

“เอกสารนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”

เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง

หมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์

หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้เกิดความรู้เข้าใจในเทคนิคการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้เกิดแนวคิดในอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงต่อไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระแทกใจ จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่

การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน

สื่อประชาสัมพันธ์

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์

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

1. ลักษณะของงานควรมีความเกี่ยวข้องกับบริษัท
2. ควรมีโอกาสที่นำเสนอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน
3. มีข้อเสนอพิเศษเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย
4. ชื่อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร
5. มีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนจัดงานและเมื่องานเสร็จสิ้นลง

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening)
5. การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)
6. การจัดสัมมนา (Seminar)
7. การบริการสังคม หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Service)
8. การจัดงานฉลอง (Celebration)
9. การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน (Family Day)
10. การจัดงานให้รางวัลแก่พนักงาน (Awards Day)
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activities)
12. การออกพบปะกลุ่มเป้าหมาย (Road Show)
13. การจัดให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit)

สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อมวลชน จากภารกิจหลักของการทำงานในแวดวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารต้องป้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อ เพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่ออื่น มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การทำบทความ สารคดี นักข่าวส่วนใหญ่จะชอบข่าวเจาะมากกว่าข่าวแจก จึงจำเป็นต้องทำเป็นข่าวรายละเอียดไปด้วยเพื่อขยายผล บางครั้งต้องทำสารคดีเชิงข่าวรายละเอียดที่จะทำให้ขยายผลมากขึ้นไประดับหนึ่ง เพื่อให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน และโน้มน้าวใจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในโอกาสอื่นๆ

การทำแฟ้มคู่มือ เป็นรายละเอียดที่ให้ข่าวแก่สื่อได้ดีกว่าข่าวแจก ภาพข่าว เพราะในแฟ้มจะมีข้อมูลที่เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้รวมอยู่ในแฟ้มด้วย

การให้สัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงประชาสัมพันธ์ ต้องเตรียมการเชิญ ผู้ให้การต้อนรับ สถานที่ เครื่องมือที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่สื่อในการส่งข้อมูลกับโรงพิมพ์ แม้แต่ หุ่นจำลองหรือการแสดงประกอบที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเสนอได้

การนำชมกิจการเพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง ต้องมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษา กิจการที่ต้องการเป็นข่าว ในการรับรองต้องมีข้อมูลประกอบ เวลาค้นหาหมาย โปรแกรมรายละเอียด เอกสารประกอบ การต้อนรับ ของที่ระลึก ตลอดจนการส่งเอกสารเพิ่มเติมหลังจากการดูงานเสร็จสิ้นแล้ว การจัดทำ Press Preview ก็เป็นสิ่งจำเป็น สื่อมวลชนมักได้รับเชิญให้ไปชมกิจกรรมการแสดงล่วงหน้าก่อนผู้อื่นเพื่อจะได้นำข่าวมาเผยแพร่ บางครั้งก็นิยมจัดไปพร้อมกับการแถลงข่าว

ทั้งนี้ การประเมินผลงานของนักประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้จากผลของสื่อที่เผยแพร่เริ่มจากการวัดผลงานจากการตัดข่าว การเผยแพร่ข่าวในทุกสื่อที่ส่งข่าวออกไป ต้องเผื่อระวังข้อตำหนิข้อชมเชยของสื่อ หากสื่อออกข่าวคลาดเคลื่อนจะได้ชี้แจงทำความเข้าใจ การรวบรวมข่าวผลงานการประชาสัมพันธ์ให้แบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในคราวหน้า

ชุมชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ / เยี่ยมชมกิจการ / จัดทุนการศึกษาแก่ชุมชน / บริจาคอุปกรณ์การศึกษา / ดูแลด้านสุขอนามัย / ด้านกีฬา / ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

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

บทสรุป

การใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจมีการการย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย นอกจากนี้ ควรให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้โห่โวยวายอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

บรรณานุกรม/อ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.

“เอกสารฉบับนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”