

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์
ของกองทัพบกในยุค 4.0

โดย

พลตรี ปิณฑทัต กาญจนะวสิต
เลขานุการกองทัพบก
สำนักงานเลขานุการกองทัพบก

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0
ลักษณะวิชา การทหาร
ผู้วิจัย พลตรี ปิณณฑิต กาญจนะวสิต **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 60

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ , เทคโนโลยีในยุค 4.0 นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง กองทัพบกจึงต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 มาพัฒนารูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องต่อเนื่องทันเวลา และทันสมัยการณ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก เพื่อให้ประชาสัมพันธ์มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของกองทัพบกตลอดไป

ABSTRACT

Title Approach to development of the Army's Public Relations in 4.0

Field Military

Name Major General Pannathat Kanjanavasita **Course** NDC **Class** 60

The purpose of this research is to study the problems and difficulties of implementation of the Army's Public Relations together with propose the development of the Army's Public Relations in 4.0. Qualitative Research is the research method by gathering information from documents, concepts, theories, and literatures which related to the Public Relations and technology in 4.0. Policies and public relations' implementation of the Army. In-depth interview from the expertise or expert or public relations' professional.

The research found that in the 4.0, there was rapid development of information technology and communication into the digital age. The use of social media, which can communicate real time in 24 hours. The army necessity develops employees, equipment, management, budget allocation for public relations sufficiency to support the use of information and communication technology in the 4.0, in order to develop the format and the implementation of Army public relations to be up-to-date, fastness, precisely, continuously, on-time in current situations which also create trust, faith as well as corporate to support the army's mission.

คำนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังนำสังคมโลกเข้าสู่การวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีความซับซ้อน ไร้พรมแดน โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงไปได้ทุกพื้นที่ ทำให้การดำเนินการในด้านต่างๆ ของทุกภาคส่วนถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม จิตวิทยา ทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบและกระบวนการทำงานใหม่ องค์กรต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันในทุกๆ ด้าน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้เท่าทันกับสังคมโลกในยุคดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสมัยการณที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารการวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

พลตรี

(ปณณทัต กาญจนะวสิต)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
คำจำกัดความ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิด ทฤษฎี การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร	5
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	29
นโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	47
กรอบแนวคิดของการวิจัย	49
สรุป	50
บทที่ 3 การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0	51
เทคโนโลยีในยุค 4.0	51
การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	55
ข้อมูลที่น่าสนใจผ่าน Social Network ขององค์กร	56
รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	58
ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	
ให้ประสบความสำเร็จ	65
สรุป	67
บทที่ 4 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ในยุค 4.0	69
การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ในยุค 4.0	69
ผลการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561	
ของสำนักงานเลขาธิการกองทัพบก	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์	74
สรุป	85
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	86
สรุป	86
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	92
ประวัติย่อผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อ	19

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2-1 ภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์	10
2-2 แสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จากอดีตสู่ปัจจุบัน	12
2-3 แสดงการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์	18
2-4 Berlo's Model of Communication	29
2-5 Owned Media, Paid Media & Earned Media สื่อของเรา สื่อเราซื้อ และสื่อเราได้	31
2-6 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและ ในประเทศไทย 1	32
2-7 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและ ในประเทศไทย 2	33
2-8 แผนที่แนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก	47
3-1 วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล	52
3-2 Digital 4.0 ในปัจจุบัน	54
3-3 My Starbucks Idea บล็อกของสตาร์บัคส์ที่จัดทำขึ้นมาเป็น ช่องทางประชาสัมพันธ์กับลูกค้า	59
3-4 ภาพ ตัวอย่างเว็บบล็อกของผู้เขียนอิสระ เกี่ยวกับโทรศัพท์ มือถือไอโฟน (iPhone)	61
3-5 ภาพ ตัวอย่างการใช้วิกิพีเดีย ในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล เกี่ยวกับองค์กรของบีคโคล่า	62
3-6 ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์การประกวด คลิปโปรโมทธนาคารกสิกรไทยบนมือถือ	63
3-7 ภาพ ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โฆษณาชุด "ขอโทษประเทศไทย	64
3-8 ตัวอย่างการใช้ Youtube สมัครช่องรายการของตนเองเพื่อ การประชาสัมพันธ์ของโคคาโคล่า	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยียุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูงเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการต่างๆ ส่วนถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุกๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคมจิตวิทยา และวิถีชีวิตของประชาชนทุกคนในสังคมมากขึ้นทั้งในเชิงสร้างสรรค์และการทำลาย ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรและต้องยุติกิจการในที่สุด การรู้และปรับตัวก่อนจะทำให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีความพร้อมจะทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่มีคุณประโยชน์ในการพัฒนากิจการขององค์กรต่าง ๆ และการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตประชาชนในสังคมอย่างมากมายปิยศักดิ์ มานะสันต์ (2560) กล่าวว่า โลกในยุค 4.0 นี้ กระแสเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนโลกจากหน้าเป็นหลังมือ (หรือที่เรียกกันว่า Disruptive Technology) 9 ด้าน อันได้แก่ (1) Social Media (2) Mobile Platform (3) AI หรือปัญญาประดิษฐ์ (4) Cloud Computing (5) Big Data (6) 3D Printing (7) Internet of Things (8) Virtual Reality และ (9) Fintech

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลาและสถานการณ์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถสูงทำให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกคนในสังคมเข้าถึงและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีราคาถูกกว่าเดิมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อและทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวรายงานสดได้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ผ่านทาง Facebook Live, Periscope และ Youtube ได้ด้วยตนเองเมื่อมี Smartphone เพียงเครื่องเดียว จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อกระแสหลักที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในอดีตถูกแทนที่ด้วยสื่อ Social Media และกำลังถูกปิดตัวลงหรือต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีมาสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบขั้นตอน แนวทางในการดำเนินการและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของสังคม รวมทั้งต้องพัฒนาเสริมสร้างบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกองทัพบกมีปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนโดยใช้เครื่องมือและสิ่งอุปกรณ์บางประเภทที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันมีความล้าสมัย เครื่องมือบางชนิดไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์อีกต่อไปหรือหากใช้ประโยชน์ต่อไปก็ไม่สามารถตอบสนองงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและทันเหตุการณ์ เจ้าหน้าที่บางส่วนไม่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนในสังคมปัจจุบัน หากไม่มีปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนต่อกองทัพบกในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุค 4.0 และเกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 เป็นการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการนำเทคโนโลยียุค 4.0 มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสาร (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, เทคโนโลยีในยุค 4.0 ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก,

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยียุค 4.0 และการประชาสัมพันธ์ทางทหาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบและตรวจสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0
2. ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 และหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0

คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	การติดต่อสื่อสารในลักษณะสองทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และถูกต้องระหว่างกัน ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและการสนับสนุนในระยะยาวต่อองค์กร
ภาพลักษณ์	หมายถึง	สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง
เทคโนโลยีสารสนเทศ	หมายถึง	เทคโนโลยีที่ประกอบขึ้นด้วยระบบจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่มีการวางแผน จัดการ และใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
ระบบสารสนเทศ	หมายถึง	เซตหรือการรวมตัวของกระบวนการหลายกระบวนการสำหรับงานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลเพื่อปรับรูปแบบข้อมูลในเข้าสู่รูปแบบของสารสนเทศ ตลอดจนการกระจายสารสนเทศที่เป็นผลลัพธ์จากการประมวลผลสู่ผู้ใช้
การสื่อสาร	หมายถึง	การสื่อสาร คือกระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสาร รูปแบบอย่างง่ายของสาร คือ จะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรืออุปกรณ์เข้ารหัส ไปยัง

สื่อสังคมออนไลน์	หมายถึง	<p>ผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจอยู่ในรูปแบบของท่าทาง สัญลักษณ์ บางอย่างอยู่ในรูปแบบของภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่งข้อมูลหากัน การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอาจจำแนกได้หลายหมวดหมู่</p> <p>สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต</p>
สื่อประชาสัมพันธ์	หมายถึง	<p>เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต</p>

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกและเพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. นโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

แนวคิด ทฤษฎี การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

1. นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หรือ Public Relations คำ Public หมายถึง สาธารณะหรือประชาชน และคำ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อรวมกันจึงมีความหมายหลัก คือ การสร้างสัมพันธ์กับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน”

ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน พ.ศ.2520 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแบบแผนที่ได้วางไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์สำหรับรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการทำงาน 4 ประการ คือ การวิจัย (Researching) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communicating) และการติดตามประเมินผล (Evaluating)”

อย่างไรก็ตาม ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ตามความคิดของนักวิชาการ นักวิชาชีพและสถาบัน สมาคม มีดังนี้

เรย์มอน ไซมอน (Reamon Simon , 1980 : 4) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกส์ สหรัฐอเมริกา ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ราบรื่นและความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่ม

ประชาชนเฉพาะหรือชุมชนใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างน้อยไตรมาสรวมทั้งการประเมินท่าทีของประชาชน”

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป,เอเลน เอช เซนเตอร์ และ เกล็น แม บรูม (Scott M.Cutlip, Allen H.Center,Glen M.Broom, 1985 : 4) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ หน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง อารมณ์รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆเหล่านั้น

นิวซอม ดัก (Newsom Doug, 1996 : 4) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดการณ์ถึงผลกระทบ การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารภายในองค์กร รวมถึงการนำเสนอโครงการที่วางแผนไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ขององค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง”

แอน เกรกอรี (Gregory Anne, 1996 : 14) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน”

บาสกิน อาร์โนฟฟ์และแลทติมอร์ (Baskin Aronoff and Lattimore, 1997 : 5) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน”

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550 : 2) นักวิชาการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอังกฤษ (The British Institute of Public Relations) ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำอย่างสุ่มรอบคอบและมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง” (Sam Black, 1975 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The U.S.A. Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การไตร่ตรอง วางแผนอย่างรอบคอบ และใช้ความพยายามในการสร้างความเข้าใจที่ตีร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน” (Winner Paul, 1993 : 16)

กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรให้ข้อมูลสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่ว

ช่วยภาพลักษณ์ที่ดี องค์กร หน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสม

2. นิยามความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคล ในการสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้ให้นิยาม ความหมายของภาพลักษณ์ กล่าวคือ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ (Frank Jefkins, 1993 : 21-22)

Philip Kotler (2000 : 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548 : 131) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลายๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 81-82) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน และหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุม ทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือการบริการขององค์กรแห่งนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : 37) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นภาพ ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะบุคคลหรือองค์กร ก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงาน โดยเป็นผลมาจากการพฤติกรรมต่างๆของคนในองค์กรนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงาน สถาบัน

จากแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็น มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ตลอดจนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

3. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึง “การประชาสัมพันธ์” จะมี “ภาพลักษณ์” เข้าไปเกี่ยวข้อง สืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ในกรณีที่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติต่อองค์กรไม่ชัดเจน ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวอยู่ ในกรณีนี้หากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ต่อย้ำภาพความเป็นบวกชัดเจนขึ้น แต่ถ้าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลัวนั้นเปลี่ยนไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาโดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่น่าประชาสัมพันธ์พึงระลึกและควรให้ความสำคัญ คือการสร้างภาพลักษณ์ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน มิฉะนั้นแล้วภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เมื่อประชาชนทราบถึงความจริงที่ถูกปิดบัง หรือบิดเบือนไว้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 160)

4. ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อวิวัฒนาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท

ซานอลและวีเวอร์ 1949, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้อธิบายความหมายของสื่อ “คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสารส่งไปยังจุดหมายปลายทาง”

เดวิด เค. เบอร์โล 1960, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้ให้ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ 1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน 2. ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น 3. ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียง หรือภาพเพื่อส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศ เป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ เป็นต้น

หากจะพิจารณาขอบเขตความหมายของคำว่า สื่อ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์ สว่าง, 2541 : 24) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียนที่เรียกว่า อวจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทางสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอวจนภาษา (ชูษณะ เตชคณา, 2548 : 521) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารนั้น นอกจากมนุษย์เราจะใช้ข้อความที่เป็นคำพูดหรือข้อเขียนแล้ว การที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ไม่มีคำพูด นั่นก็คือ ภาษากาย เช่น การแสดงสีหน้า

กิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อ ยังควรจะครอบคลุมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน เพราะนับเป็นพาหนะในการนำสารเคลื่อนที่ไปยังผู้รับสารด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนและสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท คือ

5.1 เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา องค์กรใดก็ตามถ้าต้องการเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคมและแน่นอนที่สุด องค์กรจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนด้วย เพราะมิฉะนั้นสังคมก็จะไม่ทราบว่างค์กรได้ทำอะไรไปบ้าง มีการดำเนินงานอย่างไร ถ้าองค์กรทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลที่ตามมาก็คือจะได้รับคามนิยมชมชอบจากกลุ่มประชาชนนั่นเอง

5.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากเกิดความเสื่อมเสียแล้วประชาชนก็จะขาดความนิยมและศรัทธา องค์กรก็จะดำเนินงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อจะได้สร้างความนิยมและศรัทธา อันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

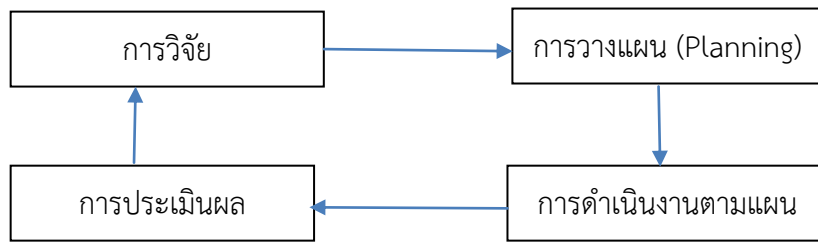
5.3 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์กรนั้นๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับศรัทธาในที่สุด การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

5.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความนิยมชมชอบ ศรัทธา ประชาชนให้การยอมรับรวมทั้งมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรด้วยแล้ว หากองค์กรที่ประกอบธุรกิจต้องการจะให้ประชาชนให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

6. กระบวนการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้กับองค์กร สินค้า และการบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) มีการกระทำที่มีความต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง (Jerry A. Hendrix and Darrell C. Hayes, 2007 : 45-46) กระบวนการการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 2-1 ภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์



ที่มา : (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556 : 58)

6.1 การวิจัย (Research) เป็นขั้นของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้าและบริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้าและบริการ และปัจจัยต่างๆที่จะสนับสนุนให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร สินค้า และบริการ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่างๆ ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

6.1.1 การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Needs)

6.1.2 การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา (Identification of Public and Issue)

6.1.3 การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล (Information Needs and Sources Defined)

6.1.4 การรวบรวมข้อมูลสำหรับสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (Assembled for Target Public)

6.1.5 การรวบรวมข้อเท็จจริง (Fact Assembled) กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน (public sample) และการติดตามประเด็นปัญหา (Issues Monitored)

6.2 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Planning) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

6.2.1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goals and Objectives Set) ในการวางแผนของงานทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายที่เน้นความต้องการเชิงคุณภาพและวัตถุประสงค์ที่เน้นความต้องการเชิงปริมาณ

6.2.2 การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (Analysis of Target publics) ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

6.2.3 ทางเลือกในการปฏิบัติ (Action Alternative) การเลือกรูปแบบ วิธีการ เนื้อหาและสื่อ หรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัตินั้น มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

6.2.4 แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Plans) ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป ขั้นตอนนี้ก็คือการนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์, สื่อ และเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรง รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

6.3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action) เป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

6.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) ประกอบด้วย

6.4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies)

6.4.2 เทคนิคการวัดผล (Measurement Techniques) ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าเป็นการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

6.4.3 การตอบสนอง (Response) เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผลและเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย

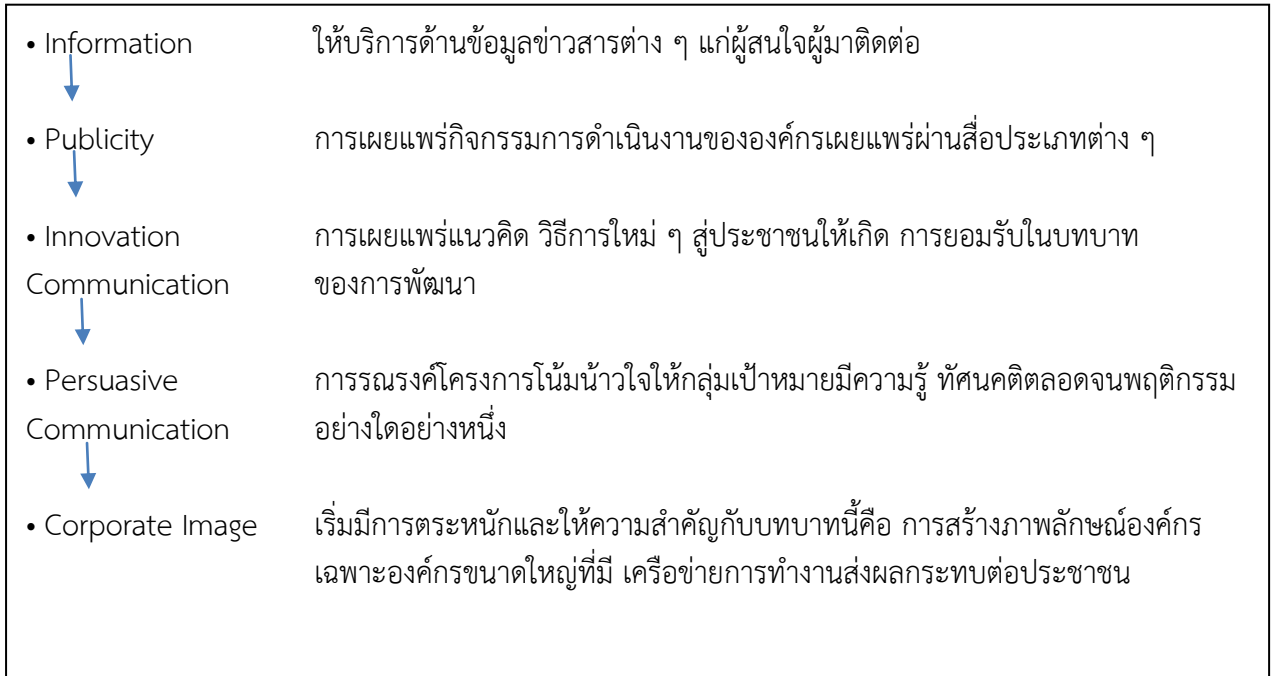
6.4.4 ผลลัพธ์ (Results) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ผลการประเมินแล้ว องค์กรจะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาข้อบกพร่องของแผนงานแล้วปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ วิจัยซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำการประชาสัมพันธ์และใช้ในการวางแผนงานต่อไป

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีพัฒนาการมาตามลำดับ ในอดีตองค์กร หน่วยงาน สถาบัน ให้ข่าวประชาสัมพันธ์กับผู้ที่มาขอข้อมูล (Information) และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ (Publicity) ต่อมาเมื่อมีโครงการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ แนวคิด นวัตกรรม ต่าง ๆ สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสร้างการยอมรับ (Innovative Communication) และใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและ เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน จากอดีตถึงปัจจุบันจึงมีลักษณะการดำเนินการ ดังแผนภาพที่ 2-2

แผนภาพที่ 2-2 แสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากอดีตสู่ปัจจุบัน



ที่มา : (พรทิพย์ พิมลสินธ์, 2542 อ้างถึงใน อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556 : 76)

ธุรกิจจำนวนมากใช้ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าหรือการบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร เพราะภาพลักษณ์จะมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชน (Burgoon, 1995 : 485-505) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมองค์กร กล่าวคือ 1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความเชื่อถือต่อสินค้า การบริการนั้นมากขึ้น 2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อไรก็ตามที่องค์กรประสบปัญหาทางด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดีจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้อภัยหรือมองข้ามไป แต่หากเกิดปัญหาขึ้นบ่อยครั้งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์เสียหาย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีเมื่อเกิดปัญหากลุ่มประชาชนเป้าหมายจะมีความรู้สึกไม่ดี มีความโกรธมากกว่าปกติ 3. ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กร องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดียอมทำให้บุคลากรภาคภูมิใจและตั้งใจทำงานบุคลากรให้บริการที่ดียอมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

ดังนั้น เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์องค์กรจึงสื่อความหมายรวมถึง การบริการหรือการจัดการขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่องค์กรจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของ การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในเรื่องบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริการและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบททางสังคม

7.1 หลักพื้นฐานการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า “ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the Company Products) หรือประชาชนรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กร อย่างไร (How the Company is Received as Conduction its Business) (Morley, 1998 : 8)

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรยุคใหม่ต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญอย่างมาก โดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ โดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆอย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจขององค์กร

7.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย ผู้บริหาร (Executive) พนักงาน (Employee) สินค้าหรือการบริการ (Product or Service) การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) กิจกรรมทางสังคม (Social Activities) ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน (Artifacts) องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 19) กล่าวคือ

ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารที่ดี องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

พนักงาน (Employee) องค์กรจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณการให้บริการ

สินค้าหรือการบริการ (Product or Service) ต้องเป็นสินค้าหรือให้การบริการที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) องค์กรควรคืนกำไรให้สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์/การบริการ

กิจกรรมทางสังคม (Social Activities) องค์กรยุคใหม่ควรดูแลและเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์กับสังคม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) องค์กรยุคใหม่ควรมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง (ยางลบ ปากกา ดินสอ กระดาษ ฯลฯ) ควรมีโลโก้ขององค์กรปรากฏอยู่

7.3 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ ความพยายามขององค์กรในการจูงใจให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มองเห็นองค์กรมีคุณค่า ความเชื่อ น่าศรัทธา ควรแก่การคบหาด้วยความสนิทใจ โดยมีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนสนับสนุนองค์กรให้ดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดขั้นตอนในการวางแผน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ชัดเจน โดยการจำแนกวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรเพื่อ ป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการและสื่อตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้โฆษณาสถาบันและระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริมการประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การสำรวจและการประเมินค่าที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชนเพื่อการดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไข (วิจิตร อวระกุล, 2541 : 190-191)

7.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความร่วมมือและ การสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าว องค์กร หน่วยงาน สถาบันต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับ การดำเนินงานขององค์กรหน่วยงาน สถาบัน รัชณี วงศ์สุมิตร (2547 : 87) กล่าวว่ากลยุทธ์ที่สามารถ สร้างภาพลักษณ์องค์กรได้มาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร หน่วยงาน สถาบัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม การจัดสำนักงาน ยานพาหนะ เครื่องหมาย ประจำหน่วยงาน คำขวัญ แบบฟอร์มหรือเพลงประจำสถาบัน ในที่นี้จะหมายรวมถึงภาพรวมทั้งหมด ของหน่วยงาน

Management คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหารหรือ การจัดการ การกำหนด ภาพลักษณ์ของผู้บริหารให้เป็นที่พอใจของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้าน การบริหาร ความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส หรือกำหนดภาพลักษณ์ของการบริหารให้เป็นหน่วยงานที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม

Action คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการประกอบการ ได้แก่ กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่าย ประสิทธิภาพของงานหรือการบริการต่างๆ ในปัจจุบันการประกอบการที่ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนจะต้องเป็นการประกอบการที่เน้นการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Socio Economics Contribution)

Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี ได้แก่ การกระทำที่ รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปของการมีส่วนร่วม ในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ

Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรในองค์กร เปรียบเสมือนตัวแทนที่จะสร้างความประทับใจหรือความไม่พอใจให้แก่ผู้มาติดต่อกับองค์กร ดังนั้น บุคลากรต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานในทุกๆ ด้านที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ ประชาชน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการดังกล่าวเป็น วิธีที่ทุกอย่างองค์กรนิยมใช้ แต่การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน รวดเร็ว มีความต่อเนื่อง

7.5 กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีหลายรูปแบบ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 166-170) สรุปสาระสำคัญ ๆ ดังนี้

7.5.1 การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการจัดการ การวางแผน และการออกแบบที่ดีเพื่อให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นจากองค์กรอื่นๆ รวมทั้งสะท้อนถึง แนวทางขององค์กรในการประกอบธุรกิจ องค์กรประกอบพื้นฐานที่องค์กรทั่วไปใช้สร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมาเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย การค้า รวมทั้งคำขวัญ ลักษณะของตัวอักษร หรือเส้นสัญลักษณ์และสีที่ใช้เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้สื่อต่างๆ สร้างเอกลักษณ์ได้ทั้งสิ้น

7.5.2 การสร้างเหตุการณ์ เหตุการณ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (จำลองขึ้น) ในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรมหรือการกระทำที่วางแผนไว้และใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างเหตุการณ์/ กิจกรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาโดยอยู่บนพื้นฐานของความจริง (ปราณี มานะรังสรรค์, 2537 : 13)

องค์กร สถาบัน หน่วยงานได้นำกลไกประชาสัมพันธ์ใช้สร้างเหตุการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างข่าว การสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล กล่าวคือ การสร้างข่าวเป็นการสร้างเหตุการณ์ด้วยการกำหนดประเด็น กำหนดมุมมองและการนำเสนอขึ้นมาเอง แทนการรายงานข่าวจากข้อเท็จจริงแบบเดิมๆ เช่น การรายงานข่าวจากงานที่เกิดขึ้นจริงเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ การสร้างข่าวเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือ บริการที่หวังผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

7.5.3 การสร้างเหตุการณ์มนุษย์หรือบุคคล กลวิธีที่ใช้ คือ การสร้างข่าวและเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทโดยการเสนอ ข่าวแล้วข่าวอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างสถานภาพของบุคคลให้ปรากฏเป็นบุคคลมีชื่อเสียงอย่างชัดเจน

7.5.4 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เกียรติคุณ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยองค์กร หน่วยงาน สถาบัน นิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ เน้นที่ตัวสถาบัน เน้นด้านบริการสาธารณะหรือบริการสังคม เน้นด้านเศรษฐกิจ ขึ้นกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์

8. กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

คัทลิปและคณะ (Scott M. Cutlip et al., 2009 : 382) กล่าวถึงกลวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามหลัก 7 Cs of Public Relations Communication กล่าวคือ

8.1 การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือทั้งด้านตัวผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ที่ต้องการสื่อความหมาย ความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดความไว้วางใจกัน และกัน (Credibility)

8.2 การสื่อสารเรื่องใดก็ตามต้องคำนึงถึงบริบทต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นจริงในสังคม (Context)

