

บทที่ 7

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ
2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และยุทธวิธีด้านข่าวสาร
3. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะและความสำคัญของแนวคิดที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อให้เข้าใจแนวทางในการพัฒนาและเลือกประเด็นข่าวสารที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อให้สามารถอธิบายถึงแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงปัญหา สถานการณ์ที่เป็นอยู่ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อจากนี้ ก็คือ การพิจารณาว่าจะดำเนินการอย่างไรจึงบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นั่นคือ จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี (Strategies and tactics) ที่จะดำเนินการในด้านข่าวสาร และสื่อหรือเครื่องมือที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ข่าวสารที่ใช้ในโครงการจะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการที่จะดำเนินงานด้วย เพราะหากแนวคิดที่ใช้ นั้น ผู้รับข่าวสารสนใจและเห็นคล้อยตามด้วยแล้ว โครงการนั้นก็จะมีโอกาสที่จะบรรลุผลที่ต้องการ แต่หากว่าแนวคิดนั้นไม่สามารถดึงความสนใจของผู้รับข่าวสาร หรือผู้รับข่าวสารไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนั้น โครงการนั้นก็ยากที่จะบรรลุผลที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานด้านต่างๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในส่วนแรก จึงควรทราบถึงกระบวนการตัดสินใจก่อน

กระบวนการตัดสินใจ

การที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น ก็จะมีวิธีการหรือทางเลือกที่จะดำเนินการได้มากมายหลายวิธี นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาและตัดสินใจเลือกวิธีการหรือทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการภายใต้ข้อจำกัดที่เป็นอยู่

สำหรับ กระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การกำหนดปัญหาหรือวัตถุประสงค์
2. การหาทางเลือกในการแก้ปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อนำไปปฏิบัติ

การกำหนดปัญหา

การระบุปัญหาเป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่ย่างยากมาก เพราะเป็นขั้นตอนที่ต้องเสียเวลา และต้องใช้ความพยายามในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง สำหรับลักษณะและสาเหตุของปัญหานั้นได้กล่าวรายละเอียดในบทก่อนหน้าแล้ว ทั้งนี้เพราะหากไม่ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง การดำเนินการต่างๆ ที่จะทำต่อไปก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และอาจมีผลให้เกิดปัญหาหรือความยุ่งยากตามมาอีกก็ได้ และเมื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงแล้ว ก็สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานได้

การหาทางเลือก

การกระทำหรือการดำเนินงานใดๆ มักมีวิธีการที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการได้หลายวิธี วิธีการต่างๆ หรือทางเลือกในการแก้ปัญหาเหล่านี้ บางครั้งบุคคลก็ได้มาโดยอัตโนมัติเนื่องจากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเสมอในชีวิตประจำวัน จึงไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหา แต่ในบางสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยมักจะเกิดปัญหาในการที่จะหาทางเลือก เช่น

การได้มาซึ่งทางเลือกหรือความคิดที่เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรือ
ดำเนินให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น บุคคลสามารถพัฒนาความคิดใหม่ๆ ได้
โดยวิธีการต่อไปนี้

1. ความคิดริเริ่มหรือจินตนาการของบุคคลนั้น
2. การปรับปรุงความคิดของผู้อื่นที่เคยใช้ในการดำเนินการในสถานการณ์
ที่คล้ายคลึงกันและได้รับผลสำเร็จมาแล้ว สำหรับการได้มาซึ่ง
ความคิดหรือวิธีการของผู้อื่นนี้ อาจศึกษาจากหนังสือ ตำรา
เหตุการณ์ในอดีต หรือการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
กับผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องนั้นๆ

นอกจาก ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลแล้ว เทคนิคการสร้างสรรค์ของ
กลุ่มก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความคิดใหม่ๆ ได้ สำหรับการได้มาซึ่งความคิด
สร้างสรรค์ของกลุ่ม มีหลายวิธีดังนี้

1. **การระดมสมอง (Brainstorming technique)** วิธีนี้เริ่มใช้โดย
Alex F. Osborn¹ ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
ด้านงานโฆษณา วิธีนี้มีการรวมกลุ่มคน 5 – 10 คน แล้วอธิบายให้
สมาชิกทราบถึงปัญหาที่ต้องการหาวิธีแก้ไข ซึ่งปัญหานี้ต้องชัดเจน
และไม่กว้างเกินไป วิธีการคือ ให้สมาชิกเสนอความคิดที่คิดว่าจะใช้
แก้ปัญหานั้นได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ความคิดที่เสนอนี้อาจเป็น
เพียงแนวทางกว้างๆ ที่ปฏิบัติได้หรือปฏิบัติไม่ได้ก็ได้ การมี
แนวความคิดมากๆ นี้ จะเป็นการง่ายและสะดวกในการนำมารวม

2. **Synectics technique** เป็นวิธีการที่นิยมใช้กับกับปัญหาที่มีความซับซ้อน ผู้เริ่มใช้วิธีนี้ คือ William J.J. Gordon² เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล วิธีนี้มี 2 ขั้นตอน คือ ในขั้นตอนแรกจะเป็นการแยกปัญหาเป็นปัญหาย่อยตามสาเหตุสำคัญของปัญหา ส่วนขั้นตอนที่สองจะเป็นการหาวิธีการที่จะแก้ไขปัญหาย่อยๆ นั้น ซึ่งเมื่อแก้ปัญหาย่อยได้แล้วก็จะแก้ปัญหาใหญ่ไปได้ด้วย การใช้เทคนิคนี้ สมาชิกของกลุ่มจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นเป็นอย่างดี การใช้วิธีการนี้ก็เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นเดียวกัน
3. **Delphi technique** วิธีการนี้จะเลือกบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นจำนวนหนึ่ง เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา แต่เพื่อลดอคติที่อาจมีต่อความสามารถของบุคคลบางคนที่เลือกมา วิธีนี้จึงไม่ให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้รู้ว่าใครเป็นผู้พิจารณาและเสนอแนวทางแก้ปัญหานี้บ้าง³ วิธีการคือ เมื่อสรุปปัญหาให้สมาชิกของกลุ่มทราบแล้ว ให้สมาชิกแต่ละคนบันทึกความคิดที่คิดว่าจะใช้แก้ปัญหานั้นให้ได้มากที่สุดส่งมายังผู้ดำเนินการ จากนั้นผู้ดำเนินการก็จะนำทางเลือกที่ได้รับมารวมกัน แล้วส่งให้สมาชิกของกลุ่มพิจารณาโดยมิให้รู้ว่าความคิดใดเป็นข้อเสนอของผู้ใด ทั้งนี้ เพื่อให้สมาชิกทราบถึง ความคิดทั้งหมดที่มีผู้เสนอมาเพื่อแก้ปัญหาเพื่อให้พิจารณาทางเลือกเหล่านั้นว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยนำความคิดของสมาชิกอื่นมาพิจารณาในการที่จะสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ที่จะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา จากนั้นก็ให้สมาชิกแต่ละคนบันทึกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดส่งกลับมายังผู้ดำเนินการอีก ทางเลือกเหล่านี้ อาจได้มาจากการรวม หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางเลือกของสมาชิก

