

กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย

**Public Relations Strategy Model in the Supply Chain Management of
Thai Higher Education Institutes**

อรรถพล จันทร์สมุด

Artaphon Chansamut*

สำนักงานคณบดี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

149 ถนนเจริญกรุง เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

Dean office, Faculty of home Economic Technology, Rajamangla University of Technology Krungthep,

149 Charoen Krung Road, Sathon District, Bangkok, 10120

*Corresponding author E-mail: artaphon.c@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทยนักวิจัยค้นพบจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องและแหล่งความรู้ว่า กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า ประกอบด้วย SWOT Analysis, Balanced Scorecard, PESTEL Analysis และเครื่องมืออื่นๆ เป็นต้น เครื่องมือทั้งหมดสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาไทย ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่มหาวิทยาลัยไทยนำเสนอสิ่งนี้ส่งเสริมความภักดีและความไว้วางใจ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้สามารถเพิ่มรายได้และผลกำไรได้ การสร้างการเชื่อมต่อกับสื่อเป็นอีกแง่มุมหนึ่งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่รับประกันว่าข้อความของสถาบันอุดมศึกษาไทยจะถูกนำเสนออย่างตรงไปตรงมา นอกจากจะช่วยให้ธุรกิจการศึกษาเติบโตมากขึ้นแล้วยังช่วยปรับปรุงชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาไทย กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถสนับสนุนการทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, สถาบันอุดมศึกษาไทย

ได้รับเมื่อ 9 มีนาคม 2568; แก้ไขเมื่อ 17 เมษายน 2568; ตอรับการตีพิมพ์เมื่อ 21 เมษายน 2568

Abstract

Public relations strategy in the supply chain management of Thai higher education institutes. Researchers discovered through the examination of relevant documents and knowledge sources that public relations strategy in Thai supply chain management is a strategic communication process used to establish connections with stakeholders, clients, and the general public. It is a crucial instrument for building customer brand awareness recognition consists of SWOT Analysis, Balanced Scorecard, PESTEL Analysis and other tools etc. All the tools can manage public relations and build confidence in the products of Thai higher education institutes. In managing the supply chain, public relations entails building rapport with clients, vendors, and other stakeholders. Public relations can organizations ensure that products and services offered by Thai universities. This promotes loyalty and trust, both of which can boost revenue and profitability. Building connections with the media is another aspect of supply chain management public relations strategy that guarantees the message of Thai higher education institutes is presented truthfully. In addition to helping produce more education business, that can help to improve the reputation of Thai higher education institutes. Public relations strategy in the supply chain management of Thai higher education institutes can to support work in Thai higher education institutions.

Keywords: Public relations strategy, Supply chain management, Thai higher education institutes

Received: March 09, 2025; Revised: April 17, 2025; Accepted: April 21, 2025

1. บทนำ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของไทยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในภาครัฐ ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และสถาบันต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับ งานประชาสัมพันธ์ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนผู้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนภารกิจของ หน่วยงานกับประชาชน ทำให้หน่วยงานดำเนินงานไปด้วยความ

ราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตาม เป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกต่อการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ เพราะการบริหารมิได้อาศัยแต่เพียงทรัพยากรทางการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการบริหารการจัดการเท่านั้น ยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ความเข้าใจและได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากทุกภาคส่วน ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานในระบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อสื่อสารติดต่อไปมาซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นกลไกในการสะท้อนความคิดเห็น ย้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรเกิดการพัฒนานำไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ลักษณะ สตะเวทิน, 2554)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของไทยได้เข้ามามีส่วนช่วยผลักดันให้งานและ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จ อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับงานวิจัย การประกวด การแข่งขัน การรับสมัครนักศึกษาใหม่ การรับสมัครบุคคลเข้าทำงานในมหาวิทยาลัย ฯลฯ เป็นต้น (อรรถพล จันทรสมุทร, 2563) ในขณะที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยไม่เฉพาะแต่ผู้บริหารของแต่ละองค์กรต้องการ ข้อมูล ข่าวสาร เครื่องมือที่แสดงถึงผลการปฏิบัติงานยอมทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบการทำงานของตนเอง ตลอดจนข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นสามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหาและนำมาปรับปรุงงานของตนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริหารมีความต้องการใช้เครื่องมือในหน่วยงานมาเสนอแนะหรือช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ของปัญหานั้นๆ ให้สำเร็จมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมก้าวไปสู่ระบบห่วงโซ่อุปทาน เพราะต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งนับวันจะรุนแรงยิ่งขึ้น ภาคอุตสาหกรรมหรือองค์กรต่าง ๆ จึงมีความต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานมาทำงานในองค์กรของตน เพื่อเพิ่มผลผลิต การพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมี ทรัพยากร และข้อมูลเพียงพอที่จะสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า ฉะนั้น กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จึงเป็นหัวใจที่จะช่วยสนับสนุน กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงชั้นปลายน้ำ สามารถตรวจสอบระบบข้อมูลได้รวดเร็ว ในทุกขั้นตอนของระบบห่วงโซ่อุปทาน ให้เกิดประสิทธิผล ทำให้องค์กร ดำเนินไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร และผู้บริโภค

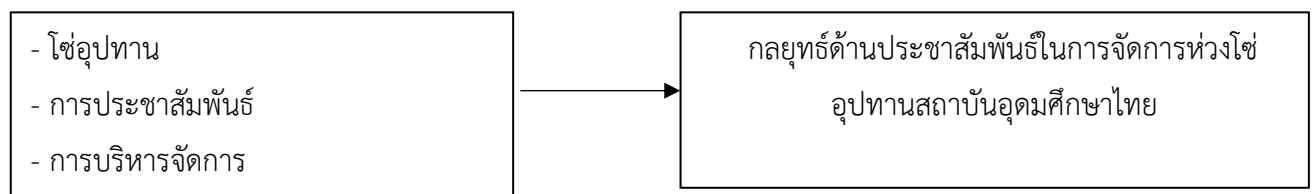
ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจนำเสนอกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน สถาบันอุดมศึกษาไทยมาใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจกับสังคมหรือผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย
- 2.2 เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้งานในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสาร กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย ดังรายละเอียด ในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย

3.1 ทบทวนวรรณกรรมประชาสัมพันธ์

สุจิตญา กฤตาคม (2564) ได้ชี้แจงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า Public หมายถึง ผู้คนหรือชุมชน และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้คนทั่วไป โดยพจนานุกรมของราชบัณฑิตยสถาน ปี 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ว่าเป็นการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน

Lee (1930) ได้อธิบายถึงนักสื่อสารทางสาธารณะ ซึ่งถือว่าเป็นต้นตำรับของการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ เขาได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนเพื่อให้สาธารณชนเข้าใจการดำเนินงาน โดยเมื่อประชาชนมีส่วนร่วม จะเกิดการสนับสนุนผลงานนั้นขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก 1. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่ประชาชน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2. เพื่อคุ้มครองและรักษาชื่อเสียงของสถาบันให้ไม่เสื่อมโทรม 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้การบริหารและการดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกันในขณะเดียวกัน พจนานุกรม Word Book Dictionary Word Book Dictionary (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538; Wilcox & Cameron, 2014) ได้

จำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจในกลุ่มประชาชน และทำให้ประชาชนเข้าใจในนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น สอดคล้องกับ เร็กซ์ แฮร์โลว์ Rex Harlow ผู้ก่อตั้งสมาคม นักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America PRSA) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารการสร้างความเข้าใจ ความยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน การช่วยให้ผู้บริหารสามารถรับข้อมูลและตอบสนองต่อความคิดเห็นและประโยชน์ของประชาชน รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์โดยอาศัยการวิจัยและการสื่อสารที่มีจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรและกลุ่มประชาชนหลากหลายสามารถปรับตัวเข้าหากันได้ นอกจากนี้ ยังเป็นความพยายามขององค์กรในการเรียกร้องความร่วมมือจากประชาชน และช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพบว่า Wilcox and Cameron (2014) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การกระทำที่ได้รับการวางแผนมาอย่างรอบคอบและต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกล่าวได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การดำเนินการที่จัดการตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจแลกเปลี่ยนกันกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรและสาธารณชนเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกันในอนาคต

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานอื่น มีการการดำเนินการอย่างถูกต้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีขององค์กรซึ่งการ ประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือและพลังในการดำเนินการ

3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

บุญนุช ธรรมสอาด (2551) ได้อธิบาย ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มี ดังนี้

3.2.1 การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมขององค์กร กล่าวคือ มันช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับหลากหลายกลุ่มรวมถึงพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน ผู้ค้า และรัฐบาล โดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อนำเสนอความดีงามและทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและมีความผูกพัน เช่น องค์กรที่ประสบความสำเร็จมักมีการจัดสรรเงินเดือนที่เหมาะสม พร้อมทั้งโบนัสและรางวัลสำหรับพนักงานดีเด่นในแต่ละปี เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และยังมีสวัสดิการที่ช่วยดูแลพนักงานอีกด้วย

3.2.2 การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการรักษาชื่อเสียงขององค์กร การพัฒนาตนเองรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของคนทั่วไป จะทำให้โอกาสในการเกิดความไม่สะดวกและความเข้าใจผิดนั้นลดลงอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น การใช้ข้อมูลในการตรวจสอบความคิดเห็นและมุมมองสังคมจะช่วยลดโอกาสในการถูกวิพากษ์วิจารณ์ที่อาจทำลายชื่อเสียงได้

3.2.3 การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างความร่วมมือกับองค์กรและฝ่ายบริหาร เนื่องจากมันทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยไม่ใช้คำพูดที่ชักชวน จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.4 การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยทำหน้าที่เตรียมแนวทางที่ดีในค่านิยมและทัศนคติขององค์กร ซึ่งเมื่อบุคคลทั่วไปมีความรู้สึกเชิงบวกแล้ว พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ สิ่งนี้จะกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจของคนในการเลือกผลิตภัณฑ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่มีการสำรวจความคิดเห็นและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถวางแผนในการผลิต โฆษณา และการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์การเปิดหลักสูตรใหม่ในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลในการสมัครเรียนต่อ

3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การประเมินและการวิเคราะห์กลุ่มบุคคลทั่วไป วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553; Sam, 1975)

3.3.1 เพื่อให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติและประเภทของการดำเนินการของหน่วยงานนั้น ๆ

3.3.2 เพื่อให้ฝ่ายบริหารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของประชาชนทั่วไปที่มีต่อหน่วยงาน

3.3.3 เพื่อคาดการณ์และค้นหาจุดอ่อนต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

3.3.4 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้คนทั่วไป ซึ่งในกรณีของธุรกิจเอกชน เช่น มหาวิทยาลัยที่ทำการค้า ก็เพื่อสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าในหน่วยงานภาคการศึกษาและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มหาวิทยาลัยมีอยู่ เพื่อเพิ่มยอดขายในทางอ้อมด้วย

3.3.5 เพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

3.3.6 เพื่อให้ฝ่ายบริหารรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของหน่วยงาน ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.3.7 เพื่อสร้างชื่อเสียงในหมู่ประชาชน (Positive Step to Achieve Good Will) ความนิยมในกลุ่มประชาชนจะสนับสนุนและช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีความยั่งยืน

