

บทที่ 7

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

THE TOOLS

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร (Organization) เป็นงานชิ้นหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่ต้องการจะให้ข่าวสารแพร่ไปถึงคนจำนวนมากๆ องค์กรจำเป็นต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือ (Tools) นำข่าวสารนั้นๆ ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นเอง (Self-produced media) เช่น หนังสือคู่มือวารสารภายในหน่วยงาน จดหมายเวียน เป็นต้น หรืออาจเป็นสื่อที่จัดทำโดยบุคคลอื่น เช่น สื่อมวลชนต่างๆ (Mass media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

การที่จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ผู้เผยแพร่ควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชนบ้าง เช่น

1. ควรมีความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เพื่อความสะดวกในการติดต่องาน
2. ควรทราบถึงขอบเขตและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด เพื่อใช้เป็นเครื่องประกอบการตัดสินใจในอันที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่
3. ควรทราบว่าใช้สื่อชนิดใดจึงจะให้ผลดีที่สุด
4. ควรเตรียมแผนการเกี่ยวกับการเผยแพร่เป็นอย่างดี เช่น เอกสารข่าวต้องสมบูรณ์ ข่าวที่จะพิมพ์เผยแพร่ต้องเป็นข่าวที่สำคัญเขียนด้วยภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย จะใช้สื่อมวลชนชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดประกอบกัน นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงงบประมาณของหน่วยงานด้วย

ตัวอย่าง บริษัท Walt Disney¹ ในสหรัฐอเมริกาใช้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ และใช้ทั้งการเผยแพร่ทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ สนับสนุนการขายหนังสือ แผ่นเสียง และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว Disney Land และ Disney World เป็นต้น

แสดงว่าบริษัทมีแผนการณ์ในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างประกอบกัน เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้²

1. ถ่ายทอดข่าวสารหรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. ให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เสริมสร้างความคิดใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ

Prof. Wilbur Schramm ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้าน วิจัย และนักวิชาการเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนคือ ผู้สังเกตการณ์ ผู้ให้ความรู้และผู้อภิปราย (Watcher, teacher and forum) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ประจำสื่อซึ่งส่วนใหญ่จะได้แก่นักข่าว จะมีหน้าที่เสาะหาข่าว สังเกตการณ์ และรายงานข่าวที่สำคัญและเหมาะสมที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ ด้านความรู้ก็จะเน้นในเรื่องปรับปรุงสภาพสังคม และอภิปรายแนะนำชักชวนให้ประชาชนสนใจความคิดใหม่ๆ ด้วย

นอกจากหน้าที่สำคัญดังกล่าวแล้ว เรายังใช้สื่อมวลชนในด้านการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนด้วย เช่น การจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันทั้งด้านความเร็วและนโยบายของการเสนอข่าว เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีหน้าที่เสนอข่าวจึงควรเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องกับลักษณะของข่าว หรือของกิจการ มิฉะนั้นอาจทำให้การดำเนินงานไม่ได้รับผลประโยชน์เท่าที่ควร

¹ Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations*, Fifth edition, Prentice – Hall, Inc., New Jersey, 1978, p. 356

² Steven H. Chaffe and Michael J. Petrick, *Using the Mass Media*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1975, p.17

สื่อ (Media) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น

ก. สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

นิตยสาร (Magazines)

วารสาร (Periodicals)

สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือคู่มือ (manual) จดหมายข่าว (newsletter)

แผ่นปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (folder) ป้ายประกาศ (poster) เป็นต้น

ข. การติดต่อโดยวาจา (Oral Communication) คือ การใช้คำพูดเป็นสื่อ ซึ่งจะมีได้ทั้งแบบเป็นทางการ (Formal Oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การสัมภาษณ์ เป็นต้น และแบบไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) ได้แก่การพูดจาสนทนาปราศรัยทั่วไป

ค. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่งต่างๆ เป็นต้น

ง. การโฆษณาของสถาบัน (Corporate หรือ Institutional Advertising)

จ. กิจกรรมพิเศษ (Special events)

ก สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์

โดยทั่วไปเมื่อพูดถึงการเผยแพร่แล้ว คนทั่วไปจะเข้าใจไปถึงการเผยแพร่ของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมาก ประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์จนเป็นสิ่งจำเป็นประจำวัน เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารสู่ประชาชนได้อย่างละเอียดและรวดเร็ว เป็นแหล่งที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับข่าวสารและเรื่องารหลายประเภท ทั้งทางด้านการเมือง ด้านธุรกิจการค้า การเกษตร การแพทย์ ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง เป็นต้น การอ่านหนังสือพิมพ์นี้ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องอ่านทุกคอลัมน์ในแต่ละฉบับ ผู้อ่านสามารถจะเลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจได้ บางคนอาจจะอ่านเพื่อพักผ่อนอารมณ์ บางคนอาจจะอ่านเพื่อทราบความเป็นไปในสังคม บางคนอาจจะอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และบางคนอาจจะอ่านเพื่อปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสังคม เป็นต้น

นอกจากจะเป็นแหล่งให้ความรู้และข่าวสารแล้ว หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกันเอง³ ทั้งนี้ เพราะการบริหารของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนก็ตาม ควรจะแถลงนโยบายการดำเนินงานให้ประชาชนทราบ เพื่อประชาชนจะได้เข้าใจและสนับสนุน และเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด ถ้าประชาชนเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กิจการได้

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า Two-Way Communication หรือการติดต่อ 2 ทาง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น และนโยบายในการดำเนินงานของกิจการแล้ว หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อหน่วยงานที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเพื่อความร่วมมือในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย กล่าวคือ เราสามารถใช้เป็นสื่อแถลงนโยบายหรือข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน หรืออาจใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกาเชื่อกันว่า คนอเมริกันที่อ่านหนังสือออกต้องอ่านหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 ฉบับทุกคน สำหรับประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้ว พลเมือง 100 คน อ่านหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ ซึ่งเป็นสถิติที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่ยูเนสโกได้แนะนำไว้ว่า คน 100 คน ควรอ่านหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ⁴

³ อุทัย หิรัญโค ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ, พ.ศ. 2520, 93.

⁴ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2516, 129.

ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจโดยสม่ำเสมอ จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. ผู้อ่านสามารถจะอ่านได้ยามที่มีเวลาและอาจจะย้อนกลับมาอ่านตอนที่ยังไม่เข้าใจได้ ซึ่งต่างกับการรับฟังข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อพลาดรายการก็พลาดข่าวนั้นไป ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีเครื่องบันทึกภาพจากเครื่องรับโทรทัศน์ (Video Tape) ซึ่งสามารถจะติดตั้งได้ภายในบ้าน แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายกันมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงมาก
3. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวและเรื่องราวหลายประเภท จึงเข้าถึงประชาชนได้หลายระดับ
4. ราคาจำหน่ายไม่สูงมาก เนื่องจากการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ประชาชนจึงสามารถซื้ออ่านได้โดยสม่ำเสมอ

ข้อจำกัด

1. ผู้อ่านโดยเฉลี่ยแล้วจะอ่านหนังสือพิมพ์เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ได้อ่านตลอดทั้งฉบับเพราะฉะนั้นจึงไม่อาจจะสรุปได้ว่าทุกสิ่งที่เผยแพร่จะไปถึงประชาชนทั้งหมด
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่าน นอกจากหัวข้อซึ่งควรเป็นข้อความที่กระชับรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป
4. โดยทั่วไปแล้วประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานานจึงไม่เหมาะที่จะลงพิมพ์เรื่องราวขนาดยาวที่ต้องการเนื้อที่มาก ซึ่งอาจต้องลงติดต่อกันหลายฉบับทำให้ไม่สะดวกในกรณีที่ต้องค้นหาในภายหลัง ในกรณีเช่นนี้ควรจัดให้มีการเผยแพร่ทางนิตยสาร (Magazines)

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลยิ่งขึ้น นอกจากจะใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อแล้ว ควรใช้สื่อชนิดอื่นประกอบด้วย เช่น การเผยแพร่ข่าวทางสถานีวิทยุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณรายจ่ายของหน่วยงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ด้วย

นิตยสาร (Magazines)

นิตยสารเป็นสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์อีกสื่อหนึ่ง มีรูปแบบที่น่าอ่าน เก็บได้ทนและสะดวกกว่าหนังสือพิมพ์ มีสีและรูปภาพสวย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ จะเห็นว่านิตยสารของบางประเทศ เช่น Reader's Digest ของสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมกันมากแม้แต่ในต่างประเทศ หรือทางด้านข่าวก็เช่น Newsweek เป็นต้น การที่นิตยสารได้รับความนิยมมากเพราะสามารถลงเรื่องราวติดต่อกันได้จนจบเป็นเรื่องราว และเหมาะที่จะใช้ในการเผยแพร่เรื่องที่ต้องใช้ความละเอียดในการอธิบาย เช่น งานเผยแพร่ด้านการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าขององค์กร เพราะสามารถลงภาพที่สวยงามได้ทำให้ดูเหมือนของจริง จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมจะใช้ในการเผยแพร่ที่ต้องใช้ภาพเป็นสิ่งประกอบ

ข้อดีของนิตยสาร⁵

1. ผู้เผยแพร่สามารถจะมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของสื่อสำหรับมวลชนทั่วไป
2. มีโอกาสที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ดีขึ้น เพราะผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) อ่านนิตยสาร และผู้นำทางความคิดเห็นมีบทบาทสำคัญมากที่จะให้ชุมชนยอมรับความคิดเห็นต่างๆ
3. นิตยสารเป็นหนังสือที่อ่านได้ในยามว่าง เพราะไม่ใช่ข่าวสารที่ต้องอ่านวันต่อวัน จึงทำให้ผู้อ่านมีโอกาสที่จะอ่านทบทวน วิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องราวที่อ่านมาและอาจย้อนกลับมาค้นหาและใช้อ้างอิงได้สะดวกและดีกว่าหนังสือพิมพ์
4. นิตยสารให้ข่าวสารที่มีเนื้อหาและเป็นเรื่องหนักกว่าหนังสือพิมพ์
5. นิตยสารโดยทั่วไปทุกวันนี้มีแนวโน้มที่จะลงเรื่องราวที่เป็นสาระมากกว่าการลงเรื่องนิยายและเรื่องบันเทิงต่างๆ

⁵ Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations*, Fifth edition, Prentice – Hall Inc., New Jersey, 1978, p. 367

ข้อจำกัด

นิตยสารราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่อาจใช้ในการเผยแพร่ไปยังมวลชนทั่วไปทุกระดับได้

วารสาร (Periodicals)

วารสารประชาสัมพันธ์ (The Public Relations Periodicals) เป็นสื่อสำคัญที่ใช้ในการติดต่อกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น พนักงานของบริษัท ผู้ถือหุ้น ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้อุปโภค เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการต่างๆ หรือสาธารณชนทั่วไป

วารสารประชาสัมพันธ์มี 3 ประเภท⁶

1. วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Periodicals)
2. วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Periodicals)
3. วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (Combination

Periodicals)

1. วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน จัดทำขึ้นสำหรับพนักงานของบริษัท กิจการธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ (Professional Association) หรือสมาชิกขององค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรายงานให้พนักงานของบริษัทได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท และเพื่อกระตุ้นให้มีการเพิ่มการผลิตโดยการให้คำชมเชยแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดี และย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของคณงานที่มีต่อการเพิ่มการผลิต นอกจากนี้ก็เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ (Loyalty) และบำรุงขวัญ (Moral) ของคณงานด้วย

จุดมุ่งหมายหลักของการจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน

- (1) เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับคณงาน
- (2) รายงานสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทรวมทั้งแจ้งผล

กำไร

- (3) เพื่อขจัดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียแก่กิจการ

⁶ H. Frazier Moore and Bertrand R. Canfield, **Public Relations**, Seventh edition, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1977, p. 204

(4) เพื่อสร้างความนิยมแก่บริษัท โดยการให้สวัสดิการแก่ครอบครัวพนักงาน ให้มีกิจกรรมต่างๆ เช่น การกีฬา งานบันเทิง และการพบปะสังสรรค์กัน

สาระสำคัญของวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน

- (1) ข่าวสังคมและความเป็นไปของพนักงาน
- (2) การดำเนินงานของฝ่ายจัดการ ความก้าวหน้าของกิจการ นโยบายการปรับปรุงบริษัท ผลประโยชน์ของพนักงาน ข้อชี้แจงและแนะนำของบริษัทและรางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดี
- (3) ข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน
- (4) ข่าวเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจของชาติ รวมทั้งกำไร อัตราการว่างงาน ภาษี ราคาสินค้า ความเจริญเติบโตของธุรกิจ และธุรกิจระหว่างประเทศ

การจัดทำวารสารนี้อาจจัดทำเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจดหมายข่าว (Newsletter) และอาจแจกให้แก่พนักงานโดยไม่คิดมูลค่าหรืออาจคิดค่าธรรมเนียมบ้างเล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและสถานะทางการเงินของกิจการ

2. วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของกิจการไปยังบุคคลภายนอก ซึ่งรวมทั้งสาธารณชนทั่วไป ลูกค้า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า (Suppliers) ผู้ขายส่งและตัวแทนขาย (Distributors and Dealers)

วัตถุประสงค์ของวารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.1 วารสารสำหรับผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader Periodicals)

เป็นวารสารที่จัดทำและเผยแพร่ไปยังผู้นำความคิดเห็นเพื่อ

- (1) ให้ทราบถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานของกิจการ
- (2) แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้กระทำสิ่งที่อยู่ในความสนใจของสังคมอย่างไรบ้าง
- (3) แก้ไขสถานการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงต่อกิจการ

กิจการ

- (4) แก้ไขความเข้าใจผิด
- (5) สนับสนุนและเผยแพร่สินค้าและบริการ

(6) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่าง

ประเทศ

ข่าวสารและเรื่องราวในวารสารชนิดนี้มีหลายประเภท เช่น ข่าวระดับโลก (World affairs) ข่าวสารทางด้านวิทยาศาสตร์ ศิลปะ ความมั่นคงของชาติ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวธุรกิจการค้า และข่าวสังคม เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องทำนองเดียวกับที่ลงในนิตยสารต่างๆ ไป แต่วารสารสำหรับผู้นำความคิดเห็นนี้ควรมีหัวข้อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในระดับชาติ รายงานความก้าวหน้าของกิจการทั้งทางเทคโนโลยีและทางธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงฐานะของกิจการทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม และแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

2.2 วารสารประชาสัมพันธ์ทั่วไปของธุรกิจการค้า (Corporate General Public Periodicals) เป็นวารสารสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อสร้างความนิยมในสังคม และให้มีการยอมรับสินค้าและบริการของบริษัท

(2) แดลงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

(3) ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่สนใจของสังคม

(4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและสาธารณชน

วารสารนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีกำไรโฆษณา นอกจากจากเผยแพร่สินค้าเพียง 1 - 2 หน้า อย่างไรก็ตามถ้าเป็นวารสารที่แจกจ่ายให้แก่ผู้บริหารที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่จะใช้สินค้าของบริษัท ก็อาจจะรับแจ้งโฆษณาจากบริษัทที่ไม่เป็นคู่แข่งกันได้

ในประเทศสหรัฐอเมริกาสมาคมธุรกิจและวิชาชีพมีวารสารประเภทนี้แจกจ่ายให้แก่สมาชิกของสมาคม เช่น The Journal of the American Medical Association. The Journal of Marketing และ The Public Relations Journal เป็นต้น ในประเทศไทยก็มีวารสารซึ่งออกโดยสมาคมวิชาชีพต่างๆ เช่นกัน เช่น วารสารนักบัญชี ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้ทราบถึงเทคนิคการดำเนินงานของวิชาชีพหรือธุรกิจ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การเพื่อชมเชยพนักงานที่ปฏิบัติงานดี เพื่อให้ทราบถึงการมีส่วนช่วยในการสังคมสงเคราะห์ เพื่อแดลงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์หรืออุดมการณ์ขององค์การและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ

2.3 วารสารผู้ขายส่งและตัวแทนขาย (Distributor – Dealer Periodicals) จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตเพื่อช่วยปรับปรุงการขายและการดำเนินงานของผู้ขายส่งและตัวแทนขาย เรื่องที่ลงพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ได้แก่ การฝึกอบรมในการขาย การโฆษณา วิธีที่ได้ผลในการเพิ่มยอดขาย การลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มผลกำไร และแสดงผลงานของตัวแทนขายที่มีผลงานดีเด่น และประสบความสำเร็จในกิจการ

2.4 วารสารผู้ถือหุ้น (Stockholder Periodicals) บริษัทใหญ่ๆ บางแห่งจะจัดทำนิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น และแจกจ่ายไปเป็นงวดๆ เช่น งวด 3 เดือน เป็นต้น เพื่อจะรายงานให้ผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวสารการดำเนินงาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท และเพื่อรายงานสถานะทางการเงินเพื่อความมั่นใจของผู้ลงทุน และเพื่อดึงดูดใจให้ลงทุนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังรายงานเกี่ยวกับปัญหาของบริษัท ซึ่งอาจเป็นปัญหาความสัมพันธ์คนงาน ปัญหาภาษีอากร ปัญหาเกี่ยวกับรัฐบาล ราคาสินค้า และปัญหาอื่นๆ อันอาจกระทบกระเทือนต่อผลกำไรของบริษัท

เรื่องสำคัญๆ ที่ลงพิมพ์เผยแพร่ในวารสารผู้ถือหุ้น ได้แก่ รายงานสถานะทางการเงินของบริษัท การวิจัยและการปรับปรุงสินค้า ความสำคัญของกลุ่มผู้ถือหุ้น ธุรกิจระหว่างประเทศ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร กฎหมายการค้า การจัดการเกี่ยวกับบุคคล ความสัมพันธ์กับคนงาน และเรื่องอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ถือหุ้นและสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคาร และกลุ่มผู้ลงทุน

2.5 วารสารผู้จัดส่งสินค้า (Supplier Periodicals) ผู้ผลิต พ่อค้าและองค์การเกษตรกรรมจะจัดพิมพ์วารสารแจกจ่ายไปยังผู้จัดส่งสินค้า (Suppliers) ของตน จุดประสงค์ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งแหล่งสินค้าที่เชื่อถือได้ เพื่อแจ้งให้ผู้จัดส่งสินค้าได้ทราบเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้เพื่อความร่วมมือของผู้จัดส่งสินค้าในอันที่จะจัดส่งสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ และในทางกลับกันก็ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท และให้ความมั่นใจในการส่งมอบสินค้าให้ทันตามความต้องการ นอกจากนี้ยังส่งเสริมวิธีการขายและการติดต่อที่ดีเพื่อความร่วมมือที่ดีต่อกัน

3. วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (Combination Periodicals) เป็นวารสารประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานพิมพ์แจกจ่ายไปยังบุคคลทั่วไป รวมทั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตัวแทนขาย ผู้จัดส่งสินค้า ผู้นำความคิดเห็น ห้องสมุด โรงเรียน และสถานที่ราชการ เป็นต้น

วารสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย⁷ ที่เห็นได้ชัด ได้แก่

1. วารสารประชาสัมพันธ์ข้าราชการ เป็นวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการเพื่อ แดงนโยบายให้ข้าราชการในหน่วยต่างๆ ได้ทราบถึงนโยบายของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับ ยก ย่องข้าราชการผู้ปฏิบัติงานดี การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ความรู้ต่างๆ ไป แดงแก้ความเข้าใจผิด เพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างข้าราชการทั่วไป
2. วารสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการกับประชาชน เพื่อเป็นสื่อถ่ายทอด นโยบายของรัฐบาล และแดงเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบแบบแผน แก้ความเข้าใจผิดเพื่อให้ ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนการปฏิบัติงานของรัฐบาล
3. วารสารประชาสัมพันธ์สำหรับพนักงานและคนงานของบริษัท เพื่อให้พนักงาน ได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพื่อปรับปรุงและแนะนำวิธีปฏิบัติงานเพื่อ สมรรถภาพในการทำงาน แดงข้อเท็จจริงของบริษัทซึ่งรวมทั้งฐานะทางการเงินและอื่นๆ แก้ไข ความเข้าใจผิด เพื่อความร่วมมือในการปฏิบัติงาน
4. วารสารขององค์การสาธารณกุศลและสมาคมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ ว่าองค์การได้กระทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อความสนับสนุนและร่วมมือจาก ประชาชน

การจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์

ผู้จัดทำวารสาร รวมทั้งการจัดเตรียม ออกแบบและเขียนบทความโดยปกติจะเป็น เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจเป็นเจ้าหน้าที่แผนกส่งเสริมการขายในกรณีที่ต้องการ แดงแพร่ด้านการตลาด แต่สถาบันบางแห่งอาจให้ตัวแทนจากภายนอกเป็นผู้จัดทำให้ ถึงแม้ว่าส่วน ใหญ่จะจัดทำโดยเจ้าหน้าที่ขององค์การ แต่ถ้าจัดให้มีข้อเขียนจากบุคคลภายนอกบ้างจะทำให้ชวน อ่านขึ้น เพราะจะได้ทราบความคิดเห็นของคนอื่นๆ บ้าง

⁷ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2516

การจัดส่งวารสาร (Distribution)

วารสารที่ส่งให้แก่บุคคลภายนอกอาจจะส่งไปที่บ้านหรือสำนักงาน สำหรับพนักงานก็เช่นกัน ประมาณ 50% จะจัดส่งไปถึงบ้าน เพื่อครอบครัวจะได้มีโอกาสได้อ่านด้วย และเพื่อจะได้มีเวลาอ่านได้โดยละเอียดหรืออาจส่งไปยังสถานที่ทำงานก็ได้