การวิเคราะห์ทางเลือก

เมื่อได้ทางเลือกต่างๆ แล้ว ก็ต้องมีการพิจารณาวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น การวิเคราะห์ทางเลือกนี้มีวิธีการที่สำคัญดังนี้

1. การพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ทุกๆ ทางเลือกต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาว่าแต่ละทางเลือกมีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้างที่จะมีผลต่อการดำเนินโครงการ
2. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่จะได้รับของแต่ละทางเลือก (Cost-benefit analysis) หลักการของวิธีการนี้คือ พิจารณาค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะต้องเสียไปในการดำเนินการ เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ต่างๆ ที่ตีค่าเป็นจำนวนเงินที่จะได้รับในแต่ละทางเลือก ซึ่งหากพิจารณาในแง่หลักการ จะเห็นว่าเป็นเรื่องไม่ยากนัก แต่หากพิจารณาในแง่ของการปฏิบัติแล้วเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากมาก เนื่องจากผลประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่ไม่เป็นรูปของจำนวนเงินที่ได้รับโดยตรง แต่จะเป็นรูปอื่นๆ มากกว่า เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความเข้าใจที่ดีที่มีต่อองค์กร ฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยากจะประเมินค่าเป็นจำนวนเงินได้อย่างถูกต้อง หรือในกรณีของการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมนั้น ยากที่จะประเมินค่าของน้ำหรืออากาศที่บริสุทธิ์ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เทคนิคที่นิยมใช้ในการคาดคะเนค่าของผลประโยชน์ที่จะได้รับในรูปของจำนวนเงินที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Expected value analysis) และการใช้โปรแกรมเชิงเส้น (Linear programming)

การเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์ทางเลือกทั้งหมดแล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมนำไปปฏิบัติ ในกรณีที่วิเคราะห์ทางเลือกโดยพิจารณาข้อดีข้อเสียของทางเลือก ก็ควรจะเลือกทางเลือกที่มีผลต่อโครงการโดยรวม หรือช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกทางเลือกที่มี แต่หากเป็นการวิเคราะห์ทางเลือกโดยพิจารณาค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่จะได้รับก็จะไม่เลือกทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปมากกว่าค่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ แต่จะเลือกทางเลือกที่มีค่าผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปทั้งหมด แล้วจึงดำเนินการตามทางเลือกนั้น

ตัวอย่าง โรงงานผลิตพลังงานปรมาณูที่กำลังมีปัญหาเรื่องลิ้นเปิดปิดในเครื่องปฏิกรณ์ปรมาณูขัดข้อง และองค์การยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ หากพิจารณาแล้วเห็นว่า จำเป็นต้องมีการให้ข่าวสารเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์มีทางเลือกที่สามารถทำได้ 4 ทางเลือก ดังนี้

1. ปฏิเสธว่า ไม่มีสิ่งผิดปกติใดๆ เกิดขึ้นในโรงงานเลย
2. ยอมรับว่า มีปัญหาเรื่องกลไก แต่ปฏิเสธว่า ไม่มีอันตรายใดๆ
3. ยอมรับว่า มีปัญหาเรื่องกลไก และชี้แจงต่อไปว่า บัดนี้สามารถควบคุมให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว
4. ยอมรับว่า มีปัญหาเรื่องกลไก และชี้แจงว่า องค์การจะได้ทำการแก้ปัญหาให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากทางเลือกต่างๆ ข้างต้น เมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก จะเห็นว่า

ทางเลือกที่ 1 นั้นเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ประชาชนเข้าใจผิด หากเลือกดำเนินการและถูกจับได้ว่า เป็นการให้ข่าวเท็จหรือหลอกลวง ถ้าไม่พิจารณาในแง่ผิดกฎหมายและศีลธรรม การกระทำเช่นนี้ก็จะมีผลเสียต่อการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน การใช้พลังงาน และการที่มหาชนจะยอมรับการใช้พลังงานปรมาณูในอนาคตได้ จึงเห็นว่าทางเลือกนี้ไม่ควรกระทำ

ทางเลือกที่ 2 และ 3 หากทางเลือกดำเนินการจะมีความเสี่ยงที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของกลุ่มคนเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าโรงงานยังไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติที่กล่าวอ้างได้

ทางเลือกที่ 4 เป็นสภาพที่แท้จริงในขณะนั้น ดังนั้นทางเลือกนี้จึงเป็นทางเลือกที่ควรเลือกปฏิบัติ ไม่ว่าจะผลจะออกมาในรูปแบบใดก็ตาม

กลยุทธ์และยุทธวิธี

เมื่อได้ทางเลือกที่จะปฏิบัติแล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีที่เหมาะสมในการดำเนินการให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนด กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์มักกำหนดเชิงพรรณนามากกว่ายุทธวิธี⁴ การพัฒนากลยุทธ์เริ่มจากการทบทวนปัญหาและโอกาสเพื่อหาวิธีการแก้ปัญหา และเพื่อให้ได้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น ส่วนยุทธวิธี หมายถึง เครื่องมือหรือเทคนิคการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์ส่วนมากมีความรู้และทักษะด้านเทคนิคการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว นั่นคือ มีความรู้ในการจัดทำจดหมายข่าว แผ่นพับ เอกสารข่าว การจัดงานพิเศษ การประชุม ฯลฯ

กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการที่สำคัญ คือ ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 7.1

