

## ความเป็นมาและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (ปัจจุบันคือกรมประชาสัมพันธ์) ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2476 จนกระทั่งปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้คลี่คลายขยายตัวไปสู่วงการต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ รวมถึงการก่อตั้งสถาบันการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนขึ้นทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทอีกด้วย ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารของสังคมที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2540 เป็นต้นมา มีการรับรองสิทธิประชาชนที่จะได้รับรู้ “ข้อมูลข่าวสาร” อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานไว้ด้วย

สำหรับความหมายของ “ข้อมูลข่าวสาร” ในกรณีนี้ นั้น ตามคู่มือพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ของนายชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์ รองเลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของทางราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ระบุว่า คือ “สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราว ข้อเท็จจริง ข้อมูล หรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม ฯลฯ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้” (มาตรา 4) ข้อมูลข่าวสารจึงเน้นที่การสื่อความหมายได้เป็นหลัก ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น ข้อความ ตัวเลข สัญลักษณ์ เสียง แสง ประจุแม่เหล็กไฟฟ้า ถ้ามนุษย์สามารถใช้เป็น สื่อความหมายได้ก็จะเป็นข้อมูลข่าวสารทั้งหมด”

อย่างไรก็ตามแม้ประชาชนจะมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้างต้น โดยเฉพาะในส่วน ของงานด้านแรงงานและสวัสดิการสังคม ที่กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม รับผิดชอบอยู่ อย่างกว้างขวาง มิชอบข่ายครอบคลุมชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งในการให้การดูแลตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตและเข้าสู่วัยกลางคน จนสุดท้ายในบั้นปลายของชีวิต คืองานของกรมประชาสัมพันธ์ การพัฒนาฝีมือทักษะความสามารถในอาชีพการงาน ซึ่งเป็นงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดหางานในตำแหน่งที่เหมาะสม ของกรมการจัดหางาน การดูแลรักษาสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ทำงาน ซึ่งเป็นงานของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และหรือสำนักงานประกันสังคม ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับทราบข่าวสารด้านสวัสดิการสังคมและบริการสวัสดิการสังคมของรัฐเท่าที่ควร โดยอาจขาดความกระตือรือร้น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้น่าจะเป็นไปเฉพาะในระยะแรกก่อนหน้าที่จะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือช่วงปี 2539 ต่อเนื่องถึงปี 2540 และเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าความผันผวนทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวแปรที่มีผลสัมพันธ์กับปฏิกิริยาของคนในสังคมต่อการตอบรับข้อมูลข่าวสารอัน

เป็นประโยชน์สำหรับตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ว่างงาน และกลุ่มผู้ถูกปลดออกจากงาน จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าว

ปรากฏการณ์หนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในการบริโภคข้อมูลข่าวสารอันเป็นผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้ได้รับผลกระทบทางภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็คือ การตอบรับในงานมหกรรมนัดพบแรงงานต่างๆมีสูงขึ้น ประชาชนเริ่มสลับรับฟังข่าวสารการจัดบริการเฉพาะด้านของรัฐ เอกชน มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่อความต้องการด้านการมีงานทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลสถิติของกองบริการจัดหางาน กรมการจัดหางานชี้ว่าจากการจัดมหกรรม สร้างงาน สร้างอาชีพ ฉลองครบรอบ 5 ปี กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมซึ่งจัดร่วมกับทางกรุงเทพมหานคร เมื่อ 23 กันยายน 2541 ที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ดินแดง มีผู้สนใจเข้าร่วมงานประมาณ 168,968 คน จนส่งผลให้ต่อมาต้องจัดมหกรรมสร้างงานเช่นนี้ร่วมกันขึ้นมาอีกเมื่อวันที่ 12 - 14 มีนาคม 2542 นับเป็นความสำเร็จอันน่าชื่นชมของความร่วมมือในลักษณะนี้

ดังนั้นเงื่อนไขในการทำการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนสารนิเทศ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม จึงเน้นความสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนได้ทราบถึงภารกิจหน้าที่ของแรงงานและสวัสดิการสังคม ได้ทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างครอบคลุมทั่วถึงในทุกๆด้าน โดยผู้เขียนได้มุ่งประเด็นไปยังสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวการประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

### ความหมายด้านการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปหมายถึงเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยอาศัยการทำงานอย่างมีระบบแบบแผน ตลอดจนการติดตามประเมินผล และที่สำคัญต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อผลสัมฤทธิ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างภาพพจน์ตามที่กำหนดไว้ให้เกิดขึ้นกับองค์กร

อย่างไรก็ตามภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นนั้น หมายถึงภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆเอง ทั้งนี้โดยมิใช่เกิดจากการไปปัดมดเท็จ หากแต่เกิดจากการพยายามสร้างสิ่งที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนขึ้นมาอย่างแท้จริง

ส่วนความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งมีการแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations นั้น นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิต่างให้ความหมาย คำจำกัดความไว้อย่างต่างกันในทำนองนี้

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี” (2540 : 1)

สะอาด ตัณสุภผล นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในวงการที่มีชื่อเสียงในวงการประชาสัมพันธ์ของไทยได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำการต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” (2500 : 40)

นภาพร อัจฉริยกุล ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบันหรือองค์กรกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีและถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด” (2530 : 4)

สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และอัลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง” - “The public relations function is the planned effort to influence opinion through acceptable performance and two - way communication.” (1961 : 3)

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (1979 : 2)

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการคือ

#### 1. การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน” (1952 : 23)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องในการที่จะโน้มน้าวความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อสังคม และต้องเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติและมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงาน จนในที่สุดให้ความสนับสนุนร่วมมือกับหน่วยงานนั้นๆต่อเนื่องกันไปในระยะยาว จึงสามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารสองแนวทาง และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยพร้อมๆกัน

การประชาสัมพันธ์ในระบบการสื่อสารสองแนวทาง หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับสมาชิกของหน่วยงานและประชาชนทั่วไป ความเข้าใจที่แตกต่างกันก็จะได้รับการปรับเข้าสู่ทิศทางเดียวกัน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน กล่าวคือเมื่อสถาบันหรือหน่วยงานเป็นผู้ส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบ และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนสำหรับนำมาแก้ไขปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการของหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การมีแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วนเป็นการเฉพาะกรณี เช่น แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือแผนประชาสัมพันธ์การบรรเทาปัญหาการว่างงาน ซึ่งได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์บรรเทาปัญหาการว่างงาน และได้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบการดำเนินงานของรัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตบทความรายการโลกทัศน์แรงงานออกเผยแพร่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เป็นต้น



- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพพจน์ที่ดี</li> <li>- กิจการดี ก้าวหน้า เจริญรุ่งเรือง</li> <li>- กำไร/ บรรลุเป้าหมาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจ</li> <li>- ทศนคติที่ดี ศรัทธาเชื่อถือ</li> <li>- ให้การสนับสนุน</li> </ul> |
|---|--|

เราอาจสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวรหนักแน่นยืนยาวตลอดไป ซึ่งภาพพจน์ก็คือ ความรู้ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

$$\text{Subjective Knowledge} = \text{Facts} + \text{Values} \text{ (ข้อเท็จจริง + คุณค่า)}$$

การสร้างภาพพจน์ประการหลังจึงต้องมีทั้งข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า ซึ่งการประเมินคุณค่านั้นว่าเป็นหัวใจของการสร้างภาพพจน์ เกิดขึ้นจาก

1. มีความรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
2. รู้อถึงความต้องการ ความรู้สึก ค่านิยม ทศนคติ กลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง
3. วางแผนอย่างมียุทธวิธีที่ถูกต้องในการสื่อสาร

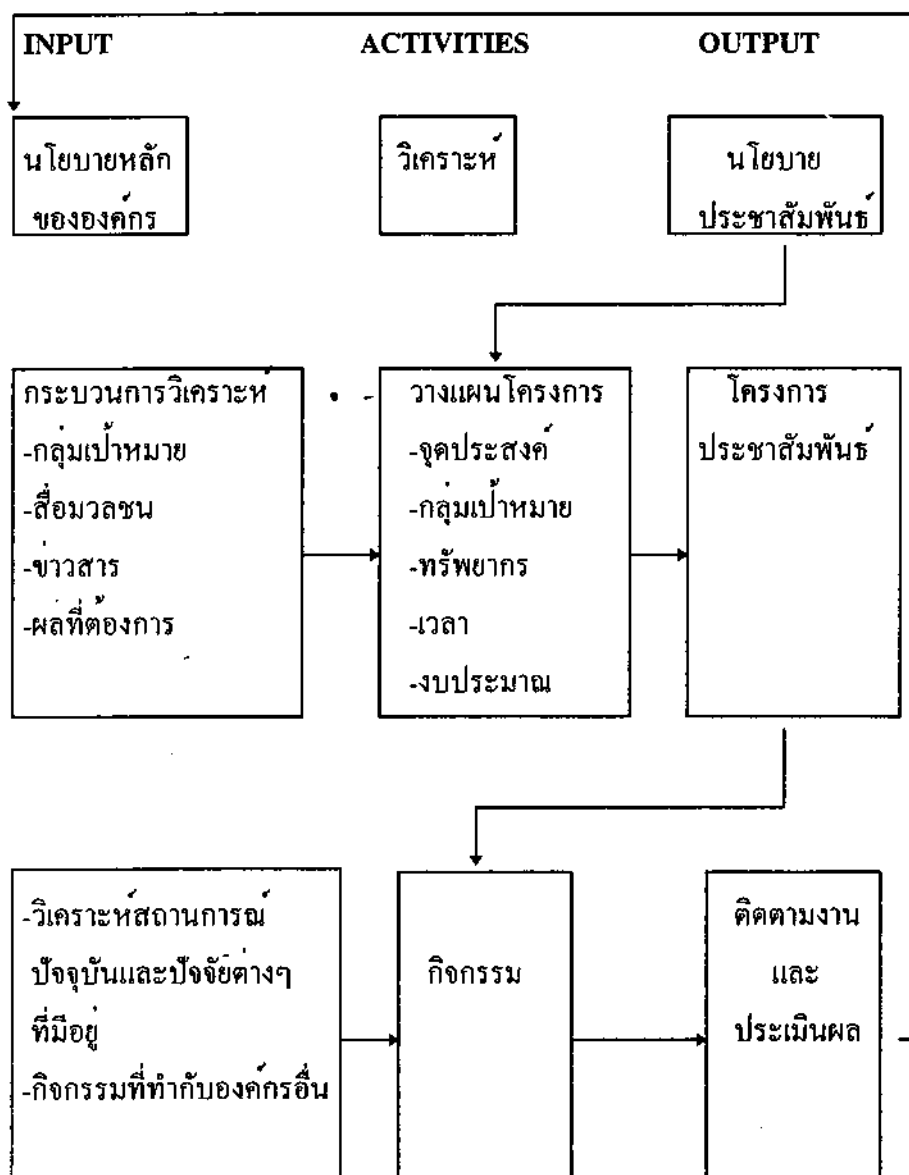
เมื่องานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพพจน์และความเข้าใจ ซึ่งเป็นเรื่องของนามธรรม เราจึงต้องมีวิธีการวัดผลงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการวางแผนและกำหนดจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้แน่ชัดลงไปเสียก่อน เช่นวัดระดับความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น หรือความคุ้นเคยต่อชื่อของหน่วยงานหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเพิ่มขึ้น

งานประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมละเอียดรอบคอบ กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยการวางแผนการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งสื่อสารภายในหน่วยงาน สื่อสารภายนอกหน่วยงาน สื่อสารระหว่างหน่วยงาน และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้โดยมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการคำนึงถึงประชาคมติเป็นพื้นฐาน

องค์ประกอบ 6 ประการของการวางแผนประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วย

1. ศึกษาสถานการณ์ทั่วไป
2. กำหนดจุดประสงค์
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสื่อและเทคนิคการใช้สื่อ
5. กำหนดงบประมาณ
6. กำหนดวิธีประเมินผล

### ขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์



**1.ศึกษาสถานการณ์ทั่วไป**หากมีการวางแผนโดยเริ่มจากการเคา การสมมติหรือจากข้อผิดพลาดเดิมนั้น นับว่าเป็นการวางแผนที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นก่อนการวางแผนจะต้องศึกษาสถานการณ์ทั่วไปเพื่อให้ทราบจุดยืน นโยบายหรือทิศทางของหน่วยงานเสียก่อน เช่น ต้องทราบว่าหน่วยงานของเราเป็นอย่างไร สินค้าหรือบริการในสายตาของประชาชนเป็นอย่างไร ประชาชนมีความเข้าใจ มีความนิยมและยอมรับหรือไม่ ชื่อเสียงหรือจินตภาพหรือภาพพจน์ (Image) เป็นอย่างไร

โครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีให้มาเป็นทัศนคติที่ดีโดยการให้ข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือภาพพจน์นั้นไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำได้ง่ายๆ โดยฉับพลัน ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขอบเขตภูมิหลังในความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม อคติ และความเข้าใจของบุคคลหรือกลุ่มชนนั้นๆเป็นตัวแปรสำคัญ

ภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น

1. Multiple Image คือภาพพจน์ของหน่วยงานในสายตา ความรับรู้ของสาธารณชนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกัน

2. Current Image คือภาพพจน์ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีต่อหน่วยงานและมีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน เป็นภาพพจน์ในปัจจุบันของหน่วยงาน

3. Mirror Image ได้แก่ภาพพจน์ลวงซึ่งหน่วยงานเชื่อว่ามีอยู่ภายในองค์กร แต่แท้จริงแล้วอาจเป็นความเชื่อที่ผิด ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

4. Wish Image ได้แก่ภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน เป็นภาพพจน์ที่ตั้งใจหรือปรารถนาจะให้เกิดขึ้นหรือเป็นเป้าหมาย

5. Optimum Image ได้แก่ภาพพจน์ที่เป็นไปได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

6. Corporate Image ได้แก่ภาพพจน์ของหน่วยงานโดยส่วนรวม เป็นภาพพจน์ของสถาบัน ไม่ใช่ของสินค้าหรือบริการ

**2. การกำหนดจุดประสงค์** งานประชาสัมพันธ์จะโดดเด่นมีแก่นสารและประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการตั้งจุดประสงค์ (Objectives) และผลของงานประชาสัมพันธ์จะวัดผลได้หรือไม่ขึ้นก็ขึ้นอยู่กับการตั้งจุดประสงค์ของแผนงานเช่นกัน เพราะหากไม่มีจุดประสงค์ก็จะมีสิ่งให้วัดผลได้ ดังนั้นการกำหนดจุดประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น

งานประชาสัมพันธ์อาจมีจุดประสงค์หลายประการก็ได้ บางประการอาจมีความสำคัญและจำเป็น บางจุดประสงค์จะเป็นจุดประสงค์ระยะสั้น ระยะยาว ดังนั้นการเลือกจุดประสงค์ที่ดีสำหรับ

การทำแผนประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ของแต่ละประเด็นของจุดประสงค์เสียก่อนนั่นเอง

การจัดลำดับความสำคัญของจุดประสงค์มีหลักการ 5 ประการคือ

ก. ความสำคัญของจุดประสงค์

ข. ระยะเวลา

ค. ความเป็นไปได้

ง. ความพร้อมของทรัพยากร

จ. งบประมาณ

ตัวอย่างของจุดประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์

- ๑ เปลี่ยนภาพพจน์ของหน่วยงาน
- ๑ อธิบายการเปลี่ยนแปลงนโยบาย
- ๑ แก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมาย
- ๑ เผยแพร่ข่าวสารด้านต่างๆของหน่วยงาน
- ๑ สร้างความมั่นใจในหมู่พนักงานหรือกลุ่มเป้าหมาย
- ๑ กระชับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย
- ๑ อธิบายการขยายงานสาขาใหม่ๆ หรือความก้าวหน้าของหน่วยงาน
- ๑ เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับชุมชนที่ตั้งอยู่

ฯลฯ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ (Publics) แตกต่างไปจากคำว่า กลุ่มชนหรือประชาชนทั่วไป (General Publics) เพราะงานประชาสัมพันธ์จะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้คนมากมายหลายกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือกลุ่มที่หน่วยงานต้องการติดต่อด้วยเป็นพิเศษ ซึ่งในด้านสังคมวิทยาอธิบายว่าสังคมประกอบไปด้วยผู้คนที่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการติดต่อกันเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มก็มีบทบาทแตกต่างกันออกไปนั่นเอง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจะต้องมีความเข้าใจ สนใจ และชอบที่จะติดต่อกับกลุ่มชน ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณสมบัติของนักการสื่อสารที่ดี นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักแยกประเภทของกลุ่มเป้าหมายของตน หากมีขอบเขตของงานขยายออกไปเป็นระดับนานาชาติด้วยแล้ว ความเข้าใจถึงสภาพการณ์ของผู้คนในประเทศต่างๆก็ย่อมจะมีปัจจัยซับซ้อนมากขึ้น และถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบในการพยายามเข้าใจผู้คนที่พื้นเมืองของประเทศนั้นให้มากที่สุด ต้องศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม หรือภาษาของประเทศนั้นๆด้วย



เหตุผล 4 ประการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ

1. เพื่อทราบถึงกลุ่มชนทุกกลุ่มที่อาจเป็นประโยชน์ต่อโครงการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายในขอบเขตของงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่
3. เพื่อกำหนดสื่อที่จะใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น
4. เพื่อเตรียมข้อความ เนื้อหาสาระในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้าใจและยอมรับ

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้วยังต้องมีการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งอีกด้วย และโดยทั่วไปมนุษย์จะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารต่างๆตามลักษณะของความชอบ ความต้องการ และการนำประโยชน์ไปใช้ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรับเลือกสนใจ เลือกจดจำข่าวสารของผู้รับ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่นปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยความต้องการและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เป็นต้น

4. การเลือกสื่อและเทคนิคการใช้สื่อ ในสังคมต่างๆมีการใช้สื่อสารแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงลักษณะลำดับของสื่อประเภทต่างๆ ข้อได้เปรียบเสียเปรียบ วิธีใช้เพื่อจะได้นำมาใช้ปฏิบัติงานให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องตระหนักว่าถ้าไม่มีสื่อเราก็ไม่สามารถติดต่อและไม่สามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำนักข่าว วิทยุ โทรทัศน์ ใตทัศน์ ทัศนูปกรณ์ วารสารภายในหน่วยงาน นิตยรศการ การสัมมนาหรือการประชุม การอุปถัมภ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ จดหมายโดยตรง โฆษณาสถาบัน ภูณลักษณะ เอกลักษณะของหน่วยงาน สื่อพื้นบ้านหรือสื่อประเพณี ฯลฯ

การวางแผนสื่อ (Media Planning) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ และมีความต้องการผู้มีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์จะต้องฝึกนิสัยที่พร้อมจะค้นคว้าศึกษาเรื่องสื่อมวลชน เพราะสื่อต่างๆจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องรู้จักสื่ออย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

สำหรับเทคนิคการใช้สื่อก็คือวิธีที่จะใช้สื่อประเภทต่างๆดังกล่าวแล้วอย่างให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ถ้าเป็นสื่อด้านหนังสือพิมพ์ จะมีความเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่างๆ เช่น

- ๑ ส่งข่าวหรือรูปเหตุการณ์ที่เป็นข่าวเพื่อให้ลงพิมพ์เผยแพร่
- ๑ ปรีกษาหารือกับบรรณาธิการ
- ๑ จัดแถลงข่าวหรืองานเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน
- ๑ Press Tour พาพนักงานหนังสือพิมพ์ (หรือนักสื่อสารมวลชน) เยี่ยมชมกิจการ
- ๑ การจัดให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

เทคนิคสำหรับการใช้สื่อประเภทภาพยนตร์ สไลด์ หรือ โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ

- ๑ จัดฉายให้ผู้ชมที่เราเชิญมาโดยตรง
- ๑ จัดไว้ฉายให้ผู้สนใจยืมไปใช้
- ๑ จัดไว้ฉายในการจัดนิทรรศการหรือห้องแสดงสินค้า
- ๑ จัดฉายในโอกาสประชุมพนักงาน
- ๑ จัดฉายให้ผู้แทนสื่อมวลชนชมในการแถลงข่าว
- ๑ นำไปฉายตามสถานที่ต่างๆตามต้องการ

ในการวางแผนจัดตารางสื่อ (Media Schedule) ใ้หน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ข้อสำคัญก็คือจะต้องใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับที่เลือกแล้วอย่างประหยัดที่สุด สื่อจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มชนผู้รับ ในการเลือกสื่อนี้มีปัจจัยบางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการคือ

1. เวลา ในการใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว เช่น สื่อมวลชน
2. งบประมาณ ที่จะใช้ในการผลิตสื่อขึ้นมาใช้เอง ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการใช้หรือไม่
5. การกำหนดงบประมาณ การตั้งงบประมาณเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสิ่งหนึ่งในการวางแผนโครงการต่างๆ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

ก. เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุกๆด้านล่วงหน้า

- ข. ทำให้มีหลักยึดในการวางแผนระยะเวลาการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอน
- ค. ทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าจะต้องใช้จ่ายอย่างไร ซื่ออะไรเท่าไร
- ง. เป็นเครื่องมือควบคุมค่าใช้จ่าย

จะเห็นได้ว่างบประมาณเป็นตัวกำหนดของข่าวการปฏิบัติงานในแง่ที่เกี่ยวกับทรัพยากรต่างๆ เช่น กำลังคน เครื่องมือ วัสดุ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะทำอย่างไร มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดอีกด้วย

ตัวอย่างการตั้งงบประมาณเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน

ค่าพิมพ์บัตรเชิญและซอง	.....
ค่าดวงตราไปรษณีย์	.....
ค่าโทรศัพท์	.....
ค่าเช่าสถานที่	.....
ค่าเช่าไมโครโฟน เครื่องฉายสไลด์	.....
ค่าอาหารบุฟเฟ่ต์(จำนวนหัวละ.....)	.....
ค่าเครื่องดื่ม (จำนวนคน 3 แก้วต่อหนึ่งคน)	.....
ค่ากาแฟ ชา (จำนวนคน หัวละ .....	.....