สถาบันที่จัดส่งวารสารประชาสัมพันธ์เช่นนี้ ควรให้สมาชิกแจ้งให้ทราบเมื่อมีการย้ายที่อยู่อาศัย เพื่อการจัดทำทะเบียนที่อยู่ที่ต้องตรงความเป็นจริง ควรมีการตรวจดัชนีทะเบียนที่อยู่อยู่เสมอ เพิ่มรายชื่อสมาชิกใหม่ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ฯลฯ ถัดรายชื่อของผู้ที่ลาออกไปจากบริษัท เพื่อไม่ให้เป็นภาระสิ้นเปลืองในการจัดส่งไม่ถึงผู้รับ บางองค์การจะจัดส่งวารสารให้เฉพาะผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิกเท่านั้น

ข้อดีและข้อจำกัด

ข้อดี

1. เป็นสื่อถึงผู้รับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามเป้าหมาย
2. จัดทำขึ้นโดยสมัครใจ ทำให้ผู้รับได้รับข่าวคราวโดยติดต่อกัน
3. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะแถลงเรื่องราวโดยละเอียด
4. ไม่เป็นการเผยแพร่ที่สูญประโยชน์ เพราะผู้อ่านได้รับการคัดเลือก

มาแล้วว่าสนใจในเรื่องราวที่ส่งไป

5. มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้ เพราะอาจเปลี่ยนแปลงขนาด รูปร่างให้เป็นไปตามความต้องการและตามงบประมาณของผู้จัดพิมพ์

6. เสียต้นทุนต่ำ

ข้อจำกัด

1. มีอัตราการสูญสูง (High Mortality Rates) วารสารมักจะถูกยกเลิกไปเมื่อกิจการประสบความยุ่งยากทางการเงิน

2. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องทำงานด้านอื่นด้วย
3. งบประมาณจำกัด และขาดผู้ร่วมมือในการจัดทำ
4. ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะบางครั้งผู้จัดทำไม่ได้เสนอ

เรื่องราวที่น่าสนใจเพียงพอ

ข. การสื่อสารโดยวาจา (Oral Communication)

การสื่อสาร โดยวาจาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดและยังใช้ได้ผลมากในทุกวันนี้ เป็นวิธีติดต่อที่ประหยัดที่สุดและให้ข่าวสารได้ตรงเป้าหมาย คือ ตรงไปยังกลุ่มชนที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว Oral Communication นี้อาจเป็นแบบไม่เป็นทางการ (informal) เช่น การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเป็นกันเองระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงานขององค์การ หรืออาจเป็นการติดต่อแบบเป็นทางการ (formal) เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น หรือสาธารณชนทั่วไปที่มีการบอกกล่าวไว้ล่วงหน้า

นอกจากเป็นสื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและให้ข่าวสารได้รวดเร็วแล้ว การสื่อสารโดยวาจานี้ยังมีประโยชน์กว่าสื่อประเภทอื่นที่ผู้พูดมีโอกาสได้ฟังความคิดเห็นจากผู้ฟังด้วย ที่เรียกว่าเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two - Way Process) เช่น กรณีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ที่ใช้การสื่อสารโดยวาจาจะให้ผลดีได้นอกจากจะขึ้นอยู่กับการบรรยาย หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระและเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้ทำหน้าที่บรรยายด้วย กล่าวคือ ผู้บรรยายควรเป็นผู้มีบุคลิกดี มีมารยาทในการพูด พูดจาฉะฉานน่าฟัง รู้จักใช้ถ้อยคำที่ฟังเข้าใจง่าย ไม่พูดกำกวม มีความอดทน เมื่อถูกผู้ฟังซักถาม และควรตอบคำถามทุกข้อ และที่สำคัญคือต้องตรงต่อเวลาด้วย

คำบรรยายในการประชาสัมพันธ์ (Speech in Public Relations)

การสื่อสารโดยวาจาที่ใช้เป็นสื่อเพื่อถ่ายทอดให้พนักงานทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพื่อฝึกอบรมให้พนักงานเป็นผู้พูดหรือโฆษณ (Spokesmen) ที่มีความสามารถ และเพื่อปรับปรุงและแนะนำให้เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้ามีสมรรถภาพในการติดต่ออัคนงานดีขึ้น

กรณีที่เป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆ ในชุมชน คำบรรยายของฝ่ายจัดการก็จะเป็นการรายงานให้ผู้นำความคิดเห็นและประชาชนในชุมชนทราบถึงการดำเนินงานของบริษัทและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือในสวัสดิการของชุมชน

ในการประชุมผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ของบริษัทก็จะรายงานให้ผู้ถือหุ้นทราบถึงการดำเนินงานและสถานะทางการเงิน

การประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา การติดต่อโดยวาทะก็จะเป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่ครูและนักเรียน

ด้านการตลาด ผู้บริหารงานมีหน้าที่นัดประชุมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการตลาด

ส่วนด้านกฎหมายก็เป็นการพบปะระหว่างผู้บริหารและข้าราชการฝ่ายกฎหมายเพื่อปรึกษาถึงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับซึ่งมีผลต่อบริษัทหรือกิจการอุตสาหกรรม

การสื่อสารโดยวาทะใช้ได้ทั้งการติดต่อภายในและการติดต่อภายนอก

การติดต่อภายใน (Internal Communication) เป็นการติดต่อระหว่างฝ่ายบริหารของบริษัทกับพนักงานในโอกาสต่างๆ เช่น การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การประชุมอภิปราย การพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัวพนักงาน ฯลฯ

การติดต่อภายนอก (External Communication) เป็นการติดต่อระหว่างบริษัทกับบุคคลภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือการออกข่าวทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวแก่สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น

แบบต่างๆ ของการสื่อสารทางวาทะ (Forms of Oral Communication)

1. การบรรยายแบบเป็นทางการ (Formal Speeches) เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลและรวดเร็วมาก สำหรับการกระจายข่าวสู่กลุ่มชนกลุ่มย่อยๆ แต่ถ้าเป็นการบรรยายโดยผ่านทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ก็จะมีผู้ฟังมากขึ้น การบรรยายหรือการปาฐกถาแบบเป็นทางการนี้ให้ผลดีมากในการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ในการแถลงการณ์เรื่องสำคัญๆ และการให้คำแนะนำพนักงาน เป็นต้น คำบรรยายมักจะเป็นลักษณะของการบอกกล่าวเพื่ออธิบายนโยบาย หรือเพื่อแนะนำพนักงานหรือเพื่อชักชวน ชักจูงใจเพื่อให้สนับสนุนคล้อยตามผู้พูด

2. การประชุมโต๊ะกลม (Round – Table Conference) ใช้ในการประชุมต่างๆ เช่น การประชุมพนักงาน ประชุมผู้ถือหุ้น ประชุมผู้จัดส่งสินค้า (suppliers) ประชุมผู้นำในสังคม

(Community leaders) หรือประชุมตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับเรื่องราวที่สำคัญๆ เพื่อรายงานการดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อแก้ความเข้าใจผิด หรือเพื่อเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ

การประชุมชนิดนี้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ ได้ถามเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่สงสัย เป็นการติดต่อแบบ (Two – Way communication) ซึ่งใช้ได้ผลมากในการประชุมกลุ่มเล็กๆ

3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Panel Discussions) การจัดอภิปรายเป็นกลุ่มอาจจะกลุ่มละ 4 – 10 คน เป็นวิธีประชุมโดยการปรึกษาหารือกัน ซึ่งอาจใช้ในการประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท แต่ละกลุ่มจะอภิปรายในเรื่องแตกต่างกันไป เช่น การผลิต การตลาด และการเงินของกิจการ เป็นต้น นอกจากจะอภิปรายเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทแล้ว ยังอาจใช้ในการปรึกษาหารือแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างนายจ้างและลูกจ้างด้วย

4. การถามและตอบปัญหา (Question and Answer Discussions) เป็นการอภิปรายโดยเปิดโอกาสให้ผู้ฟังถามปัญหา ผู้พูดอาจมีคนเดียวหรือหลายๆ คนก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้ได้ผลในกรณีที่ผู้ฟังมีความคุ้นเคยกับเรื่องที่ประชุมบ้างไม่มากนักน้อย การให้ผู้ฟังถามปัญหาเป็นโอกาสที่จะแก้ความเข้าใจผิดซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กิจการ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่จะได้รับฟังแนวความคิดใหม่ๆ ด้วย

การตอบปัญหาในที่ประชุมนี้อาจมีการรวบรวมคำถามล่วงหน้าเพื่อให้โอกาสผู้ตอบได้เตรียมตัวเต็มที่

5. คำให้การโดยวาจา (Oral Testimony) เป็นคำให้การต่อเจ้าหน้าที่ทางกฎหมาย หรือฝ่ายรัฐบาล ซึ่งไม่เพียงพอแต่จะเป็นสื่อการติดต่อกับตัวแทนฝ่ายรัฐบาลแต่ยังเป็นโอกาสเผยแพร่องค์การต่อสาธารณชนด้วย

6. การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal conversation) เช่น การคุยกันแบบกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่ระดับสูงกับพนักงานขององค์การ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่จะขจัดความแตกต่างระหว่างชั้น ความเป็นกันเองทำให้พนักงานมีความคุ้นเคย กล้าแสดงความคิดเห็นหัวหน้าสายงานควรได้รับการอบรมให้รู้จักวิธีถ่ายทอดนโยบายและแนะนำพนักงานเพื่อให้มีสมรรถภาพในการทำงาน และพนักงานก็ควรจะได้รับแจ้งเรื่องราวข่าวสารการดำเนินงานขององค์การ และได้รับการสนับสนุนให้แสดงความคิดเห็น

7. การแสดงต่างๆ (Demonstrations) การจัดแสดงสินค้าหรือการรายงานผลงานวิจัย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตโดยองค์กร และเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงกิจกรรมขององค์กร

โดยปกติการประชุมต่างๆ มักจะใช้เครื่องมือทางโสตทัศนศึกษา (Audio-visual Aids) ประกอบคำบรรยาย เพื่อเรียกร้องความสนใจและเพื่อช่วยให้เข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ใช้กันบ่อยๆ คือ Charts และ graphs ภาพวาดการ์ตูน แผนที่ รูปที่ขยายใหญ่ขึ้น ภาพยนตร์แบบมีเสียงหรือไม่มีเสียง และ slides เป็นต้น

กิจการใหญ่ๆ บางแห่งในต่างประเทศ อาจจัดให้มีแผนกฝึกผู้พูดหรือผู้อภิปราย (Speakers' Bureau) โดยจัดให้เป็นแผนกหนึ่งในแผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่สำคัญๆ คือ

1. ประกาศรับสมัครผู้บรรยายหรือผู้อภิปรายในที่สาธารณชน โดยอาจคิดประกาศให้ทราบทั่วกันหรืออาจแจ้งเป็นจดหมายโดยตรงไปยังผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงานและพนักงานของบริษัทซึ่งสนใจและมีความสามารถในการพูดเผยแพร่นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร

2. คัดเลือกผู้อภิปราย (Recruiting Speakers) โดยเลือกจากบุคคลลักษณะต่างๆ ไป ความสามารถ ความรู้ และประสบการณ์ในการพูด