ในสถานการณ์หนึ่ง เมื่อกำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์ได้แล้ว นักประชาสัมพันธ์อาจพบว่า กลยุทธ์แต่ละด้านที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้มีหลายกลยุทธ์ และในแต่ละกลยุทธ์ก็ยุทธวิธีในการดำเนินงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์นั้นได้หลายวิธีเช่นกัน ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรต่างๆ ที่หน่วยงานมีอยู่

	กลยุทธ์	ยุทธวิธี
ข่าวสาร	การกำหนดแนวคิดหลัก	การกำหนดแนวทางนำเสนอแนวคิดนั้น
สื่อ	การกำหนดสื่อที่จะใช้	การกำหนดวิธีการใช้สื่อนั้น

ภาพที่ 7.1 กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านการประชาสัมพันธ์

ตัวอย่าง

หากธนาคารแห่งหนึ่งต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรการใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ชั้นแรก นักประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านข่าวสารโดยต้องกำหนดแนวคิดหลัก (Key messages) ที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะด้านใดด้านหนึ่งขององค์กร เช่น ความมั่นคง ความทันสมัย การเป็นธุรกิจของคนไทย ฯลฯ สมมติในกรณีนี้เลือกความทันสมัยเป็นแนวคิดหลัก จากนั้นก็ต้องกำหนดยุทธวิธีในการนำเสนอข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Execution) ให้สัมพันธ์กับแนวคิดที่เลือกใช้ ขณะเดียวกันก็ต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโดยการกำหนดสื่อที่จะใช้ในโครงการ ในกรณีนี้ หากกำหนดกลยุทธ์เป็น 2 กลยุทธ์คือ การใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการจัดโครงการเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้ว ขั้นตอนต่อจากนี้จะเป็นการกำหนดยุทธวิธีที่จะดำเนินงาน สำหรับกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีอยู่หลายวิธีนั้น ในกรณีนี้จะเลือกใช้เฉพาะ การส่งเอกสารข่าวไปให้สื่อมวลชน การเชิญผู้สื่อข่าวเข้าชมกิจการ และการโฆษณา ส่วนการจัดโครงการเพื่อให้ข่าวสารโดยตรงนั้น หากจะจัดทำเฉพาะโครงการประกวดการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ ก็ต้องมีการกำหนดสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่โครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังสรุปในภาพที่ 7.2

	กลยุทธ์	ยุทธวิธี
ข่าวสาร	แนวคิดหลัก - ความทันสมัย	การกำหนดการนำเสนอ - การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน
สื่อ	สื่อมวลชน การประกวดสัญลักษณ์	เอกสารข่าว การนำสื่อมวลชนชมกิจการ การโฆษณา การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน แผ่นพับ โปสเตอร์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ

ภาพที่ 7.2 กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านข่าวสารและสื่อ

ในการกำหนดยุทธวิธีการทำงานนี้ จะต้องพิจารณาจังหวะเวลา (Timing) ที่จะดำเนินงานการให้ข่าวสารด้วย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงเฉพาะกลยุทธ์ด้านข่าวสาร

กลยุทธ์ด้านข่าวสาร

เมื่อแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆ และเรียงลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ แล้ว งานขั้นต่อไป คือการกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้ในการรณรงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น โดยต้องพิจารณาต่อไปว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต้องการข้อมูลอะไรบ้าง หรือควรจะทราบข้อมูลอะไรบ้างเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นจึงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่ต้องการ

ดังที่ทราบแล้วว่า ในแต่ละวันนั้น บุคคลจะได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งบุคคลก็จะมองหาและเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่สนใจ ดังนั้น การกำหนดข่าวสารที่จะใช้ในการรณรงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จและล้มเหลวของ

วัตถุประสงค์ทั่วไปประการหนึ่งของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อให้มีผลต่อมติมหาชนหรือมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการสร้างทัศนคติใหม่ การเสริมความมั่นคงในความคิดเห็น หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ก็ได้ การที่จะบรรลุผลเช่นนั้นได้ องค์การจะต้องดำเนินการเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินการจึงต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจว่า จะใช้ข่าวสารใดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจะเสนอไปในรูปแบบใดจึงจะบรรลุสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการเผยแพร่ นั้น จึงแยกเป็น 2 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. แนวคิดหลัก (Key messages)
2. การนำเสนอ (Execution)

แนวคิดหลัก

เมื่อมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดหลักเป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจ จดจำหรือกระทำ ดังนั้น ก่อนการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องกำหนดแนวคิดหลัก โดยทั่วไป แนวคิดที่กล่าวถึงนี้ เป็นสาระสำคัญไม่ใช่รายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารที่จะเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดหลักเป็น สิ่งที่เชื่อมโยงการดำเนินงานของโครงการให้ต่อเนื่องและสนับสนุนซึ่งและกัน ซึ่งหากเปรียบเทียบการดำเนินงานทั้งโครงการเหมือนการตัดเย็บเสื้อแล้ว ผ้าที่แต่ละชั้นที่จะประกอบกันเป็นตัวเสื้อก็เปรียบได้กับกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องดำเนินการ แนวคิดที่ใช้ในโครงการก็เปรียบเหมือนเส้นด้ายที่จะเย็บที่ตัดไว้แต่ละชั้นให้เป็นตัวเสื้อ หากปราศจากเส้นด้าย ผ้าก็แยกเป็นชั้นๆ ไม่เป็นตัวเสื้อ ในทำนองเดียวกัน หาก

แนวคิดของโครงการประชาสัมพันธ์หนึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวคิดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ควรมีมากกว่า 5 แนวคิด สำหรับโครงการต่อเนื่องหรือเป็นโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมที่ต้องจัดทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น อาจมีแนวคิดเพียงแนวคิดเดียวที่ใช้กับทุกกิจกรรมที่ทำตลอดโครงการนั้น เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน อาจมีกิจกรรมย่อย อาทิ โครงการบ้านหารสอง โครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ โครงการประกวดอาคารประหยัดไฟ ฯลฯ หรืออาจมีหลายแนวคิดที่ใช้ต่อเนื่องกันตลอดโครงการ หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปตามระยะเวลาก็ได้ เช่น โครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ใช้แนวคิดเปลี่ยนไปในแต่ละปี อาทิ Amazing Thailand, Unseen in Thailand, Thailand - Happiness on earth, Thailand Unforgettable เป็นต้น ส่วนโครงการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน อาจกำหนดแนวคิดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ แนวคิดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น คือ ความภาคภูมิใจในตนเอง ส่วนแนวคิดในการเข้าถึงบุคคลที่สูบบุหรี่มาเป็นเวลานาน คือ บุหรี่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคร้ายแรงหลายชนิด หรือแนวคิดที่ใช้ในการเข้าถึงหญิงมีครรภ์ คือ บุหรี่อาจเป็นอันตรายต่อทารกได้ เป็นต้น