ค่าจัดทำแฟ้มเอกสาร (จำนวนคน แฟ้มละ .....)	.....
ค่าทำข่าวแจก (จำนวนคน ร้อยละ .....)	.....
ค่ารูปภาพ	.....
ค่าทำเพลทสำหรับพิมพ์ปกแฟ้มและโปสเตอร์	.....
ค่ากระดาษติดรูปภาพหรือโปสเตอร์	.....
ค่าทำของตัวอย่าง หรือของที่ระลึกสำหรับแจก	.....
ฟอร์มกระดาษห่อ	.....
ค่าทำป้ายชื่อตั้งโต๊ะสำหรับวิทยากร	.....
การใช้ติดต่อประสานงาน	.....
ค่าตกแต่งสถานที่	.....
ค่าเช่าเครื่องเสียงหรือค่าจ้างผู้เล่นดนตรี	.....
อื่นๆ	.....
รวม	000,000.00

6.การประเมินผล ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีเหตุผลจำเป็น 2 ประการที่จะต้องประเมินผลคือ

ก. เพื่อตัดสินใจว่าการประชาสัมพันธ์ที่กระทำไปแล้วสัมฤทธิ์ผลตามจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่

ข. เพื่อตรวจสอบว่า เวลา ทรัพยากรและงบประมาณที่ใช้ไปนั้นให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ การประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ว่าจะเป็โครงการใหญ่หรือโครงการเล็ก จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอนและมีผลที่คาดหมายล่วงหน้า ถ้าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามคาดหมายก็อาจสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ หรือถ้าไม่เป็นไปตามคาดหมายก็ย่อมจะหมายความว่าอาจมีข้อบกพร่อง อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วเราไม่อาจตัดสินใจได้ว่างานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวไปเสียทั้งหมดโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นเรื่องของระดับของความสำเร็จหรือล้มเหลวว่ามีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินผลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไรเมื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์จะวัดผลได้จากสิ่งต่างๆ หากวิธีการถูกต้องก็สามารถใช้ข้อมูลและตัวเลขที่จะทำให้ฝ่ายบริหารพอใจว่างบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ใช้ไปนั้นเป็นการลงทุนที่ให้ผลคุ้มค่า ทั้งนี้เราสามารถวัดผลได้จากสิ่งต่างๆคือ

1. การผลิต (Production)
2. การเผยแพร่หรือแจกจ่าย (Distribution)
3. ความสนใจ (Interest)
4. การเข้าถึง (Reach)
5. ความเข้าใจ (Understanding)
6. ความคิดเห็น (Opinion)

สิ่งที่สามารถวัดได้ทั้ง 6 ประการนี้ สิ่งสำคัญสุดท้ายคือ “ความคิดเห็น” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลสำเร็จ ส่วนอีก 5 ประการแรก เป็นเพียงบันไดที่จะนำไปสู่การประเมินผลครั้งสุดท้ายเท่านั้น งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องการส่งผลกระทบต่อประชาคม (Public Opinion) เมื่อกลุ่มประชาคมมีความคิดเห็นที่ดีต่อองค์กรและสามารถวัดได้นั้นย่อมแสดงถึงความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

วิธีการประเมินผล จะใช้วิธีการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ทั่วไป เช่น

1. Pre - testing , Post - testing (Survey)
2. Impact Analysis
3. Process Of Influence
4. Experimental Campaigns
5. Expert Opinions

หรือวิจัยทางการตลาดเช่น

1. Opinion Attitude or
2. Postal Questionnaires
3. Discussion Groups
4. Piggy Backing Research
5. Telephone Questionnaires
6. Desk Research

## การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนด้านต่างๆแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือด้านการหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ (press relations) อันมีความหมายรวมไปถึงความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนแขนงอื่นๆด้วย เป็นการดำเนินการเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในอันที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชน เพราะนักประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นบุคคลแรกที่บรรดาสื่อมวลชนจะพบในฐานะตัวแทน หรือเจ้าบ้าน หน่วยงาน สถาบัน และมักจะพบกับบรรดาสื่อมวลชนอยู่เป็นประจำ เช่นงานวันเกิดหน่วยงาน การแถลงข่าว การสอบถามเรื่องราวข้อมูล การจัดรายการกุศล การส่งข่าว การเชิญมาทำข่าว การถ่ายภาพ เหล่านี้ จะเห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนมีความจำเป็นที่จะต้องพบปะสังสรรค์กันอยู่เป็นประจำ เป็นปกติ ไม่ว่าจะเป็นนักข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร บรรดาสื่อมวลชนย่อมต้องการข่าวจากหน่วยงานหรือจากทางราชการในเรื่องต่างๆเพื่อนำไปเผยแพร่ เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจต้องการรับทราบในการดำเนินงาน นโยบาย วัตถุประสงค์ ฯลฯ และบางครั้งยังอาจต้องการบทความ รายละเอียด บางครั้งก็ต้องการถ่ายภาพทำข่าว เหล่านี้เป็นต้น ขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องการเผยแพร่ผลงาน ข่าวสารของหน่วยงานไปยังประชาชนโดยผ่านสื่อมวลชนเช่นกัน

ดังนั้นหน่วยงาน ส่วนราชการ องค์กร ควรได้ตระหนักถึงความสำคัญของการหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ต้องมีการกำหนดนโยบาย หน้าที่ และการดำเนินงานในด้านหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ไว้เพื่อให้เป็นคณกลาง หรือผู้แทนของหน่วยงาน และมีหน้าที่คอยประสานงานเพื่อให้การต้อนรับ ติดต่อกัน นัดหมาย ชี้แจง ให้ความสะดวกแก่บรรดาผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน โดยเฉพาะ รวมทั้งการจัดส่งข่าวและภาพไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆด้วย ขณะเดียวกันผู้สื่อข่าวก็อาจจะติดต่อขอทราบเรื่องของหน่วยงานโดยทางจดหมาย หรือโทรศัพท์สอบถามเรื่องราว ช่วยจัดหาข่าวสารข้อมูลหรือจะไปขอพบเป็นการส่วนตัว หรือขอให้หน่วยงานนัดหมายติดต่อหรือพาไปพบหัวหน้าหน่วยงานคนสำคัญๆ เพื่อขอสัมภาษณ์เป็นพิเศษ เป็นต้น

ภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีโดยสังเขป ดังนี้

1. ประสานงาน เป็นตัวแทนของหน่วยงานในการให้การต้อนรับ อำนวยความสะดวกแก่บรรดาสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

2. ชี้แจงตอบปัญหา รักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่

3. เป็นผู้แทนที่ได้รับมอบหมายในการออกข่าวหรือให้ข่าว ให้การสัมภาษณ์ในเรื่องต่างๆ แก่สื่อมวลชนได้โดยที่บางครั้งหัวหน้าหน่วยงานอาจไม่จำเป็นต้องให้สัมภาษณ์เอง

4. เขียนข่าวหรือรวบรวมบทความ สารคดี ข่าวสารข้อมูล ภาพข่าว เพื่อให้ผู้สื่อข่าว หรือส่งไปลงหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่นๆ

5. จัดเตรียมข่าว บทความ ภาพข่าว เอกสารข้อเท็จจริง เพื่อให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชนเมื่อมีความต้องการ

6. ช่วยจัดเตรียมสถานที่ นัดแนะการให้สัมภาษณ์การประชุมให้ข่าวตอบข้อซักของใจ ฯลฯ

7. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน หน่วยงานราชการกับสื่อมวลชนให้มีขอบเขตกว้าง

ขวาง

จึงเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันเป็นอย่างมาก หน่วยงานที่มีความสำคัญและมีการติดต่อให้บริการสื่อมวลชนจึงควรพิจารณาจัดเจ้าหน้าที่หรือฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ขึ้น เพื่อให้ได้ผลและบังเกิดความราบรื่นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

### สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการบอกกล่าวให้สาธารณชนทั่วไปมีความรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธา ตลอดจนให้ความร่วมมือต่อองค์กรอันเป็นที่สุดของจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้จะต้องมีความชัดเจน เพราะมีเช่นนั้นแล้วอาจจะเกิดผลกระทบต่อสถาบันหรือองค์กรทั้งราชการและธุรกิจต่างๆอย่างมาก จึงต้องตระหนักถึงผลร้ายของความไม่เข้าใจ การขาดความสนับสนุนในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องต่อสาธารณชนหรือสังคมโดยรวมเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของ "สื่อ" (Channel หรือ Medium) ในกระบวนการสื่อสาร หมายถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือ

1. วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Modes of encoding and decoding messages)
2. พาหนะที่นำข่าวสาร (Message - Vehicles)
3. ตัวที่นำพาหนะนั้นไป (Vehicles - Cassiers)

นอกจากนี้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารยังมีอยู่ 3 รูปแบบใหญ่ๆด้วยกัน คือ

1. กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Intra personal communication)
2. กระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างคนสองคน (Interpersonal communication)
3. กระบวนการสื่อสารมวลชนว่าด้วยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก (Mass communication)

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จากที่ได้นำเสนอมาก่อนหน้านี้ อาจสรุปได้ว่า หมายถึงวิธีการของสถาบันอันมีแผนการการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันนั้นๆ สามารถดำเนินงานให้ได้ผลดีตามวัตถุประสงค์ โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานที่สำคัญ

จากความหมายดังกล่าว การประชาสัมพันธ์จะครอบคลุมถึงแนวทาง ข้อความคิดที่เกี่ยวข้องกับประชาชนต่างมากมาย เช่นกลุ่มประชาชน การวางแผน การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดี องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ความร่วมมือที่อำนวยความสะดวกให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินการไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตลอดจนสาธารณสมบัติของประชาชนจะเป็นเช่นไร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

ก. การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรอย่างครบถ้วนด้วยความเป็นจริงและอย่างต่อเนื่อง มิใช่สิ่งที่เป็น “ครึ่งจริงครึ่งเท็จ” (half truth) แต่อย่างใด ซึ่งความจริงเพียงครึ่งเดียวนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนมาก การที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชนนั้นจะต้องกระทำทั้งประชาชนภายในองค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร เนื่องจากความเข้าใจภายในองค์กรจะเกื้อหนุนก่อให้เกิดความสำเร็จของงาน ซึ่งมีความร่วมมือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ส่วนความเข้าใจจากประชาชนภายนอกองค์กรหรือสถาบัน ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับเชื่อถือในการดำเนินงานช่วยให้งานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

ข. การใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก แต่ก็มีวิธีจะหลีกเลี่ยงวิสัยที่จะกระทำได้ ทั้งนี้ถ้าเรามีความเข้าใจในประชาชนกลุ่มเป้าหมายของเราดีพอ เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ค่านิยม เจตคติ และรู้จักวางแผนงานมีกลยุทธ์ที่ถูกต้องในการทำประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กรและสังคมกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ต้องแสดงถึงการกระทำที่ถูกต้องให้ความเป็นมิตรต่อประชาชน การให้บริการที่รวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอีกด้วย

ค. การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ปัจจุบันนี้มาตรการเพื่อสนับสนุนการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันในวงการธุรกิจมากขึ้น แม้แต่ในระบบราชการก็ต้องมีการแข่งขันกัน โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ที่ประชาชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้า นิยมการขยายที่จุดเดียวกัน กล่าวคือประชาชนจะไม่วางแผนการซื้อก่อน แต่จะไปตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายเลย ด้วยเหตุนี้องค์กรทางธุรกิจต่างๆจึงใช้วิธีส่งเสริมการขายหรือสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อเรียกรองให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า

