

ข้อจำกัดเหล่านี้ กล่าวคือ เป็นสื่อที่คงเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และบางครั้งผู้ชมจะเบื่อ เพราะใช้เวลานานเกินไปหรือให้รายละเอียดมากเกินไป เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ประเภทนี้จึงไม่ควรจะใช้เวลานานนัก เฉลี่ยแล้วควรจะไม่เกิน 30 นาที

สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาแก่นักทำภาพยนตร์¹¹ คือ

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ (Objectives)
2. จะจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ชมกลุ่มใด (what audience) และคิดว่าจะประสบความสำเร็จเพียงไร
3. ค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยเพียงไร และงบประมาณค่าใช้จ่ายนี้ถ้าจะใช้สื่อชนิดอื่นจะไค่ผลที่คกว่าหรือเปล่า

เมื่อผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) ตัดสินใจที่จะเลือกใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ก็คงดำเนินการขั้นตอนไป ซึ่งเป็นขั้นสำคัญคือ การเลือกบุคคลที่จะเป็นผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ (Producer) โดยอาจจะพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมาซึ่งจะเป็นสิ่งพิสูจน์ความสามารถได้ นอกจากนี้ควรจะดูความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้เพื่อความราบรื่นในการปฏิบัติงาน

ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Producer) จะเป็นผู้รับงานจากผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ซึ่งอาจจะมาแผนกประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานก็ได้ และจะทำหน้าที่มอบหมายและความคุมงานตลอดเวลาของการถ่ายทำ ผู้ร่วมงานที่สำคัญ ๆ หรือที่เรียกว่า Creative Team ไค่แก่ ผู้กำกับการแสดง (Director) ผู้เขียนบท (Writer) ช่างภาพ (Cameramen) และผู้ตัดต่อภาพยนตร์ (Editor) นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่อื่น ๆ เช่น ผู้บันทึกเสียง ฝ่ายอำนวยการ เป็นต้น

11

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

การจัดทำภาพยนตร์เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) และผู้อำนวยการสร้าง (producer) ฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการก็จะเป็นผู้ให้เรื่องราวและช่วยเหลือเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ส่วนผู้อำนวยการก็จะรับผิดชอบเกี่ยวกับเทคนิคในการถ่ายทำทั้งหมด อย่างไรก็ตาม Producer ควรจะได้รับแจ้งนโยบายและรายละเอียดต่าง ๆ พอเป็นสังเขปก่อนเริ่มลงมือทำงาน

รายละเอียดของนโยบายควรประกอบด้วย ¹²

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ (The Object of the Film)
2. ผู้ชม (Audience) ควรระบุประเภทของผู้ชมให้ชัดเจน เช่น เป็นภาพยนตร์เพื่อกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือนักธุรกิจ ฯลฯ
3. เนื้อเรื่อง (Content) ควรแจ้งหัวข้อเรื่องที่ต้องการเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการทราบเพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทำ
4. ความยาว (Length) ควรระบุให้ชัดเจนว่าต้องการภาพยนตร์ที่มีความยาวเท่าไร เช่น ต้องการให้ฉายจบภายใน 30 นาที หรือ 15 นาที แต่เรื่องความยาวนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณค่าใช้จ่ายด้วย
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ควรแจ้งรายละเอียดให้ทราบเกี่ยวกับความสะดวกต่าง ๆ ที่ฝ่ายจัดทำจะได้รับตลอดระยะเวลาของการถ่ายทำ เช่น ความสะดวกเรื่องการขอข่าวสารเพิ่มเติม หรือการขอความร่วมมือจากพนักงานของบริษัท
6. เวลา (Time Factor) ควรระบุให้ทราบว่าต้องการให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างแล้วเสร็จเมื่อไหร่

12

Ibid., pp. 86- 87

7. การแจกจ่าย (Distribution) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ควรทราบวิธีจำหน่ายจ่ายแจกภาพยนตร์เพื่อจัดฉายให้แก่ผู้ชม เพราะจะได้ช่วยในการเลือกใช้เทคนิคในการจัดทำด้วย

8. ค่าใช้จ่าย (Cost) ควรแจ้งเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายให้ทราบ เพราะจะได้จัดทำให้อยู่ในวงเงินที่ประมาณไว้

9. สัญญาข้อตกลง (Contract) บริษัทหรือกิจการที่ตกลงจะจัดทำภาพยนตร์ควรมีการตกลงเรื่องการทำงานและรายละเอียดต่าง ๆ กับผู้อำนวยการสร้าง โดยอาจผ่านทางแผนกประชาสัมพันธ์ก็ได้

หลังจากที่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ได้ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ควรเสนอโครงสร้างของภาพยนตร์ให้ผู้อุปถัมภ์รายการทราบเพื่อเป็นสังเขป ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าภาพยนตร์ที่จะจัดทำขึ้นนี้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตกลง

ในขณะที่ภาพยนตร์อยู่ในระหว่างการถ่ายทำ ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) หรือแผนกประชาสัมพันธ์ควรรักษาให้มีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจัดสร้างอยู่เพื่อให้เป็นที่สนใจของประชาชน อาจจะเผยแพร่โดยการส่งเป็นจดหมายข่าวไปยังกลุ่มชนกลุ่มต่าง ๆ หรืออาจจะโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และเมื่อการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้วอาจจัดฉายรอบปฐมทัศน์แก่ผู้ชมที่สถาบันเชิงดูมา ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ผู้สื่อข่าวจากสื่อแต่ละประเภท ฯลฯ งานด้านเผยแพร่ข่าวนั้นนอกจากจะให้เป็นที่รับรู้ออกมาแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในขั้นต่อไปด้วย

การจัดจำหน่าย (Distribution) ¹³ อาจทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

13

H. Frazier Moore and Bertrand R. Canfield, Public Relations, Seventh edition, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1977, pp.225 - 226

1. จำหน่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor Distribution) โดยปกติแล้ววิธีนี้จะใช้ในบริษัทที่ใหญ่มาก มีพนักงานสำหรับงานค่านี้อยู่เฉพาะ มีสถานที่เก็บรักษา หีอัมภาพยนตร์และจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