3. ฝึกอบรม (Training) ให้มีความคุ้นเคยต่อการพูดในที่สาธารณชนกิจการบางแห่งอาจสนับสนุนให้ผู้อาสาสมัครเข้ารับการฝึกอบรมนักพูด โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ บางองค์กรอาจจัดหาครูพิเศษทำการฝึกอบรมให้แก่พนักงานที่มีความสนใจด้วย

4. จัดเตรียมคำบรรยาย (Speech Preparation) เป็นงานที่สำคัญมากกล่าวคือ ต้องรวบรวมเรื่องราว ข่าวสาร และช่วยเลือกหัวข้อเรื่องและเรียบเรียงเรื่องที่จะพูด ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่ผู้ฟังสนใจ ทั้งนี้อาจจะต้องเสนอรายละเอียดที่จะบรรยายไปยังฝ่ายจัดการเพื่อการอนุมัติ แต่ในบางแห่งแผนกประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่รับผิดชอบ และเป็นผู้ตรวจทานเรื่องที่จะบรรยายในที่ชุมนุมชน เพราะการสื่อสารโดยวาจาเมื่อพูดผิดไปแล้วยากที่จะแก้ไขได้ จึงต้องระมัดระวังให้มาก

นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ติดตามผลการบรรยายด้วย (Following up Speeches) โดยต้องติดตามผลงานแต่ละชิ้นเพื่อจะได้ทราบปฏิกิริยาของผู้ฟังเพื่อการปรับปรุงตัวผู้บรรยายหรือแม้แต่ต้องเปลี่ยนผู้บรรยายตามความเหมาะสม

ก. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio – Visual Media)

ภาพยนตร์ (Films)

ภาพยนตร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลดี เพราะมีคุณลักษณะพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่น สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ทั้งทางเสียง ตัวหนังสือและภาพได้อย่างรวดเร็ว (quickly) ถูกต้อง (accurate) และชัดเจน (vivid) เป็นที่นิยมกันมาก และใช้กันมากทั้งในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม วงการศึกษา หน่วยราชการและอื่นๆ

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรืออาจจะเรียกว่าภาพยนตร์สารคดี (Documentary Films) ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา (Educational films) หรือภาพยนตร์ที่มีใช้การแสดงละคร (Nontheatrical Films) รวมทั้งภาพยนตร์ที่มีเสียงประกอบ (Sound motion Pictures) ภาพนิ่งแบบเป็นชุด (film strips) ภาพนิ่ง (slides) ภาพพลิก (flip charts) ภาพโปร่งแสง (transparencies) การฉายภาพทึบแสง (opaque Projection) และเครื่องบันทึกเสียงต่างๆ ทั้งหมดนี้เป็นสื่อที่ใช้ได้เป็นอย่างดีในการประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้นจากการศึกษาและค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์เชื่อกันว่า การสื่อสารโดยใช้ประสาทสัมผัสทางตา (Visual communication) ให้ผลมากกว่าการใช้ประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า¹⁸ และประสาทสัมผัสทางตายังสื่อได้เร็วกว่าอีกด้วย แต่การสื่อสารจะได้ผลดีมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อผู้รับข่าวมีโอกาสได้เห็นพร้อมกับได้ยิน (Visual and auditory impressions are combined) เช่น ในกรณีภาพยนตร์ที่มีเสียงประกอบ เป็นต้น

ภาพยนตร์ซึ่งในการประชาสัมพันธ์มี 3 ขนาด ได้แก่ ขนาด 35 มม. เป็นขนาดมาตรฐานสำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไป ขนาด 16 มม. ซึ่งใช้กันมากในการทำภาพยนตร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และขนาด 8 มม. ขนาดนี้ใช้กันไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับการศึกษา การทำภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์อาจทำเป็นภาพยนตร์สี หรือภาพยนตร์ขาว – ดำก็ได้ แต่ภาพยนตร์สีจะทำให้น่าชมยิ่งขึ้น และถ้าภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นนั้นมีคุณภาพในการผลิตดีเป็น เรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทุกๆ ไป ก็จะได้รับคามนิยมมากและใช้ฉายได้หลายปี โดยเฉพาะแล้วภาพยนตร์ประเภทนี้มีอายุ 5 ปี และถ้าเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ควรจัดให้มีหลายชุด เพื่อจะได้แจกจ่ายไปทั่วถึง

¹⁸ Ibid, p. 219

ข้อดีของภาพยนตร์ (Advantages of Motion Pictures)

1. ลักษณะเด่น (Impact) ภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่น คือ เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ความมีชีวิตชีวา และมีสีสัน ในกรณีที่เป็นภาพยนตร์สี

2. ด้านความรู้ (Learning Scope) มีส่วนประกอบที่ช่วยให้ผู้ชมได้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือ ให้ทั้งเสียงและภาพ ผู้ชมได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้งทางหูและตา (auditory and visual) การชมภาพยนตร์ที่มีเสียงประกอบทำให้ผู้ชมมีความสนใจขึ้นมีความรู้ลึกซึ้งโดยตามบรรยากาศของภาพยนตร์ และรู้สึกเหมือนจริงมากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์หรือการฟังข่าวสารทางวิทยุ ซึ่งเป็นการใช้ประสาทสัมผัสทางตาหรือทางหูอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

3. ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างถูกต้อง (Accurate Reproduction) กล่าวคือ ภาพยนตร์จะบันทึกเรื่องราวรายละเอียดต่างๆ ไว้มืด ซึ่งต่างกับการเผยแพร่ข่าวสารโดยวาจา (Spoken words) หรือโดยตัวพิมพ์ (Printed words) ซึ่งอาจมีการขาดตกไปบ้าง

4. ความชัดเจน (Clarity) สามารถดึงภาพที่ถ่ายไว้ใกล้ๆ ให้เข้ามาใกล้ (close up) เพื่อความชัดเจนได้

5. ถ่ายช้า (Slow Motion) เป็นศิลปะของการถ่ายภาพการเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ช้าลงกว่าธรรมดา เพื่อใช้ในกรณีที่ต้องการศึกษาหรือวิเคราะห์สิ่งหนึ่งสิ่งใด

6. ให้ความสมบูรณ์ของภาพภายในเวลาไม่กินาที ได้แก่ ภาพยนตร์ที่ถ่ายช้าแต่นำมาฉายด้วยความเร็วตามธรรมดา (Time lapse) เช่น รูปต้นไม้ที่งอกขึ้นโดยรวดเร็ว

7. ข่าวสารที่ได้จากภาพยนตร์จะอยู่ในความทรงจำนานกว่าข่าวที่ได้จากแหล่งอื่น

8. ถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มชนได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าการสื่อสารเป็นรายบุคคล (individual communication)

9. สามารถที่จะเจาะจงผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ เช่น แบ่งตามเพศ อายุ ระดับความรู้ อาชีพ ฯลฯ

10. วัดผลความสำเร็จได้ (Measurable Effectiveness) โดยการบันทึกจำนวนผู้เข้าชม และปฏิกิริยาของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์

ที่กล่าวมาแล้วเป็นข้อดีของภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเห็นว่าแตกต่างไปจากสื่อชนิดอื่นๆ มาก อย่างไรก็ตามภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือ เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และบางครั้งผู้ชมจะเบื่อเพราะใช้เวลา

นานเกินไป หรือให้รายละเอียดมากเกินไป เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ประเภทนี้จึงไม่ควรจะใช้เวลา
มากนัก เฉลี่ยแล้วควรจะไม่เกิน 30 นาที

สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนจัดทำภาพยนตร์¹¹ คือ

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ (Objectives)
2. จะจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ชมกลุ่มใด (What audience) และคิดว่า
จะประสบความสำเร็จเพียงไร
3. ค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยเพียงไร และงบประมาณค่าใช้จ่ายนี้ถ้าจะใช้สื่อชนิดอื่น
จะได้ผลที่ดีกว่าหรือไม่

เมื่อผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) ตัดสินใจที่จะเลือกใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือ
ของการประชาสัมพันธ์ ก็ต้องดำเนินงานขั้นต่อไป ซึ่งเป็นขั้นสำคัญ คือ การเลือกบุคคลที่จะเป็น
ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) โดยอาจจะพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมาซึ่งจะเป็นสิ่งพิสูจน์
ความสามารถได้ นอกจากนี้ควรจะพิจารณาความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้เพื่อ
ความราบรื่นในการปฏิบัติงาน

ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) จะเป็นผู้รับงานจากผู้อุปถัมภ์รายการ
(Sponsor) ซึ่งอาจจะผ่านแผนกประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานก็ได้ และจะทำหน้าที่มอบหมายและ
ควบคุมงานตลอดเวลาของการถ่ายทำ ผู้ร่วมงานที่สำคัญๆ หรือที่เรียกว่า Creative Team ได้แก่
ผู้กำกับการแสดง (Director) ผู้เขียนบท (Writer) ช่างภาพ (Cameramen) และผู้ตัดต่อภาพยนตร์
(Editor) นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น ผู้บันทึกเสียง ฝ่ายอัดล้างภาพยนตร์ เป็นต้น

การจัดทำภาพยนตร์เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor)
และผู้อำนวยการสร้าง (producer) ฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการก็จะเป็นผู้ให้เรื่องราวและช่วยเหลือเกี่ยว
กับรายละเอียดต่างๆ ส่วนผู้อำนวยการก็จะรับผิดชอบเกี่ยวกับเทคนิคในการถ่ายทำทั้งหมด อย่างไรก็ตาม
Producer ควรจะได้รับแจ้งนโยบายและรายละเอียดต่างๆ พอเป็นสังเขปก่อนเริ่มลงมือ
ทำงาน

¹¹ Sam Black, **Practical Public Relations**, Fourth edition, Pitman Publishing, London,
1976, pp. 82 – 83

รายละเอียดของนโยบายควรประกอบด้วย¹²

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ (The Object of the Film)
2. ผู้ชม (Audience) ควรระบุประเภทของผู้ชมให้ชัดเจน เช่น เป็นภาพยนตร์เพื่อกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือนักธุรกิจ ฯลฯ
3. เนื้อเรื่อง (content) ควรแจ้งหัวข้อเรื่องที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้อำนวยความสะดวกทราบ เพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทำ
4. ความยาว (Length) ควรระบุให้ชัดเจนว่าต้องการภาพยนตร์ที่มีความยาวเท่าไร เช่น ต้องการให้ฉายจบภายใน 30 นาที หรือ 15 นาที แต่เรื่องความยาวนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณค่าใช้จ่ายด้วย
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ควรแจ้งรายละเอียดให้ทราบเกี่ยวกับความสะดวกต่างๆ ที่ฝ่ายจัดทำจะได้รับตลอดเวลาของการถ่ายทำ เช่น ความสะดวกเรื่องการขอข่าวสารเพิ่มเติม หรือการขอความร่วมมือจากพนักงานของบริษัท
6. เวลา (Time Factor) ควรระบุให้ทราบว่าต้องการให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างแล้วเสร็จเมื่อไหร่
7. การแจกจ่าย (Distribution) ผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ควรทราบวิธีจำหน่าย แจกจ่ายภาพยนตร์เพื่อจัดฉายให้แก่ผู้ชม เพราะจะได้ใช้ช่วยในการเลือกใช้เทคนิคในการจัดทำด้วย
8. ค่าใช้จ่าย (Cost) ควรแจ้งเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายให้ทราบเพราะจะได้จัดทำให้อยู่ในวงเงินที่ประมาณไว้
9. สัญญาข้อตกลง (Contract) บริษัทหรือกิจการที่ต้องการจะจัดทำภาพยนตร์ ควรมีการตกลงเรื่องการทำงานและรายละเอียดต่างๆ กับผู้อำนวยความสะดวกสร้าง โดยอาจผ่านทางแผนกประชาสัมพันธ์ก็ได้