ง. การใช้สื่อเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งความเข้าใจผิดถือเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารประเภทหนึ่ง หรือเกิดจากการสื่อสารทางเดียวจนเป็นเหตุให้ไม่สามารถประเมินความเข้าใจของผู้รับสารได้ว่ามีความเข้าใจถูกต้องหรือไม่เพียงใด และอีกประการหนึ่งนั้นอาจเกิดจาก “ข่าวลือ” (rumour) ซึ่งเป็นพฤติกรรมในองค์กรที่ผู้ร่วมงานเกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน การขาดความมั่นคงในการทำงาน หรือเกิดจากความขัดแย้งกันในเรื่องผลประโยชน์ เป็นต้น

ปัจจัยในการพิจารณาคัดเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นับเป็นหลักในการคัดเลือก โดยควรพิจารณาถึงความเหมาะสมดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านงบประมาณ ในการคัดเลือกสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาเกี่ยวกับงบประมาณของหน่วยงานด้วยว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด เช่นการจะเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ก็จะราคาสูงกว่าสื่ออื่น ปัจจุบันเฉลี่ยนาทีละ 180,000 บาท แต่ในขณะที่เลือกใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว ค่า spot จะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 3,000 บาท ขึ้นอยู่กับว่ารายการเป็นเช่นไร อยู่ในช่วงเวลาและสถานีใด เป็นต้น

2. ปัจจัยการแข่งขัน ต้องพิจารณาด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ของเรานั้น เราต้องการเจาะเป้าหมายไปยังกลุ่มใด ต้องการให้การประชาสัมพันธ์ของเราไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคู่แข่งอื่นๆ ด้วยหรือไม่ ปัจจุบันนี้การแข่งขันในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเข้มข้นมาก เนื่องจากแทบทุกองค์กรมีกิจกรรมและต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเหล่านั้นด้วยกันทั้งสิ้น

3. ความถี่และการครอบคลุม ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งหรือความบ่อยที่จะเผยแพร่ ความถี่ที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารนั่นเอง ส่วนการครอบคลุมหมายถึงอาณาเขตที่ครอบคลุมจำนวนผู้รับสารว่าสามารถครอบคลุมได้มากหรือน้อย และหรืออาจหมายถึงการครอบคลุมพื้นที่ (coverage area) มากน้อยเท่าไร ซึ่งในบางครั้งเราใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะเจาะจงในกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดก็ได้ จะเป็นการทำให้การครอบคลุมพื้นที่ลดลงไปด้วยเช่นเดียวกัน



4. ความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับว่ามีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสามารถจดจำได้ ความต่อเนื่องนี้กระทำได้โดยการเผยแพร่ (publicity) ทางสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนี้นอกจากจะทำให้ผู้รับสารจดจำได้แล้ว ก็ยังอาจมีกลุ่มผู้รับสารนอกเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้รับสารใหม่เข้ามาเป็นกลุ่มผู้รับประจำก็ได้

5. ความยืดหยุ่น หมายถึงความสามารถที่จะปรับหรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่น ปรับตัว ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัว อีกทั้งเพื่อการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่างๆด้วย

6. ความเหมาะสม การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมบางประการอีกด้วย เพราะมีสินค้าหรือการบริการบางประเภทอาจไม่เป็นที่ยอมรับ หรือไม่เหมาะสมที่จะทำการประชาสัมพันธ์กับสื่อที่นั้นๆนั่นเอง

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เราอาจแบ่งสื่อออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronical Media) สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่เป็นทั้งในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรือรูปแบบของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ก็ได้ โดยแยกแยะออกได้คือ

1.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อที่แพร่เสียง (voice broadcasting) ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยใช้คลื่นวิทยุ (radio frequency) ตั้งแต่ระดับย่านความถี่ "medium frequency , high frequency, และ very high frequency" คือส่งกระจายเสียง 3 ระบบด้วยกัน คือ

1.1.1 ระบบคลื่นสั้น มียู 3 band (short wave)

1.1.2 ระบบคลื่นยาว หรือคลื่น A M (amplitude modulation)

1.1.3 ระบบเอฟเอ็ม (frequency modulation) ระบบนี้จะใช้การกระจายเสียงของระบบโทรทัศน์ในย่านความถี่ VHF ด้วย

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะบางประการที่โดดเด่น คือ

ก. เป็นสื่อที่มีราคาถูก ประหยัด

ข. เป็นสื่อที่สะดวกในการใช้พกพา

ค. เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความใกล้ชิด

ง. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เพราะกลุ่มผู้รับมีจำนวนมากที่สุดในบรรดาสื่อทุกประเภท

แต่ถึงกระนั้นวิทยุก็ยังมีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

ก. ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายต้องสร้างจินตนาการในการรับสื่อที่ส่งมา เพราะใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวในการสื่อสาร

ข. มีลักษณะไม่ค่อยถาวร คลื่นจะถูกส่งไปในอากาศแล้วหายไป

1.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) ซึ่งปัจจุบันวิทยุโทรทัศน์ยังได้แตกสาขาออกไปอีกหลายประเภทคือ

ก. วิทยุโทรทัศน์แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (free TV) ส่งกระจายเสียงและภาพ (broadcast) ในย่านคลื่นความถี่ very high frequency หรือ VHF ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และ ITV ซึ่งเกือบทั้งหมดหารายได้จาก การโฆษณา ปัจจุบันนี้อัตราค่าโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ประเภทนี้มีราคาสูงมาก

ข. โทรทัศน์ที่ต้องจ่ายเงิน (pay TV หรือ toll TV) ในประเทศไทยมักเรียกว่า "cable TV" ซึ่งในระบบนี้ยังจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ

- การส่งกระจายเสียงและภาพด้วยระบบ MMDS (multichannel multipoint distribution system) ใช้คลื่นวิทยุย่านความถี่ 2.5 GHZ เป็นคลื่นพาห์ และได้รับอนุญาตให้ส่งได้ระบบละ 9 ช่อง TV
- การส่งระบบ HFC (hybrid fiber & cable) ระบบนี้ใช้เคเบิลใยแก้ว (optic fiber) ขององค์การ โทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายเป็นสายส่งสัญญาณแล้วกระจายไปสู่เครื่องรับ โดยใช้สายเคเบิลแกนร่วม (coaxial cable) การส่งระบบนี้จะทำให้สามารถส่งได้หลายช่องพร้อมๆกัน ไม่ต่ำกว่า 40 ช่องขึ้นไป ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในอนาคตจึงควรซื้อเครื่องรับที่มีช่องสัญญาณมากๆเข้าไว้
- ระบบ DTH (direct to home) ซึ่งเรียกใน TV ระบบเดิมว่า DBS (direct broadcasting satellite) เป็นการส่งรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในย่าน KU Band คือย่านความถี่ 11 - 13 GHZ ซึ่งข้อดีของระบบ DTH ก็คือสามารถรับภาพได้เกือบทั่วประเทศ ยกเว้นที่ที่มีตึกสูงๆคบบังในทางทิศใต้ หรือมีภูเขาบังในทางทิศ

ได้ ระบบ DTH นี้จะเข้ารหัสสัญญาณไว้เพื่อให้รับได้เฉพาะสมาชิกซึ่งมีเครื่องถอดรหัส (receiver) เท่านั้นจึงจะรับได้

- โทรทัศน์สองทาง (interactive television) หมายถึงโทรทัศน์ที่ผู้ชมตอบกลับและถามกลับมายังสถานีส่งได้ โทรทัศน์ระบบนี้ใช้ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ สัญญาณจากสถานีโทรทัศน์จะไปถึงผู้ชมโดยคลื่นวิทยุหรือทางสายเคเบิลก็ได้ โดยส่งไปเข้ากล่อง (IHU) เป็นภาพและเสียงที่จอเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ชมจะเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือขอข้อมูลที่ส่งมาก็ได้
- โทรสาร (facimile หรือ fax) ก็เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือช่องทางในการเผยแพร่ (publicity) ข่าวสารข้อมูล และเพื่อติดต่อกันได้ เป็นการสื่อสารระหว่างจุดต่อจุด
- โทรศัพท์ (telephone) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นแบบจุดต่อจุด หรือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ปัจจุบันเป็นสื่อที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม
- โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile) ปัจจุบันเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยมกันมากในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพราะความสะดวกรวดเร็ว (แม้จะไม่ค่อยประหยัด) แต่ยังมีราคาค่อนข้างแพงอยู่ สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร หรือการช่วยทำกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี
- เครื่องติดตามตัว (phone link) ก็นับว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และสามารถฝากข้อความต่างๆได้

ข้อดีของสื่อค่านโทรทัศน์

- ก. เป็นสื่อที่มีครบทุกมิติ ทั้งภาพ แสง เสียง และการเคลื่อนไหว
- ข. มีความคล้ายคลึงธรรมชาติ หรือของจริงมากที่สุด
- ค. มีความรวดเร็วประทับใจ จึงเป็นสื่อที่มีคนให้ความสนใจมาก

ข้อจำกัด

- ก. เป็นสื่อที่ไม่ค่อยสะดวกในการเคลื่อนที่ หรือพกพา
- ข. ราคาค่าต้นทุนแพง

นอกจากนี้ยังมีคำที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกคำหนึ่งคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หมายถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใดๆที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆเช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์โทรคมนาคม ทั้งหลาย โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการเตรียมข้อมูลและการประมวลผล เพื่อให้เกิดการสารสนเทศ สำหรับส่งต่อไปให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานใช้ โดยการจัดส่งด้วยระบบโทรคมนาคมเช่น ระบบโทรเลข ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - mail) ระบบเครือข่าย "Inter net" ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม

กล่าวโดยสรุป ระบบสารสนเทศ หรือที่ใช้ทับศัพท์กันโดยทั่วไปว่าอินฟอร์เมชัน จึงหมายถึงระบบที่ประกอบไปด้วยการใช้ทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์หรือสารโทรคมนาคมที่ทำงานประสานกันเพื่อจัดทำข้อมูลข่าวสารสำหรับสนับสนุนการปฏิบัติงานทั่วไปต่างๆ เช่น การดำเนินการ การจัดการ การค้นคว้าการตัดสินใจขององค์กร

คุณสมบัติที่ดีของสารสนเทศ มี 5 ประการ กล่าวคือ

1. ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง
2. ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ
3. ข้อมูลในเวลาที่ต้องการ
4. ข้อมูลข่าวสารที่สามารถลดความกำกวมของปัญหาได้
5. ข้อมูลที่สร้างความประหลาดใจ ความสนใจ และน่าเชื่อถือได้

หลักการจัดทำข้อมูลให้เป็นข้อมูลข่าวสารในลักษณะสารสนเทศที่ดี ประกอบด้วย

1. การรวบรวมข้อมูล (capturing)
2. การตรวจสอบข้อมูล (verifying)
3. การจัดหมวดหมู่ (classifying)
4. การเรียงลำดับข้อมูล (arranging)
5. การสรุปข้อมูล (summarizing)
6. การคำนวณ (calculating)
7. การจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบ (sorting)
8. การค้นหาข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (retrieving)
9. การสร้างข้อมูลผสมหรือทำรายงานในลักษณะต่างๆ (reproducing)
10. การแจกจ่ายหรือสื่อสารข้อมูล (disseminating communicating)

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันค่อนข้างมาก เราอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

ก. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (house organ หรือ employee publications) สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือภายในบริษัท อาจจัดพิมพ์เป็น news letter เป็นนิตยสาร (magazine) เป็นเอกสารเย็บเล่ม (brochure) จุลสาร (booklets) ก็ได้ตามแต่วัตถุประสงค์หรือตามความต้องการของแต่ละองค์กร

