



คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เรื่อง หลักการประชาสัมพันธ์

โดย..นางบุญนุช ธรรมสอาด
นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

การประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของหน่วยงาน องค์การ สถาบันที่ จะขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะในยุคที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ต้องการความเชื่อถือ ความศรัทธา ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อ หน่วยงาน องค์การ สถาบันต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน

หนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ (Principle of Public Relations) ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเอกสาร ประกอบการศึกษาค้นคว้า ของผู้บริหาร ข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษาในสังกัด ตลอดจนบุคคลที่สนใจ ทั่วไป ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งเนื้อหาไว้ 7 บท ซึ่งมุ่งเน้นให้ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา หรือผู้ที่สนใจในงาน ประชาสัมพันธ์ เรียนรู้ มีความรู้ความเข้าใจ ในความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความเป็นมาของการ ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์และหลักของการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ

ผู้เขียนขอขอบคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5 ที่ได้ให้โอกาสในการ จัดทำหนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ เล่มนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ จนสำเร็จสมบูรณ์ เต็มไปด้วยคุณภาพ ขอขอบคุณผู้ที่ได้ให้ กำลังใจและความช่วยเหลือที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ทุกท่าน

ยินดีต้อนรับและรับฟังคำติชมทุกท่านที่ได้ศึกษาและอ่านหนังสือเล่มนี้ และหวังว่าหนังสือ “หลักการประชาสัมพันธ์” เล่มนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ไม่มากนัก

บุญยงช ธรรมสอาด

สารบัญ

เหตุผลและความจำเป็น

บทที่ 1

| | |
|-----------------------------------------|----|
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ | 6 |
| ความหมายของการประชาสัมพันธ์ | 6 |
| ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ | 9 |
| ประเภทของการประชาสัมพันธ์ | 11 |
| บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม | 12 |
| บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ | 13 |
| บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง | 13 |

บทที่ 2

| | |
|-------------------------------------------|----|
| วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ | 15 |
| วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในสมัยโบราณ | 16 |
| วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ | 18 |
| วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย | 20 |

บทที่ 3

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| วัตถุประสงค์และหลักการประชาสัมพันธ์ | 21 |
| วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์การต่าง ๆ | 21 |
| ประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ | 22 |
| หลักการประชาสัมพันธ์ | 23 |
| การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ | 26 |
| การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นศาสตร์และศิลปะ | 30 |
| ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ | 31 |
| การประชาสัมพันธ์กับการเผยแพร่ | 31 |
| การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา | 32 |
| ความสำคัญของประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ | 34 |

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4

| | |
|------------------------------------------------|-----------|
| องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ | 37 |
| ความหมายของคำว่านักประชาสัมพันธ์ | 37 |
| นักประชาสัมพันธ์มีอาชีพ | 37 |
| งานของนักประชาสัมพันธ์ | 41 |
| หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ | 42 |
| จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ | 43 |
| ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ | 44 |
| ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ | 44 |
| สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ | 45 |
| ประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ | 45 |
| สื่อมวลชน | 46 |
| สิ่งพิมพ์ | 46 |
| วิทยุกระจายเสียง | 47 |
| วิทยุโทรทัศน์ | 47 |
| สื่อสมัยใหม่ | 47 |
| หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งบนอินเทอร์เน็ต | 48 |
| การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ | 49 |
| แนวการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ | 51 |
| กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ | 54 |
| คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ | 55 |

บทที่ 5

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ | 57 |
| การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ | 58 |
| หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ | 59 |
| การติดต่อสื่อสาร | 60 |
| ประเภทของการติดต่อสื่อสาร | 60 |
| การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย | 61 |
| ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ | 62 |
| การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ | 62 |
| การรวบรวมข้อมูล | 63 |
| ความสำคัญของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ | 64 |
| การประเมินผล | 65 |

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 6

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| กิจกรรมการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ | 67 |
| การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ | 67 |
| นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ | 67 |
| ประเภทของเหตุการณ์พิเศษ | 68 |
| การจัดเตรียมงานเหตุการณ์พิเศษ | 72 |
| ความหมาย | 73 |
| สื่อมวลชนสัมพันธ์ | 75 |
| ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน | 75 |

บทที่ 7

| | |
|------------------------------------------------|----|
| การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล | 76 |
| ความหมาย | 76 |
| ความสำคัญ | 76 |
| วัตถุประสงค์ | 76 |
| ประเภท | 76 |
| การประชาสัมพันธ์เชิงรุก | 77 |
| การประชาสัมพันธ์องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร | 77 |
| การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา | 78 |
| การประชาสัมพันธ์ชุมชนคืออะไร | 79 |
| เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน | 83 |
| ผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน | 84 |

บรรณานุกรม

85

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตามก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญาภัก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

วิรัช ลภีรัตนกุล คำว่า "การประชาสัมพันธ์" หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations"

Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน บุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

เมธี คชาไพโร (2548: 29) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

ไอวีแอล ลี (Ivy Ledbetter Lee) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1923 แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ (อ้างอิงใน วิรัช ลภีรัตนกุล)

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America; PRSA) อ้างอิงในวิรัช ลภีรัตนกุล ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความ เข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Pubic Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตันสุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียน การสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ภูนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็น

สาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิภริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543: 27) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึก การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้ องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิธิต่างที่จะบรรลุผลในสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตของงานองค์การ หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไป ของ องค์การ หน่วยงาน (เมธี คชาไพร. 2548: 29)

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและ

รัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเองรวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความสะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทจาย ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขยายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้กับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

การประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรากำลังปฏิบัติกันในปัจจุบัน โดยส่วนรวมแล้วยังทำกันไม่ถูกต้องตรงตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเลี้ยวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน จึงมีการปฏิบัติกันไปอย่างผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงานในทางปฏิบัติทำกันอยู่ทุกวันนี้ จึงยังอาจห่างไกลจากลักษณะและความหมายที่แท้จริงของงาน อันได้แก่ ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหาทางขจัด และแก้ไขให้หมดสิ้นไปอย่างรีบด่วน จริงอยู่ งานทุกประเภทย่อมต้องมีจุดอ่อนในตัวมันแฝงอยู่เสมอ ซึ่งถ้าค้นดูให้ดีก็จะพบได้โดยไม่ยาก แต่ข้อสำคัญอยู่ที่ว่าเราอยากจะทำจุดอ่อนเหล่านั้นหรือเปล่า ?

สำหรับในด้านการวิจัยและประเมินผลก็เช่นกัน เรายังมีการดำเนินงานในด้านนี้น้อยมาก ซึ่งการวิจัยนี้อาจเป็นการวิจัยที่เราทำขึ้นก่อนที่จะนำมาจัดตั้งเป็นนโยบายหรือแผนการของเราหรือ อาจวิจัยเพื่อประเมินผลว่าที่เราทำการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนนั้นสำเร็จแค่ไหน ? มากน้อยเพียงใด ทิศนคติและท่าทีของประชาชนเป็นอย่างไร ? เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น สำหรับงานคราวต่อไป กล่าวได้อีกหนึ่งก็คือ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นเราทำขึ้นเพื่อ

ก. สสำรวจสภาพของกลุ่มชน ในด้าน จำนวน เชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางการเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพอื่น ๆ อันเป็นส่วนประกอบแห่งบุคลิก ลักษณะของกลุ่มชนนั้น ๆ

ข. ค้นหาท่าทีและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การบริหาร ตลอดจนกิจการงานของสถาบัน

ค. ทำนายล่วงหน้าถึงท่าทีของประชาชน อันจะเกิดปฏิกิริยาต่อนโยบายที่สถาบันจะนำออกใช้ แล้วนำมาประกอบพิจารณาแก่ผู้บริหารของสถาบัน ต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใดนั้น

ง. ค้นหาความเข้าใจผิดหรือความคิดที่ประชาชนมีต่อสถาบัน ตลอดจนสืบหาข้อกระทบกระทั่งอันที่กีดกร่อนความเชื่อมั่นซึ่งประชาชนมีต่อสถาบัน เพื่อหาทางแก้ไขความเข้าใจผิด และลบล้างข้อกระทบกระทั่งอันใจใด ๆ ที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป

จ. ดูปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อสถาบัน เมื่อมีสถานการณ์อันใดอันหนึ่งเกิดขึ้น

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

มนุษย์มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในสังคม การรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นสังคมชาติเพราะมนุษย์จะมีความรู้สึกความคิดเห็นในแนวเดียวกัน ซึ่งเราเรียกว่าเป็นความรู้สึกร่วม ร่วมที่จะเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความประพฤติเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้เกิดความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกัน บรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้น

ในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมทำให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือทำให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองและสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั้นเอง

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ หมายถึง งานอันเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย จ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน

จากความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ ดังกล่าวนั้น ความหมายของคำว่า ระบบเศรษฐกิจ ก็คืองานอันเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย จ่ายแจก และการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนนั้นคือ การทำธุรกิจและอุตสาหกรรมนั่นเอง

ในการประกอบธุรกิจ และอุตสาหกรรมนั้นถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อชี้แจง แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานสินค้าและบริการ ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจหน่วยงาน และเกิดนิยมสินค้าและบริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และเกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า การเมือง หมายถึง

1. งานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่ วิชาว่าด้วยรัฐการจัดส่วนแห่งรัฐและการดำเนินงานของรัฐ

2. การบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

3. กิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เช่น ตำแหน่งการเมือง ได้แก่ ตำแหน่งซึ่งมีหน้าที่อำนาจ (คณะรัฐมนตรี) หรือควบคุม (สภาผู้แทนราษฎร) การบริหารแผ่นดิน

ตามที่ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้น เมื่อได้มาพิจารณาถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมืองตามความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างศรัทธา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงานและสถาบันของรัฐ เพื่อให้ความร่วมมือระหว่างองค์กร หน่วยงานสถาบันของรัฐกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนแห่งรัฐ และการดำเนินการขององค์กร หน่วยงานและสถาบันของรัฐ

2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในการบริหารประเทศ การประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายเกี่ยวกับการบริหารประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายในการบริหารประเทศ การเมืองระหว่างประเทศ และนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยุควิธี (Two-ways communications) คือการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานการดำเนินตามนโยบายประเทศ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ด้วยเหตุผลเพื่อให้ทั้งประชาชนและผู้บริหารประเทศได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกันและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและเกิดความมั่นคงทางการเมืองและแรงจูงใจในการพัฒนาประเทศตลอดทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการเมืองระหว่างประเทศ

3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ติดต่อกิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สามารถอำนาจประโยชน์แก่กิจการทุกอย่างที่มีการติดต่อระหว่างกลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วยให้รัฐบาลสามารถบริหารราชการได้โดยสะดวก ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่างๆ ของรัฐบาลในการทำกิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้รัฐบาลสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้ ช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารราชการแผ่นดิน สามารถทำให้รัฐบาลได้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินอีกด้วย

ในการบริหารราชการแผ่นดินนั้น การที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์สองทาง คือ บอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนทำให้เกิดความรู้สึกในทางร่วมกัน ตามที่สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวไว้

เพื่อให้ผู้ศึกษาความหมาย การประชาสัมพันธ์ ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงต้องทราบความหมายของคำศัพท์ต่างๆ ที่ใกล้เคียง และเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ศึกษาอาจเห็นบ่อยๆ มีดังนี้

1. การเผยแพร่ (Publicity) คือการกระจายข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานไปยังกลุ่มประชาชน การเผยแพร่ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การประกาศแจ้งความ

2. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป บางหน่วยงานใช้คำว่า “การประชาสัมพันธ์”

3. การสารนิเทศ (information) หมายถึง การให้บริการข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง หน่วยงานของรัฐจะจัดตั้งเป็น ศูนย์บริการข่าวสาร(information Service Center) หรือเรียกชื่อว่า “ศูนย์สารนิเทศ” (information Center)

4. สำนักงานเผยแพร่ (Press Agency) หมายถึง การเป็นตัวแทนแพร่ข่าวสารให้หน่วยงานต่างๆ ตัวแทนเผยแพร่ข่าว หรือสำนักงานบริการเผยแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหรือเรียกร้องความสนใจจากประชาชน มากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน การสร้างข่าว สร้างเหตุการณ์ เช่น การประกวดนางงาม จักรวาล การแสดงละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ

5. การประกาศ (Announcement) หมายถึง การบอกกล่าวแพร่กระจายข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ อาจจะทำขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาสหรือความจำเป็นในแต่ละกรณี เช่น การประกาศเชิญชวนให้ถือหุ้นของบริษัท การประกาศรับสมัครงาน การประกาศประจำเสมอเช่น การประกาศของทางราชการ ประกาศข่าวสำคัญประจำสัปดาห์ ลักษณะการประกาศส่วนใหญ่จะใช้ข้อความสั้น กะทัดรัด และเข้าใจง่าย

6. การประชุมแถลงข่าว (News Conference) หมายถึง การให้ข่าวสารต่างๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกต่อหนึ่ง เช่น การแถลงข่าวของกระทรวง ทบวง กรม การแถลงข่าวบางครั้งอาจมีการให้ซักถามเพิ่มเติมได้หรือให้สัมภาษณ์ประกอบ บางหน่วยงานจัดขึ้นเพื่อแถลงข่าวสำคัญ แก่สื่อมวลชน เช่น การประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การประชุมพบปะระหว่างกลุ่มนักข่าวหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชน กับบุคคลของหน่วยงาน

7. หน่วยงานติดต่อ – สอบถาม (Enquiry) หมายถึง งานส่วนย่อยส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามต่างๆ ให้ประชาชนผู้มาติดต่อกับหน่วยงาน เช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล บริษัทธุรกิจการค้า ฯลฯ หน่วยงานติดต่อ – สอบถาม ประจำอยู่บริเวณหน้าสำนักงาน หรือทางเข้าออกของสำนักงาน หน่วยติดต่อ – สอบถาม จะเป็นด่านแรกที่ตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ผู้มาติดต่อ เช่น จะพบผู้อำนวยการที่ไหน ฯลฯ หน่วยงานนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การในทางบวกหรือลบได้ ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องเป็นผู้มีกิริยามารยาทดี พุดจาไพเราะ และรู้เรื่องราวขององค์การเป็นอย่างดี และมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ของการบริการให้บริการด้วย

8. การให้การศึกษา (Education) หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด คำแนะนำ การให้การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทำให้มนุษย์มีความชำนาญหรือทักษะ รวมทั้งค่านิยม ทัศนคติ การให้การศึกษาจะช่วยพัฒนาบุคคลให้มีประโยชน์แก่สังคมและทำให้บุคคลมีคุณค่ายิ่งขึ้น การศึกษาเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจโดยไม่มี การโน้มน้าวชักจูงให้เกิดความเชื่อถือ การศึกษาเป็นการชี้แนะตามเนื้อหาวิชา ผู้รับมีอิสระ และเสรีภาพในการคิด การหาเหตุผล และสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง

9. ข่าวแจก (Press Release or News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์การหรือสถาบันจัดทำขึ้น เพื่อจัดส่งแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์หรือมวลชนอื่นๆ จัดทำขึ้นในลักษณะข่าวสารเพื่อให้มวลชนนำไปเผยแพร่แก่ประชาชนอีกทอดหนึ่ง ส่วนใหญ่ข่าวแจกจะเป็นเรื่องราว นโยบายความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานของสถาบัน

10. การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press interview) การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนหรือนักข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน โดยอาศัยมวลชนเป็นสื่อช่วยกระจายข่าว โดยทั่วไปการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนจัดขึ้นเมื่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นนักข่าวหลายคนหรือคนเดียวก็ได้ เพื่อสอบถามรายละเอียดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ผู้ว่าการทางด่วนแห่งประเทศไทย ฯลฯ ส่วนใหญ่จะมีการนัดหมายล่วงหน้า อาจมีการเตรียมคำถามจากนักข่าวล่วงหน้า

11. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tour) การจัดพานักข่าวเข้าชมกิจการเพื่อนำเอาเอกสาร ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน เช่น พาชมโรงงาน โรงแรม สถานที่ราชการ ฯลฯ

12. การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Event) การจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานครบรอบปี ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมเข้าชมงานนั้นๆ เช่น เข้าชมนิทรรศการเปิดตัวสินค้าใหม่ จัดครบรอบ 100 ปี ทำให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้ ความบันเทิง และประโยชน์อีกด้วย

13. เจ้าหน้าที่กิจกรรมสาธารณะหรือกิจกรรมสังคม (Public Affairs Officer) ทำหน้าที่บริการเสนอแนะ และปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อันเป็นคุณประโยชน์แก่สังคม และส่งผลถึงสาธารณะโดยส่วนรวม เพื่อให้ประชาชนเลื่อมใส ศรัทธา

14. พนักงานต้อนรับ (Receptionist) หมายถึง ผู้ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ให้ทำหน้าที่ต้อนรับแขกหรือผู้ที่มาติดต่อเยี่ยมเยียนหน่วยงาน โดยมีหน้าที่เพียงต้อนรับหรือรับแขกที่มาพบ อาจทำหน้าที่พูดคุย ทักทายเล็กๆ น้อย กับแขกผู้มาติดต่อ

บทที่ 2

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าครึ่งศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ได้เริ่มขยายด้วยการตั้ง โรงเรียน การประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปรับใช้สังคมมากขึ้นและมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจเอกชนและสมาคมมูลนิธิ ต่าง ๆ มากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจ หลาย ๆ ธุรกิจ เอกชนโดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และหรือผู้ปฏิบัติงาน/เจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง

อย่างไรก็ตามจากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยุควิถีหรือการสื่อสารสองทางไป - กลับ (two-way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในสมัยโบราณ

| สมัย | วัตถุประสงค์ | สื่อประชาสัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อารยธรรมแรกเริ่ม : อารยธรรมลุ่มแม่น้ำไนล์ (Nile River) , ไทกริส-ยูเฟรติส (Tigris-Euphrates River) | เพื่อสนองข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกรีกคิดหรือพฤติกรรมของ ประชาชน | บันทึกเกี่ยวกับการทำนาทำไร่ (Farm bulletin) การทำเกษตรกรรมในประเทศ อิรัก เมื่อ 1,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช 1. อาณัติสัญญาณ (Signal) 2. เสียงกลอง 3. ควันไฟ 4. คำพูด 5. อากัปกิริยาท่าทาง 6. อ่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ (Supernaturalism) |
| สมัยโบราณ | เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่เหล่าของ ตนเองเพื่อความเป็นปึกแผ่นโดยหัวหน้า เผ่า หรือผู้นำเป็นผู้รู้จักใช้การ ประชาสัมพันธ์ เพื่อ 1. การชี้แจงบอกกล่าวให้ทราบ 2. การโน้มน้าวชักจูงใจ 3. การสร้างความสามัคคี เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกรีกคิดและสื่อ ความหมายแก่กัน เพื่อการ ประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวชักจูงใน รูปแบบต่างๆ | 1. การขีดเขียนภาพ เช่นภาพสีบนผนังถ้ำ (rock-painting) พบในทวีปยุโรป เอเชีย และแอฟริกา เป็นภาพเขียนแสดงการล่า สัตว์ - ตัวอักษรที่ชาวโพนีเซียประดิษฐ์ขึ้น - การเขียนเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ |
| อาณาจักรโรมันโบราณ | การประชาสัมพันธ์ถูกนับเข้าเป็นส่วน หนึ่งในการปกครอง | 1) มีคำศัพท์ “rumoves” หมายถึง ข่าว ลือและ “republican” หมายถึง กิจกรรม สาธารณะ (Public affair) 2) หลักฐานตามกำแพงเมืองปอมเปอี 3) คำขวัญ “Vox populi}Vox die” หมายถึง “เสียงของประชาชน คือ เสียง ของพระเจ้า” (the voice of the people is the voice of God) |

| สมัย | วัตถุประสงค์ | สื่อประชาสัมพันธ์ |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จูเลียส ซีซาร์ (Julius Caesar) | เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารต่างๆ ของราชการและส่วนรวม รวมทั้ง ประกาศ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ต่างๆ และประกาศข่าวประจำวัน เกี่ยวกับหารตาย การแต่งงาน และข่าว ภัยพิบัติธรรมชาติ | แถลงข่าวประจำวันใช้ชื่อว่า "แอกตา ไดเออร์นา" (Acta Diurna) |
| อียิปต์โบราณ: อาณาจักร แอสซีเรียและเปอร์เซีย | 1) เพื่อยกย่องสนับสนุนส่งเสริมบารมี และความยิ่งใหญ่เกรียงไกรของบรรดา ผู้นำหรือผู้ปกครอง 2) เพื่อให้ประชาชนศรัทธา ผู้นำ | 1. บทประพันธ์วรรณคดี 2. ศิลปะ 3. อนุสาวรีย์หรือภาพแกะสลัก 4. การอ้างทฤษฎีเทวสิทธิ์ (divine right) |
| กรีกโบราณ | 1) เพื่อเป็นการสร้างประชาชาติและการ ประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อแก้ไข 2.1 ประชาชนอพยพเข้ามาในกรุงโรม อย่างไม่ขาดสายเกิดความแออัด 2.2 เกิดการขาดแคลนอาหาร ทำให้ เกิดผลดี 3 ประการ 1. สามารถระบายประชาชนออกจาก เมืองหลวงไปชนบท 2. สามารถบรรเทาการขาดแคลนอาหาร 3. รัฐได้ผลิตผลทางเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น จากชนบทสามารถผลิตพืชผลมาเลี้ยง ชาวกรุงได้อย่างเพียงพอ | 1. บทกวีนิพนธ์ 2. บทประพันธ์ : ร้อยกรอง, โคลงฉันท กาพย์ กลอน |
| ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) | - เพื่อฟื้นฟูการปกครองประเทศของ ผู้นำ - เพื่อสนับสนุนอำนาจประมุขแห่งชาติ | สื่อสิ่งพิมพ์โดยการประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ ของชาวเยอรมันชื่อ จอห์น กูเตนเบิร์ก มี การพิมพ์หนังสือ เช่น Dante เขียน หนังสือ "ราชาธิปไตย" (De Monarchial) |