2. จำหน่ายโดยตัวแทน (Commercial Distributor) วิธีนี้บริษัทหรือสถาบันที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยภาพยนตร์ เป็นสื่อมอบให้ตัวแทนเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยสถาบันจ่ายค่าบริการให้ตามแต่ละตกลงกัน

3. จำหน่ายผ่านห้องสมุดที่มีใช้การกำ (Noncommercial Library) เจ้าของรายการอาจจะขายหรือมอบภาพยนตร์ให้แก่ห้องสมุดซึ่งจะทำหน้าที่เก็บรักษา ดูแลและแจกจ่ายให้แก่ผู้ที่ต้องการนำไปฉายโดยจะมีการจับบันทึก และรายงานให้เจ้าของภาพยนตร์ทราบ เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น จำนวนครั้งที่มีการจัดฉาย ขนาดของผู้เข้าชม และปฏิกริยาของผู้ชม เป็นต้น

ห้องสมุดภาพยนตร์มี 2 ประเภทคือ

3.1) ห้องสมุดซึ่งมีข้อจำกัดในการหมุนเวียน (Restricted Circulation libraries) ได้แก่ห้องสมุดของโรงเรียนและสถานศึกษาต่าง ๆ

3.2) ห้องสมุดซึ่งหมุนเวียนโดยทั่วไป (General circulation libraries) ได้แก่ ห้องสมุดประชาชน สมาคมการค้า หน่วยบริการสังคม เป็นต้น

4. จำหน่ายโดยวิธีต่าง ๆ ทั้ง 3 วิธีที่กล่าวมาแล้วด้วยกัน

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นรูปของการขาย การให้เช่า หรือการให้โดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่นโยบายของเจ้าของรายการในสหรัฐอเมริกาการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทนี้จะเป็นการให้ฟรีมากกว่าการให้เช่า หรือการขายถึง

งานขึ้นไปหลังจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แล้วคือ การประเมินผลของ
ภาพยนตร์ บริษัทผู้เป็นเจ้าของภาพยนตร์ควรจัดให้มีการสำรวจและประเมินผล โดยอาจจะดู
จากปฏิกิริยาของผู้ชม ความคิดเห็น หรือจำนวนครั้งที่ฉาย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มา
ปรับปรุงงานให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

Slides and Film strips

ภาพนิ่งแบบ slide และ film - strip นี้เป็นสื่อทัศนอุปกรณ์
(Audio - visual aid) ที่มีส่วนช่วยในการบรรยายให้เป็นที่เข้าใจได้ง่ายและเร็วขึ้น
เป็นที่นิยมมากเพราะส่งข่าวสารได้เร็ว เพียงหนึ่งและสี่คะแนน โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว slide
film ส่วนใหญ่ใช้ในวงการธุรกิจ และ film - strip มักจะใช้กันในโรงเรียน
ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะใช้ film ชนิดใดเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์
ควรพิจารณา

1. วัตถุประสงค์
2. ประเภทของผู้ชม
3. สาระของเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายด้วย บางครั้งการประชาสัมพันธ์โดยอาศัย
ภาพยนตร์ (films) เป็นสื่อก็อาจจะเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป ซึ่งจะหลีกเลี่ยงได้โดยการ
ใช้ slide (ภาพนิ่ง) แทนก็ได้

slide เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสงที่ทำจากฟิล์ม positive ขนาด
35 มม. ขนาดที่นิยมใช้กันคือขนาด 2 + 2 นิ้ว และตัดฟิล์มออกใส่กรอบเป็นภาพ แต่ละภาพ
เมื่อจะใช้ก็นำเข้าเครื่องฉายใส่ภาพกลับหัวลง (up side down) อาจจะมีฉายที่ละภาพหรือ

ใช้เครื่องฉายอัตโนมัติใส่ slide โค้ดที่หลาย ๆ ภาพ และเครื่องฉายจะเปลี่ยนฟิล์ม โค้ดที่ละภาพโดยอัตโนมัติ ภาพที่ฉายก็จะเป็นภาพที่ขยายใหญ่ขึ้นเพื่อให้เห็นโค้ดชัดเจน จะทำเป็นภาพสีหรือภาพขาวดำ ก็ได้แล้วแต่ความประสงค์ของผู้ต้องการใช้ ทั้งนี้อาจจะทำเป็นแบบที่มีคำบรรยายปรากฏบนฟิล์ม หรือใช้วิธีบรรยายประกอบโดยมีผู้บรรยายพร้อมกันไปในขณะที่ภาพปรากฏบนจอก็ได้ นอกจากนี้ถ้าจะใช้วิธีบันทึกเสียงไว้ก่อนแล้วเปิดเทปฟังคำบรรยาย ขณะฉายภาพ slide ต่าง ๆ ก็ได้อีกเช่นกัน

ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพนิ่งและไม่มีชีวิตชีวาเท่ากับการฉายภาพยนตร์ แต่การใช้ slide ก็ได้รับความนิยมมากในทุกวงการ ใช้เป็นสื่อประกอบการบรรยายได้เป็นอย่างดี นอกจากจะช่วยให้การบรรยายเรื่องวิชาการในวงการศึกษาล้วน วงการธุรกิจและวงการอื่น ๆ ก็นิยมใช้กันมาก ทั้งนี้ก็เพราะข้อดีต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นภาพนิ่งซึ่งให้ความชัดเจน
2. สามารถจะหยุดภาพไว้ตามความต้องการ เพราะในการบรรยายอาจจะมีความปัญหาและต้องการคำอธิบายจากภาพนั้น
3. สามารถจะย้อนกลับไปยังภาพเดิมซ้ำเมื่อต้องการ โดยไม่เกิดปัญหาใด ซึ่งต่างกับการฉายภาพยนตร์ที่จะต้องใช้เวลานานมากกว่า ในการย้อนกลับไปยังคอนโกลคอนหนึ่งและต้องย้อนเรื่องเสียงให้ตรงกับภาพด้วย
4. ไม่ต้องเสียเวลาในการติดตั้งเครื่องฉายเหมือนการฉายภาพยนตร์
5. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำถูกกว่าภาพยนตร์มาก