8.3 เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์กับผู้รับสาร ไม่ขัดต่อความเชื่อหรือระบบการให้คุณค่าต่าง ๆ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Content)

8.4 เนื้อหาและสื่อที่ถ่ายทอดมีความชัดเจน กระจ่างชัด ไม่ซับซ้อนหรือคลุมเครือจนทำให้เกิดการตีความที่สับสน (Clarity)

8.5 การนำเสนออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

8.6 การใช้สื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Channels)

8.7 การใช้สื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับและเข้าถึงสื่ออื่นๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยากหรือต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือต้องอาศัยความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคประกอบจึงจะเปิดรับสื่อได้ (Capability)

กระบวนการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

9. การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

มาร์โคนี (Marconi, 1996 : 3-21) ให้แนวคิดการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อองค์กรจะได้รับรู้และเข้าใจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายมองสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับระดับการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างการรับรู้ องค์กรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารเพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก องค์กร รู้ว่าองค์กรทำอะไร เพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมององค์กร บนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง การรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจาก เรื่องราวที่เขาู้เกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 การรักษาระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้วนั้น ไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร หลังจากนั้น จึงจะกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และเป็นอย่างที่ต้องการ องค์กรต้องการ การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรทำ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นๆอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขการรับรู้ หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรต้องการจะเป็น องค์กรต้องกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำ หรือสามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป การแก้ไขการรับรู้ภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นต่อมาคือการนำข้อมูลที่ได้มาประกอบวางแผนในการแก้ไขภาพลักษณ์องค์กร

อนึ่งในทุกขั้นตอนของการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้กำหนดนโยบาย ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษากับนักประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดของแผนงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์

10. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องยึดหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 165)

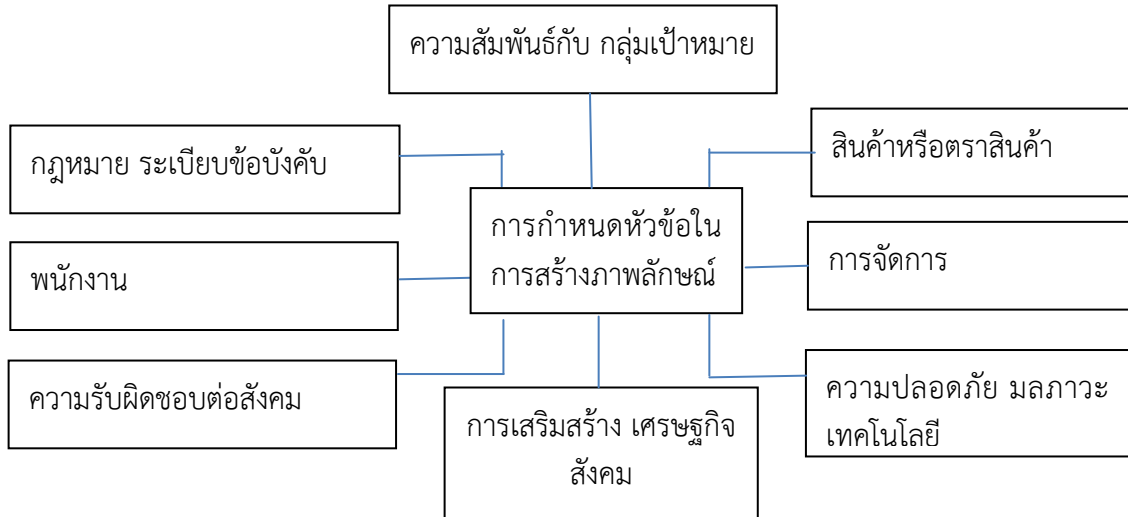
ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ ในขั้นตอนแรกเป็นการสำรวจจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์นั้นแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดหรือไม่ อย่างไร การสำรวจภาพลักษณ์นี้ควรจะทำในทุกๆด้านขององค์กร ทั้งตัวองค์กร สินค้าและ การบริการ เป็นต้น การสำรวจค้นหาภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถทำได้โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและนำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและเลือกดำเนินการในขั้นตอนการวางแผนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และการวางแผน การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้าง ให้เกิดเป็นภาพในใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยองค์กรอาจจะต้องตั้งคำถามให้กับตนเองตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น องค์กรคือใคร กำลังทำอะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร องค์กรต้องการที่จะให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปในทิศทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกท่าทีต่อองค์กรอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นไม่มีสูตรสำเร็จที่จะบอกว่าภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีลักษณะธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน วิสัยทัศน์และนโยบาย ของการบริหาร ฯลฯ ต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์กรจะพิจารณาเรื่องการกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตนเอง

การกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินไปตามเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการตั้งแผนภาพที่ 2-3

แผนภาพที่ 2-3 แสดงการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์



ที่มา : (พรทิพย์ พิมลสินธ์, 2543 อ้างถึงใน อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์, 2556 : 68)

ในขั้นตอนนี้ คือ การลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามหัวข้อที่ได้คิด และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สิ่งที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งโดยปกติมักจะใช้หลายประเภทประกอบกัน เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารตามแผนงาน คือ การลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามหัวข้อที่ได้คิดและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งโดยปกติมักจะใช้สื่อหลายประเภทประกอบกัน เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ มากมายที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น กิจกรรมสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทางกีฬา กิจกรรมช่วยเหลือด้านการศึกษา กิจกรรมช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 272) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภาพลักษณ์ คือ การตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการหรือไม่ หรือมีภาพลักษณ์ที่บิดเบือนผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการอย่างไร การประเมินผลสามารถทำได้ทั้งจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการตลาด ยอดขาย สินค้า จำนวนผู้มาใช้บริการ ฯลฯ หรือใช้การสำรวจวิจัยความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะดำเนินการประเมินผลโดยใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันก็ได้ จะทำให้ได้ผลการประเมินที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

11. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการ สื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์การสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

11.1 สุรัตน์ ตรีสกุล (2549 : 104) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ เกณฑ์ต่างๆ ตาม ตารางที่ 2-1 ดังนี้

ตารางที่ 2-1 เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อ

เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อ	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่างสื่อ
1. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	1. สื่อธรรมชาติ 2. สื่อบุคคล 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5. สื่อระคนสื่อซึ่งไม่สามารถจัดเข้า 4 ประเภทข้างต้น	อากาศ แสง เสียง พิธีกร ผู้บรรยาย แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ศิลปิน รีก สื่อ พื้นบ้าน
2. แบ่งตามธรรมชาติของสื่อ /วิธีการเข้ารหัส	1. สื่อวัจนะ 2. สื่ออวัจนะ	คำพูด ตัวหนังสือ ภาษากาย ปริภาษา ฯลฯ
3. แบ่งตามจำนวนและการเข้าถึงผู้รับสาร	1. สื่อระหว่างบุคคล 2. สื่อมวลชน 3. สื่อเฉพาะกิจ 4. สื่อประสม	จดหมาย การประชุม วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คู่มือ สื่อ ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อทั้ง 3 ประเภท ร่วมกัน
4. แบ่งตามประสาทการรับรู้	1. สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น 2. สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง 3. สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น และ การฟัง	รูปภาพ หนังสือ นิตยสาร วิทยุ เทปเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์
5. แบ่งตามการพัฒนาของสื่อหรือแบ่งตามยุคสมัย	1. สื่อดั้งเดิม 2. สื่อร่วมสมัยหรือสื่อใหม่ 3. สื่ออนาคต	เสียงกลอง สัญญาณควันไฟ อินเทอร์เน็ต เทเลเวิร์ก และ การประชุมทางไกล เป็นต้น

ที่มา: (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2549 : 104)

11.2 เกษม จันทรน้อย (2537 : 23) ได้อธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือ สื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้ และสามารถผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยได้แบ่งสื่อออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

11.2.1 สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยกตามปกติ

11.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่ตัวอักษร หรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่น หรือเย็บรวมกัน เป็นรูปเล่มตามขนาดต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง ไปสเตอร์ โทรเลข โทรสาร เป็นต้น

11.2.3 สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ได้แก่ แผ่นใน फिल्म วิดีโอ ภาพพลิก เป็นต้น

11.2.4 กราฟิกสองมิติ (Two-Dimension Graphics) ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด เป็นต้น

11.2.5 สื่อสามมิติ (Three-Dimensional Media) หมายถึง เครื่องใช้สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่อาจสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือ ทรงอื่น ๆ เช่น ปากกาที่ทับกระดาษ ที่คั่นหนังสือ ถ้วยแก้ว ที่เชียบูหรี พวงกุญแจ หรือของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกความเป็นองค์การได้เป็นอย่างดี

11.2.6 สื่อประสม (Composite Media) เป็นการรวมเอาสื่อหลักข้างต้นมาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การใช้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การประชุม การออกรายการทางสื่อมวลชน การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

11.2.7 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) อาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือวิชาการ การสนับสนุนเงินทุนในการจัดนิทรรศการหรือ การจัดสัมมนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามรายการต่างๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

11.2.8 กิจกรรมทางการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

11.3 ประมะ สตะเวทิน (2530 : 99-100) ยังได้แบ่ง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

11.3.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือ ในรูปของการประชุมกลุ่ม

11.3.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

11.3.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตขึ้นมา โดยมี เนื้อหาและ จุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงไปยังผู้รับสาร เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

11.4 เบบ์แมน และเอลลิส 1969 (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, 2540 : 21) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวคิดการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้

11.4.1 การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ความรู้ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคล การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการ

11.4.2 การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ประกาศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

11.4.3 การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การบรรจุหีบห่อ การโฆษณารถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

11.4.4 การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

11.4.5 การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) สื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทน จำหน่าย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

11.5 อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : 21) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

11.5.1 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ เป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น

11.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามา เกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

11.5.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิด ภาพหรือเสียงโดยไปส่งเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

11.5.4 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัด นิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

11.5.5 สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่ โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวม ทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะใช้จัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS Egazine Digital Board ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีหลายประเภทและแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน องค์การหรือนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภทเพื่อจะได้ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์การ

12. หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล องค์การจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท คุณสมบัติและลักษณะการใช้งานของสื่อที่แตกต่างกันแล้วยังจะต้องคำนึงถึงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกิจกรรมแต่ละโครงการขององค์การ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อไม่มีสูตรสำเร็จ กฎเกณฑ์ที่แน่นอน เพราะไม่มีสื่อใดที่จะเหมาะสมสำหรับกิจกรรมในทุกโครงการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มประชาชน เป้าหมายขององค์การ

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544 : 559-615) ดังนี้

12.1 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ องค์การแต่ละแห่งจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและให้สอดคล้องกับภารกิจและนโยบายขององค์การนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

12.1.1 การสร้างความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นกับองค์การ ความนิยมในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจ ความชื่นชม และความศรัทธาในการดำเนินกิจการขององค์การว่าเป็นองค์การที่ประกอบกิจการด้วยความซื่อตรงมีความจริงใจ มีความมั่นคง ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การได้เป็นอย่างดี

12.1.2 การป้องกันรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การ กล่าวคือ เมื่อองค์การได้รับความนิยมจากประชาชนแล้ว องค์การก็มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาหรือความนึกคิดของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การจะต้องพยายามรักษาไว้ให้นานที่สุด ทั้งนี้จะหมายถึงการดำเนินการรักษาความรู้ความเข้าใจที่ดี รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมอย่างสม่ำเสมอด้วย

12.1.3 การแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดีขององค์การ กล่าวคือ ในบางครั้งองค์การอาจจะทำอะไรผิดพลาดขึ้น หรืออาจมีเหตุการณ์หนึ่งทีก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ๆ จนมีผลกระทบทำให้ชื่อเสียงขององค์การนั้นเสื่อมลงหรือมีชื่อเสียงไม่ดี นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพื่อนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาสู่องค์การโดยเร็ว

12.1.4 การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีความต้องการอะไร มีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือมีพฤติกรรมเช่นไรต่อการดำเนินกิจการขององค์การ

12.2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้นควรคำนึงถึง

12.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ต้องการจะส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

12.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้มากที่สุด โดยการเรียนรู้ถึงความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม เป็นประเด็นสำคัญในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมด้วย

12.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหาได้ด้วยความสะดวก กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายอาจมีสื่อประชาสัมพันธ์นี้แล้ว เช่น มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงแล้ว องค์การ ควรเผยแพร่ข่าวสารความรู้ทาง วิทยุกระจายเสียง มิใช่ไปเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมาย ไม่มีเครื่องรับ เป็นต้น

12.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นเครื่องมือที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นประจำ ฟังวิทยุกระจายเสียงเป็น ตรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นประจำ เป็นต้น

12.3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม องค์การ จำเป็นจะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการดำเนิน กิจการขององค์การ หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย ซึ่งสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ยังเป็นตัวกำหนดการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมอีกด้วย ดังนี้

12.3.1 สภาพของสังคม ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประกอบด้วยสังคม ย่อยๆ ต่างๆ มากมาย ซึ่งแต่ละสังคมจะมีลักษณะหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามสภาพของสังคมนั้นๆ สังคม ในประเทศนั้นสามารถจำแนกได้เป็น

12.3.1.1 การวิเคราะห์ตามชนบธรรมเนียมประเพณี เช่น สังคม ชาวเหนือ สังคมชาวอีสาน สังคมชาวปักษ์ใต้ เป็นต้น

12.3.1.2 การวิเคราะห์ในแง่ของศาสนา เช่น สังคมของผู้ที่นับถือ ศาสนาพุทธ สังคมของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม สังคมของผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ เป็นต้น

12.3.1.3 การวิเคราะห์ตามโครงสร้างของสังคม เช่น สังคมเมือง สังคมชนบท

12.3.1.4 การวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพ เช่น สังคม อุตสาหกรรม สังคมเกษตรกรรม สังคมนักธุรกิจ สังคมข้าราชการ สังคม นักศึกษา เป็นต้น

12.3.2 สภาพทางเศรษฐกิจ หน่วยงาน องค์การ หรือ สถาบันจะต้อง พิจารณาว่า เศรษฐกิจนั้นมีผลกระทบต่อการใช้สื่อ ในสังคมอย่างไร โดยเฉพาะมีผลเช่นไรต่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีในสังคม ที่สามารถจะเลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

12.3.3 สภาพการเมือง การที่ประเทศไทยได้ผ่านการปกครองมาหลายยุคหลายสมัยและระบบการปกครองหรือการเมืองก็มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารสาระ จากสื่อต่าง ๆ ของสังคม ในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความระมัดระวังและ คำนึงถึงอิทธิพลทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเลือกใช้ด้วย

12.4 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพในการดำเนินงาน แม้ว่าสื่อในการประชาสัมพันธ์จะมีอยู่มากมายหลายชนิดก็ตามเวลาที่องค์กรจะเลือกใช้สื่ออื่น ๆ ไม่ควรมุ่งใช้เฉพาะประเภทที่องค์กร มีความสามารถในการผลิตและการเผยแพร่ได้เท่านั้น หากแต่ความจริงแล้ว องค์กรจะสามารถเลือกใช้สื่อได้ทุกประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกสื่อชนิดใดหรือประเภทใดแล้ว องค์กรมีศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งองค์กรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

12.4.1. บุคลากร (Men) ในที่นี้ครอบคลุมถึง

12.4.1.1 บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงว่ามีจำนวนเพียงพอในการดำเนินการหรือไม่ มีความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงไร และผลงานที่จะผลิตหรือเผยแพร่นั้นมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่

12.4.1.2 บุคลากรของฝ่ายอื่นในองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่กิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบเต็มที่เพียงผู้เดียวเท่านั้น หากแต่เป็นงานที่ยังมีฝ่ายอื่นในองค์กรเข้ามาร่วมด้วย

12.4.1.3 บุคลากรอื่นนอกองค์กร บุคลากรในที่นี้ มีความหมายครอบคลุมถึงบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บุคคลเหล่านี้ ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญ เช่น การจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของ ผลงานและงบประมาณค่าใช้จ่ายแล้ว การจ้างบริษัทเหล่านี้อาจดีกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าที่องค์กรจะดำเนินการเอง เป็นต้น

ข้าราชการ การแก้ไขข่าวลือ หรือภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กรด้วยการให้ข้าราชการระดับสูงซึ่งสังกัดสถาบันที่มั่นคง เช่น หน่วยงานราชการมาช่วยชี้แจง แก่ข่าวให้เรียกว่า เป็นการใช้นักการภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

12.4.2 งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของทุกองค์กร โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ จะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ หรือมีแผนการในการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ไว้ เรียบร้อยแล้ว หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแผนการที่เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว ก็จะไม่เกิดปัญหาใด ๆ แต่ในบางครั้งค่าใช้จ่าย จริงหรือสาเหตุที่จะต้องใช้จ่าย อาจเกินงบประมาณที่เตรียมไว้ ก็จะต้องมีการชี้แจงเหตุผลความจำเป็นและความสำคัญของกิจกรรมนั้นๆ และอธิบายให้ผู้บริหารตระหนักว่า หากไม่ดำเนินการเรื่องนี้แล้วจะเกิดผลเสียหายอย่างไรบ้าง มากน้อยเพียงใด

12.4.3 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Materials) การจะดำเนินการใด ๆ ก็ตาม ต้องมีการตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่า มีจำนวนมากน้อยเพียงใด เพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่

12.4.4 การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงการโยกย้ายบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสม ในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินการให้งานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลา หรือตามสถานการณ์ ปัจจุบันการจัดการนี้ครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

12.4.4.1 การจัดการภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการระดมทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ หรือนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

12.4.4.2 การจัดการภายนอกฝ่ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อประสานงานขอความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากฝ่ายอื่น ๆ หรือจากฝ่ายบริหาร เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หรือเพื่อให้การดำเนินการระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ ขององค์การมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

12.4.4.3 การจัดการภายนอกองค์การ หมายถึง การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนมีความรู้ความเข้าใจองค์การอย่างแท้จริง และส่งเสริมสนับสนุนในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการจัดการที่เหมาะสมทั้งเวลา สถานการณ์ และสื่อมวลชน

13. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2535 : 156-161)

13.1 กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วควรกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของโครงการประชาสัมพันธ์ให้กว้างกว่ากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ โดยตรงนั้น คือ รวมกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมหรือที่อาจจะเกี่ยวข้องไว้ด้วย แต่กลุ่มเป้าหมายของโครงการประชาสัมพันธ์จะเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะหลายอย่างที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ทำให้ต้องใช้การประชาสัมพันธ์หลายอย่างเพื่อให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้มากที่สุด

13.2 เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่ลักษณะของเรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสื่อที่สำคัญ ๆ ที่นำมาพิจารณา ได้แก่

13.2.1 ความสำคัญต่อองค์การ ข่าวสารที่จะเผยแพร่ นั้น เป็นเรื่องที่สำคัญต่อองค์การมากน้อยเพียงใด องค์การจำเป็นต้องพูดกับกลุ่มเป้าหมายเองหรือไม่ ถ้าข่าวสารนั้นมีความสำคัญต่อองค์การมากจำเป็นต้องเผยแพร่โดยใช้ข้อความขององค์การเอง ก็ควรเลือกสื่อที่องค์การสามารถควบคุมได้

13.2.2 ความน่าสนใจของข่าวสาร การแจ้งข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ประชาชน กำลังสนใจอยากรู้ ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม เป้าหมายเท่ากับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องทั่วไป

13.2.3 ความยากง่ายของเรื่องที่จะเผยแพร่ การเผยแพร่ข่าวสารที่อธิบายให้เป็นที่เข้าใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันจากเรื่องที่ไม่มีความสลับซับซ้อน เช่น การอธิบายการทำงานของเครื่องจักรให้คนที่ไม่เคยมีความรู้ทางด้านนี้มาเลย ถ้าเผยแพร่โดยใช้สิ่งพิมพ์หรือคำพูดก็จะได้ผลดีเท่ากับการแสดงให้เห็นการทำงานจริง

13.2.4 ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร ข่าวสารที่จะเผยแพร่ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยหรือไม่ เป็นข่าวสารที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือเป็นกฎระเบียบปฏิบัติที่ต้องยึดถือมาเป็นเวลานาน ข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อยนักควรเผยแพร่โดยใช้สื่อที่มีอายุใช้งานนานกว่าข่าวที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อยนัก ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำในลักษณะถาวรจะเหมาะกว่าคำพูด การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการมาเยือนของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ก็อาจเผยแพร่โดยใช้ป้ายประกาศและสื่อมวลชนในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารไม่ควรจัดทำในรูปแบบหนังสือคู่มือ เป็นต้น

13.3 วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่จะเลือกใช้ โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคามนิยม เชื่อถือต่อองค์การของบุคคลทั่ว ๆ ไปก็จะใช้สื่อที่แตกต่างไปจากโครงการ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อถือต่อหลักทรัพย์หรือหุ้นสามัญขององค์การ โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่าง ๆ ย่อมจะใช้เครื่องมือ เผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างจากโครงการเพื่อแก้ไขข้อเข้าใจผิดของพนักงาน โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการเตือนความจำก็อาจจะใช้สื่อที่ต่างจาก โครงการเพื่อแนะนำความคิดใหม่ ๆ

13.4 วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อ ในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ คือกำหนดว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดได้เห็นข่าวสาร ด้วยความถี่กี่ครั้งต่ออาทิตย์ และเป็นระยะเวลาานเท่าใดเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อ

13.5 ระยะเวลา เรื่องเวลาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อนี้คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเสียเวลามากน้อยต่างกัน สื่อบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ วารสาร ประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เวลาในการจัดทำมากกว่าสื่อบางประเภท เช่น ป้ายประกาศหรือการพูดชี้แจง โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้ แต่ถ้าการเผยแพร่จำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาในการจัดทำน้อย

13.6 งบประมาณ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดก็ต้องพิจารณาด้วยว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและใช้สื่อนั้นอยู่ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ ถ้าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าก็ควรเลือกใช้สื่ออื่นที่เสียค่าใช้จ่ายในวงเงินงบประมาณแต่ได้ผลเหมือนกันแทน

13.7 ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด ผู้ที่รับผิดชอบตัดสินใจเลือกใช้สื่อต้องตระหนักถึงลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างอยู่ตลอดเวลา เช่น สื่อบางอย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า บางอย่าง สื่อบางอย่างเป็นที่เชื่อถือในสายตาของกลุ่ม เป้าหมายมากกว่าสื่ออื่น และบางครั้งอาจ

จำเป็นต้องพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่ากันว่า สื่อใดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากันอย่างไร ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัดอื่น ๆ

สรุป สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล จะต้องคำนึงถึงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรม สภาพการณ์และกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การแต่ละโครงการขององค์การ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จ อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ

14. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จ ได้ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

14.1 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน ต้องปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน โดยคำนึงถึงเนื้อหา ความรู้และต้องสอดคล้องกับความรู้สึก สภาพสังคมของผู้รับสารเป็นสำคัญ

14.2 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้ากับวัฒนธรรมได้ดี

14.3 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

14.4 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบผลสะท้อนกลับที่มีต่อองค์การ

14.5 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่องและน่าเชื่อถือ ต้องใช้สื่อหลากหลาย และประจําสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ ตัวสื่อเองต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย เพราะยิ่งสื่อมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด ข่าวสารขององค์การก็จะน่าเชื่อถือมากเช่นกัน

14.6 องค์การนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิผลมาก นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527 : 84) นั้นก็คือ

14.6.1 ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมากคือ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงสิ่งพิมพ์อื่น ๆ จะมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากกว่าจึงช้ากว่า

14.6.2 ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวรคือสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหมาะสำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนน้อย เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เหมาะสำหรับเสนอข่าวที่ชุกจุกใจ โน้มน้าวใจ

14.6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมด้วยจะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

14.6.4 การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิริยาโต้ตอบได้รวดเร็วกว่า จะให้ผลดีกว่าสื่อที่ต้องใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น ในกรณีการสื่อสารกลับ

14.6.5 การสิ้นเปลืองเนื้อที่ เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์

14.6.6 การสิ้นเปลืองเวลา หมายถึง ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับสื่อ

14.6.7 การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัดต้องพิจารณาถึงการลงทุน

14.6.8 การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง ต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิผลที่ดีต้องใช้สื่อหลาย ๆ สื่อในการประชาสัมพันธ์องค์การสื่อบางชนิดถึงผู้รับสารโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูงอาจจะคุ้มค่าถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำแต่ไปถึงผู้รับสารได้จำนวนไม่มาก

15. วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ (นภภรณ์ อัจฉริยกุล, 2527 : 83) ดังต่อไปนี้

15.1 การกระทำซ้ำ (Repeating) คือ การใช้สื่อเพื่อการตอกย้ำและซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนตอกหัวตะปูงัดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีนี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีความต่อเนื่อง (Continuity) และความหลากหลาย (Variation) คือ ยามใดควรถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าซ้ำๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างสลับกันไป

15.2 การเข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งในรายการ เช่น เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (Audience Participation) ในรายการวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

16. การวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

จุมพล รอดคำดี (2533 : 40) ได้อธิบายว่า การทดสอบประสิทธิผลของสื่อก็คือ การวัดปฏิบัติการและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล หลังจากได้มีการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อนั้นสามารถทำให้เกิดความรู้และเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพียงใด สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้เพียงใด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers 1971 (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย, 2540 : 40) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่า จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร 3 ประเด็น ตามทฤษฎี KAP คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ (Attitude Change) การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม (Practice Change)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการดำเนินโครงการขององค์การนั้น เมื่อองค์การได้มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการเปิดรับสื่อแล้ว องค์การสามารถวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ว่าเป็นอย่างไร ผู้รับสารต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นข้างต้น หากผู้รับสารไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงก็ถือว่าสื่อไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและไม่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การได้

17. การวัดประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

ในการวัดประสิทธิภาพสื่อในการประชาสัมพันธ์อาจทำได้หลายวิธี ซึ่งทั้งนี้แล้วแต่ว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแต่ละครั้งเป็นอย่างไร การวัดนั้นลักษณะคล้ายกับเป็นการวิจัยซึ่งสามารถทำได้โดย

17.1 วัดโดยการทดสอบเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนไม่มาก โดยการสอบถามหรือสัมภาษณ์ตามโควตาที่ได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้เพื่อองค์การนำข้อมูลมาเป็นแนวทางข้อเสนอแนะและแก้ไขเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายว่ามีปัญหาใดบ้าง ในการวิจัยลักษณะนี้ก็เหมือนกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั่วไปที่จะต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้ในรูปของการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แล้วแต่ว่าองค์การต้องการรายละเอียดมากน้อยเพียงใด

17.2 วัดโดยการทดสอบเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการวิจัยลักษณะนี้เป็นการวิจัยที่ต้องการข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์แล้วจึงสามารถประเมินผลที่เกิดขึ้นได้ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมักจะใช้เมื่อต้องการทราบแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

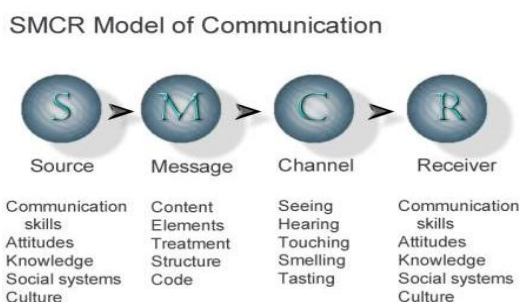
สรุป การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์การ หน่วยงานได้ทราบผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค หรือความล้มเหลวของโครงการในแผนประชาสัมพันธ์ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การมากน้อยเพียงใด โดยองค์การสามารถทำการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ได้จากการวิจัย ทั้งจากการทดสอบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ทราบผลชัดเจนและนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและให้ผลทางบวกแก่องค์การ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การสื่อสารในยุค 4.0

การสื่อสาร (Communication) คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และ หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสาร มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (วิจิตร วรรณสอน , 2560) โดยการสื่อสารมีองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

แผนภาพที่ 2-4 Berlo's Model of Communication



ที่มา : (David Berlo, 1960 อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2560 : 38)

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์กร หน่วยงานกับประชาชน หรือสังคม เพื่อการพัฒนาสร้างเสริมฟื้นฟูธำรงรักษาภาพลักษณ์ สัมพันธภาพ อันดี เป็นการสื่อสาร เพื่อ

ก่อ - สร้างความรู้, ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ ภาพลักษณ์ที่ดี

กัน - ป้องกัน รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

แก้ - แก้ไขความเข้าใจผิด

Thailand 4.0 : การขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และ นวัตกรรม

Thailand 4.0 Concept : ลงมือทำน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมาก โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

การสื่อสารในยุค 4.0 เป็นการสื่อสารแห่งยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการสื่อสารที่ทำหายใหม่ ทั้งเรื่องช่องทาง รูปแบบ และพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนไป ประสิทธิภาพของการสื่อสารส่งผลอย่างชัดเจนต่อความร่วมมือ การสื่อสารยุค 4.0 ต้องเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เปิดเผยที่ตอบสนองต่อการสื่อสารสองทาง แบบ Real Time เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ กระตุ้นความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ พิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) กระบวนการในการส่งสารของสื่อเก่า ถ้าจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสารนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยที่ลักษณะของการส่งข่าวสาร ผู้ส่งซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารขึ้น จะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการโต้ตอบ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารเลยในทันทีทันใด ผู้รับสารก็ทำหน้าที่เพียงรับสาร หรือข่าวสารอย่างเดียว ลักษณะการสื่อสารแบบนั้นเช่น การเขียนจดหมาย ไปปลิว หนังสือพิมพ์ป้ายประกาศ วิทยุโทรทัศน์ คำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมขึ้น ทำให้ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่ยังสามารถเป็นทั้งผู้รับ-ผู้ส่งสารในขณะเดียวกันที่เราเรียกว่า Feedback หรือ Response ซึ่งในยุคแรกๆ ของสารสื่อสาร ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันที ลักษณะของการสื่อสารแบบนั้น เช่น โทรศัพท์ Walky-Talky ฯลฯ และเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter-Personal Communication)

1.2 สาร (Message) ในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเป็นสื่อได้เนื่องจากโซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และสามารถเข้าผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และในยุคข้อมูลมหาศาลบนโลกออนไลน์ การทำ "สาร" หรือ เนื้อหา ต้องน่าสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้อย่างที่กล่าวกันมานานว่า Content is King โดยในยุคนี้เนื้อหาต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า ต้องการส่งถึงใคร สื่อถึงใคร และเรื่องสำคัญคือจะต้องมีจริยธรรมไม่ส่งผลกระทบต่อคนอื่น มีการกล่าวถึงสูตรสำเร็จการสื่อสารในยุคดิจิทัล 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

1.2.1 ต้องออกแบบเนื้อหาเนื้อหา หรือการวางแผนการสื่อสารและการออกแบบเนื้อหาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร โดยครอบคลุมตั้งแต่ข้อความที่ดึงดูดความสนใจ ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก วิดีโอ และอื่นๆ อีกมากมาย

1.2.2 เปลี่ยนวิธีการนำเสนอ การสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้รับฟัง ในขณะที่ถ่ายทอดสารพร้อมกัน โดยเป็นการหาตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างตัวสารที่ต้องการสื่อ กับสิ่งที่ผู้ต้องการรับฟัง เพื่อให้เกิดการติดตามสารนั้นๆ จนจบ

1.2.3 เน้นการสร้างสมดุลระหว่างการใช้เทคนิคการสร้างสารที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจเข้ากับหลักจริยธรรมของการทำหน้าที่ตัวแทนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สื่อมวลชน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียทุกคน

1.2.4 ต่อยอดความสำเร็จของเนื้อหาที่ได้สื่อสารออกไป ด้วยการกระจายผ่านช่องทางและผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดต่างๆ เพื่อให้เกิดการขยายต่อไปในวงกว้าง และครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อ ในยุคดิจิทัล แบ่งรูปแบบการใช้ออกเป็น 3 รูปแบบหลักดังนี้

แผนภาพที่ 2-5 Owned Media, Paid Media & Earned Media สื่อของเรา สื่อเราซื้อ และสื่อเราได้



ที่มา : (ปฏิวัติสื่อสารมวลชนสู่สื่อ ยุคใหม่, ออนไลน์, 2549)

1.3.1 Owned Media – สื่อของเรา คือ เว็บไซต์ (หากเป็นสื่อใหม่) แต่ถ้าเป็นองค์กรสื่อ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สื่อของเรา ก็คือสื่อในมือของผู้ประกอบการนั่นเอง ปกติเว็บไซต์องค์กรคือ สื่อของเรา เรามีสิทธิและอำนาจในการกำหนดเนื้อหาทั้งหมด เราจะเขียนอะไรลงไปก็ได้ แต่นั่นก็คงไม่ได้หมายความว่าเราจะเขียนทุกอย่างที่เรานึกถึง เพราะมันคือพื้นที่สื่อสารสาธารณะ มิใช่สมุดไดอารี่ส่วนตัว เราสามารถใช้สื่อของเราได้บ่อยเท่าที่เราต้องการ มันแทบไม่มีงบประมาณที่ต้องลงทุน นอกจากการติดตั้งครั้งแรก หรือมันอาจจะไม่มีบ้าง ก็คือ ค่าเช่าที่โดเมนเนม เซิร์ฟเวอร์ หรือองค์กรอาจจะจ่ายเงินให้นักเขียน นักพัฒนาเนื้อหา มาลงเว็บคุณได้บ่อยๆ นั่นทำให้สื่อของคุณมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

1.3.2 Paid Media - สื่อที่เราจ่าย คือ สื่อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นพื้นที่โฆษณาบนรายการโทรทัศน์หรือในรายการวิทยุ บนหน้าหนังสือพิมพ์หรือป้ายบิลบอร์ด บนทางด่วน หรืออาจเป็น กระทั่งสื่อบุคคลจ้างมาแจกแผ่นกระดาษไปปลิวโฆษณา สวมเสื้อ ชูธงตาม สี่แยกถนน หรือป้ายโฆษณา แบนเนอร์ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่ถูกค่าคุณชอบเข้าไปอ่านก็ได้

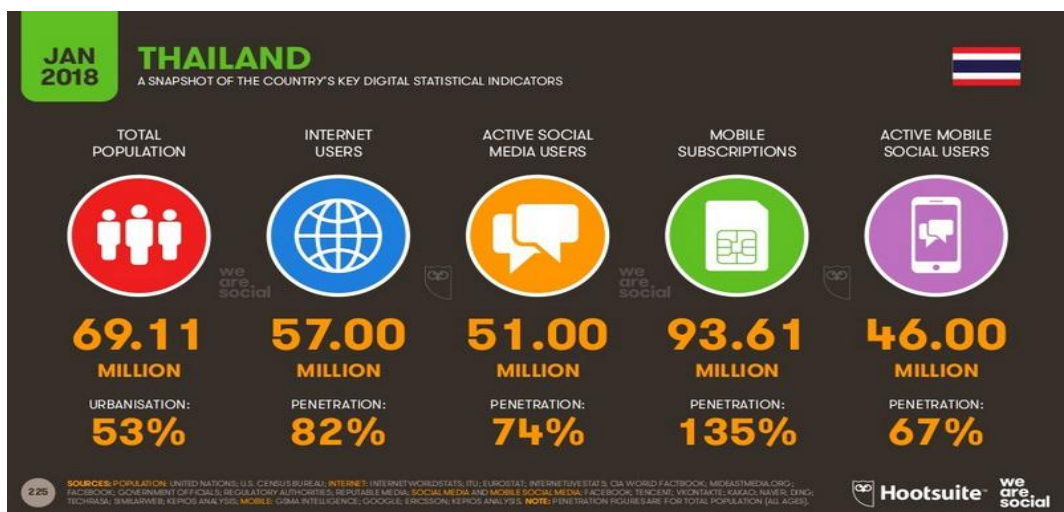
1.3.3 Earned Media - สื่อที่เราได้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ทวิตเตอร์ เราสามารถกำหนด ควบคุมเนื้อหาในสื่อได้อย่างเบ็ดเสร็จสรรพ เพราะข้อมูลสื่อที่เกิดขึ้น นี้คือ พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค มันคือเนื้อแท้ของการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่สังคมกลายมาเป็นชุมชน เสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวันความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และ ประสบการณ์กิจกรรมประจำวันเล็ก ๆ

จากข้อมูลเว็บไซต์ Brandbuffet.in.th ได้รายงานผลสถิติการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย ในช่วงมกราคม 2561 พบว่า Social Media ยอดนิยมทั่วโลกอันดับ 1 คือ “Facebook” อันดับที่ 2 คือ “YouTube” ส่วนอันดับ 3 คือ “Whatsapp” อันดับที่ 4 คือ “Facebook Messenger” อันดับที่ 5 คือ “WeChat”

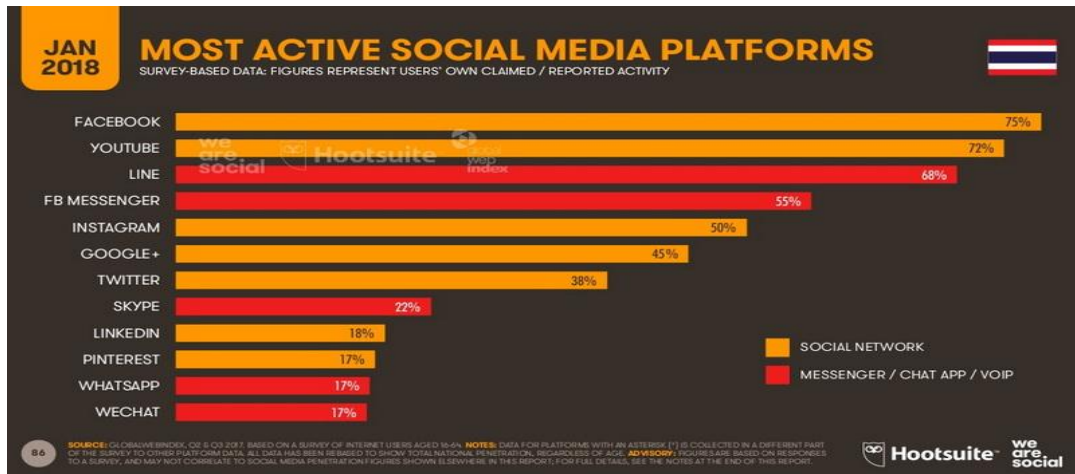
ในส่วนของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ประเทศไทยมี ประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน คนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media ในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 46 ล้านคน เข้าผ่าน “Mobile Device” และ “Facebook” ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของ คนไทย อันดับ 2 คือ “YouTube” อันดับ 3 “LINE” อันดับ 4 “Facebook Messenger” อันดับ 5 “Instagram” ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-6 และ 2-7

แผนภาพที่ 2-6 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย 1



ที่มา : (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, ออนไลน์, 2018)

แผนภาพที่ 2-7 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย 2



ที่มา : (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, ออนไลน์, 2018)

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อเทคโนโลยีทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้รับสารไม่เพียงผู้รับสาร และตอบกลับเท่านั้น ยังกลายเป็นผู้ส่งสารอีกด้วย นั่นก็คือทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน

ในยุคสื่อสารมวลชน เราเรียกหรือคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็น "กลุ่มมวลชน" (Mass) ซึ่งในยุคแรกนั้นสื่อจะนึกถึงมวลชนในลักษณะกลุ่มก้อนเดียวกัน เหมือนๆ กันไปหมด เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก เยาวชน คนมีการศึกษาสูง-กลาง-ต่ำ หรือจัดกลุ่มตามศาสนา อาชีพ, เชื้อชาติ หรือกระทั่งฐานระดับรายได้ เหล่านี้คือการกำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกัน หรือมองว่า เนื้อแท้ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกันก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการเหมือนกันไปหมด (Homogeneous Group) แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็นปัจเจกชน เป็นคนเดี่ยวๆ ที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมิใช่ตัวกำหนดว่าพวกเขาจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสารในยุคสื่อใหม่จึงมีฐานคิดว่าผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ/ความสนใจแตกต่างกัน

ในศตวรรษที่ 21 เมื่อการสื่อสารดิจิทัลได้เกิดขึ้น ผู้รับสารจะกลับกลายเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการในการกำหนดเนื้อหาสาระ ที่มีใช้เพียงแค่ผู้รับสารแบบ Passive (รับแต่เพียงอย่างเดียว) หรือ Active (รับสารแต่ตอบสนองด้วยความกระตือรือร้น) แต่พร้อมจะเป็นผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับมุมมองใหม่ ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่ง เรียกว่า "Lifestyle Media" ซึ่งหมายถึง การผสมผสาน เทคโนโลยีและสื่อจะเป็นดังสะพานที่เชื่อมให้ช่องว่างระหว่างความเป็นมืออาชีพ และความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสาร (On Demand) เปลี่ยนไป ผู้รับสารจะมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระได้เอง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและสื่อ และเป็นผู้ที่นำเนื้อหาที่ผลิตนี้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

เราจะเห็นได้ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ทำรายการที่ชอบด้วยตัวเอง นำเสนอผ่านทาง YouTube จะเห็นได้ว่าในชุมชนออนไลน์จะมีการสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง และการแลกเปลี่ยนและส่งต่อเนื้อหากันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จาก Mass Media Audience หรือผู้รับสารที่เป็นมวลชนกลายเป็น Media Consumer หรือผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Unique) และการเรียกร้องให้สนองต่อความต้องการ (Demanding) และการมีส่วนร่วม (Engaged) อย่างสูงในยุคที่เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พังทลายและหลอมรวมกลายเป็นคนเดียวกัน โดยประเด็นสำคัญของผู้รับสารในยุคการสื่อสาร 4.0 ได้แก่

1. ผู้รับสารสามารถรับเนื้อหาสารได้อย่างไร้ขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Any Time any Place)
2. ผู้รับสารสามารถรับสารจากเครื่องมือสื่อสารอย่างไม่มีจำกัด (Any Device)
3. ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร (Sender/ Producers/Providers) จะเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกระดับ
4. รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารจะมีทั้งแบบ One-to-Many และ Many-to- Many คือ ผู้ส่งสารเพียงคนเดียวสามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้อย่างมากมายเช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชน
5. ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้หลอมรวมกลายเป็นคนๆเดียวกัน และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

สรุป การสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกรู้สึกนึกคิดตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายนั้น การตอบกลับในเวลาต่อมาและโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction)

อย่างไรก็ตามผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึงรวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่ เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker)

อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ก็จะตอบรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นด้วยพฤติกรรม วัฒนธรรม และค่านิยมเช่นกัน นับเป็นพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาซึ่งกันและกันและกันไม่สามารถตัดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งออกไปได้ ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมในการสื่อสารรวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

สอดคล้องกับวลีของ มาร์แชล แมคลูฮันที่ว่า "Medium is the Message : สื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ"

2. การเปลี่ยนแปลงด้านประชาสัมพันธ์ ภายหลังจากพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ ของนักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Pavlik, 2007)

2.1 บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในอดีตการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการสื่อสาร ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชนในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนด้วย

2.2 ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอาจมีทั้งกลุ่มที่เป็นมิตรหรือเป็นศัตรูกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมพร้อมและรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วย

2.3 ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและขวนขวายหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาพื้นฐาน ความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีใจเปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนพิจารณาความจำเป็นต่อการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและการวางระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคม ออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ในด้านบวก สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระข่าวสารและตีกรอบประเด็นและสามารถติดตามและเฝ้าสังเกต "ความคิดเห็นของสาธารณชน" รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ในด้านลบ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการปฏิบัติงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อม ในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

3. กลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยอีกด้วย ไม่ว่าจะคุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ตอบรับการมาเยือนของยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วหรือเป็นกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมก็หนีไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Entrepreneur Media, Inc., 2016) สุนิสา ประวิชัย (อ้างถึงใน พรพิทักษ์ แมนศิริ, 2560 : 5-6) กล่าวไว้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สรุปว่า กลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

3.1 สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม "ทำไม" (Communicate your 'Why') เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้เพราะหากเนื้อหาที่นำเสนอไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วผู้รับก็สามารถเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้อย่างสะดวก ง่ายตายเพียงแค่นี้ผู้รับก็เลิกสนใจเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากจะทำกับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากจะทำ ดังนั้นก่อนนำเสนอ ข่าวสารใดออกไปนักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากจะทำหรือควรจะทำ แล้วใช้โอกาสดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือคุณค่าขององค์กรโดยนำเสนอถึงเหตุผลและความจำเป็นของการกระทำในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือสังคมส่วนรวม

3.2 สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา (Create Content, Not Advertising) แม้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะได้รับความนิยมแต่การโฆษณาที่เน้นการขายแบบฉาบฉวยหรือโปรมโหมสินค้าแบบซ้ำซากก็นับวันจะยิ่งลดน้อยลงเพราะผู้บริโภคยุคใหม่มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่พวกเขาต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันโดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปรับส่วนผสมให้ปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3.3 สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Collaborate with Influences) การพูดปากต่อปากและการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรานั้นเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งในยุคนี้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใครวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือก็คือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่นๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมเรา โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้บุคคลดังกล่าวได้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายและทำให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยสะดวก

3.4 เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น (Making Audience Participation, Encourage Interaction and Engagement) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เฟื่องฟูในยุคนี้ทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารติดต่อกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสารจากแนวตั้งมาสู่การสื่อสารแนวนอนมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่ทราบความคิดเห็น ข้อกังวลหรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

3.5 ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน (Give Traditional Press Exclusivity) แม้สื่อดิจิทัลจะเป็นที่นิยมในยุคนี้แต่ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารสารการคำ ก็ยังคงความน่าเชื่อถือในหมู่สาธารณชนอยู่ไม่เสื่อมคลาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันขายข่าวเพื่อความอยู่รอดของบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้ก็นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สื่อแต่ละสำนักต่างพยายามนำเสนอข่าวที่แหวกแตกต่างกันออกไปเพื่อเรียกยอดขาย ดังนั้นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือน ๆ กันไปให้สื่อแต่ละสำนักย่อมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเดียวคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อ นั้น

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2557) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัลไว้ในการพัฒนานวัตกรรมกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในอดีตนักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญก่อนจึงจะเขียนข่าว

4. เทคนิคกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จอห์น นพดล วศินสุนทร (อ้างถึงใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560 : 8) สรุปเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไว้ 10 ประเด็น ดังนี้

4.1 Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบาย หรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.2 IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อ ให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 No Free Media คือกรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็น เอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดี และของฟรีไม่มีในโลก

4.4 Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบัน ส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ

4.5 Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

4.6 Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่นส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

4.7 High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กรในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบาย ชี้แจงปัญหาหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.8 Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการ

ข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงาน การสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.9 International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสาร ต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

4.10 Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและ จริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือและลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

นโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

1. ระเบียบกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ.2534

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมดำเนินการไปอย่างมีเอกภาพเป็นระบบ มีประสิทธิภาพตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติและสอดคล้องกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2529 จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบกระทรวงกลาโหมว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2534"

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ข้อ 3 ในระเบียบนี้ "หน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหม" หมายความว่า สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ

ข้อ 4 ให้มีคณะกรรมการของกระทรวงกลาโหม เรียกว่า "คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม" เรียกโดยย่อ "กปชส.กท." มีปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นประธานกรรมการ ประกอบด้วย คณะกรรมการอีกจำนวนหนึ่งตามความเหมาะสม และให้เลขาธิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมเป็นกรรมการและเลขานุการ

ข้อ 5 ให้ กปชส.กท. มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

5.1 เสนอนโยบาย และแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ต่อคณะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม หรือผู้ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมมอบหมาย เพื่อให้ ความเห็นชอบ ก่อนเสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมต่อคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

5.2 กำกับ ดูแล อำนวยความสะดวก และประสานงานในการจัดทำแผนแม่บท การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ และ กองทัพอากาศ ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม แผนการ ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

5.3 เสนอแนะและให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนาระบบ การประชาสัมพันธ์ของ กระทรวงกลาโหมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและระบบบริการสื่อสารมวลชน ทั้งของรัฐบาลและเอกชน

5.4 ศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม และประมาณสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ งานด้านการประชาสัมพันธ์ที่อาจมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม

5.5 ดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนราชการใน สังกัดกระทรวงกลาโหมรวมทั้งที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กระทรวง ทบวง กรมอื่นเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.6 สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการศึกษา อบรม การประชุมสัมมนาเพื่อให้ เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และทันต่อระบบบริการ สื่อสารมวลชน สมัยใหม่

5.7 ปฏิบัติงานอื่นตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม มอบหมาย

ข้อ 6 ในการปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ของ กปชส.กท. ประธานกรรมการอาจ ดำเนินการโดยรับคำสั่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม แต่งตั้งบุคคลหรือคณะอนุกรรมการหรือ คณะทำงานขึ้นมาเพื่อดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ พัฒนา ปรับปรุงหรือระบบการประชาสัมพันธ์ของ กระทรวงกลาโหม เป็นการเฉพาะเรื่องได้ตามที่เห็นสมควร

ข้อ 7 ให้สำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นสำนักงาน เลขานุการของ กปชส.กท.รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน กปชส.กท. และ ปฏิบัติตามที่ กปชส.กท. มอบหมาย

ข้อ 8 ให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหม ตามข้อ 3 ในระเบียบนี้ดำเนินการ

8.1 จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีเสนอ กปชส.กท. เพื่อให้ ความเห็นชอบตาม ข้อ 5.2

8.2 ประสาน ช่วยเหลือ สนับสนุน แลกเปลี่ยนและให้การศึกษาซึ่งกันและกัน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวมของกระทรวงกลาโหมมี เอกภาพเป็นระบบมีประสิทธิภาพสูงสุด

8.3 ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบเพื่อนำผลมาใช้ในการ ปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อ 9 ให้ปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นผู้รักษาการและดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบนี้

2. ระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2559

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์โลกและสถานการณ์ในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป จึงกำหนดระเบียบประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเสียใหม่ ดังนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2559”

ข้อ 2 ให้ยกเลิกระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2547 และให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป

ข้อ 3 บรรดาระเบียบและคำสั่งอื่นใดของกองทัพบก ในส่วนที่กำหนดไว้แล้ว ซึ่งขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ 4 ให้หน่วยที่มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวตามระเบียบนี้ กำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมตามความเหมาะสมแก่การปฏิบัติของหน่วย ให้สอดคล้องและไม่ขัดกับระเบียบนี้

ข้อ 5 ในระเบียบนี้

5.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีแบบแผนเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ด้วยวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างผู้ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา และการสนับสนุนจากประชาชน

5.2 สื่อมวลชน หมายถึง บุคคล พาหนะ และเครื่องมือที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางที่สามารถนำข้อความ รูปภาพ เสียง มาประกอบรวมเป็นข่าวสาร ในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจไปสู่มหาชนในเวลาพร้อมกัน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ หรือสื่อใดๆ ก็ตามที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเที่ยงตรง

5.3 สื่อของกองทัพบก หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองทัพบก

5.4 ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั่นเอง หรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้มรายงาน หนังสือ แผนผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้

5.5 ข้อมูลข่าวสารของราชการ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐ หรือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอกชน

5.6 ภาวะปกติ หมายถึง การดำเนินการหรือปฏิบัติงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนงานหรือโครงการประจำปีของหน่วย ของหน่วยเหนือ ของรัฐบาล รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยเหนือ

5.7 ภาวะไม่ปกติ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยไม่มีการคาดการณ์ไว้ก่อน และเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อการทำงาน หรือส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตปกติของประชาชน ภาวะไม่ปกติอาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือสาธณภัย ต่างๆ เช่น แผ่นดินไหว อุทกภัย วาตภัย อัคคีภัย ดินถล่ม หรืออาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือ มนุษย์ เช่น การก่อการร้าย ความผิดพลาดร้ายแรงของบุคลากรในหน่วยงาน ความเข้าใจผิดร้ายแรงต่อ หน่วยงาน หรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน หรือหน่วยงานกับองค์กร ภายนอก เป็นต้น ซึ่งภาวะไม่ปกติดังกล่าวนี้ หากไม่ได้รับการชี้แจงโดยผู้แทน ทบ. และไม่มี การประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อเท็จจริงให้สื่อมวลชนและประชาชนเข้าใจแล้ว อาจนำมาซึ่งความเสียหาย ต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมทั้งภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของกองทัพบกได้ ซึ่ง จะต้องดำเนินการให้รวดเร็วที่สุด