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

| สมัย | วัตถุประสงค์ | สื่อประชาสัมพันธ์ |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จีน | เพื่อกระจายข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ 1. พระบรมราชโองการของจักรพรรดิ 2. ประกาศข่าวสารของการราชการ เช่น “สอบเป็นจอหงวน” | 1) การใช้ม้าเร็วนำสารของทางราชการ หรือใบบอก 2) ผลงานทางศิลปกรรม |
| อินเดีย | 1. เพื่อเผยแพร่ศาสนา 2. เพื่อให้ศาสนาพราหมณ์เป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ราชบัลลังก์ของกษัตริย์อินเดีย เกิดความมั่นคง | 1. วรรณกรรม 2. บทเพลง 3. ปะติมากรรม 4. จิตรกรรม 5. โองการจากพระเจ้า 5.1 ศิวลึงค์ 5.2 รูปวีรตัวผู้ 5.3 รูปเจ้าแม่ |
| ฝรั่งเศส | เพื่อร้องเรียกประชามติให้สนับสนุนการดำเนินงาน | 1. หนังสือพิมพ์ : แสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์ 2. การพิมพ์หนังสือเล่นละคร 3. เครื่องหมายสัญลักษณ์ของการปฏิบัติ เช่น ทรงผมทางกางเกง เครื่องหมายยศ และหน้าหมวกการปฏิบัติ |
| สมัยนโปลีเลียน | 1. เพื่อปลุกใจทหารในบังคับบัญชา 2. เพื่อสร้างความเป็นระเบียบวินัย 3. เพื่อสร้างประชามติ | - วารสารชื่อ Moniteur |
| อเมริกา 1) สงครามปฏิวัติ | 1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการค้า เช่น การซื้อขายที่ดิน 2. เพื่อใช้สร้างและเปลี่ยนประชามติ 3. เพื่อใช้เป็นในการต่อสู้ทางการเมืองอย่างกว้างขวาง | 1) ข่าวจาก (Press Release) ครั้งแรกโดย มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย 2) การเขียน 3) การพูดแถลงนโยบาย 4) สร้างคำขวัญ โคลง กลอน 5) เพลงปลุกใจ 6) ขบวนการแห่ |

| สมัย | วัตถุประสงค์ | สื่อประชาสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2) สงครามโลกครั้งที่ 1 | 1) เพื่อให้ประชาชนซื้อพันธบัตรรัฐบาลเพื่อระดมทุนไปใช้ในยามสงคราม 2) เพื่อให้ชาวอเมริกันช่วยกันสงวน | 7) สัญลักษณ์ต่างๆ 8) สร้างเหตุการณ์ขึ้น คณะกรรมการประชาสัมพันธ์(Committee on Public Relations) |
| ปี พ.ศ.2443-2463 ปี พ.ศ.2463-2468 การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไอวี แอล ลี (Ivy L.Lee) บิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ สงครามโลกครั้งที่ 2 ปี พ.ศ.1953 | รักษาอาหารไว้ใช้ในยามสงคราม เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อแก้ไขคำว่า ประชาชนโง่เขลา (Public be Dammed) เป็นประชาชนควรรู้ข่าวสารต่างๆ (Public be informed) เพื่อการควบคุมรักษาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ | หนังสือพิมพ์ราคาถูกจึงนิยมใช้มากขึ้น 1. วิทยูกระจายเสียง 2. วิทยูโทรทัศน์ 3. ภาพยนตร์ การสื่อ 2 ทาง (Two-way Process) 1) สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐ (The Public Relations Society of America) 2) American Public Relations Association |
| อังกฤษ ปี ค.ศ.1881 Thomas J. Lipton ค.ศ. 1911 กระทรวงสาธารณสุข ค.ศ. 1918 สงครามโลกครั้งที่ 2 ปี 1948 | เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท เพื่อเผยแพร่ความนิยมเกี่ยวกับกฎหมายประกันสุขภาพของสังคม 1. เพื่อเผยแพร่งานในกระทรวงทบวงกรมต่างๆ 2. เพื่อการให้ข่าวและรายละเอียดของข่าวแก่หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นสมาคมนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ | ลงข่าวในหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรกของอังกฤษ 1) ใบปลิว 2) การแสดงปาฐกถา 3) วารสารของกระทรวงพาณิชย์ Board of Trade และของกระทรวงกรมการ Ministry of Labour กระทรวงโฆษณาการ (Ministry of Information) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relation affair) สถาบันการประชาสัมพันธ์ (Institute of Public Relations) |

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

| สมัย | วัตถุประสงค์ | สื่อประชาสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อาณาจักรอัยลาว | 1) เพื่อปลุกใจและสรรเสริญวีรกรรมของบรรพบุรุษ 2) เพื่อฝังจิตใจในความเป็นไทยให้ชนชาติไทย | 1) การใช้คำพูด 2) การประชุม 3) การใช้เพลง |
| สุโขทัย | 1. เพื่อสร้างความนิยมสู่จิตใจประชาชน 2. เพื่อสรรเสริญคุณความดีและความสามารถของผู้เป็นกษัตริย์ | 1. งานก่อสร้างสถานที่สำคัญทางศาสนา ประสาธ ราชวัง การจัดระเบียบการปกครอง 2. ศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง 3. การประดิษฐ์อักษรไทยหรือลายหนังสือไทย พ.ศ.1826 |
| อยุธยา พ.ศ. 1892-2310 | เพื่อสรรเสริญพระมหากษัตริย์และวีรกรรมของชนชาติไทย | 1. หนังสือจาร หรือ ผูกใบลาน 2. การสร้างวรรณคดี 3. การตรากฎหมาย 4. การป่าวร้อง 5. ประเพณีตีกลองร้องฎีกา |
| กรุงธนบุรี | เพื่อรวบรวมกำลังกันใหม่และบำรุงขวัญประชาชนที่หนีกระจัดกระจายจากสงคราม | การโฆษณาเผยแพร่ |
| กรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2378 พ.ศ. 2382 พ.ศ. 2387 พ.ศ. 2410 พ.ศ. 2465 พ.ศ. 2473 | เพื่อเผยแพร่ประกาศพระบรมราชโองการ ห้ามสูบบุหรี่ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางราชการ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการ ตลอดทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบันของรัฐวิสาหกิจ และเอกชน | หนังสือภาษาไทย ใบปลิว หนังสือราชกิจจานุเบกษา หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง : กรมประชาสัมพันธ์ |

บทที่ 3

วัตถุประสงค์และหลักการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 44) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เอาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาทนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การเป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมายการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือประชาติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์การต่างๆ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ มติ หรือความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522: 23-24) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยม (Positive Steps to Achieve Goodwill) จุดมุ่งหมายข้อนี้ประกอบไปด้วย การเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน และผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) จุดมุ่งหมายข้อนี้นับว่าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เรื่องกิตติศัพท์ชื่อเสียงของสถาบันย่อมทำให้เป็นที่ยอมรับและให้ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่า ประชาชนมีความเข้าใจในสถาบันถูกต้องกว้างขวางมากน้อยเพียงใด หากประชาชนเข้าใจผิด ย่อมจะนำมาซึ่งอุปสรรคทั้งหลายในการดำเนินงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาหาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เช่น การปรับปรุงแก้ไขระเบียบวิธีการหรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกแก่ประชาชน เป็นต้น จุดมุ่งหมายข้อนี้กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เพื่อสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องปราศจากมลทินให้แก่ประชาชนนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships) การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตาม จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างไม่ดีนอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ก็ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

ประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522: 17-18) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน ซึ่งก็คือ ประชาชน ที่ทำงานอยู่ในสถาบัน เช่น ข้าราชการ พนักงาน นักการภารโรง ฯลฯ ตามหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือจะเป็น พนักงาน ลูกจ้าง กรรมกร ในบริษัทห้างร้าน หรือโรงงานต่าง ๆ ตั้งแต่ที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ลงมาจนถึงเจ้าหน้าที่ชั้นต่ำสุด ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มบุคคลภายในสถาบันนี้มีอิทธิพลและบทบาทมากในความสำเร็จหรือล้มเหลว ในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคนทำงานกับสถาบันว่ามีความสัมพันธ์กันดีหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันดี งานของสถาบันก็สำเร็จและก้าวหน้า และในทางตรงกันข้าม หากความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับคนทำงานภายในสถาบันเป็นไปอย่างไม่ดีแล้ว กิจการของสถาบันก็จะล้มเหลว ดังนั้น การที่จะให้ความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดีจึงเป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

2. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบัน แต่ไม่ได้ทำงานในสถาบัน เช่น มีความสัมพันธ์ในด้านการกำหนดนโยบาย หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชาชนประเภทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องผลประโยชน์กับนโยบายหรือกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันนั้น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้นบริษัท พ่อค้า ขาวนา ขาวสวน ขาวไร่ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นเดียวกับที่สถาบันตั้งอยู่ หรือที่กิจการของสถาบันดำเนินอยู่ กลุ่มประชาชนประเภทนี้ จะมีสภาพทั่วไปคล้ายเพื่อนบ้าน ซึ่งสถาบันจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่สถาบันต้องเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอิทธิพลของกลุ่มประชาชนประเภทนี้ที่มีต่อสถาบัน ก็คือ ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจดี ตลอดจนเกียรติยศชื่อเสียง สุดแต่ที่ว่าสถาบันนั้นคือสถาบันอะไร

หลักการประชาสัมพันธ์

สุนันทา เลานันท์ (2544: 192) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักทั่วไปในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ดี ต้องยึดถือหลักการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน ฉ้อฉล ฯลฯ

2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัครสมานสามัคคี ราบริน รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย

3. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสีด้วยกลโกง

4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้แผนภาพหรือแผนภูมิประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ

5. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2522: 25-29) กล่าวว่า หลักการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ ได้แก่ การโฆษณาเผยแพร่, การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด, การสำรวจกระแสประชามติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาเผยแพร่

การโฆษณาเผยแพร่ คือ การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารจากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน

หลักการโฆษณาเผยแพร่ ประกอบไปด้วย

- 1) กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- 2) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 3) ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 4) จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรู้และเข้าใจได้
- 5) จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้น่าสนใจผู้รับได้ เช่น คำนิ่งถึงจุดอ่อนไหวทางอารมณ์ การกล่าวซ้ำ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดในที่นี้ หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการ ความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตาม ความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษว่า Misconception หรือ misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจ ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงหลักการข้อนี้ เพื่อเตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะได้แก่เรื่องนโยบายของสถาบัน, ความมุ่งหมาย, วิธีการดำเนินงาน, ผลงานของสถาบัน

ความเข้าใจผิด แม้จะเกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อย แต่ก็อาจแผ่ขยายวงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีการแก้ไขเมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และความเข้าใจผิดนั้น จะเป็นอุปสรรคบ่อนทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน จึงจำเป็นต้องมีหลักการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1 หลักการแก้ไขความเข้าใจผิด มี 2 ประการดังนี้

2.1.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน การแก้ไขปรับปรุงสถาบันจะกระทำต่อเมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์อันเปรียบเสมือนกระจกเงาของสถาบันนี้ จะเสนอเหตุผลและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขโดยนักประชาสัมพันธ์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ไม่ถ่วงน้ำหนักเพราะนักประชาสัมพันธ์จะอยู่ระหว่างสถาบันกับประชาชน จึงต้องอาศัยความบริสุทธิ์ใจและเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนหลักการทางจิตวิทยาอยู่มาก

2.1.2 การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน การแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีนี้ ก็หมายความว่าทำให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในกลุ่มประชาชน ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้อง

2.2 หลักการแก้ไขความเข้าใจผิดจะเป็นไปได้ 2 ทาง คือ หลักการแก้ไขทางตรง และหลักการแก้ไขทางอ้อม

2.2.1 หลักการแก้ไขทางตรง คือ การเผยแพร่ชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตลอดจนหลักเกณฑ์ทั้งหลายที่ถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง ทั้งนี้ต้องทราบอย่างแน่ชัดเสียก่อนว่าความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเรื่องอะไร เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร มีขอบเขตและความรุนแรงเพียงใด มิเช่นนั้นแล้ว อาจจะทำให้เกิดปฏิกิริยาหรือความไม่พอใจขึ้นในกลุ่มประชาชน ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือไม่ได้มีความเข้าใจผิดก็ได้ นอกจากนั้นแล้ว บุคคลที่จะชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดก็มีความสำคัญไม่น้อย โดยทั่วไปกลุ่มประชาชนจะเชื่อถือบุคคลที่เขายอมรับ ดังนั้น คำแก้ไขจึงต้องมาจากบุคคลที่เชื่อถือได้ด้วย และการแก้ไขความเข้าใจผิดต้องรีบปฏิบัติการทันที ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อเกิดความเข้าใจผิดขึ้นมา

2.2.2 หลักการแก้ไขทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนใหญ่จะใช้กับการเข้าใจผิดที่ยังไม่ปรากฏชัด เช่น ข่าวลือ เป็นต้น หรือใช้ในบางกรณีที่ปรากฏความเข้าใจผิดที่ชัดเจน แต่ไม่อาจแก้ไขทางตรงได้ เพราะจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี จึงยึดหลักการแก้ไขทางอ้อม ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นการเผยแพร่ความรู้ข้อเท็จจริง ตลอดจนหลักวิชาต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงถึงความเข้าใจผิด เช่น เผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางสื่อมวลชนหรือพาสื่อมวลชน (นักข่าว) เข้าไปเยี่ยมชมแหล่งของความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมก็ยึดหลักความรวดเร็วฉบับพลันทันต่อเหตุการณ์ เช่นเดียวกันกับการแก้ไขทางตรงจึงจะเกิดผล

3. การสำรวจกระแสประชามติ

คำว่า ประชามติ หมายถึง ท่าที เจตนาารมณ์ ปฏิกริยาความรู้สึกนึกคิดทุก ๆ ด้าน ที่กลุ่มประชาชนแสดงออกมา หรือ หมายถึงถ้อยคำ ท่าที อันแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของคนหมู่มาก ที่ได้ถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นขัดแย้งอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น จากความหมายที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่า ประชามติ เป็นเรื่องสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และพื้นฐานของการบริหาร เพราะประชามติ คือ ท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบายวิธีการ ตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงของสถาบัน จึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติเป็นหลักสำคัญประกอบอยู่ด้วย และการสำรวจกระแสประชามติที่ตกเป็นภาระของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องคอยสำรวจตรวจสอบอยู่เสมอ แล้วเสนอต่อสถาบันพร้อมกับให้คำแนะนำชี้แจงประกอบไปด้วย

3.1 มติ แบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

3.1.1 มติส่วนตัว คือ ความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องการให้ความหมายของสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งไปตามที่ตนเข้าใจ มติประเภทนี้อาจขัดแย้งกับผู้อื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการศึกษาของกลุ่มสังคมที่แต่ละบุคคลสังกัดอยู่ มติส่วนตัวนี้มีทั้งแสดงออกและไม่แสดงออกอย่างเปิดเผย มติส่วนตัวที่ยังไม่ได้แสดงออกเรียกว่า มติเฉพาะตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อมติส่วนตัวที่แสดงออกอย่างเปิดเผย ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.1.2 มติข้างมากและมติข้างน้อย เป็นมติที่กลุ่มคนแสดงออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด ในกรณีง่าย ๆ และไม่ซับซ้อน

3.1.3 มติผสม เป็นมติที่ไม่สามารถหามติข้างมากได้ มีเพียงมติข้างน้อยหลาย ๆ มติรวมกันเรียกว่า มติผสม มติผสมมักเกิดขึ้นจากปัญหาหรือปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ทางสังคมหรือจากเหตุการณ์และแรงผลักดันของเหตุการณ์ภายนอก

3.1.4 มติสอดคล้องกัน เป็นมติประเภท “เห็นเขาวงกัว่าตามเขา” มติลักษณะนี้เกิดจากความไม่รู้ หรือไม่ได้สนใจติดตามเรื่องราวปัญหาตลอดจนผลที่จะตามมาอีกมากนักเอง โอกาสผิดพลาดของมติประเภทนี้มีอยู่มาก

3.1.5 มติทั่วไป เป็นมติที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว อันเนื่องมาจากขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นมติที่ไม่มีใครโต้แย้งหรือวิพากษ์วิจารณ์ได้

3.2 การสำรวจกระแสประชามติ ทำได้ 2 ทาง ดังนี้

3.2.1 การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การสุ่มตัวอย่างในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดเล็ก เป็นต้น

3.2.2 การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจกระแสประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์สื่อมวลชน การสำรวจสถิติเอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่น ๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้เป็นวิธีการที่ไม่ต้องการผลละเอียดนัก หรือใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image)
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image)

การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์นี้ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การ ให้มีภาพลักษณ์ ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน นั้นเอง

ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ ถึงเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไป ด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ ยังรวมถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การ หรือสถาบัน ซึ่งความจริงนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์การต่างก็ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน

ที่มาของภาพลักษณ์นั้น มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า เราต้องการ ให้สถาบันของเรา มีภาพลักษณ์ เช่นไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ เช่นไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ, ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้ กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

จากลักษณะที่มาของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ลักษณะนี้ ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกิด โดยธรรมชาติ ซึ่งเราควบคุม

ไม่ได้ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติพื้นฐานดังนี้

1. มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสาร ที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด
3. ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์การ จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักฐานเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านั้นจะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจ ต่อไป
4. ภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพพจน์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
5. การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้างในเวลาใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งการสร้างการบำรุงรักษาและการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ

และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปสำหรับการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่เพียง ผู้เดียว ต้องมาจากหลายฝ่าย เพียงแต่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำข่าวสารสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายต่าง ๆ นำออกไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การ สถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิด สวยสด งดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงาน สถาบัน ที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหา สมาคมด้วย

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลา เพียงช่วงสั้น ๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชน ตราบนานเท่านาน ตัวอย่างที่พอจะสังเกตเห็นได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มีอยู่หลายกิจการ ที่ได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชน ประชาชนเชื่อถือ ไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้น อย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ออกมาแข่งขัน

ในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เรายังคงเป็นลูกค้าที่ซื้อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็น ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้นย่อม ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ

ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีหน้าที่อีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ องค์การ สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง ขององค์การสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกสำนึกจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ดีโดยอาศัย การให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ มั่นคง หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด แล้วจึงนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ประชาชนด้วย การประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัว ของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์การสถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา จุดดี จุดด้อย : ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่ง

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์หาจุดทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้อง

จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ? ทำอะไร ? จุดยืนของสถาบันคืออะไร ? อยู่ที่ไหน ? และต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงานองค์การสถาบัน เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (THEMES) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหาข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ (SPOGAN) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราร้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อ มวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์การ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันทำสำเร็จได้โดยถ้าหากปราศจากความร่วมมือ จากบรรดาสมาชิกของหน่วยงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากใน การที่จะสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชน ผู้มาติดต่อกันด้วยกับองค์การ

ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนแปลงจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์การสถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป ซึ่งทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นศาสตร์และศิลปะ

การประชาสัมพันธ์นั้น อาจพิจารณาได้ว่ามีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (SCIENCE AND ART) พร้อมกันในตัวเอง

คำว่า “ศาสตร์” (SCIENCE) หมายถึงวิชาความรู้ และความเชื่อที่กำหนดไว้อย่างมีระเบียบ และสามารถพิสูจน์ หรือศึกษาหาข้อเท็จจริงได้

ศาสตร์ ในการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิชาที่มีหลักเกณฑ์ มีทฤษฎี มีระเบียบ มีเหตุผล มีการศึกษาจากตำราต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และสอนให้ผู้อื่นมีความรู้ได้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาประชามติ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชน กับสถาบัน

ส่วนที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น ศิลป์ (Art) นั้น หมายถึง ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความประสพการณ์ มีความชำนาญ มีความสามารถเฉพาะตัวสูง บางคนมีความสามารถเฉพาะตัวต่ำ

การนำเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ไปใช้ นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจนำไปใช้ได้ผลดี แต่เทคนิคอันเดียวกันนี้ นักประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่ง อาจนำไปใช้ไม่ได้ผลเลย ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของนักประชาสัมพันธ์ต่างกัน สภาพแวดล้อมต่างกัน

ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์กล่าวคือ การรู้จักนำเอาทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน และเหมาะสมกับเหตุการณ์ แวดล้อมในแต่ละครั้ง ซึ่งยึดหยุ่นได้ไม่เป็นกฎตายตัว

นั่นหมายถึง ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องรู้จักใช้คำว่า “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและการปฏิบัติหน้าที่ให้ได้มากที่สุด โดยให้ศาสตร์เป็นจุดยืน และเป็นแกนกลางของการทำงานประชาสัมพันธ์ และมีศิลป์ เป็นตัวเสริม

ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความเข้าใจผิดหรือสับสนในความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น มีปรากฏอยู่เสมอ ๆ น้อยคนนักที่จะเข้าใจถึงความหมายของคำนี้อย่างถูกต้องตรงกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการนำเอาคำ ๆ นี้ ไปใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยและผิดไปจากความหมายที่แท้จริง ก่อให้เกิดความเข้าใจไขว้เขวได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อมวลชน ก็ถูกนำมากล่าวอ้างว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสับสนจนแยกแยะไม่ออกว่า สิ่งใดคือการประชาสัมพันธ์ และสิ่งใดคือการโฆษณาสินค้า ซึ่งความจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างไร้ขีดจำกัดก็ตาม

ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ควรจะได้สร้างความ เข้าใจเบื้องต้นอย่างถูกต้องเพื่อ ขจัดปัญหาความเข้าใจผิด สับสน และไขว้เขวในภายหลัง เพราะแม้แต่ในกลุ่มนักบริหารระดับสูงเองก็ยิ่งเข้าใจถึง หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อย่างหละหลวมมาก

การประชาสัมพันธ์กับการเผยแพร่

การเผยแพร่ (Publicity) คือการเผยแพร่ กระจายข่าวสารหรือบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะพึงแจ้ง ให้ประชาชนทราบ โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ได้แพร่ภาพข่าวสารต่าง ๆ หรือสถานีวิทยุได้นำ บทความที่เป็นสาระสำคัญมาออกอากาศให้ประชาชนทราบ ตลอดจนหน่วยงานบริษัทห้างร้านได้เผยแพร่สินค้า ของตนให้ประชาชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้อาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ตาม การเผยแพร่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ ผู้รับข่าวสารได้ความรู้ ความเข้าใจ หรือสร้างความพอใจจากข่าวนั้น ๆ การเผยแพร่เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งใน บรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่าง ของการประชาสัมพันธ์ ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่า การเผยแพร่เป็น เพียงส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งคนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดคิดว่า งาน ประชาสัมพันธ์คืองานด้านการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว

การเผยแพร่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ แต่ต่างกันตรงที่การเผยแพร่เป็นการส่งข่าว หรือการเผยแพร่ข่าวแบบเอกวิถี (One-Way Process) ซึ่งการเผยแพร่เป็นเพียงการกระจายข่าวเท่านั้น แต่ก็ น่าจะถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือการกระทำใด ๆ ที่เป็นการชักจูงให้มีความ ประสงค์หรือความมุ่งหมาย เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ หรือเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้แปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ด้วยวิธีการโดย ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรืออาจจัดรถโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เช่น รถโฆษณาเชิญชวนให้เลือกพรรค การเมืองใด พรรคการเมืองหนึ่ง รถโฆษณาของธนาคาร การโฆษณาโดยทั่วไปจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการซื้อ เสียงต่าง ๆ อันได้แก่ การซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การซื้อเวลาจากสถานีวิทยุ โทรทัศน์ ค่าป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ (Cut out) แผ่นโฆษณา (Poster) แผ่นพับ (Folder) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ติดตาม รถประจำทาง ตามด้านข้าง (Bus side) และด้านหลัง (Bus back) เป็นต้น

ฉะนั้นการโฆษณาจึงหมายถึง รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นการโฆษณานี้ เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ตามที่ระบุไว้

การโฆษณาเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายกับประชาชนผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้หวังให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จำหน่ายได้ใน ปริมาณสูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการโฆษณาจะหมายถึง การเชิญชวนหรือชักจูงให้ประชาชน “เกิดความอยากใช้” หรือ “อยากจะทำบริการ” เพราะประชาชนก็มีความต้องการที่จะหาซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ อยู่แล้ว เช่น การ โฆษณาขายรถยนต์ บ้าน บริการ ชักอบริด ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นเรื่องธุรกิจ แต่ใน ขณะเดียวกันหน่วยงานของทางราชการ ก็มักจะใช้วิธีโฆษณาในกิจกรรมของตนเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาใช้ บริการของตนเช่น ธนาคารออมสิน หรือเทศบาลเชิญชวนให้ประชาชนรักษาความสะอาดของถนน ดังนั้นในการ

นี้บางครั้งหน่วยงานก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา จึงเห็นได้ว่า การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าเสมอไป

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา ก็คือ มุ่งที่จะชักจูงปลุกฝังความนิยมไปสู่ประชาชนฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นระบบเอกวิถี (One-way Process) หรือ (One-way Communication) คือการโฆษณา หรือเผยแพร่ไปสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว มักไม่มีการฟังความเห็นหรือเสียงของประชาชนว่าจะมีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันนี้มิได้มุ่งเพื่อการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่ มุ่งที่จะสร้างความประทับใจและสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่สังคมตลอดจนเป็นการมุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร/สถาบันการศึกษา การโฆษณาประเภทนี้เราเรียกว่า การโฆษณาสถาบัน/องค์การ (Institutional Advertising) หรือการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน การที่ผู้บริหารจะให้การสนับสนุนกิจการของบริษัทหรือสถาบันด้วยความเต็มอกเต็มใจนั้น บริษัทหรือสถาบันจะต้องมีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ทราบการดำเนินงานของบริษัท นโยบาย, กิจกรรม, แผนงาน และความสำเร็จของบริษัท เพื่อให้เกิดความยอมรับ ความนิยม ความเลื่อมใสและความศรัทธาแล้ว ย่อมบังเกิดความร่วมมือและความสนับสนุนในกิจกรรมของบริษัทอย่างแน่นอน

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในบางครั้งการโฆษณาบริษัทจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เช่น การฉลองครบรอบบริษัท การโฆษณาการแสดงผลงานประจำปีของบริษัท การบริจาคสินค้าของบริษัทให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ โดยผ่านเครื่องมือและสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ เป็นการโฆษณาที่แสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มักจะแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อประเด็นหรือปัญหาของสังคม เช่น การโฆษณาณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมของห้างเซ็นทรัล โครงการสร้างและผ้าซิ่นของธนาคารกสิกรไทย เป็นโครงการช่วยส่งเสริมให้ทุกคนในสังคมไทย ให้รู้จักมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การโฆษณาส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวงของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งของการปฏิบัติการด้านจิตวิทยา

การโฆษณาชวนเชื่อ คือ การสื่อมวลชนไม่ว่าในรูปใดที่กระทำเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของชาติ โดยเจตนาที่จะชักจูงความเห็น อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มชนใด ๆ อันจะยังประโยชน์แก่ผู้ดำเนินการนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นโดยตรงหรือทางอ้อมก็ตาม หรืออีกนัยหนึ่ง การโฆษณาชวนเชื่อหมายถึง บรรดาข่าวสาร ความคิดเห็น ลัทธินิยม หรือการชักชวนเป็นพิเศษที่เผยแพร่เพื่อชักจูงความเห็น อารมณ์ ท่าที หรือพฤติกรรมของกลุ่มชนใด ๆ โดยเฉพาะ เพื่อที่จะยังประโยชน์แก่เจ้าของกิจการนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นโดยตรงหรือปริยาย

การโฆษณาชวนเชื่อ มีความแตกต่างกับการโฆษณา (Advertising) ในแง่ที่เป็นการมุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว มีความมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวความคิดและจิตใจคนด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้เห็นดีเห็นงามไปกับผู้โฆษณาชวนเชื่อหรือให้เป็นปฏิกิริยากับสิ่งที่ต้องการโดยปิดบังอำพรางข้อเท็จจริงเป็นวิธีการกลบเกลื่อนสิ่งเลวร้ายให้กลายเป็นดี พยายามปิดบังซ่อนเร้นผู้กระทำหรือต้นตอของข่าวสารมีการปรักปรำให้ร้ายป้ายสีฝ่ายตรงกันข้ามเพื่อประโยชน์ของตน

ความจริงแล้วการโฆษณาชวนเชื่อหรือคำว่า Propaganda นั้น มีความหมายกลาง ๆ ไม่ได้ไม่เลวแต่มีผู้นำไปใช้ในการควบคุมสังคมทางการเมือง สร้างประโยชน์ส่วนตัวอย่างไรศีลธรรมขาดความรับผิดชอบจึงมีความหมายไปในทางที่เสื่อมเสียมากกว่าทางดี อย่างไรก็ตามการโฆษณาชวนเชื่อก็ได้มีการนำมาใช้ในวงการต่าง ๆ เช่น การค้า การทูต การเมือง การบริหาร ฯลฯ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ แม้ว่าจะดูคล้ายกันในรูปแบบที่ใช้การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะจะเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาษา อากัปกิริยาท่าทาง การใช้ระบบสัญลักษณ์ การใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เหมือนกันอีกด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ

ข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อก็คือ ในเรื่องของ “วัตถุประสงค์”

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียง ความรู้ความเข้าใจ ร่วมกันและสร้างสัมพันธภาพอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ข้องด้วย ระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือหน่วยงาน/สถาบันเพื่อสื่อสารไปยังประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) จากประชาชนด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นไปด้วยความสุจริตใจ และกระทำอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการหลอกลวงหรือ โป้ปดมดเท็จ เป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อประชาชนอย่างเต็มที่

ส่วนวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นไปเพื่อความมีอิทธิพลเหนือทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยเจตนาให้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และการกระทำเพื่อผลประโยชน์โดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาชวนเชื่อจึงมักถูกมองไปในแง่ไม่ดีหรือในแง่ลบ เสมอ และถูกมองว่าเป็นสิ่งที่น่าเกลียดน่ากลัวเพราะเป็นการดำเนินการโดยหวังประโยชน์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

ความสำคัญของประชามติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

ประชามติ หมายถึง ทัศนะหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในสังคมที่มีต่อปัญหาหรือประเด็นโต้แย้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Controversial issue) ที่มีความสำคัญต่อสังคมโดยรวมและตัวประชาชนเองก็มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลได้ผลเสียร่วมอยู่ด้วย

ในด้านความสำคัญและความเกี่ยวข้องกันระหว่างประชามติกับการประชาสัมพันธ์เราจะเห็นได้ว่าทั้งสองสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันและมีความสัมพันธ์เกื้อกูลกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การพัฒนาหรือการสร้างสรรคแนวประชามติให้ไปในทางบวกหรือให้ได้มาซึ่งความเห็นพ้องสนับสนุนต่อองค์การสถาบัน ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่อง

ประชามติ อาทิเช่น การศึกษาถึงกลุ่มประชาชน การสร้างทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและกระบวนการในการสร้างประชามติ ฯลฯ จึงอาจถือได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สมดังที่นักวิชาการประชาสัมพันธ์

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

การสำรวจประชามติ

การสำรวจประชามติ หมายถึง การตรวจสอบมติของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ประโยชน์ของการสำรวจประชามติต่อการประชาสัมพันธ์

1. ทำให้ได้รวบรวมความคิดเห็นข้อเท็จจริงจากประชาชน
2. ได้รับการเสนอข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง
3. ได้ทำให้ประชาชนและสถาบันเกิดความคิดเห็นไปในทางที่ถูกต้อง จากข่าวสารหรือการดำเนินการใด ๆ ของสถาบัน
4. สามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับบดบังข้ออ้างของกลุ่มผู้รักษาผลประโยชน์เฉพาะตน (Pressure Group) บางกลุ่ม และของชนกลุ่มน้อยที่แอบอ้างว่า เป็นความต้องการของชนกลุ่มใหญ่
5. ช่วยเป็นการเร่งรัดโครงการของรัฐ ให้รู้แน่ชัดว่ามีประชาชนเห็นด้วยกับรัฐบาลมากน้อยเพียงใด

การรวบรวมเสียงจากประชามติ

1. การลงคะแนน (Votes)
2. วิเคราะห์เสียงแสดงความคิดเห็นจากสื่อมวลชนอื่น ๆ
3. ตั้งหน่วยรับฟังความคิดเห็น
4. ออกไปสอบถาม และบันทึกความเห็นของประชาชนแต่ละคน

วิธีการสำรวจประชามติ

1. การสำรวจทางตรง (Direct Survey) เป็นการตรวจสอบไปยังประชาชนโดยตรง เช่นการสัมภาษณ์ความคิดเห็น การสอบถามแบบเผชิญหน้า ของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจความคิดเห็น
2. การสำรวจทางอ้อม (Indirect Survey) เป็นการตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน จากบทความหนังสือพิมพ์ บทวิจารณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ การสำรวจทางสถิติ ตำราวิชาการต่าง ๆ การสำรวจสิ่งพิมพ์ หรือจดหมายจากกลุ่มเป้าหมายที่ส่งมายังหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นับว่าเป็นข้อมูลที่น่าสนใจมาก เพื่อนำมาวิเคราะห์ ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และนำข้อมูลที่ได้รับเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงต่อไป

บทที่ 4

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

หน่วยงาน องค์การ สถาบัน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ในอันดับแรกและสำคัญมากคือ ต้องมีหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ถ้าไม่มีแล้ว ก็ไม่ทราบว่าจะทำการเผยแพร่ข่าวสารของใคร ซึ่งถ้าเปรียบเทียบประกอบของการสื่อสารก็คือ ผู้ส่งสาร (Sender)

ภายในหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มีปัจจัยที่สำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่หรือเป็นผู้ส่งสาร นั่นคือนักประชาสัมพันธ์ นั่นเอง

ความหมายของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์”

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้ให้ความหมายของคำว่า นักประชาสัมพันธ์

“นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงาน องค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชน”

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนย์ (Edward L. Bernays) อ่างในวิรัช ลภีรัตนกุล อธิบายถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

1. ต้องเป็นผู้ที่มีนิสัยรักหรือชอบในอาชีพนี้
2. ต้องเป็นคนที่มีความตั้งใจในการทำงานด้านนี้อย่างแน่วแน่
3. ต้องเป็นที่มีความสุขุมรอบคอบ
4. มีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นเสมอ
5. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นักประชาสัมพันธ์มีอาชีพ

จากคุณสมบัติพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การทำงานบรรลุตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ผศ.ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว กล่าวไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ คือ เป็น “คนเก่งและคนดี” ซึ่ง นักประชาสัมพันธ์จะเป็นคน เก่งใน 4 ด้านด้วยกันดังนี้ คือ

1. เก่งคน การเก่งคนของนักประชาสัมพันธ์นั้น หมายความว่าการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น มี ความเข้าอกเข้าใจบุคคลอื่น หรือกล่าวง่ายๆ ว่าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ ในการทำงาน อีกทั้งทีมงานประชาสัมพันธ์ หรือบุคลากรอื่นในหน่วย งานมีความพึงพอใจเมื่อมาทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์ การเก่งคนนักประชาสัมพันธ์จะพึงปฏิบัติดังนี้

- 1.1 ให้ความเป็นมิตรกับบุคคลอื่นก่อน
- 1.2 มีความจริงใจที่แสดงออกต่อกันทั้งต่อหน้าและลับหลัง
- 1.3 ไม่ตำหนิ หรือนินทาว่าร้ายบุคคลอื่น

- 1.4 กล้ารับผิดชอบ ไม่ขัดทอดบุคคลอื่นเมื่อตัวเองทำผิด
- 1.5 ฟังความคิดเห็นบุคคลอื่น
- 1.6 ให้ความร่วมมือเมื่อมีโอกาส
- 1.7 ยกย่อง ชมเชยสนับสนุนเพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น
- 1.8 ไม่ยกตนและข่มคนอื่น
- 1.9 แสดงออกความมีน้ำใจเสมอต้นเสมอปลาย
- 1.10 ไม่เห็นแก่ตัว
- 1.11 มีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อบุคคลอื่น

นอกจากดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในการเก่งคน คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ฟังลึก เลียงการกระทำในสิ่งที่ไม่ดีทั้งหลายที่มีคำเรียกกันว่า “ ชี ” ที่ไม่ฟังประสงค์ จำนวน 30 ประการคือ ชีเกียจ ชีเปื้อน ชีบ่น ชีรำคาญ ชีจุกจิก ชีจู้ย ชีคุย ชีงอน ชีไม ชีโมโห ชีแย ชียา ชีโกง ชีขลาด ชีประจบ ชีเหนียว ชีโกรธ ชีน้อยใจ ชีฟ้อง ชีกลัว ชีอาย ชีระแวง ชีตีต ชีกังวล ชีลืม ชีบั้ง ชีโรค ชีเหล้า ชีเล่น ชีหลิ

นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพจะต้องหลีกเลี่ยงทุกอย่างที่จะลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อน ร่วมงาน และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการประชาสัมพันธ์ การเสริมสร้างความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้นักประชาสัมพันธ์เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นมากยิ่งขึ้น “ ไม่มีงานประชาสัมพันธ์ชิ้นใดสำเร็จได้ด้วยดีโดยไม่ลงมือกระทำอย่างขานุญลาด ”

2. เก่งงาน การเก่งงานของนักประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง งานในหน้าที่ความรับผิดชอบ สามารถทำงานได้ดี มีผลงานที่พึงพอใจของทุกฝ่ายการเก่งงานนี้เป็นหัวใจหลักเช่นเดียวกัน เพราะถ้า เก่งคนเพียงอย่างเดียว งานก็ไม่สามารถลุล่วงได้ การเก่งงานของนักประชาสัมพันธ์พึงปฏิบัติดังนี้

2.1 ทุกงานจะต้องทำอย่างเป็นระบบ คือยึดการวางแผน (PLAN) การเตรียม การ (PREPARATION) การดำเนินการ (OPERATION) และการประเมินผล (EVALUATION)

2.2 ตรงต่อเวลาทั้งการนัดหมาย และเวลาในการผลิตผลงาน

2.3 มีความรับผิดชอบงานในหน้าที่อย่างดีที่สุด

2.4 มีการบริหาร การจัดการที่ดี คำนึงถึงความรวดเร็ว ความสะดวก ความสบาย ความถูกต้อง และความถูกต้องของทุก ๆ ฝ่ายด้วย

2.5 มีการพัฒนางานตลอดเวลาโดยเริ่มวิเคราะห์จากจุดที่ “ เรายังไม่ดีพอ ” และ “ เราจะปรับปรุงอย่างไร ” ให้ดีที่สุดขึ้นไปกว่าเดิมที่มี

2.6 มีการกำหนดมาตรฐานงาน

2.7 คำนึงผลงานทั้งคุณภาพและปริมาณควบคู่กันไป

การเก่งงานจะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จ และการเก่งงานนั้นจะต้องยึดถือการทำงานอย่างเป็นระบบเป็นสำคัญ

3. เก่งคิด การเก่งคิดของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนำความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวมาพัฒนางานทางด้านประชาสัมพันธ์ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นักประชาสัมพันธ์ ฟังปฏิบัติดังต่อไปนี้

3.1 มีความปรารถนาและความอยากรู้อย่างแรงกล้าในการคิด ไม่ท้อถอย มีแรง จูงใจภายในเพื่อคิดหาคำตอบมาให้ได้

3.2 ตั้งคำถาม หรือมีข้อสงสัยตลอดเวลาว่า “ ทำไม ” (WHY) และ “ ทำไมไม่ ” (WHY NOT) และพยายามค้นหาคำตอบให้ได้

3.3 ไม่ติดยึดกับกรอบเก่า ๆ หรือวิธีแบบเดิม ๆ ควรมีการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ
 3.4 ฝึกฝนชาวปัญญาเพื่อให้อ่านนำมาใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็ว
 ยิ่งขึ้น

3.5 ฝึกความมีสมาธิจะทำให้จิตใจจดจ่อกับสิ่งที่คิด และเมื่อมีสมาธิจะทำให้สตินิ่งทำให้เกิด
 ความคิดใหม่ได้

3.6 การลงมือคิดบ่อย ๆ ทำให้เกิดความเคยชิน และมีความคิดแตกฉานการเป็นคนเก่งคิด หรือมี
 ความคิดสร้างสรรค์นั้น จะช่วยให้งานทางด้านการประชาสัมพันธ์ เกิดความสัมฤทธิ์ผลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงาน
 ทางด้านการเขียนบท หรือ สปอร์ตต่าง ๆ รวมทั้งการคิดคำขวัญของหน่วยงานการจัดนิทรรศการ การเขียนข่าว
 ตลอดจนงานทางด้านศิลปะต่าง ๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยมี
 ขั้นตอนในการคิดดังนี้

1) ระบุเรื่องที่จะคิดเพื่อชี้ชัดไปยังประเด็นที่จะคิด
 2) คิดโดยให้ความคิดไหลพร้างพรูออกมามากที่สุด โดยคิดทั้งทางเดียว หลาย ๆ ทาง ทุก ๆ
 มิติ หลาย ๆ เงื่อนไข

3) จัดกลุ่มความคิดต่าง ๆ ที่ได้มาจากการคิดให้เป็นหมวดหมู่
 4) คัดเลือกความคิดที่ต้องการนำมาใช้งานโดยพยายามตอบคำถามว่า “ทำไมเรา จึงเลือก”
 และ “ทำไมไม่เลือกความคิดอื่น ๆ”

5) ตกแต่งความคิด และขยายความคิดที่เลือกให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
 6) นำไปใช้งานและติดตามผลการใช้ความคิดนั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการคิดใน โอกาสต่อไป
 สติปัญญาของมนุษย์นั้น ถ้าหากถูกยึดขยายออกไปด้วยความคิดใหม่ ๆ แล้วมันไม่มีวันจะกลับสู่สภาพเดิมได้เลย
 ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ของนักประชาสัมพันธ์ จึงเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อค้นหาแนวทางและ
 รูปแบบใหม่ ๆ มาปรับปรุงและพัฒนางาน

4. เก่งเรียน การเก่งเรียนของนักประชาสัมพันธ์ หมายถึง เก่งในการศึกษาใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำมา
 ประกอบการใช้งานด้านการประชาสัมพันธ์การเก่งเรียนนักประชาสัมพันธ์พึงปฏิบัติดังนี้

4.1 สนทนาหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีประสบการณ์ในทุก ๆ โอกาสที่มี นักประชาสัมพันธ์
 จะต้องอาศัยเทคนิคการมีมนุษยสัมพันธ์ในการดูดซับความรู้จาก แหล่งความรู้ที่เป็นบุคคล เพราะ จะทำให้นัก
 ประชาสัมพันธ์ได้ความรู้เพิ่มเติมมาโดยทางลัดเพราะประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สะสมมาของบุคคลอื่นต้องใช้เวลาใน
 การทำความเข้าใจค้นคว้าทดลองจนได้ข้อสรุปมาแล้ว ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ได้สนทนา หรือพูดคุยกับผู้
 ประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์เท่ากับรับอาหารสมองที่เป็นอาหารชนิดสำเร็จรูปเพียงแต่ว่านักประชาสัมพันธ์
 จะต้องรู้จักเลือกคัดแปลงปรับปรุงเมื่อจะนำมาใช้งานต่อไปอย่าลืมหาคำกล่าวที่ใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย คือ “ คบบัณฑิต
 บัณฑิตจะพาไปหาผล ” ผลตัวนี้คือความสำเร็จนั่นเอง