การพัฒนาแนวคิด

ก่อนที่จะเริ่มโครงการใดๆ ก็จะต้องมีการหาแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโครงการนั้น ซึ่งการพัฒนาแนวคิดนี้ จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ รวมถึงต้องทบทวนแนวคิดเดิมที่ใช้อยู่ว่า ยังคงเหมาะสมที่จะใช้ต่อไปหรือไม่ โดยเฉพาะในกรณีโครงการต่อเนื่อง หากเห็นว่า แนวคิดเดิมยังคงเหมาะสมก็ควรจะใช้ต่อไป แต่เมื่อได้ทบทวนแล้วเห็นว่า จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดใหม่ ก็ต้องพัฒนาแนวคิดใหม่ขึ้นเพื่อนำมาใช้แทนแนวคิดเดิม

โดยทั่วไป ในแต่ละสถานการณ์ มีแนวคิดที่จะเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากมายหลายแง่มุม ดังนั้นในการพัฒนาแนวคิด นักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้เป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. การหาแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ให้มากที่สุด
2. การเลือกแนวคิดที่จะใช้ในการสื่อสารโครงการ

การหาแนวคิดให้มากที่สุด

เรื่องราวเกี่ยวกับองค์การที่นักประชาสัมพันธ์จะนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายมีมากมายหลายด้าน อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะ ปรัชญา แนวทางการดำเนินงาน สินค้าและบริการ บุคลากร หรือกิจกรรมด้านต่างๆ ขององค์การ หรืออาจเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งแต่ละส่วนก็มีประเด็นที่จะเสนอมากมายเช่นกัน ตัวอย่าง หากต้องการกล่าวถึงสินค้าและบริการ ก็สามารถกล่าวถึงได้หลายประเด็น เช่น คุณภาพ ราคา การประกัน วัสดุที่ใช้ในการผลิต ความทันสมัย รูปร่าง น้ำหนัก ขนาด ความทนทาน ใช้งานง่าย ฯลฯ ดังนั้น ในการพัฒนาแนวคิดที่จะใช้ในการสื่อสารนั้น วิธีการหนึ่งคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามพัฒนาประเด็นที่อาจนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งประเด็นที่จะเลือกใช้ ส่วนหนึ่งจะได้มาจากการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อดีหรือจุดเด่นขององค์การ

ตัวอย่าง

แนวคิดที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงสามารถเลือกใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนั้นก็มีมากมาย อาทิ

- การเป็นมหาวิทยาลัยเปิด
- การมีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือกเรียน
- ค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการศึกษา
- คุณภาพของการศึกษา
- ความนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาและการดำเนินงาน
- การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

- การขยายโอกาสการศึกษาไปยังจังหวัดต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ
- ฯลฯ

การเลือกแนวคิด

ประเด็นต่างๆ ที่ได้มาจะต้องนำมาพิจารณาคัดเลือก ซึ่ง Weiner เสนอว่าแนวคิดที่ควรใช้ควรมีลักษณะต่อไปนี้⁵

1. เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ
2. เรื่องราวที่น่าเชื่อถือขององค์กร
3. เรื่องที่ไม่สัมพันธ์กับคู่แข่งหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวคิดองค์กร

เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่า การเสนอข่าวสารเพียงประเด็นเดียวไปยังทุกกลุ่มเป้าหมาย แล้วคาดว่า ทุกกลุ่มจะคล้อยตามหรือโครงการนั้นจะประสบความสำเร็จตามที่ต้องการเป็นเรื่องยาก ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ถึง ประเด็นเรื่องราวที่แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง ในการรณรงค์ให้ไม่สูบบุหรี่นั้น อาจมีการแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆ มากมาย เช่น วัยรุ่น หญิงมีครรภ์ ผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่สูบบุหรี่มาเป็นเวลานาน ฯลฯ แล้วพิจารณาเลือกหรือถ่ายทอดแนวคิดที่จะเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้มาจากขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายได้⁶ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถทราบถึง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้โดยวิธีการต่อไปนี้

1. การพัฒนาแนวคิดโดยการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษา กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการวิจัยกลุ่ม เพื่อสอบถามให้ทราบถึงประเด็นต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตัวอย่าง สำหรับร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อาจเป็น แฟชั่นล่าสุด

การพิจารณาจากการวิเคราะห์ความสนใจของสื่อมวลชน ที่อาจเริ่มด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรื่องที่ได้รับการกล่าวถึงหรือวิพากษ์วิจารณ์ในอุตสาหกรรมหรือที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด ตัวอย่าง หากท่านเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการเงิน จากการตรวจสอบเรื่องราวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนอาจ พบว่า ผู้บริโภคมีความสับสนเกี่ยวกับ LTF ที่ย่อมาจากคำว่า Long Term Equity Fund หรือเรียกในชื่อไทยว่า กองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ RTF ที่ย่อมาจากคำว่า Retirement Mutual Fund หรือเรียกในชื่อไทยว่า กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้น การเขียนบทความเกี่ยวกับ LTF กับ RTF จะได้รับความสนใจจากสื่อที่จะเผยแพร่ให้ และกลุ่มเป้าหมายก็สนใจที่จะอ่าน สำหรับนักการตลาดอาจวัดผลของบทความนี้ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้จาก จำนวนโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาสอบถาม จำนวนผู้ที่ไปสอบถามข้อมูลที่สำนักงาน และจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรที่เพิ่มขึ้น และอาจรู้ถึงผลของบทความนี้ที่มีต่อยอดการลงทุนได้เมื่อมีการสรุปยอดเงินลงทุนที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานั้น ก็จะทราบว่า คนที่สนใจอ่านบทความนั้นกลายมาเป็นผู้ลงทุนมากน้อย