5.8 สงคราม หมายถึง การต่อสู้กันระหว่างประเทศต่อประเทศหรือ กลุ่มประเทศฝ่ายหนึ่งกับกลุ่มประเทศอีกฝ่ายหนึ่ง การดำเนินการสงครามอาจใช้อำนาจของชาติ บางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อบังคับให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นฝ่ายตรงข้าม ต้องยินยอมปฏิบัติตามความต้องการ ของฝ่ายตน หรือขัดขวางฝ่ายตรงข้ามมิให้ปฏิบัติตนบรรลุผล

ข้อ 6 การประชาสัมพันธ์ของทหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความ เข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กองทัพบกกับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงาน ของกองทัพบก ในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของ ประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสาร สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

ข้อ 7 ภาวะปกติ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติการกิจของกองทัพบก การปฏิบัติการกิจของหน่วยเหนือ และการบริหารราชการของ รัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์และ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพบกกับหน่วยงานทุกภาคส่วน และประชาชนเป็นสำคัญ

ข้อ 8 ภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม ให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การแก้ปัญหาสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล การปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกหรือ เทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบโดยเร็วที่สุด หรือในโอกาสแรกที่ สามารถพึงกระทำได้

ข้อ 9 การแบ่งมอบความรับผิดชอบ

9.1 ระดับกองทัพบก

9.1.1 กรมกิจการพลเรือนทหารบก รับผิดชอบในฐานะฝ่ายอำนวยการ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ทั้งปวงของกองทัพบก

9.1.2 สำนักงานเลขานุการกองทัพบก รับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพอากาศ และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

9.2 ระดับกองทัพอากาศ จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและให้มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประสานและส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้กับกองทัพบกเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

9.3 ระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพอากาศ) จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ ประสานและส่งข้อมูลให้กับกองทัพบกและกองทัพอากาศ เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

9.4 นายทหารประชาสัมพันธ์ของหน่วย มีหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานและประโยชน์ในการปฏิบัติงานของหน่วย ให้ประชาชน สังคม เข้าใจและรับทราบตามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในระเบียบว่าด้วยการให้ข่าวสารราชการของกองทัพบกที่ประกาศใช้อยู่ จัดให้มีการประสานงานภายในหน่วยของตนและหน่วยของตนกับหน่วยเหนือ หน่วยรองและหน่วยข้างเคียง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่างต่อเนื่องและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด สำหรับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพอากาศ) ที่ไม่มีนายทหารประชาสัมพันธ์ในอัตราหัวหน้าหน่วยสามารถมอบหมายให้นายทหารคนใดคนหนึ่ง ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมทำหน้าที่นายทหารประชาสัมพันธ์และให้หน่วยเสนอสำเนาคำสั่งแต่งตั้งบุคคลดังกล่าวต่อกองทัพบกผ่านกรมกิจการพลเรือนทหารบก 1 ชุด โดยสำเนาให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบก 1 ชุด

ข้อ 10 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการแถลงข่าวแก่ประชาชนนั้น ให้คำนึงถึงระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ การพิจารณาความเหมาะสมในการใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เป้าหมาย และโอกาส

ข้อ 11 ในภาวะปกติให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบก รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยตามสายการบังคับบัญชาถึงกองทัพบก ไม่เกินวันที่ 5 ของทุกเดือน และให้รายงานการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วย เป็นประจำทุกไตรมาส ไม่เกินวันที่ 5 ของเดือนมกราคม เมษายน กรกฎาคม และตุลาคม โดยรายงานผ่านสำนักงานเลขานุการกองทัพบก 1 ชุด และสำเนาให้กรมกิจการพลเรือนทหารบก 1 ชุด

ข้อ 12 ในภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม ให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกที่รับผิดชอบพื้นที่หรือรับผิดชอบภารกิจโดยตรง รายงานผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยตามสายการบังคับบัญชาถึงกองทัพบก ในเวลา 1800 ของทุกวัน โดยรายงานผ่านกรมกิจการพลเรือนทหารบก 1 ชุด และสำเนาให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบก 1 ชุด จนกว่าสถานการณ์จะเข้าสู่ภาวะปกติ

ข้อ 13 การรายงาน ให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกรายงานตามแบบรายงานท้ายระเบียบนี้

ข้อ 14 ให้เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก รักษาการณ์ให้เป็นไปตามระเบียบนี้

3. แนวทางประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก (พ.ศ. 2560 – 2564)

3.1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

3.1.1 ปัจจัยภายนอก สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคงภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกมิติ และความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ที่ต้องปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในทุกส่วนของสังคมได้มีการรับรู้ มีความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีอันนำไปสู่การให้ความร่วมมือ และมีความพร้อมต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความมั่นคง

3.1.2 ปัจจัยภายในการเปลี่ยนแปลงบทบาทและภารกิจของกองทัพบกตามที่ได้รับจากรัฐบาล หน่วยเหนือ และความคาดหวังของประชาชน ที่มีมากกว่าภารกิจที่ได้รับตามรัฐธรรมนูญ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทำให้กองทัพบกต้องปฏิบัติภารกิจหลายประการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมา ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เพื่อให้ส่วนราชการ ภาคเอกชน และประชาชน มีการรับรู้ มีความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อกองทัพบกมากยิ่งขึ้น

3.2 วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศักยภาพของกองทัพบก เพิ่มเติมด้วยการบูรณาการศักยภาพจาก หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติภารกิจทุกประการของกองทัพบก รวมทั้งเป็นหน่วยงานสำคัญที่สนับสนุนรัฐบาล และหน่วยเหนือในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือ และบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล

3.3 เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาชน ตลอดจนกำลังพลทุกคนในกองทัพบก ให้มีการรับรู้มีความเข้าใจ การบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล การปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือ และการปฏิบัติภารกิจทุกประการของกองทัพบกเป็นอย่างดี

3.4 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

3.4.1 ยุทธศาสตร์การปกป้อง เทิดทูน และป้องกันการล่วงละเมิดสถาบันพระมหากษัตริย์

3.4.2 ยุทธศาสตร์การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล การปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือ

3.4.3 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การปฏิบัติภารกิจของกองทัพบก

3.4.4 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามของกองทัพบก

3.4.5 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

3.5 แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เพื่อให้บรรลุยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก และเป็นไปตามระเบียบการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พ.ศ. 2559 จึงได้กำหนดแผนและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ดังนี้

3.5.1 การประชาสัมพันธ์เผยแพร่พระเกียรติคุณ พระราชประวัติ พระราชกรณียกิจของพระมหากษัตริย์ พระบรมราชวงศ์ทุกพระองค์ และสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ที่มีต่อชาติไทย

3.5.2 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในพระราชพิธี ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ และรัฐพิธีต่าง ๆ

3.5.3 การประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชน และทุกภาคส่วน ให้ร่วมสนอง พระราชปณิธานของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการน้อมนำแนวทางพระราชทาน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นหลักการในการดำเนินชีวิต

3.5.4 การประชาสัมพันธ์พระราชกรณียกิจ พระราชดำรัส พระบรมราโชวาท ของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10

3.5.5 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การบริหารราชการ แผ่นดินของรัฐบาล การปฏิบัติการกิจของหน่วยเหนือ เพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการบริหาร ราชการแผ่นดินอันจะส่งผลให้รัฐบาลสามารถบริหารประเทศชาติให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในทุกมิติ

3.5.6 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในความคาดหวังของ ประชาชนที่มีต่อกองทัพบก ให้กับกำลังพลทุกนายในกองทัพบก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธาใน กองทัพบก ตลอดจนเสริมสร้างอุดมการณ์ทหาร ให้มีความเสียสละ มีความทุ่มเทในการปฏิบัติการกิจ ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยมุ่งหวังผลประโยชน์แห่งชาติ และความผาสุกของ ประชาชนเป็นสำคัญ

3.5.7 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติการกิจ ทุกประการของกองทัพบก ให้กับองค์กรภายนอก และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และ เกิดทัศนคติที่ดี อันนำไปสู่การให้การสนับสนุนต่อการปฏิบัติการกิจของกองทัพบกตามศักยภาพของ แต่ละองค์กร และแต่ละบุคคล

3.5.8 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามของกองทัพบก ในด้านต่างๆ เช่น การนำผลงานที่โดดเด่นของหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก หรือกำลังพล ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นต้น

3.5.9 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่มีการนำข้อมูล ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกเผยแพร่สู่สาธารณชน ไม่ว่าจะดำเนินการด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือการดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ในการบั่นทอนชื่อเสียงของกองทัพบก ให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องโดยเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในวงกว้าง

3.5.10 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้เฉพาะเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์วิกฤตที่เป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ สาธารณภัย หรือภัยจากการสู้รบ ที่มีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้อย่างเร่งด่วน เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นส่วนรวม

3.6 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เพื่อให้แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยได้อย่างเหมาะสมและเป็นไปตามระเบียบการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พ.ศ. 2559 จึงได้กำหนดแนวทางการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

3.6.1 ระดับกองทัพบก ส่วนราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีการรับรู้ มีความเข้าใจในการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล การปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือ การปฏิบัติภารกิจของกองทัพบก มีความเชื่อมั่นศรัทธาในภาพลักษณ์ที่ดึงดูดของกองทัพบก พร้อมให้การสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจทุกประการของกองทัพบก

3.6.2 ระดับกองทัพภาคและเทียบเท่า

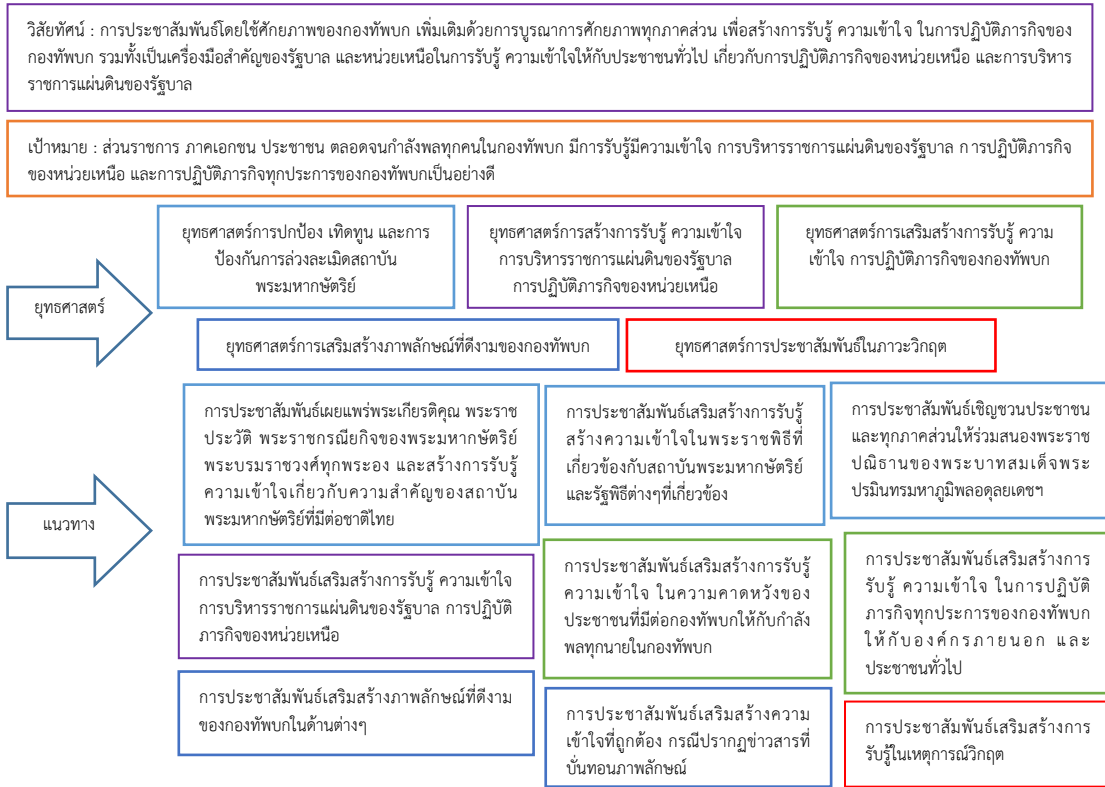
3.6.2.1 หน่วยของกองทัพบกระดับกองทัพภาคและเทียบเท่ามีแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยที่สอดคล้องกับ ระเบียบการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พ.ศ. 2559

3.6.2.2 ส่วนราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ และ/หรือพื้นที่เป้าหมาย มีความเข้าใจในการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล การปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบก พร้อมให้การสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจทุกประการของหน่วย โดยเฉพาะการขับเคลื่อนเครือข่ายมวลชนป้องกันการล่องละเมิดสถาบันพระมหากษัตริย์ในพื้นที่รับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม

3.6.2.3 ประชาชนในพื้นที่วิกฤตจากสถานการณ์ต่าง ๆ มีการรับรู้ที่รวดเร็ว มีความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถป้องกันตนเองจากสถานการณ์วิกฤต/หลบหนีออกจากพื้นที่ได้ทันเวลา

3.7 แผนที่ความคิดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

แผนภาพที่ 2-8 แผนที่แนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก



ที่มา : (แนวทางประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก, 2560 – 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

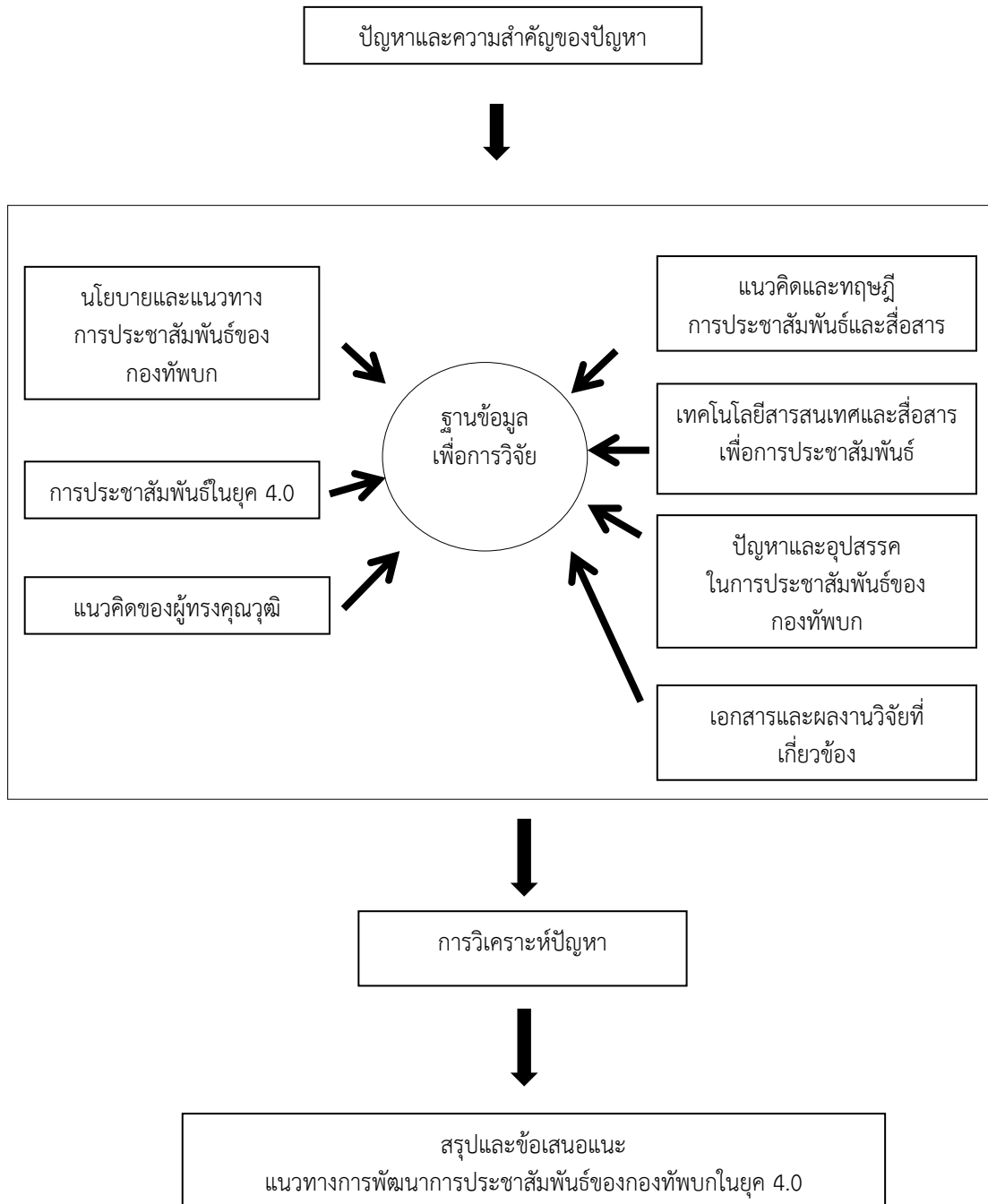
1. พลตรี สมัยโชค สุทธิวาหนฤพุฒิ (2548) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พบว่า 1. การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ทำให้อาจเกิดผลเสียต่อกองทัพ 2. การจัดองค์กรและแผนงานการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัว ไม่มีอิสระขาดความเป็นเอกภาพ รวมถึงมีการควบคุมการทำงานหลายระดับชั้น ทำให้เกิดผลเสียต่อการปฏิบัติงาน ควรให้หน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารเพื่อรับคำสั่งและนโยบายตลอดจนแผนงานต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว 3. แผนงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ทันต่อความรู้สึคนึกคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ควรจะต้องมีการสำรวจประชามติก่อนซึ่งอาจมีผลการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา 4. การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานขาดความคล่องตัวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของทหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดความเข้าใจ ความเชื่อมั่นต่อกัน ทำให้เกิดการสนับสนุนกันระหว่างหน่วยงานในกองทัพบก 5. บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในห้องเรียน การปฏิบัติและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและ 6. เครื่องมือที่ใช้งานในการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและล้าสมัย

2. พันเอก วัชระ นิตยสุทธ์ (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ พบว่า 1. แนวทางของปัญหาภายในกองทัพบกเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกเหมือนกัน โดยกำลังพลควรมีความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านประโยชน์ที่กองทัพจะได้รับมีทั้งข้อดี คือรวดเร็ว กว้างขวาง ส่วนข้อเสียคือยากต่อการกำกับดูแล 2. ประเภทของปัญหา นโยบาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ มาจากการขาดการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการให้ข่าวการบริหารข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับระเบียบของหน่วยเหนือ ด้านกำลังพลพบว่าหน่วยและกำลังพลของกองทัพบก มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาหน่วยให้มีความเจริญก้าวหน้า มีความทันสมัย แต่พบว่าเป็นเพียงขีดความสามารถและความมุ่งมั่นเฉพาะหน่วยหรือบุคคลเท่านั้น 3. การนำแผนไปสู่การปฏิบัติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยต้องจัดทำแผนงาน โครงการต่างๆ ซึ่งในแนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของแผนงาน เป้าหมาย ระยะเวลาของแผนงาน ความต่อเนื่องของแผนงานตัวชี้วัดและการประเมินผล รวมทั้งคอมพิวเตอร์ที่ต้องมีการวางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ดีด้วย 4. สื่อสังคมออนไลน์มีความอ่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย รวดเร็ว ตามกระแสของสังคม ดังนั้นแผนการดำเนินการต้องมีความอ่อนตัวสูง และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เวลา และสถานการณ์ด้วย 5. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางราชการนั้นพบว่ามีเหมาะสมและจำเป็นอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบก โดยในขั้นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารและการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีจะช่วยให้การสืบค้น รวบรวม จัดเก็บได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว ในขั้นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เทคโนโลยีจะสามารถช่วยทำให้สื่อมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และมีความหลากหลายในการนำเสนอ และในขั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านทางสังคมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสารทางภายในกลุ่มหน่วยงาน (WAN) กำลังได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและ 6. ด้านบุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางหลักวิชาการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบก และมีพื้นฐานการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มักให้ความสนใจต่อปริมาณของการเข้าชม/ปริมาณการค้นหา รวมทั้งเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม ดังนั้น กองทัพบกมีบุคลากรจำนวนมากกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนโดยการให้บุคลากรของกองทัพบกเข้าชมเพื่อสร้างปริมาณและกระแส ทั้งนี้เรื่องที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต้องเป็นจริงและสามารถสืบค้นหลักฐาน/ข้อยืนยันประกอบได้

3. ร้อยเอกหญิง ฟารีดา ประสพเหมาะ (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีดังนี้ 1. การบริหารจัดการ พัฒนาบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความเป็นมาตรฐานเพื่อผลสัมฤทธิ์ในภารกิจของกองทัพบก 2. การสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ เพื่อให้เกิดนวัตกรรม การจัดการความรู้โดยการค้นคว้า การวิจัยและพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง 3. การพัฒนากระบวนการขั้นตอนด้านการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้น คุณธรรม จริยธรรม สร้างสรรค์วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และมีจิตสำนึก

เพื่อส่วนรวม ที่ยึดมั่นผู้รับบริการเป็นจุดศูนย์กลางและ 4. การบริหารจัดการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยความเป็นมาตรฐาน เพื่อผลสัมฤทธิ์ในภารกิจของกองทัพบก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนโยบาย แนวทางการประชาสัมพันธ์ของ ทบ. ในบทนี้ รวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ทราบถึง ความหมาย นิยามของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์, สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ เมื่อใดพูดถึงการประชาสัมพันธ์ย่อมจะต้องมีภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งในการที่จะประชาสัมพันธ์องค์กร หน่วยงานหรือสถาบัน ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สร้างความศรัทธาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้นั้น ต้องอาศัย กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกันได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยี ยุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูง มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารในยุค 4.0 เป็นยุคที่การสื่อสาร มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร สามารถนำเสนอเรื่องราว หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างสัมพันธ์กับผู้คนได้อย่างง่ายดายมากขึ้น จนสามารถขยายกลายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Network) ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปในหลายๆทาง ทั้งของตัวผู้ส่งสาร (Sender) สาร(Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยจากเดิมผู้รับสาร จะต้องรอรับสารหรือเนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม มีบทบาทในลักษณะของผู้ตาม แต่ด้วยการสื่อสารในยุคใหม่ คุณลักษณะของสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) แบบใหม่ ทำให้ผู้รับสาร (Receiver) สามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเองด้วยช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและ ทันสมัย บทบาทผู้รับสารจึงถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม เป็นต้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหนีไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ของ นักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจน จะต้องมีความเข้าใจในศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งด้วย

บทที่ 3

การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0

เทคโนโลยีในยุค 4.0

สังคมโลกได้วิวัฒนาการมาตามลำดับสืบเนื่องจากการที่มนุษย์ได้คิดค้นเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้นตามลำดับนับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม ยุคเทคโนโลยีและการสื่อสาร จนมาถึงยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) เป็นการรวมตัวและแตกตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรม 3 Domains หลัก คือ Bio Domain เช่น Bioprint, Genetic Transformation, Physical Domain เช่น Autonomous Vehicle (รถที่ขับเองได้) วัสดุศาสตร์ นาโนเทคโนโลยี และ 3D/4D Printing และ Digital Domain เช่น Internet of Thing (IoT), Digital Manufacturing

ทำให้โลกกำลังอยู่ใน “ยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน” หรือ “The Age of Disruption” ในยุคนี้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) จะมาแทนคน ถ้าเราตามทันก็จะทำงานร่วมกับมันได้ แต่ถ้าตามไม่ทัน AI จะทำงานแทนเรา โดยมี 5 กระแสที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คน(กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, ออนไลน์, 2559) ดังนี้

1. Globalization ที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเคลื่อนไหลของทุน สินค้าและบริการ ผู้คนอย่างเสรีจนกลายเป็นโลกที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย เกิดการขยายปรับเปลี่ยนจาก One Country, One Destiny เป็น One World, One Destiny

2. Digitization การติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารกับ Someone, Somewhere และ Sometime เป็น Anyone, Anywhere และ Anytime เรากำลังดำรงชีวิตอยู่ใน 2 อารยธรรมไปพร้อมๆ กัน คือ อารยธรรมในโลกจริง และอารยธรรมในโลกเสมือน ในโลกดิจิทัลก่อให้เกิด Network Externalities ดังนั้น รูปแบบการเติบโตในโลกดิจิทัลจะไม่เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์เดิมว่าด้วย Diminishing Return to Scale อีกต่อไป แต่รูปแบบการเติบโตจะเปลี่ยนไปเป็นแบบ Exponential Return to Scale มากขึ้น

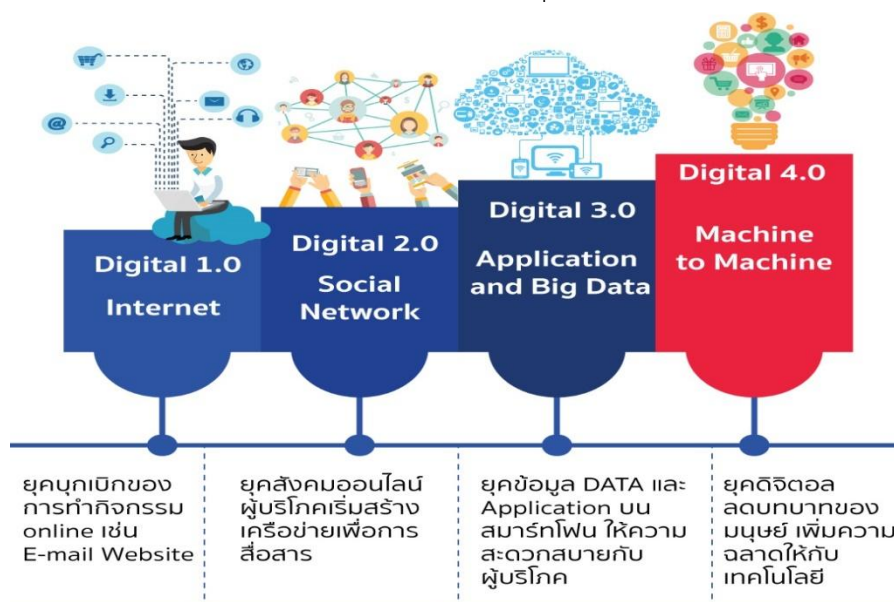
3. Urbanization สัดส่วนของผู้คนในเมืองจะมีมากขึ้น โดยในปี 1995 โลกมีคนในเมืองเพียงร้อยละ 30 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 ในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66 ในปี 2050 ดังนั้น วิถีชีวิต พฤติกรรม และปฏิสัมพันธ์ของผู้คนจะเปลี่ยนแปลงไปจากสังคม ชนบทเป็นสังคมเมือง จะเกิดประเด็นท้าทายชุดใหม่ครอบคลุมทั้งในมิติพลังงาน การคมนาคม การศึกษา สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชญากรรม ยาเสพติด ฯลฯ ซึ่งหากเตรียมการไว้ได้ไม่เพียงพอเมืองเหล่านี้จะกลายเป็น Mega-Slums แต่หากเตรียมการได้ดีพอเมืองเหล่านี้จะถูกปรับเปลี่ยนไปเป็น Smart Cities