Film - strip ก็เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งแสงที่ทำจากฟิล์ม positive ขนาด 35 มม. เช่นเดียวกับ slide ต่างกันที่ slide เป็นฟิล์มที่ตัดออกเป็นแผ่น ๆ แสดงภาพแต่ละภาพ ส่วน film - strip เป็นฟิล์มรูปม้วนภาพติดต่อกันเป็นม้วนแล้วแต่ความ

ยาวของเรื่อง

File - strip มี 2 ชนิดคือ

1. File - strip แบบไม่มีเสียง (Silent File - strip)
เป็นฟิล์มที่มีคำบรรยายภาพแต่ละภาพให้ผู้ชมสามารถอ่านคำบรรยายจากฟิล์มได้

2. File - strip แบบมีเสียง (Sound File - strip) เป็นฟิล์ม
ที่มีเฉพาะภาพและมีคำบรรยายประกอบ โดยอาจจะบันทึกเสียงลงในเทปล่วงหน้า เวลา
ฉายก็เปิดเทปให้ผู้ชมได้ฟังคำบรรยาย หรืออาจมีผู้บรรยายในขณะที่ฉายภาพก็ได้

ทั้ง slide และ film - strip นี้ใช้สะดวกจัดทำได้ง่ายและไม่สิ้น
เปลืองมาก จึงเป็นที่นิยมกันมากในทุกวงการ film - strip นี้ใช้ในทางการศึกษาได้ผลดี
กว่าการฉายภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์ให้ความรู้สึกกลายเป็นถาวรบันทึกไปด้วย ซึ่งทำให้
เวลาผ่านไปเร็วโดยที่ผู้ชมอาจไม่ได้รับข่าวสารที่ตรงการเผยแพร่เท่าที่ควร และการเคลื่อน
ภาพของ film - strip ก็ช้ากว่า ให้โอกาสผู้ชมช้กตามได้ ซึ่งจะทำให้เข้าใจเรื่อง
ราวได้ดีขึ้น

ผลดีที่เห็นได้ชัดเกินจากที่กล่าวแล้วคือ

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าภาพยนตร์
2. ให้เวลาแก่ผู้ชมได้นานกว่า

อย่างไรก็ตามทั้ง slide และ film - strip ก็มีข้อจำกัดตรงที่เป็น
ภาพนิ่ง ทำให้ขาดความมีชีวิตชีวา ให้ความประทับใจน้อยกว่าควร และอาจทำให้ผู้ชม
เบื่อเร็วกว่าควรก็ได้

วิทยุและโทรทัศน์

วิทยุเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปทั่วโลกมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งต่างประเทศและในประเทศ ในสหรัฐอเมริกาประชาชนจะมีเครื่องรับวิทยุอย่างน้อยครอบครัวละ 1 เครื่อง ส่วนประเทศไทยในปัจจุบันนี้ประชาชนมีวิทยุใช้กันมาก แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ผู้คนก็สามารถซื้อหาวิทยุแบบกระเป๋าคือวิทยุ **Transistor** ไว้ฟังข่าวสารและข่าวบันเทิงหรือฟังเพลงได้ วิทยุเป็นสื่อที่มีลักษณะการให้ข่าวแบบเป็นกันเอง เพราะการถ่ายทอดข่าวมักจะเป็นลักษณะของคำพูดที่จับใจความรู้สึกจนที่จะเป็นข้อเขียนแบบข่าวที่ลงพิมพ์ในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทั่วไป นอกจากนี้ผู้ฟังยังไม่ต้องใช้เวลาในการฟังมาก อาจจะทำงานอื่นพร้อมกันไปขณะที่รับฟังรายการจากวิทยุก็ได้ เช่น ฟังรายการวิทยุขณะที่ขับรถไปทำงาน เป็นต้น จึงนับว่าวิทยุเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสารมาก

การออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงมี 2 แบบ คือ แบบ **Network** และแบบ **Spot**

1. **Network Radio** (วิทยุแบบขายงาน) คือ สถานีวิทยุที่ออกอากาศรายการเดียวกันพร้อม ๆ กันหลายสถานีโดยการถ่ายทอดจากสถานีหลัก เช่น การถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย
2. **Spot Radio** คือ สถานีวิทยุเสนอรายการของตนเองโดยอิสระโดยไม่เกี่ยวข้องกับสถานีใด

รายการต่าง ๆ ที่เสนอทางสถานีวิทยุมีหลายประเภท เช่น รายการข่าวสาร ข่าวบันเทิง รายการเพลง รายการละคร ฯลฯ ซึ่งแต่ละรายการก็จะมีผู้สนใจแตกต่างกันไป ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเลือกออกอากาศเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสถานีในเวลาที่เหมาะสม และคิดว่าจะเข้าสู่เป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อ

ให้เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปก็ควรจะเสนอในรายการข่าว เพราะส่วนใหญ่แล้วรายการข่าวจะเป็นรายการที่ได้รับความสนใจ เพราะประชาชนต้องการทราบถึงเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรอบตัวแต่ละวัน ทั้งทางบ้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และข่าวที่เสนอทางวิทยุก็เป็นข่าวสดทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งปกติแล้วจะไม่ล่าช้ากว่าข่าวที่ลงพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรทราบ คือ ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุ ทั้งนี้เพื่อจะแก้ไขเป็นสิ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์

ข้อดี

1. ความรวดเร็ว ข่าวสารที่เผยแพร่ทางวิทยุจะถึงผู้รับรวดเร็วมาก แม้ผู้รับจะอยู่ห่างไกลจากสถานีส่งมากก็ตาม
2. ลักษณะของความเป็นกันเอง ผู้ฟังจะรู้สึกเหมือนผู้พูดมาพูดอยู่ใกล้ตัว
3. มีลักษณะของการให้ความบันเทิงไปควบในตัว ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเพลิดเพลิน
4. เขาถึงเป้าหมายได้กว้างในขณะที่สื่ออื่น เช่น ภาพยนตร์ เข้าไปไม่ถึง เช่น กรณีที่ยังไม่มีโรงภาพยนตร์ในชนบทที่อยู่ห่างไกล ประชาชนก็สามารถรับฟังรายการต่าง ๆ จากวิทยุได้