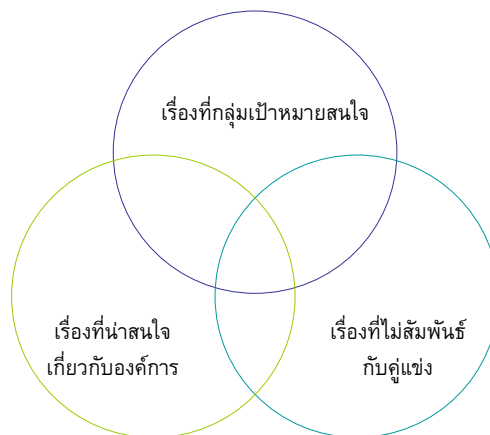
สำหรับแนวทางในการเลือกประเด็นข่าวสารที่จะเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีดังต่อไปนี้

1. เรื่องที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับข่าวสารต้องเห็นประโยชน์ของข่าวสารที่เสนอไปจึงจะมีพฤติกรรมที่ต้องการ หากกลุ่มเป้าหมายไม่เห็นประโยชน์ใดๆ ก็จะไม่มีความต้องการ เช่น การรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปใช้สิทธิ์นั้น หากผู้รับข่าวสารไม่เห็นประโยชน์ของข่าวสารที่เสนอไป ก็จะไม่ไปเลือกตั้ง เป็นต้น
2. เรื่องที่เสนอไปนั้นควรเป็นเรื่องที่ผู้รับข่าวสารสามารถทำได้ไม่ยาก เพราะหากทำได้ยาก ก็จะไม่มีความต้องการ ตัวอย่าง การรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปใช้สิทธิ์นั้น ต้องอำนวยความสะดวกใน

3. เรื่องที่จะเสนอควรเป็นเรื่องที่ผู้รับข่าวสารมีทักษะหรือมีความสามารถที่จะทำได้ หากผู้รับข่าวสารไม่มีทักษะหรือความสามารถที่จะทำได้ก็ไม่เกิดประโยชน์ใดๆ เช่น ในโครงการรณรงค์การป้องกันสาธารณสุขโดยทั่วไป เมื่อเกิดไฟไหม้คนส่วนใหญ่คิดว่า มีเวลามากพอที่จะหนีออกจากบริเวณนั้นได้ แต่เมื่อเกิดเพลิงไหม้ขึ้น คนส่วนมากจะตระหนกตกใจจนทำอะไรไม่ถูก เป็นผลให้มีผู้บาดเจ็บและล้มตายเป็นอันมาก ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการฝึกซ้อมปฏิบัติการณ์อย่างสม่ำเสมอเป็นต้น หากข่าวสารนั้นไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายก็จะไม่ให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้นตัวอย่าง ขาวสารที่ระบุว่าบุหรี่ป็นสาเหตุของโรคร้ายแรงหลายชนิดนั้น ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่น
4. เรื่องที่เสนอควรเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้มาก่อน ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายก็ไม่รู้ว่า ตนเองไม่รู้อะไร หรือไม่รู้ความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงต้องให้ข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ โดยเฉพาะข่าวสารประเภท วิธีการ..... เช่น วิธีการรักษาสุขภาพ วิธีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

เรื่องราวที่ไม่สัมพันธ์กับคู่แข่ง ในการสื่อสารนั้น องค์การต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและจดจำข่าวสารที่ส่งไปได้ ดังนั้นนอกจากจะใช้เรื่องราวที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องเลือกใช้แนวคิดที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้ามเป็นพื้นฐานในการเผยแพร่ เพื่อผู้รับข่าวสารจะได้ไม่สับสน หรือทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างองค์การได้ องค์การจึงต้องทราบว่าคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้ามเสนอข่าวสารอะไร และอย่างไรด้วย แล้วเสนอแนวคิดที่ไม่เกี่ยวข้องหรือที่คู่แข่งไม่ได้ใช้

โดยสรุปแล้ว แนวคิดที่เลือกใช้ควรเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับองค์การ และเรื่องที่คู่แข่งไม่ให้ความสนใจ หากใช้วงกลม



ภาพที่ 7.3 ประเด็นที่ควรนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: Weiner, M. (2006). **Unleashing the power of PR: A contrarian's guide to marketing and communication.** Jossey-Bass. p. 123.

เมื่อได้แนวคิดแล้ว องค์กรต้องมีการทดสอบประเด็นต่างๆ ที่ได้มานั้น ก่อน โดยอาจใช้การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกแนวคิดเพียง 2-3 ประเด็นที่จะใช้เป็นแนวคิดหลักในการส่งข่าวสารขององค์กร ที่จะนำไปใช้ในทุกกิจกรรมของโครงการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงปาฐกถา การจัดทำโปสเตอร์ การเผยแพร่เรื่องราวทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ และอื่นๆ

ข่าวสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องผสมผสานระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง หากองค์กรต้องการให้ข่าวสารแก่พนักงานเกี่ยวกับโครงการประกันสุขภาพใหม่ ในกรณีนี้ วัตถุประสงค์ขององค์กรคือ เพื่อจูงใจพนักงานให้เข้าร่วมกับโครงการใหม่นี้ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ตัวอย่าง โครงการฉีดวัคซีนให้เด็ก
วัตถุประสงค์ของโครงการนี้ คือ ต้องการให้พ่อแม่นำลูกมาฉีดวัคซีน
ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความต้องการของพ่อแม่ที่ ต้องการ
ให้ลูกมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น จึงควรให้ข่าวสารแก่พ่อแม่ว่า การฉีดวัคซีนจะช่วยให้เด็ก
ปลอดภัยจากโรคภัย

ตัวอย่าง โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่า ประเทศมีความไม่
ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์ คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
เพิ่มขึ้น
กลยุทธ์ คือ ต้องการแก้ไขความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทย
แนวคิดหลัก คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่
ร่ำรวยทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีธรรมชาติที่สวยงาม มีที่พักที่ทันสมัย มี
แหล่งช้อปปิ้ง อาหารอร่อย อากาศดี และมีประชาชนที่เป็นมิตร