4.2 ศึกษาจากการอ่านหนังสือตำรา วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ใน
 บ้านเรานั้นมีมากมายมีการผลิตตำราวิชาการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นการศึกษาจากสิ่งเหล่านี้ จะทำให้นักประชาสัมพันธ์
 ทำงานที่ยืด “ หลักการ ” มีทฤษฎีหรือหลักการรองรับจะได้ต้อง “ ความรู้สึก ” หรือ “ หลักของตัวเอง ” ออกไป

4.3 ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนทางด้านนี้โดยตรง โยอาจจะเรียนเจาะลึกเฉพาะด้าน
 ก็ได้ เช่น ถ้าจบปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์ วิชาเอกประชาสัมพันธ์มาแล้ว อาจจะศึกษาต่อทางด้านจิตวิทยา
 จะได้นำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือศึกษาทางด้านการบริหาร จะได้นำ มาบริหารจัดการงานด้าน
 ประชาสัมพันธ์ หรือศึกษาต่อทางด้าน การสื่อสารมวลชน เป็นต้น การศึกษาต่อใน สถาบันการศึกษา นัก

ประชาสัมพันธจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมทั้งวิชาการที่จะทำการทดสอบ และการเข้าสู่การสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเปรียบเทียบกับผู้ที่จบการศึกษาจากด้านอื่น ๆ มา เมื่อเปรียบเทียบกับทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะทาง วิชาเอกประชาสัมพันธแล้วในส่วนของการเข้าสัมภาษณ์นั้นทั้งบุคลิก ท่าทาง การพูดการแสดงออกทั้งความคิดและการกระทำน่าจะได้เปรียบกว่า เพียงแต่ต้องถามตัวเองก่อนว่า “ พร้อมและเอาจริงเอาจังกับการศึกษาต่อหรือยัง ”

4.4 ฝึกรวมในวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการฝึกรวมระยะสั้นหรือระยะยาวซึ่งจะแตกต่างกับการเข้าไปศึกษาในสถาบันการศึกษา ซึ่งต้องใช้เวลามากกว่าการฝึกรวมเป็นการพัฒนาความรู้ ทักษะ เพิ่มเติมเฉพาะด้าน เช่น การฝึกรวมผลิตสื่อประชาสัมพันธ เทคนิคการ เขียนข่าว การสร้างภาพลักษณ์ หรือ หัวข้ออื่น ๆ ที่เหมาะสมและนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานสถาบันการศึกษา และสถาบัน ทางด้านการพัฒนาบุคลากรของเอกชนจัดฝึกรวมในหลักสูตรต่าง ๆ ซึ่งบริการทั้งจัดเฉพาะสำหรับหน่วยงาน และรับสมัครจากหลาย ๆ หน่วยงานมาฝึกรวมด้วยกัน

การพัฒนาตนเองด้านการศึกษาค้นคว้าความรู้ นั้น เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธจะต้องกระทำเพราะวิทยาการ สมัยใหม่เกิดขึ้นทุกขณะจะทำให้เราทำการประชาสัมพันธได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงไปใน ทุก ๆ ด้านอย่าให้ใคร เขาพูดกันว่า " คนในฝ่ายประชาสัมพันธเป็นเต่าล้านปี " วิทยาการสิ่งใดเกิดขึ้นนักประชาสัมพันธควรจะทราบเป็น รายแรกความรู้ที่นักประชาสัมพันธจะต้องศึกษามีด้วยกันสามด้านคือ

- 1) ความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธโดยตรง
- 2) ความรู้เกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน
- 3) ความรู้เกี่ยวกับการบริหารหรือการจัดการถ้าหากพิจารณาตามตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธจะเน้นทางการบริหารส่วนผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธจะเน้นความรู้ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ โดยตรงแต่ความรู้เกี่ยวกับการทำงานร่วมกันนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน จะต้องศึกษาด้วยกัน ทั้งสิ้น

5. คนดี การเป็นคนดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานในทุกวงวิชาชีพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน แวดวงนักประชาสัมพันธนั้นต้องการ “ คนดี ” เป็นอย่างมาก เพราะผู้ที่ทำงานกับข้อมูลข่าว สารจะต้องเป็นบุคคล ที่มีคุณลักษณะเป็น “ คนดี ” เช่น ใส่ยาพิษ หรือใส่สารลงไปในข่าวสารนั้น ซึ่งจะเกิดผล (Effect) ต่าง ๆ ที่ไม่พึง ประสงค์ได้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การเป็นคนดีนั้นจะทำให้ให้นักประชาสัมพันธเป็นตัวของตัวเองปราศจากการ ครอบงำทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น หรือความโอบอ้อมไม่เป็นกลาง หรือไม่เป็นธรรม เกิดขึ้นในจิตใจของนักประชาสัมพันธ ซึ่งนักประชาสัมพันธพึงปฏิบัติดังนี้

- 5.1 คนดียอมปฏิบัติความดีเสมอต้นเสมอปลาย
- 5.2 คนดียอมรักษาความเรียบร้อยไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวายระหว่างกัน
- 5.3 คนดียอมมีสัมมาคารวะต่อทุก ๆ คน
- 5.4 คนดียอมมีกิริยาเป็นที่รักของบุคคลอื่น
- 5.5 คนดียอมปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ
- 5.6 คนดี ย่อมเป็นผู้ใจดีมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- 5.7 คนดียอมรักษาความซื่อสัตย์สุจริต
- 5.8 คนดียอมไม่ประพฤตชั่วทั้งปวงนักประชาสัมพันธเป็นผู้ปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับบุคคลใน วิชาชีพอื่น ๆ “ คนดี ” เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธอยู่เหนือจิตใจบุคคลอื่น ๆ สามารถสร้างการยอมรับ และไว้วางใจได้ รวมทั้ง “ คนดี ” จะได้เป็นแบบอย่างแก่บุคคลอื่น ๆ ทั้งในหน่วยงานและผู้พบเห็นอื่น

การเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า หรือการเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบทั้งคนเก่ง คือ เก่งคน เก่งงาน เก่งคิด เก่งเรียน และคนดี ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบเสมือน “นักกระบี่ในยุทธจักรที่มีทั้งกระบวยุทธ เพลงกระบี่ ลีลาการต่อสู้ และวิเคราะห์คู่ต่อสู้ได้อย่างทะลุทะลวง อีกทั้ง มีกระบี่ที่คมกริบคู่มือ ผนวกกับมีคุณธรรมประจำใจด้วย”

งานของนักประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้จำแนกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์
2. งานบรรณาธิการ (Editing) นักประชาสัมพันธ์ อาจต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับเผยแพร่ประชาชนทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกหน่วยงาน
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ (Placement) นักประชาสัมพันธ์ จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านี้
4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดงานต่างๆ เป็น เช่น งานเหตุการณ์พิเศษ (special events) งานนิทรรศการ งานฉลองครบรอบปี งานแสดงพิเศษต่างๆ งานเลี้ยงและแถลงข่าว แก่สื่อมวลชน งานเปิดสำนักงานหรือเปิดบริษัทใหม่
5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะพูดแถลงชี้แจงกับประชาชน ซึ่งเป็นการติดต่อ
6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บางประเภท เช่น โปสเตอร์ และจุลสาร
7. งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางโครงการประชาสัมพันธ์ ตามที่ประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายขององค์การ
8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรืออีกในหนึ่งก็คือ การโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

1. ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับประชามติ
2. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ของหน่วยงาน เพื่อให้องค์การสถาบันกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

3. ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” หรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบันและนอกองค์การสถาบัน
4. ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล (Evaluator) นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตาม ประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

จริยธรรม หรือจรรยาบรรณ กำหนดมาตรฐานวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (CODE OF PROFESSIONAL STANDARDS FOR THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA) กล่าวไว้ดังนี้

1. สมาชิกมีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของตน หรือต่อนายจ้าง ไม่ว่าจะเป็ในอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งต้องให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกด้วยกันและต่อประชาชนด้วย
2. สมาชิกจะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยส่วนรวม
3. สมาชิกมีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะและการมีรสนิยมที่ดี
4. สมาชิกจะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือขัดกันอยู่โดยมิได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิกยังมีบงควรนำตนเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่ง หน้าที่ กระทำการอันเป็นการขัดกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนมีอยู่กับลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิก หรือประชาชนโดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลายอันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ
5. สมาชิกจะต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้างหรือรับจ้างทำงานซึ่งอาจมีผลทำให้ต้องเปิดเผยหรือความลับดังกล่าวมาเปิดเผยจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน
6. สมาชิกจะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่ทุจริตต่อบุรณภาพ และช่องทางแห่งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน
7. สมาชิกจะต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดหรือชี้แนะให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น และสมาชิกจะต้องระมัดระวังด้วยการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงหรือข่าวสารที่ชวนให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้น
8. สมาชิกจะต้องพร้อมที่จะระบุให้ประชาชนทราบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบนั้นมาจากแหล่งใด ซึ่งหมายรวมถึงชื่อของผู้เป็นลูกค้าหรือนายจ้างที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาข่าวสารนั้นๆ ให้ด้วย
9. สมาชิกจะไม่ใช้บุคคลหรือองค์การที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน ในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ตนได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือปฏิบัติคล้ายกับว่าจะดำเนินการโดยอิสระไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริงแล้วกลับแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของตนหรือลูกค้าหรือนายจ้างของตน
10. สมาชิกจะไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการจงใจที่จะทำให้ชื่อเสียงหรือการปฏิบัติงานของสมาชิกผู้อื่นเกิดความเสื่อมเสียหมวมอง แต่ถ้าหากปรากฏว่าสมาชิกมีหลักฐานว่าสมาชิกผู้อื่นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย หรือปฏิบัติขัดต่อจรรยาบรรณหรือมีการกระทำอันไม่ชอบธรรม ซึ่งหมายรวมถึงการประพฤติละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่จะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทราบเพื่อให้ดำเนินการอันควรแก่กรณีตามที่ได้กำหนดระบุไว้ในกฎข้อบังคับของสมาคมมาตราที่ 13

11. สมาชิกจะต้องไม่ใช้วิธีการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าของสมาชิกผู้อื่น หรือแก่นายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้า หรือนายจ้าง

12. ในการจัดเสนอบริการแก่ลูกค้า หรือนายจ้าง สมาชิกจะต้องไม่รับค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ จากบุคคลอื่นใด นอกจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่ลูกค้าหรือนายจ้างจะยินยอมให้ทำเช่นนั้นได้

13. สมาชิกจะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะบริการแก่ผู้ที่มาซึ่งผลที่หวังบางประการและสมาชิกไม่บังคับที่จะเจรจาให้ลูกค้าหรือนายจ้างทำสัญญาจ่ายค่าตอบแทนแก่ตนในรูปแบบนั้น

14. สมาชิกจะต้องไม่แทรกแซงก้าวก้าวการรับจ้างตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่นในกรณีที่ได้รับจ้างดำเนินงานสองแห่งพร้อมๆ กัน งานทั้งสองแห่งนั้นจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

15. สมาชิกจะต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใดๆ ทั้งนี้เมื่อทราบหรือรับทราบว่าการปฏิบัติงานให้แก่องค์การนั้นต่อไป จะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นจะต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณนี้

16. สมาชิกผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับของจรรยาบรรณนี้ จะต้องมาปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นในกรณีที่มีเหตุสุดวิสัยจึงจะขออนุญาตให้ขาดจากการมาเป็นพยานได้

17. สมาชิกจะต้องให้ความร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกอื่นๆ ในการช่วยกันธำรงรักษาให้มีการประพฤติปฏิบัติตามหลักแห่งจรรยาบรรณนี้

ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ (Message for Public Relations)

ในหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มีข่าวสารหลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะนำไปเสนอและเผยแพร่ต่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ต้องการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมี

1. หลักการ และนโยบาย
2. วัตถุประสงค์
3. วิธีการดำเนินงาน
4. การประพฤติปฏิบัติ
5. ผลงานและการบริการ

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release) เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัย และพัฒนาใหม่ๆ ในด้านการตลาด ฯลฯ ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหารายละเอียดยาวมาก

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (Formal Ceremony / Event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์การต่างๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสัน และดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งทำให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่า ข่าวนั้นๆ มักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Sport News Release) สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่นการเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือบุคคลที่สำคัญ เกิดเหตุการณ์เครื่องบินขัดข้อง ไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เกิดอุบัติเหตุโรงงาน ระเบิด เป็นต้น

4. ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (Response News Release) อาจมีบางเรื่องที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมีได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. สื่อบุคคล (Personal Media)
2. สื่อมวลชน (Mass Communication Media)
3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่วไป

ประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5 ประเภทคือ

1. การพบปะพูดจากรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา
5. การประชุมอภิปราย

สื่อมวลชน (Mass Communication)

สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. วิทยุโทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

สิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก

ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. เอกสารประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

นิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

เอกสารประชาสัมพันธ์

เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่างๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ จุลสาร ที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราว เนื่องในโอกาสสำคัญๆ เป็นต้น
2. วารสารประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะๆ ติดต่อกันไป ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ

- 1) วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน
- 2) วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก
- 3) วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

วิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เฟื่องฟู

ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่บนพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ
2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Web site มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งบนอินเทอร์เน็ต

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งบนอินเทอร์เน็ต มีการเขียนข่าวแจก ประเภท Press Release หรือ News Release นั้นเอง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ใช้หลักการคล้ายกับการเขียนข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่อาจมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งหลักการก็มีดังนี้

1. เขียนข่าวที่มีแง่มุมน่าสนใจและมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าว (Newsworthy “Angles”)
 - 1.1 เขียนถึงข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร หน่วยงาน บริษัท
 - 1.2 เขียนข่าวที่กล่าวถึงความสำเร็จขององค์กร
 - 1.3 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังได้รับความสนใจหรือความนิยมในขณะนั้น
 - 1.4 เขียนข่าวที่กล่าวถึงข้อเสนอพิเศษ (Special offer) สิทธิพิเศษ และวาระพิเศษขององค์กร หน่วยงาน บริษัท
 - 1.5 ในกรณีที่เป็นบริษัทธุรกิจอาจเป็นข่าวประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่
 - 1.6 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว (Movement) และความก้าวหน้า (progress) ขององค์กร หน่วยงาน บริษัท
2. เขียนข่าวที่ให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร (5W + 1H)
 - 2.1 ในกรณีที่เป็นบริษัทธุรกิจ อาจมีคำกล่าวรับรอง อ้างอิง จากผู้บริหาร ลูกค้า นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ
 - 2.2 ที่อยู่อินเทอร์เน็ตขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท
 - 2.3 ข้อมูล สถิติ ตัวเลข ข้อเท็จจริงของข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
3. เขียนข่าวที่มีรูปแบบ (Format) ที่ทำให้ข่าวดูน่าเชื่อถือตามมาตรฐานและสากลนิยม
 - 3.1 ด้านบนอาจใส่ข้อความ “FOR IMMEDIATE RELEASE” (สำหรับการเผยแพร่ทันที)
 - 3.2 ใส่ชื่อองค์กร หน่วยงาน บริษัท พร้อมทั้งที่อยู่
 - 3.3 พิมพ์คำว่า “CONTACT” และใส่ที่อยู่ผู้ติดต่อได้พร้อมตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ และ e-mail
 - 3.4 ใส่หัวข้อเรื่อง
 - 3.5 เริ่มเนื้อเรื่องด้วยชื่อเมือง วันเดือนปี จากนั้นตามด้วยเนื้อข่าว (Body)

การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เทียบเท่ากับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออย่างน้อย 3 ประเภท (จาก 7 ประเภทที่กล่าวไปข้างต้น) อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ และสื่อข้อมูล ซึ่งการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประหยัดมาก และด้วยการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในลักษณะข่าวแจกนี้ สามารถให้ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ ไม่ถูกตัดทอน หรือบิดเบือน ตกหล่น ดังเช่นที่ส่งให้กับสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะถูกตัดทอนได้เสมอ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target public) ที่เฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถแสดงตัวเลขสถิติ และประเมินผลผู้ที่เข้ามาใช้งานได้โดยละเอียด และมีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทาง อีเมล เว็บไซต์ของหน่วยงาน กระดานสนทนา บล็อก หรือไดอารีออนไลน์ เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีหน่วยงานหรือสถานที่ที่จะเข้ามารับผิดชอบงานด้านนี้อย่างชัดเจน เพียงแค่มีผู้ที่เข้าใจเรื่องของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไปแล้วเพียงเท่านั้น ก็สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้แล้ว แต่เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการแยกตัวเป็นสัดส่วนชัดเจนยิ่งขึ้น ก็ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารองรับงานด้านนี้อย่างชัดเจน ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นั้นจะขอกกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522: 73-88) กล่าวว่า จากที่เราได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาแล้ว ก็จะเข้าใจได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีความละเอียดรอบคอบและมีข้อมูลต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและเพียงพอ จึงจะสามารถวางแผนงานและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องนี้ นอกจากจะเป็นที่ยอมรับและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในฝ่ายบริหาร ดังจะเห็นได้จากการที่หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนต่างก็จัดให้มีงานการประชาสัมพันธ์ขึ้นมากันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ให้บริการตามแต่จะเห็นความสำคัญมากน้อย ทำให้บางครั้ง ก็ไม่สามารถประชาสัมพันธ์งานของสถาบันและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวางหรือมีประสิทธิภาพเพียงพอ และนอกจากนั้นอาจจะเกิดความสับสนและการสร้างความซ้ำซ้อนของงานขึ้นมา ทำให้เกิดความไขว้เขวในการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ได้

ดังนั้น การมีหน่วยงานหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ก็ย่อมจะช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์การหรือหน่วยงาน

คำว่า องค์กร หรือ หน่วยงาน (Organization) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามขององค์กรไว้มากมายหลายอย่าง เช่น ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธร ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์กรหรือคณะบุคคลที่มารวมกันแล้วแบ่งงานหน้าที่กันตามความเหมาะสม และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างงานหน้าที่นั้น ให้บังเกิดความสำเร็จตามแนวความคิดที่กำหนดไว้ร่วมกันที่เรียกว่าวัตถุประสงค์ ฉะนั้น องค์กรประกอบที่สำคัญขององค์กรตามความหมายที่กล่าวมา จึงได้แก่

1. มีวัตถุประสงค์เป็นจุดร่วมและแนวมุ่ง
2. มีคณะบุคคล (ไม่ใช่เพียงคนเดียว) มารวมกันโดยแบ่งหน้าที่กันทำ
3. มีระบบความสัมพันธ์ระหว่างงาน หรือหน้าที่ที่แบ่งนั้น ให้รวมกันเป็นความสำเร็จของทั้งหมด

องค์ประกอบทั้งสามนี้ มีอยู่ในทุกองค์การ แต่การเน้นความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละอย่างต่างกัน และกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการแบ่งงานหน้าที่และการสร้างสัมพันธ์ระหว่างงานหน้าที่ต่างกัน จึงทำให้มีรูปแบบองค์การแตกต่างกันออกไป

องค์การหรือหน่วยงานนั้นเป็นการรวมกันของคนจำนวนหนึ่งเพื่อดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายร่วมกันโดยมีการจัดแบ่งหน้าที่กันอย่างสัมพันธ์กันและหน่วยงานที่เป็นทางการจะได้รับการยอมรับมากกว่าหน่วยงานที่ไม่เป็นทางการ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การทั้งหลายจึงมีองค์ประกอบเบื้องต้น ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของหน่วยงาน
2. รูปแบบโครงสร้างและส่วนประกอบต่าง ๆ (Content) ในการดำเนินงาน
3. การดำเนินงานหรือกระบวนการ (Process)

จุดมุ่งหมายของหน่วยงานหรือองค์การ คือ เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของหน่วยงานซึ่งอาจจะเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาวระยะสั้นแล้วแต่โครงการของแต่ละหน่วยงาน จุดมุ่งหมายจะเป็นตัวกำหนดวิธีการในการดำเนินงาน และวิธีการในการดำเนินงานจะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบหรือรูปแบบโครงสร้าง ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็นโครงสร้างรูปแบบต่าง ๆ กันตามความเหมาะสมของจุดมุ่งหมายและกระบวนการ เช่น แบ่งตามจุดมุ่งหมาย แบ่งตามวิธีการ แบ่งตามลักษณะของผู้รับบริการหน่วยงาน แบ่งตามพื้นที่หน่วยงานรับผิดชอบการดำเนินงาน ฯลฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นิวแมน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสาระสำคัญในการจัดองค์การหรือหน่วยงานไว้ ดังนี้

1. ควรจัดแบ่งส่วนประกอบในหน่วยงานตามลักษณะและคุณภาพของงาน
2. ควรจัดส่วนประกอบต่าง ๆ ในหน่วยงานให้ง่ายต่อการควบคุมดูแล
3. ส่วนประกอบที่จัดขึ้นมาเป็นส่วนย่อย ๆ ควรเป็นไปในลักษณะการร่วมมือ ประสานงานกัน
4. ควรให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง
5. ควรให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพท้องถิ่น
6. ควรสนองเรื่องการประหยัดได้