ข้อเสีย

1. วิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
2. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก เพราะผู้ฟังอาจจะไม่ทันมีโอกาสติดตามฟังการแก้ไข หลังจากที่ได้มีการเสนอข่าวที่มีข้อผิดพลาดไปแล้ว เพราะฉะนั้นจึงควรจะมีถาวร

ตรวจทานข่าวสารให้ถี่ก่อนที่จะออกอากาศต่อประชาชน และผู้ที่เป็นโฆษกก็ควรจะเป็นผู้ที่มีความระมัดระวังในการใช้คำพูด เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดได้

3. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะเข้าใจความทั้งหมด

4. เป็นการสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เมื่อผู้ฟังไม่เข้าใจเรื่องราวใดก็ไม่อาจติดตามได้

โทรทัศน์ เป็นสื่อการเผยแพร่ที่เจริญรุดหน้ามาก มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือสามารถจะถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียนและรูปภาพ ทั้งเป็นภาพสีและภาพขาว - ดำ ทั้งเป็นภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ และยังถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย

รายการที่เสนอทางโทรทัศน์ก็คล้ายกับรายการวิทยุ เช่น รายการข่าว รายการเพลง การจัดอภิปรายต่าง ๆ ฯลฯ ที่แตกต่างกว่าวิทยุก็คือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ส่งทั้งภาพและเสียง ในขณะที่วิทยุเป็นสื่อในทางเสียงเพียงอย่างเดียว การที่มีคุณลักษณะในการให้ทั้งภาพและเสียงนี้จึงทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เพราะการได้เห็นภาพขณะที่ฟังเสียงไปด้วยทำให้เรื่องที่ฟังอยู่น่าสนใจขึ้น ผู้ชมมีความประทับใจขึ้น และจดจำเรื่องราวได้มากกว่าการฟังเสียงหรือดูภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง เพียงอย่างเดียว ซึ่งก็เหมือนกับการดูภาพยนตร์แต่โทรทัศน์ให้ความสะดวกกว่าตรงที่สามารถจะนั่งชมรายการที่บ้านได้ ซึ่งเป็นการพักผ่อนในตัว และการที่มีโอกาสชมรายการโทรทัศน์ในขณะที่พักผ่อนในยาน อารมณ์ไม่เคร่งเครียดทำให้สามารถรับข่าวสารได้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่นิยมมาก เพราะมีผู้นิยมมากขึ้น ในประเทศที่เจริญมากเช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น การเผยแพร่ข่าวทางโทรทัศน์จึงให้ผลดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนมีเครื่องรับโทรทัศน์ใช้กันแทบทุกบ้าน แต่สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างพัฒนา ในท้องถิ่นบางแห่งยังไม่มีให้ทำใช้ และเครื่องรับโทรทัศน์ยังเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาสูงสำหรับประชาชนบางกลุ่ม ทำให้การสื่อข่าวทาง

เครื่องรับโทรทัศน์ยังไม่แพร่หลายเท่าเทียมกับประเทศอื่น แม้ว่าเราจะมีสถานีโทรทัศน์ตามต่างจังหวัดแล้วก็ตาม เพราะฉะนั้นถึงประชาชนซึ่งตั้งระแวงเรื่องการใช้โทรทัศน์ เป็นสื่อในการเผยแพร่ให้ตรงเป้าหมาย เช่น การเผยแพร่วิชาการทางเกษตรกรรมต่อชาวไร่ชาวนาทางโทรทัศน์ บางครั้งจะไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เพราะชาวไร่ชาวนาบางแห่งอาจไม่ควมมีโอกาสชมรายการที่เสนอทางโทรทัศน์เสียก็ได้

โทรทัศน์อาจแบ่งได้ 3 ประเภท ¹⁴ คือ

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

1. Commercial Television คือโทรทัศน์เพื่อธุรกิจการค้า การดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นประเภทนี้ รายได้หลักของสถานี มาจากค่าโฆษณาและค่าเช่าเวลา

2. Educational Television คือโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มีรายการเพื่อการศึกษาสำหรับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัยในเมืองไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกามีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาโดยเฉพาะ มีรายการซึ่งเป็นการส่งเสริม เพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่

3. Instruction Television คือโทรทัศน์เพื่อการสอน มีรายการที่ส่งเสริมวิชาเรียนในโรงเรียนหรือในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น การใช้โทรทัศน์ระบบวงจรมิด (Close Circuit Television) ซึ่งเป็นทางการส่งรายการไปตามห้องเรียนต่าง ๆ และการส่งรายการนี้ก็ส่งไปตามสายแทนที่จะส่งตามอากาศเหมือนการส่งรายการของสถานีโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป การใช้โทรทัศน์ระบบวงจรมิดนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากตามมหาวิทยาลัย เพราะ

สามารถแก้ปัญหาจำนวนผู้เรียนที่มีมาก

การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เช่นเดียวกับการกระจายเสียงของสถานีวิทยุ
คือมีทั้งแบบ **Net Work** (ข่ายงาน) และแบบ **Spot** (สปอต)

แบบ **Net Work** คือสถานีโทรทัศน์หลาย ๆ แห่ง มีการประสานกันออกอากาศ
รายการเดียวกันในเวลาพร้อมกัน โดยมีสถานีส่งเป็นหลักอยู่แห่งหนึ่ง ในประเทศไทยยังไม่
มีสถานีโทรทัศน์แบบ **Net Work** ที่กล่าวนี้

ส่วนแบบ **Spot** คือสถานีโทรทัศน์ที่ออกรายการของตนเอง อาจเป็นการออก
อากาศของสถานีโทรทัศน์ในท้องถิ่น (**Local**) หรือระดับชาติ (**National**) ก็ได้

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเพราะเป็นได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพ-
ยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากกว่าการฟังข่าววิทยุหรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้
เพราะได้เห็นภาพและได้ยินเสียงในขณะเดียวกัน
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถจะเสนอรายการบางอย่างที่วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทำได้ไม่ดีเท่า
เช่น การเสนอรายการสารคดี หรือการสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

