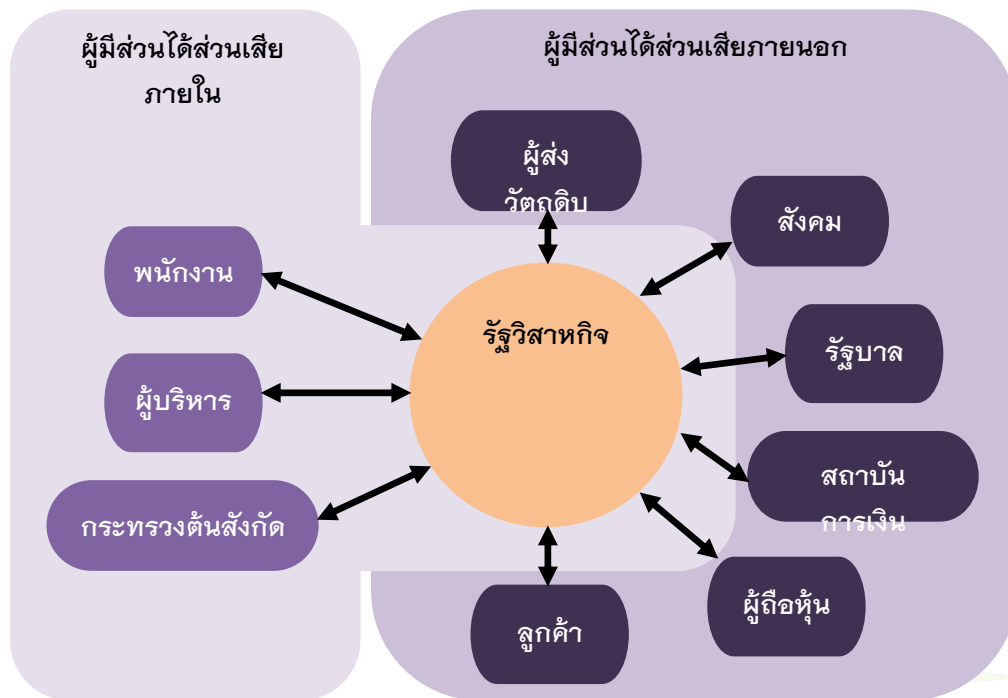
- กลุ่มเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้หลายแบบ อาทิ

- กลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร
- กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
- กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามสภานิติศาสตร์
- กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามลักษณะทางประชากร



การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

“ บุคคลใด หรือกลุ่มใดที่มีผลกระทบต่อองค์กรหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จ หรือการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การผ่านการดำเนินงาน การตัดสินใจ นโยบาย และการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์การ”



Workshop : ภาคเช้า

การเขียนแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปีขององค์กรเพื่อนำเสนอผู้บริหารฯ

- เลือก 1 องค์กร
- วิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลเชิงนโยบาย Pain Point วิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT / อื่น ๆ
- กำหนดกลยุทธ์ของแผนงานประชาสัมพันธ์
- เขียนหลักการและเหตุผล/ที่มาเป็นประเด็น ๆ ได้แก่
 - ภารกิจของหน่วยงานมีบทบาทอย่างไร
 - ทำไมต้องทำแผนนี้ ชี้ให้เห็นที่มาว่าวิเคราะห์จากปัจจัย/Pain Point ไດ
 - ชี้ให้เห็นประโยชน์ /Benefit + ผลลัพธ์ที่องค์กรได้รับจากแผนนี้
- กำหนดวัตถุประสงค์
- กำหนดเป้าหมาย/ผลลัพธ์ (Outcome) + ตัวชี้วัดความสำเร็จ
- วิเคราะห์ + กำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

การกำหนดแผนงานย่อย / โครงการประชาสัมพันธ์

- การกำหนดสื่อ และ วิธีการดำเนินโครงการ
- การกำหนดงบประมาณ
- การเขียน Action plan / แผนปฏิบัติการ
- การกำหนดวิธีการประเมินผลแผนงานและโครงการประชาสัมพันธ์



กลยุทธ์ที่ 1 : การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)

การดำเนินงานในด้านที่ 1 ของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของกรมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มระดับการรับรู้ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยดำเนินการสนับสนุนด้านการวางแผนการสื่อสาร ผลิต และเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วยแผนงานทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

