



เอกสารวิชาการ

เรื่องที่ 1

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

โดย

นางพิจารณา สามนจิตติ

เลขทะเบียนวิชาการที่ 65 (2) – 0501 - 054
สถานที่ดำเนินการ กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรม
ระยะเวลาดำเนินการ ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565
การเผยแพร่ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมปศุสัตว์
<https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/th/academic-workmenu/8886-pijarana6501>

บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
ผู้ศึกษา นางพิจารณา สามานจิตติ ตำแหน่ง นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ

การศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time กรมปศุสัตว์จึงต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล มาพัฒนารูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องทันเวลา และทันสมัยการณีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของกรมปศุสัตว์ตลอดไป

ABSTRACT

Title Approach to development of the Department of Livestock Development Public Relations in Digital age

Name Mrs. Pijarana Samonjitti **Dissemination** Technical Officer Professional Level

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

The research found that in the digital age, there was rapid development of information technology and communication into the digital age. The use of social media, which can communicate real time. Department of Livestock Development necessity develops employees, equipment, management, budget allocation for public relations sufficiency to support the use of information and communication technology in the digital age, in order to develop the format and the implementation of Department of Livestock Development 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 Department of Livestock Development's mission.

คำนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังนำสังคมโลกเข้าสู่การวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีความซับซ้อน ไร้พรมแดน โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงไปได้ทุกพื้นที่ ทำให้การดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของทุกภาคส่วนถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม จิตวิทยา ทำให้องค์กรต้องมีการปรับรูปแบบและกระบวนการทำงาน ปรับตัวให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันในทุก ๆ ด้าน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้เท่าทันกับสังคมโลกในยุคดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องทันเวลา และทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแบบ Real Time

เอกสารฉบับนี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ผลการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล” และการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์

พิจารณา สามนจิตติ
นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
มิถุนายน 2565

สารบัญ

	หน้า
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล	
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
วิธีดำเนินการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
คำจำกัดความ	3
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร	5
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	30
การเปลี่ยนแปลงด้านการประชาสัมพันธ์ ภายหลังจากพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์	37
กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ	38
เทคนิคกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	40
3. การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	42
การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	46
ข้อมูลที่น่าสนใจผ่าน Social Network ขององค์กร	47
รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	49
ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ประสบความสำเร็จ	55
สรุป	57
บทที่ 3 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล	60
การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล	60

สารบัญ (ต่อ)

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์	62
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล	66
สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์	75
บทที่ 4 บทสรุป ปัญหา และข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะ	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาในครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อ	20
ตารางที่ 4-1 สรุปปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และการดำเนินการ	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1 ภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์	9
ภาพที่ 2-2 แสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากอดีตสู่ปัจจุบัน	12
ภาพที่ 2-3 แสดงการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์	18
ภาพที่ 2-4 Berlo's Model of Communication	30
ภาพที่ 2-5 Owned Media, Paid Media & Earned Media	32
สื่อของเรา สื่อเราซื้อ และสื่อเราได้	
ภาพที่ 2-6 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย 1	34
ภาพที่ 2-7 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย 2	34
ภาพที่ 2-8 วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล	43
ภาพที่ 2-9 Digital 4.0 ในปัจจุบัน	45
ภาพที่ 2-10 ภาพ ตัวอย่างการใช้วิกิพีเดียการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ของกรมปศุสัตว์	52
ภาพที่ 2-11 ภาพ ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์	54
ภาพที่ 2-12 ตัวอย่างการใช้ Youtube ช่องรายการของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของกรมปศุสัตว์	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยียุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูงเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้กิจการต่าง ๆ ถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคมจิตวิทยา และวิถีชีวิตของประชาชนทุกคนในสังคมมากขึ้นทั้งในเชิงสร้างสรรค์ และการทำลาย ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร การเรียนรู้และปรับตัวก่อนจะทำให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีความพร้อมจะทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่มีคุณประโยชน์ในการพัฒนากิจการขององค์กรต่าง ๆ และการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตประชาชนในสังคมอย่างมากมาย

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลาและสถานการณ์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถสูง ทำให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกคนในสังคมเข้าถึงและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเดิมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อและทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวรายงานสดได้เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ผ่านทาง Facebook Live และ YouTube ได้ด้วยตนเองเมื่อมี Smartphone เพียงเครื่องเดียว จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อกระแสหลักที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในอดีตถูกแทนที่ด้วยสื่อ Social Media และกำลังถูกปิดตัวลงหรือต้องปรับเปลี่ยน วิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบขั้นตอน แนวทางในการ

ดำเนินการ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของสังคม รวมทั้งต้องพัฒนาเสริมสร้างบุคลากรที่ทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของ กรมปศุสัตว์ มีปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสู่ประชาชนโดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์บางประเภทที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันมีความล้าสมัย เครื่องมือบางชนิดไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์อีกต่อไปหรือหากใช้ประโยชน์ต่อไปก็ไม่สามารถตอบสนองงาน ประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและทันเหตุการณ์ เจ้าหน้าที่บางส่วนไม่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งระเบียบและขั้นตอน การปฏิบัติงานที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูล ข่าวสารของประชาชนในสังคมปัจจุบัน หากไม่มีการปรับปรุงพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์ จะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนในที่สุด ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล เกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการประชาสัมพันธ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล เป็นการศึกษาค้นคว้า อุปสรรคของการนำเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ กรมปศุสัตว์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสาร (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ เอกสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์มาสรุปรวบรวมและวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล และหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	การติดต่อสื่อสาร ทั้งทางเดียวและสองทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและถูกต้อง ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และการสนับสนุนในระยะยาวต่อองค์กร
ภาพลักษณ์	หมายถึง	สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลัก อ้างอิงอาศัยประสบการณ์ ค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิด และกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์ มีลักษณะที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการ

เทคโนโลยีสารสนเทศ	หมายถึง	ตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง เทคโนโลยีที่ประกอบขึ้นด้วยระบบจัดเก็บและประมวลผล ข้อมูล ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และอุปกรณ์ สนับสนุน การปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่มีการวางแผน จัดการ และ ใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
ระบบสารสนเทศ	หมายถึง	เซ็ทหรือการรวมตัวของกระบวนการหลายกระบวนการ สำหรับ งานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล เพื่อปรับรูปแบบ ข้อมูลในการเข้าสู่รูปแบบของสารสนเทศ ตลอดจน การกระจายสารสนเทศที่เป็นผลลัพธ์ จากการ ประมวลผลสู่ผู้ใช้
การสื่อสาร	หมายถึง	การสื่อสาร คือกระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสาร รูปแบบ อย่างง่ายของสาร คือ จะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรือ อุปกรณ์เข้ารหัสไปยังผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจ อยู่ในรูปแบบของท่าทาง สัญลักษณ์ บางอย่างอยู่ในรูป ของภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่ง ข้อมูลหากัน การศึกษาการสื่อสารอาจจำแนกได้หลาย หมวดหมู่
สื่อสังคมออนไลน์	หมายถึง	สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทาง สังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรม ประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันบนอินเทอร์เน็ต
สื่อประชาสัมพันธ์	หมายถึง	เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้ หลายประเภท หลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภท ของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่ เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและ ศักยภาพเพื่ออนาคต
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ	หมายถึง	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกรมปศุสัตว์หรือทำงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่น้อยกว่า 10 ปี ไม่น้อยกว่า 10 ท่าน

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล และเพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล ซึ่งการศึกษานี้ได้ดำเนินการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

1. แนวคิด ทฤษฎี การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

1. นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หรือ Public Relations คำ Public หมายถึง สาธารณะ หรือประชาชน และคำ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อรวมกันจึงมีความหมายหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

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

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

อย่างไรก็ตาม ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ตามความคิดของนักวิชาการ นักวิชาชีพและสถาบัน สมาคม มีดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The British Institute of Public Relations) ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำอย่างสุจริตรอบคอบและมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับ

กลุ่มที่เกี่ยวข้อง” (Sam Black, 1975 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The U.S.A. Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การไตร่ตรอง วางแผนอย่างรอบคอบ และใช้ความพยายามในการสร้างความเข้าใจที่ตีร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน”

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้สร้างความเข้าใจ ความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยภาพลักษณ์ที่ดี องค์กร หน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสม

2. นิยามความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองหรือตัดสินใจต่าง 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 ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

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

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ

หน่วยงาน โดยเป็นผลมาจากการพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในองค์กรนั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงาน สถาบัน จากแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด ตลอดจนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

3. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

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

การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ในกรณีที่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติต่อองค์กรไม่ชัดเจน ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวอยู่ ในกรณีนี้หากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ตอกย้ำภาพความเป็นบวกชัดเจนขึ้น แต่ถ้าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไขพยายามทำให้ภาพสลัวนั้นเปลี่ยนไปในทางบวก 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 แต่เมื่อวิทยาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท

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

เดวิด เค. เบอร์โล 1960, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้ให้

ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ 1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน 2. ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น 3. ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียง หรือภาพเพื่อส่งไปยัง ผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศ เป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ เป็นต้น

หากจะพิจารณาขอบเขตความหมายของคำว่าสื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541 : 24) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและ ภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีอวจนภาษา (ชัชวณ เตชคณา, 2548 : 521) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารนั้นนอกจากมนุษย์เราจะใช้ข้อความที่เป็นคำพูดหรือข้อเขียนแล้วการที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ไม่มีคำพูด นั่นก็คือ ภาษากาย เช่น การแสดงสีหน้า กิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนี้สื่อยังควรจะครอบคลุมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน เพราะนับเป็นพาหะในการนำสารเคลื่อนที่ไปยังผู้รับสารด้วยเช่นกัน กล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จากองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์การต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนและสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท คือ

5.1 เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา

องค์การใดก็ตามถ้าต้องการเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคมและแน่นอนที่สุด องค์การจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนด้วย เพราะมิฉะนั้นสังคมก็จะไม่ทราบว่าองค์การได้ทำอะไรไปบ้าง มีการดำเนินงานอย่างไร ถ้าองค์การทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลที่ตามมาก็คือจะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มประชาชนนั่นเอง

5.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากเกิดความเสื่อมเสียแล้ว ประชาชนก็จะขาดความนิยมและศรัทธา องค์การก็จะดำเนินงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก

และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นองค์การจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อจะได้สร้างความนิยมและศรัทธา อันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์การ

5.3 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

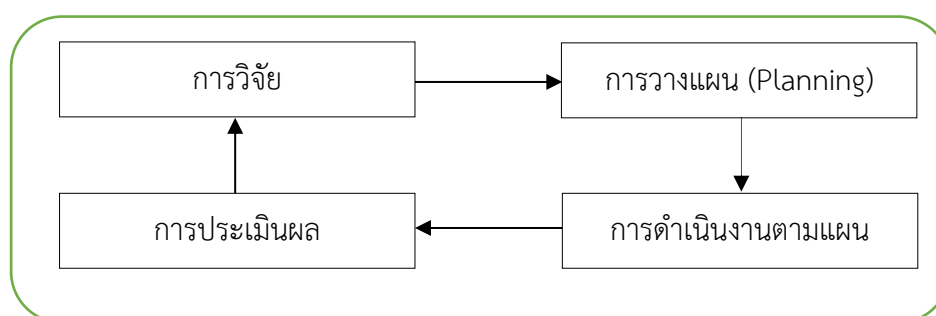
การดำเนินงานขององค์การจะประสบความสำเร็จ ได้ต้องมาจากพนักงานในองค์การให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์การนั้น ๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับศรัทธา ในที่สุดการสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การ

5.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ มีความนิยมชมชอบ ศรัทธา ประชาชนให้การยอมรับรวมทั้งมีความเข้าใจอันดี ต่อองค์การด้วยแล้ว หากองค์การที่ประกอบธุรกิจต้องการจะให้ประชาชนให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

6. กระบวนการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้กับองค์กร สินค้า และการบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) มีการกระทำที่มีความต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง (Jerry A. Hendrix and Darrell C. Hayes, 2007: 45-46) กระบวนการการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ภาพแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา : (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556 : 58)

6.1 การวิจัย (Research)

เป็นขั้นของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้าและบริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้าและบริการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร สินค้า และบริการ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

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)

เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลจากการวิจัย มาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goals and Objectives Set) ในการวางแผนของงานทุกชนิด จำเป็นจะต้องกำหนดเป้าหมายที่เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ และวัตถุประสงค์ที่เน้นความต้องการเชิงปริมาณ

6.2.2 การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (Analysis of Target publics) ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

6.2.3 ทางเลือกในการปฏิบัติ (Action Alternative) การเลือกรูปแบบวิธีการ เนื้อหาและสื่อหรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัตินั้น มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

6.2.4 แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Plans) ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการปฏิบัติงานต่อไป ขั้นตอนนี้ก็คือการนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สื่อ และเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

6.3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action)

เป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติโดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

6.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) ประกอบด้วย

6.4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies)

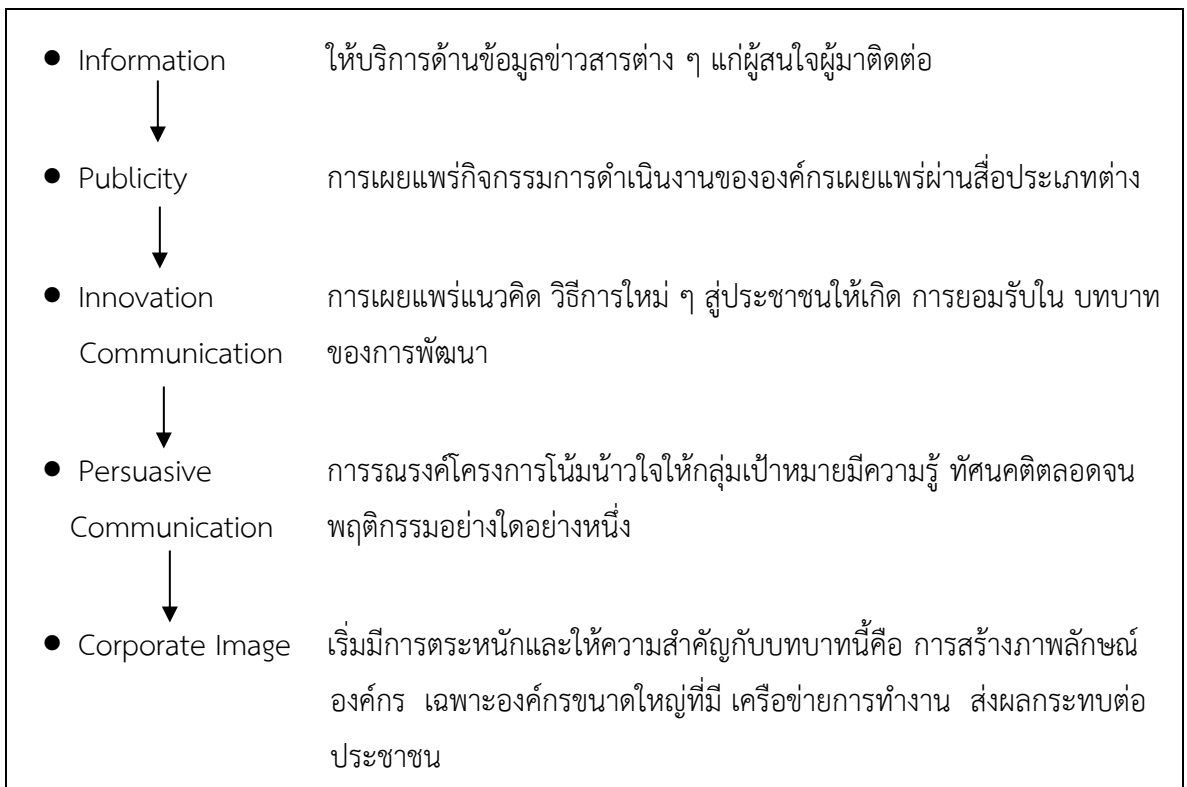
6.4.2 เทคนิคการวัดผล (Measurement Techniques) ต้องพิจารณาถึง วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าเป็นการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

6.4.3 การตอบสนอง (Response) เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผล และเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย

6.4.4 ผลลัพธ์ (Results) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ผลการประเมินแล้วองค์กรจะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้ จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ วิจัยซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำการประชาสัมพันธ์และใช้ในการวางแผนงานต่อไป

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีพัฒนาการมาตามลำดับในอดีต องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ให้ข่าวประชาสัมพันธ์กับผู้ที่มาขอข้อมูล (Information) และเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ (Publicity) ต่อมาเมื่อมีโครงการ พัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ แนวคิด นวัตกรรม ต่าง ๆ สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสร้างการยอมรับ (Innovative Communication) และใช้เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน จากอดีตถึงปัจจุบันจึงมี ลักษณะการดำเนินการ ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2-2 แสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากอดีตสู่ปัจจุบัน
 ที่มา : (พรทิพย์ พิมลสินธ์, 2542 อ้างถึงใน อภิซัง พุกสวัสดิ์, 2556 : 76)

ธุรกิจจำนวนมากใช้ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าหรือ การบริการ ภาพลักษณ์ที่ตึ้นบเป็นส่วหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร เพราะภาพลักษณ์จะมีผลต่อการ รับรู้ ของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชน (Burgoon, 1995 : 485-505) ภาพลักษณ์ องค์กรที่ดี มีส่วนส่งเสริมองค์กร กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้องค์กร สามารถ ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความเชื่อถือต่อสินค้า การบริการนั้นมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อไหร่ก็ตามที่องค์กรประสบปัญหา ทางด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดีจะมีส่วช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ อภัยหรือมองข้ามไป แต่หากเกิดปัญหาขึ้นบ่อยครั้งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์เสียหาย ส่วนองค์กรที่มี ภาพลักษณ์ไม่ดีเมื่อเกิดปัญหากลุ่มประชาชนเป้าหมายจะมีความรู้สึกไม่ดี มีความโกรธมากกว่าปกติ
3. ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กร องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมทำให้ บุคลากรภาคภูมิใจและตั้งใจทำงาน บุคลากรให้บริการที่ดีย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรจึงสื่อความหมายรวมถึง การบริการหรือการ

จัดการขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่องค์กรจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพสะท้อนถึงประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในเรื่องบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริการและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบริบททางสังคม

7.1 หลักพื้นฐานการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

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

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรยุคใหม่ต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างมาก โดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ โดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร

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) องค์กรจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารที่ดี องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

พนักงาน (Employee) องค์กรต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ 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 ความเชื่อถือศรัทธา ควรแก่การคบหาด้วยความสนิทใจ โดยมีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนสนับสนุนองค์กรให้ดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ชัดเจน โดยการจำแนกวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการและสื่อตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้โฆษณาสถาบันและระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริมการประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพการสำรวจและการประเมินค่าที่ความรู้สึก ทัศนคติของประชาชนเพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข (วิจิตร อวาทกุล, 2541 : 190-191)

7.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กร หน่วยงาน สถาบันต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรหน่วยงาน สถาบัน รัชนี้ วงศ์สุมิตร (2547 : 87) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้มาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวองค์กร หน่วยงาน สถาบัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม การจัดสำนักงาน ยานพาหนะ เครื่องหมายประจำหน่วยงาน คำขวัญ แบบฟอร์มหรือเพลงประจำสถาบัน ในที่นี้ จะหมายรวมถึงภาพรวมทั้งหมดของหน่วยงาน

Management คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหาร หรือ การจัดการการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ให้เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการบริหารความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส หรือกำหนดภาพลักษณ์ของการบริหารให้เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Action คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการประกอบการ ได้แก่ กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่าย ประสิทธิภาพของงานหรือการบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันการ

ประกอบกรที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน จะต้องเป็นการประกอบกรที่เน้นกรมีส่วนร่วม เสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Socio Economics Contribution)

Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี ได้แก่ การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปของการมีส่วนร่วม ในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ

Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรในองค์กรเปรียบเสมือนตัวแทนที่จะสร้างความประทับใจ หรือความไม่พอใจให้แก่ผู้มาติดต่อกับองค์กร ดังนั้นบุคลากรต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้านที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ทุก ๆ องค์กรนิยมใช้ แต่กรที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องกำหนดกลวิธีที่ชัดเจน รวดเร็วมีความต่อเนื่อง

7.5 กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

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

7.5.1 การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์องค์กรต้องอาศัยการจัดการวางแผน และการออกแบบที่ดีเพื่อให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นจากองค์กรอื่น ๆ รวมทั้งสะท้อนถึงแนวทางขององค์กรในการประกอบธุรกิจ องค์กรประกอบพื้นฐานที่องค์กรทั่วไปใช้สร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้ง คำขวัญ ลักษณะของตัวอักษร หรือเส้นสัญลักษณ์ และสีที่ใช้เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้้องค์กรสามารถใช้สื่อต่าง ๆ สร้างเอกลักษณ์ได้ทั้งสิ้น

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

องค์กร สถาบัน หน่วยงานได้นำกลไกประชาสัมพันธ์ใช้สร้างเหตุการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างข่าว การสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล กล่าวคือ การสร้างข่าวเป็นการสร้างเหตุการณ์ด้วยการกำหนดประเด็น กำหนดมุมมองและการนำเสนอขึ้นมาเองแทนการรายงานข่าวจากข้อเท็จจริงแบบเดิม ๆ เช่น การรายงานข่าวจากงานที่เกิดขึ้นจริงเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความเร้าใจ การสร้างข่าวเกี่ยวกับองค์กร บริการที่หวังผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

7.5.3 การสร้างเหตุการณ์มนุษย์หรือบุคคล กลวิธีที่ใช้ คือ การสร้างข่าวและ

เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยการเสนอข่าวแล้วข่าวอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างสถานภาพของบุคคลให้ปรากฏเป็นบุคคลมีชื่อเสียงอย่างชัดเจน

7.5.4 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เกียรติคุณ รวมทั้ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยองค์กรหน่วยงาน สถาบัน นิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ เน้นที่ตัวสถาบัน เน้นด้านบริการสาธารณะหรือบริการสังคม เน้นด้านเศรษฐกิจขึ้นกับกลุ่มประชาชน 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 ความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Credibility)

8.2 การสื่อสารเรื่องใดก็ตามต้องคำนึงถึงบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม (Context)

8.3 เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์กับผู้รับสาร ไม่ขัดต่อความเชื่อหรือระบบการให้คุณค่าต่าง ๆ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Content)

8.4 เนื้อหาและสื่อที่ถ่ายทอดมีความชัดเจน กระชับชัดเจน ไม่ซับซ้อนหรือคลุมเครือจนทำให้เกิดการตีความที่สับสน (Clarity)

8.5 การนำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

8.6 การใช้สื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Channels)

8.7 การใช้สื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับและเข้าถึงสื่อ นั้น ๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยากหรือต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือต้องอาศัยความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคประกอบจึงจะเปิดรับสื่อได้ กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

9. การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

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

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อองค์กรจะได้รับรู้และเข้าใจ

ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายมองสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลา กับระดับ การรับรู้ เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างการรับรู้ องค์กรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสาร เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กรทำอะไรเพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมององค์กร บนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง การรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขารู้เกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 การรักษาระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้วนั้น ไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร หลังจากนั้นจึงจะกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และเป็นอย่างที่ต้องการการรักษาภาพลักษณ์ สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรทำ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขการรับรู้ หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรต้องการจะเป็น องค์กรต้องกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำ หรือสามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป การแก้ไขการรับรู้ภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนคือการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผนในการแก้ไขภาพลักษณ์องค์กร

อนึ่งในทุกขั้นตอนของการสร้างรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้กำหนดนโยบาย ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษากับนักประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องตลอดของแผนงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์

10. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องยึดหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 165)

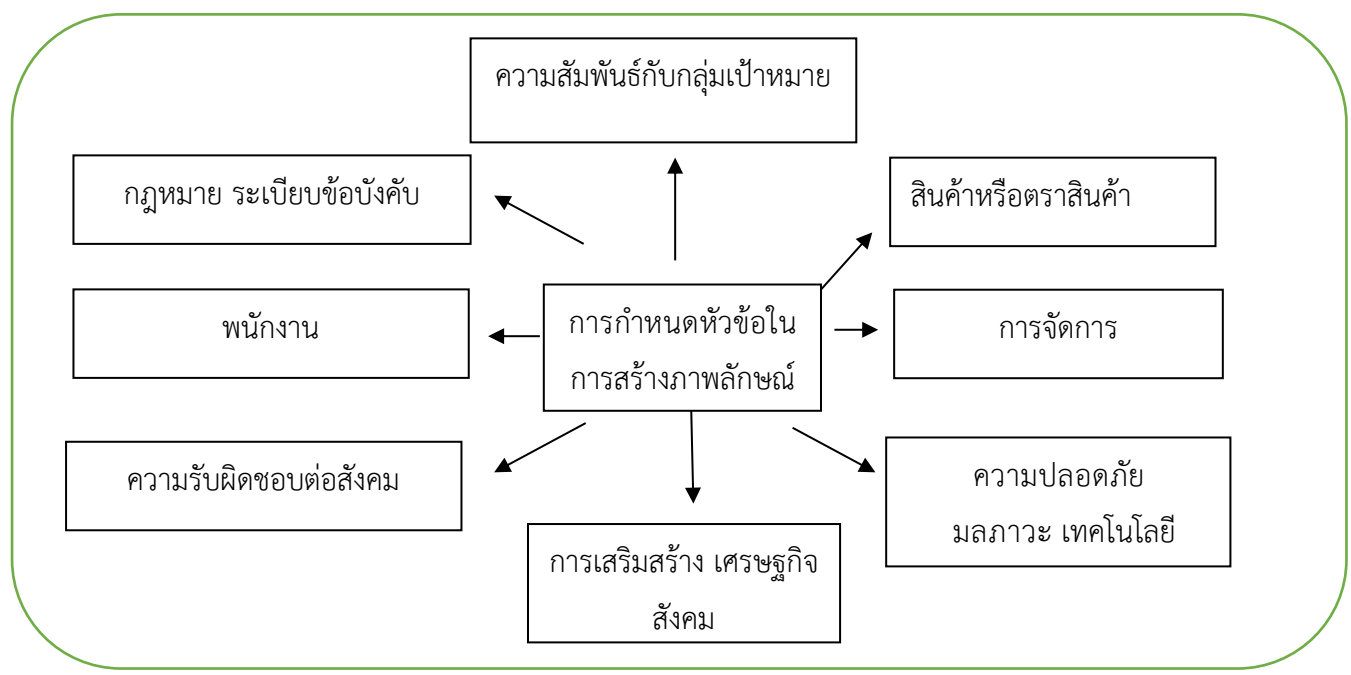
ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ ในขั้นตอนแรกเป็นการสำรวจจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์นั้นแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดหรือไม่อย่างไร การสำรวจภาพลักษณ์นี้ควรจะทำในทุก ๆ ด้านขององค์กร ทั้งตัวองค์กร สินค้าและบริการ เป็นต้น การสำรวจค้นหาภาพลักษณ์

ดังกล่าวสามารถทำได้โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกของ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และนำข้อมูลที่สำคัญมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ และเลือกดำเนินการใน ขั้นตอนการวางแผนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และการวางแผนการกำหนด ขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดเป็นภาพในใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยองค์กรอาจจะตั้งคำถามให้กับตนเองตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น องค์กรคือใคร กำลังทำ อะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร องค์กรต้องการที่จะให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนมี ภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปในทิศทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกท่าทีต่อองค์กรอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ การกำหนด หัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นไม่มีสูตรสำเร็จที่จะบอกว่าภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ พึงปรารถนาขององค์กรควรเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีลักษณะ ภารกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน วิสัยทัศน์และนโยบายของการบริหาร ฯลฯ ต่างกัน ดังนั้น แต่ละองค์กรจะพิจารณาเรื่องการกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตนเอง

การกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินไปตามเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้ง กระบวนการตั้งแผนภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แสดงการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์
ที่มา : (พรทิพย์ พิมลสินธ์, 2543 อ้างถึงใน อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2556 : 68)

ในขั้นตอนนี้ คือ การลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามหัวข้อที่ได้คิด และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สิ่งที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งโดยปกติมักจะใช้หลายประเภทประกอบกัน เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

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

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภาพลักษณ์ คือ การตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ว่าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการหรือไม่ หรือมีภาพลักษณ์ที่บิดเบือนผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการอย่างไร การประเมินผลสามารถทำได้ทั้งจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการตลาด ยอดขายสินค้า จำนวนผู้มาใช้บริการ ฯลฯ หรือใช้การสำรวจวิจัยความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะดำเนินการประเมินผลโดยใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันก็ได้ จะทำให้ได้ผลการประเมินที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

11. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

11.1 สุรัตน์ ตรีสกุล (2549: 104) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ตามตารางที่ 2-1 ดังนี้

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

ตารางที่ 2-1 เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อ

ที่มา: (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2549 : 104)

11.2 เกษม จันทร์น้อย (2537: 23) ได้อธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือ สื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้ และสามารถผสมผสานวิธีการนำเสนอโดยได้แบ่งสื่อออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

11.2.1 สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยกตามปกติ

11.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่ตัวอักษรหรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่น หรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง ไปสเตอร์ โทรเลข โทรสาร เป็นต้น

11.2.3 สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ได้แก่ แผ่นในฟิล์ม วิดีโอ เป็นต้น

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

11.2.5 สื่อสามมิติ (Three-Dimensional Media) หมายถึง เครื่องใช้ สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่อาจสร้างขึ้นเป็นวัตถุทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือ ทรงอื่น ๆ เช่น ปากกา ที่ทับกระดาษ ที่คั่นหนังสือ ถ้วยแก้ว ที่เขียนรูป พวงกุญแจ หรือของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกความเป็นองค์การได้เป็นอย่างดี

11.2.6 สื่อประสม (Composite Media) เป็นการรวมเอาสื่อหลักข้างต้นมา ใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การใช้ สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การประชุมการออกรายการทางสื่อมวลชน การแสดง นิทรรศการ เป็นต้น

11.2.7 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) อาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือ โฆษณาในหนังสือวิชาการ การสนับสนุนให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

11.2.8 กิจกรรมทางด้านการศึกษา (Educational Activities) เป็นการ ประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่ เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้น จากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

11.3 ประมวลสาระ (2530 99-100) ยังได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

11.3.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับ ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม

11.3.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็น จำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ- โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

11.3.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาและ จุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงไปยังผู้รับสาร เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

11.4 เบบ์แมน และเอลลิส 1969 (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย, 2540 21) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้

11.4.1 การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การ สื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อประสิทธิภาพ หรือความสำเร็จของการสื่อสาร ความรู้ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคล การสื่อสาร

ประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูดการให้สัมภาษณ์และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

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

11.4.3 การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาการตลาดของบริษัท ตั๋วอาคารของบริษัท เป็นต้น

11.4.4 การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียง เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

11.4.5 การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) สื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

11.5 ออร์นวิค ซินวอร์น (2553 : 21) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

11.5.1 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

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

11.5.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปส่งเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

11.5.4 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงและเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัด นิตรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

11.5.5 สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่ โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันได้ เช่น SMS Ezazine Digital Board ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีหลายประเภทและแต่ละประเภท ก็จะมีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภทเพื่อจะได้ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

12. หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล องค์กรจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท คุณสมบัติและลักษณะการใช้งานของสื่อที่ต่างกันแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกิจกรรมแต่ละโครงการขององค์กร การตัดสินใจเลือกใช้สื่อไม่มีสูตรสำเร็จกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เพราะไม่มีสื่อใดที่จะเหมาะสมสำหรับกิจกรรมในทุกโครงการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องพิจารณาเลือกใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มประชาชน เป้าหมายขององค์กร ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

12.1 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ องค์กรแต่ละแห่งจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและให้สอดคล้องกับภารกิจและ นโยบายขององค์กรนั้น ๆ

12.2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นั้นควรคำนึงถึง

12.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ต้องการจะส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

12.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของ กลุ่มเป้าหมาย ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้มากที่สุดโดยการเรียนรู้ถึงความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม เป็นประเด็นสำคัญในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมด้วย

12.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหามาได้ด้วยความสะดวก กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายอาจมีสื่อประชาสัมพันธ์นี้แล้ว เช่น มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง แล้วองค์กรควรเผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางวิทยุกระจายเสียง มิใช่ไปเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายไม่มีเครื่องรับ เป็นต้น

12.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นเครื่องมือที่กลุ่มเป้าหมายมี

ความคุ้นเคย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ดูรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นประจำ เป็นต้น

12.3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม องค์การจำเป็นต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือการดำเนินกิจการขององค์การ หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย ซึ่งสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ยังเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย ดังนี้

12.3.1 สภาพของสังคม ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประกอบด้วยสังคมย่อย ๆ มากมาย ซึ่งแต่ละสังคมจะมีลักษณะหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามสภาพของสังคมนั้น ๆ สังคมในประเทศนั้นสามารถจำแนกได้เป็น

12.3.2 สภาพทางเศรษฐกิจ หน่วยงาน องค์การ หรือ สถาบันจะต้องพิจารณาว่าเศรษฐกิจนั้นมีผลกระทบต่อสื่อสาร ในสังคมอย่างไร โดยเฉพาะมีผลเช่นไรต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีในสังคม ที่สามารถจะเลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

12.3.3 สภาพการเมือง การที่ประเทศไทยได้ผ่านการปกครองมาหลายยุคหลายสมัยและระบบการปกครองหรือการเมือง ก็มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของสังคมในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความระมัดระวังและ คำนึงถึงอิทธิพลทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเลือกใช้ด้วย

12.4 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพในการดำเนินงาน แม้ว่าสื่อในการประชาสัมพันธ์จะมีอยู่มากมายหลายชนิดก็ตามเวลาที่องค์การจะเลือกใช้สื่ออื่น ๆ ไม่ควรมุ่งใช้เฉพาะประเภทที่องค์การ มีความสามารถในการผลิตและการเผยแพร่ได้เท่านั้น หากแต่ความจริงแล้วองค์การสามารถจะเลือกใช้สื่อได้ทุกประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกสื่อชนิดใดหรือประเภทใดแล้ว องค์การมีศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งองค์การจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

12.4.1 บุคลากร (Men) ในที่นี้ครอบคลุมถึง

12.4.1.1 บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์การในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงว่ามีจำนวนเพียงพอในการดำเนินการหรือไม่ มีความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงไร และผลงานที่จะผลิตหรือเผยแพร่มีคุณภาพเพียงพอหรือไม่

12.4.1.2 บุคลากรของฝ่ายอื่นในองค์การการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้นมิใช่กิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องรับผิดชอบเต็มที่เพียงผู้เดียวเท่านั้น หากแต่เป็นงานที่ยังมีฝ่ายอื่นในองค์การเข้ามาร่วมด้วย

12.4.1.3 บุคลากรอื่นนอกองค์การ บุคลากรในที่นี้ มีความหมาย

ครอบคลุมถึงบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์บุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น การจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของผลงานและงบประมาณค่าใช้จ่ายแล้ว การจ้างบริษัทเหล่านี้อาจดีกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าที่องค์กรจะดำเนินการเอง เป็นต้น ข้าราชการ การแก้ไขข้อขัดข้อง หรือภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร ด้วยการให้ข้าราชการระดับสูงซึ่งสังกัดสถาบันที่มั่นคง เช่น หน่วยงานราชการมาช่วยชี้แจงแก้ข่าวให้ เรียกว่า เป็นการใช้นักการภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

12.4.2 งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของทุกองค์กร โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ จะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ หรือมีแผนการในการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใดเป็นไปตามแผนการที่เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว ก็จะไม่เกิดปัญหาใด ๆ แต่ในบางครั้งค่าใช้จ่ายจริงหรือสาเหตุที่จะต้องใช้จ่าย อาจเกินงบประมาณที่เตรียมไว้ ก็จะต้องมีการชี้แจงเหตุผลความจำเป็นและความสำคัญของกิจกรรมนั้น ๆ และอธิบายให้ผู้บริหารตระหนักว่าหากไม่ดำเนินการเรื่องนี้แล้วจะเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง มากน้อยเพียงใด