¹⁴ นิพนธ์ สุขปรกติ, โสตทัศนศึกษา, สำนักพิมพ์แพรวศึกษา, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2518

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลากรายการก็เป็นอันว่าพลากรเรื่องราวนั้นไป ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากจะมีการบันทึกไว้แบบ video tape ซึ่งเป็นการบันทึกทั้งภาพและเสียง แต่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมากอีกเช่นกัน
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) ^{เมื่อไม่เข้าใจก็ไม่อาจซักถามได้}

ง. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นงานส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาขายสินค้า แต่เป็นการโฆษณาชื่อเสียงเกียรติคุณหรือการโฆษณาสถาบัน (Prestige or Institutional Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ยากที่สุดในขบวนการโฆษณาทั้งหลาย

การโฆษณาสถาบันที่สำคัญ⁸

1. เผยแพร่ให้สาธารณชนได้ทราบถึงสิ่งที่บริษัทได้ทำเพื่อสังคม
2. ให้ข้อเสนอแนะหรือรายงานเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน

ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างภาพพจน์ที่งามให้แก่องค์การ

Leading National Advertisers and Publishers Information Bureau⁹ ในสหรัฐอเมริกาเรียกการโฆษณาสถาบันเช่นนี้ว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริม

⁸

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

⁹

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

ทั่วไป (General Promotion Advertising) โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเพื่อการขายภาพพจน์ของบริษัท

การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมทั่วไป มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นการให้คำแนะนำ รายงาน หรือให้ความประทับใจแก่สาธารณชน เกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานของกิจการ รวมทั้งหน้าที่ วัตถุประสงค์ ความคิดเห็น สถานะที่ทำงานและอื่น ๆ
2. ต้องก่อให้เกิดความคิดเห็นที่ดีงามเกี่ยวกับกิจการ โดยย้าให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุง สินค้า ความสามารถในการผลิต และการมีส่วนร่วมช่วยเหลือในสังคม เป็นต้น
3. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกมีใจในสถานะทางการเงินของบริษัท
4. ต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นสถานที่ทำงานของสถาบัน

การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อการติดต่อที่ไร้ค่าโดยพลกฤษฎผลหลายประการ เช่น

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย (economical) เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้ไกลและถึงผู้รับจำนวนมากและหลายประเภท ทั้งผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชมซึ่งทำให้เสียต้นทุนต่อหน่วยค่า (low cost per individual)
2. ผู้โฆษณาสามารถจะเลือกและเจาะจงเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น ประชาชนในชุมชน หรือกลุ่มผู้นำความคิดเห็น
3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและอาจจะครอบคลุมไปทั้งประเทศหรืออาจจะโฆษณาเฉพาะในชุมชนเกี่ยวกับสถาบัน
4. สามารถจะเผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็วโดยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน

หรือ วิทยุกระจายเสียง

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโคโยการส่งจดหมายทำให้มีเนื้อที่เพียงพอในการให้รายละเอียดข่าวสารที่ต่องการเผยแพร่ นอกจากนี้ผู้โฆษณายังสามารถคุมเวลาและเนื้อที่ที่โฆษณาข่าวสารได้ตามความเหมาะสม กล่าวคือ สามารถเจาะจงได้ว่าจะใช้การโฆษณาทางสถานีวิทยุเป็นเวลากี่นาที และโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันกี่ฉบับและฉบับละกี่วัน เป็นต้น

วัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาเพื่อประชาชน (Principal Objectives of Public Relations Advertising)

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้แก่องค์กร (To Create a Favorable Image of an Organization) บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ชื่อเสียงจะประสบผลที่ค่านอื่น ๆ อีกมาก เช่น ยอดขายสูงขึ้น มีผู้สนใจเข้าร่วมทำงานมากขึ้น ลดอัตราการเข้าออกของพนักงาน ได้รับความสนับสนุนจากประชาชนและรัฐบาล ให้ความมั่นใจแก่ผู้ถือหุ้นและผู้จัดส่งสินค้า และสร้างความเชื่อถือให้เกิดแก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด (To Correct Misconceptions) ความเข้าใจผิดบางครั้งจะก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างร้ายแรง แก่กิจการซึ่งมีผลต่อยอดขายและกำไร รวมทั้งผู้สนับสนุนทางการเงิน และความช่วยเหลือค่านอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นการแก้ไขความเข้าใจผิดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก และการโฆษณาก็เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันในการให้ข่าวสาร ความกระจ่างในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและได้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรรวมทั้งการให้ความช่วยเหลือค่านสังคมสงเคราะห์ด้วย
3. เพื่อความมั่นคงเรื่องผู้จัดส่งสินค้า (To Secure and Keep Good Suppliers) ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตที่มีมากขึ้น จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้จัดส่งสินค้าขายสินค้าให้แก่บริษัทของคณาเพิ่มขึ้น

4. เพื่อเร่งเร้าความสนใจของผู้ถือหุ้นและสถาบันเงินทุน (To Arouse the Interest of Stockholders and the Financial Community) บางกิจการอาจจะโฆษณาในหน้าธุรกิจการเงิน ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้ถือหุ้น และสถาบันเงินทุนได้ทราบถึงฐานะทางการเงินของบริษัท

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

6. เพื่อรายงานข่าวสารแก่ฝ่ายราชการ (To Inform Government Officials) บางครั้งการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา คำกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรัฐบาล

7. เพื่อสร้างค่าความนิยมของกลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า (To Develop the Goodwill of Dealers) เป็นการโฆษณาซึ่งเป็นการให้คำแนะนำแก่พ่อค้าในด้านการจัดการขาย การจึกร้าน การควบคุมสินค้าคงเหลือ การโฆษณาและการให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้ทราบถึงนโยบายและการปรับปรุงกิจการขององค์การ สิ่งที่ใช้ในการโฆษณานี้ อาจจะเป็นนิตยสารทางการค้า หรืออาจใช้จดหมายส่งถึงตัวแทนแต่ละคนโดยตรงก็ได้