การจัดการเกี่ยวกับองค์การหรือหน่วยงานเพื่อให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยนั้น ผู้บริหารจะเป็นผู้มีความสำคัญในการที่จะนำหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้มีผู้กำหนดหลักเกณฑ์เรื่องคุณสมบัติของผู้บริหารไว้มากมายหลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปแล้วหน่วยงานหรือองค์การทั่วไปควรมีผู้บริหารที่มีคุณสมบัติที่ดีตามที่ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธร กล่าวไว้ พอสรุปได้ ดังนี้

1. มีความรอบรู้ การบริหารงานมีหลายระดับ แต่ละระดับควรมีความรอบรู้แตกต่างกันตามลักษณะของระดับงาน เช่น ประธานบริษัทซึ่งเป็นตำแหน่งบริหารระดับสูงสุดอาจมีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไปเท่านั้น แต่ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์อันเป็นการบริหารระดับความรู้ จะต้องมีความรอบรู้ทางจิตวิทยา สังคมวิทยา การเมือง หลักการสัมพันธ์ติดต่อ การโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น

2. มีความสามารถในการตัดสินใจ เพราะแต่ละงานประกอบด้วยปัญหาทั้งยุ่งยาก และแปลกใหม่ที่จะต้องสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้ดีเสมอ สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ หยั่งรู้ ถูกล้ำตัดสินใจ และมีความใจกว้างในงานเสมอ

3. มีความสามารถในการแสดงออก แม้คนเราจะมีควมรอบรู้ดีและการตัดสินใจดี จะเป็นนักบริหารที่ดีได้ต้องมีความคิดริเริ่มเป็นของตนเองสามารถแสดงความคิดเห็นออกมาอย่างจริงใจได้ ควรจะเป็นผู้ที่มิพลังบัณฑลใจสูงหรือมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าอยู่เสมอ สามารถแสดงออกในการพูด การเขียนและการอธิบายได้ด้วย

4. ความสามารถในการสังคมและมนุษยสัมพันธ์ นักบริหารต้องทำงานร่วมกับบุคคล ต้องรับผิดชอบในการทำงานของผู้อื่นเพราะเป็นผู้ประสานงานให้งานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยการบริหารเป็นงานบริหารบุคคลไม่ใช่

บริหารวัตถุ ดังนั้น นักบริหารจึงต้องมีความสุขุมรอบคอบ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ตระหนักในผลที่จะเกิดขึ้น ต่อส่วนรวม เห็นอกเห็นใจและเข้าอกเข้าใจผู้อื่นโดยเฉพาะผู้ร่วมงาน

5. ความมีวุฒิภาวะ คือความเหนือกว่าผู้อื่นในด้านที่ดี เช่น มีความอดกลั้น อดทน เยือกเย็น ปฏิบัติตนอย่างง่าย ฯลฯ เป็นต้น

แนวการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็มีหลักการพื้นฐานเช่นเดียวกันกับการจัดหน่วยงานหรือองค์การอื่น ๆ ทั้งหลายดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ขนาดของหน่วยซึ่งหมายถึงบุคลากร อาคารสถานที่ เครื่องประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ นั้นจะมีขนาดและจำนวนเท่าใด ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและระดับของงานว่าเป็นงานประชาสัมพันธ์ระดับใด เช่น ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการก็ต้องพิจารณาว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม กองหรือแผนก ฯลฯ ซึ่งแต่ละระดับสามารถแยกแยะขนาดของงานได้ ตลอดจนถึงวิธีการและองค์ประกอบในการดำเนินงาน

สมาคมการการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาแจกแจงงาน (Job Classification) การประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกาพบว่างานการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 8 รายการใหญ่ ๆ คือ

1. งานการเขียน (Writing) เป็นการเขียนเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งการเขียนวิทยุโทรทัศน์ คำสุนทรพจน์ ฯลฯ

2. งานการติดต่อลำดับเรื่อง (Editing) ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการลำดับเรื่องและรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ ประกอบกันเข้าเป็นเรื่อง เพื่อการควบคุมดูแลหรือสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน

3. งานการกำหนดตำแหน่งแหล่งที่ (Placement) สำหรับการติดต่อกับสื่อมวลชนเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ในการติดต่อเผยแพร่

4. งานการส่งเสริมสนับสนุน (promotion) ในกรณีพิเศษ เช่น การจัดงานเลี้ยง งานรับรองการจัดรอบปฐมทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเชิญสื่อมวลชนหรือผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ มารับทราบและเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่

5. งานด้านการพูด (Speaking) เป็นงานการเตรียมสุนทรพจน์ ซึ่งเป็นงานที่นับวันจะมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและผลสำเร็จของงานการเตรียมสุนทรพจน์ อาจจะเป็นการเตรียมขึ้นล่วงหน้าหรือกระทำอย่างกะทันหัน กลุ่มผู้เตรียมงาน สุนทรพจน์ต้องพร้อมเสมอไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติแบบเผชิญหน้าก็ตาม

6. งานด้านการผลิต (Production) เป็นงานเกี่ยวกับการผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (brochures หรือ booklets) เพื่อเผยแพร่ทางด้านนี้ เป็นการสร้างภาพพจน์ของสถาบันได้เป็นอย่างดีในเวลาอันสั้น

7. งานเกี่ยวกับการกำหนดรายการ (Programming) เป็นงานเกี่ยวกับการศึกษาหาแนวทางในการจัดรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แนะนำขั้นตอนในการทำรายการต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กับนโยบายของสถาบัน

8. งานเกี่ยวกับการโฆษณาสถาบัน (Advertising)

งานการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 ประเภทที่กล่าวถึงมานี้ เป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะและทักษะแทบทั้งสิ้น และนับวันจะมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นโดยเฉพาะในสังคมขนาดใหญ่เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยา ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่งานเหล่านี้เป็นงานที่ได้จากการสำรวจจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นขนาดใหญ่ ดังนั้น ใน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ใด จะจัดส่วนประกอบที่มีรายละเอียดมากน้อยเพียงใด ควรพิจารณาจุดมุ่งหมายและขอบเขตของงานที่รับผิดชอบเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุปแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั่วไปควรมีข้อคิดและองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการดังนี้คือ

1. บุคลากร
2. สถานที่
3. งานบริการที่ควรจัดให้มีขึ้นในหน่วยงาน
4. การจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. งบประมาณในการดำเนินงาน
6. เครื่องมือในการดำเนินงาน

ในส่วนประกอบเหล่านี้ มีรายละเอียดที่ควรพิจารณาประกอบดังนี้

1. บุคลากร จะประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ทุกคนที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน นับตั้งแต่ระดับผู้บริหารงานไปจนถึงเสมียนพนักงาน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะบุคลากร 2 ประเภทที่จะมีบทบาทโดยตรงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

- ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์
- ผู้ร่วมงาน

1) ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation Director) ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) มีความรู้ความเข้าใจในจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- (2) มีความเข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่จะมีผลต่อสถาบัน
- (3) มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถปรับตัวให้เข้ากับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้
- (4) เข้าใจสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์
- (5) มีทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อและสามารถผลิตรายการเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์

วิทยุ ได้

- (6) มีความสามารถในการบริหารงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (7) มีความรอบรู้และมีระดับความรู้พื้นฐานสูง

2) ผู้ร่วมงาน (Staff) ควรเป็นบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะตรงกับส่วนประกอบย่อยของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เขาจะต้องปฏิบัติการ มีความรับผิดชอบ และมีคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ครบถ้วน เช่น สามารถช่วยเหลือด้านการพิมพ์ การติดต่อสื่อสารเผยแพร่ได้

2. สถานที่ เป็นเรื่องของอาคารสถานที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่บริเวณที่สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น อยู่ชั้นล่างของอาคารอำนวยการ และถ้าจะให้ดียิ่งขึ้น นอกจากจะตั้งอยู่บริเวณที่ผู้คนติดต่อได้ง่ายและเป็นศูนย์กลางแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรตั้งอยู่ใกล้ ๆ ห้องทำงานของหัวหน้าสถาบันหรือผู้ช่วยหัวหน้าสถาบันฝ่ายบริหารด้วย

นอกจากนั้นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรจัดวางผังห้องทำงานให้สะดวกสบาย เป็นที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ เช่น จัดให้มีโต๊ะรับแขก หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดโต๊ะทำงานในหน่วยงาน ต้องอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นและติดต่อง่าย

3. งานบริการที่ควรจัดให้มีในหน่วยงาน เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดบริการต่าง ๆ ภายในหน่วยงานกับหน่วยงานและผู้มาติดต่อ ให้ได้รับความสะดวกและประทับใจ นอกจากนี้ก็ควรมีเอกสารและภาพถ่ายอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ให้บริการด้วย ซึ่งการจัดบริการต่าง ๆ นั้น ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสถาบันหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งขึ้นด้วย

4. การจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบเรื่องการจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นภารกิจหลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกหน่วยของทุกสถาบัน ซึ่งบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะเป็นผู้ดำเนินการโดยยึดหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นแนวปฏิบัติ อย่างไรก็ตามในเรื่องนี้นักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ประกอบกันหลายด้านเพื่อให้การจัดรายการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เช่น มีการสำรวจเจตคติของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ศึกษาแนวโน้มนโยบายของสถาบันและรวบรวมผลงานต่าง ๆ ของสถาบัน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงาน

โดยทั่วไปแล้ว การจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทุกสถาบันจะมีแนวปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ อยู่ 2 ประการ คือ

- 1) การกำหนดแนวนโยบายและการปฏิบัติงาน
- 2) การรับฟังความคิดเห็นต่อนโยบายและแนวปฏิบัติการของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสถาบัน

การจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ควรร่วมมือประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในสถาบันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในและเป็นการป้องกันความเข้าใจหรือความไม่เข้าใจกันภายในสถาบันอีกด้วย

การจัดรายการ (Programs) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อหลาย ๆ ชนิดเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้และข้อเท็จจริงต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น วารสารแผ่นปลิว หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ

5. งบประมาณการดำเนินงาน การจัดงบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละหน่วยจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและโครงการของหน่วยงานนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การจัดงบประมาณเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้ ควรจัดสำหรับงานจริงหรือกรณีฉุกเฉินไว้ด้วย

6. เครื่องมือในการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องพิมพ์ดีด แฟ้มและตู้เก็บเอกสารต่าง ๆ (จดหมาย หนังสือติดต่อ ฯลฯ) ชั้นวางของ โต๊ะทำงาน ป้ายนิเทศ กระดาษแบบฟอร์มต่าง ๆ และเครื่องเขียนทั้งหลาย โดยจัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบ นอกจากนี้ก็ควรมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ปฏิทิน กล้องถ่ายรูป พร้อมอุปกรณ์และอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน

การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งขึ้นนั้น จะดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในหัวข้อต่อไป

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public for Public Relations)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Receiver) นั้นเอง กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)
2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด

กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบันอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

ก. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์การต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มสื่อมวลชน

ข. กลุ่มประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกับองค์การสถาบัน หรือสถานที่สถาบันตั้งดำเนินการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Community public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง

ค. กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ แม้อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์การเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

ในส่วนที่กล่าวถึงการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์การหรือสถาบัน ทั้งนี้ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ของสถาบันดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยตามจุดมุ่งหมาย อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบพื้นฐานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ก็คือบุคลากรที่ดำเนินงานในหน่วยงานนั่นเอง บุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยหลายฝ่าย นับตั้งแต่ฝ่ายบริหารลงมาจนถึงฝ่ายดำเนินการ ซึ่งในที่นี้จะรวมเรียกว่า นักประชาสัมพันธ์ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522: 94-103)

นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ดำเนินงานสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน การมีนักประชาสัมพันธ์ที่ร่วมดำเนินงานในสถาบันย่อมหมายถึงความสำเร็จอย่างราบรื่นของงาน ดังนั้น ในบทนี้จะกล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และเทคนิคการจูงใจต่าง ๆ ในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เมื่อกล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ คนทั่วไปมักจะไปนึกถึงคนที่มีลักษณะคล่องแคล่ว คุยเก่งหรือรูปร่างหน้าตาดีอะไรทำนองนั้นเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นเพียงลักษณะบางอย่างที่พึงมีในตัวนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น ความเข้าใจทำนองนี้จึงถูกต้องเพียงบางส่วน เพราะภารกิจของนักประชาสัมพันธ์มีมากมายกว้างขวางกว่านี้มากนัก นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีคุณสมบัติพิเศษมากกว่านี้

คุณสมบัติเบื้องต้นที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจ มีความรู้เกี่ยวกับงาน และมีพลังด้านจิตใจในการที่จะทำงานด้านปรับสภาพของสังคมให้มีความกลมเกลียว ราบรื่น ส่วนในด้านบุคลิกภาพและจิตใจนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องแคล่วเป็นนิสัยประจำตัว มีความเด็ดเดี่ยวหนักแน่นในการทำงาน มีอารมณ์มั่นคงโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้เสียของประชาชนเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังจะต้องมีนิสัยเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ของสังคม ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่เสมอ

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมีคุณสมบัติและลักษณะสำคัญ อันประกอบด้วยหลักมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและอื่น ๆ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและมีเหตุผล รู้ว่าสิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำด้วยการคาดคะเนและวิจัยปัญหาต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เช่น วินิจฉัยว่าชาวใดควรเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ชาวควรหรือไม่ควรเผยแพร่ โดยคำนึงถึงผลดีผลเสียต่อส่วนรวม ฯลฯ เป็นต้น

2. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบโครงสร้างหน่วยงาน และความรู้เรื่องบริหาร สั่งการ ทั้งนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้วางแผนและเผยแพร่สถาบัน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกสถาบัน จึงจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างของสถาบันของตนเป็นอย่างดี

3. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม สามารถนำความรู้ความสามารถในงานเทคนิคการประชาสัมพันธ์มาดัดแปลงให้แปลกใหม่ เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ได้อยู่เสมอ

4. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้เพราะบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจจะต้องอยู่ในฐานะผู้ให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนการโฆษณาเผยแพร่เกี่ยวกับปัญหาทั้งหลายเหล่านั้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจความคิดเห็นของคนอื่นด้วยว่า ถ้าหากเราเป็นเขานั้นเราจะทำอย่างไร เป็นต้น จึงจะทำให้เกิดผลดีในเรื่องการได้รับความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย และจะทำให้งานการประชาสัมพันธ์บรรลุจุดมุ่งหมาย

5. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจดี ในเรื่องนี้มีบ่อยครั้งที่ปัญหาต่าง ๆ ในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดขึ้น และนักประชาสัมพันธ์ได้รับก่อนฝ่ายบริหาร และจำต้องเสนอต่อสถาบัน และชี้แจงต่อชุมชนโดยเร็ว เพราะหากช้าอาจเกิดความเสียหายได้ การตัดสินใจอย่างถูกต้องของนักประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

6. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนและหนักแน่น เพราะมีบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ทำงานเผยแพร่และให้คำแนะนำปรึกษาออกไปด้วยความปรารถนาดีต่อทั้งหน่วยงานและประชาชน แต่อาจจะพบกับความผิดหวังบ้าง นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความอดทน หนักแน่น และศึกษาหาเหตุผลอย่างไม่ท้อถอย เพื่อพัฒนาปรับปรุงวิธีการให้ดีขึ้นต่อไป

7. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่ใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องก็ตาม ทั้งนี้รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานการประชาสัมพันธ์สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

8. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่รักงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะหากมีความรักงานอย่างแท้จริงแล้ว จะส่งเสริมให้การทำงานนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเอกสาร การนำส่งข่าวสาร การต้อนรับ การเยี่ยมเยียน ร่วมงานสมาคมและงานสังคมต่าง ๆ และอื่น ๆ ซึ่งบางครั้งต้องปฏิบัติหน้าที่ทั้งกลางวันและกลางคืน หากไม่รักงานด้านนี้แล้ว ก็ยากที่จะปฏิบัติงานให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขัน การเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขันจะช่วยสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเป็นกันเองได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในสภาพของการประชุม การบรรยาย หรือการติดต่อธุรกิจอื่นใดก็ตาม อารมณ์ขันจะช่วยคลี่คลายบรรยากาศและแก้ปัญหาได้

บทที่ 5

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

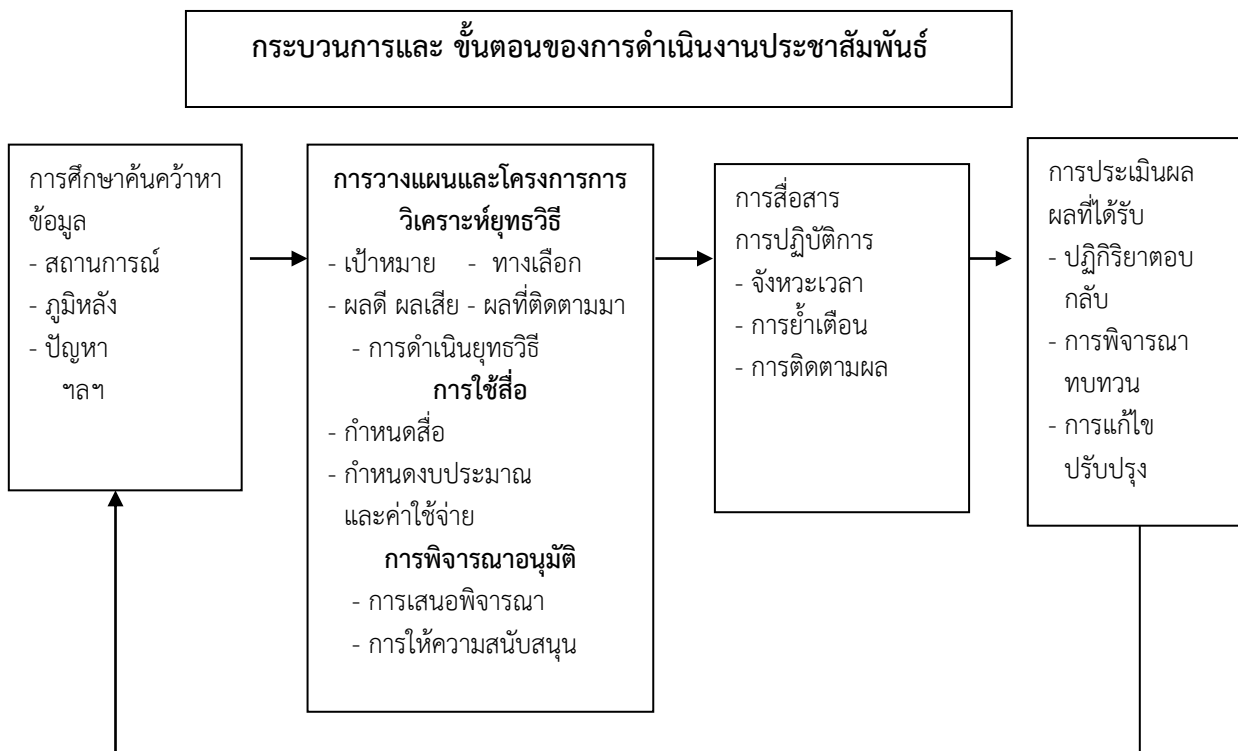
โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ตำรา ต่าง ๆ มักอ้างคำกล่าวของ สก็อต เอ็ม.คัทลิป (Scott m.cutlip) และ แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Aiien H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการ ประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ ซึ่งทั้ง 2 ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **ขั้นตอนการวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening)** เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบัน เพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. **ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Discussion- Making)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย

3. **ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action)** เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายท่าที ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

4. **ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคทั้งหลายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ไม่ได้ผลดีตามคาดหวังหรือเป็นแนวทางปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป



การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และข้อเท็จจริงต่าง ๆ (Fact – Fin cling)

การศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ๆ ซึ่งเป็นงานวิจัยและรับฟังความคิดเห็นและเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นแรก งานดังกล่าวอาจเป็นการ ค้นหา รวบรวม เอกสาร ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องต่อสถาบัน หรือ รวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อม หรือปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องแสดงออกหรือมีต่อองค์การ ด้วยการตรวจสอบบทความหรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่ข่าวนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ แล้วตัดข่าวนั้น เพื่อเก็บรวบรวมไว้ใช้ประโยชน์ต่อไป

นอกจากนี้ ยังอาจใช้วิธีพบปะพูดคุยกับประชาชนที่เป็นผู้นำความคิดเห็น หรือผู้นำทางประชาชาติ (Public Opinion Leader) และการสดับรับฟังความคิดเห็นจากบทความหรือบทวิจารณ์ทางวิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบดูจากบทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชน ถามคำถาม และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนอาจศึกษา รวบรวมจากจดหมายที่แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิจารณ์วิจารณ์ คำชมต่าง ๆ ที่มีเข้ามายังองค์การสถาบัน ฯลฯ เหล่านี้ แต่เป็นการวิจัยรับฟังความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ

สำหรับการวิจัยรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการนั้น อาจจะใช้วิธีการสำรวจวิจัย ประชาชาติ (Public Opinion Survey) จากกลุ่มประชาชนอย่างเป็นทางการ ด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยาก สลับ ซับซ้อน และต้องอาศัยหลักวิชาการ ด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด แม้จะสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณค่อนข้างสูงก็ตาม

สรุปแล้วงานในขั้นตอนนี้ ก็คือการถามตนเองว่า องค์การ “ของเรามีปัญหาอะไรบ้าง” หรือ “อะไรเป็นปัญหาสำหรับเรา” ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมักจะได้แก่ ปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการแพร่กระจายข่าว
2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนต่อองค์การสถาบัน รวมทั้งความเฉยเมยต่อการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์การ
3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชน เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การสถาบัน รวมทั้งความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจด้วย
4. ปัญหาเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีปฏิกิริยาหรือท่าทีที่ขัดแย้งไม่เป็นมิตร รวมทั้งการต่อต้านนโยบายหรือการดำเนินงานขององค์การสถาบัน ซึ่งปัญหานี้จะต้องศึกษา ดูให้ดีว่า การที่ประชาชนแสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้จะเพราะสาเหตุอะไร องค์การสถาบันมีนโยบายหรือการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความต้องการของ ประชาชน หรือไม่ เป็นต้น
5. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การสถาบัน อันได้แก่ การที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์การสถาบัน หรือองค์การมีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียในสายตาของประชาชน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ ย่อมมีผลต่อความนิยม หรือชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การด้วยเสมอ