12.4.3 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Materials) การจะดำเนินการใด ๆ ก็ตามต้องมีการตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่า มีจำนวนมากน้อยเพียงใดเพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่

12.4.4 การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงการโยกย้ายบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสม ในกิจกรรมต่างอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินการให้งานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลาหรือตามสถานการณ์

13. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

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

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

13.2 เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่ ลักษณะของเรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่

เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสื่อที่สำคัญ ๆ ที่นำมาพิจารณา ได้แก่

13.2.1 ความสำคัญต่อองค์การ ข่าวสารที่จะเผยแพร่ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อองค์การมากน้อยเพียงใด องค์การจำเป็นต้องพูดกับกลุ่มเป้าหมายเองหรือไม่ ถ้าข่าวสารนั้นมีความสำคัญต่อองค์การมาก จำเป็นต้องเผยแพร่โดยใช้ข้อความขององค์การเอง ก็ควรเลือกสื่อที่องค์การสามารถควบคุมได้

13.2.2 ความน่าสนใจของข่าวสาร การแจ้งข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ประชาชนกำลังสนใจอยากรู้ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเท่ากับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องทั่วไป

13.2.3 ความยากง่ายของเรื่องที่จะเผยแพร่ การเผยแพร่ข่าวสารที่อธิบายให้เป็นที่เข้าใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทหนึ่งที่แตกต่างจากเรื่องที่ไม่มีความสลับซับซ้อน เช่น การอธิบายการทำงานของเครื่องจักรให้คนที่ไม่เคยมีความรู้ทางด้านนี้มาเลย ถ้าเผยแพร่โดยใช้สิ่งพิมพ์หรือคำพูดก็จะได้ผลดีเท่ากับการแสดงให้เห็นการทำงานจริง

13.2.4 ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร ข่าวสารที่จะเผยแพร่ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยหรือไม่ เป็นข่าวสารที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือเป็นกฎระเบียบปฏิบัติที่ต้องยึดถือมาเป็นเวลานาน ข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อยนัก ควรเผยแพร่โดยใช้สื่อที่มีอายุใช้งานนานกว่าข่าวที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อยนัก ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำในลักษณะถาวรจะเหมาะสมกว่าคำพูด การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการมาเยือนของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ก็อาจเผยแพร่โดยการใช้อายุประกาศและสื่อมวลชน ในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารไม่ควรจัดทำในรูปหนังสือคู่มือ เป็นต้น

13.3 วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่จะเลือกใช้โครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือต่อองค์การของบุคคลทั่ว ๆ ไปก็จะใช้สื่อที่แตกต่างไปจากโครงการที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อถือต่อหลักทรัพย์หรือหุ้นสามัญขององค์การ โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่าง ๆ ย่อมจะใช้เครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างจากโครงการเพื่อแก้ไขข้อเข้าใจผิดของพนักงาน โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการเตือนความจำก็อาจจะใช้สื่อที่ต่างจากโครงการเพื่อแนะนำความคิดใหม่ ๆ

13.4 วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อ ในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ คือกำหนดว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดได้เห็นข่าวสาร ด้วยความถี่กี่ครั้งต่ออาทิตย์และเป็นระยะเวลาานเท่าใด เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อ

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

13.6 งบประมาณ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดก็ต้องพิจารณาด้วยว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและใช้สื่อนั้น อยู่ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ ถ้าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าก็ควรเลือกใช้สื่ออื่นที่ เสียค่าใช้จ่ายในวงเงินงบประมาณ แต่ได้ผลเหมือนกันแทน

13.7 ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด ผู้ที่รับผิดชอบตัดสินใจเลือกสื่อ ต้องตระหนักถึง ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างอยู่ตลอดเวลา เช่น สื่อบางอย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า สื่อบางอย่างเป็นที่เชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่ออื่น และบางครั้งอาจจำเป็นต้องพิจารณาเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่ากันว่า สื่อใดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากันอย่างไร ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัดอื่น ๆ

สรุป สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล จะต้องคำนึงถึงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรม สภาพการณ์และกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ แต่ละโครงการขององค์การ 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 ตัวสื่อเองต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยเพราะ

ยิ่งสื่อมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด ข่าวสารขององค์กรก็จะน่าเชื่อถือมากเช่นกัน

14.6 องค์กรนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิผลมาก นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล (2527: 84) นั่นก็คือ

14.6.1 ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความรวดเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมาก คือ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงสิ่งพิมพ์อื่น ๆ จะมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากกว่าจึงช้ากว่า

14.6.2 ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวรคือสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหมาะสำหรับเนื้อหาข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนน้อย เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เหมาะสำหรับเสนอข่าวที่ซุกจุกใจโน้มน้ำใจ

14.6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร มีส่วนร่วมด้วยจะทำให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

14.6.4 การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิริยาโต้ตอบได้ รวดเร็วกว่าจะให้ผลดีกว่าสื่อที่ต้องใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น 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 สื่อในการประชาสัมพันธ์องค์กรสื่อบางชนิดถึงผู้รับสารโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูงอาจจะคุ้มค่าถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำแต่ไปถึงผู้รับสารได้จำนวนไม่มาก

15. วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ (นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล, 2527 : 83) ดังต่อไปนี้

15.1 การกระทำซ้ำ (Repeating) คือ การใช้สื่อเพื่อการตอกย้ำและซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนตอกหัวตะปู้ยั้งติดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีนี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าซ้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันทีเพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่อง (Continuity) และความหลากหลาย (Variation) คือ ยามใดควรถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง

อย่าช้า ๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

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

16. การวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

จุมพล รอดคำดี (2533 : 40) ได้อธิบายว่า การทดสอบประสิทธิผลของสื่อก็คือ การวัดปฏิกิริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล หลังจากได้มีการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อนั้นสามารถทำให้เกิดความรู้และเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพียงใด สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้เพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers 1971 (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย, 2540: 40) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร 3 ประเด็น ตามทฤษฎี KAP คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ (Attitude Change) การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม (Practice Change)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการดำเนินโครงการขององค์การนั้น เมื่อองค์การได้มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการเปิดรับสื่อแล้ว องค์การสามารถวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ว่าเป็นอย่างไร ผู้รับสารต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นข้างต้น หากผู้รับสารไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงก็ถือว่าสื่อไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และไม่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การได้

17. การวัดประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

ในการวัดประสิทธิภาพสื่อในการประชาสัมพันธ์อาจทำได้หลายวิธี ซึ่งทั้งนี้แล้วแต่ว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแต่ละครั้งเป็นอย่างไร การวัดนั้นลักษณะคล้ายกับเป็นการวิจัยซึ่งสามารถทำได้โดย

17.1 วัดโดยการทดสอบเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนไม่มาก โดยการสอบถามหรือสัมภาษณ์ตามโควตาที่กำหนดขึ้น ทั้งนี้เพื่อองค์การนำข้อมูลมาเป็นแนวทาง ข้อเสนอแนะและแก้ไขเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายว่ามีปัญหาใดบ้าง ในการวิจัยลักษณะนี้ก็เหมือนกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั่ว ๆ ไปที่จะต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้ในรูปของการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แล้วแต่ว่าองค์การต้องการรายละเอียดมากน้อยเพียงใด

17.2 วัดโดยการทดสอบเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative

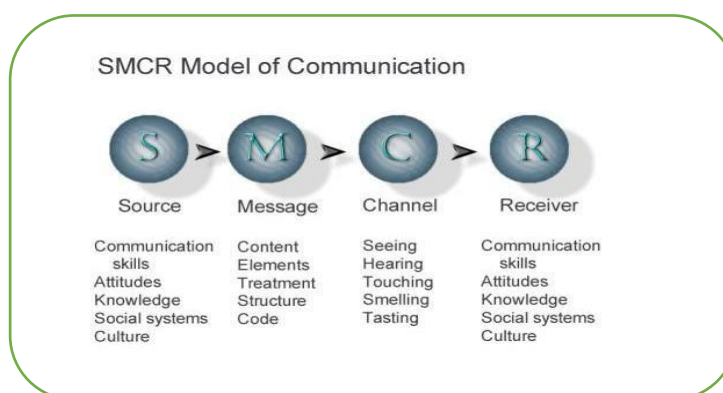
Research) ซึ่งการวิจัยลักษณะนี้ เป็นการวิจัยที่ต้องการข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ ทางด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์แล้วจึงสามารถประเมินผลที่จะเกิดขึ้นได้ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมักจะใช้เมื่อต้องการทราบแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สรุป การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ทำให้กรมปศุสัตว์ได้ทราบผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค หรือความล้มเหลวของโครงการในแผนประชาสัมพันธ์ ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกรมปศุสัตว์มากน้อยเพียงใด ซึ่งกรมปศุสัตว์สามารถทำการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ได้จากการศึกษา ทั้งจากการทดสอบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ทราบผลชัดเจนและนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานและให้ผลทางบวกแก่กรมปศุสัตว์

2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การสื่อสารในยุคดิจิทัล

การสื่อสาร (Communication) คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ โดยการสื่อสารมีองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)



ภาพที่ 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 และนวัตกรรม Thailand 4.0 Concept ลงมือทำน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมาก โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

การสื่อสารในยุค 4.0 เป็นการสื่อสารแห่งยุคดิจิทัลเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการสื่อสารที่ท้าทายใหม่ ทั้งเรื่องช่องทาง รูปแบบ และพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนไป ประสิทธิภาพของการสื่อสารส่งผลอย่างชัดเจนต่อความร่วมมือ การสื่อสารยุค 4.0 ต้องเป็น กระบวนการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เปิดเผยที่ตอบสนองต่อการสื่อสารสองทางแบบ Real Time เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ กระตุ้นความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ พิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) กระบวนการในการส่งสารของสื่อเก่า ถ้าจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสารนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยที่ ลักษณะของการส่งข่าวสาร ผู้ส่งซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารขึ้น จะส่งข่าวสาร ผ่านสื่อไปยังผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการโต้ตอบ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารเลย ในทันทีทันใด ผู้รับสารก็ทำหน้าที่เพียงรับสาร หรือข่าวสารอย่างเดียว ลักษณะการสื่อสารแบบนั้น เช่น การเขียนจดหมาย ไปปลิว หนังสือพิมพ์ป้ายประกาศ วิทยุโทรทัศน์ คำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมขึ้น ทำให้ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียง ผู้รับสารอีกต่อไป แต่ยังสามารถเป็นทั้งผู้รับผู้ส่งสารในขณะเดียวกันที่เราเรียกว่า Feedback หรือ Response ซึ่งในยุคแรก ๆ ของสารสื่อสาร ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันที ลักษณะของการสื่อสารแบบนั้น เช่น โทรศัพท์ Walky – Talky ฯลฯ และเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคล (Inter – Personal Communication)

1.2 สาร (Message) ในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ เนื่องจากโซเชียล เน็ตเวิร์กเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และในยุคข้อมูล มหาศาลบนโลกออนไลน์ การทำ "สาร" หรือ เนื้อหา ต้องน่าสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ อย่างที่กล่าวกันมานานว่า Content is King โดยในยุคนี้เนื้อหาต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า ต้องการส่ง

ถึงใคร สื่อถึงใคร และเรื่องสำคัญคือจะต้องมีจริยธรรมไม่ส่งผลกระทบต่อคนอื่น มีการกล่าวถึงสูตรสำเร็จการสื่อสารในยุคดิจิทัล 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

1.2.1 ต้องออกแบบเนื้อหาหรือการวางแผนการสื่อสารและการออกแบบเนื้อหาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร โดยครอบคลุมตั้งแต่ข้อความที่ดึงดูด ความสนใจ ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก วิดีโอ และอื่น ๆ อีกมากมาย

1.2.2 เปลี่ยนวิธีการนำเสนอ การสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้รับฟัง ในขณะที่ถ่ายทอดสารพร้อมกัน โดยเป็นการหาตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างตัวสารที่ต้องการสื่อกับสิ่งที่ผู้ต้องการรับฟัง เพื่อให้เกิดการติดตามสารนั้น ๆ จนจบ

1.2.3 เน้นการสร้างสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมสร้างสารที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจเข้ากับหลักจริยธรรมของการทำหน้าที่ตัวแทนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สื่อมวลชน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียทุกคน

1.2.4 ต่อยอดความสำเร็จของเนื้อหาที่ได้สื่อสารออกไป ด้วยการกระจายผ่านช่องทางและผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการขยายต่อไปในวงกว้าง และครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อในยุคดิจิทัล แบ่งรูปแบบการใช้ออกเป็น 3 รูปแบบหลักดังนี้



ภาพที่ 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) แต่ถ้าเป็น

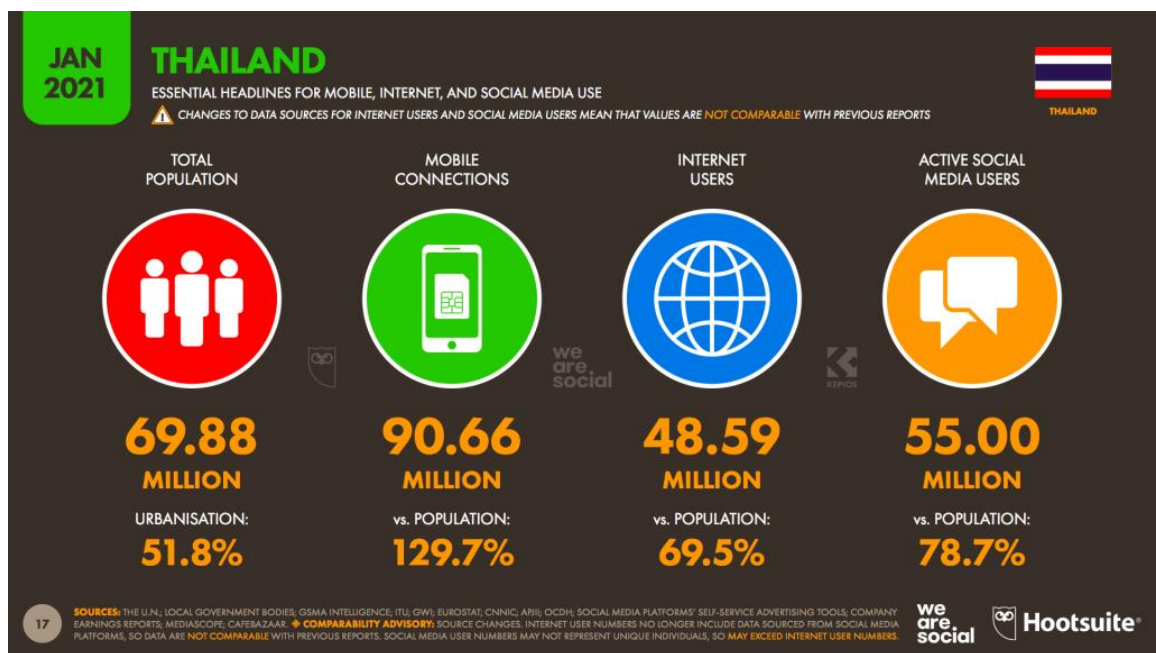
องค์กรสื่อ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สื่อของเราคือสื่อในมือของผู้ประกาศนั่นเอง ปกติเว็บไซต์ องค์กรคือสื่อของเรา เรามีสิทธิและอำนาจในการกำหนดเนื้อหาทั้งหมด เราจะเขียนอะไรลงไปได้ แต่นั่นก็คงไม่ได้หมายความว่าเราจะเขียนทุกอย่างที่เรานึกถึง เพราะมันคือพื้นที่สื่อสาธารณะ มิใช่ สมุดไดอารี่ส่วนตัวเราสามารถใช้อุปกรณ์ของเราได้บ่อยเท่าที่เราต้องการ มันแทบไม่มีงบประมาณที่ต้องลงทุน นอกจากการติดตั้งครั้งแรก หรือมันอาจจะมีย่าง ก็คือ ค่าเช่าที่โดเมนเนม เซิร์ฟเวอร์ หรือ องค์กรอาจจะจ่ายเงินให้นักเขียน นักพัฒนาเนื้อหา มาลงเว็บคุณได้บ่อย ๆ นั่นทำให้สื่อของคุณมีความ เคลื่อนไหวตลอดเวลา

1.3.2 Paid Media – สื่อที่เราจ่าย คือ สื่อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาจเป็นพื้นที่โฆษณาบนรายการโทรทัศน์หรือในรายการวิทยุ บนหน้าหนังสือพิมพ์หรือป้ายบิลบอร์ด บนทางด่วน หรืออาจเป็นกระทู้สื่อบุคคล จ้างมาแจกแผ่นกระดาษใบปลิวโฆษณา สวมเสื้อ ชูธงตาม สี่แยกถนน หรือป้ายโฆษณา แบนเนอร์ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ที่ลูกค้าคุณชอบเข้าไปอ่านก็ได้

1.3.3 Earned Media – สื่อที่เราได้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เราสามารถกำหนดควบคุมเนื้อหาในสื่อได้อย่างเบ็ดเสร็จสรรพ เพราะข้อมูลสื่อที่เกิดขึ้นนี้ คือพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค มันคือเนื้อแท้ของการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่สังคมกลายมาเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวันความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์กิจวัตรประจำวันเล็ก ๆ จากข้อมูลเว็บไซต์ Brandbuffet.in.th ได้ รายงานผลสถิติการใช้ 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 พบว่าประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน คน ไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media ในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 46 ล้านคน เข้าผ่าน “Mobile Device” และ “Facebook” ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย อันดับที่ 2 คือ “YouTube” อันดับที่ 3 “LINE” อันดับที่ 4 “Facebook Messenger” อันดับที่ 5 “Instagram” ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-6 และ 2-7



ภาพที่ 2-6 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย 1
 ที่มา : (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, ออนไลน์, 2021)



ภาพที่ 2-7 รายงานผลสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกและในประเทศไทย 2
 ที่มา : (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, ออนไลน์, 2021)

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อเทคโนโลยีทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้รับสารไม่เพียงผู้รับสารและตอบกลับเท่านั้น ยังกลายเป็นผู้ส่งสารอีกด้วย นั่นก็คือทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน

ในยุคสื่อสารมวลชน เราเรียกหรือคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็น "กลุ่มมวลชน" (Mass) ซึ่งในยุคแรกนั้นสื่อจะนึกถึงมวลชนในลักษณะกลุ่มก้อนเดียวกันเหมือน ๆ กันไปหมด เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก เยาวชน คนมีการศึกษาสูง - กลาง - ต่ำ หรือจัดกลุ่มตามศาสนา อาชีพ เชื้อชาติ หรือกระทั่งฐานระดับรายได้ เหล่านี้คือการกำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกัน หรือมองว่าเนื้อหาของผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกันก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการเหมือน ๆ กันไปหมด (Homogeneous Group) แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็นปัจเจกชน เป็นคนเดี่ยว ๆ ที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมีใช้ตัวกำหนดว่าพวกเขาจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสารในยุคสื่อใหม่จึงมีฐานคิดว่าผู้คนเป็นปัจเจก และมีลักษณะความต้องการ/ความสนใจแตกต่างกัน

ในศตวรรษที่ 21 เมื่อการสื่อสารดิจิทัลได้เกิดขึ้น ผู้รับสารจะกลับกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดเนื้อหาสาร ที่มีใช้เพียงแค่ผู้รับสารแบบ Passive (รับแต่เพียงอย่างเดียว) หรือ Active (รับสารแต่ตอบสนองด้วยความกระตือรือร้น) แต่พร้อมจะเป็นผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับมุมมองใหม่ ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่า "Lifestyle Media" ซึ่งหมายถึง การผสมผสาน เทคโนโลยีและสื่อจะเป็นดังสะพานที่เชื่อมให้ช่องว่างระหว่างความเป็นมืออาชีพ และความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสาร (On Demand) เปลี่ยนไป ผู้รับสารจะมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสารได้เอง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารคือ ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและสื่อ และเป็นผู้ที่นำเนื้อหาที่ผลิตนี้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

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

1. ผู้รับสารสามารถรับเนื้อหาสารได้อย่างไรขีดจำกัด ด้านเวลาและสถานที่ (Any Time any Place)
2. ผู้รับสารสามารถรับสารจากเครื่องมือสื่อสารอย่างไม่จำกัด (Any Device)
3. ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร (Sender/ Producers/Providers) จะเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกระดับ
4. รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะมีทั้งแบบ One-to-Many และ Many-to- Many คือ ผู้ส่งสารเพียงคนเดียวสามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้อย่างมากมาย เช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชน
5. ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้หลอมรวมกลายเป็นคนๆ เดียวกัน และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

สรุป การสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และ ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายนั้น การตอบกลับในเวลาต่อมาและโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction)

อย่างไรก็ตามผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่ เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูล หรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลโดยเสรี (Active Seeker)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ก็จะตอบรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นด้วยพฤติกรรม วัฒนธรรม และค่านิยมเช่นกัน นับเป็นพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาซึ่งกันและกัน ไม่สามารถตัดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งออกไปได้ ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็นทางเลือกในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ รูปแบบการสื่อสาร

พฤติกรรมในการสื่อสารรวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับวลีของ มาร์แชล แมคลูฮันที่ว่า "Medium is the Message : สื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสารของ มวลมนุษยชาติ"

การเปลี่ยนแปลงด้านประชาสัมพันธ์ ภายหลังจากพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Pavlik, 2007)

2.1 บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในอดีต การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการสื่อสาร ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชน ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนด้วย

2.2 ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในอดีต นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อาจมีทั้งกลุ่มที่เป็นมิตรหรือเป็นศัตรูกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมพร้อมและรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วย

2.3 ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและขวนขวายหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ต้องพึงพาพื้นฐาน ความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีใจเปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนพิจารณาความจำเป็นต่อการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ และการวางระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ในด้านบวก สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดวาระข่าวสาร ตีกรอบประเด็นและสามารถติดตามและเฝ้าสังเกต "ความคิดเห็นของสาธารณชน" รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ในด้านลบ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดี ต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตี ภาพลักษณ์

ชื่อเสียง และการปฏิบัติงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนัก ในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน ให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยอีกด้วย ไม่ว่าจะคุณจะเป็นนักประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ตอบรับการมาเยือนของยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว หรือเป็นกลุ่มที่ยังคงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิม ก็หนีไม่พ้นที่จะต้องปรับตัว ให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Entrepreneur Media, Inc., 2016) สุนิสา ประวิชัย (อ้างถึงใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560 : 5-6) กล่าวไว้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สรุปว่า กลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

3.1 สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม "ทำไม" (Communicate your 'Why') เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้เพราะหากเนื้อหาที่นำเสนอไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้ว ผู้รับก็สามารถเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้อย่างสะดวกง่ายดายเพียงแค่นี้สัมผัส เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากจะทำ กับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากจะทำ ดังนั้นก่อนนำเสนอ ข่าวสารใดออกไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่า เรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากจะทำหรือควรจะทำแล้วใช้โอกาสดังกล่าวแสดงให้สาธารณชนเห็นถึงจุดยืน หรือคุณค่าขององค์กร โดยนำเสนอถึงเหตุผลและความจำเป็นของการกระทำในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือสังคมส่วนรวม

3.2 สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา (Create Content, Not Advertising) แม้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จะได้รับความนิยมแต่การโฆษณาที่เน้นการขายแบบฉาบฉวยหรือ โปรโมทสินค้าแบบซ้ำซากกันวันจะยิ่งลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคยุคใหม่มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึง เรื่องราวที่พวกเขาต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันโดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปรับส่วนผสมให้ปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3.3 สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Collaborate with Influences) การพูดปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรา นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งในยุคนี้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใคร วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือก็คือ การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่น ๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมเรา โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้บุคคลดังกล่าว ได้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และทำให้พวกเขาเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยสะดวก

3.4 เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น (Making Audience Participation, Encourage Interaction and gagement) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เฟื่องฟูในยุคนี้ ทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารติดต่อกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสารจากแนวตั้งมาสู่การสื่อสารแนวนอนมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมา เป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวลหรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

3.5 ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน (Give Traditional Press Exclusivity) แม้สื่อดิจิทัลจะเป็นที่นิยมในยุคนี้แต่ข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารการคำก็ยังคงความน่าเชื่อถือในหมู่สาธารณชนอยู่ไม่เสื่อมคลาย อย่างไรก็ตามการแข่งขันกันขายข่าวเพื่อความอยู่รอดของบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้ ก็นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สื่อแต่ละสำนักต่างพยายามนำเสนอข่าวที่แหวกแตกต่างกันออกไปเพื่อเรียกยอดขาย ดังนั้นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือน ๆ กันไปให้สื่อแต่ละสำนักย่อมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อหน้านักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะ ไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเฉียบคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อชิ้นนั้น

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสังคมดิจิทัล ไว้ในการพัฒนาวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีขอบเขตกว้างขวางขึ้นพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากอดีต ปัจจุบัน อนาคต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตนักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือ ประเด็นสำคัญก่อนจึงจะเขียนข่าว

เทคนิคกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จอห์น นพดล วศินสุนทร สรุปเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ไว้ 10 ประเด็น ดังนี้

4.1 Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.2 IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวความคิด การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้ เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อ ให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 No Free Media คือ กรอบแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ที่ สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรีหรือข่าวประชาสัมพันธ์ จะลดน้อยลง ดังนั้น องค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการ ต้องเข้าใจไว้ก่อนว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดี และของฟรีไม่มีในโลก

4.4 Social Marketing หรือการทำตลาดเพื่อสังคมที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ การแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้โดยตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความรับผิดชอบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้น

4.5 Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชน ที่มีหลากหลายความรู้สึกรักคิด ความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ จึงควรเริ่ม

จากการระดมความคิด จากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

4.6 Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

4.7 High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้าน การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล มาใช้ในองค์กร จะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการ ดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุนลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้ งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กรในปัจจุบัน ที่ต้องการการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว ในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจงปัญหาหรือ ข่าวสาร ที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.8 Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ถือเป็น อีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมี ศูนย์เก็บและ บัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กร สามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำ และรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการ บริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.9 International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน ล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองใน ระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคม ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสาร ต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

4.10 Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ ถูกต้อง ทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ ไม่เป็นทางการ หรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือและลดความ ขัดแย้ง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

โลกปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาตามลำดับสืบเนื่องจากการที่มนุษย์ได้คิดค้นเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพื่อความสะดวกรสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น นับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม จนมาถึงยุคเทคโนโลยีและการสื่อสาร โลกกำลังอยู่ใน “ยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน” หรือ “The Age of Disruption” ในยุคนี้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) จะมาแทนคน ถ้าเราตามทันก็จะทำงานร่วมกับมันได้ แต่ถ้าตามไม่ทัน AI จะทำงานแทนเรา โดยมี 5 กระแสที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คน ดังนี้

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

2. Digitization การติดต่อสื่อสาร มีการเปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารกับ Someone Somewhere และ Sometime เป็น Anyone, Anywhere และ Anytime เรากำลังดำรงชีวิตอยู่ใน 2 อารยธรรมไปพร้อม ๆ กัน คือ อารยธรรมในโลกจริง และอารยธรรมในโลกเสมือนในโลกดิจิทัล ก่อให้เกิด Network Externalities ดังนั้น รูปแบบการเติบโตในโลกดิจิทัลจะไม่เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์เดิมว่าด้วย Diminishing Return to Scale อีกต่อไป แต่รูปแบบการเติบโตจะเปลี่ยนไปเป็นแบบ Exponential Return to Scale มากขึ้น

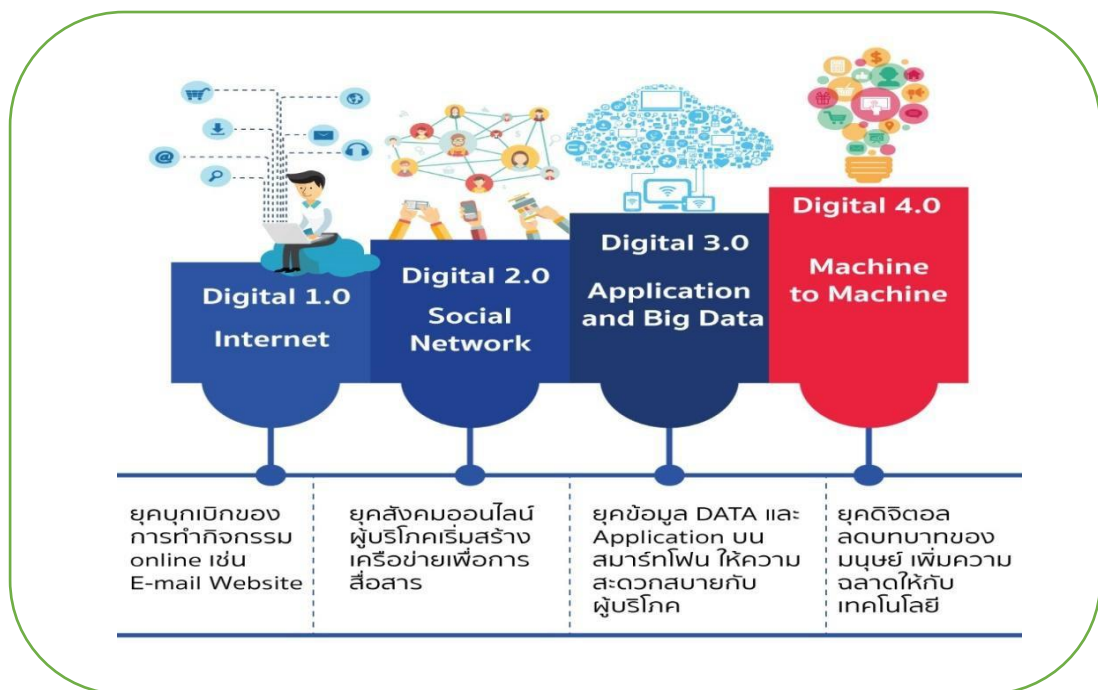
3. Urbanization สัดส่วนของผู้คนในเมืองจะมีมากขึ้น โดยในปี 1995 โลกมีคนในเมืองเพียงร้อยละ 30 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 ในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66 ในปี 2050 ดังนั้น วิถีชีวิต พฤติกรรม และปฏิสัมพันธ์ของผู้คนจะเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง จะเกิดประเด็นท้าทายชุดใหม่ครอบคลุมทั้งในมิติพลังงาน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

4. Individualization ผู้คนในศตวรรษที่ 21 จะมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น มีความคิด ความอ่านเป็นของตัวเองมากขึ้น ต้องการแสดงออกมากขึ้น ความเป็นปัจเจกจะเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ Collective Individuals และ Contra-Individuals รูปแบบแรกเป็นรูปแบบ ที่สร้างสรรค์ ที่ผู้คนอยากอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์สังคม เกิดเป็นสังคมที่เข้มแข็ง แต่ในรูปแบบที่สอง เป็นรูปแบบที่ผู้คนต่างคนต่างอยู่ มองแต่ประโยชน์ส่วนตน เกิดสังคมที่เปราะบาง โอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งจะมีอยู่สูง

5. Commonization ในโลกที่ยังเชื่อมต่อกันมากขึ้นเท่าไร ผู้คนก็ยิ่งต้องพึ่งพิงอาศัยกัน มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงและภัยคุกคามมิได้ส่งผลกระทบต่อประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการเฉพาะ หากแต่ส่งผลกระทบต่อโลกโดยรวม เป็นปัญหาที่ทุกประเทศต้องเผชิญที่เรียกกันว่า

“Global Commons” อาทิ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โรคระบาด การก่อการร้าย ภาวะโลกร้อน เป็นต้น นั้นหมายความว่าจากนี้ไปเวลาสุข ประชาคมโลกจะสุขด้วยกันและเวลาทุกข์ประชาคมโลกก็จะทุกข์ด้วยกัน

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



ภาพที่ 2-8 วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล

ที่มา : (Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561)

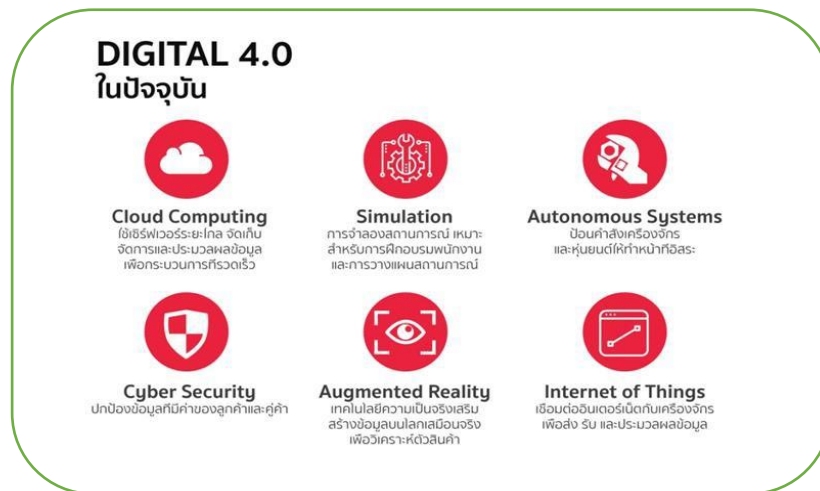
Digital 1.0 ยุค Internet เป็นยุคเริ่มต้นของการนำ Internet มาใช้งาน การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น มีการจัดทำเว็บไซต์ Website ของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสารต่าง ๆ สู่อำนาจการส่งจดหมายทางอีเมล E-mail แทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนโลก Internet ได้ง่ายสะดวกรวดเร็วได้ทั่วโลกในเวลาอันสั้นตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลกระทบบอย่าง

กว้างขวางต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ให้มีความสะดวกรวดเร็ว จึงต้องเริ่มปรับตัวรับกระแสการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น

Digital 2.0 ยุค Social Media เป็นยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เป็นเครือข่ายสังคม Social Network เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อนทั้งเป็นบุคคลและเป็นกลุ่ม จากนั้นพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจโดยใช้ Social Media ในการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และผู้รับบริการได้อย่างกว้างขวางสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และพัฒนาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรออกไป สังคมโลกอย่างไร้ขีดจำกัด ภายในเวลาอันสั้น ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า Social Media ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ทุกคนที่ใช้ Social Media สามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องอยู่หน้าคอมพิวเตอร์อีกต่อไป สามารถปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นทุกที่ทุกเวลาโดยเสรีด้วยต้นทุนน้อยที่สุด

Digital 3.0 ยุค Data เป็นยุคของการใช้ข้อมูลหรือ Data โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประมวลผลข้อมูลหรือสารสนเทศ ที่ถูกนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ 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 ในยุคนี้เป็นยุคที่ใครมีข้อมูลมากก็มีอำนาจมาก

Digital 4.0 ยุค Machine-to-Machine เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาดสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองได้อย่างอัตโนมัติ สามารถเปิด - ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกดสวิตช์ที่ตัวอุปกรณ์ การสั่งงานด้วยคำพูดในโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน ให้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติ ในยุคนี้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Mobile Platform AI หรือปัญญาประดิษฐ์ 3D Printing Internet of Things Fintech จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ทันกับการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ บนโลกดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยไม่ให้เกิดผลกระทบ และสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อไป



ภาพที่ 2-9 Digital 4.0 ในปัจจุบัน

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

Digital Disruption หรือ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกิจการต่าง ๆ นวัตกรรมด้านดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะด้าน การสื่อสาร การขนส่ง การเงิน การธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การท่องเที่ยว และ การบริการต่าง ๆ ทำให้หลายกิจการต้องเลิกกิจการ ควบรวมกิจการหรือถูกซื้อกิจการไปเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมด้านดิจิทัลมาใช้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Startups ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การเกิด Disruption มี 3 ขั้นตอน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, ออนไลน์, 2560) ดังนี้

ขั้นตอนแรกคือ Onset หรือการเริ่มโจมตี ซึ่งมักจะเกิดขึ้นภายในปีแรกที่เกิด Disruption ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเข้ามาของธุรกิจ Startup ที่เริ่มเข้ามา Disrupt โดยการนำเทคโนโลยีใหม่หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาสู่อุตสาหกรรม