ข. สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์ภายนอก หรือที่เรียกว่า mass media อาจแบ่งได้คือ

1. วารสาร (journals)
2. นิตยสาร (magazine)
3. หนังสือพิมพ์ (newspaper)
4. หนังสือเล่ม (books, booklets)
5. สิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากกล่าวสังเคราะห์รวมๆกันไปทั้งหมด เป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร (journals) นับว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอแต่มีไซ์ออกเป็นรายวัน ส่วนใหญ่มักจะออกเป็นรายคาบ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางด้านวิชาการ และวิชาชีพโดยมุ่งเน้นทางวิชาการมากกว่านำเสนอในด้านบันเทิง มักจะมีคำว่า "วารสาร" เป็นคำนำหน้าหรือตามหลังเช่น วารสารกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม วารสารการแพทย์ เป็นต้น

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกเผยแพร่ที่แน่นอน เช่นเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ ออกทุกๆวันที่ 1 หรือ 16 ของเดือน รายเดือนออกทุกๆต้นเดือน เป็นต้น ส่วนเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้อาจแบ่งได้หลายประเภท เช่นประเภทบันเทิง ประเภทความรู้ ประเภทข่าวสาร แต่โดยรวมแล้วนิตยสารมักจะอยู่ในรูปแบบผสมผสานหลากหลายรสอย่างเป็นสัดส่วนอยู่ในเล่มเดียวกัน เช่นบทความ ความรู้ ข่าวสารบันเทิง กีฬา เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ยังอาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้อีกคือ

2.2.1 ประเภทนิตยสารภายในองค์กร เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อ

ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานมักจะมีนิตยสารนี้ไว้สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารภายในระหว่างเจ้าหน้าที่เป็นต้น

2.1.2 ประเภทนิตยสารที่เป็นสื่อมวลชน (business) เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เพราะมีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีการพิมพ์ที่สวยงาม เป็นนิตยสารของกลุ่มธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งหวังผลทางธุรกิจการค้า เป็นสื่อความบันเทิงที่ให้ความรู้ด้านใดด้านหนึ่ง

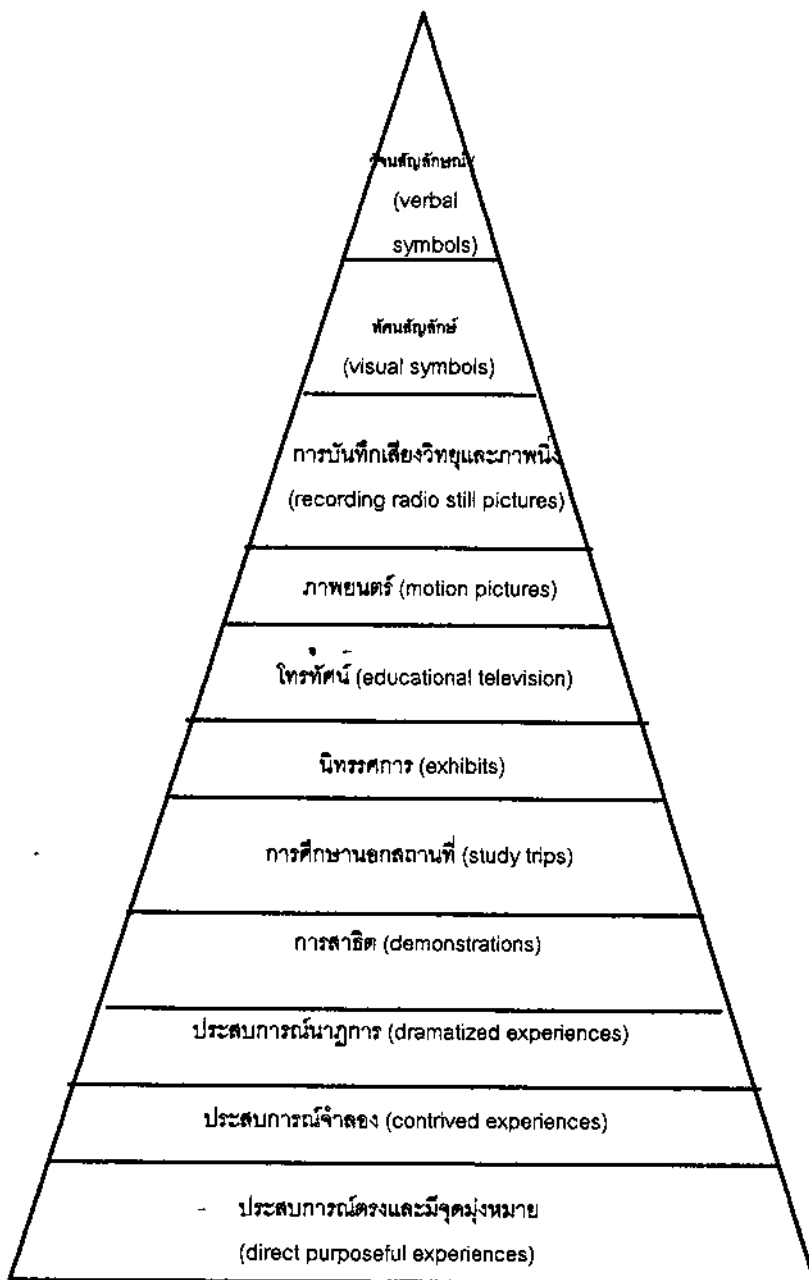
ลักษณะทั่วไปของนิตยสาร มีดังนี้

- ก. เป็นรูปเล่มมีขนาดตั้งแต่ 16 หน้ายกจนถึง 4 หน้ายก นิตยสารที่เน้นด้านความรู้และประเภทข่าว มักจะเป็นขนาด 8 หน้ายก ส่วนประเภทบันเทิงมักจะมีขนาดใหญ่ แต่ส่วนมากมักมีขนาด 8 หน้ายก หรือ A 4 เป็นขนาดมาตรฐาน มีการเย็บเล่มแบบมุงหลังคา หรือเย็บสัน หรือเย็บกลาง(เล่ม)
- ข. ปกมักมีสีสันสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ พิมพ์สอดสี เพื่อเรียกร้องความสนใจ
- ค. การจัดพิมพ์ภายในเล่มมักจะพิถีพิถัน มีภาพประกอบที่สวยงาม อาจพิมพ์สอดสี จัดคอลัมน์ให้เหมาะสมกับการอ่าน
- ง. มีความหนาไม่เกิน 100 หน้า และไม่ต่ำกว่า 20 หน้า โดยเฉพาะนิตยสารขององค์กร ส่วนนิตยสารที่จำหน่ายตามท้องตลาดอาจมีความหนาบางมากกว่านี้
- จ. มีระยะเวลาออกเผยแพร่ที่แน่นอน เช่นรายสัปดาห์ รายบัณฑิต รายเดือน นิตยสารไม่นิยมออกเป็นราย 3 เดือน หรือ 4 เดือน ซึ่งเป็นข้อแตกต่างระหว่างวารสารกับนิตยสารอย่างเห็นได้ชัดเป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งพิมพ์ที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต้องจัดทำให้มีลักษณะที่เห็นแล้วปรารถนาที่จะหยิบอ่าน ติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิค ความคิด การออกแบบให้สี ภาพ ฯลฯ มีรสนิยมที่ดี มีสาระ ให้ความรู้ ประเทืองสติปัญญา เป็นอาหารสมอง

2. ลักษณะการมีส่วนร่วม (participation) สื่อนั้นจะมีลักษณะให้ประชาชนได้มีความรู้สึกเข้าไปมีส่วนร่วม หรือสร้างประสบการณ์ให้กับประชาชนได้มากน้อยเพียงไร มีนักวิชาการเช่น Dr. Edgar Dale ได้ลำดับสื่อประเภทต่างๆที่ให้มีส่วนร่วมและประสบการณ์ โดยเรียงจากคำพูดซึ่งให้ประสบการณ์แก่ผู้ฟังน้อยที่สุดลงไปตามลำดับเนื้อที่ของแท่งปิระมิดซึ่งแทนจำนวนประสบการณ์ ดังภาพ



3. ความเร็ว (speed) วิทยูและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ไปยังประชาชนได้ทันที และยังสามารถข่าวดูได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตนั้น หนังสือพิมพ์ต้องใช้เวลาจัดเตรียมต้นฉบับ จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ก็จัดว่าเป็นสื่อที่มีความเร็วรองลงไปจากวิทยูและโทรทัศน์ สื่อที่มีความเร็วสูงจึงเหมาะในด้านการเสนอข่าว ส่วนสื่อที่มีความเร็วต่ำก็จะใช้เสนอข่าวในลักษณะที่มีความคงทนซึ่งมีสาระเพื่อการศึกษา ค้นคว้า ทบทวน ใคร่ครวญ เป็นต้น

4. ความคงทนถาวร (permanent) หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีลักษณะในเรื่องความถาวรคงทน รองลงไปได้แก่โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เครื่องมือที่มีความถาวรมากเรามักใช้ในการเสนอเรื่องที่เป็นหลักการ สิ่งที่มีความหมายแน่นอน ใช้สำหรับอ้างอิง ส่วนเครื่องมือที่มีความถาวรน้อยมักใช้ในการเสนอข่าวสารและชักจูงโน้มน้าวจิตใจ เคลี้ยกล่อม ปลุกใจ ฯลฯ เป็นต้น

อนึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือการให้ความสนใจและใช้ช่องทางสื่อสารให้ถูกต้องว่าจะใช้สื่อประเภทใด วิธีการใด โดยผ่านทางสื่อสารใดจึงจะได้ผล เช่นบางกรณีการใช้สื่อข่าวสื่อโดยช่องทางเป็นตัวบุคคล จะได้ผลดีกว่าโดยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ หรือถ้าเป็นข่าวที่ต้องการเผยแพร่เร็วอาจจำเป็นต้องใช้วิทยู โทรทัศน์ จะเร็วกว่าหนังสือพิมพ์หรือวารสาร เป็นต้น

นิทรรศการ (exhibition) คือการจัดแสดงผลผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการ นิทรรศการอาจแบ่งออกได้เป็นขนาดเล็ก ที่จัดในลักษณะแบนราบ อาจจะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ เรียกว่า display แต่ถ้าจัดในลักษณะที่มีของมาจัดวางร่วมด้วย มีคำอธิบายประกอบในลักษณะที่ไม่ต้องมีคนมาเขียนอธิบาย ผู้ชมสามารถเข้าใจได้จากการจัดและข้อความอธิบายสั้นๆ ที่ติดไว้ หรือมีเอกสารแจกด้วย คือมีขนาดใหญ่กว่า display เราเรียกว่า นิทรรศการ (exhibition) นั้นเอง ซึ่งจัดได้ 2 แบบ คือ

แบบควบคุมได้ (controlled type) หมายถึงการจัดแสดงนิทรรศการที่จัดการแสดงต่อเนื่องและจัดทางเดินให้ผู้ชมได้ดูตั้งแต่สิ่งแรก แล้วเดินไปตามทางลูกศรที่จัดไว้ต่อไปจนจบ เป็นการแสดงที่ผู้ดูจะไม่ต้องเดินย้อน หรือออกกลางคัน หรืออ้อมวกวนไปมา คล้ายกับบังคับให้ผู้ชมได้ชมการแสดงทั้งหมด