4. Individualization ผู้คนในศตวรรษที่ 21 จะมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น มีความคิดความอ่านเป็นของตัวเองมากขึ้น ต้องการแสดงออกมากขึ้น ความเป็นปัจเจกจะเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบคือ Collective Individuals และ Contra-Individuals รูปแบบแรกเป็นรูปแบบ ที่สร้างสรรค์ ที่ผู้คนอยากอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์สังคม เกิดเป็นสังคมที่เข้มแข็ง แต่ในรูปแบบที่สอง เป็นรูปแบบที่ผู้คนต่างคนต่างอยู่ มองแต่ประโยชน์ส่วนตน เกิดสังคมที่เปราะบางโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งจะมีอยู่สูง

5. Commonization ในโลกที่ยังเชื่อมต่อกันมากขึ้นเท่าไร ผู้คนก็ยังต้องพึ่งพิงอาศัยกันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงและภัยคุกคามมิได้ส่งผลกระทบต่อประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการเฉพาะ หากแต่ส่งผลกระทบต่อโลกโดยรวม เป็นปัญหาที่ทุกประเทศต้องเผชิญที่เรียกกันว่า “Global Commons” อาทิ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โรคระบาด การก่อการร้าย ภาวะโลกร้อน เป็นต้น นั้นหมายความว่าจากนี้ไปเวลาสุขประชาคมโลกจะสุขด้วยกันและเวลาทุกข์ประชาคมโลกก็จะทุกข์ด้วยกันด้วย

โลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้งานแทนเครื่องมือแบบเก่า พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายลดลง ทั้งในการบริหารจัดการ การผลิต การค้า การลงทุน การบริการ ทั้งภาครัฐราชการและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลเป็น 4 ยุค ดังนี้

แผนภาพที่ 3-1 วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล



ที่มา : (Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561)

Digital 1.0 ยุค Internet เป็นยุคเริ่มต้นของการนำ Internet มาใช้งานการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น มีการจัดทำเว็บไซต์

Website ของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสารต่างๆสู่สาธารณะ มีการส่งจดหมายทางอีเมล E-mail แทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆบนโลก Internet ได้ง่ายสะดวกรวดเร็วได้ทั่วโลกในเวลาอันสั้นตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงต้องเริ่มปรับตัวรับกระแสการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น

Digital 2.0 ยุค Social Media เป็นยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เป็นเครือข่ายสังคม Social Network เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อนทั้งเป็นบุคคลและเป็นกลุ่ม จากนั้นพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจโดยใช้ Social Media ในการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและผู้รับบริการได้อย่างกว้างขวางสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และพัฒนาส่งเสริมภาพลักษณ์ องค์กรออกไปสังคมโลกอย่างไร้ขีดจำกัดภายในเวลาอันสั้น ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า Social Media ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ ทุกคนที่ใช้ Social Media สามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องอยู่บนหน้าคอมพิวเตอร์อีกต่อไป สามารถปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นทุกที่ทุกเวลาโดยเสรีด้วยต้นทุนน้อยที่สุด

Digital 3.0 ยุค Data เป็นยุคของการใช้ข้อมูลหรือ Data โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประมวลผลข้อมูลหรือสารสนเทศที่ถูกนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ระบบคลาวด์ Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูล ทำให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน Application จำนวนมากมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดการขยายตัวในการทำธุรกรรมขององค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการสร้าง Platform ต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทหรือบุคคลภายนอกนำสินค้าหรือบริการมาไว้บน Platform สร้างขึ้นเพื่อให้คนทั่วไปมาใช้ซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น Facebook, Uber, Airbnb, Alibaba, Youtube ในยุคนี้เป็นยุคที่ "ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก "

Digital 4.0 ยุค Machine-to-Machine เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาดสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองได้อย่างอัตโนมัติสามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกดสวิตช์ที่ตัวอุปกรณ์ การสั่งงานด้วยคำพูดในโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ให้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติ ในยุคนี้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Mobile Platform, AI หรือปัญญาประดิษฐ์, 3D Printing, Internet of Things, Fintech จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่างๆ จึงต้องปรับตัวให้ทันกับการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ บนโลกดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยไม่ให้เกิดผลกระทบและสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อไป

แผนภาพที่ 3-2 Digital 4.0 ในปัจจุบัน

DIGITAL 4.0
ในปัจจุบัน

ที่มา : (ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561)

Digital Disruption หรือ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกิจการต่าง ๆ นวัตกรรมด้านดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะ ด้าน การสื่อสาร การขนส่ง การเงิน การธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ ทำให้หลายกิจการต้องเลิกกิจการ ควบรวมกิจการหรือถูกซื้อกิจการไปเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมด้านดิจิทัลมาใช้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Startups ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การเกิด Disruption มี 3 ขั้นตอน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, ออนไลน์, 2560) ดังนี้

ขั้นตอนแรกคือ Onset หรือการเริ่มโจมตี ซึ่งมักจะเกิดขึ้นภายในปีแรกที่เกิด Disruption ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเข้ามาของธุรกิจ Startup ที่เริ่มเข้ามา Disrupt โดยการนำเทคโนโลยีใหม่หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยี เข้ามาสู่อุตสาหกรรม

ขั้นตอนถัดไป คือ Spread มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากการเกิด Disruption ประมาณ 2-3 ปี ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้ที่เข้ามา Disrupt (Disruptor) จะเริ่มเติบโตขึ้นและเป็นที่ยอมรับ และเริ่มมี ผู้ให้บริการหลายรายที่ใช้กลยุทธ์แบบ Me too โดยการเลียนแบบ Disruptor

ขั้นตอนสุดท้ายคือ Mainstream Adoption คือเมื่อเกิดการ Disruption ไปแล้ว ซึ่งอาจ ใช้เวลามากกว่า 4 ปี จนกลายเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่า หลายๆ องค์กร มักจะตอบสนองต่อการเกิด Digital Disruption ภายหลังจากเกิดการ Disrupt ไปแล้ว 2 ปี มีบางส่วนเท่านั้นที่ตอบสนองหลังจากเกิดการ Disrupt ไปแล้วมากกว่า 4 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ การ Disrupt เริ่มเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมแล้ว

การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

David Meerman Scott (2007 : 12) ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ภายหลังจากการเติบโตของ Social Network ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ไว้ดังนี้

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต

1.1 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวขององค์กร จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น

1.2 นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) เท่านั้น

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตไม่มีบุคคลใดได้เห็นข่าวประชาสัมพันธ์ หรืองานประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่องค์กรต้องการเผยแพร่ นอกจากนักข่าวหรือบรรณาธิการ

1.4 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตมักจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนแล้วนักประชาสัมพันธ์จึงจะเขียนข่าวเพื่อส่งไปประชาสัมพันธ์ได้

1.5 การเผยแพร่ข่าวสารจะมีการใช้ศัพท์เฉพาะ (Jargon) ที่นักข่าว หรือบรรณาธิการสามารถเข้าใจได้เท่านั้น

1.6 นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ หากขาดความคิดเห็นหรือคำพูดที่มาจากบุคคลที่สาม (Third Party) เช่น ลูกค้า นักวิเคราะห์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

1.7 การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Clipping) เพียงอย่างเดียว

1.8 ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับฝ่ายการตลาดจะต่างคนต่างทำ และจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และเทคนิค การวัดผลที่แตกต่างกัน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต

2.1 นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) อิเล็กทรอนิกส์บุ๊ก (E-book) ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases) พอดแคสต์ (Podcast) และอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารเหมือนในอดีต

2.2 เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะเป็นโลกออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจะสะท้อนภาพขององค์กรทั้งหมด นั่นหมายถึงข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ เรื่องราวที่เป็นข่าว และอื่นๆ ที่องค์กรได้เผยแพร่จะแสดงถึงจุดยืน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้กับบุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

2.3 ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข่าวสารหลายช่องทาง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าจะต้องเชื่อถือได้

2.4 การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องการการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.5 สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ได้รับเผยแพร่อีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตาม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวสารที่องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ออกไปถึงแม้จะผ่านมาแล้วหลายปี แต่หากมีบุคคลมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข่าวสารนั้นก็จะถูกค้นเจอ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ที่จะมีอายุของข่าว และระยะเวลาในการเผยแพร่ทำให้ไม่สามารถนำเสนอใหม่ได้อีกครั้ง

2.6 บริษัทสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า หรือไว้ใจบริษัทจนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะใช้สื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแรก เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน ก็มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านต่างๆ โดยค้นหาผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า การบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่ครบถ้วน น่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่ผู้บริโภคต้องการโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่

ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ขององค์กร

พจน ใจชาญสุขกิจ (2553) นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่างๆ พบว่าสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Social Network มี 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทางทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business, Market Positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย เพื่อบ่งบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจ ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) คือ การนำเสนอข้อมูลโดยการบอกกล่าว หรือ อธิบายความโดดเด่นของสินค้า และบริการแต่ละประเภท

ด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูล ด้านอารมณ์ความรู้สึกภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขายสินค้า และสิทธิประโยชน์อื่นๆ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และ สร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร และสินค้า เช่น การรายงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ การรายงานผลประกอบการ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยธรรมาภิบาล และความโปร่งใส

6. ข้อมูลบวทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data / Research Service and Consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บวทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมทั้งการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่สำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัด กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ต่างๆ

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และ เครือข่าย (Innovation and Business Connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกรรมความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ

10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต่างๆ มักจะนำเสนอใน Social Network แต่อย่างไรก็ดีการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวขององค์กรมีความแตกต่างกันไปจากเดิม เพราะการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาได้มากกว่าการจัดทำข่าวสาร แต่หากเป็นการจัดการประเด็นเนื้อหา ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ดังนั้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาสาร และวิธีการสื่อสารผ่านทาง Social Network

จึงควรเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network

จากหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ Deirdre Breakenridge (2008) และบทความของ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กร ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ซึ่งมาจากคำ เต็มว่า Weblog เป็นรูปแบบการเขียนบทความ (Weblog) อาจจะเรียกอย่างเข้าใจง่ายๆว่าเป็น “สื่อส่วนตัวออนไลน์” ลักษณะของบล็อก (Blog) คือหน้าเว็บที่เจ้าของ Blog ซึ่งเรียกว่า Blogger สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ เข้าไปได้ตลอดเวลา (กติกาสายเสนี, 2548) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อก จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้าย ข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ ผลตอบกลับโดยทันที ทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ แบ่งออกเป็น

1.1 บล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) เป็น บล็อกที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของ องค์กร และสินค้าไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กร หรือสินค้า ควรจะมีบล็อกดังกล่าว เพื่อให้ง่ายในการตรวจสอบ และทราบ ความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ต่อสิ่งที่บริษัทนำเสนอ ขายในตลาด และต่อสินค้า (Deirdre Breakenridge, 2008 อ้างถึงใน วิภาคนิษฐ์ นิमितพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ, 2559 : 27) นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้บล็อกเป็นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญทางตลาด หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในบล็อกของบุคคลอื่น เพราะการแสดงความคิดเห็นที่บล็อกของบุคคลอื่นอาจจะนำมาซึ่งประโยชน์ให้กับธุรกิจในการนำเสนอมุมมอง หรือข้อเสนอใหม่ ๆ ทางการตลาด รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และบริหารจัดการบล็อกขององค์กรด้วย

สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อก (Blog) จะเหมาะสมกับองค์กร หรือสินค้าประเภทใด เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ (2553) ได้นำเสนอข้อคิดของการมีบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสินค้าไว้ดังนี้

1.1.1 ควรเป็นสินค้าหรือองค์กรที่มีแฟนจำนวนมาก (Tons of Fan) หมายถึง องค์กรหรือสินค้าที่จะทำบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีแฟน หรือบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น บล็อกของสตาร์บัคส์ จะมีสมาชิกของบล็อกเป็นผู้นิยม ชมชอบการดื่มกาแฟ โดย สตาร์บัคส์ (Tukiko , 2010) ได้นำเสนอ My Starbucks Idea เป็นเสมือน Starbucks Social Network สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงไอเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีบล็อกภายใต้ชื่อ “Des in Action” ซึ่งใช้บล็อกดังกล่าวในการสื่อสารกับลูกค้าให้พนักงานของ

สตาร์บัคส์ เข้ามาเขียนและแบ่งปันเรื่องราว และบอกความคืบหน้าเกี่ยวกับไอเดียที่สตาร์บัคส์ได้รับจากลูกค้า และนำมาใช้จริงกับสินค้าและบริการของสตาร์บัคส์

แผนภาพที่ 3-3 My Starbucks Idea บล็อกของสตาร์บัคส์ที่จัดทำขึ้นมาเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา : (Starbucks กับสูตรความสำเร็จบน Social Media, ออนไลน์, 2010)

1.1.2 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Characteristic) หมายถึง องค์การหรือสินค้าที่จัดทำเว็บไซต์ควรเป็นองค์กรหรือ สินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าว อาจจะมาจกองค์กร หรือตัวสินค้าเอง เช่น บล็อกของรถยนต์มาสด้าจะทำบล็อกท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า และความต้องการของลูกค้าโดยในบล็อกจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ กิจกรรม ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ การดูแลบำรุงรักษาของรถ รวมถึงเสนอร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

1.1.3 ควรเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Emotional Buying Motif) ในที่นี้หมายถึง สินค้าหรือองค์กรที่มีจะมีบล็อกนั้นควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจในเรื่องของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใช้สอยของสินค้านั้นแต่เพียงอย่างเดียว เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า นาฬิกา แบรินด์เนม เป็นต้น

1.1.4 ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สินค้าที่จะจัดทำบล็อกควรเป็นสินค้าที่มีลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนส์ ถึงแม้จะเป็นสินค้านั้นราคาแพงแต่ลูกค้าก็มีความต้องการซื้อสินค้านั้นเนื่องจากความชื่นชอบ และจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ดังนั้นการจัดทำบล็อกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากับองค์กรและตราสินค้าจึงสามารถทำได้ ในทางตรงข้ามหากเราจะจัดทำบล็อกให้กับ

สินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะมีบล็อกเนื่องจากลูกค้าไม่มีความต้องการในการหาข้อมูล หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวมากนัก การทำบล็อกก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

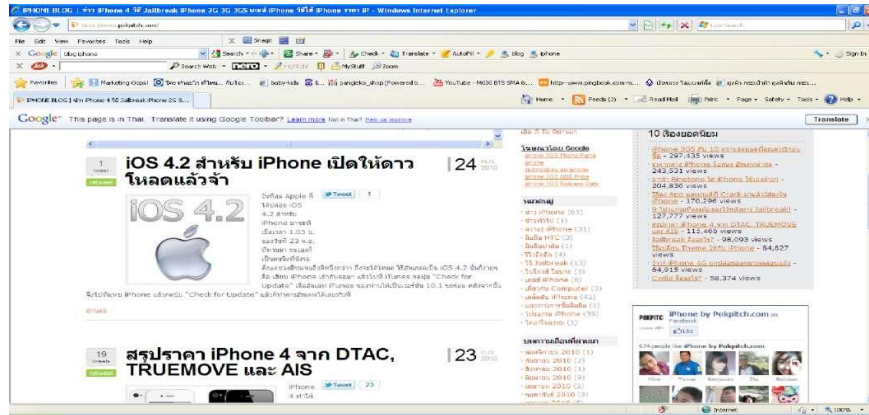
1.2 ไมโครบล็อก (Micro Bloyaing) ก็คือบล็อกขนาดเล็ก ที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเปิดเข้าไปอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนบล็อกทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบทันทีทันใด (Real-Time) รวมทั้งในประเทศไทย ก็คือทวิตเตอร์ (Twitter) @Mimee & Tuirung (2553 : 22-23) ผู้เขียนหนังสือการตลาด 2.0 ได้กล่าวถึง ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) คือ สามารถช่วยย่อโลกการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้นักประชาสัมพันธ์นำทวิตเตอร์ (Twitter) มาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ อาทิ การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีในการใช้ Social Network ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องให้ผู้รับสารได้มีสิทธิเลือกและตัดสินใจ โดยต้องพึงระวังการ สื่อสารที่เน้นขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้งและตั้งใจมากเกินไป

สำหรับการนำทวิตเตอร์ (Twitter) มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อย่างแรกควรจะใช้ตั้งชื่อที่จดจำง่ายเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ (Awareness) ในส่วนของโปรไฟล์ (Profile) เป็นเสมือนหน้าตา หรือภาพลักษณ์ขององค์กรดังนั้นควรอธิบายให้ผู้อื่นรู้จักอย่างชัดเจน ควรมีการสร้าง Twitter Account เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดูแลลูกค้า ซึ่งสามารถติดต่อสอบถามเข้ามาได้โดยตรงผ่านทาง การติดต่อบอกกล่าว (Mention) แต่ที่สำคัญ คือเมื่อมีลูกค้าเข้ามาสอบถามแล้ว ก็ควรรีบตอบคำถามกลับอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ควรใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การส่งต่อข่าวสาร หรือ แบ่งปันไปเรื่อย ๆ (Re-Tweet: RT) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งบนทวิตเตอร์ที่จะช่วยส่งข้อความนั้น ๆ กระจายและขยายวงกว้าง เพิ่มโอกาสให้คนสามารถมองเห็นมากขึ้น โดยทุกคนที่ติดตามหรือเป็น Follower ขององค์กรหรือสินค้าก็จะเห็นข้อความเหล่านั้น การ Re-Tweet ถือว่าเป็น การประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพล เพราะเมื่อข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกนำไป Re-Tweet โดยบุคคลผู้ซึ่งมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก ก็จะทำให้ข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกกลุ่มคนจำนวนมากเห็นตามไปด้วย เราสามารถเรียกลักษณะของการ Re-Tweet ว่าเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือมีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูก Re-Tweet ไปได้อย่างรวดเร็ว และแผ่ขยาย จำนวนคนที่รับข่าวสารเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็วจากหนึ่งเป็นสาม จากสิบเป็นร้อยและเป็นพัน เป็นหมื่นในที่สุด

1.3 บล็อกที่เขียนจากผู้เขียนอิสระ (Blogger) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียน เรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งบล็อกในรูปแบบนี้ปัจจุบันประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการ ให้ผู้เขียนอิสระ (Blogge) ได้เข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือให้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ แล้วให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) เขียนข้อความใน ลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้าวิธีหนึ่ง

แผนภาพที่ 3-4 ภาพ ตัวอย่างเว็บบล็อกของผู้เขียนอิสระ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)



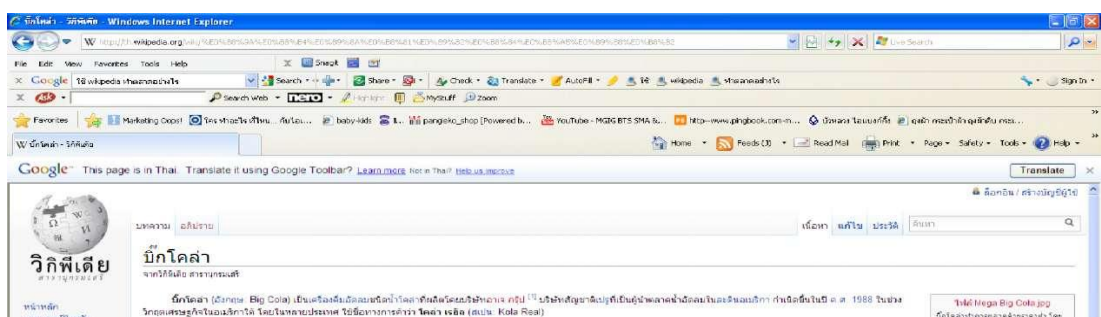
ที่มา : (ณัฐา ฉางชูโต, 2554 : 173 -183)

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge)

ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ ในเรื่องต่างๆในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ (Google earth) การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เป็นต้น

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิกิพีเดีย (wikipedia) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือ สารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไข รวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจาก ทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2552) ใน ส่วนขององค์กรหรือสินค้าสามารถแนะนำชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า หรือคำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง

แผนภาพที่ 3-5 ภาพ ตัวอย่างการใช้วิกิพีเดีย ในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของบิกโคล่า



3. การประชาสัมพันธ์ ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้น การหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการ ใส่รูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรา มากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, และ MySpace เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ Facebook ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้าทำการลงทะเบียนใช้งานจำนวนทั้งหมดของคนไทยที่ใช้ ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2553 คือ 4,755,980 คน เป็นชาย 2,094,740 คน และเป็นผู้หญิง 2,661,240 คน หรือคิดเป็นเพศ หญิงร้อยละ 56.0 และเพศชายร้อยละ 44.0 (พงษ์ศักดิ์ สารภักดี, 2553) นอกจากนี้ ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีเพื่อนที่อยู่ในลิสต์รายชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 130 คน ซึ่งเมื่อกลุ่มเพื่อนหรือ User คนนั้น เข้ามาร่วมกิจกรรม หรือมา Subscribe Page ใดๆ ก็ตามเพื่อนอีก 130 คนที่กล่าวมา ก็จะได้เห็นข้อความ รูปภาพ หรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ด้วย การเจริญเติบโตของผู้ใช้ Facebook มีเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากผู้ใช้งาน Facebook สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ iPhone, Blackberry, Android Phone และจากแพลตฟอร์ม อื่นๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กรหรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคมหรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้องค์กร สามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดก็คือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตา บริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วยภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็น โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร หรือสินค้าสำหรับส่วนของ ข้อมูล (Info) องค์กรควรที่จะใส่รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือ โครงการให้ชัดเจนรวมถึง ที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย (@mimee&@tuirung, 2553 : 51)

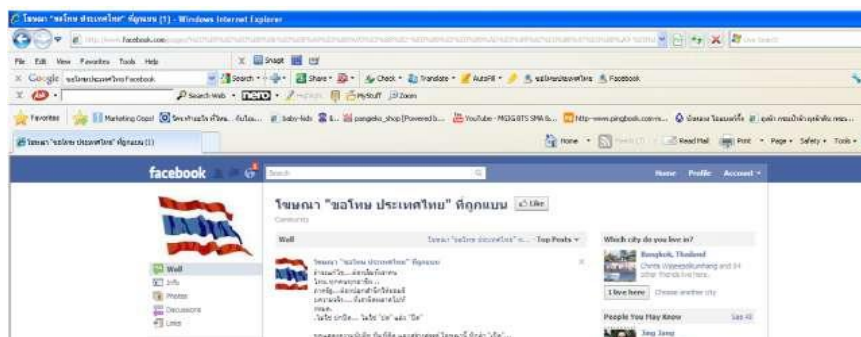
ตัวอย่างขององค์กรที่นำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (Kbank) จัดกิจกรรมการประกวดคลิปโปรโมทธนาคารบนมือถือ โดย ธนาคารกสิกรไทยให้ผู้ร่วมกิจกรรมถ่ายคลิปวิดีโอตามกติกาที่กำหนดไว้ โดยให้มีคำหรือข้อความว่า K-Mobile Banking Plus อยู่ในคลิป แล้วอัปโหลดไปที่ Facebook ของ Kbank Live และให้คนมาโหวตโดยคลิก Like 1 คนต่อ 1 โหวต

แผนภาพที่ 3-6 ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์การประกวดคลิปโปรโมทธนาคารกสิกรไทยบนมือถือ



ในส่วนของการที่การรณรงค์หรือโครงการเพื่อสังคมก็มีหลายหน่วยงานที่เห็นความสำคัญของ Facebook และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ขอโทษประเทศไทย” ที่จัดทำโดยกลุ่มพลังบวก ซึ่งใช้ Social Network ได้แก่ Facebook, Youtube และอื่น ๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความคิดเห็นดังกล่าว และเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้ให้ความสนใจ และเข้าชมผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 3-7 ภาพ ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โฆษณาชุด "ขอโทษประเทศไทย"



ที่มา : (ณัฐา ฉางชูโต, 2554 : 173 -183)

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใส่ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ซึ่งจากสถิติตัวเลขต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2005 ที่ YouTube ได้ถือกำเนิดขึ้น และจากตัวเลขล่าสุดเมื่อพฤษภาคมปี 2010 มีสถิติรายงานการเข้าชมคลิป วิดีโอใน YouTube รวมกว่า 2 พันล้านครั้ง โดยเฉลี่ยแต่ละคนใช้ เวลาประมาณ 10 นาที และกว่าครึ่งของผู้ใช้งานจะมีการเข้ามาใช้ YouTube อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

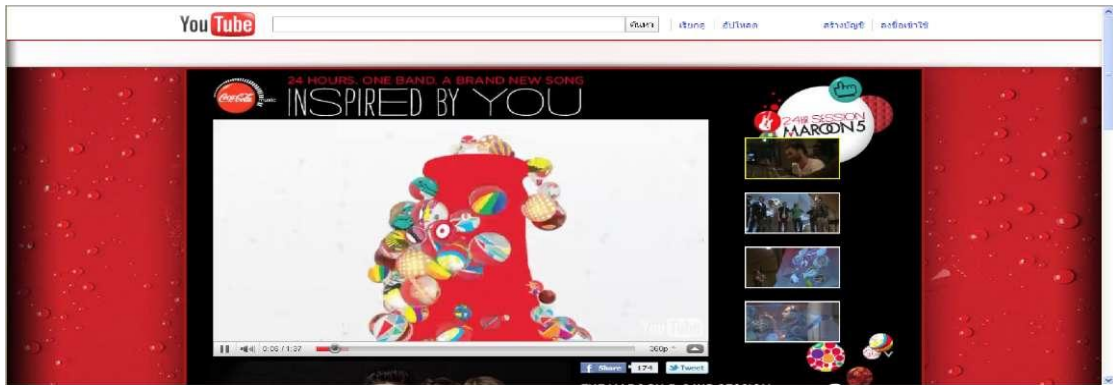
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ แบบเดิมๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube แต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ซึ่งเมื่อผู้เข้ามาชมแล้ว 1 ครั้งอาจจะไม่เข้ามาดู แต่การที่สามารถให้ข้อคิดเกี่ยวกับวิดีโออื่นๆ บน YouTube อาจจะทำให้ผู้ที่เคยเข้าชมแล้วสามารถกลับเข้ามาได้อีก

การใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องรายการโทรทัศน์ ขององค์กรได้เลย โดยสามารถปรับแต่งพื้นหลังให้อยู่ใน Theme ที่องค์กรต้องการ ซึ่งข้อดีของการสร้างช่องรายการเป็นขององค์กรเองนั้น ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถจะเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ ก็จะมีการส่งไปแจ้งสมาชิกผ่านทางอีเมล (e-mail)

ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube การได้รับความสนใจจากผู้ชมการมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเสนอผ่าน Youtube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง ตัวอย่างของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการใช้ Youtube ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้ “ใช้โทรศัพท์แต่พอดีของดีแทค” ซึ่งดีแทคนำภาพยนตร์ดังกล่าวโพสต์ไว้ที่ Youtube และได้รับความสนใจเกิดกระแสส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอภาพยนตร์ดังกล่าว โดยมี ยอดผู้ชมมากกว่า 800,000 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ จนติดอันดับ 1 ในหมวด People and Blogs บนเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) (ทีมข่าวไอที, ออนไลน์, 2553)

แผนภาพที่ 3-8 ตัวอย่างการใช้ Youtube สมัครช่องรายการของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ โคคาโคล่า



ที่มา : (ณัฐา ฉางชูโต, 2554 : 173 -183)

ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ประสบความสำเร็จ

Deirdre Breakenridge, 2008 (อ้างถึงใน วิกิคำณัฐ นิมิตพันธ์และศิริจันทรา พลกนิษฐ, 2559 : 29) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR 2.0 สำหรับองค์กรต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob Cross and Robert J. Thomas, 2009 : 173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต จัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่ง ผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก มีโอกาสเข้ามาร่วม

กับชุมชนออนไลน์ หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริโภครในการหาข้อมูลวางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ผู้บริโภคต้องการและนำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้า หรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตาม วัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญ และเริ่มใช้ Social Network ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด หรือการสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก (BUZZ)

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อก มีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆ ได้ (บุปผชาติ, 2553 อ้างถึงใน ญัฐา ฉางชูโต, 2554 : 173 -183) แต่ในทางกลับกัน ผู้เขียนบล็อกก็ต้องแสวงหาความรู้ หรือข้อมูลใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ ดังนั้นบล็อกจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด

บทสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กรในปัจจุบันองค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอ เนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ทั้งนี้องค์กรจะต้องรู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด และเครื่องมือใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างไรก็ดีหัวใจของการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านเครื่องมือใดองค์กรจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร

มีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) รวมทั้งสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสินค้าในที่สุด

สรุป

เทคโนโลยีในยุค 4.0 เป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีความฉลาด มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม องค์กรต่างๆจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการพัฒนานวัตกรรมในด้านต่างๆ ซึ่งในบทที่ 3 นี้ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ภายหลังจากการเติบโตของ Social Network ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต โดยในอดีต นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เอง จะต้องสื่อสารกับสื่อมวลชนเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชน ต่างกับในปัจจุบันที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงสามารถจัดการประเด็นเนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม โดยวิธีการสื่อสารผ่านทาง Social Network ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นเสมือนช่องทาง การเรียนรู้ มีประโยชน์ทั้งสองทางทั้งผู้อ่านและผู้เขียน ,การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูล วิกิพีเดีย (Wikipedia), การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ ได้แก่ Facebook Myspace, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Media ประเภทคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ทาง YouTube เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่องค์กรมักจะนำเสนอผ่านทาง Social Network จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวขององค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ลักษณะสินค้าและบริการ ข้อมูลด้านการแสดงความก้าวหน้าหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร รวมถึงประเด็นทางสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญในทั้งการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network อย่างสมดุล องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรต้องมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ องค์กรต้องคำนึงถึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกเพศทุกวัยทุกระดับการศึกษาและสาขาอาชีพ สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่าน Social Network ได้อย่างเสรี การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องทราบให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรคือใคร และดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเปิดโอกาสให้ ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

บทที่ 4

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการสัมมนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยีในยุค 4.0 และการประชาสัมพันธ์ทางทหารรวมจำนวน 8 ท่านมีผลการศึกษา ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว วิถีชีวิตของคนในสังคมในการรับรู้ข่าวสารด้วยข้อความ ภาพถ่าย เสียง วิดีทัศน์ โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) อย่างรวดเร็วในทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตพฤติกรรมการแสดงออกและการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับตัวด้วยการเรียนรู้ถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 โดยการนำทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 เช่น Blog , Twitter , Facebook , You tube และเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งแบบตัวต่อตัวและการสนทนากลุ่มในเวลาจริงแบบ Real-time กับผู้รับสารและ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเข้าถึงข่าวสารได้ตามความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัดทั้งเวลา สถานที่ และความสนใจ สามารถแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือเป็นผู้เลือกรับรู้ข่าวสารมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker) ทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้รับสาร (Receiver) เป็นเพียงผู้ตาม (Passive Receiver) จะได้รับรู้ข่าวสารเมื่อมีการเผยแพร่จากสื่อแบบเดิมนั้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ ชัดเจน น่าสนใจ มีความถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว ทันเวลาและสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนและผู้รับสารโดยตรงให้ความสนใจที่จะนำไปเผยแพร่ต่อประชาชนในสังคมทั่วไป และทำให้มีการส่งต่อข่าวสาร

แบบการแบ่งปันทำซ้ำด้วยการกด Like กด Share อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกขององค์กรทางสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 สามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว ด้วยการดูจากจำนวน Social Media Followers การกด Like การกด Share และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนการวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบเดิมโดยการวัดจำนวนเวลาและขนาดพื้นที่การเสนอข่าวสารขององค์กรที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอในยุค 4.0 เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของประชาชนจากสื่อแบบเดิมลดลงโดยมีสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ในขณะที่สื่อแบบเดิมบางส่วนกำลังทยอยปิดตัวลง ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการบิดเบือนได้ง่ายทั้งเกิดจากความเข้าใจผิดและการเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการติดตามและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาด้วยการตรวจสอบข่าวสารที่มีการบิดเบือนและให้มีการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กรโดยเร็วที่สุดก่อนที่ข่าวสารที่ถูกบิดเบือนจะแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วในวงกว้างทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายอย่างร้ายแรงตามมา

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในปัจจุบัน กองทัพบกได้กำหนดระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2559 เพื่อให้หน่วยในกองทัพบกยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบกในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

ภาวะปกติ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติการกิจของกองทัพบก การปฏิบัติการกิจของหน่วยเหนือ และการบริหารราชการของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพบกกับหน่วยงานทุกภาคส่วน และประชาชนเป็นสำคัญ

ภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม ให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล การปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกหรือเทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่ที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบโดยเร็วที่สุด หรือในโอกาสแรกที่สามารถพึงกระทำได้

กองทัพบกโดยแบ่งมอบความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับกองทัพบก กรมกิจการพลเรือนทหารบก มีหน้าที่วางแผน อำนวยการประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ทั้งปวงของกองทัพบก โดยให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบกและศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกรับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาค และหน่วยขึ้นตรง

กองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

ระดับกองทัพอากาศ มีกองกิจการพลเรือนกองทัพอากาศและศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพอากาศ รวมทั้งกองกิจการพลเรือนและฝ่ายกิจการพลเรือนของหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและให้มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประสานและส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้กับกองทัพบกเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

ระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพอากาศ) จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ ประสานและส่งข้อมูลให้กับกองทัพบกและกองทัพอากาศ เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กองทัพบกดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาวิจัยโดยการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยสำนักงานเลขาธิการกองทัพบกและสถาบันภายนอกเป็นประจำทุกปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อของกองทัพบกและสื่อนอกกองทัพบก ทั้งสื่อรูปแบบเดิมประกอบด้วย สื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ และสื่อรูปแบบใหม่ประกอบด้วย เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , You tube และ Line ของกองทัพบกและหน่วยงานต่างๆ ในกองทัพบกเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก โดยมีแผนกตรวจวิเคราะห์ของกองเลขาธิการ สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก และส่วนติดตามและประเมินผลของศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกดำเนินการตรวจสอบวิเคราะห์และติดตามการเสนอข่าวในสื่อต่าง ๆ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์กองทัพบกอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนี้กองทัพบกได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยส่งกำลังพลไปศึกษาตามแนวทางรับราชการ การจัดการศึกษาภายในหน่วยและการศึกษาด้วยตนเองจากสถาบันภายนอก

ผลการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 ของสำนักงานเลขาธิการกองทัพบก

การสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 ในหัวข้อ “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0” เมื่อวันที่ 18-21 ธ.ค.61 ณ โรงแรมเดอะพาลาซโซ่ กรุงเทพฯ โดยเชิญนายทหารด้านการประชาสัมพันธ์ในกองทัพบกทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มาสัมมนาแลกเปลี่ยนแนวความคิดในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ของหน่วยที่อยู่ในส่วนกลางของกองทัพบกไปจนถึงหน่วยที่เป็นหน่วยขึ้นตรงของกองทัพอากาศที่ 1-4 จำนวน 100 นาย มีผลการสัมมนาดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์กองทัพบกในยุค 4.0 ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

1.1 ด้านบุคลากร

1.1.1 บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ ความสามารถ และทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ของกองทัพบกยังขาดความคล่องตัว เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์ผ่านข้อมูลจากศูนย์ในพื้นที่วิกฤตมาสู่ส่วนกลางยังคงมีความล่าช้า ทำให้ไม่สามารถดำเนินการชี้แจงต่อสื่อมวลชนได้อย่างทันท่วงทีโดยเฉพาะประเด็นที่สื่อมวลชนต้องการทราบ

1.1.2 ขาดแคลนบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพ ทำให้ประสบกับปัญหาความพร้อมของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ทำให้ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดของกองทัพบก เช่น เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่มีทักษะในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ

1.1.3 การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยขาดความคล่องตัวในกรณีที่มีผู้ประสานขอข้อมูลมีชั้นยศที่ต่ำกว่าผู้ที่รับการประสานขอข้อมูล ทำให้เกิดอุปสรรคจนทำให้เกิดความล่าช้าที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะการติดต่อประสานขอข้อมูลระหว่างนายสิบกับนายทหาร หรือกรณีที่ชั้นยศมีความต่างกันสูงเกินไป และในกรณีที่ขอข้อมูลไปแล้วแต่หน่วยปลายทางมีเหตุผลที่จะต้องเรียนให้ผู้บังคับบัญชาของหน่วยทราบก่อนถึงจะให้ข้อมูลได้ กรณีนี้ถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เมื่อเกิดกรณีที่จะต้องนำข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบฉับพลันเรียนให้กับผู้บังคับบัญชาระดับสูงให้ทราบอย่างทันท่วงที

1.1.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกกับสื่อมวลชนยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นศิลปะเฉพาะตัวแต่ต้องจะได้รับการพัฒนาทักษะโดยกองทัพเอง ซึ่งสื่อมวลชนถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการนำข่าวของกองทัพไปเผยแพร่ให้กับประชาชนได้ทราบ ยิ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นเท่าไรสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ข่าวที่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกมากขึ้นเท่านั้น

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหว (รวมถึงกล้องบันทึกภาพในมุมสูง Drone) ภาพนิ่ง เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบเครือข่ายที่ใช้เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หรือที่มีอยู่ยงล้ำสมัยซึ่งไม่สามารถรองรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

1.3 การบริหารจัดการ

1.3.1 การจัดองค์กรและแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่มีความคล่องตัว ไม่เป็นอิสระ และขาดความเป็นเอกภาพ รวมถึงการทำงานหลายระดับชั้น ทำให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เกิดอุปสรรค

1.3.2 การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกยังไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว เมื่อมีการเปลี่ยนผู้บังคับบัญชา ก็มีการเปลี่ยนนโยบายรวมถึงเกิดผลกระทบต่องาน

ด้านประชาสัมพันธ์มีการหยุดชะงัก ซึ่งช่วงที่หยุดหายไปอาจนำไปสู่การคาดเดาต่างๆ ในหมู่ประชาชน อาจทำให้เกิดผลเสียต่อกองทัพ

1.3.3 ระเบียบกองทัพดีกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์และระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการให้ข่าวสารมีการปรับปรุงในระยะเวลาที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งในการนำมาใช้จะอาจเกิดอุปสรรคเนื่องจากระเบียบกองทัพมีการปรับปรุงรายละเอียดไม่ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และระเบียบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพทางสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีการจัดทำอย่างเป็นรูปธรรม

1.4 งบประมาณ การแก้ปัญหาด้านบุคลากร เครื่องมือและการบริการการจัดการ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีงบประมาณมาสนับสนุนในทุกๆ ส่วนของงาน ดังนั้นงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

2.1 ด้านบุคลากร

2.1.1 การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถภายในหน่วยงานของตนเอง เข้ามาปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และ/หรือ การคัดเลือกบุคคลภายนอกที่มีความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาร่วมปฏิบัติงาน

2.1.2 การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอผลงานที่มีความน่าสนใจ ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์, การศึกษาของสถานที่ต่างๆ ที่เป็นองค์กรในการผลิตและเผยแพร่สื่อชั้นนำของประเทศ และการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมปฏิบัติงาน/สังเกตการณ์ การจัดทำสื่อในโอกาสสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนา

2.1.3 มีการพัฒนาความรู้ของกำลังพลแบบต่อยอด โดยบุคลากรที่เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ สามารถนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดความรู้ให้กับกำลังพลอื่นๆ ในหน่วย เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งความรู้ และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของกองทัพบก

2.1.4 ควรมีการพัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย

2.2 เครื่องมือ

2.2.1 พัฒนาเครื่องมือที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีการส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานและกองทัพบก

2.2.2 จัดหาเครื่องมือที่มีความทันสมัย โดยเน้นที่มีความจำเป็นและคุ้มค่า เข้ามาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาจประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่หรือระบบไอทีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.3 งบประมาณ

2.3.1 ควรจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เพียงพอและเหมาะสมกับภารกิจของหน่วย ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพราะอาจนำไปสู่การสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์

2.3.2 กำหนดงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากร เช่น การเปิดหลักสูตรอบรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กองทัพบกในยุค 4.0

2.3.3 กำหนดงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตสื่อที่เหมาะสมและทันสมัย การใช้จ่ายงบประมาณในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต้องเป็นไปตามขั้นตอนถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้

2.4 การจัดการ

2.4.1 ควรปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับภารกิจ

2.4.2 ควรมีแผนงาน/การดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

2.4.3 ควรจัดให้มีการบูรณาการร่วมระหว่างหน่วยงานต่างๆ เท่าที่สามารถทำได้

2.4.4 ให้พิจารณาสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรของหน่วยที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 8 ท่าน เพื่อให้ได้แนวคิดใน 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคที่ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

1. บทสัมภาษณ์ของ พ.อ.เกียรติศักดิ์ น้าไชยศรี รองเลขานุการกองทัพบก

1.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่จะคิดรูปแบบและวิธีการนำเสนอผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของกองทัพบก ในรูปแบบที่น่าสนใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะการนำเสนอผลงานในรูปแบบเก่าๆ อาทิ การเขียนข้อความยาวๆ ประกอบรูปภาพ หรือการทำรายการทีวีที่มีเนื้อหาหลายๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากประชาชน ในปัจจุบันโดยเฉพาะยุค 4.0 ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น เวลาว่างส่วนใหญ่ของคนแทบทุกกลุ่มจะอยู่กับโทรศัพท์มือถือ และสิ่งที่เรียกว่า Social Media ซึ่งถ้าหากเราสามารถนำ Content ที่เราต้องการสื่อถึงประชาชนนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจใน Social Media กลุ่มคนเหล่านั้นก็จะอยากที่จะ

ติดตาม และรอคอยสิ่งที่เราจะนำเสนอในครั้งต่อไป เหมือนกับ Facebook Fanpage หลายๆเพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก เพราะเค้าคิดรูปแบบการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดูแล้วไม่เบื่อ ดูแล้วยิ้มได้ ดูแล้วหัวเราะตามหรือดูแล้วซึ้งกินใจ เป็นต้น

1.2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

1.2.1 การพัฒนาบุคลากร ประการแรกคือต้องสรรหาบุคลากรที่กล่าวในข้างต้น เข้ามาทำงานในหน่วยของกองทัพบก ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยมีแรงจูงใจเป็นพิเศษนอกเหนือจากสวัสดิการต่างๆ ที่พึงได้รับจากทางราชการ อาทิ เงินเพิ่มประจำตำแหน่งหรือทุนการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ประการที่สอง หากไม่สามารถบรรจุคนที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงได้ ก็ต้องให้ออกาสบุคลากรในหน่วยได้ไปศึกษาเพิ่มเติมจากสถาบันการศึกษากายนอกโดยใช้งบประมาณของกองทัพบก เป็นทุนการศึกษา

1.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ คงต้องใช้ทุกช่องทางที่มีเพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเสพสื่อที่อาจจะแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มคนดูละครที่ชอบดูตามเวลาที่ออนแอร์ ก็ต้องสอดแทรกไปในช่วงเวลานั้น หรือกลุ่มคนที่ยังนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จริงๆ ก็ยังมีอยู่ หรือในบางชุมชน บางหมู่บ้าน สื่อที่เข้าถึงง่ายสุดคือ หอกระจายข่าว เป็นต้น แต่ก็ต้องยอมรับว่า โดยส่วนใหญ่แล้วไม่ว่าจะเป็น TV หรือหนังสือพิมพ์ก็จะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบมาอยู่บนมือถือ ซึ่งกลุ่มคนส่วนใหญ่บริโภคกันไม่ว่าจะเป็นทาง LINE, Facebook หรือ Social Media รูปแบบอื่นๆ ที่กลุ่มคนเหล่านั้นติดตาม โดยถ้าต้องการให้กลุ่มคนส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเรา ก็ต้องพิจารณาสื่อ Social เป็นอันดับแรก

1.2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ อย่างที่กล่าวในตอนแรกนี่คือสิ่งสำคัญ ที่จะเป็นตัวชี้วัดว่าการประชาสัมพันธ์ของเราได้ผลมากน้อยเพียงใด เพราะว่าจะจะเป็น Content หรือรูปแบบการนำเสนอ นั้น หากไม่น่าสนใจ ดูแล้วน่าเบื่อ ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น คนก็จะไม่ติดตาม หรือดูแค่ผ่านๆ ดังนั้น วิธีการหรือรูปแบบที่เราจะนำไปเผยแพร่ต้องเป็นอะไรที่คนดูแล้วอยากดูต่อจนจบ และอยากติดตามเรื่องต่อไปที่เราจะนำเสนอ

2. บทสัมภาษณ์ พันเอก วินัย สุวารี ตำแหน่ง โฆษก คสช. / โฆษก ทบ.

2.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหนีไม่พ้นที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยปัญหาและอุปสรรคมีดังนี้

2.1.1 ปรับตัวไม่ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย วิธีการใช้เครื่องมือและช่องทางเผยแพร่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)

2.1.2 ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน (เวลาจับจุน้อย, ใช้ความรู้สึกเป็นหลัก, ให้ความสนใจกับเนื้อหา Content เป็นสำคัญ, สามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ข่าวสาร)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลหรือตีโจทย์ไม่แตก เข้าไม่ถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริงผู้ให้ข้อมูล (สงสัยแท้ หรือสงสัยเทียมตามธรรมเนียม การทำเนื้อหาจะมีความแตกต่างกัน)

2.2 แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

2.2.1 การพัฒนาบุคลากร จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจรวมถึงให้ฝึกปฏิบัติงานจริงในหัวข้อดังนี้

2.2.1.1 การวิเคราะห์โจทย์ (ติดตามได้มา, คิดสร้างสรรค์เอง, จากผู้บังคับบัญชา)

2.2.1.2 การจัดทำเนื้อหา (มีกลิ่นอายความเป็นตรามาผสมจะได้รับความสนใจ)

2.2.1.3 การเผยแพร่ผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ (ขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย)

2.2.1.4 ปัจจัยเวลา มีผล ทุกกระบวนการต้องดำเนินการภายในเวลาอันรวดเร็ว

2.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์

2.2.2.1 เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารถูกเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.2 ใช้เครื่องมือที่อยู่ติดตัว หรือเข้าถึงง่ายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่อยู่ใกล้ตัวที่เป็นดิจิทัล)

2.2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

2.2.3.1 การจัดทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์ในทุกมิติตรงต่อความต้องการ และมีคุณภาพ เพื่อหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่อยากจะบอกกับสิ่งที่ผู้อื่นสนใจหรืออยากรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไป ผู้จัดทำเนื้อหาควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร เหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากรู้หรือควรจะรู้แล้วจึงนำเสนอถึงเหตุผลและความจำเป็นของการกระทำในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือสังคมส่วนรวม

2.2.3.2 กระบวนการผลิตที่ทันสมัยตอบโจทย์ ด้วยเนื้อหาเดียวกัน เช่น ผลิตเป็นบทความให้สื่อบุคคล โฆษก ผู้ประกาศ พิธีกร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตสารคดี ผลิตภาพอินโฟกราฟฟิค ผลิตภาพยนตร์ หนังสั้นโฆษณา

2.2.3.3 การเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพในช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางหลักที่มีอยู่เดิม เช่น ทวี วิทูร สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางสมัยใหม่ คือ โซเชียล ช่องทางพิเศษโดยบุคคลที่ 3 โดยการหาความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้มีชื่อเสียง นักวิชาการต่างๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลแทน นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งในยุคนี้ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใคร

3. บทสัมภาษณ์ พ.อ.ดร.ธีรพันธ์ นันทขว้าง

3.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

3.1.1 วัฒนธรรมองค์กร ด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่มีลักษณะเน้น ระบบ การสั่งการ ระบบอาวุโส มีงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง ความลับ และการรักษาความปลอดภัย ทำให้ การใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ และ นวัตกรรม ในกองทัพบก เป็นเรื่องที่มีอุปสรรคพอสมควร แนวคิด

ใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องยากที่จะได้รับความเห็นชอบทั้งจาก ผู้บังคับบัญชาและกำลังพลในกองทัพ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

3.1.2 การจัดองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่ขาดความอ่อนตัว มีสายการบังคับบัญชาที่ค่อนข้างยาว และอึดอัด มีความเป็นระบบทหาร และระบบราชการมากจนทำให้การใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ และ นวัตกรรมในกองทัพบกเป็นเรื่องที่ไม่เอื้ออำนวยนัก รวมถึงความไม่คล่องตัว (Agile) ในการตอบสนองต่อ สถานการณ์ที่มีลักษณะเป็นพลวัตรที่มีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อย่างรวดเร็ว เช่น สถานการณ์ฉุกเฉิน สถานการณ์วิกฤต ฯลฯ

3.1.3 ชีตความสามารถกำลังพลมีหลากหลาย ทั้งมีประสบการณ์และความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์สูง แต่บางส่วนอาจจะมีความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่น้อย และที่สำคัญ ความสามารถของกำลังพลในส่วนกลาง และภูมิภาค จะมีความสามารถในการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติและภาวะวิกฤตได้ต่างกัน รวมถึงขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่ ทำให้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ไม่เต็มขีดความสามารถและรวมถึงการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างไม่เป็นไปในทางเดียวกัน และเต็มประสิทธิภาพนัก

3.1.4 เทคโนโลยีที่กองทัพบกใช้ผลิต เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะยังไม่ทันสมัยนัก ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากขาดเครื่องที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีราคาสูง รวมถึงต้องใช้กำลังพลที่มีขีดความสามารถสูง มีความสร้างสรรค์ ทำให้เป็นข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ทั้งเรื่องของเวลาและเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

3.2 แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีขีดความสามารถและตอบสนองภารกิจ ในยุค 4.0 ที่ต้องเผชิญกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถตอบสนองทั้งในภาวะปกติ และ ภาวะวิกฤติ ได้นั้นกองทัพบกควรมีการพัฒนาภารกิจการประชาสัมพันธ์ยุค 4.0 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.2.1 การจัดองค์กร ควรมีการจัดองค์กรที่มีความคล่องตัว สามารถปฏิบัติงานได้ 24/7 เป็นหน่วยงานในสนาม ปฏิบัติภายใต้ ศปก.ทบ. ที่มีกำลังหมุนเวียนมาปฏิบัติหน้าที่ตลอดสามารถปฏิบัติงานตอบสนองทั้งภาวะปกติและภาวะวิกฤต

3.2.2 การพัฒนาหลักนิยมในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกควรมีการพัฒนาหลักนิยมการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกซึ่งหลักนิยมนี้จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีแนวทาง มีทิศทาง และยังสามารถปฏิบัติต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3.2.3 การพัฒนากำลังพล กำลังพลในสายงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกควรมีการดำเนินการในแนวทางต่างๆ ดังนี้

3.2.3.1 การคัดเลือกกำลังพล ควรมีการคัดเลือกกำลังพลที่มีความรู้ความสามารถทางด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงาน ด้วยระบบคุณธรรม และเมื่อเข้ามาทำงานแล้ว

ต้องมีการประเมินผลเพื่อให้กำลังพลเหล่านั้นดำรงขีดความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

3.2.3.2 การสร้างทีมประชาสัมพันธ์ ทบ. (ARMY Public Relations Team : APRT) เมื่อคัดเลือกกำลังพล ที่มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เข้ามาแล้ว จะต้องสร้างให้กำลังพลเหล่านั้น ปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม การสร้างทีม APRT นอกเหนือจากจะประกอบไปด้วยกำลังพลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว ยังมีการสร้างจิตวิญญาณและจิตสำนึกในการทำงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกพร้อมที่จะเสียสละเพื่อทีม ไม่นิ่งดูตายเมื่อเจอสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะกระทบต่อภาพลักษณ์ ของ ทบ.