8. เพื่อชนะใจลูกจ้างและพนักงาน (To Win the Goodwill of Employees) กิจการอาจใช้หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นหรือวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการรายงานให้ลูกจ้างและพนักงานได้ทราบเกี่ยวกับนโยบาย แผนการดำเนินงานและความสำเร็จของกิจการ นิตยสารสำหรับพนักงานเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้โดยสในการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการ ช่วยชักชวนชาวสื่อและสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

9. เพื่อรายงานและให้บริการแก่ผู้บริโภค (To Inform and Serve Consumers) องค์การต่าง ๆ อาจโฆษณาผ่านทางนิตยสารผู้บริโภควิทยุและโทรทัศน์ เพื่อรายงานให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือของบริษัทที่มีต่อสวัสดิภาพของสังคม นอกจากนี้ยังอาจให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาทั่ว ๆ ไปในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นพิษ (pollution) ปัญหาการจราจร (traffic)

10. เพื่อปรับปรุงแรงงานสัมพันธ์ (To Improve Labor Relations) หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นเป็นสื่อที่ใช้ได้ในการโฆษณา เพื่อให้ลูกจ้างพนักงานและชุมชนได้ทราบถึงนโยบายแรงงานต่าง ๆ เช่น ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ สภาพการทำงานและรวมไปถึงการโฆษณาถึงฐานะของฝ่ายจัดการ เพื่อแก้ความเข้าใจผิดในกรณีที่มีการขัดแย้งกัน

11. เพื่อให้บริการแก่สาธารณชน (To Render a Public Service) การโฆษณาโดยการให้บริการแก่สาธารณชน เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมากวิธีหนึ่งสถาบันอาจให้บริการโดยการส่งเสริมให้มีความปลอดภัยบนถนนหลวง ให้บริการด้านสุขภาพและการช่วยเหลืองานบุคคล ฯลฯ

หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising Themes) หัวข้อสำคัญ ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถาบัน การให้บริการแก่สาธารณชน เศรษฐกิจ แรงงานสัมพันธ์และเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ แต่องค์การต่าง ๆ จะใช้แก่นที่ใกล้กันขึ้นอยู่กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ชนิดของธุรกิจและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. สถาบัน (The Institutional Theme) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่กิจการแก่องค์การในฐานะของสถาบันที่ให้บริการแก่สังคม การโฆษณาสถาบันเป็นการรายงานให้ประชาชนทราบถึงองค์การ โทษของความสนใจของสาธารณชนโดยการทำการวิจัย การเสนอสินค้าและบริการที่ดี มี

นโยบายการดำเนินงานที่ก้าวหน้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการบริจาคเงินเพื่อการกุศลและเพื่อการศึกษา ฯลฯ

2. การให้บริการแก่สาธารณชน (The Public Service Theme)

เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เช่น ความปลอดภัยบนถนนหลวง ปัญหาการป้องกันอาชญากรรม และปัญหาสุขภาพจิต เป็นต้น

3. เศรษฐกิจ (The Economic Theme) โดยการให้ความกระจ่าง

เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจในสังคมและส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

4. แรงงานสัมพันธ์ (The Labor- Relations Theme) การโฆษณา

นี้อาจผ่านทางนิตยสารของโรงงาน หรือหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นเพื่อเป็นการรายงานข่าวสารแก่ลูกจ้าง พนักงานเพื่อให้ความเข้าใจต่อกันนโยบายของบริษัท ปัญหาต่าง ๆ ของการดำเนินงาน การให้บริการแก่พนักงานและผลประโยชน์ต่าง ๆ ความมั่นคงในหน้าที่การงานและความยุติธรรมเรื่องอัตราค่าจ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างองค์การและลูกจ้างพนักงาน

5. เหตุการณ์พิเศษ (The Special Event Theme) การโฆษณาเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ หรือแผ่นประกาศตามสถานที่ทั่วไปเพื่อจะเชิญชวนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การแสดงนิทรรศการขององค์การ การแนะนำสินค้าใหม่ หรือการเปิดหรือขยายกิจการแห่งใหม่ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้กันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายอย่าง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งเป็นจดหมายถึงผู้รับโดยตรง การโฆษณาออกสถานที่ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายไฟนีออน หรือการติดประกาศบนรถประจำทาง รถไฟ หรือโฆษณา โดยการฉายภาพยนตร์ กิจการจะเลือกใช้สื่อโดยขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ใช้ว่าต้องการที่จะเผยแพร่

แพร่ข่าวสารถึงผู้ใด อาจจะเป็นลูกจ้าง พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้สื่อข่าว หรือสาธารณชนทั่วไป ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงการหมุนเวียน (Circulation) ของสื่อ เช่น ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ก็ต้องคำนึงถึงจำนวนขาย ถ้าเป็นวิทยุก็ต้องคำนึงถึงจำนวนครั้งที่ออกอากาศ ชื่อเสียง (prestige) และที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่าย

จ. กิจกรรมพิเศษ (Special Events)

การดำเนินงานพิเศษของหน่วยงานเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่ถือว่าสำคัญ เพราะเป็นโอกาสที่บุคคลภายนอกได้เข้ามาใกล้ชิดและมีส่วนร่วมในงาน ได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้และได้รับความมั่นใจยิ่งขึ้น

สถานต่าง ๆ มีโอกาสจัดงานพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้หลายแบบ เช่น การเปิดกิจการใหม่ การจัดแสดงสินค้า การฉลองครบรอบปีของกิจการ เป็นต้น ทั้งนี้การดำเนินงานในวาระต่าง ๆ นี้ต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้นั่นเอง มีการเตรียมงานและติดตามการดำเนินงานแต่ละขั้นเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ของการจัดงานพิเศษนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะทำให้ทราบถึงหัวใจของงาน (Theme) ขอบเขต (Scope) และรายการ (Program) ต่าง ๆ ด้วย วัตถุประสงค์ทั่ว ๆ ไปได้แก่

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

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องมีการวางแผนงานที่ถี่ถ้วนหน้า กล่าวคือ ควรจะมีแผนงานที่เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และหลังจากทราบวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และเป้าหมายอันใดแก่ บุคคลที่เข้าชมงานแล้ว ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดงานก็จะได้เริ่มลงมือจัดทำหมายกำหนดงานต่อไป