ลักษณะของแนวคิด

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของแนวคิดคือ เพื่อเป็นแนวทางในการ
ดำเนินงานทั้งโครงการให้ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ดังนั้น แนวคิดจึงไม่ได้หมายถึง
รายละเอียดที่จะเสนอต่อผู้รับข่าวสาร แต่หมายถึงความคิดหลักที่จะเสนอต่อผู้รับข่าวสาร
เท่านั้น แนวคิดที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความชัดเจน แนวคิดควรบอกถึงสิ่งที่ต้องการให้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสามารถรู้ถึงบทบาทและการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องขององค์การได้ชัดเจน
2. สามารถจดจำได้ง่าย เมื่อผู้รับได้ทราบก็สามารถเข้าใจและจดจำได้ จึงจะมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ ดังนั้น จึงควรสรุปเป็นคำเพียงคำเดียว วลี หรือประโยคที่องค์การต้องการให้อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดจึงปรากฏในรูปคำขวัญ (Slogans) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือคำย่อที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและจดจำแนวคิดที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว หรือต้องมีการจัดทำสิ่งเตือนความจำ เช่น เสื้อยืด ปากกา ที่ทับกระดาษ ฯลฯ ที่มีคำขวัญ หรือตราสัญลักษณ์ของโครงการปรากฏอยู่ โดยอาจจำหน่ายหรือแจกจ่ายให้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่คิดมูลค่า ในโลกปัจจุบันจะเห็นสิ่งเหล่านี้มากมาย ตัวอย่าง ไม่สูบบุหรี่ในลุ่มวัยรุ่น หรือ สัญลักษณ์ของกาชาด รถยนต์เบนซ์ หรือ GMO ที่ย่อมาจากคำว่า Genetically Modified Organism หรือ AIDS ย่อมาจากคำว่า Acquired Immune Deficiency Syndrome เป็นต้น
3. ข่าวสารต้องถูกต้องเป็นจริง หากข่าวสารที่เสนอผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ ก็ถือว่าไม่เหมาะสม แต่หากเสนอข่าวสารผิดพลาดโดยตั้งใจ ถือว่าผิดจริยธรรมหรืออาจผิดกฎหมายได้ เช่น การบอกคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น
4. แนวคิดที่ใช้ควรจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะบางประการขององค์การบนพื้นฐานของความจริงและอย่างมีจริยธรรม แนวคิดควรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์การรู้สึก ว่า องค์การมีลักษณะเช่นนั้นและคนทั่วไปก็เห็นว่าองค์การเป็นเช่นนั้น และในทางปฏิบัติควรหลีกเลี่ยงการใช้แนวคิดที่เป็นไปไม่ได้ ไม่มีความหมายและไม่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่แท้จริงบางประการขององค์การ แม้ว่าในแนวลักษณะนี้สามารถสร้างให้น่าสนใจ สะดุดตาสะดุดใจผู้รับข่าวสารได้ง่ายและมักจะได้รับการ

5. แนวคิดที่จะใช้นี้ควรจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดที่จะใช้ในการดำเนินงานด้านอื่นๆ ขององค์การด้วย โดยเฉพาะในโครงการที่สนับสนุนซึ่งกันและกันหรือมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันขององค์การ เช่น หากองค์การต้องการจะทำการโฆษณาเพื่อรักษาตำแหน่งสินค้าในตลาดไว้ การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ แนวคิดที่ควรเป็นไปในลักษณะที่จะรักษาตำแหน่งสินค้าในตลาดไว้ เช่นเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การทำงานทั้งในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นสอดคล้องกัน อันจะมีผลในการย้าเตือนข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลดีต่อองค์การโดยรวม เพราะถ้าข่าวสารที่เสนอไปจากองค์การไม่เสริมกันหรือขัดแย้งกัน ก็ยากที่จะทำให้แนวคิดนั้นแทรกเข้าไปในความคิดหรือความรู้สึกของผู้รับข่าวสารได้

การเรียงลำดับแนวคิด

สำหรับโครงการที่มีหลายแนวคิดนี้ ควรมีการกำหนดลำดับก่อนหลังของแนวคิดที่จะใช้ด้วย เพื่อให้ผู้รับเข้าใจข่าวสารที่เสนอตามลำดับอันจะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

การนำเสนอ

ด้วยเหตุที่ในแต่ละวัน ผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย กล่าวกันว่า⁷ ในแต่ละวันคนจะได้รับข่าวสารประมาณ 2,000 ข่าวสาร ดังนั้น

ข้อเท็จจริง

ในการสื่อสารนั้น การพูดถึงเรื่องราวใดๆ ในเชิงพรรณนาหรือกล่าวถึงโดยทั่วๆ ไป ความน่าเชื่อถือในเรื่องราวนั้นอาจมีไม่มากนัก แต่ถ้ามีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในข่าวสารนั้นมากขึ้น เช่น หากต้องการบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า การศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีค่าหน่วยกิตน้อยมาก ผู้รับข่าวสารอาจไม่เห็นภาพชัดเจนเท่ากับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดระยะเวลาการศึกษา หากการศึกษาในหลักสูตรหนึ่งที่ต้องเรียนทั้งหมด 142 หน่วยกิต จะเสียค่าหน่วยกิต 142×25 ซึ่งเท่ากับ 3,550 บาท และค่าบำรุงการศึกษาอีกภาคละ 100 บาท หากนักศึกษาใช้เวลาเรียน 4 ปี ซึ่งเท่ากับ 8 ภาคการศึกษาก็จะเสียค่าบำรุงการศึกษาอีก 800 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียเท่ากับ $3,550 + 800 = 4,350$ บาทเท่านั้น หรือพูดถึงการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทยลดลงภายหลังเหตุการณ์สึนามิ หากมีการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศก่อนหลังเหตุการณ์สึนามิ จะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนขึ้น ซึ่งจำให้มีความเชื่อถือมากขึ้น

การให้ข้อมูลนี้ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วย หากให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องโดยไม่ตั้งใจ ก็ถือว่าไม่เหมาะสม แต่หากตั้งใจให้ข้อมูลที่ผิดๆ ผิดจริงหรือนอกจากนี้ในการให้ข้อมูลนั้น ในกรณีที่เป็นปัญหาขัดแย้งกัน ควรให้ข้อมูลทั้งสองด้านคือทั้งแง่ดีหรือประโยชน์ และแง่ร้ายหรือผลเสียของปัญหาหรือเหตุการณ์นั้น