3.2.3.3 การสร้างแนวทางในการรับราชการ เพื่อเป็นการจูงใจให้กำลังพลของที่ทำงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีขวัญและกำลังใจดี ควรมีการกำหนดแนวทางรับราชการที่ชัดเจน หากไม่มีแนวทางที่ชัดเจนแล้ว เมื่อทำงานมาระยะหนึ่งแล้วจะส่งผลให้เกิดการโยกย้ายไปรับราชการในหน่วยอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้สูญเสียกำลังพลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์

3.2.4 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์กองทัพบกควรให้ความสำคัญกับการลงทุนกับเครื่องมือที่มีความทันสมัย เพราะจะช่วยให้ทีมประชาสัมพันธ์กองทัพบกสามารถจัดทำสร้างเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกถูกส่งออกไปยังช่องทางที่มีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ เพราะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยย่อมจะช่วยให้ทีมประชาสัมพันธ์ กองทัพบก ส่งออกเนื้อหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีภาวะวิกฤติ

4. บทสัมภาษณ์ของ พ.อ.ดร.อรรถสิทธิ์ หัสถียรธรรม

4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในกรมกิจการพลเรือนทหารบก และศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร รวมไปถึงการสังเกตการณ์ผลการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จากอดีตจนถึง ปัจจุบัน พบปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกสรุปได้ดังนี้

4.1.1 ตามไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Digital Technology ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภค และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามหน่วยงานของกองทัพบกที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ยังตามไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หากนำเทียบกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ในภาคส่วนอื่นๆ เช่น ภาคธุรกิจ เป็นต้น การตามไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล เทคโนโลยีในการสร้างสื่อที่น่าสนใจ และเทคโนโลยีอื่นๆ ส่งผลให้หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เสียโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ เพื่อไปสร้างประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

4.1.2 ความไม่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากขาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ที่ใช้การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอของสื่อมวลชน การไม่เท่าทันต่อ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

4.1.3 การบริหารข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ และการได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องทันต่อเวลา เพื่อให้ สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในเวลาที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างการรับรู้ อย่างไรก็ตาม การบริหารข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ยังไม่ประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะตอบสนอง ต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุค 4.0

4.1.4 ขาดช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง ผลกระทบต่อการรับรู้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กองทัพบกมีอยู่เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพน้อย หากเทียบกับช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางของกองทัพบก นอกจากนั้น จากปัญหาและอุปสรรค ตามที่ ได้กล่าวมา ส่งผลให้กองทัพบกขาดการประยุกต์ใช้สื่อทางเลือกอื่นๆ เช่น Social Media ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อที่กองทัพบกมีอยู่

4.1.5 ขาดผู้รับผิดชอบที่ต่อเนื่อง ตามธรรมชาติของกองทัพบก และ หน่วยงานราชการอื่นๆ จำเป็นจะต้องมีการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่งของกำลังพล หรือ บุคลากร ส่งผล ให้ผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวาระ การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นทำให้ ต้องมีการเรียนรู้ใหม่ทั้งในด้านองค์ความรู้และประสบการณ์ (Learning Curve) และส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

4.1.6 ขาดการประเมินทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกองทัพบก การดำเนินการใดๆ จะต้องมีการประเมินผลของการดำเนินการนั้น งานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน จะต้องมีการประเมินตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานที่ทัศนคติเป็นไปในทิศทาง ที่กองทัพบกกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร หรือ ดีแล้วจะทำให้ ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

4.2 แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

4.2.1 พัฒนายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กองทัพบก ที่ตอบสนองต่อ “วิสัยทัศน์” และ “พันธกิจ” ในยุทธศาสตร์ของกองทัพบก โดยในการพัฒนายุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ต้องให้มองภาพให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ งานต้นน้ำ (การรวบรวมข้อมูล) ไปจนถึงงานปลายน้ำ (ประเมินผลการประชาสัมพันธ์) ทั้งนี้เพื่อให้ มีกลยุทธ์รองรับในทุกกระบวนการ

4.2.2 จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์กองทัพบก และงบประมาณระยะ 4 ปี โดยในช่วงต้นของแผนต้องให้ความสำคัญควบคู่กับการแก้ไขปัญหาในข้อ 1 ก่อน ได้แก่

4.2.2.1 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเสริมประสิทธิภาพในแต่ละ กระบวนการ (อาจจะใช้ Outsource จากผู้ชำนาญการภายนอกมาช่วยพัฒนาหรือให้คำแนะนำใน เรื่องเหล่านี้ก็ได้ หากในกองทัพบกไม่มีหน่วยงานรองรับ)

4.2.2.2 การเปิดมุมมองและพัฒนาองค์ความรู้กำลังพลในทุกระดับ (ผู้บังคับบัญชาจนถึงเจ้าหน้าที่ระดับผู้ปฏิบัติ) ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

4.2.2.3 การประเมินผลต้องทำอย่างต่อเนื่องตามห้วงเวลาที่เหมาะสม

5. บทสัมภาษณ์ของ พ.อ.ณัฐพล ดิษยบุตร ผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก

5.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 เน้นไปที่การใช้ความเร็ว และความแปลกใหม่ น่าสนใจ ความสร้างสรรค์ ในการดึงดูดความสนใจโดยใช้เวลาน้อยที่สุด เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความหลากหลาย แยกชิงความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อน (Complicate) มากยิ่งขึ้น จึงมีเวลาในการเสพข่าวสารลดลง ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ไม่ได้จำกัดเฉพาะองค์การสื่อสารมวลชนเท่านั้น บุคคลทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารส่วนตัว และเทคโนโลยีพื้นฐานในชีวิตประจำวันผลิตหัวข้อ เนื้อหาประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ด้วยปัจจัยดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 จึงเป็นความท้าทายของทุกองค์กรในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กองทัพบกซึ่งเป็นองค์กรด้านความมั่นคงที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่นสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน ระเบียบแบบแผน ข้อบังคับที่ค่อนข้างเป็นกรอบในการปฏิบัติงานที่มากกว่าองค์กรอื่น ๆ จึงส่งผลให้กองทัพบกมีปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ยุค 4.0 ดังนี้

5.1.1 กำลังพลของกองทัพบกส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้มีสมรรถนะเฉพาะ (Functional Competencies) เกี่ยวกับวิทยาการทางทหารด้านต่างๆ จึงทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของเทคโนโลยีสมัยใหม่ การประชาสัมพันธ์ ยกเว้นหน่วยทหารบางหน่วย มีหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ หรือกำลังพลบางนายที่ชวนขวยหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง แต่ก็ยังนับว่ามีจำนวนน้อยและไม่เท่าทันกับการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

5.1.2 สายการบังคับบัญชาที่ค่อนข้างยาวและชัดเจน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีขั้นตอนการนำเรียนหลายระดับชั้นเพื่อย้อนุมัติ ทำให้เกิดความล่าช้าไม่ทันต่อสถานการณ์

5.1.3 การพัฒนาทางด้าน IT ที่รวดเร็วมาก แต่การกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานในกองทัพบกมีขั้นตอน และระยะเวลาที่ค่อนข้างมาก จึงทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้าน IT ของกองทัพบก ถูกกำหนดบทบาท และมีอำนาจหน้าที่ไม่ชัดเจน ยากต่อการบูรณาการหลายส่วน ทำให้งานประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ

5.1.4 เนื่องจากภารกิจของกองทัพบกเกี่ยวข้องกับงานด้านความมั่นคงของชาติ จึงทำให้มีเส้นบางๆ กั้นระหว่าง “การจำกัดให้ทราบเท่าที่จำเป็น” หรือ NEED to KNOW กับ “การสร้างการรับรู้ในวงกว้าง” จึงส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจน และขาดความเป็นเอกภาพในหลายๆ เรื่อง

5.2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

5.2.1 การพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมอบรมให้ความรู้ในเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อสมัยใหม่พร้อมทั้งความรู้ทางด้านการเขียนข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีหน่วยงานเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกที่สามารถเรียนถามผู้บัญชาการทหารบกเพื่อขอการตกลงใจ และสามารถบูรณาการช่องทางการสื่อสารของกองทัพบก และพันธมิตรได้ทุกช่องทางจะทำให้ชัดเจน ถูกต้องและรวดเร็ว

5.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ สื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ ททบ., สทบ., นสพ.ทบ., แผ่นพับประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ , ป้าย Banner ตามสถานที่สำคัญ, วารสารต่าง ๆ ของกองทัพบก เช่น ยุทธโศก มัชฌิมวารสาร เสนาศึกษา เป็นต้น สื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ จอ LED ประจำหน่วยทหารระดับกองทัพบก, LINE, FACEBOOK LIVE, IG, Twitter

5.2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คัดเลือกกำลังพลที่มีบุคลิกภาพดี ทักษะดี เป็นตัวแทน ทบ. ในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ และพัฒนาเป็นเน็ตไอดอลของกองทัพบกหรือถ้าเป็นเน็ตไอดอลระดับประเทศได้จะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

5.2.4 ผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่มีความน่าสนใจ ความยาวไม่เกิน 15 – 30 วินาที เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

5.2.5 มีการรายงานข่าวกองทัพบกเป็นรายวัน จากหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกมายังส่วนกลาง ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ เช่น การ LIVE สด / สร้าง LINE TV ของกองทัพบก

6. บทสัมภาษณ์ของ ศุภฤกษ์ ธงไชยฤทธิ์ / ผู้สื่อข่าวอาวุโส นสพ.ไทยรัฐ ประจำสายทหาร

6.1 ปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกยุค 4.0 แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ต้องยอมรับความจริงว่าไม่เคยมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องการขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ และไม่มีความเชี่ยวชาญงานด้านประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพียงพอสาเหตุหลักน่าจะเกิดจากการบรรจุเจ้าหน้าที่เข้ามาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่อ่อนประสบการณ์ สังเกตได้จากการสื่อสารกับสื่อมวลชนในเชิงรุกไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะพบแต่งงานในเชิงรับมากกว่าจนทำให้เกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นงานด้านข่าวที่ยังขาดการประสานงานกับหน่วยต้นสังกัดในการชี้แจงข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและยังขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการประสานงานอย่างต่อเนื่องจริงจัง หรือแม้กระทั่งงานด้านเผยแพร่ภาพข่าวของผู้บังคับบัญชาในกองทัพบกเองก็ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า กองทัพบกมีหน่วยงานที่ประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบก แต่ก็ไม่ได้เข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริง ทำให้งานประชาสัมพันธ์ขาดคุณภาพอย่างสิ้นเชิง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคต่างๆเหล่านี้จำเป็นต้องมีการปฏิรูประบบการทำงานกันใหม่รวมถึงบุคคลากรที่จะต้องเข้าใจถึงงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างแท้จริง

6.2 แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกยุค 4.0

6.2.1 การพัฒนาบุคลากร ที่สำคัญตามที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า อันดับแรกคือ ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ด้านงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้เฉพาะด้านจริงๆ และสามารถปฏิบัติงานในเชิงรุกได้ สามารถตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือ อาจจะต้องบรรจุเจ้าหน้าที่ที่มีคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชนมาทำงาน คลุกคลีกับสื่อมวลชนเพื่อจะได้ รับทราบความต้องการของงานด้านข่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชน ให้ทันต่อ เหตุการณ์ เนื่องจากปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในสังคม Social Media ที่มีความรวดเร็วในการเสนอข่าวต่างๆ หากยังมัวแต่รอขั้นตอนต่างๆจากผู้บังคับบัญชา อาจจะทำให้สังคมเข้าใจในข่าวสารที่ผิดพลาดไปแล้ว กว่าจะมาแก้ไขให้ถูกต้องเป็นเรื่องยากที่ จะอธิบายให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ดังนั้นต้องทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับควบคู่ไปอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่รับผิดชอบต้องมีอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาดในทุกๆประเด็นที่เกิดข่าวเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

6.2.2 การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ปฏิกิริยาสื่อสารกับสื่อมวลชน มีด้วยการหลายช่องทาง ที่นิยมปฏิบัติกันในปัจจุบันคือ การใช้โทรศัพท์มือถือให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะการตั้งกลุ่ม LINE เพื่อติดต่อสื่อสารให้ตรงกับสื่อสำนักต่างๆ ซึ่งมักจะใช้เฉพาะการแจ้ง หมายงานต่างๆของผู้บังคับบัญชาและการส่งข่าวให้สื่อมวลชนในภาพรวม ซึ่งควรจะมีการตั้งกลุ่ม LINE เฉพาะ อาทิ หนังสือพิมพ์ ทีวี และ วิทยุ สื่อออนไลน์ เนื่องจากความต้องการของข่าวที่ได้รับจาก กองทัพบกในบางสังกัดไม่ตรงกับความต้องการจึงควรแยกแยะให้ออกถึงการเสนอข่าวให้ตรงกับ สื่อมวลชนในสังกัดนั้นๆ

6.2.3 ควรมีการพัฒนาสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อย่างต่อเนื่องจนเป็นที่สนิทคุ้นเคย หรืออาจกล่าวได้ว่า เปรียบเสมือนพี่น้องที่สามารถติดต่อ ประสานงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องนี้กองทัพบกยังไม่สามารถทำได้จริง

7. บทสัมภาษณ์ คุณกิจจา เจริญเกียรติกิจอง ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวอาวุโส และ รีไรเตอร์ กองบรรณาธิการ ไทยรัฐออนไลน์

7.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ในภาพรวมปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่ยังไม่มีประสิทธิภาพพอ เนื่องจาก ยังขาดการกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันแต่ละกรม/กอง และ/หรือบุคลากร ได้ดำเนินการส่งข่าวที่ขาดประเด็นที่สมบูรณ์ หรือไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ที่จะ สามารถทำให้ประชาชนเห็นถึงผลงานต่างๆ ที่ทางกองทัพได้ทำในภาพรวม หากแต่เป็นการฝากข่าว ทั่วไป ที่บางครั้งยังไม่มีที่น่าสนใจเพียงพอ

แนวทางแก้ไข อาจให้ทางกองทัพบกออกนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือแบ่งระยะเวลาการทำกิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้า เพื่อให้มีเวลาคิดเนื้อหาที่จะประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ออกมามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ หากจะมองจากการส่งเนื้อหาเพื่อ การประชาสัมพันธ์จะสามารถเห็นได้ถึงการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน มีเป้าหมายและเวลา ที่ใกล้เคียงกัน บุคลากรยังขาดความชำนาญในด้านการเขียนและจับประเด็นข่าว

7.2 แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

7.2.1 การพัฒนาบุคลากรควรจัดให้มีการศึกษาดูงานด้านการเขียนข่าว จับประเด็นตามหน่วยงานต่างๆ ด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อให้กำลังพลมีความเชี่ยวชาญ ทางด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

7.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันนิยมการประชาสัมพันธ์ ทางด้านออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น ดังนั้นควรเพิ่มศักยภาพทางด้านการสื่อสารออนไลน์ในแก่บุคลากร

7.2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ วิธีการที่กล่าวมาทั้งหมด นอกจากการพัฒนากรภายในองค์กรแล้ว ควรเพิ่มกิจกรรมสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงและทุกแผนก ไม่เฉพาะสื่อมวลชนที่อยู่ในสนามข่าวเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารนอกจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังมีสื่อชนิดอื่นที่สามารถเพิ่มช่องทางด้านการสื่อสารอีกด้วย

8. บทสัมภาษณ์ของ คุณวาสนา นาน่วม ผู้สื่อข่าวอาวุโสสายทหาร หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

8.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ในมุมมองของสื่อ กองทัพบกเป็นเหล่าทัพที่สื่อให้ความสำคัญมากที่สุด ในบรรดาเหล่าทัพ เพราะเป็นเหล่าทัพใหญ่สุด และบทบาทของผู้บัญชาการทหารบกในทางการเมือง นักข่าวสายทหาร มาประจำอยู่ที่ สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก ที่จัดห้องนักข่าว ดูแลอำนวยความสะดวกตามสมควร มายาวนานกว่า 30 ปีแล้ว จึงเป็นโอกาสดีในด้านการสื่อสาร ทำความเข้าใจ ชี้แจง ให้ข้อมูลแก่สื่อทันที แค่เดินลงมาที่ห้องนักข่าวเท่านั้น โดยในยุค 4.0 นั้น มีการใช้ Facebook แพร่หลายติดอันดับโลก และการใช้ LINE แอปพลิเคชัน เป็นหลักในการสื่อสารจึงมีการเผยแพร่ ข่าวสารถึงกันอย่างรวดเร็ว แม้แต่ข่าวปลอม ข่าวที่เกิดจากความเข้าใจผิด ข่าวเท็จ หรือ ข่าวที่ทำให้ กองทัพหรือทหารเสียหาย ทั้งโดยพฤติกรรมจริง และ ที่เป็นความเข้าใจผิดแต่กองทัพยังไม่สามารถ ทำการชี้แจงได้รวดเร็วเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่จะชี้แจง เมื่อข่าวแพร่กระจายไปมาก หรือเมื่อ สื่อมวลชนนำเสนอข่าวแล้วเท่านั้น เพราะจะต้องรอทีมโฆษกเท่านั้น ทั้งนี้เพราะกองทัพยังติดขัดเรื่อง สายการบังคับบัญชาที่ทำให้ทหารต่ำกว่านายพล หรือไม่ใช่ ผู้บังคับหน่วย ไม่สามารถให้ข่าวหรือชี้แจง ข่าวแบบเปิดเผยได้ ต้องขออนุญาตผู้บังคับบัญชาก่อน จึงทำให้ล่าช้า บางครั้งผู้บังคับบัญชาระดับล่าง ไม่กล้าตัดสินใจล่าช้า ต้องรายงานบังคับบัญชาชั้นสูงตามขั้นตอนก่อนจึงอาจล่าช้า แต่ยังมี เทคโนโลยีมาช่วยทำให้สายการบังคับบัญชาสั้นลง เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือ และ LINE ระเบียบวินัย สายการบังคับบัญชา มีผลต่อความกล้าของกำลังพลหรือผู้บังคับหน่วยระดับล่าง ในการตัดสินใจทำ PR เชิงรุก เพราะกลัวผิดพลาดโดยเฉพาะเสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ใน Social Media จึงอยู่เฉยๆ ดีกว่า ไม่เปลืองตัว เพราะ Social Media มีทั้งข้อดี ข้อเสีย ต้องใช้ให้เป็นและรู้เท่าทัน ยิ่งในปัจจุบัน ยุค 4.0 ข่าวสารมากมาย ทั้งข่าวลือ ข่าวปลอม หรือ บิดเบือน ข่าวที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกองทัพต้องตื่นตัวต่อข่าวเหล่านี้และเร่งชี้แจงให้ข้อมูลความจริงทันที หรือหาก เห็นว่าบางเรื่องอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนก็ให้รีบชี้แจงเสียก่อน ทีมโฆษกและ ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจต้องมีทีมงานที่ทำงานรับมือ Social Media โดยเฉพาะและพร้อมให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง โดยให้คิดเสมอว่าทุกวินาที ข่าวปลอม ความเข้าใจ แพร่กระจาย ไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ

ใน Facebook และ LINE ส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยนั้นแต่ละหน่วยมีพัฒนาการที่ดีในการใช้ Facebook ของหน่วยและมีการเปิดห้อง LINE กับนักข่าวสายทหารโดยตรงของแต่ละกองทัพภาค และหน่วยระดับกองพล แต่ให้พัฒนาเรื่องการถ่ายภาพให้น่าสนใจมีความเป็นศิลปะ แต่สื่อสารความหมายได้ดี เพราะบางครั้งภาพดี แม้ข่าวไม่น่าสนใจนักสื่อก็จะนำไปนำเสนอข่าว ซึ่งต้องแนะนำช่างภาพหน่วยให้ถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารอย่างมีศิลปะและมีความหมายให้ได้มากขึ้น มากกว่าแค่การยกกล้องแล้วถ่ายภาพให้ชัดเท่านั้น และเลือกที่จะถ่ายภาพนอกกรอบบ้างไม่ใช่ถ่ายภาพแบบเดิมๆ รับมอบของถ่ายภาพหมู่และให้เป็นธรรมชาติมากขึ้น และให้เลือกแยกระหว่างภาพที่ส่งรายงานผู้บังคับบัญชา กับภาพที่ส่งให้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพรับมอบของแล้วมองกล้องควรเอาไว้ใช้ในหน่วยเอง

8.2 แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

8.2.1 การพัฒนาบุคลากร จัดกำลังพลที่มีความเชี่ยวชาญ สันทัดโซเชียลเซียลา เป็นนักท่อนโซเซียลาฯ มอนิเตอร์ ข่าวสาร ในเชิงรุกในส่วนของทีมโฆษก หรือ ทีมประชาสัมพันธ์เอง ไม่ต้องรอทีม IO หรือฝ่ายข่าว หรือกรมยุทธการทหารบก โดยมีความสามารถในการเขียนข่าวสื่อสารข้อมูล โดยสามารถประสานกับนักข่าวสายทหารได้ทันทีเพราะมีห้อง LINE กองทัพบก กับนักข่าวอยู่แล้ว หรือประสานโดยตรงรายบุคคลเพื่อการให้ข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น นายทหารชั้นผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบ และ ผู้บังคับเหล่าทัพมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากด้วยการให้สัมภาษณ์แล้วควรมีการใช้เทคโนโลยี ให้เป็นประโยชน์ เช่น มือถือ และ LINE เพื่อให้สื่อเข้าถึงได้ตลอดเวลาที่เกิดเหตุหรือข่าวสารที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่จะเป็นการลดขั้นตอนเรื่องสายการบังคับบัญชาทหารได้เป็นอย่างดี โดยมีข้อจำกัดของเวลาน้อยกว่าทีมโฆษกที่หากเป็นเวลากลางคืนอาจให้ข้อมูลช้า

8.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ พบว่ากองทัพบกมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นทั้ง Facebook, LINE และวิทยุ เครือข่ายกองทัพกโดยเฉพาะการเปิดเพจเชิงรุกของกองทัพบก ในการสร้างข่าวผลิตข่าวเอง โดยไม่ต้องง้อสื่อ เพราะเพจของกองทัพบกสามารถสื่อสารโดยตรงกับประชาชนได้เองด้วย เพราะหากนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจสื่อหลักก็จะนำไปนำเสนอต่อ

8.2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันกองทัพบกมักจะต้องชี้แจง ตอบโต้ข่าวสารในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์ทางการเมืองโดยเฉพาะในยุครัฐประหาร ที่ทำให้กองทัพและทหารตกเป็นเป้าสายตาและเป้าถูกจับผิดโจมตี จากประชาชนที่ไม่ชอบทหารต่อต้านรัฐประหารและเข้าถึง Facebook โซเซียลาฯ ดังนั้นจะต้องใช้ความรวดเร็วทั้งในการมองเห็นปัญหา เห็นข่าว และทั้งในการชี้แจงโดยให้ระลึกละเอียดว่า "ทุกวินาที ที่เราเข้า นั้นมีคนกดแชร์ข่าวนั้น หรืออ่านข่าวนั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว" ทหารที่ทำงานในทีมโฆษกหรือฝ่ายกิจการพลเรือนหรือประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนทุ่มเท และมีเวลาให้แม่แต่นอกเวลาราชการหรือเรียกได้ว่าเข้าถึงได้ตลอดเวลา ในเชิงรุกนั้นทางกองทัพบกใกล้ชิดสื่ออยู่แล้วสามารถมาพบปะอย่างไม่เป็นทางการให้ข้อมูลแบบไม่ต้องระบุชื่อแหล่งข่าว หรือเรียกว่าเป็นข่าวเล่าสู่กันฟังให้สื่อไปเขียนเองก็ได้ เพราะการให้ข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นการแถลงหรือ ระบุชื่อว่าใครพูดเท่านั้น แต่หากทีมโฆษก หรือ กร. เห็นว่าข่าวนั้นจะเป็นผลดีต่อกองทัพ ก็สามารถแจ้งข่าวอย่างไม่เป็นทางการได้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก แตกต่างจากการทำ IO เพราะ IO ในปัจจุบันควรทำในระดับที่เหมาะสม หากมากเกินไปจะเกิดความรำลึก "เลียน"

สรุป

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ กองทัพบก จากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 และ 3 แล้วนั้น เนื้อหา รายละเอียดที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 จึงเป็นบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ท่าน และผลการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประจำปี 2561 ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0” โดยผู้วิจัย จะได้นำมาสรุปเพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค รวมถึงสามารถนำมากำหนดแนวทางการทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ตลอดจนได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ ในยุค 4.0 ของกองทัพบก ซึ่งจะได้กล่าวไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุค 4.0 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ผลการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 ในหัวข้อ “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0” และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กองทัพบก สามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุป

การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) เป็นหลัก แทนการสื่อสารรูปแบบเดิมอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัวและการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , You tube ได้อย่างไร้ขีดจำกัด แบบ Real-time การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกจึงต้องมีพัฒนาปรับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 โดยสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถการบิดเบือนได้ง่ายจึงต้องมีการตรวจสอบข่าวสารอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดโดยเร็วก่อนที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายอย่างร้ายแรงตามมา

ในปัจจุบันกองทัพบกมอบให้กรมกิจการพลเรือนทหารบก มีหน้าที่วางแผน อำนวยการประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ทั้งปวงของกองทัพบก และสำนักงานเลขานุการกองทัพบก และศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกมีหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาค และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยาย

ผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพกับทุกภาคส่วนให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธารวมที่จะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบก ในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนประกอบด้วย การศึกษาวิจัย การวางแผน การดำเนินการและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อรูปแบบเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , You tube และ Line เป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์กองทัพบกอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนี้กองทัพบกได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์กองทัพบกในยุค 4.0

1.1. บุคลากร

1.1.1 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกขาดความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุค 4.0 มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ การเขียนและจับประเด็นข่าว

1.1.2 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 การปรับย้ายเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารราชการ ทำให้ต้องมีการเรียนรู้งานใหม่ทั้งในด้านองค์ความรู้และประสบการณ์ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

1.2. เครื่องมือ

1.2.1 เครื่องมือและระบบเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์

1.2.2 กองทัพบกยังคงใช้สื่อแบบเดิมเป็นเครื่องมือหลักและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และไม่ความต่อเนื่อง

1.2.3 กองทัพบกยังไม่ได้นำเทคโนโลยีในยุค 4.0 ใช้ประโยชน์ในการผลิตสื่อ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารและติดตามประเมินผล ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับมากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1.3. การบริหารจัดการ

1.3.1 การจัดองค์กรของกองทัพบกมีสายการบังคับบัญชาและสั่งการหลายระดับชั้น และวัฒนธรรมองค์กรของทหารมีการแบ่งชั้นยศ ยึดถือกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและการรักษาความปลอดภัยโดยเคร่งครัด ทำให้ขาดความคล่องตัวและใช้เวลานานในการดำเนินการและประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ หากมีสถานการณ์วิกฤติอาจเกิดความล่าช้าและไม่ทันสถานการณ์ และเป็นข้อจำกัดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิตงานประชาสัมพันธ์

1.3.2 กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่มีความทันสมัย และยังไม่มีการปรับปรุงและแนวทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจน และขาดความเป็นเอกภาพในหลายๆ เรื่อง

1.3.3 การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีเป้าหมายไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวทั่วไป บางครั้งไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วนตรงประเด็น ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นผลงานอย่างเป็นรูปธรรม

1.3.4 การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีความล่าช้า ไม่ต่อเนื่อง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายเมื่อมีการเปลี่ยนตำแหน่งผู้บังคับบัญชา ทำให้การประชาสัมพันธ์อาจหยุดชะงักอาจนำไปสู่การคาดเดาต่างๆ ในหมู่ประชาชน อาจทำให้เกิดผลเสียต่อกองทัพ

1.3.5 การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจในกรณีที่มีการเผยแพร่ข่าวเท็จ ขาวบิดเบือนมีความล่าช้า หลังจากมีการแพร่กระจายไปมากทำให้ภาพลักษณ์เสียหายไปก่อนที่จะมีการชี้แจงโดยทีมโฆษก ทบ. เท่านั้น

1.3.6 การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกกับสื่อมวลชนยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไม่คล่องตัวล่าช้า ไม่ครบถ้วนตรงประเด็น หากมีความสัมพันธ์ที่ดีทำให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ทันสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกมากขึ้นเท่านั้น

1.3.7 การบริหารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะตอบสนองต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุค 4.0 ที่จำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอและทันเวลา เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในห้วงเวลาที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างการรับรู้แก่ประชาชน

1.3.8 การปรับเปลี่ยนผู้บังคับบัญชาและนโยบาย ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่องและมีความล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

1.4. งบประมาณ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันเวลา โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

2.1. บุคลากร

2.1.1 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ Social Media การผลิตสื่อ การถ่ายภาพ การเขียนข่าว การเป็นโฆษก การตรวจสอบและติดตามการเสนอข่าวของสื่อ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.2 จัดให้มีการศึกษาดูงานและฝึกปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งหลักสูตรในกองทัพบกและนอกกองทัพบก และให้นำมาถ่ายทอดให้บุคลากรในหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพบกด้วย

2.1.3 การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งจากภายในกองทัพบกและนอกกองทัพบกให้มาปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีแรงจูงใจเป็นพิเศษนอกเหนือจากสวัสดิการต่างๆ ที่พึงได้รับราชการ อาทิ เงินเพิ่มประจำตำแหน่ง หรือทุนการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

2.1.4 คัดเลือกกำลังพลที่มีบุคลิกภาพดี ทักษะคดีดี เป็นตัวแทนกองทัพบกในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ และพัฒนาเป็นเน็ตไอดอลของกองทัพบกหรือถ้าเป็นเน็ตไอดอลระดับประเทศได้จะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

2.1.5 การสร้างทีมประชาสัมพันธ์กองทัพบก (ARMY Public Relations Team : APRT) ให้ปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมมีจิตวิญญาณและจิตสำนึกในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ เสียสละ ไม่นิ่งดูตาย พร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เมื่อพบว่าอาจจะกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

2.1.6 กำหนดแนวทางรับราชการที่ชัดเจนให้สามารถเติบโตได้ในสายงานประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องปรับย้ายไปรับราชการที่อื่น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กำลังพลที่ทำงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีขวัญและกำลังใจดี โดยมีการประเมินขีดความสามารถในการปฏิบัติงานด้วย

2.2. เครื่องมือ

2.2.1 จัดหาเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยพร้อมใช้งาน และส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.2.2 การนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้เสริมประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการประชาสัมพันธ์ อาจใช้หน่วยงานภายนอกที่มีความชำนาญการมาช่วยพัฒนาหรือให้คำแนะนำก็ได้

2.3. การบริหารจัดการ

2.3.1 พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย คล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการ การบูรณาการกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งในกองทัพบกและนอกกองทัพบกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองภารกิจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.3.2 พัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัยตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพบกและการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ให้หน่วยในกองทัพบกนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบกอย่างเป็นรูปธรรม

2.3.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป ให้สามารถรับมือกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งการการผลิตสื่อ การใช้สื่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกองทัพบกกับหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพบกให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องทันเวลา และต้องเร่งชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทันที เมื่อเห็นว่ามีเหตุการณ์ที่อาจทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจผิดก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกอย่างร้ายแรงตามมา

2.3.4 พัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เพื่อให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยพิจารณาใช้สื่อของกองทัพบกและของหน่วยงานภายนอกอย่างบูรณาการและประสานสอดคล้องทั้งสื่อแบบเดิมและสื่อแบบใหม่โดยเฉพาะการใช้สื่อยุค 4.0 เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5 ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงและผู้บัญชาการเหล่าทัพถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้ดียิ่งขึ้น

2.3.6 เสริมสร้างการพัฒนาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกระดับทุกสาขา เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพบกและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกทุกระดับกับสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทันเวลา ทันสถานการณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก

2.3.7 การประเมินผลต้องทำอย่างต่อเนื่องตามห้วงเวลาที่เหมาะสม โดยการนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประเมินผลอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องทันเวลาและทันสถานการณ์

2.3.8 การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นระยะยาวต้องมีความชัดเจนสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของกองทัพบก และมีความอ่อนตัวสามารถทบทวนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ ตามระยะเวลาสถานการณ์และนโยบายของผู้บังคับบัญชา

2.4. งบประมาณ

2.4.1 จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

2.4.2 จัดสรรงบประมาณการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กองทัพบกในยุค 4.0

2.4.3 จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอเหมาะสม สามารถผลิตสื่อและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของกองทัพบก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กองทัพบกต้องเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้านให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุค 4.0 ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็วและมีอัตราเร่งสูง เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่างบูรณาการทั้งระดับผู้บังคับบัญชาของกองทัพบกและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับกองทัพบกและหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพบก รวมไปถึงทหารทุกคนในกองทัพบกให้เกิดการประสานสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ด้วยการนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบกอย่างเป็นรูปธรรมให้ประชาชนมีความเชื่อถือศรัทธาต่อกองทัพบกอย่างยั่งยืนตลอดไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กองทัพบกควรพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย คล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการ การบูรณาการกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งในกองทัพบกและนอกกองทัพบกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรพัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพบกและการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ดังนั้นจึงมีข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยเรื่องการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ต่อไป เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต่อไป

2. การวิจัยเรื่องการพัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพบกและการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพิจารณาปรับปรุงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดเยี่ยมอดิศักดิ์ใจคนทำงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.
- ชอุณห เตชคณา. การสื่อสารของมนุษยชาติ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2548.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และเอียน เพนวิก. เปิดโลก นิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2551.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. สื่อสาร.การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.ที. พริน, 2536.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. คู่มือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2527.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัทโพธิ์พรีนติ้ง จำกัด, 2551
- . หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546
- รัชณี วงศ์สุมิตร. หลักการประชาสัมพันธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.
- วิจิตร อวาทะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิมลพรรณ อภาเวท. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพฯ : บุ๊คพอยท์, 2546.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. นองบัวลำภู : สำนักพิมพ์ CA.Book จำกัด, 2549.

- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และแท็กซ์ จำกัด, 2542.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วี พรินท์ จำกัด, 2556.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วี พรินท์ จำกัด, 2553.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนโชษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.พี พรินท์ จำกัด, 2546.
- @mimiee&@tuirung. การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.

วารสารและหนังสือพิมพ์

- ณัฐา ฉางชูโต. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network”, วารสารนักบริหาร. 31 (2), เมษายน-มิถุนายน 2554. หน้า 173-183.
- วิภาคณัญญ์ นิमितพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6 (1), มกราคม-เมษายน 2559. หน้า 29.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. “การบริหารภาพลักษณ์บริษัท”, วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์, 45 (2), มกราคม-ธันวาคม 2548. หน้า 127-149.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

- ปราณี มานะรังสรรค์. “การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในความคิดด้านเหตุการณ์เทียม”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- พาริตดา ประสพเหมาะ, ร้อยเอกหญิง. “กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- วัชระ นิตยสุทธิ์, พันเอก. “แนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2557.
- วีรณ ฉันทศาสตร์โกศล, พลตรี. “แนวทางในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2551.

- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ อะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมัยโชค สุทธิวาทณพุฒิ, พลตรี. “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กองทัพบก”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2548.

สัมภาษณ์

- กিজา เจริญเกียรติก้อง, ผู้สื่อข่าวอาวุโสและรีไรเตอร์ กองบรรณาธิการ ไทยรัฐออนไลน์. สัมภาษณ์. 8 มิถุนายน 2561.
- เกียรติศักดิ์ น้ำไชยศรี, พันเอก, รองเลขานุการกองทัพบก. สัมภาษณ์. 8 มิถุนายน 2561.
- ณัฐพล ดิษยบุตร, พันเอก, ผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือน ทหารบก. สัมภาษณ์. 13 มิถุนายน 2561.
- ธีรนนท์ นันทขว้าง, พันเอก, นายทหารปฏิบัติการประจำกองบัญชาการกองทัพบก. สัมภาษณ์. 15 มิถุนายน 2561.
- วาสนา นาน่วม, ผู้สื่อข่าวอาวุโสสายทหาร หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์. สัมภาษณ์. 11 มิถุนายน 2561.
- วินัย สุวารี, พันเอก, โฆษกคณะรักษาความสงบแห่งชาติ / โฆษกกองทัพบก. สัมภาษณ์. 7 มิถุนายน 2561.
- ศุภฤกษ์ ธงไชยฤทธิ์, ผู้สื่อข่าวอาวุโส นสพ.ไทยรัฐ ประจำสายทหาร. สัมภาษณ์. 14 มิถุนายน 2561.
- อรรถสิทธิ์ หัสถิธรรม, พันเอก, สัมภาษณ์. 8 มิถุนายน 2561.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

- กลาโหม,กระทรวง. “ระเบียบกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม. พ.ศ.2534”. ลงวันที่ 22 มกราคม 2534.
- กองทัพบก. “แนวทางประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พ.ศ. 2560 - 2564”. ลงวันที่ 8 ธันวาคม 2559.
- กองทัพบก. “ระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2559”. ลงวันที่ 22 ธันวาคม 2559.
- เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ. "The Future of PR and Social Media". เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ. 2553.
- ปรมะ สตะเวทิน. “เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-8”. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. “เอกสารประกอบการบรรยายหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0”. เอกสารประกอบการสัมมนาการประชาสัมพันธ์, 2560.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- กติกาสายเสนีย์. “Blog คืออะไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/>, 2548.
- ทีมข่าวไอทีออนไลน์. “พลังโซเชียลดันโฆษณา'ดีแทค' ถึงดวงดาว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.usnzone.com/forum/viewthread.php?tid=8043>, 2553.
- “ปฏิวัติสื่อสารมวลชนสู่สื่อ ยุคใหม่”. Positioning Magazine. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=48955>, 2549.
- พงษ์ศักดิ์ สารระภักดิ์. “สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยพบว่าผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก <http://www.amphur.in.th/facebook-users-in-thailand-on-aug-2010>, 2553.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. “นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.drphot.com>
- วิกิพีเดียสารานุกรม “วิกิพีเดีย : เริ่มต้น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>, 2552.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. “เครือข่ายสังคม (Social Networking)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>, 2553.
- “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>, 2018
- Tukko. “Starbucks กับสูตรความสำเร็จบน Social Media”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/brandmarketing/strategy-brand-marketing/starbucks-3/>, 2010.
- @mimee&@tuirung. “เครือข่ายสังคม กรณีศึกษา: ยูทูป วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

Books

- Baskin, O, C Aronoff and Dan Lattimore. Public Relations: The profession and the practice. Chicago : Brown and Benchmark, 1997.
- Berlo, David K. The Process of Communication. New york : Holt, Rinchart and Winstons, 1960.

- Clow, K. E., & Back. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 2th edition. New Jersey : Prentice Hall, 2004.
- Cutlip, Scott M. ,Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall, 1985.
- David Meerman Scott. The New Rules of Marketing & PR. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2007.
- Gregory, A. Public Relations in Practice. London : Kogan Page Limited, 1996
- Hendrix J A., Hayes D C. Public Relations Cases. U.S.A. : Wadsworth Publishing Company, 2007.
- Jefkins, F. Public Relations. London : London Publishing, 1993.
- Kotler, P. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall. Inc., 2000.
- Lon Safko and David Brake. The Social Media bible : tactics, tools, and strategies for business success, 2009.
- Marconi, J. Image Marketing: using Public Relations to attain business objectives. Illinio : U.S.A. American Marketing Association, 1996.
- Morley. How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international Public Relations. Hamshire and London : Macmillan Press Ltd., 1998.
- Newsom, D. This is PR: the realities of public relations. Belmont : Wadworth Publishing Company, 1996.
- Pavlik, J. Mapping the consequences of technology on public relations. New Jersey : Wiley. Institute of Public Relations, 2007.
- Rob Cross and Robert J. Thomas. Driving results through social network: how top organizations leverage networks for performance and growth. USA New Jersey : John Wiley & Sons Inc, 2009.
- Sam, B. Practical Public Relations. London : Pitman Publishing Ltd, 1975.
- Simon, R. Public Relations: Concepts and Practices. Ohio : Grid Publishing. Inc, 1980.
- Winner, P. Effective Public Relations Management. A Guide to Corporate Survival. London: Kogan Press, 1993.

Journals

- Burgoon, M. Pfau, M. and Brik, T.S. “An inoculation theory explanation for effects of corporate issue/ advocacy advertising campaigns”, Communication Research. 22 (4), 1995.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ พลตรี ปิ่นนทัต กาญจนะวสิต

วัน เดือน ปีเกิด 15 ตุลาคม 2505

การศึกษา

- 2525 โรงเรียนเตรียมทหาร
- 2530 ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
- 2530 หลักสูตรชั้นนายร้อย เหล่าทหารปืนใหญ่ โรงเรียนทหารปืนใหญ่ ศูนย์การทหารปืนใหญ่
- 2535 หลักสูตรชั้นนายพัน เหล่าทหารปืนใหญ่ โรงเรียนทหารปืนใหญ่ ศูนย์การทหารปืนใหญ่
- 2538 หลักสูตรหลักสูตรหลักประจำ รร.สธ.ทบ. โรงเรียนเสนาธิการทหารบก
- 2554 ระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(ความมั่นคงศึกษา) โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

ประวัติการทำงานโดยย่อ

- 2530 นายทหารอำนวยการยิงกองร้อยทหารปืนใหญ่ กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 722
- 2536 ผู้บังคับกองร้อยทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4
- 2543 หัวหน้าฝ่ายกิจการพลเรือนกองพลทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน
- 2545 ผู้บังคับกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 7
- 2555 ผู้อำนวยการกองสำนักงานเลขานุการกองทัพบก

ตำแหน่งปัจจุบัน เลขานุการกองทัพบก

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การทหาร

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0
ผู้วิจัย พลตรี ปิณณทัต กาญจนะวสิต หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60
ตำแหน่ง เลขานุการกองทัพบก

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยียุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูงเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการต่างๆ ส่วนถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุกๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคมจิตวิทยา และวิถีชีวิตของประชาชนทุกคนในสังคมมากขึ้น ทั้งในเชิงสร้างสรรค์และการทำลาย องค์การต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรและต้องยุติกิจการในที่สุด การรู้และปรับตัวก่อนจะทำให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีความพร้อมจะทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่มีคุณประโยชน์ในการพัฒนากิจการขององค์กรต่าง ๆ และการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตประชาชนในสังคมอย่างมากมาย ปิยศักดิ์ มานะสันต์ (2560) กล่าวว่า โลกในยุค 4.0 นี้ กระแสเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนโลกจากหน้าเป็นหลังมือ (หรือที่เรียกกันว่า Disruptive Technology) 9 ด้าน อันได้แก่ (1) Social Media (2) Mobile Platform (3) AI หรือปัญญาประดิษฐ์ (4) Cloud Computing (5) Big Data (6) 3D Printing (7) Internet of Things (8) Virtual Reality และ (9) Fintech

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลาและสถานการณ์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถสูงทำให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกคนในสังคมเข้าถึงและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเดิมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อและทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวรายงานสดได้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ผ่านทาง Facebook Live, Periscope และ Youtube ได้ด้วยตนเองเมื่อมี Smartphone เพียงเครื่องเดียว จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อกระแสหลักที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในอดีตถูกแทนที่ด้วย

สื่อ Social Media และกำลังถูกปิดตัวลงหรือต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีมาสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบขั้นตอน แนวทางในการดำเนินการและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของสังคม รวมทั้งต้องพัฒนาเสริมสร้างบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ขององค์กรต่อไป

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกองทัพบกมีปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนโดยใช้เครื่องมือและสิ่งอุปกรณ์บางประเภทที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันมีความล้าสมัย เครื่องมือบางชนิดไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์อีกต่อไปหรือหากใช้ประโยชน์ต่อไปก็ไม่สามารถตอบสนองงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและทันเหตุการณ์ เจ้าหน้าที่บางส่วนไม่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนในสังคมปัจจุบัน หากไม่มีปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนต่อกองทัพบกในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุค 4.0 และเกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 เป็นการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการนำเทคโนโลยียุค 4.0 มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสาร (Document research) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, เทคโนโลยีในยุค 4.0 ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก, เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กองทัพบก ในยุค 4.0 รวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยียุค 4.0 และการประชาสัมพันธ์ทางทหาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบและตรวจสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

ผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) เป็นหลัก แทนการสื่อสารรูปแบบเดิมอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัวและการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , You tube ได้อย่างไร้ขีดจำกัด แบบ Real-time การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกจึงต้องมีการพัฒนาปรับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 โดยสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถปิดเปิดได้ง่ายจึงต้องมีการตรวจสอบข่าวสารอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดโดยเร็วก่อนที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายอย่างร้ายแรงตามมา

ในปัจจุบันกองทัพบกมอบให้กรมกิจการพลเรือนทหารบก มีหน้าที่วางแผน อำนวยการประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ทั้งปวงของกองทัพบก และสำนักงานเลขานุการกองทัพบก และศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกมีหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาค และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธาร่วมที่จะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบก ในการเตรียมการและปฏิบัติการ

ทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนประกอบด้วย การศึกษาวิจัย การวางแผนการดำเนินการและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อรูปแบบเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , You tube และ Line เป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก รวมทั้งมีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์กองทัพบกอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนี้กองทัพบกได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์กองทัพบกในยุค 4.0

1.1. บุคลากร

1.1.1 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกขาดความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุค 4.0 มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ การเขียนและจับประเด็นข่าว

1.1.2 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 การปรับย้ายเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามแนวทางรับราชการ ทำให้ต้องมีการเรียนรู้งานใหม่ทั้งในด้านองค์ความรู้และประสบการณ์ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

1.2. เครื่องมือ

1.2.1 เครื่องมือและระบบเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์

1.2.2 กองทัพบกยังคงใช้สื่อแบบเดิมเป็นเครื่องมือหลักและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และไม่ความต่อเนื่อง

1.2.3 กองทัพบกยังไม่ได้นำเทคโนโลยีในยุค 4.0 ใช้ประโยชน์ในการผลิตสื่อ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารและติดตามประเมินผล ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับมากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1.3. การบริหารจัดการ

1.3.1 การจัดองค์กรของกองทัพบกมีสายการบังคับบัญชาและสั่งการหลายระดับชั้น และวัฒนธรรมองค์กรของทหารมีการแบ่งชั้นยศ ยึดถือกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและการรักษาความปลอดภัยโดยเคร่งครัด ทำให้ขาดความคล่องตัวและใช้เวลามากในการดำเนินการและประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ หากมีสถานการณ์วิกฤติอาจเกิดความล่าช้าและไม่ทันสถานการณ์ และเป็นข้อจำกัดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิตงานประชาสัมพันธ์

1.3.2 กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่มีความทันสมัย และยังไม่มีการระเบียบและแนวทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจน และขาดความเป็นเอกภาพในหลายๆ เรื่อง

1.3.3 การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีเป้าหมายไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวทั่วไป บางครั้งไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วนตรงประเด็น ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นผลงานอย่างเป็นรูปธรรม

1.3.4 การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีความล่าช้า ไม่ต่อเนื่อง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายเมื่อมีการเปลี่ยนตำแหน่งผู้บังคับบัญชา ทำให้การประชาสัมพันธ์อาจหยุดชะงักอาจนำไปสู่การคาดเดาต่างๆ ในหมู่ประชาชน อาจทำให้เกิดผลเสียต่อกองทัพ

1.3.5 การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจในกรณีที่มีการเผยแพร่ข่าวเท็จ ข่าวดัดเบือน มีความล่าช้า หลังจากมีการแพร่กระจายไปมากทำให้ภาพลักษณ์เสียหายไปก่อนที่จะมีการชี้แจงโดยทีมโฆษก กองทัพบกเท่านั้น

1.3.6 การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกกับสื่อมวลชนยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไม่คล่องตัวล่าช้า ไม่ครบถ้วนตรงประเด็น หากมีความสัมพันธ์ที่ดีทำให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ทันสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกมากขึ้นเท่านั้น

1.3.7 การบริหารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะตอบสนองต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุค 4.0 ที่จำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอและทันเวลา เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในห้วงเวลาที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างการรับรู้แก่ประชาชน

1.3.8 การปรับเปลี่ยนผู้บังคับบัญชาและนโยบาย ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่องและมีความล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

1.4. งบประมาณ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันเวลา โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0

2.1. บุคลากร

2.1.1 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ Social Media การผลิตสื่อ การถ่ายภาพ การเขียนข่าว การเป็นโฆษก การตรวจสอบและติดตามการเสนอข่าวของสื่อ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.2 จัดให้มีการศึกษาดูงานและฝึกปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในยุค 4.0 แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งหลักสูตรในกองทัพบกและนอกกองทัพบก และให้นำมาถ่ายทอดให้บุคลากรในหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพบกด้วย

2.1.3 การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งจากภายในกองทัพบกและนอกกองทัพบกให้มาปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีแรงจูงใจ เป็นพิเศษนอกเหนือจากสวัสดิการต่างๆ ที่พึงได้รับราชการ อาทิ เงินเพิ่มประจำตำแหน่งหรือทุนการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

2.1.4 คัดเลือกกำลังพลที่มีบุคลิกภาพดี ทักษะคดีดี เป็นตัวแทนกองทัพบก ในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ และพัฒนาเป็นเน็ตไอดอลของกองทัพบกหรือถ้าเป็นเน็ตไอดอล ระดับประเทศได้จะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

2.1.5 การสร้างทีมประชาสัมพันธ์กองทัพบก (ARMY Public Relations Team : APRT) ให้ปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมมีจิตวิญญาณและจิตสำนึกในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ที่ดีมีประสิทธิภาพ เสียสละ ไม่นิ่งดูตาย พร้อมทั้งจะแก้ไขสถานการณ์เมื่อพบว่าอาจจะกระทบ ต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก

2.1.6 กำหนดแนวทางรับราชการที่ชัดเจนให้สามารถเติบโตได้ในสายงาน ประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องปรับย้ายไปรับราชการที่อื่น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กำลังพลที่ทำงาน ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีขวัญและกำลังใจดี โดยมีการประเมินขีดความสามารถ ในการปฏิบัติงานด้วย

2.2. เครื่องมือ

2.2.1 จัดหาเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยพร้อมใช้งาน และส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.2.2 การนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้เสริมประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ อาจใช้หน่วยงานภายนอกที่มีความชำนาญการมาช่วยพัฒนาหรือให้คำแนะนำก็ได้

2.3. การบริหารจัดการ

2.3.1 พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ให้มีความทันสมัย คล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการ การบูรณาการกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งใน กองทัพบกและนอกกองทัพบกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองภารกิจการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.3.2 พัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและ แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัยตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพบกและ การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ให้หน่วยในกองทัพบกนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบกอย่างเป็นรูปธรรม

2.3.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป ให้สามารถรับมือ กับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพบกที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยี

ในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งการการผลิตสื่อ การใช้สื่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกองทัพพบกับหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพทำให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องทันเวลา และต้องเร่งชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทันที เมื่อเห็นว่ามีเหตุการณ์ที่อาจทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจผิดก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของกองทัพกองอย่างร้ายแรงตามมา

2.3.4 พัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เพื่อให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยพิจารณาใช้สื่อของกองทัพกองและของหน่วยงานภายนอกอย่างบูรณาการและประสานสอดคล้องทั้งสื่อแบบเดิมและสื่อแบบใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อยุค 4.0 เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5 ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงและผู้บัญชาการเหล่าทัพถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพกองให้ดียิ่งขึ้น

2.3.6 เสริมสร้างการพัฒนาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกระดับทุกสาขา เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพกองและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพกองทุกระดับกับสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพกองแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทันเวลา ทันสถานการณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพกอง

2.3.7 การประเมินผลต้องทำอย่างต่อเนื่องตามห้วงเวลาที่เหมาะสม โดยการนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประเมินผลอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสถานการณ์

2.3.8 การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นระยะยาวต้องมีความชัดเจนสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของกองทัพกอง และมีความอ่อนตัวสามารถทบทวนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ ตามระยะเวลาสถานการณ์และนโยบายของผู้บังคับบัญชา

2.4. งบประมาณ

2.4.1 จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพกองในยุค 4.0

2.4.2 จัดสรรงบประมาณการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กองทัพกองในยุค 4.0

2.4.3 จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอเหมาะสม สามารถผลิตสื่อและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ของกองทัพกอง

ข้อเสนอแนะ

กองทัพบกต้องเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้านให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุค 4.0 ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็วและมีอัตราเร่งสูง เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่างบูรณาการทั้งระดับผู้บังคับบัญชาของกองทัพบกและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับกองทัพบกและหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพบก รวมไปถึงทหารทุกคนในกองทัพบกให้เกิดการประสานสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ด้วยการนำเทคโนโลยีในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบกอย่างเป็นรูปธรรมให้ประชาชนมีความเชื่อถือศรัทธาต่อกองทัพบกอย่างยั่งยืนตลอดไป