การวางแผน (Planning) คือ ขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิทยาการและวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนเป็นไปโดยเรียบร้อยสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือหวังจะให้เกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนจึงเป็น

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่ต้องการจะมีขึ้น การกำหนดให้มีแผนเป็น การแสดงออกให้เห็นถึงอัจฉริยภาพของมนุษย์ที่ใช้ความพากเพียรให้พยายามปรับสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์แก่การดำรงชีวิต

ฉะนั้น การวางแผนจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนเพื่อให้งานของฝ่ายประสาน สอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการอย่างสมบูรณ์ เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ การวางแผนเป็นงานขั้นตอนที่ต่อจากการสำรวจวิจัยค้นคว้าหาข้อมูลอันเป็นงานขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า งานในขั้นวางแผนนี้เริ่มมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน เพราะเป็นงานที่ต้องใช้สติปัญญาความรอบคอบ ตลอดจนวิจารณญาณในการกำหนดวางแผน รวมทั้งการใช้การตัดสินใจเข้าร่วมด้วย การวางแผนที่ดีย่อมต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด และควรมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้ ฉะนั้นงานในขั้นนี้จึงเป็นการนำเอาข้อมูล ประชาคม ทศนคติ ความคิดเห็น ฯลฯ ที่ได้มาวิเคราะห์ตัดสินใจว่า อะไรเป็นสิ่งที่พึงแก้ไขและอะไรบ้างเป็นสิ่งที่พึงยึดถือปฏิบัติ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาจัดตั้ง หรือกำหนดเป็นนโยบายและโครงการขององค์การสถาบันต่อไป อันจะเป็นการช่วยให้องค์การสถาบันสามารถกำหนดหรือวางนโยบายที่เป็นประโยชน์หรือเป็นผลดีต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานขั้นนี้จึงต้องอาศัยความสุ่มรอบคอบเป็นพิเศษในการมองหรือพิจารณาปัญหาต่าง ๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจกำหนดเป็นแผนขั้นในที่สุด

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผนนั้น มีหลักสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง
4. การกำหนดช่วงระยะเวลา
5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ
6. การกำหนดงบประมาณ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น

2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่อง นั้นจะเน้นไปทางใดตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญ ต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการ เผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจและถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากร ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

การติดต่อสื่อสาร

เมื่อมีการวางแผนที่จะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว งานขั้นต่อไป ก็คือการติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติการสื่อสารนั่นเอง การดำเนินงานในขั้นนี้จึงเป็นการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร เข้ามาช่วยดำเนินงาน ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด อันจะทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชน เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ประหยัด และสะดวกยิ่งขึ้น ในการปฏิบัติตามสื่อสารนี้ จะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันการณ์ จึงจะได้ผลตอบสนองที่น่าพอใจ อนึ่ง การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ องค์กรสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยา ท้าที ของประชาชนที่มีต่อข่าวสารนั้น หรือต่อองค์การสถาบันด้วย

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารขององค์การอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การ บริษัท อันได้แก่พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีตัวอย่างในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของหน่วยงานธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบกับการขยายตัวเติบโตอย่างมากภายในองค์การ กลายเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับพนักงานได้สูญสลายไป พนักงานลูกจ้างก็ไม่ได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวจากบริษัทเหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงานลูกจ้าง และเกิดข่าวลือแพร่สะพัดออกไปในทางด้านที่ไม่เป็นมงคล ก่อให้เกิดขวัญเสียแก่พนักงานลูกจ้าง แม้ว่าข่าวลือในทางที่ไม่ว่าเป็นมงคลดังกล่าว เช่น เจ้าของบริษัทกำลังจะปิดโรงงานหรือเลิกกิจการ ฯลฯ จะไม่เป็นความจริงแต่ประการใดก็ตาม แต่ก็ทำให้พนักงานลูกจ้างที่มีฝีมือและเป็นคนดีอีกหลายคนเกิดความหวาดกลัว เขาจะต้องตกงาน ต่างก็พากันไปหางานทำยังบริษัทแห่งอื่น จนในที่สุดโรงงานแห่งนี้ก็ต้องปิดไปโดยปริยาย และหน่วยงานธุรกิจแห่งนี้ก็ต้องเลิกล้มกิจการไป นี่เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน ซึ่งปัญหายุ่งยากเหล่านี้ น่าจะหลีกเลี่ยงได้โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กรก็เช่นกัน บ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหายุ่งยากในการติดต่อกับกลุ่มประชาชนภายนอก ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัญหาของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อนึ่ง การเพิ่มจำนวนของประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของสังคม ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอกก็มีราคาแพงมากขึ้น จนบริษัทธุรกิจหลายแห่งไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทในการเข้าถึงประชาชนภายนอกได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคสกัดกั้นให้การติดต่อสื่อสารภายนอกขององค์กรดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ บริษัทหลายแห่งได้ใช้วิธีเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทซึ่งทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมาก มาใช้วิธีการติดต่อกับประชาชนภายนอกองค์กรด้วยสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นการ

ทุนค่าใช้จ่ายได้มากพอสมควร เช่น ออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ ภายนอกองค์การให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การ รวมทั้ง นโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้บรรดาพนักงานลูกจ้างได้ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานลูกจ้างเหล่านี้สามารถแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ภายนอกองค์การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อหนึ่งด้วย

การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ ในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (CONTINUITY) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของ การรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อ ชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิหิตุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างกันด้านกลุ่มเป้าหมาย คือผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ บุคคล นับว่าเป็นสื่อเรียกว่า สื่อบุคคล ในสังคมไทย สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดเห็นใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดเห็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วอยู่ ผู้นำความคิดเห็นมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะรู้มาก เห็นมากและมีประสบการณ์ย่อมมีมาก กว่า จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อม ๆ กับถ่ายทอด ทัศนคติของตนเองต่อเรื่องราวอันนั้น อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง และปฏิกริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากนี้สื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่าง ๆ วิหิตุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่จากบรรดาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพผลมากที่สุด นอกจากการเข้าใจการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการเยี่ยมเยียน และเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วย ก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกระทำกันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น นักการเมือง ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งจากประชาชน นอกจากจะมีการกล่าวปราศรัยแล้ว ยังมีการออกหาเสียงโดยการเยี่ยม เยียนชาวบ้าน โดยแวะพูดคุยกับประชาชนถึงบ้านของชาวบ้านในละแวกที่ตัวเองต้องการหาเสียงสนับสนุน อีกวิธีหนึ่งในการ

เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การสาธิตซึ่งเป็นการนำมาแสดงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง ดังคำพังเพยที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ” ปัจจุบันการสาธิตได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดและการให้การศึกษา การสาธิตจึงนับว่าเป็นวิธีการที่ดีเพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการประสบ การณ์ด้วยตนเองได้สัมผัสจับต้อง เป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร การหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น

ศิลปะในการเลือกใช้สื่ออย่างหนึ่ง คือการเข้าใจและเข้าถึงคุณสมบัติ หรือความสามารถของสื่อที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสื่อที่จะมีผลความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชน จึงแบ่งสื่อต่างๆ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท

1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา, สาร, วิธีการนำเสนอ, รูปแบบ, เทคนิค ฯลฯ)

และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารสาระที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน ที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ แทนการจ่ายเงิน

2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระมีดุลพินิจ เป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ที่น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม พยายาม ใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ประชาชน

ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

| ควบคุมได้ | ควบคุมไม่ได้ |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผน | 1. ไม่สามารถควบคุมได้ทุกขั้นตอน |
| 2. ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก-น้อยขึ้นอยู่กับงบประมาณของการใช้สื่อ | 2. ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับตัวผู้บริหารสื่อ |
| 3. เนื้อหาสาระสามารถกำหนดได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ | 3. เนื้อหาสาระขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตสื่อ ความสนใจของประชาชน |
| 4. ค่าใช้จ่ายสูงกว่า | 4. ประหยัดกว่า เพราะเกิดจากความสัมพันธ์ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระ |
| 5. ความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าและต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่พิถีพิถัน | 5. ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า และขึ้นอยู่กับตัวของสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคความพิถีพิถัน ของแหล่งข่าว |
| 6. ได้เปรียบในด้านการเผยแพร่ | 6. ได้เปรียบในแง่การสร้างความสำเร็จ |

การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์บางอย่าง ต้องใช้งบประมาณลงทุนมาก มาย แต่ถ้าใช้คำพูดให้ได้ผลก็ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

การพูดหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะว่าไปแล้วใคร ๆ ก็พูดกันได้และพูดมาแล้วตั้งแต่โบราณ นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่ต้องใช้การพูดทั้งในการติดต่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก และประชาสัมพันธ์ภายใน สื่อต่าง ๆ อาจ ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าพูดได้ดีให้คนเข้าใจประทับใจได้ก็เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกมาก

- เมื่อการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน เราจะต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

- โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องพูด เช่น การประชุมเจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง สมาชิก การประชุมผู้นำชุมชน การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายตอบปัญหา การสนทนาพบปะกับคนทั่วไปอย่างไม่เป็นทางการ และแสดงการสาธิตในงานนิทรรศการพูดทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การบรรยายสรุปสำหรับผู้มาศึกษาดูงานขององค์กร การประชุมเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนการพูดในที่ชุมชน เป็นต้น

การพูดแบบนักประชาสัมพันธ์ จะต้อง “ไม่พูดทุกอย่างที่รู้ ” แต่จะมีการกลั่นกรองก่อนว่าจะใครควรพูดหรือไม่ควรพูด

- สิ่งที่สำคัญคือผู้พูดต้องมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด จะต้องมีการ เตรียมการพูดมีการศึกษาค้นคว้า เพราะถ้าไม่รู้จริงแล้วจะเป็นการทำลายศรัทธาหรือความเชื่อถือของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาค้นคว้า ในรายละเอียดต่าง ๆ และมีการเตรียมตัวพูดมีหลักฐานข้อมูลต่าง ๆ มีการยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น มีการ จูงใจหรือพูดโน้มน้าวใจผู้ฟัง

- คนที่พูดเป็นย่อมสร้างเสน่ห์ให้แก่ตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่ม คนหมูใดก็ตาม จะมีคนนิยมยกย่องชมเชย ใคร ๆ ก็อยากจะทำธุรกิจด้วย

- การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยในการพูดและไม่ค่อยมีโอกาสพบปะคุ้นเคยกับการพูดในที่ชุมชน

คุณพร้อมหรือยังที่จะพูดให้คนอื่นเข้าใจ รักคุณ ตลอดจนรักหน่วยงานของคุณ โดยเฉพาะคนที่ทำหน้าที่ติดต่อกับประชาชนที่เรียกตนเองว่า “นักประชาสัมพันธ์”

การรวบรวมข้อมูล (Fact – Finding)

การรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นด้วยแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยได้มาจากคำถาม 4 ข้อดังนี้

1. หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจากภายในและภายนอก หน่วยงาน องค์กรและสถาบัน ควรอาศัยหลักดังนี้

1) นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงานด้านความสัมพันธ์และในสภาวะแวดล้อม ด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะ “ Radar Scanning ” คือคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเวลาเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

2) นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตัดสินใจได้ว่าจะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม หาในเรื่องอะไร ประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

3) รวบรวมข้อมูล

4) วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้กับหน่วยงานได้โดยตรง

5) นำข้อมูลนั้นไปไว้ในมือของผู้ที่จะใช้โดยตรง

- 6) ข้อมูลที่จะเก็บไว้ใช้ควรเก็บอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ
- 7) มีระบบในการนำข้อมูลกลับมาใช้
- 8) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น ถ้าสามารถทำได้
- 9) นำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากข้อมูลที่ทำการศึกษาแล้วนักประชาสัมพันธ์ยังควรจัดทำเพิ่มข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วย

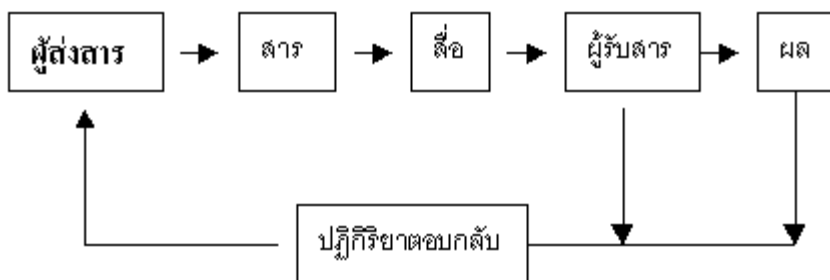
1. ตัวเลขต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงานสถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน
 2. กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน
 3. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป
 4. ภาพถ่ายขนาดต่าง ๆ ทั้งภาพสีและขาวดำ ภาพที่มีไว้ได้แก่ภาพเกี่ยวกับอาคารของหน่วยงาน อุปกรณ์ที่ผลิตต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ กิจกรรมที่ผ่านมา เป็นต้น
 5. ประวัติและภาพผู้บริหารคนสำคัญ
 6. เอกสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ ที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้น
 7. รายงานการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การจากสื่อมวลชนต่าง ๆ
 8. หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน
 9. รายชื่อคนที่สนใจในหน่วยงานของเรา
 10. รายชื่อองค์การที่น่าสนใจ
 11. รายชื่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ และข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน
 12. รายชื่อบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าวและนักวิจารณ์ทั่วไป
 13. ข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลและสถาบันที่มีความเห็นเป็นปฏิปักษ์หน่วยงาน
2. จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร มีอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร
3. เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่าเรามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานระยะสั้นระยะยาว
4. ปัญหาทั้งในหน่วยงานและปัญหาภายนอกที่อาจมีต่อหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อดำเนินงานต่าง ๆ และเพื่อทางเทคนิคทาง ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดมาใช้ในการวางแผนและดำเนินงาน

ความสำคัญของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์

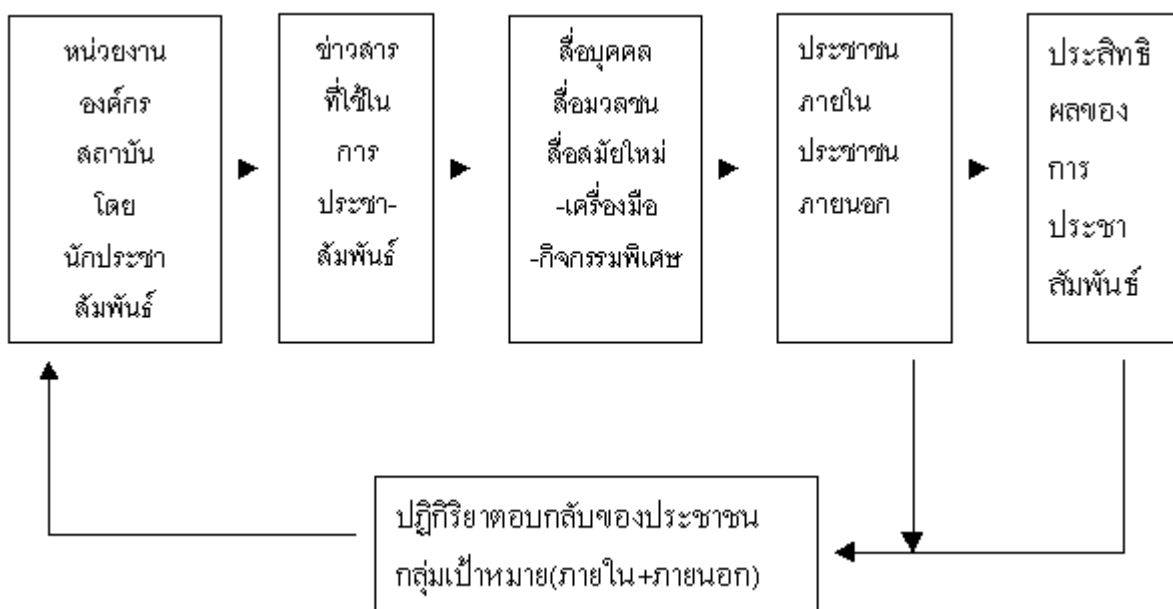
การวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research) มีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ขององค์การสถาบันสามารถวางนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจและยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็นความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานหรือสถาบัน ๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง (Two-Way Communications) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง

การติดต่อสื่อสาร (Communication)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร



กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์



การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประเมินผล สามารถบอกอดีตการประชาสัมพันธ์ได้
2. การประเมินผล สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การประเมินผล สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต
4. การประเมินผลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาเวลาเป็นเวลาเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Pre-testing)
2. การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (During-testing)
3. การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Post- testing)
4. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

1. การเข้าใจสับสน ไขว้เขว ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และคำศัพท์ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน (ดูหน้าคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์บทที่ 1)
2. การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้แบบผิดๆ ตามสื่อมวลชนต่างๆ
3. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดความสามารถในการทำงาน
4. ผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
5. ปัญหาของการขยายชุมชน จะทำให้หน่วยงานหรือกิจการธุรกิจ ต้องพิจารณาความรับผิดชอบของสังคม โดยต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างถูกวิธี
6. ผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี มาช่วยเสริมในการปฏิบัติงาน ทำให้งานล่าช้า และอาจเกิดความเสียหายได้
7. ความคาดหวังที่ไม่ถูกต้อง ในการประชาสัมพันธ์ เช่น
 - 7.1 หวังกำไรในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยต้องการเห็นผลทันทีทันใด
 - 7.2 หลักเกณฑ์การดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 7.3 การวางแผนไว้สูงหรือต่ำหรือกว้างเกินไป จนดำเนินการไม่ได้หรือไม่ เกิดผลดีเท่าที่ควร
 - 7.4 ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อน หรือผลกระทบที่มาจากทางตรงและทางอ้อม หรือผลกระทบที่คาดไม่ถึง
 - 7.5 ขาดการคำนึงหลักการ ประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับปริมาณผลที่ได้รับ
 - 7.6 การวัดผลงานประชาสัมพันธ์ วัดได้จาก ความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมนรักใคร่ ฯลฯ มิใช่วัดจากผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือขยายผลผลิตเพิ่มขึ้น
 - 7.7 คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงิน และความมั่นคง จะซื้อความเลื่อมใส ศรัทธา และทุกสิ่งทุกอย่างจากประชาชนได้

บทที่ 6

กิจกรรมการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

เหตุการณ์พิเศษ (Special events) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้ป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประการหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed media) เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้าน การประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงาน หรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน การจัดงานเหตุการณ์พิเศษนี้ย่อมได้ผล ทางด้านจิตวิทยา การประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังได้ผลดีด้านการเผยแพร่ กระจายข่าว กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงาน และความก้าวหน้าของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ (image) ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากรู้เห็น ของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจพร้อม ๆ กับความบันเทิงไปในตัวเหนือสิ่งอื่นใดก็คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานหรือ กิจกรรมนั้น

นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

1. เพื่อกระตุ้น และเรียกร้องความสนใจจากประชาชน โดยให้ประชาชน เข้ามาร่วมงานและให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปสู่วงกว้าง

2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่เราประสงค์ รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์การสถาบันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้เห็นจริง และประจักษ์แก่ตนเอง

3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบันที่มีต่อชุมชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยปกติเมื่อองค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับบุคคลต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งอาจมีการบรรยายสรุป หรือนำชมสิ่งต่าง ๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบันย่อมเป็นการประกาศเกียรติคุณ ชื่อเสียงขององค์การไป ในตัวด้วย ทำให้ประชาชนได้รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ ตลอดจนเกิดความศรัทธา เลื่อมใสในตัวองค์การสถาบันนั้น ๆ ด้วย

6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมด้วยในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมคาดหวังและอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานหรือสถาบันที่เขาสนใจ หรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วย ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

7. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชน รวมทั้งเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

8. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญ และพัฒนาขององค์การสถาบันตลอดจนผลงานความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์การสถาบันให้สาธารณชนได้ทราบ

ประเภทของเหตุการณ์พิเศษ

โดยที่การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน ฉะนั้น การจัดเหตุการณ์พิเศษ จึงอาจทำได้มากมายหลายรูปแบบ สามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบหรือประเภท ต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)

คือการที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวัน หรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น การเลือกกำหนดเอา วันที่ 1 เมษายน ของทุกปีเป็นวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษของหน่วยงานสถาบันของตน

2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibits) เป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม การจัดการแสดง และนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง (display activity) หรือนิทรรศการก็ได้ เช่น งานแสดงสินค้า (Trade Fairs) งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fairs) ที่เคยจัดแสดงที่ประเทศไทย เมื่อหลายปีที่ผ่านมา หรือนิทรรศการงานแสดงตราไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดขึ้นในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2526 นี้ นิทรรศการภาพเขียนสีน้ำมัน นิทรรศการรถยนต์เก่า นิทรรศการแสดมภ์ นิทรรศการเครื่องลายคราม นิทรรศการความก้าวหน้าทางการศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแสดงเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR Display) ซึ่งก็จัดอยู่ในประเภทของนิทรรศการเช่นกัน เช่น นิทรรศการแสนยานุภาพทางการทหาร (Exhibits of the Department of the Army) หรือที่บริษัท Standard oil Company ในซานฟรานซิสโก จัดแสดงนิทรรศการ “โลกแห่งน้ำมัน” (World of Oil) แสดงถึงประวัติความเป็นมาของการขุดเจาะน้ำมัน การสำรวจต่าง ๆ ตลอดจนบทบาทความสำคัญที่น้ำมันมีต่อเศรษฐกิจของโลก และการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมของอุตสาหกรรมประเภทนี้ และของบริษัทเอง ส่วนธนาคารเชส แมนฮัตตัน ในนครนิวยอร์ก ใช้วิธีการแสดงนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจและให้ความรู้แก่ประชาชน และลูกค้านำมากระเบื้องหน้าต่างโชว์ (Window displays) เช่น เสนอนิทรรศการและการแสดงเกี่ยวกับเรื่อง “การล้วงประเป่า” เป็นต้น