แบบไม่ควบคุม (uncontrolled type) เป็นการจัดนิทรรศการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกชมได้ตามความพอใจ สามารถชมอะไรก่อนหลังหรือต้องการจะออกกลางคันก็ได้

การตัดข่าวหนังสือพิมพ์ (press clipping) หมายถึงการตัดข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องหรือข่าวของสถาบัน หน่วยงานโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ (สื่อที่มีความคงทนถาวร) เพื่อฟังความคิดเห็น การวิจารณ์ทรรศนะต่างๆ อาจจะเป็นจดหมายจากผู้อ่าน คอลัมน์ผู้



วิจารณ์ ชาวที่มีผู้อ่านอ่านมาก บทบรรณาธิการ บทความที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้อหรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน แล้วตัดมาติดกับกระดาษเพื่อเสนอแก่ผู้บริหารได้รับทราบ และเก็บเข้าแฟ้มไว้เป็นหลักฐาน

การให้ข่าวหรือบทความแก่หนังสือพิมพ์ (press release and article) หมายถึงการจัดพิมพ์ข่าวหรือบทความของสถาบัน หน่วยงานหรือเกี่ยวกับการดำเนินงาน นโยบาย บริการใหม่ๆ เป็นการให้รายละเอียดแก่นักข่าวโดยไม่ต้องจด และยังเป็นการป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการบันทึกเนื้อหาของข่าวได้อีกด้วย การให้ข่าวในลักษณะนี้จะทำควบคู่ไปกับการนัดประชุมให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวด้วยก็ได้

แฟ้มพร้อมทั้งเอกสารสำหรับสื่อมวลชน (press kit) เป็นแฟ้มที่จัดทำขึ้นเพื่อสอดใส่แผ่นปลิว ภาพ หนังสือเล่มเล็กๆ ฯลฯ รายละเอียดอื่นๆเพื่อขอให้เรียบริยและภูมิภาค ซึ่งในแฟ้มนี้จะบรรจุเอกสารที่มีเรื่องราวรายละเอียดที่ต้องการจะเผยแพร่ อาจจะเป็นผลงาน นโยบาย เรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงาน เรื่องอื่นๆที่ต้องการให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนที่จะนำไปใช้ประกอบการทำข่าวได้ บางหน่วยงานก็จะจัดเอกสารในแฟ้มแตกต่างกันและใช้แจกจ่ายกับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการ และมีลักษณะเป็นของชำร่วยจากหน่วยงานไปในตัวด้วย

ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (press relations) หมายถึงการทำความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพบปะและให้การต้อนรับอยู่เสมอ อาจเป็นการจัดงานพบปะสังสรรค์ หรือร่วมสังสรรค์เมื่อฝ่ายสื่อมวลชนจัดงาน เช่นงานครบรอบก่อตั้ง เป็นต้น การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีมักให้ผลดีกว่าความสัมพันธ์ที่เป็นทางการอย่างเดียว

การติดต่อถึงประชาชนโดยจดหมาย (reaching people by direct mail) ซึ่งหากการไปเยี่ยมเยียนหรือพบปะทำได้ยาก อาจใช้วิธีการเขียนจดหมายถึงตัวบุคคล แม้จะเป็นวิธีเก่า แต่ปัจจุบันมีความหมายและใช้ได้ผลทางด้านความรู้สึก ให้ความชัดเจนที่เป็นพิเศษและแปลกกว่าสื่อแบบอื่นๆ เพราะจดหมายทำให้สามารถเลือกส่งเฉพาะกลุ่มที่เราต้องการ จึงสามารถควบคุมข่าวสารหรือเขียนให้กะทัดรัด เฉพาะเจาะจง ตรงตามความประสงค์ของผู้ส่งได้ หรืออาจนำจดหมายไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการติดต่อได้เช่นกัน ทั้งนี้ควรทำและรักษาบัญชีรายชื่อ (mailing lists) ให้ถูกต้องอยู่เสมอ เพราะมักมีการเปลี่ยนแปลงยศ ตำแหน่ง หน่วยงาน สถานที่ ถ้าเป็นสตรีอาจมีการเปลี่ยนนามสกุลเป็นของสามี เป็นต้น นอกจากนั้นอุปกรณ์ในการจัดส่ง การจำหน่าย ติดแสตมป์ แม้จะสิ้นเปลืองบ้าง แต่ถ้าเลือกส่งเฉพาะกลุ่มเฉพาะคนให้ดีก็กลับจะเป็นผลดี ทั้งนี้ควรเลือกส่งจดหมายโดยพิจารณาดังนี้

1. กลุ่มหรือคนที่เราเห็นว่ามีควมสนใจอย่างชัดเจน

2. เรื่องที่ส่งต้องเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ที่ใหม่ ทันสมัย
3. เป็นเรื่องน่าสนใจทั่วไปแทนที่จะเป็นเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะผู้รับ เพื่อเขาจะได้ช่วยเผยแพร่ให้ด้วย
4. เลือกใช้จำนวนให้เหมาะสมตามความต้องการ โดยอาจให้ดูเป็นกันเองหรือเป็นทางการ หรือกึ่งทางการก็ได้ ตามความเหมาะสม

การพูดทางวิทยุกระจายเสียง (radio talks) การใช้วิทยุกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีเผยแพร่ที่ต่อเนื่อง และสร้างให้เป็นที่รู้จักมักคุ้นกับประชาชนได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ต้องมีการเตรียมรายการก่อน อาทิ การเขียนต้นฉบับ การซ้อมพูด ซ้อมอ่าน นับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทดลองกันแล้วว่าค่อนข้างได้ผล ไปได้ถึงแทบทุกครัวเรือน ภายในระยะเวลาจำกัดและประหยัด รวดเร็ว

แต่วิทยุมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน ในส่วนของข้อดีคือ ไปถึงประชาชนส่วนใหญ่ แม้ชนบางกลุ่มที่มีได้อยู่ในเป้าหมายหรืออยู่ร่วมในวงการก็ตามสามารถส่งข่าวสารได้ทันที รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่นใด สามารถปรับปรุงให้มีลักษณะเป็นการพูดคุย (chit-chat) บอกกล่าวกันในลักษณะที่เป็นธรรมชาติได้ง่าย ช่วยสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ในทางอื่นให้ได้ผลยิ่งขึ้น ใช้เวลาในการเตรียมการไม่มากนัก ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว เพื่อรับบริการข่าวสาร หรือเรื่องที่น่าสนใจจากสื่ออื่นได้ต่อไป

ส่วนข้อเสียนั้น สื่อวิทยุมักมีอิทธิพลสูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ ตลอดจนความอดทนที่จะฟังข่าวสารให้เข้าใจเท่านั้น รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีแต่เสียง ไม่เห็นภาพหรือการแสดง ทำให้ลืมนได้ง่าย ไม่เหมาะที่จะให้รายละเอียด เพราะทำได้ยากเนื่องจากอุปกรณ์ที่ต้องใช้แต่ภาษาพูดเท่านั้น ทำให้จำเป็นต้องใช้เทคนิค ความสามารถ ความชำนาญเป็นพิเศษเท่านั้นจึงจะได้ผล

ดังนั้นจึงควรรักษาระดับคุณภาพของรายการไว้ให้สม่ำเสมอ โดยเสนอเฉพาะเนื้อหาสาระ เรื่องราวที่ประชาชนสนใจ เป็นการรักษาความนิยมรายการของประชาชนไว้ อีกทั้งต้องมีการกระตุ้น สนับสนุน หรือใช้นักวิชาการที่เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชามาเป็นผู้นำเสนอ หรือเพื่อมาเป็นที่ปรึกษา ต้องพยายามให้รายการช่วยสนับสนุน หรือเป็นส่วนประกอบของโครงการอื่น เพื่อให้เกิดผลและแรงดึงดูดความสนใจ พยายามหลีกเลี่ยงการทำรายการหนักไปทางวิชาการจนเกินไป หรือมีลักษณะเป็นการบรรยายในสถานศึกษา ควรเสนอเรื่องที่เกิดขึ้นใกล้ตัวหรือชุมชนนั้น จึงจะได้รับ ความสนใจมากกว่าเรื่องที่เกิดไกลจากสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ในเรื่องน้ำเสียงของโฆษกรายการวิทยุควรต้องเข้ากันได้กับเรื่องราวที่จะเสนอ เช่นถ้าเป็นเรื่องการบ้านการเรือนควรใช้เสียงสตรี เรื่องเครื่องยนตร์กลไกควรเป็นเสียงผู้ชาย ฯลฯ ส่วนการประกาศชื่อ แหล่งข่าว หรือผู้เขียนบทความ ควรพยายามให้สั้น หลีกเลี่ยงการแนะนำเผยแพร่ชื่อเสียงที่ยืดยาวเกินความจำเป็น ให้ใช้คำพูดที่เกิดภาพพจน์และให้ผู้ฟังได้ข้อคิดเกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น "ละเหมือนจ๊ก" ฯลฯ และที่สำคัญพยายามหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่ไม่เป็นกันเองกับสาธารณชนกลุ่มผู้ฟัง เช่น ข้าพเจ้า พวกท่าน ฯลฯ ตลอดจนคำที่ไวต่อความรู้สึกและคำหยาบเช่น มัน อัน ไข่ อ้อ อ้อ ข้า ฯลฯ เป็นต้น

ตัวอย่างการจัดการรายการวิทยุ การเสนอรายการวิทยุอาจทำได้หลายรูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**บทความ** (talks) เป็นรายการวิจารณ์หรือบรรยายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจมีอุทาหรณ์หรือตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่ประกอบด้วยเสียงผู้อ่านเพียงเสียงเดียว บทความที่ดีควรเป็นรายการที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดข้อคิดข้อถกเถียงหาเหตุผล

**สัมภาษณ์** (interview) เป็นรายการที่เสนอความคิดเห็น บุคลิก หรือประสบการณ์ของบุคคล อาจเป็นการสัมภาษณ์บุคคลสองคนพร้อมกันก็ได้ การสัมภาษณ์ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รู้ลึก ถกเถียงหาเหตุผล ถ้าหากมีการซักซ้อมกันเสียก่อนแล้วก็จะทำให้รายการดีขึ้นในด้านการเปิดเผยความคิดเห็นต่างๆ แต่อย่าให้มีลักษณะเป็นการอ่านจากต้นฉบับ ควรให้มีลักษณะของการพูดคุยสนทนากัน

**การอภิปราย** (discussion) เป็นรายการที่ประกอบด้วยผู้พูดหลายคน แต่ไม่ควรเกิน 4 คน การอภิปรายเป็นรายการที่มีรูปแบบแตกต่างจากบทความหรือสัมภาษณ์ เพราะเป็นรายการที่มีการเคลื่อนไหวมากกว่า เรื่องที่อภิปรายกันมักก่อให้เกิดความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือแตกต่างกัน การอภิปรายควรมีการซักซ้อมให้เกิดความเข้าใจในลำดับหรือโครงเรื่องที่อภิปรายว่าผู้ใดจะพูดเรื่องอะไร แต่ไม่ควรเป็นการอ่านจากบทหรือต้นฉบับ ควรมีลักษณะเป็นการสนทนามากกว่า