อารมณ์

การจูงใจด้วยอารมณ์ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของข่าวสารที่นำเสนอได้ สำหรับอารมณ์ที่ใช้อาจแยกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรัก ความพอใจ ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ในการให้ข่าวสารนั้นที่ใช้ อารมณ์เชิงบวกนั้นไม่เหมาะสมที่จะใช้เมื่อต้องการให้เกิดทัศนคติหรือ พฤติกรรมเชิงลบ การให้ข่าวสารที่ให้อารมณ์ลักษณะนี้อาจทำได้โดย
 - 1.1 การบอกถึงประโยชน์ของสิ่งนั้นหรือการกระทำเช่นนั้น ตัวอย่าง ประโยชน์ที่จะได้รับการเล่นกีฬา หรือ การแปรรูปวิสาหกิจ จะมีประโยชน์ต่อพนักงานและประเทศอย่างไร หรือการทำให้ ข้อตกลงการค้าจะมีประโยชน์ต่อเกษตรกรและภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม เป็นต้น
 - 1.2 การสร้างภาพลักษณ์หรือความรู้สึกของสิ่งนั้นหรือการกระทำ เช่นนั้น ตัวอย่าง การรณรงค์ให้วัยรุ่นไม่สูบบุหรี่นั้น มุ่งเน้นที่ ความรู้สึกเท่หรือภาคภูมิใจมากกว่าประโยชน์ที่เป็นเหตุเป็นผล
2. อารมณ์เชิงลบ อาทิ ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด ความไม่พอใจ ฯลฯ อารมณ์เชิงลบที่นิยมใช้ในการให้ข่าวสารมีดังนี้
 - 2.1 ความสงสาร เป็นที่นิยมใช้กันมาก ในโครงการรณรงค์ให้บริจาค เงินเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมขององค์การสาธารณกุศลหรือมูลนิธิ ต่างๆ โดยบรรยายถึงความทุกข์ยากหรือความเดือดร้อนที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในลักษณะนี้มักทำให้ผู้ได้รับ ข่าวสารเกิดปฏิกิริยาป้องกันตนเอง (Ego defense) เนื่องจากคน ทั่วไปไม่ต้องการให้มีคนบอกว่า ควรทำอะไร นอกจากนี้ การ บรรยายถึงความลำเค็ญอาจทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไม่สบาย ใจมากกว่าที่จะอยากบริจาคเงิน จึงมองผ่านข่าวสารนั้นไป⁸
 - 2.2 ความกลัว ก็เป็นอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก โดยทั่วไป ความรู้สึก กลัวนี้จะใช้ได้ผลดีกับผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก เช่น โครงการเมาไม่ ขับ นั้นใช้ความกลัวช่วยในการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม ตามที่ต้องการ กล่าวคือ การให้ข้อมูลรวมถึงภาพเกี่ยวกับ ผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บอันเนื่องมาจากการเมาสุราแล้วขับรถ และหากทำผิดนอกจากจะถูกปรับแล้วยังอาจถูกจำคุก รวมถึง

นักจิตวิทยา กล่าวว่า การใช้อารมณ์ในการจูงใจจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด
เมื่อมีการให้ข้อมูลและตัวเลขประกอบด้วย ¹⁰

แนวทางการนำเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ

การนำเสนอข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจข่าวสารที่เผยแพร่ไป มี
แนวทางดังต่อไปนี้

1. ต้องนำเสนอให้น่าสนใจ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี อาทิ
 - นำเสนอในมุมมองใหม่ๆ
 - การใช้สิ่งดึงดูดความสนใจ เช่น ผู้มีชื่อเสียงด้านต่างๆ – ดารา นักกีฬา หรือใช้สี คำ หัวเรื่อง แบบอักษร การสื่อสารที่ให้อารมณ์ หรือการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อดึงความสนใจของผู้รับข่าวสาร เป็นต้น
2. ต้องนำเสนอให้เข้าใจชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเข้าใจได้หลายแง่มุม นั่นคือนักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาข่าวสารทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับลักษณะต่างๆ ของ

3. ต้องนำเสนอหรือบอกเล่าในลักษณะที่เข้าใจง่าย โดยทั่วไปข่าวสารที่เสนอนั้นไม่ควรซับซ้อน ซึ่งจะทำให้ยากที่จะเข้าใจได้ สำหรับข่าวสารที่มีความซับซ้อนสูงหรือเข้าใจยาก ต้องการดึงดูดความสนใจมากกว่าข่าวสารที่ไม่มีความซับซ้อนมากนักหรือข่าวสารที่เข้าใจง่าย
4. ต้องนำเสนออย่างมีรสนิยม โดยการใช้ภาษาหรือลีลาที่ดีหรือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากนำเสนอข่าวสารโดยใช้ภาษาหรือลีลาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเป็นผลให้ผู้รับไม่สนใจข่าวสารนั้นได้ เพราะภาษาหรือลีลาในการนำเสนอข่าวสารจะมีผลต่อความน่าอ่านหรือรับฟังข่าวสารนั้นด้วย
5. ต้องเสนอให้น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือในข่าวสารนั้นเกิดจากหลายปัจจัย ที่สำคัญคือ
 - 5.1 ผู้เผยแพร่ข่าวสาร การเลือกผู้เสนอข่าวสารที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือข่าวสารนั้นมากขึ้น ตัวอย่าง การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างโรงงานประกอบรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ประชาชนเชื่อถือข่าวสารนั้นมากขึ้นได้
 - 5.2 บริบทในการสื่อสาร (Context) ความน่าเชื่อถือในข่าวสารของผู้รับข่าวสารจะลดลง ถ้ามีการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารนั้น ตัวอย่าง องค์กรที่ใช้เงินจำนวนมากในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า เป็นองค์กรที่พร้อมจะดูแลและช่วยเหลือผู้มาใช้บริการอย่างดี ความพยายามนี้จะไม่ได้ผลเลยหากบุคลากรไม่ได้รับการอบรมให้มีจิตสำนึกในด้านนี้ หรือในการแถลงข่าวเพื่อรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยของสมาคมการค้าแห่งหนึ่ง แต่มีการแจกของที่ระลึกที่มีตัวอักษรเล็กๆ ที่อ่านได้ว่า Made in China (ผลิตในประเทศจีน)