หลังจากที่ผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์ได้ศึกษารายละเอียดต่างๆ เหล่านี้แล้วควรเสนอโครงสร้างของภาพยนตร์ให้ผู้อุปถัมภ์รายการทราบพอเป็นสังเขป ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่า ภาพยนตร์ที่จะจัดทำขึ้นนี้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

¹² Ibid., pp. 86 – 87

ในขณะที่ภาพยนตร์อยู่ในระหว่างการถ่ายทำ ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) หรือแผนกประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจัดสร้างอยู่เพื่อให้เป็นที่สนใจของประชาชน อาจจะเผยแพร่โดยการส่งเป็นจดหมายข่าวไปยังกลุ่มชน กลุ่มต่างๆ หรืออาจจะโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และเมื่อการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้วอาจจัดฉายรอบปฐมทัศน์แก่ผู้ชมที่สถาบันเชิงญาติ ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ผู้สื่อข่าวจากสื่อแต่ละประเภท ฯลฯ งานด้านเผยแพร่ข่าวนี้นอกจากจะให้ เป็นภาพยนตร์เป็นที่รับรู้ของประชาชนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการจัดแพร่ข่าวนี้นอกจากจะให้ เป็นภาพยนตร์เป็นที่รับรู้ของประชาชนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายในขั้นต่อไปด้วย

การจัดจำหน่าย (Distribution)¹³ อาจทำได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. จำหน่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor Distribution) โดยปกติแล้ววิธีนี้จะใช้ในบริษัทที่ใหญ่มาก มีพนักงานสำหรับงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีสถานที่เก็บรักษาฟิล์มภาพยนตร์ และจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

2. จำหน่ายโดยตัวแทน (Commercial Distributor) วิธีนี้บริษัทหรือสถาบันที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยภาพยนตร์เป็นสื่อ มอบให้ตัวแทนเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยสถาบันจ่ายค่าบริการให้ตามแต่จะตกลงกัน

3. จำหน่ายผ่านห้องสมุดที่มีไม่การค้า (Noncommercial Library) เจ้าของรายการอาจจะขายหรือมอบภาพยนตร์ให้แก่ห้องสมุดซึ่งจะทำหน้าที่เก็บรักษา ดูแลและแจกจ่ายให้แก่ผู้ที่ต้องการนำไปฉายโดยจะมีการจดบันทึก และรายงานให้เจ้าของภาพยนตร์ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น จำนวนครั้งที่มีการจัดฉาย ขนาดของผู้เข้าชม และ ปฏิกริยาของผู้ชม เป็นต้น

ห้องสมุดภาพยนตร์มี 2 ประเภท คือ

3.1) ห้องสมุดซึ่งมีข้อจำกัดในการหมุนเวียน (Restricted Circulation Libraries) ได้แก่ ห้องสมุดของโรงเรียนและสถานศึกษาต่างๆ

¹³ H. Frazier Moore and Bertrand R. Canfield, Public Relations, Seventh edition, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1977, pp. 255 – 226

3.2) ห้องสมุดซึ่งหมุนเวียนโดยทั่วไป (General circulation Libraries)

ได้แก่ ห้องสมุดประชาชน สมาคมการค้า หน่วยบริการสังคม เป็นต้น

4. จำหน่ายโดยวิธีต่างๆ ทั้ง 3 วิธีที่กล่าวมาแล้วด้วยกัน

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นรูปของการขาย การให้เช่า หรือการให้โดยไม่คิดมูลค่าใดๆ ก็ได้ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่นโยบายของเจ้าของรายการในสหรัฐอเมริกาการจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทนี้จะเป็นการให้ฟรีมากกว่าการให้เช่า หรือการขายถึง 6 เท่า

งานขั้นต่อไปหลังจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แล้ว คือ การประเมินผลของภาพยนตร์ บริษัทผู้เป็นเจ้าของภาพยนตร์ควรจัดให้มีการสำรวจและประเมินผล โดยอาจจะดูจากปฏิกิริยาของผู้ชม ความคิดเห็น หรือจำนวนครั้งที่ฉาย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงงานให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

Slides and Film strips

ภาพนิ่งแบบ Slide และ Film – strip นี้เป็นโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio – visual aid) ที่มีส่วนช่วยในการบรรยายให้เป็นที่เข้าใจได้ง่ายและเร็วขึ้นเป็นที่นิยมมากเพราะส่งข่าวสารได้เร็ว เทียบเท่าและชัดเจน โดยทั่วๆ ไปแล้ว slide film ส่วนใหญ่ใช้ในวงการธุรกิจ และ Film – strip มักจะใช้กันในโรงเรียน

ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะใช้ film ชนิดใดเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณา

1. วัตถุประสงค์
2. ประเภทของผู้ชม
3. สารของเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายด้วย บางครั้งการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยภาพยนตร์ (films) เป็นสื่อก็อาจจะเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป ซึ่งจะหลีกเลี่ยงได้โดยการใช้ slide (ภาพนิ่ง) แทนก็ได้

Slide เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสงที่ทำจากฟิล์ม Positive ขนาด 35 มม. ขนาดที่นิยมใช้กันคือขนาด 2x2 นิ้ว และตัดฟิล์มออกใส่กรอบเป็นภาพ แต่ละภาพเมื่อจะใช้ก็นำเข้าเครื่องฉายใส่ภาพกลับหัวลง (up side down) อาจจะฉายทีละภาพหรือใช้เครื่องฉายอัตโนมัติใส่ slide ได้ทีละหลายๆ ภาพ และเครื่องฉายจะเปลี่ยนฟิล์มได้ที่ละภาพโดยอัตโนมัติ ภาพที่ฉายก็จะ เป็นภาพที่ขยายใหญ่ขึ้นเพื่อให้เห็นได้ชัดเจน จะทำเป็นภาพสีหรือภาพขาวดำ ก็ได้แล้วแต่ความ ประสงค์ของผู้ต้องการใช้ ทั้งนี้อาจจะทำเป็นแบบที่มีคำบรรยายปรากฏบนฟิล์ม หรือใช้วิธีบรรยาย ประกอบโดยมีผู้บรรยายพร้อมกันไปในขณะที่ฉายภาพปรากฏบนจอก็ได้ นอกจากนี้ก็อาจใช้วิธีบันทึก เสียงไว้ก่อนแล้วเปิดเทปฟังคำบรรยาย ขณะที่ฉายภาพ slide ต่างๆ ก็ได้เช่นกัน

ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพนิ่งและไม่มีชีวิตชีวาเท่ากับการชมภาพยนตร์ แต่การใช้ slide ก็ได้รับความนิยมมากในทุกวงการ ใช้เป็นสื่อประกอบการบรรยายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะช่วย ในการบรรยายเรื่องวิชาการในวงการศึกษาแล้ว วงการธุรกิจและวงการอื่นๆ ก็นิยมใช้กันมาก ทั้ง นี้ก็เพราะข้อดีต่างๆ ดังนี้

1. เป็นภาพนิ่งซึ่งให้ความชัดเจน
2. สามารถจะหยุดภาพไว้ตามความต้องการ เพราะในการบรรยายอาจจะมี ผู้ถามปัญหาและต้องการคำอธิบายจากภาพนั้น
3. สามารถจะย้อนกลับไปฉายภาพเดิมซ้ำเมื่อต้องการ โดยไม่เกิดปัญหาใด ซึ่งต่าง กับการฉายภาพยนตร์ที่จะต้องใช้เวลานานมากกว่า ในการย้อนกลับไปฉายตอนใดตอนหนึ่งและ ต้องย้อนเรื่องเสียงให้ตรงกับภาพด้วย
4. ไม่ต้องเสียเวลาในการติดตั้งเครื่องฉายเหมือนการฉายภาพยนตร์
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำถูกกว่าภาพยนตร์มาก

Film - Strip ก็เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสงที่ทำจากฟิล์ม positive ขนาด 35 มม. เช่นเดียวกับ slide ต่างกันที่ slide เป็นฟิล์มที่ตัดออกเป็นแผ่นๆ แสดงภาพแต่ละภาพ ส่วน film - strip เป็นฟิล์มชุดมีภาพติดต่อกันเป็นม้วนแล้วแต่ความยาวของเรื่อง

Film - strip มี 2 ชนิด คือ

1. Film - strip แบบไม่มีเสียง (Silent Film - strip) เป็นฟิล์มที่มีคำบรรยายภาพ แต่ละภาพให้ผู้ชมสามารถอ่านคำบรรยายจากฟิล์มได้

2. Film – strip แบบมีเสียง (Sound Film – strip) เป็นฟิล์มที่มีเฉพาะภาพและมีคำบรรยายประกอบ โดยอาจจะบันทึกเสียงลงในเทปล่วงหน้า เวลาฉายก็เปิดเทปให้ผู้ชมได้ฟังคำบรรยาย หรืออาจมีผู้บรรยายในขณะที่ฉายภาพก็ได้

ทั้ง Slide และ film – strip นี้ใช้สะดวกจัดทำได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองมาก จึงเป็นที่นิยมกันมากในทุกวงการ film – strip นี้ใช้ในการศึกษาได้ผลดีกว่าการฉายภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์ให้ความรู้สึกเป็นการบันทึกไปด้วย ซึ่งทำให้เวลาผ่านไปเร็วโดยที่ผู้ชมอาจไม่ได้รับข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เท่าที่ควร และการเคลื่อนไหวของ film – strip ก็ช้ากว่า ให้โอกาสผู้ชมซักถามได้ ซึ่งจะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น

ผลดีที่เห็นได้ชัดเจนนอกจากที่กล่าวแล้ว คือ

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าภาพยนตร์
2. ให้เวลาแก่ผู้ชมได้นานกว่า

อย่างไรก็ตามทั้ง slide และ film – strip ก็มีข้อจำกัดตรงที่เป็นภาพนิ่ง ทำให้ขาดความมีชีวิตชีวา ให้ความประทับใจน้อยกว่าควร และอาจทำให้ผู้ชมเบื่อเร็วกว่าควรก็ได้

