

“บริจาคโลหิต ช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์”

บทที่ 7

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ THE TOOLS

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร (Organization) เป็นงานขั้นหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่องค์กรจะให้ข่าวสารแพร่ไปถึงคนเป็นจำนวนมาก ๆ องค์กรจำเป็นต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือ (Tools) นำข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

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

การที่จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ผู้เผยแพร่ควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชนบ้าง เช่น

1. ควรมีความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เพื่อความสะดวกในการติดต่อกัน
2. ควรทราบถึงขอบเขตและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในขั้นที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับข่าวสารที่คลงการเผยแพร่
3. ควรทราบว่าจะใช้สื่อชนิดใดจึงจะให้ผลดีที่สุด
4. ควรเตรียมแผนการณเกี่ยวกับการเผยแพร่เป็นอย่างดี เช่น เอกสารข่าวต้องสมบูรณ์ ข่าวที่จะพิมพ์เผยแพร่ต้องเป็นข่าวที่สำคัญเขียนด้วยภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย จะใช้สื่อมวลชนชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดประกอบกัน นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงงบประมาณของหน่วยงานด้วย

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

แสดงว่าบริษัทเป็นบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างประกอบกัน เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้⁽²⁾

1. ถ่ายทอดข่าวสารหรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. ให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ

Prof. Wilbur Schramm ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเสียงทางคำขวัญวิจัย และนักวิชาการเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนคือผู้สังเกตการณ์ ผู้ให้ความรู้และผู้อภิปราย (watcher, teacher and forum) กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ประจำสื่อซึ่งส่วนใหญ่จะคอยเก็บข่าว จะมีหน้าที่เสาะหาข่าว สังเกตการณ์ และรายงานข่าวที่สำคัญและเหมาะสมที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ ทำหน้าที่จะเน้นในเรื่องปรับปรุงสภาพสังคม และอภิปรายแนะนำชักชวนให้ประชาชนสนใจ

(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

ความคิดเห็นใหม่ ๆ ค่าย

นอกจากหน้าที่สำคัญดังกล่าวแล้ว เรายังใช้สื่อมวลชนในด้านการให้ความ
บันเทิงแก่ประชาชนด้วย เช่น การจกรายการเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสื่อ
แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันทั้งด้านความเร็วและนโยบายของการเสนอข่าว เพราะฉะนั้น
นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำหน้าที่เสนอข่าวจึงควรเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องกับลักษณะของข่าว หรือของ
กิจการ มิฉะนั้นอาจทำให้การดำเนินงานไม่ได้รับผลประโยชน์เท่าที่ควร

สื่อ (Media) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น

ก. สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

นิตยสาร (Magazines)

วารสาร (Periodicals)

สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น หนังสือคู่มือ (manual) จดหมายข่าว
(newsletter) แผ่นฉิว (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) ได้แก่ การพูดจาสนทนา
 ปราศรัยทั่ว ๆ ไป

ค. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Media) โคนแก้ว วิทยุ
โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่งต่าง ๆ เป็นต้น

จ. การโฆษณาของสถาบัน (Corporate หรือ Institutional Advertising)

จ. กิจกรรมพิเศษ (Special events)

ก) สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์

โดยทั่วไปเมื่อพูดถึงการเผยแพร่แล้ว คนทั่วไปจะเข้าใจไปถึงการเผยแพร่ของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมาก ประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์กันจนเป็นสิ่งจำเป็นประจำวัน เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารสู่ประชาชนได้อย่างละเอียดและรวดเร็ว เป็นแหล่งที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับข่าวสารและเรื่องราวหลายประเภท ทั้งทางด้านการเมือง การธุรกิจการค้า การเกษตร การแพทย์ ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง เป็นต้น การอ่านหนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องอ่านทุกคอลัมน์ในแต่ละฉบับ ผู้อ่านสามารถจะเลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจได้ บางคนอาจจะอ่านเพื่อพักผ่อนอารมณ์ บางคนอาจจะอ่านเพื่อทราบความเป็นไปในสังคม บางคนอาจจะอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และบางคนอาจจะอ่านเพื่อปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสังคม เป็นต้น

นอกจากจะเป็นแหล่งให้ความรู้และข่าวสารแล้ว หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกันเอง³

³ อูทัย หิรัญโค ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์,

ทั้งนี้เพราะการบริหารของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนก็ตาม ควรจะแถลงนโยบายการดำเนินงานให้ประชาชนทราบ เพื่อประชาชนจะได้เข้าใจและสนับสนุน และเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด ถ้าประชาชนเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กิจการได้