ขั้นตอนถัดไป คือ Spread มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากการเกิด Disruption ประมาณ 2 - 3 ปี ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ที่เข้ามา Disrupt (Disruptor) จะเริ่มเติบโตขึ้นและเป็นที่นิยม และเริ่มมีผู้ให้บริการหลายรายที่ใช้กลยุทธ์แบบ Me too โดยการเลียนแบบ Disruptor

ขั้นตอนสุดท้ายคือ Mainstream Adoption คือเมื่อเกิดการ Disruption ไปแล้ว ซึ่งอาจใช้เวลามากกว่า 4 ปี จนกลายเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่าหลายๆองค์กรมักจะตอบสนองต่อการเกิด 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 ปัจจุบัน และอนาคต ไว้ดังนี้

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต

1.1 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวขององค์กร จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น

1.2 นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) เท่านั้น

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตไม่มีบุคคลใดได้เห็นข่าวประชาสัมพันธ์ หรืองานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่องค์กรต้องการเผยแพร่ นอกจากนักข่าวหรือบรรณาธิการ

1.4 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตมักจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นแล้วนักประชาสัมพันธ์จึงจะเขียนข่าวเพื่อส่งไปประชาสัมพันธ์ได้

1.5 การเผยแพร่ข่าวสารจะมีการใช้ศัพท์เฉพาะ (Jargon) ที่นักข่าวหรือบรรณาธิการสามารถเข้าใจได้เท่านั้น

1.6 นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ หากขาดความคิดเห็นหรือคำพูด ที่มาจากบุคคลที่สาม (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) อิเล็กทรอนิกส์บุค (E-book) ข่าวประชาสัมพันธ์ (News Releases) พอดแคส (Podcast) และอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารเหมือนในอดีต

2.2 เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นโลกออนไลน์ทั้งทางตรง

และทางอ้อมจะสะท้อนภาพขององค์กรทั้งหมด นั้นหมายถึงข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ เรื่องราวที่เป็นข่าว และอื่น ๆ ที่องค์กรได้เผยแพร่จะแสดงถึงจุดยืน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ องค์กรให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้

2.3 ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข่าวสารหลายช่องทาง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และสินค้าจะต้องเชื่อถือได้

2.4 การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากผู้รับสารใน ปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องการการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่ม บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.5 สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ได้รับเผยแพร่อีก ครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตาม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวสารที่องค์กรได้ ประชาสัมพันธ์ออกไปถึงแม้จะผ่านมาแล้วหลายปี แต่หากมีบุคคลมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต ข่าวสารนั้นก็จะถูกค้นเจอ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากสื่อ ดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ที่จะมีอายุของข่าว และระยะเวลาในการเผยแพร่ทำให้ไม่ สามารถนำเสนอใหม่ได้อีกครั้ง

2.6 บริษัทสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า หรือไว้ใจบริษัท จนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะใช้สื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแรก เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน ก็มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ บ้านต่าง ๆ โดยค้นหาผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับ องค์กร สินค้า การบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่ครบถ้วน น่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่ผู้บริโภค ต้องการโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ขององค์กร

พจน ใจชาญสุขกิจ (2553) นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึง ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่าสาระสำคัญของ เนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Social Network มี 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น

รูปแบบแนวทางทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business, Market Positioning) คือ การนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย เพื่อบ่งบอกสถานะของธุรกิจ ต่อตลาดในภาพรวม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) คือ การแสดงความคิดเห็นวิเคราะห์บทบาทของธุรกิจ ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร องค์กร

4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) คือ การนำเสนอข้อมูลโดยการบอกกล่าว หรืออธิบายความโดดเด่นของสินค้า และบริการแต่ละ ประเภทด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เช่น การให้ข้อมูล ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูล ด้านอารมณ์ความรู้สึกภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขายสินค้า และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร และสินค้า เช่น การรายงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรายงาน ผลประกอบการ การวิเคราะห์สถานการณ์ ทางการตลาดหรือความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวม ด้วยธรรมาภิบาล และความโปร่งใส

6. ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data / Research Service and Consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้า ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัยรวมทั้งการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่สำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และ เครือข่าย (Innovation and Business Connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำ

ด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกรรมความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

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

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

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต่าง ๆ มักจะนำเสนอใน Social Network แต่อย่างไรก็ดีการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวขององค์กรมีความแตกต่างกันไปจากเดิม เพราะการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาได้มากกว่าการจัดทำข่าวสาร แต่หากเป็นการจัดการประเด็นเนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม 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) และบทความของเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กร ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ซึ่งมาจากคำเต็มว่า Weblog เป็นรูปแบบการเขียนบทความ (Weblog) อาจจะเรียกอย่างเข้าใจง่าย ๆ ว่าเป็น “สื่อส่วนตัวออนไลน์” ลักษณะของบล็อก (Blog) คือหน้าเว็บที่เจ้าของ Blog ซึ่งเรียกว่า Blogger สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ เข้าไปได้ตลอดเวลา (กติกาสายเสนี, 2548) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่า เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อก จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่

เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที ทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ แบ่งออกเป็น

1.1 บล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของ องค์กร และสินค้าไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรหรือสินค้า ควรจะมีบล็อก เพื่อให้ง่ายในการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรต่อสิ่งที่บริษัทนำเสนอขายในตลาดและต่อสินค้า (Deirdre Breakenridge, 2008 อ้างถึงใน วิกิคำศัพท์ นิมิตพันธ์และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559 : 27) นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้บล็อกเป็นที่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญทางตลาด หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในบล็อกของบุคคลอื่น เพราะการแสดงความคิดเห็นที่บล็อกของบุคคลอื่น อาจจะนำมาซึ่งประโยชน์ให้กับธุรกิจในการนำเสนอมุมมองหรือข้อเสนอใหม่ ๆ ทาง การตลาด รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการ บล็อกขององค์กรด้วย สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อก (Blog) จะเหมาะสมกับองค์กรหรือ สินค้าประเภทใด เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ (2553) ได้นำเสนอข้อคิดของการมีบล็อกเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสินค้าไว้ดังนี้

1.1.1 ควรเป็นสินค้าหรือองค์กรที่มีแฟนจำนวนมาก (Tons of Fan) หมายถึง องค์กรที่จะทำบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก

1.1.2 ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Unique Characteristic) หมายถึง องค์กรหรือสินค้าที่จัดทำเว็บบล็อกควรเป็นองค์กรหรือ สินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจจะมาจากองค์กร หรือตัวสินค้าเอง เช่น บล็อกของรถยนต์มาสด้าจะทำ บล็อกท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า และความต้องการของลูกค้าโดย ในบล็อกจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ กิจกรรม ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ การดูแลบำรุงรักษา รวมถึงเสนอร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

1.1.3 ควรเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Emotional Buying Motif) ในที่นี้หมายถึง สินค้าหรือองค์กรที่มีจะมีบล็อกควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจ ในเรื่องของ อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ลักษณะทางกายภาพ หรือ คุณสมบัติใช้สอยของสินค้านั้นแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กระเป๋า สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Bloyaing) ก็คือบล็อกขนาดเล็ก ที่มีลักษณะเป็นการ โโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าไปอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนบล็อกทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบบทันทีทันใด (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 โดยต้องพึงระวังการสื่อสารที่เน้นขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง และตั้งใจมากเกินไป

สำหรับการนำทวิตเตอร์ (Twitter) มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อย่างแรกควรจะใช้ตั้งชื่อที่จดจำง่ายเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ (Awareness) ในส่วนของโปรไฟล์ (Profile) เป็นเสมือนหน้าตา หรือภาพลักษณ์ขององค์กรดังนั้นควรจะต้องอธิบายให้ผู้อื่นรู้จักอย่างชัดเจน ควรมีการสร้าง Twitter Account เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดูแลลูกค้า ซึ่งสามารถติดต่อสอบถามเข้ามาได้โดยตรง ผ่านทางการติดต่อบอกกล่าว (Mention) แต่ที่สำคัญคือเมื่อมีลูกค้าเข้ามาสอบถามแล้ว ก็ควรรีบตอบคำถามกลับอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ควรใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การส่งต่อข่าวสาร หรือ แบ่งปันไปเรื่อย ๆ (Re-Tweet : RT) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งบนทวิตเตอร์ที่จะช่วยส่งข้อความนั้น ๆ กระจายและขยายวงกว้าง เพิ่มโอกาสให้คนสามารถมองเห็นมากขึ้น โดยทุกคนที่ติดตามหรือเป็น Follower ขององค์กรหรือสินค้าก็จะเห็นข้อความเหล่านั้น การ Re-Tweet ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพล เพราะเมื่อข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกนำไป Re-Tweet โดยบุคคลผู้ซึ่งมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากก็จะทำให้ข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกกลุ่มคนจำนวนมากเห็นตามไปด้วย เราสามารถเรียกลักษณะของการ Re-Tweet ว่าเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือมีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูก Re-Tweet ไปได้อย่างรวดเร็ว และแผ่ขยายจำนวนคนที่รับข่าวสารเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็วจากหนึ่งเป็นสาม จากสิบเป็นร้อยและเป็นพัน เป็นหมื่นในที่สุด

1.3 บล็อกที่เขียนจากผู้เขียนอิสระ (Blogger) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งบล็อกในรูปแบบนี้ปัจจุบันประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการ ให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) ได้เข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือให้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ แล้วให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้าวิธีหนึ่ง

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เว็บไซต์ที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ (Google earth) การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เป็นต้น

สำหรับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิกิพีเดีย (wikipedia) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือ สารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไข รวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2552) ในส่วนขององค์กรหรือสินค้าสามารถจะนำชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า หรือคำสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 2-10 ภาพตัวอย่างการใช้วิกิพีเดียประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมปศุสัตว์

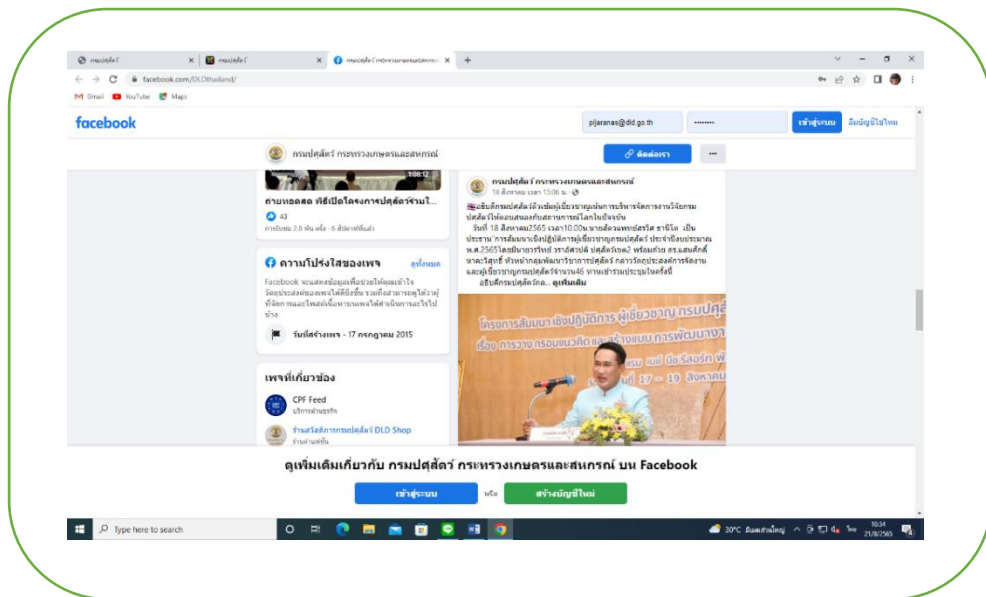
3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพกราฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรา

มากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ 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 เป็นผู้หญิง 2,661,240 คน หรือคิดเป็นเพศ หญิงร้อยละ 56.0 และเพศชายร้อยละ 44.0 (พงษ์ศักดิ์ สาระภักดี, 2553) นอกจากนี้ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีเพื่อนที่อยู่ในลิสต์รายชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 130 คน ซึ่งเมื่อกลุ่มเพื่อนหรือ User คนนั้นเข้ามาร่วมกิจกรรม หรือมา Subscribe Page ใด ๆ ก็ตามเพื่อนอีก 130 คน ที่กล่าวมาก็จะได้เห็นข้อความ รูปภาพ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย การเจริญเติบโตของผู้ใช้ Facebook มีเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากผู้ใช้งาน Facebook สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ iPhone Blackberry Android Phone และจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กรหรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคมหรือการรณรงค์ต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดคือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วย ภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็น โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร หรือสินค้าสำหรับส่วนของข้อมูล (Info) องค์กรควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือ โครงการให้ชัดเจนรวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย (@mimee&@tuirung, 2553 : 51)

ในส่วนของโครงการ องค์กรหรือโครงการเพื่อสังคม ก็มีหลายหน่วยงานที่เห็นความสำคัญของ Facebook และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งใช้ Social Network ได้แก่ Facebook Youtube และอื่น ๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความคิดดังกล่าว และมีผู้ให้ความสนใจเข้าชมผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 2-11 ภาพ ตัวอย่างการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลกได้แก่ ยูทูป (YouTube) ซึ่งจากสถิติตัวเลขต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2005 ที่ YouTube ได้ถือกำเนิดขึ้น และจากตัวเลขล่าสุดเมื่อพฤษภาคมปี 2010 มีสถิติรายงานการเข้าชมคลิปวิดีโอใน YouTube รวมกว่า 2 พันล้านครั้ง โดยเฉลี่ยแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 10 นาที และกว่าครึ่งของผู้ใช้งานจะมีการเข้ามาใช้ YouTube อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube แต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ซึ่งเมื่อผู้เข้ามาชมแล้ว 1 ครั้งอาจจะไม่เข้ามาดู แต่การที่สามารถให้ข้อคิดเกี่ยวกับวิดีโอ นั้น ๆ บน YouTube อาจจะทำให้ผู้ที่เคยเข้าชมแล้วสามารถกลับเข้ามาได้อีก การใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องรายการโทรทัศน์ขององค์กรได้เลย โดยสามารถปรับแต่งพื้นหลังให้อยู่ใน Theme ที่องค์กรต้องการ ซึ่งข้อดีของการสร้างช่องรายการเป็นขององค์กรเองนั้น ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถจะเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ ก็จะมีการส่งไปแจ้งสมาชิกผ่านทางอีเมล (e-mail) ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่า

เป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชมการมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง ตัวอย่างของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการใช้ YouTube ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้ “ใช้โทรศัพท์แต่พอดีของดีแตก” ซึ่งดีแทคนำภาพยนตร์ดังกล่าวโพสต์ไว้ที่ YouTube และได้รับความสนใจเกิดกระแสส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอภาพยนตร์ดังกล่าว โดยมียอดผู้ชมมากกว่า 800,000 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ จนติดอันดับ 1 ในหมวด People and Blogs บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) (ทีมข่าวไอที, ออนไลน์, 2553)



ภาพที่ 2-12 ตัวอย่างการใช้ Youtube เพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์

ข้อเสนอแนะสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ประสบความสำเร็จ

Deirdre Breakenridge, 2008 (อ้างถึงใน วิภคณัญญ์ นิमितพันธ์และศิริจันทรา พลกนิษฐ, 2559: 29) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR 2.0 สำหรับองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การ

ประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้ง การประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และมีการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob Cross and Robert J. Thomas, 2009 : 173) ที่สำคัญควรติดตั้ง บริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต จัดทำข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการ อัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่ง ผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก มีโอกาสเข้ามาร่วม กับชุมชนออนไลน์ หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัท กลับไป หาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่า บุคคลที่เป็น กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จาก การตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริโภคในการหาข้อมูลวางแผน และ แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร ที่ผู้บริโภคต้องการและ นำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสาร ไปยังพนักงาน ลูกคากลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบ ความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้มี โอกาสแสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูล ทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับ กลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรแต่ละองค์กร อาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญ และเริ่มใช้ Social Network ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาดหรือ การสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก (BUZZ)

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อก มีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่านและผู้เขียน เพราะ เป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่าง ๆ ได้ (บุปผชาติ, 2553 อ้างถึงใน ณิชฎา ฉางชูโต, 2554: 173 -183) แต่ในทางกลับกันผู้เขียนบล็อกก็ต้องแสวงหาความรู้ หรือข้อมูลใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ ดังนั้นบล็อกจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กร ในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอ เนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ทั้งนี้องค์กรจะต้องรู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก วิกิบุค และ เครื่องมือใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามหัวใจของการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านเครื่องมือใด องค์กรจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเปิดโอกาสให้ผู้รับ สาร มีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) รวมทั้งสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ ดีขององค์กรคือ กรมปศุสัตว์ ในที่สุด

สรุป

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมานี้ รวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นกรอบใน การดำเนินการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล” โดย มุ่งเน้นเพื่อให้ทราบถึงความหมาย นิยามของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ เมื่อใดพูดถึงการประชาสัมพันธ์ย่อมจะต้องมี ภาพลักษณ์เข้าไป เกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งในการที่จะประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สร้างความศรัทธาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงมีขั้นตอนการ ดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกันได้ใน ทุกสถานการณ์ ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยียุคใหม่ที่มีขีดความสามารถสูง มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

การสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นยุคที่การสื่อสาร มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร สามารถนำเสนอเรื่องราว หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างสัมพันธ์กับผู้คนที่ได้อย่างง่ายดายมากขึ้น จนสามารถขยายกลายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Network) ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปในหลาย ๆ ทางทั้งของตัวผู้ส่งสาร (Sender) สาร(Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยจากเดิมผู้รับสารจะต้องรอรับสารหรือเนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม มีบทบาทในลักษณะของผู้ตาม แต่ด้วยการสื่อสารในยุคใหม่คุณลักษณะของสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) แบบใหม่ทำให้ผู้รับสาร (Receiver) สามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเองด้วยช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย บทบาทผู้รับสารจึงถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม เป็นต้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหนีไม่พ้นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจน ต้องมีความเข้าใจในศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล เป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาด มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการพัฒนานวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งในบทนี้ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ภายหลังจากการเติบโตของ Social Network ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต โดยในอดีตนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เอง จะต้องสื่อสารกับสื่อมวลชนเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชน ต่างกับในปัจจุบันที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงสามารถจัดการประเด็นเนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม โดยวิธีการสื่อสารผ่าน Social Network ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลวิกิพีเดีย (Wikipedia) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ผ่านทาง Facebook Myspace การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Media ประเภทคลิปวิดีโอทาง YouTube เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่องค์กรมักจะนำเสนอผ่านทาง Social Network จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวขององค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ลักษณะสินค้าและบริการ ข้อมูลด้านการแสดงความก้าวหน้าหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ในองค์กร รวมถึงประเด็นทางสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น กรมปศุสัตว์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network อย่างสมดุล องค์กรที่