3.3.8 เพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ผู้คนรับรู้ หากมีชื่อเสียงในทางลบ บุคคลอาจไม่ยินดีให้ความร่วมมือ ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงควรรักษาชื่อเสียงโดยมีความซื่อสัตย์และใจจริง รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีผลการเรียนดี การจัดหาเงินทุนสำหรับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดหลักสูตร และการร่วมมือในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการแก่สังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3.3.9 การสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) กับบุคลากรในองค์กร เช่น บุคลากรและผู้ร่วมงาน เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและความสามัคคีในทีม ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน และบริการต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้า เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูลในการป้องกันปัญหา ช่วยลดความเข้าใจผิด และสร้างความเข้าใจรวมถึงทัศนคติที่ดีทั้งในระดับบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Metalex (2024) อธิบาย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารห่วงโซ่อุปทานซึ่งมีหลักการดำเนินงานเพื่อให้ทุกกระบวนการนั้นเกิดประสิทธิภาพ การดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานได้แบ่งออกเป็น การไหลของวัตถุดิบหรือข้อมูลข่าวสารของผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้มาเป็นวัสดุสำเร็จรูป ตอบสนองความต้องการของลูกค้าการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานระหว่างองค์กร และกิจกรรมต่าง ๆ จะอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานซึ่งมีกระบวนการดำเนินการร่วมกันอยู่ และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นกลยุทธ์ เป็นวิธีการแนวทางการปฏิบัติ การส่งต่อวัตถุดิบสินค้า การบริการจากหน่วยหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันของทุกฝ่ายซึ่งกิจกรรมการบริหารห่วงโซ่อุปทาน คือ

3.4.1 ผู้ส่งมอบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งสินค้าให้กับมหาวิทยาลัย เช่น การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปสู่สังคม

3.4.2 ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง มหาวิทยาลัยทำหน้าที่ในการแปรสภาพวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่ามากขึ้น เช่น การผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะพึงประสงค์

3.4.3 วิทยาเขต (Campus) หมายถึง หน่วยงานย่อยหรือวิทยาเขตทำหน้าที่จัดส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้กับผู้บริโภค เช่น มหาวิทยาลัยได้การผลิตบัณฑิตเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้ารวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับสังคม

3.4.4 หน่วยงานย่อยและลูกค้า (Retailers and Customers) หมายถึง กลุ่มลำดับท้ายสุดของโซ่อุปทานซึ่งเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะต้องถูกใช้จนหมดมูลค่า และโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนกิจกรรมหลักห่วงโซ่อุปทานสถานศึกษาประกอบด้วย

3.4.4.1 การจัดหา (Procurement) คือ กิจกรรมการรับนักศึกษา การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์การสอน ไปสู่ขบวนการผลิต ฉะนั้น การจัดหาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะส่งผลต่อคุณภาพ เพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า

3.4.4.2 การผลิต (Production) คือ การดำเนินงานที่เพิ่มคุณค่าของสินค้า ได้แก่ การพัฒนาและการประเมินผลของสินค้าเกี่ยวข้องกับการผลิตบัณฑิตหรืองานวิจัย หรือโครงการสำเร็จรูป

3.4.4.3 การกระจายสินค้า (Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม วัสดุสำเร็จรูปพร้อมที่จะส่งไปสู่สังคม ได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษา และงานวิจัยสำเร็จรูป หรือโครงการสำเร็จรูปออกสู่สังคม

3.4.4.4 การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้กับสังคม (อรรถพล จันทรสมุทร, 2564; อรรถพล จันทรสมุทร, 2566; อรรถพล จันทรสมุทร และปณิศา วรรณพิรุณ, 2555)

3.5 การประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

Obolood Ltd (2024) ได้อธิบาย การประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน (Public Relations Strategy in the Supply Chain Management : PR in SCM) ไว้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือผลประโยชน์ ลูกค้า และสาธารณชน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความไว้วางใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ เอกชน การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ชัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาเข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการของ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดี ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความของ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ที่จะถูกถ่ายทอดออกมาอย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และช่วยสร้างธุรกิจได้มากขึ้น ในที่สุด การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสามารถ

ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับมหาวิทยาลัยของหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสามารถช่วยให้แน่ใจว่าถูกมองว่ามหาวิทยาลัยเป็นพันธมิตรที่เชื่อถือได้ในอุตสาหกรรม โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือผลประโยชน์ ลูกค้าและสาธารณชน