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

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย กล่าวคือ เราสามารถที่จะใช้เป็นสื่อแถลงนโยบายหรือขอความเห็นทางการเมือง เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน หรืออาจจะใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ในสหรัฐอเมริกาเชื่อกันว่า คนอเมริกันที่อ่านหนังสือออกต้องอ่านหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 ฉบับทุกวัน สำหรับประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้ว พลเมือง 100 คน อ่านหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ ซึ่งเป็นสถิติที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่ยูเนสโกได้แนะนำไว้ว่า คน 100 คน ควรอ่านหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ⁴

⁴ ชม อุณิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, สำนักพิมพ์โอเคียนสตรีท, กรุงเทพฯ ๖ พ.ศ.

ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

ข้อดี

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

ข้อจำกัด

1. ผู้อ่านโดยเฉลี่ยแล้วจะอ่านหนังสือพิมพ์เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ได้อ่านตลอดทั้งฉบับ เพราะฉะนั้นจึงไม่อาจจะสรุปได้ว่าทุกสิ่งที่เผยแพร่จะไปถึงประชาชนทั้งหมด
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะกดทุกคาบผู้อ่าน นอกจากหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่กระตือรือร้น อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป
4. โดยทั่วไปแล้วประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน

จึงไม่เหมาะที่จะลงพิมพ์เรื่องราวขนาดยาวที่ต้องการเนื้อที่มาก ซึ่งอาจต้องลงคั่นหลายฉบับ ทำให้ไม่สะดวกในกรณีที่ต้องค้นหาภายหลัง ในกรณีเช่นนี้ควรจัดให้มีการเผยแพร่ทางนิตยสาร (Magazines)

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากจะใช้นิตยสารเป็นสื่อแล้ว ควรใช้สื่อชนิดอื่นประกอบด้วย เช่นการเผยแพร่ข่าวทางสถานีวิทยุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณรายจ่ายของหน่วยงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ด้วย

นิตยสาร (Magazines)

นิตยสารเป็นสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์อีกสื่อหนึ่ง มีรูปแบบที่น่าอ่าน เก็บได้ทนและสะดวกกว่าหนังสือพิมพ์ มีสีและรูปภาพสวย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ จะเห็นว่านิตยสารของบางประเทศ เช่น Reader's Digest ของสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมกันมากแม้แต่ในต่างประเทศ หรือทางบ้านเราก็เช่น Newsweek เป็นต้น การที่นิตยสารได้รับความนิยมมากเพราะสามารถลงเรื่องราวดี ๆ คั่นกันไ้จนจบเป็นเรื่อง ๆ และเหมาะที่จะใช้ในการเผยแพร่เรื่องที่ต้องใช้ความละเอียดในการอธิบาย เช่นงานเผยแพร่ความรู้ทางการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าขององค์กร เพราะสามารถลงภาพที่สวยงาม ๆ ได้ทำให้ดูเหมือนของจริง จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้ในการเผยแพร่ที่คงใช้ภาพเป็นสิ่งประกอบ

ข้อดีของนิตยสาร 5

1. ผู้เผยแพร่สามารถจะมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของสื่อสำหรับมวลชนทั่ว ๆ ไป

5

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

2. มีโอกาสที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้มากขึ้น เพราะผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) อ่านนิตยสาร และผู้นำทางความคิดเห็นมีบทบาทสำคัญมากที่จะให้ชุมชนยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ

3. นิตยสารเป็นหนังสือที่อ่านได้ในยามว่าง เพราะไม่ใช่ข่าวสารที่ต้องอ่านวันต่อวัน จึงทำให้ผู้อ่านมีโอกาสที่จะอ่านบทความ วิจัยเกี่ยวกับเรื่องราวที่อ่านมา และอาจย้อนกลับมากันหาและใช้อ้างอิงได้สะดวกและดีกว่าหนังสือพิมพ์

4. นิตยสารให้ข่าวสารที่มีเนื้อหาและเป็นเรื่องหนักกว่าหนังสือพิมพ์

5. นิตยสารโดยทั่วไปทุกวันนี้มีแนวโน้มที่จะลงเรื่องราวที่เป็นสาระมากกว่าการลงเรื่องนิยายและเรื่องบันเทิงต่าง ๆ

ข้อจำกัด

นิตยสารราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่อาจใช้ในการเผยแพร่ไปยังมวลชนทั่วไปทุกกระชั้นใกล้

วารสาร (Periodicals)

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

วารสารประชาสัมพันธ์ มี 3 ประเภท ⁶

1. วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Periodicals)

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

2. วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Periodicals)

3. วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (Combination

Periodicals)

1. วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน จัดทำขึ้นสำหรับพนักงานของบริษัท
 กิจการธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ (Professional Association) หรือสมาชิกขององค์
 การที่ไม่ไ้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรายงาน
 ให้พนักงานของบริษัทได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท และเพื่อกระตุ้นให้มี
 การเพิ่มการผลิตโดยการให้คำชมเชยแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดี และย้าให้เห็นถึงความสำคัญของคน
 งานที่มีต่อการเพิ่มการผลิต นอกจากนี้ เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ (Loyalty) และบำรุง
 ขวัญ (Moral) ของคนงานด้วย

จุดมุ่งหมายหลักของการจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน

- (1) เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับคนงาน
- (2) รายงานสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทรวมทั้ง

แจ้งผลกำไร

- (3) เพื่อชักจูงความเข้าใจผิด ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียแก่กิจการ
- (4) เพื่อสร้างความนิยมแก่บริษัท โดยการให้สวัสดิการแก่ครอบครัว
 พนักงาน ให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การกีฬา งานบันเทิง และการพบปะสังสรรค์กัน

สาระสำคัญของวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน

- (1) ข่าวสังคมและความเป็นไปของพนักงาน
- (2) การดำเนินงานของฝ่ายจัดการ ความก้าวหน้าของกิจการ

นโยบายการปรับปรุงบริษัท ผลประโยชน์ของพนักงาน ข้อที่แจ่มและแนะนำของบริษัทและรางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดี

(3) ข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน

(4) ข่าวเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจของชาติ รวมทั้งกำไร อัตราการว่างงานภาษี ราคาสินค้า ความเจริญเติบโตของธุรกิจ และธุรกิจระหว่างประเทศ

การจัดทำวารสารนี้อาจจัดทำเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจดหมายข่าว (Newsletter) และอาจแจกให้แก่พนักงานโดยไม่คิดมูลค่าหรืออาจถือค่าธรรมเนียมบ้างเล็กน้อย 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
- (4) แก้ไขความเข้าใจผิด

(5) สัมภาษณ์และเผยแพร่สินค้าและบริการ

(6) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาธุรกิจ ทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ

ข่าวสารและเรื่องราวในวารสารชนิดนี้มีหลายประเภท เช่น ข่าวระดับโลก (World affairs) ข่าวสารทางค่านิยมศาสตร์ คือปะ ความมั่นคงของชาติ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวธุรกิจการค้า และข่าวสังคม เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องทำนองเกี่ยวกับที่ตั้งในนิคม-สารทั่ว ๆ ไป แต่วารสารสำหรับผู้นำความคิดเห็นนี้ควรมีหัวข้อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาระดับชาติ รายงานความก้าวหน้าของกิจการทั้งทางเทคโนโลยีและทางธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงฐานะของกิจการทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม และแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

2.2 วารสารประชาสัมพันธ์ทั่วไปของธุรกิจการค้า (Corporate General Public Periodicals) เป็นวารสารสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อสร้างความนิยมในสังคม และให้มีการยอมรับสินค้าและบริการของบริษัท

(2) แดลงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

(3) ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่สนใจของสังคม

(4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและสาธารณชน

วารสารนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีกำไรโฆษณา นอกจากการเผยแพร่สินค้าเพียง 1 - 2 หน้า อย่างไรก็ตามถ้าเป็นวารสารที่แจกจ่ายให้แก่ผู้บริหารที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่ใช่สินค้า

ของบริษัท ก็อาจจะรับแจ้งโฆษณาจากบริษัทที่ไม่เป็นคู่แข่งกันได้

ในประเทศสหรัฐอเมริกาสมาคมธุรกิจและวิชาชีพมีวารสารประเภทนี้แจกจ่ายให้แก่สมาชิกของสมาคม เช่น *The Journal of the American Medical Association*, *The Journal of Marketing* และ *The Public Relations Journal* เป็นต้น ในประเทศไทยก็มีวารสารซึ่งออกโดยสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ เช่นกัน เช่น วารสารนักบัญชี ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้ทราบถึงเทคนิคการดำเนินงานของวิชาชีพหรือธุรกิจ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การ เพื่อชมเชยพนักงานที่ปฏิบัติงานดี เพื่อให้ทราบถึงการมีส่วนช่วยในการสังคมสงเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความดีขององค์กรหรือกลุ่มหน่วยงานขององค์กรและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ

2.3 วารสารผู้ขายส่งและตัวแทนขาย (Distributor - Dealer Periodicals) จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตเพื่อช่วยปรับปรุงการขายและการดำเนินงานของผู้ขายส่งและตัวแทนขาย เรื่องที่ลงพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ได้แก่ การฝึกอบรมในการขาย การโฆษณา วิธีที่ใช้ได้ผลในการเพิ่มยอดขาย การลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มยอดขาย และแสดงผลงานของตัวแทนขายที่มีผลงานดีเด่น และประสบความสำเร็จในกิจการ

2.4 วารสารผู้ถือหุ้น (Stockholder Periodicals) บริษัทใหญ่ ๆ บางแห่งจะจัดทำนิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น และแจกจ่ายไปเป็นงวด ๆ เช่น งวด 3 เดือน เป็นต้น เพื่อจะรายงานให้ผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวสารการดำเนินงาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท และเพื่อรายงานสถานะทางการเงินเพื่อความมั่นใจของผู้ลงทุน และเพื่อดึงดูดใจให้ลงทุนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังรายงานเกี่ยวกับปัญหาของบริษัท ซึ่งอาจเป็นปัญหาความสัมพันธ์กับคนงาน ปัญหาภาษีอากร ปัญหาเกี่ยวกับรัฐบาล ราคาสินค้า และปัญหาอื่น ๆ อันอาจกระทบกระเทือนต่อผลกำไรของบริษัท

เรื่องสำคัญ ๆ ที่องค์พิมพ์เผยแพร่ในวารสารผู้ถือหุ้น ได้แก่ รายงานสถานการณ์การเงินของบริษัท การวิจัยและการปรับปรุงสินค้า ความสำคัญของกลุ่มผู้ถือหุ้น ธุรกิจระหว่างประเทศ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร กฎหมายการค้า การจัดการเกี่ยวกับบุคคล ความสัมพันธ์กับคนงาน และเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ถือหุ้นและสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคาร และกลุ่มผู้ลงทุน

2.5 วารสารผู้จัดส่งสินค้า (Supplier Periodicals) ผู้ผลิต พ่อค้าและองค์การเกษตรกรรวมจะจัดทำวารสารแจกจ่ายไปยังผู้จัดส่งสินค้า (Suppliers) ของตน จุดประสงค์ก็เพื่อจะให้ไคมาซึ่งแหล่งสินค้าที่เชื่อถือได้ เพื่อแจ้งให้ผู้จัดส่งสินค้าได้ทราบเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้เพื่อความร่วมมือของผู้จัดส่งสินค้า ในอันที่จะจัดส่งสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ และในทางกลับกันก็ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท และให้ความมั่นใจในการส่งมอบสินค้าให้ทันตามความต้องการ นอกจากนี้ยังส่งเสริมวิธีการขายและการติดต่อที่ดีเพื่อความร่วมมือที่ดีต่อกัน

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

วารสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย⁷ ที่เห็นได้ชัด ได้แก่

1. วารสารประชาสัมพันธ์ราชการ เป็นวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ เพื่อสนองนโยบายให้ราชการในหน่วยต่าง ๆ ได้ทราบถึงนโยบายของรัฐบาล

⁷ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, สำนักพิมพ์โอเคียนส์ไทร์, กรุงเทพฯ ๖ พ.ศ.

ระเบียบข้อบังคับ ยกย่องข้าราชการผู้ปฏิบัติงานดี การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ความรู้ทั่วไป ไปตลอดแก่ความเข้าใจนิคเพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างข้าราชการทั่วไป

2. วารสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการกับประชาชน เพื่อเป็นสื่อถ่ายทอดนโยบายของรัฐบาล และแสดงเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบแบบแผน แก่ความเข้าใจนิคเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนการปฏิบัติงานของรัฐบาล

3. วารสารประชาสัมพันธ์สำหรับพนักงานและคนงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพื่อปรับปรุงและแนะนำวิธีปฏิบัติงานเพื่อสมรรถภาพในการทำงาน แสดงข้อเท็จจริงของบริษัทซึ่งรวมทั้งฐานะทางการเงินและอื่น ๆ แก่ไขความเข้าใจนิค เพื่อความร่วมมือในการปฏิบัติงาน

4. วารสารขององค์การสาธารณกุศลและสมาคมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบว่าองค์การได้กระทำการสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อความสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน

การจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์

ผู้จัดทำวารสาร รวมทั้งการจัดเตรียม ออกแบบและเขียนบทความโดยปกติจะเป็นเจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจเป็นเจ้าหน้าที่แผนกส่งเสริมการขาย ในกรณีที่กองการ เผยแพร่ค่านการตลาด แต่สถาบันบางแห่งอาจให้ตัวแทนจากภายนอกเป็นผู้จัดทำ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะจัดทำโดยเจ้าหน้าที่ขององค์การ แต่การจัดให้มีข้อเขียนจากบุคคลภายนอกบ้างจะทำให้ชวนอ่านขึ้น เพราะจะได้ทราบความคิดเห็นของคนอื่น ๆ บ้าง