3. การพบปะและการประชุม (Meetings and Conferences)

คือการจัดให้มีการพบปะหรือการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร ก็นับว่าเป็น การเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ (Key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วยเช่นผู้นำความคิดเห็นในสังคมหรือ ผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์การด้วย ถ้าเป็นการประชุมกลุ่ม หรือผู้ถือหุ้น ฝ่ายจัดการของบริษัท ก็ย่อมมีโอกาสพบปะ และแสดงความคิดเห็น และปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกฝ่าย นอกจากนี้ยังอาจมีการจัดการ

พบปะ และประชุมกันในบรรดากลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ผลิตพบปะประชุมร่วมกับกลุ่มผู้ขายส่ง กับกลุ่มผู้ขายปลีก เพื่ออธิบายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเสนอแนะสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และเพิ่มพูนความเข้าใจอันดีร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)

การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานในวันเวียนมาบรรจบครบ ของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน และองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส (create opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์การสถาบันจะได้นำแสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวม ให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ และชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน งานฉลองครบรอบปี มักจัดเป็นช่วงระยะ ๆ (period) ดังนี้ เช่น ครบรอบ 10 ปี ครบรอบ 20 ปี ครบรอบ 25 ปี ครบรอบ 50 ปี และ 100 ปี เป็นต้น

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)

การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งตามแก่สังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

การมอบรางวัลพิเศษนี้ อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบัน และนอกสถาบันก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์การสถาบัน ก็ได้แก่ การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่มีผลงาน หรือทำงานดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบัน เช่น พนักงานลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้ อาจจะเป็นการมอบประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ หรือประกาศนียบัตรชมเชยแก่ผู้มีผลงานดีเด่นในรอบปี รวมทั้งการมอบรางวัลพิเศษเป็นของรางวัลที่ระลึก หรือสิ่งที่เป็นอนุสรณ์ เช่น เหรียญตรา ถ้วยโลหะเกียรติยศ หรือ ของขวัญเพื่อเชิดชูเกียรติ และเป็นสิริน้ำใจแก่คุณงามความดีนั้น ตลอดจนการเลื่อนยศ เลื่อนขั้น ตำแหน่งในกรงานด้วย

สำหรับการมอบรางวัลพิเศษแก่บุคคลภายนอกนั้น ทางบริษัทก็อาจจะมอบให้แก่ประชาชนผู้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือพลเมืองดี เช่น คนขับแท็กซี่ ที่มีคุณธรรมนำของมีค่าหรือเงินสดของผู้โดยสารที่ลืมไว้ในรถส่งคืนเจ้าของ พลเมืองดีที่เสียชีวิตรับอันตรายหรือผู้ร้ายจนตัวเองได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษแก่บุคคล ภายนอกเหล่านี้เป็นการเชิดชูเกียรติและคุณงามความดี รวมทั้งเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับประชาชน

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open Houses)

การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน หมายถึง การที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้อง เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพเข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่มก็ยอมก่อให้เกิดความรู้สึกลำเอียงหรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่ หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่าง ๆ เช่น นำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชมโรงงาน การแสดงสาธิตต่าง ๆ ระบบการทำงาน รวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุม หรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป

7. การจัดงานประกวด (Contest)

การจัดงานประกวดนี้ อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลในสถาบันหรืออาจมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย สำหรับบุคคลภายในอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านนโยบาย และการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียนของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท เช่น ได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 สัปดาห์ หรือได้ไปเยี่ยมชมสาขาบริษัท หรือสำนักงานใหญ่ บริษัท ในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจมีการจัดประกวดเรียงความสำหรับพนักงานในบริษัท โดยให้เรียงความในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ หากเรียงความของผู้ใดชนะเลิศก็จะได้รับรางวัลตามที่กำหนดไว้

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)

การจัดขบวนแห่นี้ นับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับ งานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น ขบวนแห่ในวันสงกรานต์ ซึ่งอุปถัมภ์และสนับสนุนโดยบริษัทธุรกิจบางแห่ง ขบวนแห่งานประเพณีของจังหวัด ซึ่งจัดโดยจังหวัดร่วมมือกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น ในต่างประเทศการ จัดขบวนแห่ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เช่น ขบวนแห่ต้นคริสต์มาส เนื่องในเทศกาล คริสต์มาสในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประชาชนเข้าร่วมขบวนนับพัน นับเป็นงานที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมาก

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events)

การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน หรือ ท้องถิ่น อันได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางด้านการศึกษาของชุมชนใน ท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชน วัฒนธรรม และด้านนันทนาการต่าง ๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ (Sponsored Organization)

การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุน โดยเข้าไปจัดการ หรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความนิยมนคริธาให้แก่สถาบัน เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือช่วยให้การจัดการฝึกอบรมและพัฒนากลุ่มเยาวชนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

11. สัญญาลักษณะทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities)

สัญญาลักษณะทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์การสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีการคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์ และฉลาด ปราดเปรียว คล่องแคล่ว ไว้เป็นสัญญาลักษณะ หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

12. การจัดงานฉลอง (Dedications)

การจัดงานฉลอง เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์การสถาบัน เช่น การให้บริการในระบบใหม่ การจัดงานฉลองนี้ นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ (PR opportunities) ที่สำคัญ ซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่ หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจการจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวัน รายชื่อแขกที่เชิญมา เตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่าง ๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานฉลองนี้ อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เช่น บริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก่ระบบใหม่ ซึ่งงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้เข้าร่วมในงานชมด้วย เป็นต้น

การจัดเตรียมงานเหตุการณ์พิเศษ

การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน ในการดำเนินงานดังกล่าว คณะผู้จัดงานจะต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าไว้อย่างรัดกุม โดยแบ่งการดำเนินงานเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตั้งชื่องาน (Naming the Event)

การตั้งชื่องานเหตุการณ์พิเศษนี้ ควรจะแสดงออกถึงวัตถุประสงค์ของงานนั้น หรือตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้มาร่วมหรือแขกที่เชิญมาในงาน เช่น การจัดงานเหตุการณ์พิเศษ เพื่อให้พนักงาน หรือบุคลากรของบริษัทมาร่วมงานนั้น ก็อาจตั้งชื่อว่า “วันเพื่อนร่วมงานและครอบครัวทั่วบริษัท”

2. การเลือกวันจัดงาน (Choosing the Date)

หลังจากตั้งชื่องานแล้วก็ควรกำหนดวันจัดงาน การเลือกวันจัดงานนี้มีหลักอยู่ว่า พยายามหลีกเลี่ยงไม่เลือกวันที่ตรงกับเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ เพราะถ้าหากตรงกันแล้วอาจมีผู้มาร่วมงานไม่มากเท่าที่ควร เพราะมีเหตุการณ์สำคัญอื่นมาแย่งความสนใจ หรือแขกอาจไปร่วมในงานเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ นั้น เช่น จัดงานคืนสู่เหย้าของศิษย์เก่าในวันสงกรานต์พอดี อาจมีผู้ไปในงานน้อย เพราะคนพากันไปเที่ยวสงกรานต์ต่างจังหวัดหมด ฉะนั้นควรพิจารณาเลือกวันให้เหมาะสมด้วย

3. แขกที่รับเชิญ (The Guests)

การเชิญแขกรับเชิญมาร่วมงานนั้น อาจเชิญแขกที่มาจากหลาย ๆ วงการ เข้าร่วมด้วย หากงานนั้นเปิดกว้างทั่วไป โดยเฉพาะอาจเชิญแขกที่เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละสถาบัน เช่น ผู้นำในวงการธุรกิจ ผู้นำในด้านวิชาการ ผู้นำในวงการสื่อมวลชน ผู้นำในวงการระดับสูงจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

4. การจัดรถรับส่งและสถานที่จอดรถ (Transportation and Parking)

การจัดงานเหตุการณ์พิเศษนั้น ผู้จัดต้องคำนึงถึงความสะดวกคล่องตัวในการเดินทางของแขกผู้มาร่วมงานด้วย จะต้องเตรียมสถานที่จอดรถให้เรียบร้อย เพียงพอแก่รถของแขกผู้มาร่วมงาน หากงานนั้นจัดอยู่สถานที่ห่างไกลมากหรือสถานที่จัดงานทุรกันดาร ไม่เหมาะสมแก่การขับรถส่วนตัวไปเอง ผู้จัดควรเตรียมรถบัสสำหรับส่งแขกที่มาร่วมงาน การอำนวยความสะดวกในด้านพาหนะและขนส่งนี้เป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงด้วย

5. การต้อนรับ (Reception)

ในวันงาน ผู้จัดจะต้องจัดเตรียมคณะกรรมการฝ่ายต้อนรับขึ้นมาชุดหนึ่ง สำหรับทำหน้าที่ต้อนรับเชื้อเชิญแขกโดยเฉพาะ เตรียมจัดโต๊ะสำหรับให้บริการข่าวสารต่าง ๆ แก่แขกผู้ร่วมงาน หากเป็นงานพบปะประชุมกัน ก็ควรเตรียมแฟ้มเอกสารคู่มือต่าง ๆ ให้พร้อม รวมทั้งป้ายชื่อสำหรับให้แขกติดที่หน้าอก นอกจากนี้ยังต้องจัดเตรียมห้องน้ำต่าง ๆ ให้พร้อม รวมทั้งระบบกระจายเสียงภายในหน่วยงาน สำหรับประกาศข่าวต่าง ๆ ให้แก่แขกผู้มาร่วมงานทราบ

6. การเตรียมพาเที่ยวภายในบริเวณงาน (Tour Preparation)

หากเหตุการณ์พิเศษที่จัดขึ้นนั้น ผนวกรายการเยี่ยมชมบริษัท หรือโรงงานด้วยแล้วผู้จัดก็ต้องวางแผนจัดเตรียมการพาเที่ยวหรือเยี่ยมชมนี้ไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้แขกได้ชมสิ่งต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องเสียเวลานานนัก อาจมีการแจกแผ่นพับรายการกำหนดการตรวจเยี่ยมชมต่าง ๆ เส้นทางต่าง ๆ ที่จะชมในโรงงาน นอกจากผู้จัดจะเตรียมห้องบริการความปลอดภัยแก่แขกผู้ชมด้วย ขณะที่เยี่ยมชมการทำงานของเครื่องจักรภายในโรงงาน เช่น มีป้าย หรือสัญลักษณ์อันตรายต่าง ๆ บอกเตือนไว้ หรือขณะเยี่ยมชมจุดต่าง ๆ บางแห่งภายในโรงงานอาจต้องมีการแจกหมวกนิรภัยให้แขกผู้ร่วมงานสวมเพื่อป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับมัคคุเทศก์ผู้นำแขกชมนั้น ควรจะได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี ชำนาญเส้นทางต่าง ๆ มีป้ายชื่อติดไว้ที่หน้าอกและสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ หรือตอบข้อซักถามแก่แขกผู้มาร่วมงานได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้

ยังอาจพาแขกเข้าห้องบรรยายสรุปแล้วฉายสไลด์ประกอบ หรือฉายภาพยนตร์ประกอบด้วย ฉะนั้น จะต้องจัดเตรียมรายการเที่ยวชมนี้ให้พร้อมทั้งบุคลากร สถานที่ และอุปกรณ์สิ่งจำเป็นต่าง ๆ

7. เครื่องดื่มและของที่ระลึก (Refreshments and Souvenirs)

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษนี้ จะต้องเตรียมบริการเครื่องดื่มแก่แขกผู้ร่วมงานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือโรงงาน เพราะแขกอาจเหนื่อยและร้อน สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้มีค่าทางด้านน้ำใจพอสมควร ผู้จัดไม่ควรละเลย และการบริการเลี้ยงเครื่องดื่ม เช่น น้ำส้มหรือน้ำอัดลมต่าง ๆ นั้นไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองงบประมาณมากนัก หน่วยงานบางแห่งอาจจัดเลี้ยงอาหารแก่แขกผู้มาเยี่ยมชมด้วย หากเวลาที่เยี่ยมชมนั้นมีรายการกำหนดการต่าง ๆ ที่ยาวนานมาก หรือเกือบตลอดวัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรจัดเตรียมของที่ระลึกสำหรับแขกผู้เข้าชมด้วย อาจเป็นของชำร่วยเล็ก ๆ เพื่อเตือนความทรงจำ เช่น พวงกุญแจชื่อบริษัท สมุดอนุทินพก ปากกาพิมพ์ชื่อบริษัท ฯลฯ

8. การเตรียมโฆษณาเผยแพร่ล่วงหน้า (Pre-Event Publicity)

ก่อนการจัดงานเหตุการณ์พิเศษนี้ ควรจะมีการโฆษณาเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบล่วงหน้าสักระยะก่อนที่จะถึงกำหนดงาน หน่วยงานบางแห่งเริ่มออกข่าวเนิน ๆ ก่อนหน้า 2-3 เดือน บางแห่งก็ส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนล่วงหน้าก่อนวันงาน 1-2 เดือน แล้วจึงเริ่มเผยแพร่ให้มากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ ในช่วงระยะเวลาที่ใกล้วันงาน การเผยแพร่ล่วงหน้านี้อาจเผยแพร่ด้านสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายประกาศ ไปสเตอร์ เป็นต้น

9. ความร่วมมือจากชุมชน (Cooperation of the Community)

การจัดงานเหตุการณ์พิเศษ ย่อมต้องได้รับความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย จึงจะประสบความสำเร็จได้ ความร่วมมือจากชุมชนนับเป็นสิ่งสำคัญ ผู้จัดจะต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนด้วย งานจึงจะสามารถลุล่วงไปด้วยดี การที่จะได้รับความร่วมมือจากชุมชนวิธีหนึ่งก็คือ การเชิญผู้นำชุมชนให้เข้ามาร่วมงานเป็นคณะกรรมการในการจัดงาน ซึ่งอาจจะเชิญผู้นำชุมชน หรือผู้นำในท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นผู้มีความคิดเห็นหรือผู้ที่ชุมชนให้ความเคารพนับถือ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู คหบดี เป็นต้น

ความหมาย

กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ที่สามารถจัดขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การสถาบัน

ความสำคัญ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อต่างๆ ยังไม่เพียงพอ ถ้าหากหน่วยงานมีโอกาสได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ก็จะทำให้สามารถมีข่าวสารที่จะเผยแพร่ทางสื่อต่างๆได้ นำมาซึ่งผลทางด้านความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำกิจกรรมพิเศษ

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการให้ทราบ
3. เพื่อเพิ่มพูนและ ส่งเสริมบทบาทของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ และให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมด้วย ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบันจัดขึ้น
7. เพื่อสร้างชื่อเสียง และความนิยมในหมู่ประชาชน

8. เพื่อเผยแพร่ บอกกล่าวถึงความเจริญ และการพัฒนาของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ให้สาธารณชนได้ทราบ

การจัดเตรียมงานกิจกรรมพิเศษ

1. การตั้งชื่องาน (Naming the event)
2. การเลือกวันจัดงาน (Choosing the Date)
3. แขกที่รับเชิญ (The Guests)
4. การจัดรถรับส่งและสถานที่จอดรถ (Transportation and Parking)
5. การต้อนรับ (Reception)
6. การเตรียมพาเที่ยวภายในบริเวณงาน (Tour Preparation)
7. เครื่องดื่มและของที่ระลึก (Refreshments and Souvenirs)
8. การเตรียมการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า (Pre-Event publicity)
9. ความร่วมมือจากชุมชน (Co-operation of the Community)

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน จัดงานกิจกรรมพิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง และถือเอาเป็นช่วงระยะเวลาจัดกิจกรรมพิเศษของตน

2. การจัดแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibits) คือ การที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน จัดงานแสดงความก้าวหน้าของกิจการ ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

3. การพบปะ และการประชุม (Meeting and Conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะ หรือการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) คือ การจัดงานในการเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้ง หรือ สถาปนา หน่วยงาน องค์การ สถาบัน

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่หน่วยงาน สถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์ หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open Home) คือ การที่องค์การ สถาบัน เปิด หน่วยงาน ให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ

7. การจัดงานประกวด (Contest) คือการจัดงานประกวด ซึ่งอาจจะจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรืออาจจะมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือโอกาสสำคัญต่างๆ

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) คือ การที่หน่วยงาน องค์การ สถาบันให้ความอุปถัมภ์ หรือสนับสนุนงานของชุมชน เพื่อที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่างๆ (Sponsored Organization) คือ การที่องค์การ หน่วยงานสถาบัน ให้ความสนับสนุน โดยเข้าไปจัดการหรือ ดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์การต่างๆ ในชุมชน เมื่อสร้างความนิยมนิยศให้แก่องค์การ

11. สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personifies) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์ และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้แก่ประชาชน

12. การจัดงานฉลอง (Deolications) คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กรสถาบัน

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)

คือ งานสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ นับตั้งแต่ บรรณาธิการ นักวิจารณ์ นักข่าว นักเขียนนักจัดรายการ ตลอดจนช่างภาพ เพราะงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเน้นสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง ไปสู่ประชาชนผู้รับข่าวสาร เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอรายละเอียด และข่าวสาร ก็ควรให้ความสะดวกต่างๆ

ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

1. ศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน อาทิ บุคลากร นโยบาย ฯลฯ
2. การให้ข่าวสารด้านต่างๆ แก่สื่อมวลชน อาทิ โครงการความเคลื่อนไหว
3. อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ ควรจะจัดหน่วย Press Inquires สำหรับตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน ตลอด 24 ชั่วโมง
4. การสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน อาจจะเป็นการจัดเลี้ยง หรือพบปะสังสรรค์
5. การจัดทำแฟ้มข่าว (Clipping file) โดยตัดข่าว บทวิจารณ์ และบทความสารคดีเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

บทที่ 7

การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ (Government PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการซึ่งอาจจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานราชการในภูมิภาค

ความสำคัญ

รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยเป็นรัฐบาลของประชาชนโดยประชาชน และเพื่อประชาชน ประชาชนในฐานะผู้เป็นเจ้าของประเทศย่อมมีสิทธิ มีเสียง หรือมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศดังนั้นประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ (The people 's right to know) การดำเนินงานของรัฐบาล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ประชาชนทราบถึงบริการต่างๆ ของหน่วยงานรัฐบาล
2. เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบในการแก้ไขปรับปรุง หรือออกกฎหมายใหม่
3. เพื่อขจัดความยุ่งยากขัดแย้งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับงานขึ้นใหม่ของรัฐบาล
4. เพื่อเปิดโอกาส และช่องทางให้ประชาชนเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่อรวบรวมประสามติของประชาชนให้หน่วยงานราชการต่างๆ
6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประสามติ และความร่วมมือด้วยดีจากประชาชน
7. เพื่อสร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ผู้เป็นเจ้าของประเทศ
8. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่างๆ ในด้านการปกครอง และการบริหารประเทศของรัฐบาล

ประเภท

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ผู้เป็นเจ้าของประเทศ และมีหน้าที่จะต้องเป็นสะพานเชื่อมโยง “ช่องว่าง” ระหว่างรัฐบาล กับประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต่างๆ ในโลก ได้รู้จักเข้าใจ และน้อยยับถือประเทศเรา และยังใช้เพื่อสนับสนุนการใช้เครื่องมือดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. หน่วยงานราชการต่างๆ จะมีแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นของตนเอง
2. รัฐบาลไทย มีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทำการประชาสัมพันธ์ทั้ง

ภายในประเทศและต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ความหมาย

การสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ บริษัทธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

ความสำคัญ

ในช่วงระยะปี ค.ศ.1930 เศษ ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก บริษัทและหน่วยงานธุรกิจ กำลังขาดความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชน บริษัทที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียกหาความไว้วางใจจากประชาชนให้คืนกลับมาดีดังเดิม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการดำเนินการกอบกู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ให้กลุ่มประชาชน เป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบและเข้าใจ
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และชุมชน เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี กับหน่วยงานธุรกิจและธุรกิจอื่นๆ ตลอดทั้งรัฐบาล และหน่วยงานราชการต่างๆ
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์การ ชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมเชื่อถือจากประชาชน
5. เพื่อบริการสังคม และอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ประชาชนและชุมชนหรือสังคมโดยรวม

การดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาของหน่วยงานธุรกิจ บริษัทธุรกิจ
2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
3. วางโครงการต่างๆ ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรม
4. ระบุระยะเวลา และความรับผิดชอบ ไว้แน่ชัด
5. ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ

การประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ไม่แสวงหากำไร

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ไม่แสวงหากำไร คือ การที่ องค์การ สถาบัน ที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคม โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือกำไร มุ่งหวังสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชน และดึงดูดให้ประชาชนสนใจและมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์การ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

ความสำคัญ

ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ามีองค์การไม่แสวงหากำไรเพิ่มขึ้นมากมายตามความเจริญ และสภาพสลับซับซ้อนของสังคม เช่น ประชากรเพิ่มขึ้น มีปัญหาทางสังคมต่างๆ การช่วยเหลือสังคมขององค์การไม่แสวงหากำไรจึงมีมากขึ้น โดยเฉพาะเงินทุนที่จะนำมาช่วยเหลือ แต่องค์การไม่ได้แสวงหากำไรหรือค้าขาย ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การไม่แสวงหากำไร ว่าทำอะไร มีวัตถุประสงค์อะไร ทำเพื่อใคร จะต้องติดต่อบริจาคเงินได้ที่ไหน เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการรณรงค์หาทุน เพื่อนำมาใช้สำหรับดำเนินงานขององค์การต่อไป
2. สมาชิก และเพื่อขยายงาน เพิ่มจำนวนอาสาสมัคร
3. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี อดจะนำมาซึ่งยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป
5. แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมผลงานขององค์การ