การเตรียมงาน (Preparations)

1. การตั้งชื่อของงาน (Naming the Event) ผู้จัดอาจจะตั้งชื่อของงานตามวัตถุประสงค์ในการจัดงาน หรือตามประเภทของแขกที่ได้รับเชิญ เช่น การประชุม นักประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
2. การเลือกวันจัดงาน (Choosing the Date) ควรเป็นวันซึ่งไม่ตรงกับวันหยุดสำคัญของชาติ ซึ่งอาจมีการจัดงานพิธีต่าง ๆ อันอาจจะทำให้แขกที่ได้รับเชิญไม่สามารถมาร่วมงานได้
3. แขกผู้รับเชิญ (Guests) ประเภทของแขกผู้รับเชิญขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น แขกผู้รับเชิญก็ไดแก่ ผู้ถือหุ้น นักข่าว และผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น และในบัตรเชิญ ควรระบุให้แขกผู้รับเชิญแจ้งให้ทราบถ้าไม่สามารถจะมาในงานได้โดยทางผู้จัดจะจัดหาของ และการค้ำคอบปฏิเสธส่งไปพร้อมกัน เพื่อความสะดวกของผู้รับเชิญ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบจำนวนของแขกที่จะมาในงาน ถ้าเป็นการทบทวนระหว่างพนักงานของบริษัทก็อาจแจ้งให้ทราบทางวารสารของบริษัท หรือตีพิมพ์ประกาศให้ทราบ และถ้าเป็นการเชิญประชาชนทั่ว ๆ ไปก็ควรประกาศเชิญทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์
4. การเดินทางและบริการที่สำหรับจอดรถ (Transportation and Parking) ถ้ากิจการอยู่ใกล้ชุมชนก็ควรจะมีรถรับส่งเพื่อความสะดวก และควรมีแผนผังของงานแจกให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน เพื่อจะได้ทราบว่าอะไรอยู่ไหน นอกจากนี้ควรจัดเตรียมสถานที่สำหรับจอดรถไว้บริการแก่ผู้ที่นำรถมาเองด้วย

5. การต้อนรับ (Reception) ผู้จัดต้องเตรียมการต้อนรับแขกผู้มาร่วมงานทุกคนอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในสถานต่าง ๆ เช่นมีโต๊ะสำหรับติดต่อบริการเป็นต้น

6. การนำชมสถานที่ (Tour Preparation) ถ้าเป็นงานที่วัตถุประสงค์ที่จะแสดงถึงการดำเนินงานของโรงงาน ควรมีป้ายแสดงให้เห็นว่าทุกไหนคืออะไร มีครุฑเพื่อให้ไปตามแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ มีป้ายติดชื่อเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในทางปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบว่ามีอะไรบ้าง ใช้ทำอะไรและมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำชี้แจงและตอบคำถามอย่างพอเพียง เจ้าหน้าที่ทุกคนควรมีป้ายชื่อติดให้อ่านออกชัดเจน ใ้รับการฝึกอบรมในการต้อนรับอย่างดี นอกจากนี้ควรมีการให้ใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ เช่นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานจริง ๆ ให้ชม มีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายถึงกระบวนการผลิตสินค้า และจัดแสดงสินค้าสำเร็จรูป อาจจะมีการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีการฉายภาพยนตร์ให้ชมด้วย

7. เครื่องดื่มและของที่ระลึก (Refreshments and Souvenirs) ควรมีเครื่องดื่มสำหรับแขกผู้รับเชิญ และอาจจัดมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น จานรองแก้ว ไม้จิ้มฟัน เป็นต้น

8. การเผยแพร่ก่อนวันงาน (Pre - Event Publicity) ผู้จัดควรมีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับงานที่จัดประมาณ 30 - 60 วันล่วงหน้า และก่อนวันเปิดงานควรมีการประชุมผู้สื่อข่าว เช่น ผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้สื่อข่าวบันเทิง ผู้สื่อข่าวจากสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อจะได้แจกข่าวเกี่ยวกับรายละเอียดของงาน เช่น การกำหนดสถานที่จัดงาน วัน เวลา และวัตถุประสงค์ในทางจัดงาน เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการลงข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ วิทยุหรือโทรทัศน์ เพื่อเป็นการเชิญชวนประชาชนทั่วไป นอกเหนือไปจากการเชิญโดยวิธีส่งบัตรเชิญทางไปรษณีย์

การเผยแพร่ (Publicity)

นอกจากจะมีการเผยแพร่ข่าวก่อนวันงานแล้ว ผู้จัดควรจัดให้มีการเผยแพร่ข่าวในระหว่างที่ปฏิบัติงานด้วย โดยอาจเชิญผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุและโทรทัศน์มาร่วมงาน และจัดอำนวยความสะดวกทั้งที่งานสถานที่และเครื่องใช้ เช่น พิมพ์ดีด เครื่องเขียน โทรทัศน์ และอื่น ๆ

สิ่งที่ผู้จัดควรมอบให้แก่ผู้สื่อข่าวล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นสิ่งประกอบ ในการเสนอข่าว ได้แก่ สำเนาค่าปรารถนาที่จะใช้ในโรงงาน รูปภาพที่เกี่ยวข้องงาน และวัตถุประสงคในการจัด นอกจากนี้ควรให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานีและสรุปการกิจการดำเนินงานต่าง ๆ ด้วย และดำเนินการไปให้ควรจัดให้นักข่าวได้มีโอกาสสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของบุคคลภายนอกบ้าง

นอกจากการเผยแพร่ข่าวโดยผู้สื่อข่าวแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานีก็ควรจัดทำข่าวลงในวารสารของสถานี หรือทำข่าวพร้อมกับตีพิมพ์ถ่ายเหตุการณ์ในงานไว้ที่กระดานสำหรับประกาศข่าวของกิจการ รวมทั้งมีการสัมภาษณ์แขกผู้รับเชิญด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการจัดงานเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป และเมื่อเสร็จสิ้นงานแล้ว ผู้จัดอาจจะจัดให้มีการแจกของที่ระลึกแก่ผู้มาร่วมงาน และดำเนินการไปให้อาจจัดส่งไปให้แก่ผู้รับเชิญที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ นอกจากนี้ควรจัดส่งบัตรขอบคุณไปยังผู้สื่อข่าวต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการประกาศขอบคุณแก่ผู้รับเชิญทางหน้าหนังสือพิมพ์