การจัดส่งวารสาร (Distribution)

วารสารที่ส่งให้แก่บุคคลภายนอกอาจจะส่งไปบ้านหรือสำนักงาน สำหรับพนักงานก็เช่นกัน ประมาณ 50% จะจัดส่งไปถึงบ้าน เพื่อครอบครัวจะได้มีโอกาสได้อ่านด้วย และเพื่อจะได้มีเวลาอ่านได้โดยละเอียดหรืออาจส่งไปยังสถานที่ทำงานก็ได้

สถาบันที่จัดส่งวารสารประชาสัมพันธ์เช่นนี้ ควรให้สมาชิกแจ้งให้ทราบเมื่อมีการย้ายที่อยู่อาศัย เพื่อการจัดทำทะเบียนที่อยู่ที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง ควรมีการตรวจค้นทะเบียนที่อยู่อยู่เสมอ เพิ่มรายชื่อสมาชิกใหม่ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ฯลฯ คักรายชื่อของผู้ที่ลาออกไปจากบริษัท เพื่อไม่ให้เป็นการสิ้นเปลืองในการจัดส่งไม่ถึงผู้รับ บางองค์การจะจัดส่งวารสารให้เฉพาะผู้ที่ขอรับเป็นสมาชิกเท่านั้น

ข้อดีและข้อจำกัด

ข้อดี

1. เป็นสื่อถึงผู้รับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามเป้าหมาย
2. จัดทำขึ้นโดยสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับได้รับข่าวสารโดยติดต่อกัน
3. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะแสดงเรื่องราวโดยละเอียด
4. ไม่เป็นการเผยแพร่ที่สูญประโยชน์ เพราะผู้อ่านได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่าสนใจในเรื่องราวที่ส่งไป
5. มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้ เพราะอาจเปลี่ยนแปลงขนาด รูปวางให้เป็นไปตามความต้องการและตามงบประมาณของผู้จัดพิมพ์
6. เสียต้นทุนต่ำ

ข้อจำกัด

1. มีอัตราการบุบสูง (High Mortality Rates)
วารสารมักจะถูกยกเลิกไปเมื่อเกิดการประสบความยุ่งยากทางการเงิน
2. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องทำงานด้านอื่นด้วย
3. งบประมาณจำกัด และขาดผู้ร่วมมือในการจัดทำ
4. ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะบางครั้งผู้จัดทำไม่ได้เสนอ

เรื่องราวที่น่าสนใจเพียงพอ

๒. การสื่อสารโดยวาจา (Oral Communication)

การสื่อสารโดยวาจาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุด และยังมีใช้กันอย่างกว้างขวางในทุกวัน เป็นวิธีการที่ประหยัดที่สุดและให้ข่าวสารได้ตรงเป้าหมายคือ ตรงไปยังกลุ่มคนที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว Oral Communication นี้อาจเป็นแบบไม่เป็นทางการ (informal) เช่นการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเป็นกันเองระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงานขององค์กร หรืออาจเป็นการติดต่อแบบเป็นทางการ (formal) เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น หรือสาธารณชนทั่วไปที่มีการบอกกล่าวไว้ล่วงหน้า

นอกจากเป็นสื่อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและให้ข่าวสารได้รวดเร็วแล้ว การสื่อสารโดยวาจายังมีประโยชน์กว่าสื่อประเภทอื่นที่ผู้พูดมีโอกาสได้ฟังความคิดเห็นจากผู้ฟังด้วย ที่เรียกว่าเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง (two - Way Process) เช่น กรณีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ที่ใช้การสื่อสารโดยวาจาจะให้ผลดีก็ต่อเมื่อจะขึ้นอยู่กับการบรรยาย หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระและเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้ทำหน้าที่บรรยายด้วย กล่าวคือ ผู้บรรยายควรเป็นผู้มีบุคลิกที่ดี มีมารยาทในการพูด พูดจาฉะฉานน่าฟัง รู้จักใช้ถ้อยคำที่ฟังเข้าใจง่าย ไม่พูดกำกวม มีความออกหน้า เมื่อถูกผู้ฟังซักถาม และควรตอบคำถามทุกข้อ และที่สำคัญคือต้องตรงต่อเวลาด้วย

คำบรรยายในการประชาสัมพันธ์ (Speech in Public Relations)