Adewumi (2024) ได้นำเสนอว่า อุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของไทยต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจขององค์กร จำเป็นต้องเชื่อมั่นว่าแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ ของหน่วยงานนั้นจะเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าต้องมึดใจหรือไว้วางใจได้ การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม รับทราบข้อมูล และพึงพอใจนั้นถือเป็นความท้าทายอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยของไทยอาจจะนำเครื่องมือระบบห่วงโซ่อุปทานมาใช้เปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขององค์กร ให้สามารถเปลี่ยนความท้าทายเหล่านี้ให้กลายเป็นโอกาส อย่างเช่น การใช้ประโยชน์จากพลังของแพลตฟอร์มดิจิทัล โซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์ข้อมูล และวงจรข้อเสนอแนะของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

3.6 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

ระบบห่วงโซ่อุปทานจะเป็นเครื่องมือจัดการทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กร โดยสามารถสร้างความไว้วางใจลูกค้าได้ด้วยการจัดส่งนักศึกษา ข้อมูลข่าวสาร ให้ตรงเวลา ปลอดภัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความเชื่อถือกับผู้ถือผลประโยชน์ขององค์กรได้ด้วยการกำหนด กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรรักษาความโปร่งใส และแจ้งให้ผู้ถือผลประโยชน์ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงาน นวัตกรรม และความสำเร็จ การอัปเดตเป็นประจำและการสื่อสารแบบเปิดจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าอย่างยิ่งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เมื่อผู้ถือผลประโยชน์ไว้วางใจ จะมีโอกาสเกิดแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมการศึกษาขององค์กรเติบโตต่อไปและอาจแนะนำบริการขององค์กรด้วยการบอกต่อให้กับผู้อื่นส่งผลให้องค์กรมีความโดดเด่น การประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานที่ได้เข้ามามีบทบาท เน้นย้ำจุดแข็ง และความสามารถเฉพาะตัวขององค์กรจะช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

แผนกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สร้างสรรค์อย่างดียังสามารถทำให้องค์กรเป็นผู้นำและผู้ริเริ่มนวัตกรรมในระบบห่วงโซ่อุปทานได้ แผนกิจกรรมนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างผ่านประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมบริการ แต่ยังรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นที่สะท้อนไปถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย (Adewumi, 2024)

3.7 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

การประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับคู่ค้าทางธุรกิจ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือแม้แต่ผู้บริโภคเอง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเหล่านี้จะนำมาซึ่งประโยชน์มากมาย ดังนี้

3.7.1 สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใสเกี่ยวกับองค์กรและกระบวนการทำงานในห่วงโซ่อุปทาน จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของคู่ค้าและผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.7.2 ส่งเสริมความร่วมมือ การสื่อสารที่เปิดเผยและตรงไปตรงมา จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างคู่ค้า

3.7.3 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

3.7.4 ช่วยลดความเสี่ยง การสื่อสารที่สม่ำเสมอจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความเข้าใจผิดหรือข้อผิดพลาดในการทำงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาต่างๆ เช่น การล่าช้าในการส่งมอบสินค้า การเกิดข้อพิพาท หรือการสูญเสียลูกค้า

3.7.5 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจะช่วยให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจในเป้าหมายและกระบวนการทำงานขององค์กร ส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

3.7.6 สร้างความยั่งยืน การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

3.8 กิจกรรมการจัดการประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่

3.8.1 การจัดทำเอกสารเผยแพร่ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือคู่มือการทำงาน เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและกระบวนการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ

3.8.2 การจัดสัมมนาหรืออบรม เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรแก่คู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหน่วยงานภาครัฐ

3.8.3 การจัดกิจกรรมร่วมกับคู่ค้า เช่น การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ฯลฯ เป็นต้น

3.8.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับคู่ค้าและผู้บริโภค

3.8.5 การจัดทำรายงานความยั่งยืน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