ประเภท

1. สมาคมต่างๆ เช่น สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์ สมาคมสงเคราะห์อาชีพ ฯลฯ
2. มูลนิธิ และองค์การสาธารณกุศล เช่น มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการ ฯลฯ
3. สถาบันศาสนา เช่น สำนักสงฆ์ วัดวาอารามต่างๆ ฯลฯ

การดำเนินงาน

1. แกลงชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนถึงวัตถุประสงค์ สาเหตุความเป็นมา หรือเหตุผลความจำเป็นในการรณรงค์หาทุน
2. เผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือและสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สิ่งตีพิมพ์ ให้ประชาชนทราบ ตลอดทั้งสื่อบุคคลทราบด้วย
3. จัดแสดงนิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ แสดงถึงผลงานกิจกรรมขององค์การ
4. ก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ วางแผนการดำเนินงานและการใช้สื่อต่างๆ อย่างรอบคอบ และกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
5. จะต้องมีการประเมินผลในแต่ละโครงการ ทำโครงการระยะสั้น และระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา หมายถึง การที่สถาบันการศึกษา อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ได้เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันการศึกษาได้ปฏิบัติไปแล้ว ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ปกครองของนักเรียน นักศึกษา และนักเรียน นักศึกษาตลอดทั้งบุคคลทั่วไป

ความสำคัญ

สถาบันการศึกษา เป็นหน่วยงานที่มีความจำเป็นต่อประเทศชาติบ้านเมือง เป็นสถาบันที่มโนบายในการผลิตบุคลากรและพัฒนาบุคลากร ให้เป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติต่อไปในอนาคต การดำเนินงานของสถาบันการศึกษา จำเป็นต้องได้รับความสนใจ ความเข้าใจ ความมั่นใจ และความร่วมมือ จากประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการศึกษา ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง เข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีกฎ ระเบียบให้รู้ ให้เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ
2. เพื่อให้ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง ประชาชน ได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน
3. เพื่อส่งเสริมให้ ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา
4. เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อสถาบันการศึกษา ให้เกิดขึ้นโดยหมู่ประชาชนทั่วไป
5. เพื่อให้สถาบันการศึกษาได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น เกี่ยวกับการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนได้อย่างแท้จริง

การประชาสัมพันธ์ชุมชนคืออะไร

การประชาสัมพันธ์ชุมชน คือ การที่องค์การสถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชุมชนในละแวกใกล้เคียง อันได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้ซึ่งอาศัยอยู่ใกล้บริเวณองค์การสถาบัน หรือใกล้บริเวณโรงงาน หรือสำนักงานบริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ซึ่งชุมชนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) การประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือการสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่ดี (good community relations) จึงเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของหน่วยงานต่าง ๆ

ประเภทของชุมชน

ชุมชนสามารถจำแนกออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของชุมชน คือ

1. ชุมชนแบบชนบท ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตามชนบท ท้องทุ่งนา มีบ้านเรือนตั้งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป และอยู่กันเป็นหมู่บ้าน ซึ่งจะใช้ศูนย์กลางการติดต่อและกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ชุมชนแบบนี้จะมีลักษณะพึ่งพาอาศัยกันเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนบทจะเป็นไปในรูปของความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ (primary group) คือ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากแบบครอบครัวญาติมิตรที่อยู่ในละแวกเดียวกัน เพราะโครงสร้างทางสังคมของชุมชนแบบชนบทนี้ ส่วนมากจะประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกัน

2. ชุมชนในเมือง จะประกอบด้วยกลุ่มคนขนาดใหญ่ อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากในอาณาบริเวณขนาดเล็ก หรือมีอาณาเขตจำกัด และมีผู้คนจำนวนมากอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก อยู่กันอย่างหนาแน่น กลุ่มผู้คนที่มีความสนใจและมีสถาบันต่าง ๆ แบบเดียวกันลักษณะของความสัมพันธ์ของชุมชนเมือง จะเป็นไปในรูปของความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ (secondary group) คือมีความสัมพันธ์กันอย่างผิวเผิน ไม่สนิทสนมเหมือนชุมชนแบบชนบท เพราะโดยรูปทางสังคมของชุมชนแบบนี้ประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันเท่านั้น

ความจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์กับชุมชน

องค์การสถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจ ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ทั้งองค์การสถาบันและประชาชนในชุมชนต่างก็ย่อมพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมีการร่วมมือกันในกิจกรรมสังคมต่าง ๆ ในลักษณะน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า เพราะมนุษย์กับองค์การสถาบันย่อมจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บุคคลจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่อย่างสุขสบายได้ ถ้าปราศจากองค์การสถาบัน และในขณะเดียวกัน องค์การสถาบันก็ไม่สามารถดำรงยืนยงอยู่ได้เช่นกัน โดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนนั้น

องค์การสถาบันกับชุมชนจึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ออก และจำต้องพึ่งพาอาศัยกันดังกล่าวแล้ว องค์การสถาบันจะเป็นผู้ตอบสนองหรือให้บริการแก่ชุมชน โดยการรับสมัครประชาชนจากชุมชนเข้ามาเป็นแรงงาน หรือว่าจ้างมาเป็นคนงานในโรงงานและจ่ายค่าแรงตอบแทนให้อย่างยุติธรรม หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์การสถาบันคือ การนำเอาผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจส่วนหนึ่งไปชำระค่าภาษีให้แก่รัฐ เพื่อนำไปบำรุงท้องถิ่น และชุมชนของตน รวมทั้งนำเงินผลกำไรไปจัดซื้อวัตถุดิบจากประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น เพื่อนำไปผลิตอีกต่อหนึ่ง เป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เช่น โรงงานอุตสาหกรรมน้ำตาลซื้ออ้อยจากบรรดาเกษตรกรชาวไร่ในท้องถิ่นนั้นไปเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงาน เพื่อผลิตน้ำตาลต่อไป เป็นต้น

นอกจากนี้องค์การสถาบันยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านการสร้างสรรค์ท้องถิ่น และการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม อันได้แก่ การช่วยเหลือการกุศล และการส่งเสริม หรือการเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมอันดีงาม (Cultural Leadership) อันเป็นการแสดงถึงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี เพื่อให้ชุมชนเกิดความนิยมเลื่อมใส

สำหรับองค์การสถาบันของรัฐ ซึ่งอยู่ได้ด้วยภาษีอากรของประชาชน เช่น โรงพยาบาลของรัฐ อำเภอสถานีตำรวจ ย่อมจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการประชาชนในชุมชนของตนโดยตรงอยู่แล้ว สถาบันเหล่านี้จะให้บริการชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลให้บริการด้านสุขภาพอนามัยในการรักษาโรคแก่ประชาชนผู้เจ็บป่วย อำเภอให้บริการในด้านเกี่ยวกับการทะเบียนราษฎรต่าง ๆ สถานีตำรวจ หรือโรงพัก ให้บริการด้านสวัสดิ

ภาพความปลอดภัยแห่งทรัพย์สิน และชีวิตร่างกาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะป็นองค์การสถาบันธุรกิจ หรือ องค์การสถาบันของรัฐ อันได้แก่ หน่วยราชการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่จะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับชุมชนทั้งสิ้น ชุมชนเอง ก็จะต้องติดต่อ และพึ่งพาองค์การสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ ฉะนั้น โดยลักษณะดังกล่าวจึงชี้ชัดให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันทุกฝ่าย และต่างฝ่ายต่างก็มีประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefit)

นอกจากนี้ความเจริญ และสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ตัวเมืองขยายออกสู่ชนบท เพราะ ความเจริญหนาแน่นของชุมชน เช่น กรุงเทพฯ ขยายออกสู่ชานเมืองชนบทต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นชุมชนใหม่ตามชานเมือง และหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ มีผู้อาศัยหนาแน่นมากขึ้นกว่าเดิม บริษัทธุรกิจและโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พากันเข้าไปตั้งอยู่ในชนบทและตามหัวเมืองต่าง ๆ รวมทั้งในชุมชนย่านชานเมืองด้วย สภาพการณ์เช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดปฏิกิริยาการต่อต้านจากชุมชนขึ้น (Community resistance) เพราะประชาชนในชุมชนนั้นต่างก็พากันเกรงว่าโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้ามาตั้งจะทำลายสภาพแวดล้อม และความสงบสุขในชุมชนนั้น หรือสร้างความเดือดร้อนให้เขา เช่น ปัญหาควันพิษ กากสารเคมี น้ำเสีย เสียงดังอีกทีก็ ฯลฯ ประชาชนในชุมชนก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อหน่วยงาน และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชนขึ้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อเอาชนะการต่อต้านจากชุมชน และทำให้ชุมชนหันมามีใจให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยดีกับองค์การ

วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชน ว่าชุมชนนั้นมีขนาดเพียงไร ขนาดใหญ่หรือเล็ก รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนนั้น ๆ ด้วย ตลอดจนขึ้นอยู่กับทรัพยากร และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ที่จะให้ความสนับสนุนต่อโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ ของโครงการชุมชนสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อบอกกล่าวชี้แจงเรื่องราวข่าวสารขององค์การให้ประชาชนได้ทราบ เช่น นโยบายการดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบและการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนขององค์การ
2. เพื่อชี้แจง และตอบโต้ ต่อข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์การด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิด ๆ ในเรื่องราวขององค์การ
3. เพื่อแสดงถึงความสำคัญขององค์การที่มีต่อชุมชน ในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ
4. เพื่อค้นหาและสัดปรับฟังดูว่า ประชาชนในชุมชนมีความคิดเห็น หรือพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การอย่างไรบ้าง
5. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชนและโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นเป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่น เชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์การ และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการ หรือการดำเนินงานขององค์การ
7. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย ในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
8. เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปะ และวัฒนธรรมที่ดีงาม
9. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาลกาชาดจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน

10. เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการ เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจและความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น จัดการแข่งขันกีฬา เกมสกีการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

11. เพื่อร่วมมือกับองค์กรสถาบันอื่น ๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

12. เพื่อแสดงถึงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นถึงสถาบันธุรกิจแห่งนี้เป็นพลเมืองดี (good citizen) และนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์ และช่วยเหลือกิจการด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม

การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนโครงการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โดยมีการสำรวจวิจัยถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนในชุมชน ตลอดจนความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านการเมืองเศรษฐกิจ และสังคม

การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ อาจจะกระทำได้ทั้งโครงการระยะยาวและระยะสั้น ซึ่งจะต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกับฝ่ายจัดการ หรือฝ่ายบริหารขององค์กร นอกจากนี้ ยังต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือ หรือสื่อในการดำเนินงานด้วย อาจใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพื่อใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ช่วยเสริมการดำเนินการด้านการบอกกล่าว ชี้แจงถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานขององค์กร รวมทั้งใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษ การโฆษณาท้องถิ่น การเผยแพร่ การประชุม พบปะกับผู้นำความคิดเห็น ตลอดจนการแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรสู่กลุ่มพนักงานลูกจ้างเพื่อนำไปแพร่กระจายสู่เพื่อนบ้านและประชาชนในชุมชนนั้น ๆ

เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชุมชนนั้น เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อหลักก็ได้แก่ สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมทั้งการโฆษณา การเผยแพร่และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน นอกจากนี้ ยังอาจใช้วิธีการจัดนิทรรศการ การแสดง เปิดให้เข้าเยี่ยมชมสถาบันองค์กร การเข้าชมโรงงาน การประชุมพบปะกับกลุ่มผู้นำ การพูดปราศรัยในที่ชุมนุมชน การโฆษณาสถาบัน และการจัดพิมพ์รายงานประจำปี การจัดระบบขยายเสียงภายในสถาบันการศึกษา การใช้ระบบการติดต่อภายใน การผลิตวีดีโอเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา การทำบอร์ดสำหรับปิดป้ายประกาศ การจัดทำบอร์ดสำหรับติดรูปกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียนนักศึกษา การส่งจดหมายถึงผู้ปกครองนักเรียน การส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาทำหนังสือรุ่น การจัดทำวารสารทางการศึกษาของสถาบันการศึกษา การจัดนิทรรศการ การร่วมกิจกรรมภายนอกสถาบันการศึกษา เป็นต้น

การดำเนินงาน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาจะทำโครงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ตามแผนการดำเนินงานของสถาบันการศึกษานั้น ตัวอย่าง โครงการประชาสัมพันธ์ การข้ามสะพานลอย โครงการประชาสัมพันธ์กีฬาของสถาบัน โครงการประชาสัมพันธ์ การับพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบัน ฯลฯ

ผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

ประไพพรรณ เวชรักษ์ เขียนบทความลงใน เว็บไซต์ <http://ecurriculum.mv.ac.th/> ไว้ว่า การจัดการบริหารหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์แต่ละวันมันแสนจะมากมาย ทำเท่าไรก็ไม่รู้จักหมดสิ้น วันแล้ววันเล่าผ่านไปเป็นเดือนเป็นปี และหลายปีกระบวนการแก้ปัญหาในการดำเนินงานก็ยังคงอยู่ปัญหานี้ก็หมดไป ปัญหาใหม่ติดตามมาให้ผู้บริหารแก้กันอย่างกระชั้นชิด จนบางครั้งอยากให้มีเวลาวันละ 25 ชั่วโมง เพื่อจะได้มีเวลาแก้สารพันปัญหาให้เสร็จสิ้นไป กว่าจะได้กลับมาพักผ่อนที่บ้านก็หมดแรงอ่อนล้า ต้องรีบพักผ่อนเก็บสมองกับแรงไว้รับหน้าที่แก้ปัญหาใหม่ต่อไป ในวันรุ่งขึ้นปัญหาบางปัญหาที่เพิ่มเข้ามาให้ผู้บริหารต้องแก้ไขทั้งจากภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน อาจเนื่องมาจาก พวกเขาเหล่านั้นอาจได้ข้อมูลไม่เพียงพอหรือได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง หรือบางทีผู้บริหารอาจเหนื่อยจนลืมบอกผู้ที่เกี่ยวข้องว่าทำอะไรไปบ้าง เพื่ออะไรได้ผลมากน้อยเพียงใด และจะทำอะไรต่อไปอีก ผู้เขียนอยากเสนอข้อคิดให้ผู้บริหารได้ลองทบทวน ดูว่าท่านได้ประชาสัมพันธ์ ผลงานของหน่วยงานให้เป็นที่ประจักษ์อย่างต่อเนื่องและเพียงพอแล้วหรือยัง ?

การประชาสัมพันธ์หน่วยงานเป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม ความเข้าใจที่ดีของหน่วยงานและการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน การที่ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ทำให้เกิดช่องว่างและความหมางเมินระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ซึ่งต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผู้บริหารควรแบ่งเวลาและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ควบคู่ไปกับการดำเนินงานภารกิจการบริหาร อาจสามารถลดปัญหาหลาย ๆ ปัญหาลง ทำให้ผู้บริหารมีเวลาคิดสร้างงานใหม่และมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ที่ว่านี้ หมายถึง การสื่อสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงาน ไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

ผู้บริหารควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์หน่วยงานทั้งบุคลากรภายในหน่วยงานและประชาชนภายนอกหน่วยงานด้วยเหตุผลดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงาน บุคลากรในหน่วยงานนับเป็นกำลังสำคัญยิ่งในการดำเนินงาน และอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริหารการสร้างความเข้าใจต่อกันต้องมืออย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรรักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้อต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ หากบุคลากรเข้าใจปัญหาข้อจำกัด และนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาความขัดแย้งกันในหน่วยงานจะได้น้อยลง

2. การประชาสัมพันธ์กับประชาชนนอกหน่วยงาน ประชาชนนอกหน่วยงานนี้ แบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม บางกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มมีความเกี่ยวข้องทางอ้อม ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ผู้บริหารต้องถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานป้องกันความเข้าใจผิด รวมทั้งการแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ทำได้หลายวิธี เช่น

1. ศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของหน่วยงาน เผยแพร่จุดเด่นออกไปอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงจุดด้อยอย่างรีบด่วน

2. สสำรวจประชามติ อยู่เสมอ อาจทำได้ง่าย ๆ จากการสนทนากลุ่มหรือทำให้เต็มรูปแบบโดยการวิจัยก็ได้ เพื่อทราบกระแสความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานและสามารถเก็บความคิดเห็นที่เหมาะสมมาสร้างนโยบาย หรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นการประชาสัมพันธ์แบบสองทาง

3. ร่วมกิจกรรมทางด้านสังคม โดยเข้าร่วมกิจกรรมกับประชาชนในท้องถิ่นและหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นรู้จักหน่วยงานและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเด่นในส่วนที่รับผิดชอบ สร้างจุดเด่นให้จุดขายของหน่วยงานและรักษาคุณภาพความดีนั้นให้ถาวร สร้างความเชื่อมั่นและไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

5. และอื่น ๆ ที่เห็นสมควร

ในความเป็นจริงแม้ว่าผู้บริหารจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม ด้วยยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากความหลากหลายของข่าวสารและความหลากหลายของความคิด หรือมีแหล่งข่าวที่แพร่ข่าวสารเบี่ยงเบนจากความเป็นจริงโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ตาม ทำให้ประชาชนที่รับข่าวสารที่ผิดพลาดหรือเข้าใจผิดในสาระข้อเท็จจริง มีผลให้หน่วยงานมัวหมองเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบฉุกฉินได้หลายวิธี คือ

1. ต้องแก้ไขความเข้าใจผิดทันที เพื่อเรียกภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานกลับมาสู่หน่วยงานโดยเร็ว

2. การชี้แจงควรให้ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ในลักษณะที่สุภาพ มีเหตุผล ละเว้นความก้าวร้าวหรือการกระทำในลักษณะรุนแรง

3. การประชาสัมพันธ์แบบเบี่ยงเบน ในบางครั้งอาจไม่ต้องชี้แจงกับกลุ่มผู้เข้าใจผิดโดยตรง อาจใช้สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้แจงแทน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือบุคคลที่สามที่เป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นผู้ชี้แจงแทนก็ได้

4. การนำเยี่ยมชมกิจการของหน่วยงาน เนื่องจากกิจกรรมบางอย่างของหน่วยงานอาจลับซับซ้อน การชี้แจงด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร อาจไม่กระจ่าง หน่วยงานอาจใช้วิธีนี้ โดยการเชิญสื่อมวลชนและผู้สนใจเข้าชมกิจการ สัมผัสกับเหตุการณ์จริงประกอบการบรรยายสรุป จะทำให้เข้าใจถูกต้องได้

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารควรจะเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับข่าวสารและงบประมาณในการเผยแพร่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้บริหารคงไม่มีเวลาพอที่จะลงมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงได้เนื่องจากภาระหน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องบริหารควมรอบหมายให้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพเหมาะสมและมีความสมัครใจเป็นผู้ดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหาร เพื่อช่วยผู้บริหารวางแผนและดำเนินการ การประชาสัมพันธ์หน่วยงานและประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมีแผนการปฏิบัติงาน บุคลากร และงบประมาณที่เหมาะสมกับหน่วยงานนั้น ๆ

เมื่อมาถึงจุดนี้ ท่านผู้บริหารตอบได้หรือยังว่า ท่านได้ประชาสัมพันธ์หน่วยงานของท่านต่อสังคมเหมาะสมกับอัตภาพของหน่วยงานของท่านแล้ว ?

บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและ สุณี เลิศแสวงกิจ. (2542). พิมพ์ครั้งที่ 5.
 วิจิตร อวาทกุล. (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 ชม ภูมิภาค. (2542). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา. **วารสารเทคโนโลยีการศึกษา**. 6(1) : 11-12.
 ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. (2522). **การประชาสัมพันธ์ หลักการ และแนวปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์
 บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2542). พิมพ์ครั้งที่ 4.
 ผุสดี บำรุงกิจ. (2550). **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการประกอบอาชีพ
 ของ**
บัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์. กศ.ม.
 (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 มงคล ยิ้มประยูร. (2541). **นี้แหละเรื่องของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไฮเทคบุ๊ก.
 เมธี คชาไพโร. (2548). **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสตัทส์
 สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สารนิพนธ์. กศ.ม.
 (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). **เอกสารคำสอนการพัฒนาบุคลากรเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าการพิมพ์.
 วนิดา (นันทเสมอ) จึงประสิทธิ์. (2532). **การบริหารและบริการงานโสตทัศนศึกษา**. กรุงเทพฯ :
 ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
 วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2542). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ**.
 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 _____(2540). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
 จาก <http://techno.bu.ac.th/>
 สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
 จาก <http://omega.car.chula.ac.th/web/>
 สมควร กวียะ. (2530). **การวางแผนพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
 จาก <http://www.ru.ac.th/techno/INDEX04.HTM>
 สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
 จาก <http://www.stou.ac.th/thai/Offices/oet/>
 สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
 จาก <http://www.stou.ac.th/thai/Offices/oet/>

- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
จาก <http://www.library.msu.ac.th/interface/signon/>
- สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม
2551, จาก <http://cemt.swu.ac.th/home.htm>
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
จาก <http://library.lib.ru.ac.th/>
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2551,
จาก <http://lib.swu.ac.th/>
- สุนันทา เลहनันท์. (2544). การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ: ดี ดี บุ๊ค สโตร์.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2526). หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2528). **เทคโนโลยีทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.