



เอกสารประกอบการบรรยาย

การบูรณาการประชาสัมพันธ์ 4.0



พรพิทักษ์ แม้นศิริ (คบ. รบ. ศศ.ม)

รักษาการ : ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

Mobile 092-2468302 Email : pmaensiri@Gmail.com Fb พรพิทักษ์ แม้นศิริ

กลยุทธ์การบูรณาการประชาสัมพันธ์ 4.0

การประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเรานิยามยุคสมัยนี้อย่างไร สิ่งที่เราทำทั้งหลายได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างเป็นทางการนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์ พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนิน Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น หรือ อย่างที่ภาคธุรกิจใช้คำว่าตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องคอยขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในทุกยุคทุกสมัย

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระชับใจ จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร จินตวิริ์ เกษมศุข (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม) กล่าวถึงหลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน

1. สื่อประชาสัมพันธ์

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure)

เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

1.2 สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ควรยึดหลัก *แปลก ใหม่ ใหญ่* ดังและพึงปฏิบัติดังนี้

- 2.1 ลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท
- 2.2 ควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน
- 2.3 มีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย
- 2.4 ซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร
- 2.5 มีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง

3. ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

- 3.1 การจัดประกวด (Contest)
- 3.2 การจัดการแข่งขัน (Competition)
- 3.3 การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
- 3.4 การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening)
- 3.5 การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)
- 3.6 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 3.7 การบริการสังคม หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Service)
- 3.8 การจัดงานฉลอง (Celebration)
- 3.9 การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน (Family Day)
- 3.10 การจัดงานให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day)
- 3.11 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)
- 3.12 การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)
- 3.13 การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อ เพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อที่มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของ สื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การทำ บทความ สารคดี นักข่าวส่วนใหญ่จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไปด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทำสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะทำให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ ความรู้ ความเพลิดเพลิน และโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่นๆ

การทำแฟ้มคู่มือ เป็นรายละเอียดที่ให้ข่าวแก่สื่อได้ดีกว่าข่าวแจก ภาพข่าว เพราะในแฟ้มจะมีข้อมูลที่เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้รวมอยู่ในแฟ้มด้วย

การให้สัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าว เพื่อชี้แจงและเพื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเตรียมการเชิญ ผู้ให้การต้อนรับ สถานที่ เครื่องมือที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่สื่อในการส่งข้อมูลกับโรงพิมพ์ แม้แต่ หุ่นจำลองหรือการแสดงประกอบที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเสนอได้

การนำชมกิจการเพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษา กิจการที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองต้องมีข้อมูลประกอบ เวลาคัดหมาย โปรแกรมรายละเอียด เอกสารประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติมหลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว การจัดทำ Press Preview ก็เป็นสิ่งจำเป็น สื่อมวลชนมักได้รับเชิญให้ไปชมกิจกรรมการแสดงล่วงหน้าก่อนผู้อื่นเพื่อจะได้นำข่าวมาเผยแพร่ บางครั้งก็นิยมจัดไปพร้อมกับการแถลงข่าว ทั้งนี้ การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่เริ่มจากการ วัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเผื่อระวังข้อตำหนิข้อชมเชยของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมข่าวผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็น หมวดหมู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

5. ชุมชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ เยี่ยมชมกิจการ จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน บริจาคอุปกรณ์การศึกษา ดูแลด้านสุขอนามัย ด้านกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

งานชุมชนสัมพันธ์เป็นเรื่องของการลงพื้นที่ เพื่อให้องค์กรของเราเป็นที่รักใคร่ถูกอกถูกใจของชุมชนที่เราไปร่วมเป็นสมาชิกด้วย และรู้สึกภูมิใจที่มีเรา สบายใจที่มีเรา ตัวอย่างเช่น การทำชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่สามารถสร้างความรักใคร่กับชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อแรกตั้งโรงงาน ก็ได้ว่าจ้างชาวบ้านแถบนั้นให้มาทำงาน เป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยรวม การตรวจสุขภาพให้แก่พนักงานทุกคน ถนนใหญ่หน้าโรงงานก็จัดทำศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นระยะๆ มีสนามกีฬา สนามเด็กเล่น และยังจัดให้มีกีฬาระหว่างพนักงานกับชาวบ้านทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีศูนย์ฝึกอาชีพต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บริษัทปูนซีเมนต์ไทย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ยั่งยืนด้านการทำชุมชนสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

จินตวีร์ เกษมสุข สรุปว่าการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจมีการการย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วย ให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำ ต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือ ซินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้ทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย นอกจากนี้ ควรให้ โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพล ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวนั้น การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนี้ สามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการที่ให้ความรู้

กลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยอีกด้วย ไม่ว่าจะคุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ตอบรับการมาเยือนของยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วหรือเป็นกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมก็หนีไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Entrepreneur Media, Inc., 2016) สุนิสา ประวิชัย (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) กล่าวไว้ใน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สรุปว่ากลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

1. สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม “ทำไม” (Communicate your ‘why’) เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้เพราะหากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วผู้รับก็สามารถเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้อย่างสะดวกง่ายดายเพียงแค่นี้ก็ล้มแล้วล้ม (Sedwick & Rondon, 2013) เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอกกับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไปนักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากรู้หรือควรจะรู้ แล้วใช้โอกาสดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือคุณค่าขององค์กรโดยนำเสนอถึงเหตุผลและความจำเป็นของการกระทำในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือสังคมส่วนรวม

2. สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา (Create content, not advertising) แม้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะได้รับความนิยมแต่การโฆษณาที่เน้นการขายแบบฉาบฉวยหรือโปรโมทสินค้าแบบซ้ำซากกันวันจะยิ่งลดน้อยลงเพราะผู้บริโภคยุคใหม่มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่พวกเขาต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันโดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือ

บริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้วัตถุ癖ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปรับส่วนผสมให้ปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3. สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Collaborate with influencers) การพูดปากต่อปากและการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรานั้นเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งในยุคนี้นี้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใครวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือก็คือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่นๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมเรา โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้บุคคลดังกล่าวได้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายและทำให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยสะดวก

4. เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น (Making audience participation, encourage interaction and engagement) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เฟื่องฟูในยุคนี้นี้ทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสารจากแนวตั้งมาสู่การสื่อสารแนวนอนมากขึ้น (Wilcox & Cameron, 2012) อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

5. ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน (Give traditional press exclusivity) แม้สื่อดิจิทัลจะเป็นที่นิยมในยุคนี้นี้แต่ข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารสารการคำ ก็ยังคงความน่าเชื่อถือในหมู่สาธารณชนอยู่ไม่เสื่อมคลาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันขายข่าวเพื่อความอยู่รอดของบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้ก็นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สื่อแต่ละสำนักต่างพยายามนำเสนอข่าวที่แหวกแตกต่างกันออกไปเพื่อเรียกยอดขาย ดังนั้น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือนๆ กันไปให้สื่อแต่ละสำนักยอมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเฉียบคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อชิ้นนั้น

อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2557) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัลไว้ในการพัฒนาวัฒนธรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต

นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญก่อนจึงจะเขียนข่าว

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ PR 1.0 อยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บ เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing/ Webcasts การประชาสัมพันธ์ PR 2.0 เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี ค.ศ.2016 การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (World Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข่าวสารจำนวนมากเรียกว่าเป็น “เว็บอัจฉริยะ” (The Intelligent Web) การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

3. บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในอดีตบทบาทการปฏิบัติงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 6 บทบาท คือ การจัดการ สื่อมวลชนสัมพันธ์- ประสานงานการสื่อสาร เทคนิคสื่อสาร สื่อสารประชาสัมพันธ์ วิจัยประเมินผล และโฆษกองค์กร หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คือ นักสื่อสารองค์กร บทบาทการบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทการบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทผู้เชี่ยวชาญ และบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์

4. ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักมี 10 ประเภท คือ เผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมพิเศษ ตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต การวิจัยและประเมินผล รวมทั้งงานสนับสนุนการตลาด และการเป็นอุปถัมภ์ หลังพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “A Rough Guide to the Main Activities in Public Relations” คือ เผยแพร่ข่าวสาร วิจัย สื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ นโยบายสาธารณะ รัฐสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ธุรกิจสัมพันธ์ สื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น สื่อสารภาวะวิกฤต การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ และประชาสัมพันธ์การตลาด

5. ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ว่าต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาวิจัยเพื่อตระหนักถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ จิตทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรม เช่น Digital Savvy หรือ วิถีแห่งดิจิทัล คือ ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น ตั้งแต่การ

สื่อสาร การแชร์ข้อมูล รวมทั้งการทำธุรกรรมและการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัลจะมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มวัยรุ่นติดสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สามารถขาดสมาร์ทโฟน ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ทำงานในเมือง มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลข้ามสื่อ (Cross Media Screen) คือ ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงโลกออนไลน์ เป็นต้น

ดร.จอนหนพดล วตินสุนทร สรุปรูป เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไว้ 10 ประเด็น ดังนี้

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที้องค์กรนั้นๆกำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การทำตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณะชนที่มีหลากหลายความรู้สึคนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กร ที่ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจง ปัญหา หรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้อง ได้อย่างทันท่วงที และตรงกลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บ และบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆมากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่า การ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย.

สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมที่

1. จำสืปตรี ดร.จอห์น นพดล วคินสุนทร เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
2. จินตวิรี เกษมสุข. หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. ชุตติมา สุวรรณเพิ่ม กลยุทธ์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ วันที่เผยแพร่ 24 พฤษภาคม 2553
4. สุดาวรรณ สุวัถลิพงษ์ บทความ สืบคำถามกับการประชาสัมพันธ์
5. สุระเดช สุขเมธาภิวัฒน์ การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
6. <http://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>
7. http://actech.agritech.doae.go.th/techno/pr/10questions/10q_3.htm
8. http://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal_human/files/511.pdf