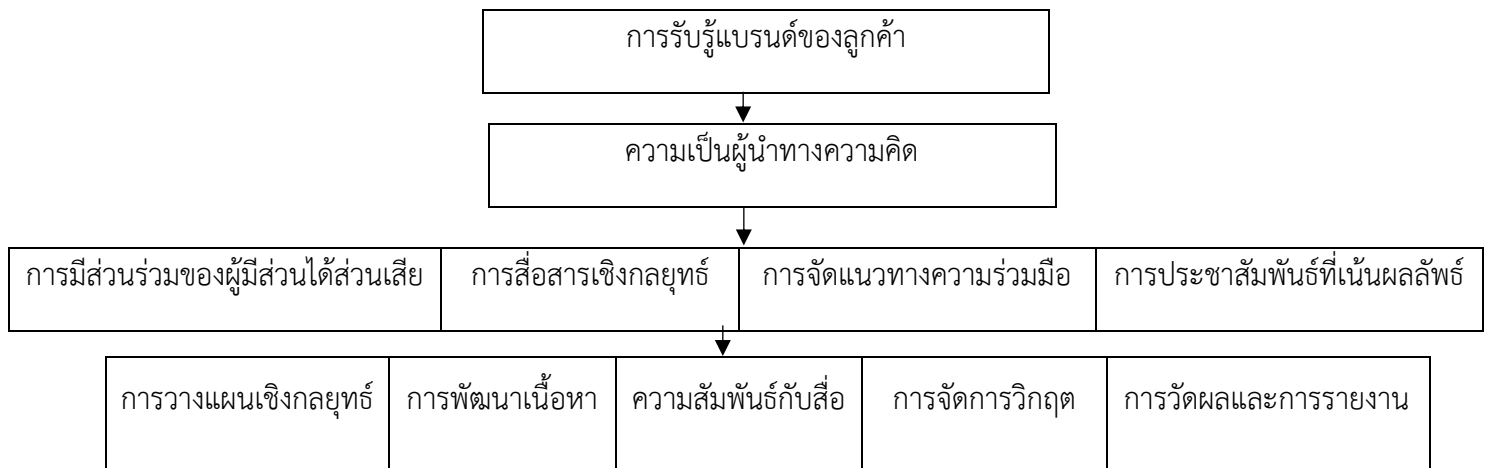
3.9 กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกระบวนการจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั่วไปให้ความสนใจ โดยเฉพาะในยุคที่ความโปร่งใสและความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างพันธมิตร กลยุทธ์ทั้งหมดจะเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย สร้างความโปร่งใสความน่าเชื่อถือ และสร้างความร่วมมือกับลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารกับคู่ค้า การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารกับผู้บริโภค และการสื่อสารมวลชน ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์

ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจากการนำไปใช้ประโยชน์จากแบรนด์เสื้อผ้าที่เปิดเผยที่มาของผ้าฝ้ายออร์แกนิกที่ใช้ผลิตเสื้อผ้า และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแบรนด์อาหารที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของเกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบ และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มหาวิทยาลัยเอกชนที่ต้องการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า สามารถใช้กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ หรือมหาวิทยาลัยที่ประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบสามารถใช้กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่ออธิบายสถานการณ์รวมถึงแนวทางแก้ไขได้ เป็นต้น (Google AI, 2017)

4. หลักการทำงานของกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย

PRLab (2018) ได้นำเสนอ กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทยที่สามารถขยายเข้าสู่การตลาดแบบใหม่ ด้วยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และวางตำแหน่งให้มหาวิทยาลัยไทยเป็นผู้นำทางความคิดในหน่วยงานในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย

คำอธิบายกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทย มีดังนี้

4.1 การรับรู้แบรนด์ของลูกค้า

การรับรู้แบรนด์ของลูกค้า มหาวิทยาลัยของไทยจำเป็นต้องการวางแผนเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับแบรนด์ และทำให้ลูกค้านั้นสามารถจดจำแบรนด์ขององค์กรได้ทันที หากแบรนด์ขององค์กรแข็งแกร่งมากยิ่งเป็นที่จดใจและเป็นอันดับต้น ๆ ในใจของลูกค้ามากขึ้น