การสื่อสารโดยวาจาไม่ว่าเป็นสื่อเพื่อถ่ายทอดให้พนักงานทราบถึงนโยบายและภารกิจดำเนินงานของบริษัท เพื่อฝึกอบรมให้พนักงานเป็นผู้พูดหรือโฆษก (spokesman) ที่มีความสามารถ และเพื่อปรับปรุงและแนะนำให้เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้ามีสมรรถภาพในการคิด

ต่อกับคนงานที่อื่น

กรณีที่เป็นการประชุมสัมพันธกับกลุ่มชนต่าง ๆ ในชุมชน คำบรรยายของฝ่ายจัดการก็จะเป็นการรายงานให้ผู้เฝ้าความคิดเห็นและประชาชนในชุมชนทราบถึงการดำเนินงานของบริษัทและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือในสวัสดิภาพของชุมชน

ในการประชุมผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ของบริษัทก็จะรายงานให้ผู้ถือหุ้นทราบถึงการดำเนินงานและสถานะทางการเงิน

การประชุมสัมพันธด้านการศึกษา การติดต่อโดยวาจาจะเป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่ครูและนักเรียน

ด้านการตลาด ผู้บริหารงานมีหน้าที่ประชุมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการตลาด

ส่วนด้านกฎหมายก็เป็นการพบปะระหว่างผู้บริหารและข้าราชการฝ่ายกฎหมายเพื่อปรึกษาดังกฎหมายและระเบียบข้อบังคับซึ่งมีผลต่อบริษัทหรือกิจการอุตสาหกรรม

การสื่อสารโดยวาจาใช้ไ้ทั้งการติดต่อภายในและการติดต่อภายนอก

การติดต่อภายใน (Internal Communication) เป็นการติดต่อระหว่างฝ่ายบริหารของบริษัทกับพนักงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การประชุมอภิปราย การพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัวพนักงาน ฯลฯ

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

แบบต่าง ๆ ของการสื่อสารทางวาจา (Forms of Oral Communication)

1. การบรรยายแบบเป็นทางการ (Formal Speeches) เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ใช้โดยคนและรวดเร็วมาก สำหรับการกระจายข่าวสู่กลุ่มชนกลุ่มย่อย ๆ แต่ดำเนินการบรรยายโดยผ่านทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ก็จะมีผู้ฟังมากขึ้น การบรรยายหรือการปราศรัยแบบเป็นทางการนี้โดดเด่นมากในการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการแถลงการณ์เรื่องสำคัญ ๆ และการให้คำแนะนำพนักงาน เป็นต้น คำบรรยายมักจะเป็นลักษณะของการบอกกล่าวเพื่ออธิบายนโยบาย หรือเพื่อแนะนำพนักงานหรือเพื่อชักชวน ชักจูงใจเพื่อให้สนับสนุนคดียุติธรรม

2. การประชุมโต๊ะกลม (Round - Table Conference) ใช้ในการประชุมต่าง ๆ เช่น การประชุมพนักงาน ประชุมผู้ถือหุ้น ประชุมผู้จัดส่งสินค้า (suppliers) ประชุมผู้นำในสังคม (Community leaders) หรือประชุมตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าว ๆ เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อแก้ความเข้าใจผิด หรือเพื่อเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ

การประชุมชนิดนี้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ ได้ตามเพื่อหาคำตอบในเรื่องที่สงสัย เป็นการศึกษาแบบ (Two - Way Communication) ซึ่งใช้โดยมากในการประชุมกลุ่มเล็ก ๆ

3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Panel Discussions) การจัดอภิปรายเป็นกลุ่มอาจจะกลุ่มละ 4 - 10 คน เป็นวิธีประชุมโดยการประชุมหารือกัน ซึ่งอาจใช้ในการประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท แต่ละกลุ่มจะอภิปรายในเรื่องแตกต่างกันไป เช่น การผลิต การตลาด และการเงินของกิจการ เป็นต้น นอกจากจะอภิปรายเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทแล้ว ยังอาจใช้ในการปรึกษา

หรืออภิปรายโต้แย้งระหว่างนายจ้างและลูกจ้างด้วย

4. การถามและตอบปัญหา (Question and Answer Discussions)

เป็นการอภิปรายโดยเปิดโอกาสให้ผู้ตั้งคำถาม ผู้ถูกถามมีคนเดียวหรือหลาย ๆ คนก็ได้ เป็นวิธีที่ไร้ขีดจำกัดที่ผู้ตั้งมีความคุ้นเคยกับเรื่องที่จะถามบ้างไม่มากก็น้อย การให้ผู้ตั้งถามปัญหาเป็นโอกาสที่จะแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กิจการ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่จะได้รับฟังแนวความคิดใหม่ ๆ ด้วย