**นิตยสารทางอากาศ** (magazine program) รายการประเภทนี้ประกอบด้วยเรื่องราวหลายหลากสำหรับผู้ฟังหลายๆประเภท เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิชาความรู้สาขาต่างๆ อาจเป็นเรื่องเดียวหรือหลายๆเรื่องก็ได้ เป็นเรื่องสั้นๆและผิดแผกแตกต่างกันทั้งในลักษณะลีลา เนื้อเรื่อง ฯลฯ รายการประเภทนี้มักเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์กับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เป็นรายการเบาสมอง มีรูปแบบความบันเทิงมากกว่าที่จะเป็นแบบวิชาการล้วนๆ และได้เปรียบในแง่การดึงดูดความสนใจกลุ่มประชาชนที่มีความรู้ความสนใจแตกต่างกัน ก็สามารถเข้าใจได้ อีกทั้งเป็นเชิงนำไปประชาชน

โน้มน้าวที่จะเกิดความสนใจวิชาการ เรื่องราวใหม่ๆด้วย รายการเช่นนี้ยังทำให้เสนอเรื่องสั้นๆที่ไม่สามารถทำเป็นรายการติดต่อกันยาวๆได้เป็นอย่างดี

**สารคดี** (feature) เป็นรายการการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดลึกซึ้ง รายการประเภทนี้สามารถจะเปลี่ยนจากการใช้เสียงพูดอย่างเดียวมาเป็นการใช้เสียงประกอบคล้ายกับการแสดงละคร รวมทั้งการใช้เสียงสัมภาษณ์ เสียงประกอบที่บันทึก ทำให้รายการมีชีวิตชีวาสมจริงได้เป็นอย่างดี หรือเป็นเรื่องวิชาการที่ก่อให้เกิดความบันเทิงก็ได้

**สารคดีประเภทแสดงเรื่องราวจริง**(document feature) เป็นการนำผู้ฟังไปยังสถานที่เกิดเหตุหรือเหตุการณ์ เป็นสารคดีที่บันทึกเสียงจากสถานที่จริง สิ่งที่ได้มีการกล่าวถึงหรือพูดถึง ทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ได้มาจากเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดเหตุ รายการประเภทนี้ประกอบด้วยเสียงประกอบจริงๆ การบอกเล่าของผู้รู้เห็นเหตุการณ์ และเป็นรายการที่เกิดจากเหตุการณ์จริงๆ หรือสัมภาษณ์เกือบทั้งรายการ

**สารคดีแบบละคร** (dramatized feature) เป็นสารคดีอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารคดีที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และจัดเป็นละคร โดยการสร้างบรรยากาศย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ เทพนิยายหรือเรื่องสมมติขึ้น มุ่งให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ฟัง แต่อาจแทรกความรู้ คติพจน์ สอนใจบ้างตามสมควร

### การเขียนข่าว

ความสามารถประการสำคัญในอาชีพนักประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะต้องศึกษาเรียนรู้กลไกหลักการของการประชาสัมพันธ์ และส่วนประกอบหลายประการแล้ว จากการศึกษาของนักวิชาการพบว่าความชำนาญภาคปฏิบัติที่จะต้องใช้มาก ใช้บ่อย และมีความสำคัญอย่างยิ่งก็คืองานเขียนอย่างชำนาญ หรือทักษะในงานเขียน (writing skill) แต่กระนั้นก่อนที่จะเริ่มงานเขียน ก็จะต้องฝึกและสร้างสมคุณสมบัติให้เป็นผู้มี “แววตาของนักข่าว” เสียก่อน นั่นคือต้องเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นหรือบอกได้ว่า สิ่งใดเป็นข่าวได้ เพราะเป็นทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเขียนข่าว ออกข่าว แลกข่าวน ฯลฯ ได้

จุดอ่อนที่มักจะพบในผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มักไม่ประสบผลเท่าที่ควรที่พบอยู่เสมอ ก็คือการมองไม่เห็นข่าวในหน่วยงานของตน มองไม่เห็นความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าของหน่วยงานที่ต้องจดจำแล้วนำมาเขียนเป็นข่าว จึงมิได้มีการเสนอข่าวและออกข่าว หรือกระทำการสิ่งใดให้ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ออกเผยแพร่ ประกอบกับการที่ไม่มีความถนัดในการเขียนจึงเป็น

อุปสรรคและสาเหตุมิให้ข่าวคราวของหน่วยงานออกปรากฏให้สาธารณชนทราบ ซึ่งหากปล่อยให้ เป็นเช่นนั้นแล้วในที่สุดฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะได้รับผลกระทบถึงบุคคลที่รับผิดชอบคือนักประชาสัมพันธ์ในที่สุด

ตามสภาพการณ์ที่เป็นจริงนั้นสื่อมวลชนต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้เปิดช่อง รับการเผยแพร่ข่าวสารจากสถาบัน หน่วยงาน โดยทั่วไปอยู่แล้ว จึงควรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะ ใช้ความพยายามเขียนเสนอข่าวสั้นๆเกี่ยวกับการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหว ผลงานดีเด่น เหตุการณ์พิเศษของหน่วยงาน โดยจัดพิมพ์เป็นข่าวสั้นประมาณครึ่งหรือหนึ่งหน้ากระดาษพิมพ์ พยายามเรียบเรียงให้กะทัดรัด มุ่งเน้นในประเด็นเรื่องราวที่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้วส่งไป ยังสื่อมวลชน เนื่องจากบรรดาสื่อมวลชนก็มีความต้องการข่าวสารและข้อเท็จจริงของหน่วยงาน อยู่แล้วเช่นกัน

#### ความแตกต่างของความหมายการประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมของนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักข่าวหรือผู้สื่อข่าวแล้ว ความหมายของการทำข่าวแล้ว ความหมายของการทำข่าวก็คือ การไปสืบหาข้อเท็จจริง แล้วเขียนหรือรายงานเป็นข่าว ส่วนในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ ความหมายของการทำข่าวคือการสร้างกิจกรรมให้เกิดเป็นข่าว อาจเป็นรูปแบบของการแจกข่าว เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ลักษณะมุมมองที่แตกต่างกันดังกล่าวทำให้ความหมายของ "การทำข่าว" แตกต่างกันไป เพราะสื่อมวลชนมองว่า "ข่าวคือการรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น" (report news) ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่ไม่สำคัญ แต่มุ่งว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง สื่อมวลชนจึงรายงานแต่เฉพาะในสิ่งที่เขาเห็น เขารู้ ในสิ่งที่เกิดขึ้น และเป็นที่น่าสนใจของประชาชน

ส่วนนักประชาสัมพันธ์จะมองว่า "ข่าวคือการเสนอความเป็นจริงที่เกิดขึ้น" การจัดทำข่าว จึงต้องมีการจัดการที่ดี เพื่อให้ข่าวมีความถูกต้องตามความเป็นจริง ข่าวของนักการประชาสัมพันธ์ จึงเป็น "ข่าวที่มีการจัดการ" (managed news) และการทำข่าวที่มีประสิทธิภาพของนักประชาสัมพันธ์ คือการสร้างข่าวหรือ "จัดการข่าว" ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนไปด้วยพร้อมๆกัน และเนื่องจากในโลกปัจจุบันเป็นยุคข่าวสารไร้พรมแดน ข่าวสารที่สร้าง อิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับข่าวสารได้มากที่สุดคือ "ข่าว" ดังนั้นการจัดการด้านข่าวจึงเป็น ภาระสำคัญขององค์กรภาครัฐและเอกชน เพราะหากได้มีการจัดการอย่างถูกต้องแล้ว กระบวนการของการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และการสร้างภาพลักษณ์ก็จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรนั่นเอง

เป็นที่ยอมรับว่าข่าวมีอิทธิพลต่อกระแสประชามติ หากเป็นข่าวที่ดี (good news) กระแสประชามติก็ย่อมมีแนวคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมด้วย

เลขที่เอกสารอ้างอิง	12.05.1
เลขทะเบียน	432
วันที่	22 ธ.ค. 2543

แต่หากเป็นชาวเชิงลบ กระแสเมตทิก็จะเกิดทัศนคติไปในเชิงลบด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของคนนั้น มักจะเกิดจากการรับรู้ในครั้งแรก (first impression) ดังนั้นหากได้รับรู้ในประเด็นที่เป็นด้านบวก ทัศนคติของสาธารณชนก็เป็นบวกไปด้วย หากได้รับรู้ในทางลบ ทัศนคติก็เป็นลบ แม้จะมีข่าวสารข้อมูลในทางบวกได้รับรู้เพิ่มเติมขึ้นภายหลัง แต่การที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทัศนคติจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลา

การจัดการด้านข่าว หรือการทำข่าวให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ เพราะขึ้นอยู่กับความสามารถและทรัพยากรขององค์กร แต่การที่จะให้ข่าวมีประสิทธิภาพคือสื่อมวลชนชอบที่นำไปเผยแพร่ นั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยาก โดยประเด็นสำคัญของการจัดการด้านข่าวที่ต้องคำนึงถึงมี 2 ประการคือ

ประการแรก เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการทำข่าว

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการศึกษาจุดเด่น จุดด้อย ปัญหาอุปสรรค และโอกาสขององค์กร ทั้งนี้เพื่อใช้จุดเด่นและโอกาสเป็นข่าวเพื่อแก้ไขและป้องกันจุดด้อยและอุปสรรค หรือในทางกลับกันบางครั้งอาจจะใช้อุปสรรคและจุดด้อยเป็นข่าวเพื่อเรียกร้องความสนใจ รวมทั้งต้องศึกษาภารกิจและการดำเนินงานทุกด้าน เพื่อทำข่าวหรือสร้างข่าวขึ้นมา

ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก คือการศึกษาภาวะการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รวมทั้งกระแสความคิด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างข่าวให้สอดคล้องกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกระแสของสังคม ข่าวที่สร้างตามกระแส มักจะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์หรือได้ออกอากาศ

2. ศึกษานโยบายและแนวทางของสื่อมวลชน ว่าแต่ละประเภท แต่ละสื่อ แต่ละฉบับ แต่ละสถานี มีนโยบายและแนวทางการเสนอข่าวเช่นไร การจัดหน้าหรือเวลาเสนอข่าวเป็นอย่างไร เพื่อจะได้ผลิตข่าวและส่งข่าวได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับแนวทางของสื่อเหล่านั้นๆ
3. ความต่อเนื่อง ข่าวต้องมีความต่อเนื่องเพื่อเป็นจุดสนใจและแปลกใหม่ตลอดเวลา ความสำเร็จของการทำข่าวที่ดีก็คือต้องมีข่าวปรากฏในสื่อต่างๆสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร หรือกิจกรรมย่อย ต้องมีข่าวออกไปอย่างต่อเนื่องให้ประชาชนสามารถติดตามความคืบหน้าหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้
4. ข่าวต้องมีความหลากหลาย คือไม่เน้นด้านหนึ่งด้านใดโดยเฉพาะ ควรมีข่าวหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นข่าว กิจกรรมหลัก กิจกรรมรอง ข่าวสังคม ข่าวสตรี ซึ่งหากองค์กรมี