- 5.3 ความเชื่อที่มีอยู่ของกลุ่มผู้รับข่าวสาร ในกรณีนี้หากผู้สื่อสารไม่สามารถทำให้ผู้รับข่าวสารสงสัยในสิ่งที่ตนเองเชื่ออยู่แล้วได้ ผู้รับข่าวสารก็ไม่เชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นผู้สื่อสารจึงควรให้ข่าวสารที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสถานการณ์เปลี่ยนไปแล้ว หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการค้นพบใหม่ๆ หรือใช้โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายคาดไม่ถึง วิธีการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหันมาสนใจในข่าวสารที่ได้รับได้
6. ต้องนำเสนอให้รู้สึกเป็นส่วนตัว คือบอกแก่บุคคลนั้นเป็นการเฉพาะตัว

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงการประชาสัมพันธุ์อย่างไรบ้าง
2. จงอธิบายถึงความสำคัญของแนวคิดที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธุ์
3. ให้ท่านอธิบายถึงกระบวนการในการพัฒนาและระบุแนวคิดที่จะนำมาใช้ในโครงการประชาสัมพันธุ์
4. จงอธิบายว่า คำขวัญ สัญลักษณ์ และคำย่อมีประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสารอย่างไรมาให้เป็นที่น่าสนใจ
5. นักวิชาการกล่าวว่า การนำเสนอแนวคิดต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องมีทั้งข้อมูลและอารมณ์จึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ให้ท่านอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบทั้งสองประการ พร้อมอธิบายว่า แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญของการนำเสนอข่าวสารอย่างไร

กรณีศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล

โรงพยาบาลแห่งหนึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปน้อยกว่าโรงพยาบาลในละแวกเดียวกันที่มีอยู่ประมาณ 20 แห่ง ผู้บริหารของโรงพยาบาลแห่งนี้ต้องการวางตำแหน่งโรงพยาบาล เพราะเห็นว่าการวางตำแหน่งที่ดีจะช่วยให้องค์การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น ดังนั้นจึงมอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธุ์ดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อโรงพยาบาลในปัจจุบัน

ขั้นแรก หน่วยงานประชาสัมพันธุ์ได้พูดคุยกับแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ทำงานในโรงพยาบาลเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อโรงพยาบาลนี้และโรงพยาบาลอื่นๆ ที่อยู่ในเขตเดียวกัน การสอบถามทำให้เห็นภาพของโรงพยาบาลอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง เช่น โรงพยาบาลของรัฐที่มีการให้บริการด้านสาธารณสุขพื้นฐานและยังให้บริการเฉพาะทางด้วย โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยก็เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ส่วนโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งก็เป็นที่รู้จักทั่วไปว่า

ขั้นที่สอง หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้จัดทำโครงการวิจัยเพื่อศึกษา ลักษณะสำคัญของโรงพยาบาล แบบสอบถามเป็นการวัดระดับทัศนคติโดยการใช้ค่าสอง ค่าที่มีความหมายตรงข้ามเพื่อให้ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะต่างๆ ได้ 10 ระดับ โดย 1 เป็นคะแนนต่ำสุดและ 10 เป็นคะแนนสูงสุด แบบสอบถามนี้ส่งไปให้ผู้ที่อยู่ในเขตนี้ 1,000 คน และส่งไปให้ผู้ที่เคยใช้เป็นคนไข้ของโรงพยาบาล 500 คน

ขั้นที่สาม เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ ที่อาศัยในเขตบริการ คะแนนที่ได้ในการจัดอันดับลักษณะทั้ง 8 ประการเป็นดังนี้

บริการด้านการผ่าตัด	9.23
อุปกรณ์ด้านการแพทย์	9.20
บริการเกี่ยวกับโรคหัวใจ	9.16
บริการฉุกเฉิน	8.96
บริการด้านยาและเวชภัณฑ์	8.63
ความเป็นมิตรของโรงพยาบาล	8.62
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	8.59
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	7.94

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลกับโรงพยาบาลอื่นๆ พบว่า ประชาชนในเขตนี้เห็นว่า โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยได้คะแนนเป็นอันดับ 1 ในทุก ลักษณะที่ศึกษา และโรงพยาบาลของรัฐในเขตนี้ได้คะแนนเป็นอันดับสองในทุกลักษณะ เช่นเดียวกัน ส่วนโรงพยาบาลแห่งนี้ได้คะแนนเกือบรั้งท้ายในทุกลักษณะที่สอบถาม

แต่ผลการศึกษาจากกลุ่มที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลแตกต่างกันไปโดย สิ้นเชิง นั่นคือ ในบริการด้านการผ่าตัด โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยมาเป็นอันดับ 1 โรงพยาบาลได้คะแนนเป็นลำดับที่ 2 ส่วนในลักษณะอื่นๆ โรงพยาบาลก็ได้อันดับที่ดีกว่า ความเห็นของคนที่อยู่ในเขตนี้ โดยในด้าน การดูแลของพยาบาลและความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนั้นได้คะแนนสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลทั้งหมด

จากข้อมูลต่างๆ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญคือ

1. โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยในเขตนี้ได้คะแนนดีที่สุดในทุกลักษณะ
2. โรงพยาบาลอยู่ในอันดับที่สองในลักษณะต่างๆ สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล
3. ผู้ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลเห็นว่า ลักษณะด้านต่างๆ ของโรงพยาบาลดีกว่าผู้ที่อาศัยในเขตนี้

หรือสรุปได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลจะรับรู้ถึงลักษณะต่างๆ ของโรงพยาบาลได้ดีกว่า ดังนั้น ฝ่ายบริหารของโรงพยาบาลจึงเห็นถึงความจำเป็นที่จะจงใจให้ผู้ที่อาศัยในเขตนี้มาใช้บริการของโรงพยาบาลให้มากขึ้น

คำถาม

หากท่านเป็นผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลแห่งนี้ จากข้อมูลข้างต้น ท่านจะใช้แนวคิดใดในโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่อาศัยในเขตนี้หันมาใช้บริการของโรงพยาบาล พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบให้ชัดเจน