วิทยุและโทรทัศน์

วิทยุเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมากเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งต่างประเทศและในประเทศ ในสหรัฐอเมริกาประชาชนจะมีเครื่องรับวิทยุอย่างน้อยครอบครัวยุคละ 1 เครื่อง ส่วนประเทศไทยในปัจจุบันนี้ประชาชนมีวิทยุใช้กันมาก แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ผู้คนก็สามารถซื้อหาวิทยุแบบกระเป๋าคือวิทยุ Transistor ไว้ฟังข่าวสารและข่าวบันเทิงหรือฟังเพลงได้ วิทยุเป็นสื่อที่มีลักษณะการให้ข่าวแบบเป็นกันเอง เพราะการถ่ายทอดข่าวมักจะเป็นลักษณะของคำพูดที่ใช้พูดจากันแทนที่จะเป็นข้อเขียนแบบข่าวที่ลงพิมพ์ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ไป นอกจากนี้ผู้ฟังยังไม่ต้องใช้สมาธิในการฟังมาก อาจจะทำงานอื่นพร้อมกันไปขณะที่รับฟังรายการจากวิทยุก็ได้ เช่น ฟังรายการวิทยุขณะที่ขับรถไปทำงาน เป็นต้น จึงนับว่าวิทยุเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสารมาก

การออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงมี 2 แบบ คือ แบบ Network และแบบ Spot

1. Network Radio (วิทยุแบบข่ายงาน) คือ สถานีวิทยุที่ออกอากาศรายการเดียวกันพร้อมๆ กันหลายสถานีโดยการถ่ายทอดจากสถานีหลัก เช่น การถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย

2. Spot Radio คือ สถานีวิทยุเสนอรายการของตนเองโดยอิสระโดยไม่เกี่ยวข้องกับสถานีใด

รายการต่างๆ ที่เสนอทางสถานีวิทยุมีหลายประเภท เช่น รายการข่าวสาร ข่าวบันเทิง รายการเพลง รายการละคร ฯลฯ ซึ่งแต่ละรายการก็จะมีผู้สนใจแตกต่างกันไป ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเลือกออกอากาศเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสถาบันในเวลาที่เหมาะสม และคิดว่าจะเข้าสู่เป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปก็ควรเสนอในรายการข่าว เพราะส่วนใหญ่แล้วรายการข่าวจะเป็นรายการที่ได้รับความสนใจ เพราะประชาชนต้องการทราบถึงเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรอบตัวแต่ละวัน ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และข่าวที่เสนอทางวิทยุก็เป็นข่าวสดทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งปกติแล้วจะไม่ล่าช้ากว่าข่าวที่ลงพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรทราบ คือ ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้สิ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์

ข้อดี

1. ความรวดเร็ว ข่าวสารที่เผยแพร่ทางวิทยุจะถึงผู้รับรวดเร็วมาก แม้ผู้รับจะอยู่ห่างไกลจากสถานีส่งมากก็ตาม
2. ลักษณะของความเป็นกันเอง ผู้ฟังจะรู้สึกเหมือนผู้พูดมาพูดอยู่ใกล้ตัว
3. มีลักษณะของการให้ความบันเทิงไปด้วยในตัว ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเพลิดเพลิน
4. เข้าถึงเป้าหมายได้กว้างในขณะที่สื่ออื่น เช่น ภาพยนตร์เข้าไปไม่ถึง กรณีที่ยังไม่มีโรงภาพยนตร์ในชนบทที่อยู่ห่างไกล ประชาชนก็สามารถรับฟังรายการต่างๆ จากวิทยุได้

ข้อเสีย

1. วิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีคุณภาพถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
2. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก เพราะผู้ฟังอาจจะไม่ได้มีโอกาสติดตามฟังการแก้ไข หลังจากที่ได้มีการเสนอข่าวที่มีข้อผิดพลาดไปแล้ว เพราะฉะนั้นจึงควรจะมีการตรวจทานข่าวสารให้ดีก่อนที่จะออกอากาศต่อประชาชน และผู้ที่เป็นโฆษกก็ควรจะเป็นผู้ที่มีความระมัดระวังในการใช้คำพูด เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดได้
3. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
4. เป็นการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) เมื่อผู้ฟังไม่เข้าใจเรื่องราวใดก็ไม่อาจสอบถามได้

โทรทัศน์ เป็นสื่อการเผยแพร่ที่เจริญรุดหน้ามาก มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือสามารถจะถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียนและรูปภาพ ทั้งเป็นภาพสีและภาพขาว – ดำ ทั้งเป็นภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่นๆ และยังถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกลๆ ได้ด้วย

รายการที่เสนอทางโทรทัศน์ก็คล้ายกับรายการวิทยุ เช่น รายการข่าว รายการเพลง การจัดอภิปรายต่างๆ ฯลฯ ที่แตกต่างกว่าวิทยุก็คือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ส่งทั้งภาพและเสียง ในขณะที่วิทยุเป็นสื่อในด้านเสียงเพียงอย่างเดียว การที่มีคุณลักษณะในการให้ทั้งภาพและเสียงนี้จึงทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เพราะการได้เห็นภาพขณะที่ยังเสียงไปด้วยทำให้เรื่องที่ฟังอยู่น่าสนใจขึ้น ผู้ชมมีความประทับใจขึ้น และจดจำเรื่องราวได้ง่ายกว่าการฟังเสียงคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งก็เหมือนกับการดูภาพยนตร์ แต่โทรทัศน์ให้ความสะดวกกว่าตรงที่สามารถจะนั่งชมรายการที่บ้านได้ ซึ่งเป็นการพักผ่อนในตัว และการที่มีโอกาสชมรายการโทรทัศน์ในขณะที่พักผ่อนในบ้าน อารมณ์ไม่เคร่งเครียดทำให้สามารถรับข่าวสารได้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทมาก เพราะมีผู้นิยมมากขึ้น ในประเทศที่เจริญมาก เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น การเผยแพร่ข่าวทางโทรทัศน์จึงให้ผลดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนมีเครื่องรับโทรทัศน์ใช้กันแทบทุกบ้าน แต่สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างพัฒนาในท้องถิ่นบางแห่งยังไม่มีไฟฟ้าใช้และเครื่องรับโทรทัศน์ยังเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาสูงสำหรับประชา

ชนบางกลุ่ม ทำให้การสื่อสารทางเครื่องรับโทรทัศน์ยังไม่แพร่หลายเท่าเทียมกับประเทศอื่น แม้ว่าเราจะมีสถานีโทรทัศน์ตามต่างจังหวัดแล้วก็ตาม เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องระมัดระวังเรื่องการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการเผยแพร่ให้ตรงเป้าหมาย เช่น การเผยแพร่วิชาการทางเกษตรกรรมต่อชาวไร่ชาวนาทางโทรทัศน์ บางครั้งจะไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เพราะชาวไร่ชาวนาบางแห่งอาจไม่ได้มีโอกาสชมรายการที่เสนอทางโทรทัศน์เลยก็ได้

โทรทัศน์อาจแบ่งได้ 3 ประเภท¹⁴ คือ

1. Commercial Television
2. Educational Television
3. Instruction Television

1. Commercial Television คือ โทรทัศน์เพื่อธุรกิจการค้า การดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นประเภทนี้ รายได้หลักของสถานีมาจากค่าโฆษณาและค่าเช่าเวลา

2. Educational Television คือ โทรทัศน์เพื่อการศึกษา มีรายการเพื่อการศึกษาสำหรับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัยในเมืองไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายกัน แต่ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกามีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาโดยเฉพาะ มีรายการซึ่งเป็นการส่งเสริม เพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่

3. Instruction Television คือ โทรทัศน์เพื่อการสอน มีรายการที่ส่งเสริมวิชาเรียนในโรงเรียนหรือในมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น การใช้โทรทัศน์ระบบวงจรปิด (Close Circuit Television) ซึ่งเป็นการส่งรายการไปตามห้องเรียนต่างๆ และส่งรายการนี้ก็ส่งไปตามสายแทนที่จะส่งตามอากาศเหมือนการส่งรายการของสถานีโทรทัศน์ทั่วไป การใช้โทรทัศน์ระบบวงจรปิดนั้นเป็นที่นิยมใช้กันมากตามมหาวิทยาลัย เพราะสามารถแก้ปัญหาจำนวนผู้เรียนที่มีมาก

¹⁴ นิพนธ์ สุขปริศิ, โสตทัศนศึกษา, สำนักพิมพ์แพรวพิตยา, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2518

การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกับการกระจายเสียงของสถานีวิทยุ คือ มีทั้งแบบ Net Work (ข่ายงาน) และแบบ spot (สปอต)

แบบ Net Work คือ สถานีโทรทัศน์หลายๆ แห่ง มีการประสานกันออกอากาศรายการเดียวกันในเวลาพร้อมกัน โดยมีสถานีส่งเป็นหลักอยู่แห่งหนึ่ง ในประเทศไทยยังไม่มี สถานีโทรทัศน์แบบ Net Work ที่กล่าวนี้

ส่วนแบบ Spot คือ สถานีโทรทัศน์ที่ออกรายการของตนเอง อาจเป็นการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในท้องถิ่น (Local) หรือระดับชาติ (National) ก็ได้

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเพราะเป็นได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากกว่าการฟังข่าววิทยุหรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ เพราะได้เห็นภาพและได้ยินเสียงในขณะเดียวกัน
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถจะเสนอรายการบางอย่างที่วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทำได้ไม่ดีเท่า เช่น การเสนอรายการสารคดี หรือการสาธิตทางวิชาการต่างๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็เป็นอันว่าพลาดเรื่องราวนั้นไป ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากจะมีการบันทึกไว้แบบ video tape ซึ่งเป็นการบันทึกทั้งภาพและเสียง แต่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมากอีกเช่นกัน
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) เมื่อไม่เข้าใจก็ไม่อาจซักถามได้

ง. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็น งานส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาขายสินค้า แต่เป็นการโฆษณาชื่อเสียงเกียรติคุณหรือการโฆษณาสถาบัน (Prestige or Institutional Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ยากที่สุดในขบวนการโฆษณาทั้งหลาย

วัตถุประสงค์การโฆษณาสถาบันที่สำคัญ ¹⁵

1. เผยแพร่ให้สาธารณชนได้ทราบถึงสิ่งที่บริษัทได้ทำเพื่อสังคม
2. ให้ข้อเสนอแนะหรือรายงานเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน

ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้แก่องค์กร

Leading National Advertisers and Publishers Information Bureau ¹⁶ ในสหรัฐอเมริกาเรียกการโฆษณาสถาบันเช่นนี้ว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมทั่วไป (General Promotion Advertising) โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเพื่อการขายภาพพจน์ของบริษัท

การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมทั่วไป มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นการให้คำแนะนำ รายงาน หรือให้ความประทับใจแก่สาธารณชนเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานของกิจการ รวมทั้งหน้าที่ วัตถุประสงค์ ความคิดเห็น สถานที่ทำงาน และอื่นๆ
 2. ต้องก่อให้เกิดความคิดเห็นที่ดีงามเกี่ยวกับองค์กร โดยชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงสินค้า ความสามารถในการผลิต และการมีส่วนร่วมช่วยเหลือในสังคม เป็นต้น
 3. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในสถานะทางการเงินของบริษัท
 4. ต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นสถานที่ที่นำทำงานของสถาบัน
- การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อการติดต่อที่ใช้ได้ผลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย (economical) เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ไกลและถึงผู้รับจำนวนมากและหลายประเภท ทั้งผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชมซึ่งทำให้เสียต้นทุนต่อหน่วยต่ำ (low cost per individual)