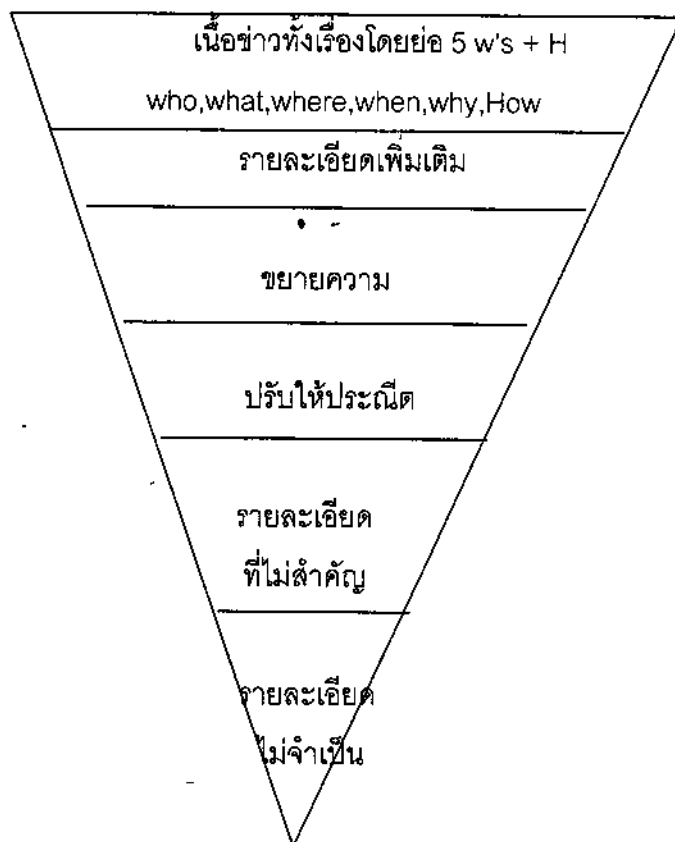
กิจกรรมภายในหลายด้านก็ต้องนำมาเผยแพร่ด้วยทุกด้าน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์รวม และเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถเลือกข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของสื่อแต่ละประเภทได้

5. การเลือกใช้ประเด็นข่าวให้น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแปลกใหม่ที่สุด ใหญ่ที่สุด ทำยากที่สุด มากที่สุด เป็นต้น

ประการที่สอง เป็นเทคนิคการผลิตข่าวและส่งข่าว

1. การเขียนข่าว ต้องเขียนข่าวให้ถูกหลักการเขียนที่ดี ความนำ (lead) ต้องสร้างความสนใจต่อบรรณาธิการ หรือผู้เรียบเรียงข่าว ควรเขียนข่าวแยกกัน คือสำหรับหนังสือพิมพ์ ก็เขียนตามแบบฉบับของข่าวหนังสือพิมพ์ ส่วนข่าวสำหรับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ก็ให้เขียนตามแบบฉบับของสื่ออื่นๆ

### รูปแบบ (format) ของการเขียนข่าว แบบปิรามิดหัวกลับ (inverted Pyramid)







หัวข้อเรื่องย่อ ๆ

เลขหน้า 2

---

---

---

---

---

---

---

จบ

#####

สาเหตุที่ต้องมีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งไปให้สื่อมวลชน เพราะว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว ทำได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ผลมากที่สุด ซึ่งหมายถึงเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีเท่านั้น

บรรณาธิการสื่อต่างๆจะแบ่งประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ชนิดด้วยกัน

1. Obvious news ใช้ได้ทันที
2. May be อาจใช้ ถ้ามีเวลาปรับปรุง
3. Discard ทิ้งเลย ไม่มี news value และ interest

#### หลักสำคัญของกาเขียน NEWS RELEASE

1. Subject สาระ เรื่องราว เนื้อหา จะต้องชัดเจนอยู่ใน 2 - 3 คำแรกของเนื้อข่าว
2. Opening Paragraph หรือวรรคหน้า จะต้องบอกถึงหัวใจสำคัญของเรื่องราวให้ได้

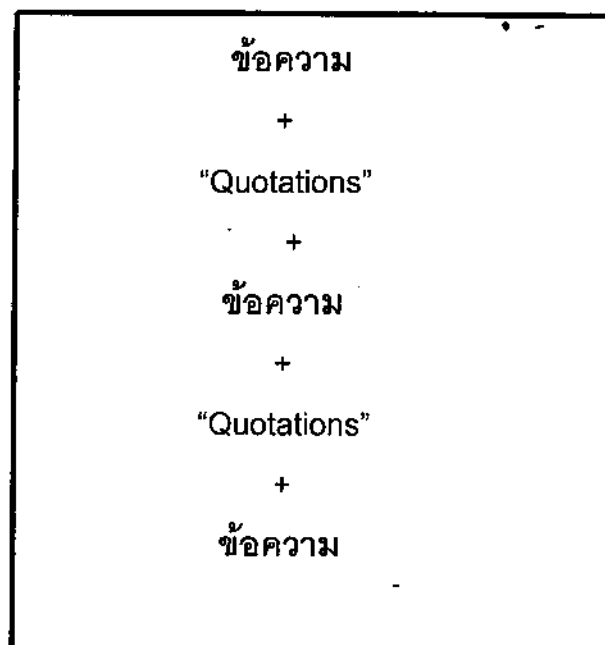
ตัวอย่างเช่น : บริษัทยูนิเวอร์แซล เอนจิเนียริง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท

อินเตอร์เนชั่นแนล เอนจิเนียริง ..... X

ควรจะเป็น : บัณฑิตอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่สำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างมีไว้บริการผู้สนใจ

แล้ว ที่บริษัทยูนิเวอร์แซล เอนจิเนียริง กทม..... ✓

ที่สำคัญยังจะต้องรู้จักการอ้างคำพูด (Quotations หรือ quote คำพูด) ซึ่งจะทำให้ press release น่าสนใจและมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่อย่าใช้ให้ปะปนรูปแบบเดียวกันตลอด เพราะกลับจะทำให้หน้าเบือได้ เช่น



ใช้เฉพาะคำพูดที่สำคัญๆ

เสริมเนื้อข่าวให้

1. น่าสนใจ
2. น่าเชื่อถือ

Quotation ที่ยกมาใช้จะต้องมีความ "ถูกต้อง" หรือ Accuracy โดยไม่จำเป็นต้องยกมาคำต่อคำ สามารถปรับคำพูดให้เป็นภาษาพูดที่ถูกต้อง และดีขึ้นได้

### วัน เวลา สำหรับการเผยแพร่

#### 1. เผยแพร่โดยไม่จำกัด วัน เวลา

(จะเขียนว่า - เผยแพร่ได้ทันที

- เผยแพร่ได้ตามความเหมาะสม

For immediate release

For release on receipt

For release at will เป็นต้น

ข่าวแจกประเภทนี้จะต้องไม่มี วัน เวลา กำกับไว้

#### 2. เผยแพร่โดยมีเงื่อนไขเวลา

เช่น - เผยแพร่วันที่ 25 พฤษภาคม หรือหลังจากนั้น

- เผยแพร่วันที่ 25 พฤษภาคม เวลา 08.30 น.

For release May 25 or thereafter

For release May 2 08.30 A.M. เป็นต้น

ข่าวประเภทนี้ต้องการให้สื่อมวลชนเผยแพร่พร้อมๆกัน และให้ข่าวถึงสื่อมวลชนก่อนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

Datelines ใช้บอกสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มาของข่าว ในกรณีที่สถานที่นั้นมีความสำคัญกับเนื้อข่าว

Datelines จะใส่ไว้ก่อนเริ่ม Opening paragraph ในบรรทัดเดียวกัน เช่น

ศรีเชียงใหม่ หนองคาย-----

กทม. -----

ลอสแอนเจลิส -----

มอสโก ไรดาไฮ -----

มอสโก รัสเซีย -----

\*\* Exclusive และ \*\* Special

Exclusive = พิเศษเฉพาะฉบับเดียว

Special = พิเศษให้ฉบับนี้แต่ก็ส่งให้ฉบับอื่นด้วย

\*\* จะใส่ไว้ได้บรรทัดที่กำหนด การเผยแพร่

### Seven - Point News Release Model

#### \*\*\*\* SOLAADS' \*\*\*\*

1. Subject - เรื่องเกี่ยวกับอะไร
2. Organization - หน่วยงานได้ออกข่าว
3. Location - หน่วยงานตั้งอยู่ที่ไหน
4. Advantages - สินค้า บริการที่เป็นข่าวมีอะไรใหม่ พิเศษ เป็นประโยชน์
5. Applications - สินค้า บริการ ให้ประโยชน์กับใครบ้าง
6. Details - รายละเอียดของสินค้า บริการ เช่น สี ราคา ขนาด ฯลฯ
7. Source - ถ้าหน่วยงานที่ออกข่าวมีสาขาหลายแห่งที่ไม่ตรงกับ Location เช่น สายการบิน กับสนามบิน

### ประโยชน์ของ SOLAADS

- ใช้เป็น Checklist เวลาเตรียมข้อมูลสำหรับเขียน
- ใช้เป็นโครงเรื่อง (plot) ของ Release
- ใช้เป็นเครื่องมือตรวจว่าลืมข้อมูลสำคัญข้อใดบ้าง

### หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ [ PRESS (NEWS) RELEASE ]

1. ยึดหลักการเขียนข่าวทั่วไปคือ 5w's + H (who,what,where,when,why,How)
2. ใช้กระดาษขาวขนาด 8 1/2 นิ้ว X 11 นิ้ว หรือ A4 ธรรมดา
3. พิมพ์หน้าเดียว ถ้ามีต่อให้ขึ้นกระดาษแผ่นใหม่
4. ระบุแหล่งข่าว (source) ให้ชัดเจน ทั้งชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร
5. ระบุผู้ที่สื่อมวลชนจะสามารถติดต่อได้ กรณีที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โดยให้หมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่อทั้งกลางวัน กลางคืน
6. เนื้อหาข่าวควรสั้น กระชับ ได้ใจความสมบูรณ์ ชัดเจน

7. ตามหลักการสากลมักนิยมพิมพ์ข้อความ

"สำหรับการเผยแพร่ทันที" "FOR IMMEDIATE RELEASE ไว้ทางขวามือของหัวข้อข่าว แต่กรณีนี้บางแห่งก็ใช้ บางแห่งก็ไม่ใช้ จึงมิใช่หลักตายตัวแต่อย่างใด

ข้อบกพร่องของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกทิ้งลงตะกร้า

1. ขาดข้อเชื่อมโยงระหว่างสาระที่เป็นท้องถิ่นกับภูมิภาค
2. ข้อมูลเต็มไปด้วยถ้อยคำโฆษณา (advertising puffery)
3. เนื้อหาข่าวยาวเกินไปหรือหนักเกินไป
4. ส่งถึงกองบ.ก.ช้าเกินไป

## บรรณานุกรม

กรมการจัดหางาน. กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. เอกสารรายงาน, 2542

นภาพกรณ์ อัจฉริยกุล. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:สุโขทัยธรรมมาธิราช,  
มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2530.

สะอาด ตันสุภผล. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มงคลการพิมพ์,  
2500

สากล ไพเราะ. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ (อัดสำเนา). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรม-  
ศาสตร์.

สากล ไพเราะ. สื่อประชาสัมพันธ์ (อัดสำเนา). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพิน ปัญญาภัก. ทำข่าวและแถลงข่าวอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ (อัดสำเนา).  
กรุงเทพมหานคร:การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:A.N. การพิมพ์, 2540

Berneys, Edward L., **Public Relations**. U S A:University of Oklahoma Press, 1952

Cutlip, Scott M. & Center, Allen H., **Effective Public Relations**. N.J., U S A:Library of  
Congress. Prentice-Hall, inc. Englewood Cliffs, 1961

Marston, John E., **Modern Public Relations**. New York, U S A:McGraw-Hill Book Company,  
1979



112.05.6  
11273ค  
2542

ห้องสมุดกระทรวงแรงงาน  
และสวัสดิการสังคม



00432

คู่มือการปฏิบัติงานด้าน