จะใช้ Social Media ควรต้องมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ องค์กรต้องคำนึงถึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและสาขาอาชีพ สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่าน Social Network ได้อย่างเสรี การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องทราบให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรคือใคร และ ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเปิดโอกาสให้ ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีอันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

บทที่ 3

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล นโยบายและแนวทางการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ เอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ในยุคดิจิทัล และ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและ เอกชน จำนวน 10 ท่าน มีผลการศึกษา ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศใน ยุคดิจิทัล อย่างรวดเร็ว วิถีชีวิตของคนในสังคมในการรับรู้ข่าวสารด้วยข้อความ ภาพถ่าย เสียง วิดีทัศน์ โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) ทันทันที ที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ส่งผลให้วิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออกและการสื่อสารของคน ในยุคปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับตัว ด้วยการเรียนรู้ถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อ นำมาปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารในยุคดิจิทัล โดยการนำทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และ สื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในยุค ดิจิทัล เช่น Blog Twitter Facebook YouTube เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสนทนากลุ่มในเวลาจริงแบบ Real - time กับผู้รับสารและ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมี ส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเข้าถึงข่าวสารได้ตามความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัดทั้งเวลา สถานที่ และความสนใจ สามารถแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือเป็น ผู้เลือกรับรู้ข่าวสารมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลโดยเสรี (Active Seeker) ทำลาย ข้อจำกัดทางการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้รับสาร (Receiver) เป็นเพียงผู้ตาม (Passive Receiver) จะได้ รับรู้ข่าวสารเมื่อมีการเผยแพร่จากสื่อแบบเดิมนั้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและผู้มี อิทธิพลทางความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการ นำเสนอเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ ชัดเจน น่าสนใจ มีความถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว ทันเวลาและสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนและผู้รับสาร โดยตรงให้มีความเต็มใจที่จะ

นำไปเผยแพร่ต่อประชาชนในสังคมทั่วไป และทำให้มีการส่งต่อข่าวสาร แบบการแบ่งปัน ทำซ้ำด้วยการกด Like กด Share กดติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกขององค์กรทางสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว ด้วยการดูจากจำนวน Social Media Followers การกด Like การกด Share กดติดตาม และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนการวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบเดิม โดยการวัดจำนวนเวลาและขนาดพื้นที่การเสนอข่าวสารขององค์กร ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอในยุคดิจิทัล เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของประชาชน จากสื่อแบบเดิมลดลง โดยมีสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ ในขณะที่สื่อแบบเดิมบางส่วนกำลังทยอยปิดตัวลง ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการบิดเบือนได้ง่าย ทั้งเกิดจากความเข้าใจผิดและการเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการติดตามและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ด้วยการตรวจสอบข่าวสารที่มีการบิดเบือน และให้มีการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กรโดยเร็วที่สุด ก่อนที่ข่าวสารที่ถูกบิดเบือนจะแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วในวงกว้างทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายตามมา

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในปัจจุบัน กรมปศุสัตว์มีนโยบายกำหนดเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานสังกัดกรมปศุสัตว์ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับการกิจของกรมปศุสัตว์ คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกรมปศุสัตว์กับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่นและความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกรมปศุสัตว์ในการเตรียมการและปฏิบัติงาน รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและประชาชน

มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติภารกิจของกรมปศุสัตว์และการบริหารราชการของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้เสริมสร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกร และประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกรมปศุสัตว์กับทุกภาคส่วน และประชาชนเป็นสำคัญ

โดยเฉพาะในภาวะสำคัญเร่งด่วน ให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาของกรมปศุสัตว์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชี้แจงข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้อง ให้เกษตรกร สื่อมวลชน และประชาชนได้รับทราบโดยเร็ว

กรมปศุสัตว์ แบ่งการประชาสัมพันธ์เป็นหลายระดับ

ระดับนโยบาย มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ภาพรวมของกรมปศุสัตว์ โดยให้ทีมงานโฆษกกรมปศุสัตว์ รับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

ระดับปฏิบัติ มีหน้าที่การจัดทำแผนและดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงข้อเท็จจริง ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและให้มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ ประสานและส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

ระดับติดตามประเมินผล รายงานผล กรมปศุสัตว์ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาวิจัย สำนวณทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมปศุสัตว์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ ทั้งสื่อรูปแบบเดิมประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และสื่อรูปแบบใหม่ประกอบด้วย เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook YouTube และ Line ฯลฯ เป็นช่องทางในการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ โดยมีการติดตามประเมินผล ตรวจสอบวิเคราะห์และติดตามการเสนอข่าวในสื่อต่าง ๆ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้กรมปศุสัตว์ได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมจากสถาบันต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ และเอกชน จำนวน 10 ท่าน เพื่อให้ได้แนวคิดใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

1. บทสัมภาษณ์ของ นายสัตวแพทย์โสภชัย ชวาลกุล รองอธิบดีกรมปศุสัตว์ / โฆษกกรมปศุสัตว์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล

กรมปศุสัตว์สามารถสื่อสารข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปได้ดี แต่ในบางกรณียังพบว่า อาจจะยังไม่สามารถใช้ Content ที่สื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกเข้าใจวัตถุประสงค์การทำงานของ กรมฯ รวมทั้งการเขียนข่าว / ประชาสัมพันธ์เอง อาจจะไม่ตรงจุดเป้าหมายของผู้รับสาร ทั้งนี้ อาจจะต้องสร้างการรับรู้ / การเข้าใจว่าผู้รับสารต้องการรับข้อมูลอย่างไรบ้างที่จะเกี่ยวข้องหรือสื่อกับ งานที่ทำ / การดำเนินชีวิต / ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของผู้รับสาร

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การพัฒนาบุคลากร ในบางกลุ่ม / กอง / สำนัก อาจจะไม่เขียนข่าวเพื่อส่งสื่ออย่างดีเพียงพอ หรือการขาดทีมงานในการจัดทำประชาสัมพันธ์ / เขียนข่าวของแต่ละสังกัด อาจจะทำให้หน่วยงานกลาง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์จัดอบรมแนวทางการพัฒนาการเขียนข่าวให้ตรง ประเด็น และสื่อสารวัตถุประสงค์การทำงานของกรมปศุสัตว์

การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ การเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย รูปแบบมากขึ้นกว่าภาพนิ่ง เช่น เป็นไฟล์วิดีโอ หรือคลิปสั้น หรือการประชาสัมพันธ์ให้ บุคคลภายนอกเข้าถึงเครื่องมือ / ช่องทางที่กรมปศุสัตว์ได้จัดทำไว้แล้วในการประชาสัมพันธ์

ควรมีการพัฒนา – การจัดทำ Content ในเนื้อหาข่าวในรูปแบบต่าง ๆ

- การเตรียม Content เพื่อการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ (รวมถึง การเข้าถึงการหาข้อมูลที่ถูกต้อง)

2. บทสัมภาษณ์ของ นางสาวจิรภา วงษ์สุข

นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมปศุสัตว์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล

การจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็น ยังมีความล่าช้าของบ ตั้งสเปคปีนี้ แต่อาจได้รับอนุมัติในอีกปี หรือ 2 ปีข้างหน้า เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสนับสนุนการทำงานก็จะเปลี่ยนไป ทำให้ไม่ทันเหตุการณ์

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การพัฒนาบุคลากร ให้มีการฝึกอบรมทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสาร สังคมออนไลน์ และปรับใช้ให้เป็นไปตามเหตุการณ์

การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนขององค์การ เรื่องการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่มักจะล่าช้า ไม่ทันต่อยุคสมัย จากการขออนุมัติงบประมาณ

ควรมีการพัฒนา การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และให้บุคลากรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนางาน

3. บทสัมภาษณ์ของ นางสาวเพ็ญศิริ ดวงอุดม

นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมปศุสัตว์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

1. บุคลากรบางคนยังขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอในระดับที่จะใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
2. บางหน่วยงานในสังกัดขาดอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขาดตอนไม่ทั่วถึง
3. บุคลากรบางคนยังขาดจิตสำนึกในความเป็นเจ้าขององค์กร รวมทั้งการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อองค์กร
4. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน และมักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติงาน

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

1. การพัฒนาบุคลากร จัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารยุคดิจิทัลให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้มีความรักองค์กร หุ่นเทกำลังกาย กำลังใจในการทำงาน และตระหนักในการมีส่วนร่วมที่จะปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีที่สุด ในสายตาของสาธารณชนอยู่เสมอ
2. การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอต่อจำนวนบุคลากร และต้องมีการอบรมการใช้งาน รวมทั้งจัดให้มีการทบทวนการใช้งานอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุก ๆ 3 เดือน
3. ควรมีการพัฒนา ทั้งด้านบุคลากรและเทคโนโลยีไปพร้อม ๆ กัน ตามข้อ 1 และข้อ 2 เนื่องจากสื่อ/เครื่องมือจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทางราชการ

4. บทสัมภาษณ์ของ นางนื่องนุช สาสะกุล

นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ รักษาการในตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมปศุสัตว์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

ปัญหาด้านบุคลากร

- เจ้าหน้าที่ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ควรเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความกล้าคิดและกล้าทำ กล้านำเสนองานในรูปแบบใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- การดำเนินงานยังต้องรอรับคำสั่งอยู่เสมอ
- บุคลากรไม่มีความสามารถในตัดสินใจในเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ต้องผ่านการเห็นชอบจากผู้บริหาร
- การเขียนเนื้อหา ข้อมูลข่าวเป็นงานทางวิชาการทางด้านสัตวแพทย์ จึงต้องผ่านการตรวจสอบข้อมูลจากหน่วยต้นเรื่อง ทำให้การดำเนินงานข่าวต้องล่าช้า
- การเขียนข่าวยังเป็นไปในรูปแบบการเขียนโครงการฯ ขาดการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ และชวนติดตาม
- ขาดการวางแผนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- บุคลากรในยุคดิจิทัลควรมีความสามารถรอบด้าน ทั้งถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ ตัดต่อคลิป ทำ info graphic และทำข่าวได้

เครื่องมือ

- กล้องถ่ายภาพ มีไม่เพียงพอต่อเจ้าหน้าที่
- เครื่องปริ้นท์สีเป็นอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก และมีคุณภาพของความละเอียดของเครื่องมีน้อย
- อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีเป็นรุ่นเก่ายังไม่ทันสมัย

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การพัฒนาบุคลากร

เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ควรได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อเจ้าหน้าที่ได้ไปเรียนรู้ ไปฝึกอบรมแล้ว เจ้าหน้าที่ควรมีการนำความรู้มาแบ่งปัน เรียนรู้ซึ่งกันและกัน และฝึกใช้สื่อและเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามที่ได้ไปอบรมมาเพื่อพัฒนาทางด้านประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวิชาการ

- มีความสามารถในการสรุปใจความสำคัญอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว

- มีความสามารถในการพาดหัวข่าว และเขียนรายงานข่าวที่น่าสนใจ น่าติดตาม
 - มีการทางการใช้ภาษาที่สุภาพ และสื่อสารได้ชัดเจนดี
 - มีความสามารถในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของการนำเสนอข่าวสาร
 - มีความความคิดสร้างสรรค์ทางด้านเนื้อหาใหม่ และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล
 - บุคลากรต้องมีความรู้กว้างในงานด้านต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายของกรมปศุสัตว์
 - มีความสามารถในการประสานงาน
 - เจ้าหน้าที่ควรจัดทำคู่มือการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานที่ทำ
 - ควรมีการพัฒนาคู่มือการทำงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้ทันสมัย และมีตัวอย่างประกอบ
- เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนา ต่อยอด และใช้เป็นเอกสารคู่มือสำหรับผู้ต้องการเรียนรู้ หรือทำงานต่อไป

- เจ้าหน้าที่ควรมีการจัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ และจัดทำรายงานแผน/ผลการดำเนินงาน
- ควรมีการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
- ควรมีการจัดทำแผนการสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอก

ด้านพฤติกรรม

- มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สดใส ร่าเริง
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับบุคลากรภายใน และ ภายนอก
- มีความเพียร พยายาม ในการนำเสนอข่าวสารใหม่ที่นำเสนอ
- มีความอดทนต่อแรงกดดัน เช่น ในสภาวะวิกฤติที่มีข่าวโรคระบาดรุนแรง เป็นที่สนใจของประชาชน ทำให้ต้องมีการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการรายงานเป็นประจำ
- มีความคล่องตัวในการทำงาน
- มีความรวดเร็วฉับไว ทันทต่อสถานการณ์ และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์

- 1) ในการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ในทุก ๆ การดำเนินงาน นอกจากการนำเสนอเป็นภาพนิ่งแล้ว ควรมีการใช้สื่อและเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น จัดทำเป็นคลิปวิดีโอ สั้นๆ เล่าเรื่องราว หรือจัดทำเป็น Info Graphic
- 2) ควรมีการใช้สื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เช่น ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ และมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก
- 3) ควรมีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ หรือ ความต้องการงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งจากบุคลากรภายในและภายนอก

5. บทสัมภาษณ์ของ นางสาวชัยศิลป์ คนคล่อง

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาจยังไม่ครอบคลุม หรือทันท่วงที เช่น ให้คนรู้จักหน่วยงาน การทำงานมากขึ้น บทบาทหน้าที่ในปัจจุบันให้เข้ากับยุคสมัย การให้ความรู้ในเรื่องนั้นๆ เช่น โรคอุบัติใหม่ โรคระบาดต่าง ๆ ตามฤดูกาล บางส่วนก็ทำดีแล้ว

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

ควรมีทีมงานดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ยุคดิจิทัลให้ครบทุกแพลตฟอร์ม เพื่อสนับสนุนงานของกรมปศุสัตว์ และเพื่อมีวาระเร่งด่วนหรือโรคอุบัติใหม่ รวมทั้งการให้ความรู้หรือการปฏิบัติในการดูแลสัตว์เลี้ยง หรือ ในส่วนของเกษตรกรด้วย ซึ่งอาจวางแผนตามปฏิทินประจำปี ตามฤดูกาล จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

6. บทสัมภาษณ์ของ นายจักรพงษ์ ศรีจันทร์โคตร

โปรดิวเซอร์รายการคมชัดลึก เนชั่นทีวี

ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ในยุคดิจิทัล

ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในยุคดิจิทัล หลักๆ คือนำเสนอข่าว และการรับมือกับข่าวด้านลบ ซึ่งไม่ทันสถานการณ์ ซึ่งระบบราชการไม่เอื้อต่อการรับมือข่าว หรือ การสร้างข่าว หรือ Content ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ ที่สำคัญคือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารยุคดิจิทัล

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

กล้าที่จะเปลี่ยน เพราะการทำงาน Digital PR ยุคนี้จะต้องทำมากกว่าการทำ ความเข้าใจ Social และ Search Technology หากแต่คนทำงาน PR ต้องกล้าปรับเปลี่ยนให้ทันตาม บริบทปัจจุบัน

Digital PR คือ การบรรลุจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยคนที่นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องการสร้างความสัมพันธ์ด้วย คือทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา (Stakeholder) เช่น ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์/ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด, ชุมชนคนรักแบรนด์ และทั้งหมดนี้จะเป็นไปเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของ องค์กร เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การสร้างการรับรู้ การสร้างผลกระทบเชิงยอดขาย ฯลฯ

โดยนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลควรมีความรู้ความเข้าใจ 6 เรื่องต่อไปนี้

- Meaningful Content การคิดและจุดประกายการสร้าง Content ที่มีความหมาย ที่ขับเคลื่อนด้วยความจริงใจ ที่ตอบรับความต้องการของ Stakeholder ในทุก ๆ รูปแบบ
- Social Media Marketing การทำการตลาดผ่าน Social Media ทั้งในแง่มุมมองของ Content / Community / Conversation ตลอดจนแง่มุมมองของ Digital Media
- Search Engine Marketing การตลาดผ่าน Search Engine ทั้งในแง่มุมมองของ Organic Search และ Paid Search และ SEO
- Third-party Relationship Management การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ 3 (เช่น นักข่าว, Influencer, Industry insider ฯลฯ) ด้วยการใช้ทักษะการจูงใจให้บุคคลอื่น เห็นจริง
- MarTech การสร้างกระบวนการทำงานแบบใหม่ ตลอดจนปรับปรุงแนวทางการ

ทำงานผ่าน Marketing Technology เพื่อให้งาน PR ออกมามีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์มากกว่าแบบเดิม

- Conventional PR แขนความรู้เดิมของ PR ที่มีความรู้ความเข้าใจในงานข่าว ทักษะการโน้มน้าวใจ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดการ Event

งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการหรือเอกชน ไม่ต่างกัน เป้าหมายก็ไม่ได้แตกต่างกัน จะมีเพียงแนวคิดและแนวทางการทำงานเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงที่ราชการยังยึดติดกับระบบ โดยภาพรวมกรมปศุสัตว์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดีในระดับหนึ่งนะครับ แต่ควรเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวที่จะผลิต Content ใหม่ๆ นอกจากนั้นประเด็น ความอ่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นจะต้องสื่อสารแบบตรงไปตรงมา กระชับและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขับเคลื่อนงานทั้งเชิงรุกและรับให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่

7. บทสัมภาษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ บูรณกานนท์
บรรณาธิการ Feed and Livestock Magazine

ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ในยุคดิจิทัล

ในฐานะสื่อคิดว่าปัจจุบันทำได้ดี ชาวเร็ว รูปคุณภาพดี ต้องขอบคุณทีม ปชส. ของกรม ทำงานอย่างตั้งใจ

แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

ตัวเนื้อหาใช้ได้ครับ แต่ถ้าในอนาคตมี video clip ก็จะได้ครับ

8. บทสัมภาษณ์ของ นางสาวฉัตรนรินทร์ สุชีวัย
บรรณาธิการข่าว / ข่าวเกษตร ณ ข่าว

ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ในยุคดิจิทัล

การเข้าถึงสื่อได้อย่างหลากหลายภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส

แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง เพื่อรับทราบผลกระทบหรือข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับ
เรื่องการประชาสัมพันธ์ต่อไป

9. บทสัมภาษณ์ของ นางสาวอินทิรา บำรุงแคว้น

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 5 สำนักงานอาสาภาษาต สภาภาษาชาวไทย

ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ในยุคดิจิทัล

กรมปศุสัตว์ มีหน้าที่รับผิดชอบที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นรวมถึงประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่เกษตรกร ก็ควรได้รับรู้ข้อมูลที่จะนำไปปรับใช้ในชีวิตได้ด้วยเช่นกัน

แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การทำช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับประชาชนทั่วไปในหลาย สาขาอาชีพ และเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ปรับใช้ได้ และมีเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจนรวมถึงการเพิ่มช่องทางการถามตอบระหว่างองค์กรกับผู้รับสื่อเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นองค์กรที่เข้าถึงง่าย

10. บทสัมภาษณ์ของ นางสาวศิริลักษณ์ รัตนวโรภาส

ผู้อำนวยการส่วนปฏิบัติการและบริหารข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ในยุคดิจิทัล

การรับรู้ (Perception) ที่บุคคลภายนอกแต่ละกลุ่มมีต่อแบรนด์กรมปศุสัตว์ ว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้ไม่ติดตามการดำเนินงาน หรือไม่สนใจโครงการและ กิจกรรมต่าง ๆ ของทางกรมฯ

แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

อาจพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในการวางแผนการสื่อสารแต่ละ ประเด็น เพื่อเป็นแนวทางในการเลือก Key Message / วัตถุประสงค์ / ช่องทางหรือแพลตฟอร์ม / ระดับภาษา ในการสื่อสารให้เหมาะสมและตรงเป้าหมายมากขึ้น

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้ง 10 ท่าน ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ข้อสรุป 4 ด้านหลัก ได้แก่

ด้านบุคลากร

1. บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ ความสามารถ และทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร อย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ยังขาดความคล่องตัว เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต การผ่านข้อมูลจากศูนย์ในพื้นที่วิกฤตมาสู่ส่วนกลางยังคงมีความล่าช้า ทำให้ไม่สามารถดำเนินการชี้แจงต่อสื่อมวลชนได้อย่างทัน่วงที โดยเฉพาะประเด็นที่สื่อมวลชนต้องการทราบ

2. ขาดแคลนบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ประสบกับปัญหาความพร้อมของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ ทำให้ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์กับสื่อมวลชนยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นศิลปะเฉพาะตัวแต่ต้องได้รับการพัฒนาทักษะ ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นส่วนสำคัญในการนำข่าวไปเผยแพร่ ให้กับเกษตรกรและประชาชนได้ทราบ ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีเท่าไร สื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ข่าวที่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมปศุสัตว์มากขึ้นเท่านั้น

ด้านอุปกรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ เคลื่อนไหว (รวมถึงกล้องบันทึกภาพในมุมสูง Drone) ภาพนิ่ง เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบเครือข่ายที่ใช้เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หรือที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

ด้านการบริหารจัดการ

1. พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ให้มีความคล่องตัว ลดขั้นตอนสามารถตอบสนองภารกิจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์

2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป ให้สามารถรับมือกับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับกรมปศุสัตว์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยี ในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งการการผลิตสื่อ การใช้สื่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องทันเวลา และต้องเร่งชี้แจง ข้อเท็จจริง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทันที เมื่อเห็นว่ามีเหตุการณ์ที่อาจทำให้ประชาชนหรือ กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจผิด ก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของกรมปศุสัตว์อย่างร้ายแรง ตามมา

3. พัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เพื่อให้การผลิต สื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยพิจารณาใช้สื่อของกรมปศุสัตว์และของหน่วยงาน ภายนอกอย่างบูรณาการและประสานสอดคล้องทั้งสื่อแบบเดิมและสื่อแบบใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อ ยุคดิจิทัล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริหารถือเป็นสื่อบุคคลที่มี ความสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกรมปศุสัตว์ให้ดียิ่งขึ้น

5. เสริมสร้างการพัฒนาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกระดับทุกสาขา เพื่อให้เกิดความ ร่วมมือระหว่าง ผู้บริหารของกรมปศุสัตว์และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ทุกระดับกับ สื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกรมปศุสัตว์แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทันเวลา ทัน สถานการณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรมปศุสัตว์

6. การประเมินผลต้องทำอย่างต่อเนื่องตามห้วงเวลาที่เหมาะสม โดยการนำ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในการประเมินอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทัน สถานการณ์

7. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้น ระยะยาวต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และภารกิจของกรมปศุสัตว์

ด้านงบประมาณ

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับไม่เพียงพอที่จะทำให้การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และทันเวลา

บทที่ 4

บทสรุป ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันกรมปศุสัตว์ โดยกลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ โดยปฏิบัติงานที่สำนักงานเลขานุการกรม มีหน้าที่ วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกรมปศุสัตว์ ให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานในสังกัดกรมปศุสัตว์ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด เพื่อให้ชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภารกิจของกรมปศุสัตว์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกรมปศุสัตว์กับทุกภาคส่วน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกรมปศุสัตว์ รวมทั้ง การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ นโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และประชาชน โดยมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนประกอบด้วย การศึกษาวิจัย การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สื่อสารถ่ายทอดผ่านสื่อรูปแบบเดิมและสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ อันประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เช่น Twitter Facebook YouTube และ Line เป็นช่องทางในการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ รวมทั้ง มีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) เป็นหลักแทนการสื่อสารรูปแบบเดิมอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัว และการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Twitter Facebook Line YouTube ฯลฯ ได้อย่างไร้ขีดจำกัดแบบ Real-time การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์จึงต้อง มีพัฒนาปรับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และ สื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถบิดเบือนได้ง่ายจึงต้องมีการตรวจสอบ ข่าวสารอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยเร็วก่อนที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายอย่างร้ายแรงตามมา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน ๑๐ ท่าน สามารถวิเคราะห์ สรุป ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และการดำเนินการ ได้ดังนี้

ปัญหา อุปสรรค	ข้อเสนอแนะ	การดำเนินการ
<p>ด้านนโยบาย การบริหารจัดการ</p> <p>1. กรมปศุสัตว์ไม่ได้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน และมีสายการบังคับบัญชาหลายระดับชั้น ทำให้ขาดความคล่องตัว</p> <p>2. การปรับเปลี่ยนผู้บริหารและนโยบายทำให้การดำเนิน การประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่องและมีความล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น</p> <p>3. การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์มีเป้าหมายไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวทั่วไป บางครั้งไม่มีความน่าสนใจ เพียงพอ ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ตรงประเด็น ทำให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นผลงานอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>4. แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อเนื้อหา ความคลาดเคลื่อนของการสื่อสาร ระหว่างส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค อาจทำให้ไม่</p>	<p>1. กรมฯ จะต้องกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งเชิงรับ และเชิงรุก ตามภารกิจของกรมปศุสัตว์ให้ชัดเจนและให้ผู้เกี่ยวข้องมีการบูรณาการกับหน่วยอื่นทั้งภายในและภายนอกกรมปศุสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองภารกิจ การดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์</p> <p>2. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งระยะสั้น ระยะยาวต้องมีความชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และภารกิจของกรมปศุสัตว์ และสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตามระยะเวลา สถานการณ์และนโยบายของผู้บริหาร</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเชิงรับควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถรับมือกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมปศุสัตว์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา</p>	<p>1. แต่งตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดทำกรอบการดำเนินการ กำหนดวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ ในยุคดิจิทัล ให้สามารถดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์</p> <p>2. ร่วมกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตสื่อตามภารกิจ กิจกรรมที่สำคัญที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปีไว้ก่อนล่วงหน้า เช่น กิจกรรมงานแพะแห่งชาติ งานวันครบรอบสถาปนากรม เป็นต้น - ผลิตสื่อตามเหตุการณ์อื่นที่อาจเกิดขึ้น ที่ก่อนให้เกิดผลกระทบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ เช่น อุทกภัย ราคาอาหารสัตว์ จัดให้มีการแถลงข่าวเป็นประจำและตามสถานการณ์ โดยทันที

ปัญหา อุปสรรค	ข้อเสนอแนะ	การดำเนินการ
<p>เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>5. การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจในกรณีที่มีการเผยแพร่ข่าวเท็จ ข่าวบิดเบือน มีความล่าช้า หลังจากมีการแพร่กระจาย ไปมากทำให้ภาพลักษณ์เสียหายไปก่อนที่จะมีการชี้แจง</p> <p>6. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในการขอความร่วมมือสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารมีน้อย ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไม่คล่องตัว ล่าช้า ไม่ครบถ้วนตรงประเด็น</p> <p>7. การบริหารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุคดิจิทัล ที่จำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอและทันเวลา เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แก่ประชาชน</p>	<p>- ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยี ในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งการผลิตสื่อ การใช้สื่อ และการแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ</p> <p>เพื่อให้เป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา</p> <p>- เร่งชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดทันที เมื่อเห็นว่ามีเหตุการณ์ที่อาจทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจผิด ก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของกรมปศุสัตว์</p> <p>4. พัฒนาแนวคิดในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เพื่อให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยพิจารณาใช้สื่อของกรมปศุสัตว์ และของหน่วยงานทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคอย่างบูรณาการ ประสานสอดคล้องทั้งสื่อแบบเดิมและสื่อแบบใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อยุคดิจิทัล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>3. การพัฒนาแนวคิด</p> <p>- จัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคในเรื่องการผลิตและเผยแพร่สื่อดิจิทัล</p> <p>- พัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกระดับ ทุกสาขา เพื่อให้เกิด ความร่วมมือระหว่าง ผู้บริหารของกรมปศุสัตว์และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ทุกระดับกับสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำไปเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทันเวลา ทันสถานการณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรมปศุสัตว์</p> <p>4. ประสานผู้บริหาร เพื่อให้เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวด้วยตนเอง</p> <p>5. จัดให้มีกิจกรรม สื่อมวลชนสัมพันธ์</p> <p>6. จัดให้มีคลังข้อมูล หรือ ผู้รับผิดชอบข้อมูลต่าง ๆ ตามภารกิจของกรมปศุสัตว์</p>

ปัญหา อุปสรรค	ข้อเสนอแนะ	การดำเนินการ
	<p>5. ผู้บริหารถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญที่สามารถชี้แจง ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกรมปศุสัตว์ให้ดียิ่งขึ้น</p> <p>6. หากมีความสัมพันธ์ที่ดีทำให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนนำไป เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ทันสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กรมปศุสัตว์</p> <p>7. จัดทำแผนบริหารข้อมูลประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นระยะยาวด้วยความชัดเจน ในแต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน ให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์และภารกิจของกรมปศุสัตว์ เพื่อให้พร้อมใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพ</p>	

ปัญหา อุปสรรค	ข้อเสนอแนะ	การดำเนินการ
<p>ด้านบุคลากร</p> <p>1. บุคลากรไม่เพียงพอในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขาดความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ การเขียนและจับประเด็นข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>2. การโยกย้ายเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามแนวทางรับราชการ ทำให้ต้องมีการเรียนรู้งานใหม่ทั้งในด้านองค์ความรู้ และประสบการณ์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ Social Media การผลิตสื่อ การถ่ายภาพ การเขียนข่าว เขียนบทความ การเป็นโฆษก การตรวจสอบและติดตามการเสนอข่าวของสื่อ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์</p> <p>2. กำหนดระยะเวลาการขอย้ายโอนพร้อมทั้งการกำหนดให้มีการถ่ายทอดงานกับผู้ปฏิบัติงานใหม่</p>	<p>1. สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสนใจ และความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกรมฯ มาร่วมปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพดี ทักษะดี เป็นตัวแทนกรมปศุสัตว์ในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ และพัฒนาเป็นเน็ตไอดอลของกรมฯ - สร้างทีมประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ ให้ปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมมีจิตวิญญาณ และจิตสำนึกในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ที่ดีมีประสิทธิภาพ เสียสละ ไม่นิ่งดูดาย พร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เมื่อพบว่าอาจจะกระทบ ต่อภาพลักษณ์ของกรมปศุสัตว์ - จัดให้มีการศึกษาดูงาน และฝึกปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งหลักสูตร

ปัญหา อุปสรรค	ข้อเสนอแนะ	-การดำเนินการ
<p>ด้านอุปกรณ์</p> <p>1. เครื่องมือและ ระบบ เครื่องช่วยที่ใช้ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ไม่ทันสมัย และ ไม่เพียงพอ เช่น กล้อง บันทึกภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์ สัญญาณเน็ต ฯลฯ</p> <p>2. กรมปศุสัตว์ยังคงใช้สื่อ แบบเดิม เป็นเครื่องมือหลัก และใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง ไม่เป็นทางการ เป็นช่องทางใน การประชาสัมพันธ์ ทำให้การ ประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ มีความล่าช้า ไม่ตรง กลุ่มเป้าหมาย และไม่ต่อเนื่อง</p> <p>3. กรมปศุสัตว์ยังไม่ได้นำ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มาใช้ ประโยชน์ในการผลิตสื่อ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารและติดตาม ประเมินผล ส่งผลให้การ ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็น การประชาสัมพันธ์เชิงรับ มากกว่าการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก</p>	<p>1. จัดหาอุปกรณ์ และ พัฒนาอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิมให้มี ความทันสมัยพร้อมใช้งาน และส่งเสริมให้มีการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ นำมาใช้ใน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพใน การผลิตสื่อที่มีคุณภาพและมี ความน่าสนใจมากขึ้น</p> <p>2. ควรมีอุปกรณ์ที่จะใช้ ผลิตและถ่ายทอด จาก หน่วยงานหลักเพิ่มขึ้น ใช้สื่อ ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ให้ ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และ ต่อเนื่อง</p>	<p>ภายในกรมปศุสัตว์และ หน่วยงานภายนอก พร้อมทั้ง นำมาถ่ายทอดให้บุคลากรใน หน่วยงาน</p> <p>1. จัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในยุคดิจิทัลพร้อมฝึกอบรม ผู้ใช้งานในเทคโนโลยี หรือ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ทางดิจิทัล</p> <p>2. จัดหาเครื่องมือสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัล พร้อม เจ้าหน้าที่ในการติดตาม ประเมินผลสื่อออนไลน์</p> <p>3. การส่งเสริมให้บุคลากร เข้ารับการฝึกอบรมการใช้ เทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในการ ปฏิบัติงาน</p>

ปัญหา อุปสรรค	ข้อเสนอแนะ	การดำเนินการ
<p>ด้านงบประมาณ</p> <p>1. งบประมาณในการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัลยังไม่เพียงพอ</p> <p>2. งบประมาณในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัลยังไม่เพียงพอ</p> <p>3. งบประมาณที่ใช้ผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกรมปศุสัตว์ยังไม่เพียงพอ</p>	<p>1. การนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมาใช้ เสริมประสิทธิภาพในกระบวนการประชาสัมพันธ์ อาจใช้หน่วยงานภายนอกที่มีความชำนาญการมาช่วยพัฒนาหรือให้คำแนะนำ</p> <p>2. จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล</p> <p>3. จัดสรรงบประมาณในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล</p> <p>4. จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอเหมาะสม สามารถผลิตสื่อและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกรมปศุสัตว์</p>	<p>1. นำเสนอโครงการพร้อมขออนุมัติงบประมาณ</p> <p>2. ค้นคว้าหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ พร้อมขออนุมัติงบประมาณ</p> <p>3. สนับสนุนงบประมาณให้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค</p>

ตารางที่ 4-1 สรุปปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะ

กรมปศุสัตว์ต้องเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้านให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็วและมีอัตราเร่งสูง เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์เป็นไปอย่างบูรณาการ ทั้งระดับผู้บริหารของกรมปศุสัตว์และหน่วยงานในสังกัดกรมปศุสัตว์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนในกรมปศุสัตว์ให้เกิดการประสานสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ด้วยการนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรมปศุสัตว์อย่างเป็นรูปธรรม ให้ประชาชน มีความเชื่อถือ ศรัทธาต่อกรมปศุสัตว์อย่างยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล ในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า กรมปศุสัตว์ควรพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดการหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ให้มีความทันสมัย คล่องตัว และให้สามารถบูรณาการกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกกรมปศุสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และและกำหนด นโยบาย พันธกิจ แผนงาน และแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อภารกิจของกรมปศุสัตว์และการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาเรื่องการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดการหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดการหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ต่อไป

2. การศึกษาเรื่องการพัฒนาปรับปรุงแผนงานและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อ ภารกิจของกรมปศุสัตว์และการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณา ปรับปรุงแผนงานและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ ให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัลต่อไป

บรรณานุกรม

- _____ . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- _____ . หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 12. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546
- @mimee&@tuirung. การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2553.
- _____ . “ปฏิวัติสื่อสารมวลชนสู่ยุคใหม่” .Positioning Magazine. (ออนไลน์) .เข้าถึงได้จาก http://www.positioningmag.com/_magazine/details.aspx?id=48955 , 2549.
- _____ . “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.
- กติกาสายเสนีย์. “Blog คืออะไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/> , 2548.
- เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดเยี่ยมอดิศักดิ์ใจคนทำงานประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.
- ชัชณะ เตชคณา. การสื่อสารของมนุษยชาติ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2548.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และเอียน เฟนวิค. เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2551.
- ณัฐา ฉางชูโต. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network”, วารสารนักบริหาร. 31 (2), เมษายน-มิถุนายน 2554. หน้า 173-183.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร .การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : ที.ที. พรีเมียม, 2536.
- ทีมข่าวไอทีออนไลน์. “พลังโซเชียลดันโฆษณาดีแทค' ถึงดวงดาว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.usnzone.com /forum/ viewthread.php?tid=8043>, 2553.

- นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล. คู่มือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2527.
- ประมะ สตะเวทิน. “เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-8”. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ปราณี มานะรังสรรค์. “การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย ในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในความคิดด้านเหตุการณ์เทียบ”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ปณิตทัต กาญจนะวลิต. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของกองทัพในยุค 4.0, 2560-2561
- พงษ์ศักดิ์ สาระภักดี. “สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยพบว่าผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย”. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก <http://www.amphur.in.th/facebook-users-in-thailand-on-aug-2010>, 2553.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. “นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก ท่ามกลาง Social Network”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.drphot.com>
- วิกิพีเดียสารานุกรม “วิกิพีเดีย : เริ่มต้น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>, 2552.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : บริษัทโพธิ์พรีนติ้ง จำกัด, 2551
- พรพิทักษ์ แมนศิริ. “เอกสารประกอบการบรรยายหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0”. เอกสารประกอบการสัมมนาการประชาสัมพันธ์, 2560.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. หลักการประชาสัมพันธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- วิจิตร อวาศกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์ .กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- วิภาคณัฐ์ นิमितพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย , 6 (1), มกราคม-เมษายน 2559. หน้า 29.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ กรุงเทพฯ : บุ๊คพอยท์, 2546.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญญทัตย์. “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ อะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. “เครือข่ายสังคม (Social Networking)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.vcharkarn.com/_varticle/40698, 2560
- สุรัตน์ ตรีสกุล. หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ . หนองบัวลำภู : สำนักพิมพ์ CA.Book จำกัด, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและแท็กซ์ จำกัด, 2542.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วี พรินท์ จำกัด, 2556.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. “การบริหารภาพลักษณ์บริษัท”, วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ , 45 (2), มกราคม-ธันวาคม 2548. หน้า 127-149.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. สื่อประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : บริษัท วี พรินท์ จำกัด, 2553.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค. การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : ที.พี พรินท์ จำกัด, 2546.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน!..... ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

- 1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
- 2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ นายโสภณ สกล วิชาลกุล

ตำแหน่ง / สังกัด ร้อยอังก์กรมปศุสัตว์

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

กรมปศุสัตว์ขาดสื่อสร้าง ผ่านสื่อต่าง ๆ อดไปได้อ มีคนมองเห็น ปัญหา อาจจะมีปริมาณ content ที่สื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกได้ใช้ ก็ยากครับ ครั้นงานกรมฯ รวมกันทั้งเจ้าหน้าที่/ประชาสัมพันธ์ อดที่จะไปตามจุดเป้าหมายของผู้บริหาร ทั้งนี้ อาจจะต้องล้นครีเอทีฟ/ครีเอทีฟทำให้อุปสรรคหรือข้อสงสัยที่ประชาชนที่ระแวง หรือสื่อถึงบนเวที / ครีเอทีฟมี / ผลกระทบที่เชิงบวก ผลลบของผู้บริหาร

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไปในทิศทางใด

2.1 การพัฒนาบุคลากร อบรมกลุ่ม / อบรม / สอน อบรม ให้เห็นภาพสื่อสังคมออนไลน์ที่เพียงพอ หรือการขาดทักษะในการจัดทำประชาสัมพันธ์ / เจ้าหน้าที่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.2 การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายรูปแบบทั้งในภาพนิ่ง ภาพนิ่ง เป็นไฟล์วิดีโอ หรือ คลิปสั้น หรือ การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกเข้าถึงได้ 100% / 100% ที่กรมปศุสัตว์ได้จัดทำไว้ทั้งในกรณีประชาสัมพันธ์

2.3 ควรมีการพัฒนา - การจัดทำ content ที่น่าสนใจทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง

..... - การพัฒนา content เพื่อประโยชน์แก่ประชาสัมพันธ์ (รวมถึงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับ)

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้คณะ
พิจารณา สามานจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ พ.อ. วิจิตร สurname วชิระ
 ตำแหน่ง / สังกัด นักวิชาการเฉพาะหน้าที่กรมปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

การสื่อสารข้อมูลที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไปในทิศทางใด

- 2.1 การพัฒนาบุคลากร ต้องมีสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ
- 2.2 การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ต้องมีสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ
- 2.3 ควรมีการพัฒนา ต้องมีสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ ขาดสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้และ
 พิจารณา สามานจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ.....นางสาวเพ็ญศิริ.....สกุล.....ดวงดม.....

ตำแหน่ง / สังกัด.....นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ /กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรม

1. ปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล

- 1.1 บุคลากรบางคนยังขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอในระดับที่จะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.2 บางหน่วยงานในสังกัดขาดอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขาดตอน ไม่ทั่วถึง
- 1.3 บุคลากรบางคนยังขาดจิตสำนึกในความเป็นเจ้าขององค์กร รวมทั้งการมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อองค์กร
- 1.4 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน และมักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติงาน

2. แนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล

2.1 การพัฒนาบุคลากร ..จัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารยุคดิจิทัล ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้มีความรักองค์กร ทูมเทก้าสังกาศ กำลังใจในการทำงาน และตระหนักในการมีส่วนร่วมที่จะปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีที่สุดในสายตาของสาธารณชนอยู่เสมอ

2.2 การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ..จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอต่อจำนวนบุคลากร และต้องมีการอบรมการใช้งาน รวมทั้งจัดให้มีการทบทวนการใช้งานอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

2.3 ควรมีการพัฒนา ..ทั้งด้านบุคลากร และเทคโนโลยีไปพร้อมๆ กัน ตามข้อ 2.1 และ 2.2 เนื่องจากสื่อ/เครื่องมือจะมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทางการ

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ณะคะ

พิจารณา สามานจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ...นาง/นางสาว สกุลสาละสุก.....

ตำแหน่ง / สังกัด.....นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ.....

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

ปัญหาด้านบุคลากร

- เจ้าหน้าที่ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ควรเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความกล้าคิดและกล้าทำ กล้านำเสนอ งานในรูปแบบใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- การดำเนินงานยังต้องรอรับคำสั่งอยู่เสมอ
- บุคลากรไม่มีความสามารถในตัดสินใจในเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ต้องผ่านการเห็นชอบจากผู้บริหาร
- การเขียนเนื้อหา ข้อมูลข่าวเป็นงานทางวิชาการทางด้านสัตวแพทย์ จึงต้องผ่านการตรวจสอบข้อมูล จากหน่วยงานเรื่อง ทำให้การดำเนินงานข่าวต้องล่าช้า
- การเขียนข่าวยังเป็นไปในรูปแบบการเขียนโครงการฯ ขาดการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ และชวนติดตาม
- ขาดการวางแผนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- บุคลากรในยุคดิจิทัลควรมีความสามารถรอบด้าน ทั้งถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ ตัดต่อคลิป ทำ info graphic และทำข่าวได้

เครื่องมือ

- กล้องถ่ายภาพ มีไม่เพียงพอต่อเจ้าหน้าที่
- เครื่องปริ้นท์เป็นอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก และมีคุณภาพของความละเอียดของเครื่องมือน้อย
- อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีเป็นรุ่นเก่ายังไม่ทันสมัย

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไป
ในทิศทางใด

2.1 การพัฒนาบุคลากร

เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ควรได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และ
เมื่อเจ้าหน้าที่ได้ไปเรียนรู้ ไปฝึกอบรมแล้ว เจ้าหน้าที่ควรมีการนำความรู้มาแบ่งปัน เรียนรู้ซึ่งกันและกัน และฝึกใช้
สื่อและเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามที่ได้ไปอบรมมา เพื่อพัฒนางาน ด้านประชาสัมพันธ์ในเรื่อง
ต่างๆ ดังนี้

ด้านวิชาการ

- มีความสามารถในการสรุปใจความสำคัญอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว
- มีความสามารถในการพาดหัวข่าว และเขียนรายงานข่าวที่น่าสนใจ น่าติดตาม
- มีการทางการใช้ภาษาที่สุภาพ และสื่อสารได้ชัดเจนดี
- มีความสามารถในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของการนำเสนอข่าวสาร
- มีความความคิดสร้างสรรค์ทางด้านเนื้อหาใหม่ และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล
- บุคลากรต้องมีความรู้กว้างในงานด้านต่างๆ ที่มีความหลากหลายของกรมปศุสัตว์
- มีความสามารถในการประสานงาน
- เจ้าหน้าที่ควรจัดทำคู่มือการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานที่ทำ
- ควรมีการพัฒนาคู่มือการทำงานต่างๆ ที่มีอยู่ในทันสมัย และมีตัวอย่างประกอบ เพื่อ
ประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนา ต่อยอด และใช้เป็นเอกสารคู่มือสำหรับผู้ต้องการเรียนรู้ หรือทำงานต่อไป
- เจ้าหน้าที่ควรมีการจัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ และจัดทำรายงานแผน/ผลการ

ดำเนินงาน

- ควรมีการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
- ควรมีการจัดทำแผนการสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอก

ด้านพฤติกรรม

- มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สดใส ร่าเริง
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับบุคลากรภายใน และ ภายนอก
- มีความเพียร พยายาม ในการนำเสนอข่าวสารใหม่ที่น่าสนใจ
- มีความอดทนต่อแรงกดดัน เช่น ในสภาวะวิกฤติที่มีข่าวโรคระบาดรุนแรง เป็นที่สนใจของ
ประชาชน จำให้ต้องมีการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการรายงานเป็นประจำ
- มีความคล่องตัวในการทำงาน
- มีความรวดเร็วฉับไว ทันต่อสถานการณ์ และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

2.2 การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์

1) ในการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ในทุกๆ การดำเนินงาน นอกจากการนำเสนอเป็นภาพนิ่งแล้ว ควรมีการใช้สื่อและเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น จัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ เล่าเรื่องราว หรือจัดทำเป็น Info Graphic

2) ควรมีการใช้สื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ และมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

3) ควรมีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ หรือความต้องการงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งจากบุคลากรภายในและภายนอก

.....
ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้คะ

พิจารณา : สามานจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

- 1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
- 2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ..... ชัยศิลป์..... สกุลคนคล่อง.....

ตำแหน่ง / สังกัด.....สถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.....

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

-การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์อาจยังไม่ครอบคลุม หรือ ทันทั่วถึง เช่น ให้คนรู้จักหน่วยงาน การทำงานมากขึ้น บทบาทหน้าที่ในปัจจุบันให้เข้ากับยุคสมัย การให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น โรคอุบัติใหม่ โรคระบาด ต่างๆ ตามฤดูกาล บางส่วนก็ทำดีแล้ว

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไปในทิศทางใด

-ควรมีทีมงานดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ให้ครบทุกแพลตฟอร์ม เพื่อสนับสนุนงานของกรมปศุสัตว์ และเมื่อมีวาระเร่งด่วนหรือ โรคอุบัติใหม่ รวมทั้งการให้ความรู้หรือ การปฏิบัติในการดูแลสัตว์เลี้ยง หรือ ในส่วนของเกษตรกรด้วย ซึ่งอาจวางแผนตามปฏิทินประจำปี ตามฤดูกาล จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ณะคะ
พิจารณา สามานจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการ

สัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้

มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ.....นายจักรพงษ์..... สกุลศรีจันทร์โคตร.....

ตำแหน่ง / สังกัด.....ไปรษณีย์ราชการกรมชลประทาน.....

1.ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

...ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในยุคดิจิทัล หลักๆคือ 1. เสนอข่าวและ การรับมือกับข่าว ด้านลบ ซึ่งไม่ทันสถานการณ์ ซึ่งระบบราชการไม่เอื้อต่อการรับมือข่าว หรือ การสร้างข่าว หรือ Content ต่างๆที่น่าสนใจ ที่สำคัญคือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารยุคดิจิทัล

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไปในทิศทางใด

ตอบ ...กล้าที่จะเปลี่ยน เพราะการทำงาน Digital PR ยุคนี้จะต้องทำมากกว่าการทำความสำเร็จ

Social และ Search Technology หากแต่คนทำงาน PR ต้องกล้าปรับเปลี่ยนให้ทันตามบริบทปัจจุบัน

Digital PR คือ การบรรจุจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยคนที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องการสร้าง ความสัมพันธ์ด้วย คือทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา (Stakeholder) เช่น ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์/ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, ชุมชนคนรักแบรนด์ และทั้งหมดนี้จะ เป็นไปเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การสร้างการ รับรู้ การสร้างผลกระทบต่อเชิงยอดขาย ฯลฯ

โดยนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลควรมีความรู้ความเข้าใจ 6 เรื่องต่อไปนี้

- **Meaningful Content** การคิดและจัดประภายการสร้าง Content ที่มีความหมายที่ขับเคลื่อนด้วยความจริงใจ ที่ตอบสนองความต้องการของ Stakeholder ในทุกๆ รูปแบบ
- **Social Media Marketing** การทำการตลาดผ่าน Social Media ทั้งในแง่ของ Content / Community / Conversation ตลอดจนแง่ของ Digital Media
- **Search Engine Marketing** การตลาดผ่าน Search Engine ทั้งในแง่ของ Organic Search และ Paid Search และ SEO
- **Third-party Relationship Management** การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับบุคคลที่ 3 (เช่น นักข่าว, Influencer, Industry insider ฯลฯ) ด้วยการใช้ทักษะการจูงใจให้บุคคลอื่นเห็นจริง
- **MarTech** การสร้างกระบวนการทำงานแบบใหม่ ตลอดจนปรับปรุงแนวทางการทำงานผ่าน Marketing Technology เพื่อให้งาน PR ออกมามีประสิทธิภาพ คุ้มค่าได้ซัดมากกว่าแบบเดิม
- **Conventional PR** แขนงความรู้เดิมของ PR ที่มีความรู้ความเข้าใจในงานข่าว ทักษะการโน้มน้าวใจ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดการ Event

งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการหรือเอกชน ไม่ต่างกัน เป้าหมายก็ได้แตกต่าง จะมีเพียงแนวคิดและแนวทางการทำงานเท่านั้นที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงที่ราชการยังยึดติดกับระบบ โดยภาพรวมกรมประชาสัมพันธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดีในระดับหนึ่งนะครับ แต่ควรเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ถ้าที่จะผลิต Content ใหม่ๆ นอกจากนั้นประเด็น ความอ่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้น จะต้องสื่อสารแบบตรงไปตรงมา กระชับและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขับเคลื่อนงานทั้งเชิงรุกและรับให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่

ขอพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้นะคะ

พิจารณา สามนจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ.....อภิสิทธิ์..... สกุล บรมกานนท์.....

ตำแหน่ง / สังกัด.....บรรณาธิการ Feed and Livestock Magazine.....

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

ในฐานะสื่อคิดว่าปัจจุบันทำได้ดี ชำนาญ รวดเร็ว รูปคุณภาพดี ต้องขอคุณทีมปชส ของกรม ทำงานอย่างตั้งใจ

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไปในทิศทางใด

.....ตัวเนื้อหาใช้ได้ครับ แต่ถ้าในอนาคตมี video clip ก็จะได้ครับ

ขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ณะคะ

พิจารณา สามานจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในอุบลราชธานี

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา การประชาสัมพันธ์ ในยุคดิจิทัล โดยใช่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผล การสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมปศุสัตว์ ให้

มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ ได้ แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในอุบลราชธานี
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในอุบลราชธานี

บทสัมภาษณ์

ชื่อ น.ส./จ.น.ส./..... ส/ส.....ศ/น.ย.....

ตำแหน่ง / สังกัด.....หน่วยงานราชการ/ชาวต่างชาติ, น. ชาว.....

1. ท่านเห็นว่าอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในอุบลราชธานี คืออะไร
.....การเข้าถึงสื่อต่างๆหลายหลายได้สถานการณ์การดำเนินงานแต่ละภาคของจังหวัด.....

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในอุบลราชธานี ควรเป็นไป

ในทิศทางใด

.....การสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง เกี่ยวกับข่าวและกระทบต่อข้อมูลเกิดขึ้นในทางรับก็ต้องการประชาสัมพันธ์ออกไป.....

ขอพระคุณท่านที่ระยะเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ ให้ นะคะ

พิจารณา สำนวนจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่ออินทราสกุล บำรุงแคว้น

ตำแหน่ง / สังกัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์5 สำนักงานอสาภาค สภาเกษตรกรไทย

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

กรมปศุสัตว์มีหน้าที่รับผิดชอบที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และ เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงประชาชนทั่วไปไม่ใช่เกษตรกร ก็ควรได้รับรู้ข้อมูลที่จะนำไปปรับใช้ในชีวิตได้ด้วยเช่นกัน

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไปในทิศทางใด

การทำช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประชาชนทั่วไป ในหลายสาขาอาชีพ และ เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ปรับใช้ได้ และมีเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจน รวมถึง การเพิ่มช่องทางถามตอบ ระหว่างองค์กรกับผู้รับสื่อ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นองค์กรที่เข้าถึงง่าย

ขอพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้เสีย
พิจารณา สามนจิตติ

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน โดยจะนำผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาประมวลในภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กรมปศุสัตว์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น คือ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล
2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล

บทสัมภาษณ์ของ

ชื่อ.....นางสาวศิริลักษณ์..... สกุลรัตนวิภาส.....

ตำแหน่ง / ลังกัด...ผู้อำนวยการส่วนปฏิบัติการและบริหารข้อมูลข่าวสาร สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์.....

1. ท่านเห็นว่าปัญหาอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล คืออะไร

การรับรู้ (Perception) ที่บุคคลภายนอกแต่ละกลุ่มมีต่อแบรนด์กรมปศุสัตว์ ว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้ไม่ติดตามการดำเนินงาน หรือไม่สนใจโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางกรมฯ

2. ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ยุคดิจิทัล ควรเป็นไป

ในทิศทางใด

อาจพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในการวางแผนการสื่อสารแต่ละประเด็น เพื่อเป็นแนวทางในการเลือก Key Message / วัตถุประสงค์ / ช่องทางหรือแพลตฟอร์ม / ระดับภาษา ในการสื่อสารให้เหมาะสมและตรงเป้าหมายมากขึ้น

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ให้คะ
พิจารณา สามนิจิตติ