4.2 ความเป็นผู้นำทางความคิด

บุคลากรของมหาวิทยาลัยต้องมีทัศนคติ และพฤติกรรมในแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการขับเคลื่อนของผู้บริหารทางความคิด ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารที่ดี การเลือกบุคลากรให้ถูกกับงาน การผลักดันบุคลากร การทำตัวให้เป็นแบบอย่าง การรับรู้ในสิ่งที่ดำเนินการ การมีความมั่นใจ การยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ และการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล อย่างเช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหน่วยงานภายนอกได้ตระหนักถึงแผนกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และมีการตั้งเป้าหมายของแผนกิจกรรมเพื่อให้มีการบรรลุความสำเร็จ

4.3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะช่วยดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สาธารณะชน พันธมิตรในอุตสาหกรรม และบุคลากรขององค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้เครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า และความเชื่อมั่นในสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาไทย

4.4 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เชี่ยวชาญ สามารถไขข้อข้องใจเกี่ยวกับพื้นที่ของห่วงโซ่อุปทานได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักสามารถเข้าใจข้อความได้ เพื่อให้มีความมั่นใจว่าสามารถเข้าใจข้อความสำคัญ และข้อเสนอคุณค่าถูกต้อง และทำให้ให้ชัดเจน โดยการเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสาร หรือ การใช้โซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มสร้างแบรนด์ให้กับลูกค้า

4.5 การจัดแนวทางความร่วมมือ

มหาวิทยาลัยควรมีแผนกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารอย่างแม่นยำ ให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานในสถาบันอุดมศึกษาไทยต้องสามารถมองเห็นการเป็นส่วนหนึ่งของทีมของลูกค้าได้ อย่างเช่น การจัดให้มีการพบปะพูดคุยกันเป็นประจำระหว่างทีมงานเพื่อรายงานผลลัพธ์และความคืบหน้าของแผนกิจกรรม

4.6 การประชาสัมพันธ์ที่เน้นผลลัพธ์

มหาวิทยาลัยควรมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการวัดผลและประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างผลกระทบเชิงบวกที่วัดผลได้ต่อเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น ปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผล

4.7 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยควรกำหนดทิศทางในอนาคต กำหนดเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัดสินใจอย่างรอบคอบ และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม เช่น กำหนดวิสัยทัศน์ และ

พันธกิจ การจัดการสภาพแวดล้อม การพัฒนากลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การติดตามและประเมินผล ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis, Balanced Scorecard, และ PESTEL Analysis เป็นต้น

4.8 การพัฒนาเนื้อหา

มหาวิทยาลัยควรวางแผน สร้าง แก่ไข และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด การสร้างการรับรู้แบรนด์ การให้ความรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งที่มีความแตกต่างกัน โดย Content Marketing นั้นครอบคลุมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง การตั้งเป้าหมาย การวัดผล และการสร้างกลยุทธ์เนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้วยการ การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างเนื้อหา การแก้ไข ปรับปรุง และการเพิ่มประสิทธิภาพ การเผยแพร่ การโปรโมทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงการติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของเนื้อหาเพื่อประเมินประสิทธิภาพและนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

4.9 ความสัมพันธ์กับสื่อ

มหาวิทยาลัยควรเน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนต่างๆ เช่น นักข่าว บรรณาธิการ ผู้ผลิตรายการ และบล็อกเกอร์ เพื่อให้ได้รับการนำเสนอข่าวสารและเรื่องราวขององค์กรหรือบุคคลในเชิงบวกและน่าเชื่อถือด้วยการจัดการประชาสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

4.10 การจัดการวิกฤต

มหาวิทยาลัยควรวางแผนและดำเนินการเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความอยู่รอดขององค์กร บุคคล หรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าน้ององค์กรในการเตรียมพร้อมสำหรับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นโดยการสร้างแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ระบุความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นการแก้ไขปัญหาวิกฤตอย่างเต็มรูปแบบ