การตอบปัญหาในที่ประชุมอาจมีการรวบรวมคำถามล่วงหน้าเพื่อให้โอกาสผู้ตอบได้เตรียมตัวเต็มที่

5. คำให้การโดยวาจา (Oral Testimony) เป็นคำให้การต่อเจ้าหน้าที่ทางกฎหมาย หรือฝ่ายรัฐบาล ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นสื่อการศึกษาต่อกับตัวแทนฝ่ายรัฐบาล แต่ยังเป็นโอกาสเผยแพร่องค์การต่อสาธารณชนด้วย

6. การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Conversation) เช่นการคุยกันแบบกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่ระดับสูงกับพนักงานขององค์การ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่จะชักจูงความแตกต่างระหว่างชั้น ความเป็นกันเองทำให้พนักงานมีความคุ้นเคย ถ้าแสดงความคิดเห็นหัวหน้าสายงานควรได้รับการอบรมให้รู้จักวิธีถ่ายทอดนโยบายและแนะนำพนักงาน เพื่อให้มีสมรรถภาพในการทำงาน และพนักงานก็ควรจะได้รับแจ้งเรื่องราวข่าวสารการดำเนินงานขององค์การ และได้รับการสนับสนุนให้แสดงความคิดเห็น

7. การแสดงท่าทาง (Demonstrations) การจัดแสดงสินค้าหรือการรายงานผลงานวิจัย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตโดยองค์การ และเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงกิจกรรมขององค์การ

โดยปกติการประชุมต่าง ๆ มักจะใช้เครื่องมือทางโสตทัศนศึกษา (Audio -

visual Aids) ประกอบคำบรรยาย เพื่อเรียกร้องความสนใจและเพื่อช่วยให้เข้าใจ เรื่องราวได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ charts และ graphs ภาพวาดการ์ตูน และแผนที่ รูปที่ขยายใหญ่ขึ้น ภาพยนตร์แบบมีเสียงหรือไม่มีเสียง และ slides เป็นต้น

กิจการใหญ่ ๆ บางแห่งในต่างประเทศ อาจจัดให้มีแผนกฝึกอบรมหรือฝึกอบรม (Speakers' Bureau) โดยจัดให้เป็นแผนกหนึ่งในแผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่สำคัญ ๆ คือ

1. ประกาศรับสมัครผู้บรรยายหรือฝึกอบรมในที่สาธารณะ โดยอาจตีพิมพ์ประกาศให้ทราบทั่วกันหรืออาจแจ้งเป็นจดหมายโดยตรงไปยังผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงาน และพนักงานของบริษัทซึ่งสนใจและมีความสามารถในการพูดเผยแพร่นโยบาย และการดำเนินงาน ขององค์การ

2. คัดเลือกผู้ฝึกอบรม (Recruiting Speakers) โดยเลือกจาก บุคคลลักษณะทั่ว ๆ ไป ความสามารถ ความรู้ และประสบการณ์ในการพูด

3. ฝึกอบรม (Training) ให้มีความคุ้นเคยต่อการพูดในที่สาธารณะ กิจการบางแห่งอาจสนับสนุนให้ผู้อาสาสมัคร เข้ารับการฝึกอบรมนักพูด โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ บางองค์การอาจจัดหาครูพิเศษทำการฝึกอบรมให้แก่พนักงานที่มีความสนใจด้วย

4. จัดเตรียมคำบรรยาย (Speech Preparation) เป็นงานที่สำคัญมาก กล่าวคือ ต้องรวบรวมเรื่องราว ข่าวสาร และช่วยเลือกหัวข้อเรื่องและเรียบเรียงเรื่องที่จะพูด ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่ผู้ฟังสนใจ ทั้งนี้ถ้าจะต้องเสนอรายละเอียดที่จะบรรยายไปยังฝ่ายจัดการ เพื่อการอนุมัติ แต่ในบางแห่งแผนกประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่รับผิดชอบ และเป็นผู้ตรวจทาน เรื่องที่จะบรรยายในที่ชุมนุมชน เพราะการสื่อสารโดยวาจาเมื่อพูดออกไปแล้วยากที่จะแก้ไข ได้ จึงต้องระมัดระวังให้มาก

นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ติดตามผลการบรรยายด้วย (Following up Speeches) โดยต้องติดตามผลงานแต่ละชั้นเพื่อจะได้ทราบปฏิกิริยาของผู้ฟังเพื่อการปรับปรุงตัวผู้บรรยายหรือแม้กระทั่ง เปลี่ยนผู้บรรยายตามความเหมาะสม