• แผนงานที่ 1.1 : การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร
- **รายละเอียดแผนงาน:** การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงประเด็นและการดำเนินงานที่สำคัญด้านต่างๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่
 1. นโยบายองค์กร เช่น ยุทธศาสตร์และการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร
 2. นโยบายผู้ว่าการฯ เช่น นโยบายการบริหารและพัฒนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ความโปร่งใส
 3. ภาพลักษณ์องค์กร เช่น แผนการส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประเด็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	สายงานที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. นโยบายองค์กร	สายงานยุทธศาสตร์	เพื่อสื่อสารถึงเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม
2. นโยบายผู้ว่าการ	สำนักผู้ว่าการ	เพื่อสื่อสารถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางการพัฒนาองค์กรของผู้ว่าการ
3. ภาพลักษณ์องค์กร	สายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม (ทุกสายงาน)	เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน 3 ด้าน :
		3.1 การสื่อสารถึงแบรนด์
		3.2 การสื่อสารถึงโครงการต่างๆ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
		3.3 การสื่อสารในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

ตารางที่ 8 รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.1
(การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร)

การกำหนดงบประมาณ

1. การกำหนดงบประมาณจากฐานศูนย์ คือ งบประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละโครงการ / กิจกรรมไว้ล่วงหน้าเพื่อเสนอขอพิจารณาอนุมัติงบประมาณจากหน่วยงาน
2. การกำหนดงบประมาณจากวงเงินงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากหน่วยงาน

ข้อควรพิจารณา

- หน่วยงานราชการ ให้พิจารณาจากคู่มือการกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามหมวดค่าใช้จ่าย (แต่ละหมวดเบิกจ่ายได้เท่าไร)
- กำหนดงบประมาณตามรายการกิจกรรม

การเขียน Action plan / แผนปฏิบัติการ

แผนการดำเนินโครงการการส่งเสริมภาพลักษณ์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์การฯ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ พัฒนาศักยภาพบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ สำนัก/ศูนย์...สพค.

โครงการ/กิจกรรมย่อย	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
	ตค.55	พย.55	ธค.55	มค.56	กพ.56	มีค.56	เมย.56	พค.56	มิย.56	กค.56	สค.56	กย.56
ดำเนินการเอง												
กิจกรรมที่1 ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการและ กิจกรรมด้านการลดก๊าซเรือน กระจกขององค์การ		ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านการลดก๊าซเรือนกระจกขององค์การ										
กิจกรรมที่2 จัดทำสื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์		จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์										
กิจกรรมที่3 จัดกิจกรรมหรือร่วม สนับสนุนกิจกรรม เนื่องในโอกาส สำคัญต่างๆ		จัดกิจกรรมหรือร่วมสนับสนุนกิจกรรม เนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ										

การเขียน Action plan / แผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	โครงการ	กิจกรรม / วิธีการดำเนินงาน	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ

การกำหนดวิธีการประเมินผลแผนงานและ โครงการประชาสัมพันธ์

MEASUREMENT TODAY



Workshop : ภาศบ่ำย (ต่อ)

การเขียนแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปีขององค์กรเพื่อ นำเสนอผู้บริหารฯ

- การกำหนดแผนงาน
ย่อย / โครงการ
ประชาสัมพันธ์
- การกำหนดสื่อ และ
วิธีการดำเนินโครงการ
- การกำหนด
งบประมาณ
- การเขียน Action plan
/ แผนปฏิบัติการ
(งบประมาณรายปีกำหนด
ตามไตรมาส)
- การกำหนดวิธีการ
ประเมินผลแผนงาน/
โครงการ
ประชาสัมพันธ์

(ดูตามตัวชี้วัดความสำเร็จ
ของแผนและวิธีการ
ประเมินผลในภาพรวม)

Part ปิดท้าย : การนำเสนอแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ได้ใจผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง

- ทำบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
- นำเสนอเฉพาะเนื้อหาสาระที่จำเป็น (Key Point Message)
- ทำไมต้องทำ ? (Why) — Point Point / ใจทย์/ความต้องการ/Policy + ข้อมูล Support (ที่น่าเชื่อถือ)
- ทำแล้วได้ประโยชน์อะไร (Benefit ขององค์กร)
- ทำอย่างไร? (How) - วิธีการโดยสรุป
- ความคุ้มค่าของงบประมาณที่ลงทุน VS. Output & Outcome
- รู้ได้อย่างไรว่าทำแล้วสำเร็จหรือไม่ (ตัวชี้วัดความสำเร็จที่วัดและประเมินได้)



Empathy Skill

ทักษะความสามารถในการเข้าใจคนอื่นใน
มุมมองที่พวกเขาเป็น การเอาตัวเราไปนั่ง
ในใจผู้อื่น

“**ความสำเร็จ** มาจาก**ความกล้า**ที่จะการเดินทางออกมา
จาก**พื้นที่ความกลัว** / พื้นที่เดิม ๆ ที่เคยทำอยู่”



Communication Skill ทักษะการสื่อสาร

=

‘จับหลัก + ประยุกต์ใช้ + ฝึกฝน’

Thank you for your attention

ID line : SuttipaW.

email : suttipa.w@chandra.ac.th