4.11 การวัดผลและการรายงาน

มหาวิทยาลัยควรกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงานของแผนกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นเกี่ยวกับการรายงานข่าวสาร การมีส่วนร่วมกิจกรรม ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ และการสร้างโอกาสในการส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การนำเสนอรายงานโดยละเอียดแบบเรียลไทม์ของแผนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของมหาวิทยาลัยไทยซึ่งจะเป็นเกณฑ์การมีส่วนร่วมหรือความรู้สึกและการรับรู้ของแผนการตลาด ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เว็บไซต์ การวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย การสำรวจ กลุ่มสนทนา การวัดผล การจัดทำรายงาน เช่น การรับรู้การเข้าชมเว็บไซต์ จำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย การค้นหาแบรนด์ของลูกค้า การวิเคราะห์ความรู้สึกบนโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วม เป็นต้น (Google AI, 2017)

5. สรุป

กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าและความเชื่อมั่นในสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาไทย การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่มหาวิทยาลัยไทยนำเสนอสิ่งนี้ส่งเสริมความภักดีและความไว้วางใจ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้สามารถเพิ่มรายได้และผลกำไรได้ การสร้างการเชื่อมต่อกับสื่อมวลชนข่าวสารได้ถูกต้อง อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของมหาวิทยาลัยไทยอาจจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการทำงานของบุคลากรที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อความสำเร็จของแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาไทย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรสร้างเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของมหาวิทยาลัยไทยเพื่อบริการลูกค้า สาธารณชนเกิดความไว้วางใจ และความภักดี

6.2 ควรมีการศึกษา กรณีตัวอย่างของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของมหาวิทยาลัยไทยเข้ามาใช้

เอกสารอ้างอิง

- บุญยุนช ธรรมสอาด. (2551). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักการประชาสัมพันธ์*. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2554). งานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 31(ม.ค.-มี.ค. 2554), 191-197.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุธัญญา กฤตาคม (2564) กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 6, 261-273.
- อรรถพล จันทรสมุทร. (2563). แบบจำลองระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานวิจัยในห่วงโซ่อุปทานสำหรับสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 9(2), 113-121.
- อรรถพล จันทรสมุทร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและห่วงโซ่อุปทานตามเครือข่ายประกันคุณภาพการศึกษา ระดับหลักสูตร. *วารสาร Mahidol R2R*, 8(3), 41-47

- อรรถพล จันทรสมุทร. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและห่วงโซ่อุปทานสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 3(5), 1-8.
- อรรถพล จันทรสมุทร และ ปณิตา วรรณพิรุณ. (2555). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานด้านการผลิตบัณฑิต. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2(3), 41-47.
- Adewumi, M. (2024). *PR in logistics: Utilizing technology to shape positivity in your brand*. Retrieved from: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/pr-in-logistics-utilizing-technology-to-shape-positivity-in-your-brand/>
- Black, S. (1975). *Practical Public Relations*. (3rd ed.). London: Pitman Publishing Ltd.
- Google AI. (2017). *Gemini*. Retrieved from: <https://gemini.google.com>
- Lee, I. L. (1930). *Ivy Ledbetter Lee Papers*. New Jersey: Princeton University
- Metalex. (2024). *How Digitization of Metallurgical Supply Chains Achieves Efficiency and Sustainability*. Retrieved from: <https://www.metalex.co.th/th-th/blog/how-digitization-of-supply-chain-in-metalworking-increases-effic.html>.
- Obolood Ltd. (2024). *Public Relations in Supply Chain Management*. Retrieved from: <https://oboloo.com/glossary/pr-in-supply-chain-management/>
- PRLab. (2018). *Logistics & Supply Chain PR agency*. Retrieved from: <https://prlab.co/sectors/supply-chain-pr-agency/>
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2014). *Public Relations*. (5th ed.). Boston: Pearson Education.