ก. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio - Visual Media)
ภาพยนตร์ (Films)

ภาพยนตร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลดี เพราะมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่น สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ทั้งทางเสียง ตัวหนังสือและภาพได้อย่างรวดเร็ว (quickly) ถูกต้อง (accurate) และชัดเจน (vivid) เป็นที่นิยมกันมาก และใช้กันมากทั้งในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม วงการศึกษา หน่วยราชการและอื่น ๆ

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรืออาจเรียกว่าภาพยนตร์สารคดี (Documentary Films) ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา (Educational Films) หรือ ภาพยนตร์ที่ไม่ใช่การแสดงละคร (Nontheatrical Films) รวมทั้งภาพยนตร์ที่มีเสียงประกอบ (Sound motion pictures) ภาพนิ่งแบบเป็นชุด (film strips) ภาพนิ่ง (slides) ภาพพลิก (flip charts) ภาพโปร่งแสง (transparencies) การฉายภาพทึบแสง (Opaque Projection) และเครื่องบันทึกเสียงต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เป็นสื่อที่ใช้ได้เป็นอย่างดีในการประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาและค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์เชื่อกันว่า การสื่อสารโดยใช้ประสาทสัมผัสทางตา (Visual communication) ให้ผลมากกว่าการใช้ประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า¹⁰ และประสาทสัมผัสทางตายังสื่อได้เร็วกว่าอีกด้วย แต่การสื่อสารจะได้ผลดีมีประสิทธิภาพที่สุด

10

Ibid, p 219

เมื่อผู้รับข่าวมีโอกาสได้เห็นพร้อมกับได้ยิน (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 แต่ภาพยนตร์สีจะทำให้หน้าชมยิ่งขึ้น และถ้าภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นนั้นมีคุณภาพในการผลิตก็เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป ก็จะได้รับคามนิยมมากและใช้ขายได้หลายปี โดยเฉลี่ยแล้วภาพยนตร์ประเภทนี้มีอายุ 5 ปี และถ้าเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ควรจัดให้มีหลายชุด เพื่อจะได้แจกจ่ายไปทั่วถึง

ข้อดีของภาพยนตร์ (Advantages of Motion Pictures)

1. ลักษณะเด่น (Impact) ภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่น คือ เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ความมีชีวิตชีวา และมีสีสัน ในกรณีที่ เป็นภาพยนตร์สี
2. ก้านความรู้ (Learning Scope) มีส่วนประกอบที่ช่วยให้ผู้ชมได้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือ ให้ทั้งเสียงและภาพ ผู้ชมได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้งทางหูและตา (auditory and visual) การชมภาพยนตร์ที่มีเสียงประกอบทำให้ผู้ชมมีความสนใจที่มีความรู้สึกคล้อยตามบรรยา กาศของภาพยนตร์ และรู้สึกเหมือนจริงเหมือนจริงยิ่งไปกว่า การอ่านหนังสือพิมพ์หรือการฟังข่าวสารทางวิทยุ ซึ่งเป็นการใช้ประสาทสัมผัสทางตาหรือทางหูอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

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

4. ความชัดเจน (Clarity) สามารถถึงภาพที่ถ่ายไว้ไกล ๆ ให้เข้ามาใกล้ (close up) เพื่อความชัดเจนได้

5. ถ่ายช้า (Slow Motion) เป็นศิลปะของการถ่ายภาพการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้ช้าลงกว่าธรรมดา เพื่อใช้ในกรณีที่ต้องการศึกษาหรือวิเคราะห์สิ่งหนึ่งสิ่งใด

6. ให้ความสมบูรณ์ของภาพภายในเวลาไม่สั้นเท่าใดนัก ภาพยนตร์ที่ถ่ายช้าแต่สามารถฉายด้วยความเร็วตามธรรมดา (Time lapse) เช่น รูปต้นไม้ที่งอกขึ้นโดยรวดเร็ว

7. ข่าวสารที่ได้จากภาพยนตร์จะอยู่ในความทรงจำมากกว่าข่าวที่ได้จากแหล่งอื่น

8. ถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มชนได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารเป็นรายบุคคล (individual communication)

9. สามารถที่จะเจาะจงผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ เช่น แบ่งตามเพศ อายุ ระดับความรู้ อาชีพ ฯลฯ

10. วัดผลความสำเร็จได้ (Measurable Effectiveness) โดยการบันทึกจำนวนผู้เข้าชม และปฏิกิริยาของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์

ที่กล่าวมาแล้วเป็นข้อดีของภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเห็นว่าแตกต่างไปกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ มาก อย่างไรก็ตามภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ก็มี