ชนิดต่าง ๆ ของงานพิเศษ (Types of Special Events)

1. การแสดงผลสินค้า (Displays) เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของ บริษัทหรือกิจการต่าง ๆ (Exhibitions) เช่น นิทรรศการทางวิชาการของหน่วยงานราชการต่าง ๆ นิทรรศการแสดงผลการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ทั้งนี้เรื่องที่จะจัดควรเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป เพื่อจะได้เป็นสิ่งเร้าใจให้มีผู้เข้าชมงานที่สถานีมากขึ้น การจัดแสดงผลสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ เป็นเครื่องมืออันดีของการประชาสัมพันธ์

เพราะเป็นโอกาสให้ประชาชนได้เห็นและศึกษาข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการดำเนินงานของสมาคม
 ในขณะที่เกี่ยวกับมีโอกาสชกถามสิ่งที่ยังสงสัย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะตอบปัญหาทุกข้อ เพื่อ
 มีให้มีความเข้าใจอีกต่อกิจการ นอกจากนี้ควรเผยแพร่ให้ข่าวสาร เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสมาคม
 ให้แก่บุคคลทั่วไป

2. การจัดประชุม (Meetings and Conferences) การจัดประชุม
 เป็นโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การ
 สัมมนาผู้บริหารก็เป็นโอกาสให้ฝ่ายจัดการ และผู้บริหารได้มีการติดต่อกับบุคคลสำคัญ ๆ ที่
 ได้รับความไว้วางใจ เช่น บุคคลสำคัญ ๆ ในสังคม หรือในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อจะได้มีโอกาสฟัง
 ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงาน หรือ
 ถ้าเป็นการประชุมผู้ถือหุ้น ฝ่ายจัดการของบริษัทจะได้มีโอกาสพบปะ ปรึกษาหารือกับผู้ถือหุ้น
 ถึงปัญหาต่าง ๆ ของกิจการ และได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นของผู้ถือหุ้นด้วย นอกจากนี้การ
 รายงานเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของกิจการแล้ว อาจจะมีการอภิปรายเพื่อเป็นการเสริมสร้าง
 ความเข้าใจอันดีต่อกันด้วย

3. การฉลองครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานฉลองครบรอบปี
 เป็นโอกาสที่กิจการจะได้แสดงถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จ อาจจัดให้มีการประชาสัมพันธ์
 เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ เพื่อเป็นการประกาศชื่อเสียงของกิจการ ในโอกาสเดียวกัน
 นี้อาจจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการมีส่วนช่วยเหลือในสังคม เพื่อเป็นการสร้างค่าความนิยม
 ด้วย

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษแก่
 ลูกจ้าง พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนชาย หรือการแจกของขวัญแก่ลูกค้าเป็นโอกาสอันดีของการ
 ประชาสัมพันธ์ การให้รางวัลอาจพิจารณาจากประวัติการทำงานและความสามารถในการปฏิบัติ
 งาน หรืออื่น ๆ วิธีประชาสัมพันธ์ให้วิธีเผยแพร่ให้ประชาชนทราบโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น
 ภายในกิจการที่ให้การเผยแพร่ทางวารสารของบริษัท ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกก็เผยแพร่

แพร่ข่าวทางหนังสือพิมพ์และวารสารธุรกิจต่าง ๆ ในกรณีที่เป็นการมอบรางวัลแก่ตัวแทนชายที่มีอายุสูงและมีภารกิจที่ อัจฉริยะที่มอบรางวัลและเผยแพร่ข่าวทางสื่อต่าง ๆ ด้วยก็ได้

5. การเปิดให้ชมกิจการ (Open Houses) การเปิดให้ประชาชนเข้าชมกิจการ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใ้กันมากวิธีหนึ่ง ประชาชนที่ได้รับเชิญประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท เช่น ผู้ถือหุ้น นักข่าว ลูกค้า ประชาชน ฯลฯ บริษัทอาจจัดให้ประชาชนเข้าชมกิจการโดยมีการนำชมการปฏิบัติงาน จัดแสดงภาพเกี่ยวกับการดำเนินงานรักษาภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่กิจการ เพราะในการนี้จะมีเจ้าหน้าที่ของกิจการคอยให้การต้อนรับ ให้คำชี้แจง ตอบคำถาม นำชมกิจการ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการของบริษัท และมีการลงข่าวการปฏิบัติงานทางหน้าหนังสือพิมพ์ด้วย

นอกจากเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บางสถาบันอาจจัดงานในรูปแบบอื่น ๆ ใ้อีกมากมาย เช่น การจัดให้มีการประกวดเรียงความโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ และเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจแก่ประชาชน หรืออาจจะให้ความสนับสนุนในกิจกรรมของสังคม (Sponsored Community Events) เช่น มอบเงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการจัดงานสงเคราะห์ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เป็นต้น

เหตุการณ์พิเศษที่ใ้โอกาสบุคคลทั่วไปใ้มีโอกาสพบปะกับตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ นี้ว่าเป็นเครื่องมือที่ดีของการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นโอกาสใ้มีการซักถามและตอบปัญหาใ้ ซึ่งเป็นการใ้ความกระจ่าง แก่ความเข้าใจผิด และใ้ทราบปฏิกิริยาหรือความคิดเห็นของแต่ละฝ่ายใ้ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งใ้ผลดีมากในการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามงานพิเศษต่าง ๆ นี้มีข้อจำกัดที่ค่อนข้างเปลืองค่าใช้จ่ายมาก และต้องมีกำลังคนพอเพียง เพราะฉะนั้นผู้จัดจึงต้องคำนึงถึงงบประมาณและกำลังคนของหน่วยงานด้วย เพื่อให้การจ้กกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ใ้ผลคุ้มค่า และไม่เป็นภาระแก่หน่วยงานเกินไป