¹⁵ Sam Black, Practical Public Relations, Fourth edition, Pitman Publishing, London, 1976 pp. 108 – 109

¹⁶ H. Frazier Moore and Bertrand R. Canfield, Public Relations, Seventh edition, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1977, pp. 180 – 181

2. ผู้โฆษณาสามารถจะเลือกและเจาะจงเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น ประชาชนในชุมชน หรือกลุ่มผู้นำความคิดเห็น

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและอาจจะครอบคลุมไปทั้งประเทศหรืออาจจะโฆษณาเฉพาะในชุมชนเดียวกับสถาบัน

4. สามารถจะเผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็วโดยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน หรือวิทยุกระจายเสียง

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโดยการส่งจดหมายทำให้มีเนื้อที่เพียงพอในการให้รายละเอียดข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ นอกจากนี้ผู้โฆษณายังสามารถควบคุมเวลาและเนื้อที่ที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารได้ตามความเหมาะสม กล่าวคือ สามารถเจาะจงได้ว่าจะใช้การโฆษณาทางสถานีวิทยุเป็นเวลากี่นาที และโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันกี่ฉบับและฉบับละกี่วัน เป็นต้น

วัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาเพื่อประชาชน (Principal Objectives of Public Relations Advertising)

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้แก่องค์กร (To Create a Favorable Image of an Organization) บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ชื่อเสียงจะประสบผลดีด้านอื่นๆ อีกมาก เช่น ยอดขายสูงขึ้น มีผู้สนใจเข้าร่วมทำงานมากขึ้น ลดอัตราการเข้าออกของพนักงาน ได้รับความสนับสนุนจากประชาชนและรัฐบาล ให้ความมั่นใจแก่ผู้ถือหุ้นและผู้จัดส่งสินค้า และสร้างความเชื่อถือให้เกิดแก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด (To Correct Misconceptions) ความเข้าใจผิดบางครั้งจะก่อให้เกิดผลเสียอย่างร้ายแรงแก่กิจการซึ่งมีผลต่อยอดขายและกำไรรวมทั้งผู้สนับสนุนทางการเงิน และความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ด้วย ดังนั้นการแก้ไขความเข้าใจผิดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก และการโฆษณาก็เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันในการให้ข่าวสาร ความกระจ่างในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรรวมทั้งการให้ความช่วยเหลือด้านสังคมสงเคราะห์ด้วย

3. เพื่อความมั่นคงเรื่องผู้จัดส่งสินค้า (To Secure and Keep Good Suppliers) ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตที่มีมากขึ้น จึงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้จัดส่งสินค้าขายสินค้าให้แก่บริษัทของตนมากขึ้น

4. เพื่อเร้าความสนใจของผู้ถือหุ้นและสถาบันเงินทุน (To Arouse the Interest of Stockholders and the Financial community) บางกิจการอาจจะโฆษณาในหน้าธุรกิจการเงิน ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้ถือหุ้นและสถาบันเงินทุนได้ทราบถึงฐานะทางการเงินของบริษัท

5. เพื่อชนะใจประชาชนในท้องถิ่น (To Win the Goodwill of Community Neighbors) เป็นการโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของบริษัทและการมีส่วนช่วยเหลือในด้านสังคมสงเคราะห์ รวมทั้งการโฆษณาให้เห็นถึงการที่บริษัทมีส่วนช่วยในการลดอัตราการว่างงานและช่วยเหลืองานที่เป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่น

6. เพื่อรายงานข่าวตารแก่ฝ่ายราชการ (To Inform Government Officials) บางครั้งการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรัฐบาล

7. เพื่อสร้างค่านิยมของกลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า (To Develop the Goodwill of Dealers) เป็นการโฆษณาซึ่งเป็นการให้คำแนะนำแก่พ่อค้าในด้านการจัดการขาย การจัดร้าน การควบคุมสินค้าคงเหลือ การโฆษณาและการให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้ทราบถึงนโยบายและการปรับปรุงกิจการขององค์กร สิ่งที่ใช้ในการโฆษณานี้อาจจะเป็นนิตยสารทางการค้า หรืออาจใช้จดหมายส่งถึงตัวแทนแต่ละคนโดยตรงได้

8. เพื่อชนะใจลูกค้าและพนักงาน (To Win the Goodwill of Employees) กิจการอาจใช้หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นหรือวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการรายงานให้ลูกจ้างและพนักงานได้ทราบเกี่ยวกับนโยบาย แผนการดำเนินงานและความสำเร็จของกิจการ นิตยสารสำหรับพนักงานเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ได้ผลในการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการ ช่วยขจัดข้อขัดข้องและสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

9. เพื่อรายงานและให้บริการแก่ผู้บริโภค (To Inform and Serve consumers) องค์กรต่างๆ อาจโฆษณาผ่านทางนิตยสารผู้บริโภค วิทยุและโทรทัศน์ เพื่อรายงานให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือของบริษัทที่มีต่อสวัสดิภาพของสังคม นอกจากนี้ยังอาจให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ไปในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ (pollution) ปัญหาการจราจร (traffic)

10. เพื่อปรับปรุงแรงงานสัมพันธ์ (To Improve Labor Relations) หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นเป็นสื่อที่ใช้ได้ดีในการโฆษณา เพื่อให้ลูกจ้างพนักงานและชุมชนได้ทราบถึงนโยบายแรงงานต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ สภาพการทำงานและรวมไปถึงการโฆษณาถึงฐานะของฝ่ายจัดการเพื่อแก้ความเข้าใจผิดในกรณีที่มีการขัดแย้งกัน

11. เพื่อให้บริการแก่สาธารณชน (To Render a Public Service) การโฆษณาโดยการให้บริการแก่สาธารณชน เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมากวิธีหนึ่ง สถาบันอาจให้บริการโดยการส่งเสริมให้มีความปลอดภัยบนถนนหลวง ให้บริการด้านสุขภาพและการช่วยเหลืองานกุศล ฯลฯ

หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising Themes) หัวข้อสำคัญ ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถาบัน การให้บริการแก่สาธารณชน เศรษฐกิจ แรงงานสัมพันธ์และเหตุการณ์พิเศษต่างๆ แต่องค์กรต่างๆ จะใช้แก่นใดก็ตามขึ้นอยู่กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ชนิดของธุรกิจและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. สถาบัน (The Institutional Theme) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีงามแก่องค์กรในฐานะของสถาบันที่ให้บริการแก่สังคม การโฆษณาสถาบันเป็นการรายงานให้ประชาชนทราบว่าองค์กรได้สนองความสนใจของสาธารณชนโดยการทำการวิจัย การเสนอสินค้าและบริการที่ดี มีนโยบายการดำเนินงานที่ก้าวหน้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการบริจาคเงินเพื่อการกุศลและเพื่อการศึกษา ฯลฯ

2. การให้บริการแก่สาธารณชน (The Public Service Theme) เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ในสังคม เช่น ความปลอดภัยบนถนนหลวง ปัญหาการป้องกันอาชญากรรม และปัญหาสุขภาพจิต เป็นต้น

3. เศรษฐกิจ (The Economic Theme) โดยการให้ความกระจ่างเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจในสังคมและส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

4. แรงงานสัมพันธ์ (The Labor - Relations Theme) การโฆษณานี้อาจผ่านทางนิตยสารของโรงงาน หรือหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นเพื่อเป็นการรายงานข่าวสารแก่ลูกจ้างพนักงานเพื่อให้มีความเข้าใจดีต่อนโยบายของบริษัท ปัญหาต่างๆ ของการดำเนินงาน การให้

บริการแก่พนักงานและผลประโยชน์ต่างๆ ความมั่นคงในหน้าที่การงานและความยุติธรรมเรื่อง
อัตราค่าจ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างองค์กรและลูกจ้างพนักงาน

5. เหตุการณ์พิเศษ (The Special Event Theme) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์
ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ หรือแผ่นประกาศตามสถานที่ทั่วไปเพื่อจะเชิญชวนให้ประชา
ชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การแสดงนิทรรศการขององค์กร การแนะนำ
สินค้าใหม่ หรือการเปิดหรือขยายกิจการแห่งใหม่ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้กันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายอย่าง ได้แก่ หนังสือพิมพ์
นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งเป็นจดหมายถึงผู้รับโดยตรง การโฆษณานอกสถานที่ เช่น
โปสเตอร์ ป้ายไฟนีออน หรือการติดประกาศบนรถประจำทาง รถไฟ หรือโฆษณา โดยการฉาย
ภาพยนตร์ กิจการจะเลือกใช้สื่อใดขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ใช้ว่าต้องการที่จะเผยแพร่ข่าว
สารถึงผู้ใด อาจจะเป็นลูกจ้าง พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้สื่อข่าว หรือสาธารณชนทั่วไป ซึ่งจะต้อง
เลือกใช้ให้เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงการหมุนเวียน (Circulation) ของสื่อ เช่น ถ้าเป็นหนังสือ
พิมพ์ก็ต้องคำนึงถึงจำนวนขาย ถ้าเป็นวิทยุก็คำนึงถึงจำนวนครั้งที่ออกอากาศ ชื่อเสียง (prestige)
และที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่าย

จ. กิจกรรมพิเศษ (Special Events)

การจัดงานพิเศษของหน่วยงานเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่นับว่าสำคัญ
เพราะเป็นโอกาสให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาใกล้ชิดและมีส่วนร่วมในงาน ได้มีโอกาสเพิ่มพูน
ความรู้และได้รับความบันเทิงด้วย

สถาบันต่างๆ มีโอกาสจัดงานพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้หลายแบบ เช่น
การเปิดกิจการใหม่ การจัดแสดงสินค้า การฉลองครบรอบปีของกิจการ เป็นต้น ทั้งนี้การจัดงาน
ในวาระต่างๆ นี้ต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน มีการเตรียมงานและติดตามการจัดงานแต่ละ
ขั้นเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ของการจัดงานพิเศษนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะทำให้ทราบถึงหัวใจของงาน (Theme) ขอบเขต (Scope) และรายการ (Program) ต่างๆ ด้วย วัตถุประสงค์ต่างๆ ไปได้แก่

1. เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของชุมชน
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นต่อสถาบัน
3. เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณของสถาบัน
4. เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องมีการวางแผนงานที่ดีไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ ควรจะมีแผนงานที่เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และหลังจากทราบวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และเป้าหมายอันได้แก่ บุคคลที่เข้าชมงานแล้ว ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดงานก็จะได้เริ่มลงมือจัดตารางงานต่อไป

การเตรียมงาน (Preparations)

1. การตั้งชื่อของงาน (Naming the Event) ผู้จัดอาจจะตั้งชื่อของงานตามวัตถุประสงค์ในการจัดงาน หรือตามประเภทของแขกที่ได้รับเชิญ เช่น การประชุมนักประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. การเลือกวันจัดงาน (Choosing the Date) ควรเป็นวันซึ่งไม่ตรงกับวันหยุดสำคัญของชาติ ซึ่งอาจมีการจัดงานพิธีต่างๆ อันอาจจะทำให้แขกที่ได้รับเชิญไม่สามารถมาร่วมงานได้

3. แขกผู้รับเชิญ (Guests) ประเภทของแขกผู้รับเชิญขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น แขกผู้รับเชิญก็ได้แก่ ผู้ถือหุ้น นักข่าว และผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น และในบัตรเชิญ ควรระบุให้ผู้รับเชิญแจ้งให้ทราบถ้าไม่สามารถจะมาในงานได้ โดยทางผู้จัดจะจัดหาของ และการ์ดตอบปฏิเสธส่งไปพร้อมกัน เพื่อความสะดวกของผู้รับเชิญ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบจำนวนของแขกที่จะมาในงาน ถ้าเป็นการพบปะกันระหว่างพนักงานของบริษัทก็อาจจะแจ้งให้ทราบทางวารสารของบริษัท หรือตีพิมพ์ประกาศให้ทราบและถ้าเป็นการเชิญประชาชนทั่วไปก็จะประกาศเชิญทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

4. การเดินทางและบริการที่สำหรับจอดรถ (Transportation and Parking) ถ้ากิจกรรมอยู่ใกล้ชุมชนคนก็ควรจะมีรถรับส่งเพื่อความสะดวก และควรมีแผนผังของงานแจกให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน เพื่อจะได้ทราบว่าสิ่งใดอยู่ที่ใด นอกจากนี้ควรจัดเตรียมสถานที่สำหรับจอดรถไว้บริการแก่ผู้ที่นำรถมาเองด้วย

5. การต้อนรับ (Reception) ผู้จัดต้องเตรียมการต้อนรับแขกผู้มาร่วมงานทุกคนอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น มีโต๊ะสำหรับติดต่อสอบถาม เป็นต้น

6. การนำชมสถานที่ (Tour Preparation) ถ้าเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงถึงการดำเนินงานของโรงงาน ควรมีป้ายแสดงให้เห็นว่าจุดไหนคืออะไร มีครีซีเพื่อให้ไปตามแหล่งต่างๆ เป็นระยะๆ มีป้ายติดชื่อเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ทราบว่าเป็นอะไร ใช้ทำอะไรและมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำชี้แจงและตอบคำถามอย่างพอเพียง เจ้าหน้าที่ทุกคนควรมีป้ายชื่อติดให้อ่านออกชัดเจน ได้รับการฝึกอบรมในการต้อนรับอย่างดี นอกจากนี้ควรจัดให้มีการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ เช่น เกี่ยวกับการปฏิบัติงานจริงๆ ให้ชม มีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายถึงกระบวนการผลิตสินค้า และจัดแสดงสินค้าสำเร็จรูป อาจจะมีการแจกสินค้า สินค้าตัวอย่าง หรือมีการฉายภาพยนตร์ให้ชมด้วย

7. เครื่องดื่มและของที่ระลึก (Refreshments and Souvenirs) ควรมีเครื่องดื่มสำหรับแขกผู้รับเชิญ และอาจจัดมอบของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ เช่น งานรองแก้ว ไม้ขีดไฟ เป็นต้น

8. การเผยแพร่ก่อนวันงาน (Pre – Event Publicity) ผู้จัดควรให้มีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับงานที่จัดประมาณ 30 – 60 วันล่วงหน้า และก่อนวันเปิดงานควรมีการประชุมผู้สื่อข่าว เช่น ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้สื่อข่าวบันเทิง ผู้สื่อข่าวจากสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อจะได้แจกจ่ายเกี่ยวกับรายละเอียดของงาน เช่น การกำหนดสถานที่จัดงาน วัน เวลา และวัตถุประสงค์ในการจัดงาน เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้มีการลงข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ วิทยุหรือโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสละขวัญประชาชนทั่วไป นอกเหนือไปจากการเชิญโดยวิธีส่งบัตรเชิญทางไปรษณีย์

การเผยแพร่ (Publicity)

นอกจากจะมีการเผยแพร่ข่าวก่อนวันงานแล้ว ผู้จัดควรจัดให้มีการเผยแพร่ข่าวในระหว่างที่มีงานด้วย โดยอาจเชิญผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุและโทรทัศน์มาร่วมงาน และจัดอำนวยความสะดวกทั้งด้านสถานที่และเครื่องใช้ เช่น พิมพ์ดีด เครื่องเขียน โทรศัพท์ และอื่นๆ

สิ่งที่ผู้จัดควรมอบให้แก่ผู้สื่อข่าวล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นสิ่งประกอบในการเสนอข่าว ได้แก่ สำเนาคำปราศรัยที่จะใช้ในวันงาน รูปภาพที่เกี่ยวกับงาน และวัตถุประสงค์ในการจัด นอกจากนี้ควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันและสรุปการจัดการดำเนินงานต่างๆ ด้วย และถ้าเป็นไปได้ ควรจัดให้นักข่าวได้มีโอกาสสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของบุคคลภายนอกบ้าง

นอกจากการเผยแพร่ข่าวโดยผู้สื่อข่าวแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันก็ควรจัดทำข่าวลงในวารสารของสถาบัน หรือทำข่าวพร้อมกับติดภาพถ่ายเหตุการณ์ในงานไว้ที่กระดานสำหรับประกาศข่าวของกิจการ รวมทั้งมีการสัมภาษณ์แขกผู้รับเชิญด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการจัดงานเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป และเมื่อเสร็จสิ้นงานแล้ว ผู้จัดอาจจะจัดให้มีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้ร่วมงาน และถ้าเป็นไปได้อาจจัดส่งไปให้แก่ผู้รับเชิญที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ นอกจากนี้ควรจัดส่งบัตรขอบคุณไปยังผู้สื่อข่าวต่างๆ นอกเหนือไปจากการประกาศขอบคุณแขกผู้รับเชิญทางหน้าหนังสือพิมพ์

ชนิดต่างๆ ของงานพิเศษ (Types of Special Events)

1. การแสดงสินค้า (Displays) เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทหรือจัดนิทรรศการต่างๆ (Exhibitions) เช่น นิทรรศการทางวิชาการของหน่วยราชการต่างๆ นิทรรศการแสดงผลผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ทั้งนี้เรื่องที่จะจัดควรเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป เพื่อจะได้เป็นสิ่งเร้าใจให้มีผู้เข้าชมงานที่สถาบันจัดขึ้น การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่างๆ เป็นเครื่องมืออันดีของการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นโอกาสให้ประชาชนได้เห็นและศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสซักถามสิ่งที่สงสัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะตอบปัญหาทุกข้อ เพื่อมิให้มีความเข้าใจผิดต่อกิจการ นอกจากการเผยแพร่ให้ข่าวสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสถาบันให้แก่บุคคลทั่วไป

2. **การจัดประชุม (Meetings and Conferences)** การจัดประชุมเป็นโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การสัมมนานักบริหารก็เป็นโอกาสให้ฝ่ายจัดการ และนักบริหารได้มีการติดต่อกับบุคคลสำคัญๆ ที่ได้รับเชิญมา เช่น บุคคลสำคัญๆ ในสังคม หรือในท้องถิ่น ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงาน หรือถ้าเป็นการประชุมผู้ถือหุ้น ฝ่ายจัดการของบริษัทก็จะได้มีโอกาสพบปะ ปรึกษาหารือกับผู้ถือหุ้นถึงปัญหาต่างๆ ของกิจการ และได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นของผู้ถือหุ้นด้วย นอกจากนี้การรายงานเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของกิจการแล้ว อาจจะมีการอภิปรายเพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันด้วย

3. **การฉลองครบรอบปี (Anniversaries)** การจัดงานฉลองครบรอบปีเป็นโอกาสที่กิจการจะได้แสดงถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จ อาจจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ เพื่อเป็นการประกาศชื่อเสียงของกิจการ ในโอกาสเดียวกันนี้อาจจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการมีส่วนช่วยเหลือในสังคม เพื่อเป็นการสร้างค่าความนิยมด้วย

4. **การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)** การให้รางวัลพิเศษแก่ลูกจ้าง พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนขาย หรือการแจกของขวัญแก่ลูกค้า เป็นโอกาสอันดีของการประชาสัมพันธ์ การให้รางวัลอาจพิจารณาจากประวัติการทำงานและความสามารถในการปฏิบัติงาน หรืออื่นๆ วิธีประชาสัมพันธ์ก็ใช้วิธีเผยแพร่ให้ประชาชนทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภายในกิจการก็ใช้การเผยแพร่ทางวารสารของบริษัท ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกก็เผยแพร่ข่าวทางหนังสือพิมพ์และวารสารธุรกิจต่างๆ ในกรณีที่เป็นการมอบรางวัลแก่ตัวแทนขายที่มียอดขายสูงและมีการจัดการที่ดี อาจจัดพิธีมอบรางวัลและเผยแพร่ข่าวทางสื่อต่างๆ ด้วยก็ได้

5. **การเปิดให้ชมกิจการ (Open House)** การเปิดให้ประชาชนเข้าชมกิจการเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมากวิธีหนึ่ง ประชาชนที่ได้รับเชิญประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท เช่น ผู้ถือหุ้น นักข่าว ลูกค้า ประชาชน ฯลฯ บริษัทอาจจัดให้ประชาชนเข้าชมกิจการโดยมีการนำชมการปฏิบัติงาน จัดแสดงภาพเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดฉายภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสดีที่จะสร้างความเข้าใจดีให้แก่กิจการ เพราะในการนี้จะมีเจ้าหน้าที่ของกิจการคอยให้การต้อนรับ ให้คำชี้แจง ตอบคำถาม นำชมกิจการ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการของบริษัท และมีการลงข่าวการจัดงานทางหน้าหนังสือพิมพ์ด้วย

นอกจากเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บางสถาบันอาจจัดงานในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกมากมาย เช่น การจัดให้มีการประกวดเรียงความโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจและเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจแก่ประชาชน หรืออาจจะให้ความสนับสนุนในกิจกรรมของสังคม (Sponsored community Events) เช่น มอบเงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการจัดงานสงเคราะห์ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เป็นต้น

เหตุการณ์พิเศษที่ให้โอกาสบุคคลทั่วไปได้มีโอกาสพบปะกับตัวแทนของสถาบันต่างๆ นับว่าเป็นเครื่องมือที่ดีของการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นโอกาสให้มีการซักถามและตอบปัญหาได้ ซึ่งเป็นการให้ความกระจ่าง แก่ความเข้าใจผิด และได้ทราบปฏิกิริยาหรือความคิดเห็นของแต่ละฝ่ายได้ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง (Two-Way Communication) ซึ่งให้ผลดีมากในการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามงานพิเศษต่างๆ นี้มีข้อจำกัดที่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก จะต้องมีกำลังคนพอเพียง เพราะฉะนั้นผู้จัดจึงต้องคำนึงถึงงบประมาณและกำลังคนของหน่วยงานด้วย เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้ผลคุ้มค่า และไม่เป็นการกระทบหน่วยงานเกินไป