

บทที่ 8

สื่อและกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงงานของนักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ
2. เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของสื่อที่มีต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้สามารถอธิบายถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท
5. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางในการตัดสินใจด้านสื่อที่จะเลือกใช้

ในอดีต สื่อหลัก อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังคนทั่วไป ไม่ว่าจะใช้วิธีการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ ปัจจุบัน แม้ว่าสื่อเหล่านี้ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เคมเบิล อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บล็อก (Weblogs) การสื่อสารแบบไร้สาย การสื่อสารผ่านดาวเทียม ฯลฯ รวมทั้งจำนวนของสื่อแต่ละประเภทก็เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ดังจะเห็นได้จาก จำนวนเว็บไซต์ที่เติบโตเป็นทวีคูณ จำนวนเว็บเพิ่มจาก 4 ล้านเว็บเป็นมากกว่า 200 ล้านเว็บในทศวรรษ 1990¹ และ eMarketer คาดคะเนว่า ปลายปี 2005 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณหนึ่งพันล้านคน โดยในจำนวนนี้ ประมาณ 845 ล้านคนใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ² หรือในส่วนของเว็บล็อก จากการติดตามของ Technorati จนถึงสิ้นเดือนเมษายน 2549 มีเว็บบล็อกทั้งสิ้นจำนวน 35.3 ล้านบล็อก โดยจำนวนเว็บบล็อกเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าทุก 6 เดือน และในแต่ละวันมีเว็บบล็อกเกิดขึ้นมากกว่า 75,000 บล็อก หรืออาจกล่าวได้ว่า มีเว็บล็อกเกิดขึ้นวินาทีละบล็อกในแต่ละวัน³

สื่อรูปแบบใหม่เหล่านี้มีผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนทั่วไปเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ เทคโนโลยีการพิมพ์ใหม่ๆ และการส่งข้อมูลผ่านดาวเทียมก็ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชนหลายประการ อาทิ นิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายหลายๆ ภาษา สถานีโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่รายการข่าวตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดอันตรายหรือความยุ่งยากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวสารที่มีผลกระทบเชิงลบต่อองค์การสามารถกระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์จึงต้องติดตามความก้าวหน้าด้านการสื่อสารเพื่อให้อาจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

งานด้านสื่อของนักประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุที่นักประชาสัมพันธ์มีความรับผิดชอบในการนำข่าวสารข้อมูล เหตุการณ์ต่างๆ ขององค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องใช้สื่อในการเผยแพร่เรื่องราวเหล่านั้น งานของนักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อจึงปรากฏในทุกขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัย นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสื่อไว้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อที่องค์การจัดทำขึ้นเอง สำหรับสื่อมวลชนนั้น หากนักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะเผยแพร่บทความในนิตยสารก็จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์นิตยสารฉบับนั้นในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบ นโยบาย แนวโน้ม ผู้อ่าน ฯลฯ แล้วใช้ความรู้เหล่านี้ในการจัดทำบทความให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของสื่อนั้น นอกจากนี้ก็ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการต่างๆ ของสื่อแต่ละแห่ง พร้อมทั้งตำแหน่ง ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้องตลอดเวลา รวมถึงกำหนดเวลาปีรับข่าว รูปแบบของข่าวสารที่ส่งไปให้สื่อ

2. การวางแผน ด้วยเหตุที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการใช้สื่อและเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีด้านสื่อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากองค์การมีทรัพยากรจำกัดจึงไม่สามารถใช้สื่อหรือเครื่องมือทุกอย่างได้ สำหรับรายละเอียดจะได้กล่าวถึงต่อไป
3. การดำเนินงาน ในขั้นนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดเตรียมหรือผลิตข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมที่จะเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ได้ เช่น จัดทำเอกสารข่าว บทความ ภาพข่าว ฯ เพื่อส่งไปให้สื่อมวลชน หรือจัดเตรียมต้นฉบับของวารสาร จดหมายข่าว ไปสเตอร์ และอื่นๆ เพื่อส่งให้โรงพิมพ์จัดพิมพ์ให้ตามที่ต้องการ หรือต้องจัดเตรียมรายละเอียดด้านต่างๆ ของงานพิเศษที่จะจัดขึ้น เป็นต้น
4. การประเมินผล เมื่อมีการดำเนินงานแล้วก็ต้องมีการประเมินผลสื่อหรือเครื่องมือที่ชื่อว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตรวจตัดข่าว การสำรวจความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในเรื่องการประเมินผล

ความสำคัญของสื่อต่องานประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ดำเนินงานเพื่อส่งข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้องค์กรทราบ ซึ่งในการส่งข่าวสารนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สื่อจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะแม้จะมีข่าวสารที่ดีเพียงใด แต่หากเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม ข่าวสารนั้นก็ไม่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทุกประเภท ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังเท่านั้น ทั้งนี้เพราะ ในบางกรณีนักประชาสัมพันธ์ต้องการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนไม่มากนัก สื่อจึงหมายความรวมถึงสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นด้วย อันได้แก่ เทปเสียง แถบวีดีทัศน์ (Video tape) สไลด์ วารสาร ฯลฯ และงานพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ การสนับสนุนรายการ การเปิดให้ชมกิจการ เป็นต้น แม้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อสำคัญที่เข้าถึงคนจำนวนมาก และเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์คุ้นเคยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ เช่น เคเบิล อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และนิตยสารฉบับออนไลน์ ฯลฯ ที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ๆ สำหรับนักประชาสัมพันธ์ เช่น ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมงและครอบคลุมไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

การเกิดขึ้นของสื่อและการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ นี้ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ ที่จะใช้ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ข้อมูลความรู้ต่างๆ มีอยู่ทั่วไปที่ทุกคนสามารถติดตามเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยปลายนิ้วได้ตลอดเวลา นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงต้องเรียนรู้และสามารถใช้สื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การติดตามตรวจสอบข่าวตัวที่เกิดขึ้น การที่สื่อมวลชนเผยแพร่เรื่องราวขององค์กร รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ด้วย

ประเภทของสื่อ

ช่องทางการสื่อสารเป็นเส้นทางที่นำข่าวสารไปและกลับจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ สื่อเป็นสิ่งที่นำข่าวสารในช่องทางเหล่านี้ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแยกประเภทของสื่อมีหลายประการ แต่ที่นิยมกล่าวถึงมี 3 ประการดังนี้

1. การแยกประเภทตามลักษณะของสื่อ
2. การแยกประเภทตามระดับการควบคุมเนื้อหา
3. การแยกประเภทตามขอบเขตการใช้สื่อ

ประเภทสื่อตามลักษณะของสื่อ

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารแยกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อโสตทัศนอุปกรณ์
3. สื่อทางวาจา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. งานพิเศษ

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อประเภทนี้มีทั้งสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นอีกมากมาย อาทิ วารสารหรือหนังสือพิมพ์ภายในองค์กร ประกาศ จดหมาย ไปสเตอร์ ฯลฯ

สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

ปัจจุบัน จำนวนของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มีมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อทั้งสองชนิด บางฉบับมีการเผยแพร่ออนไลน์ด้วย

หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย หากแยกตามขอบเขตการจำหน่ายก็มีทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ แยกตามกำหนดออกก็มีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ ราย 3 วัน หากพิจารณาตามเนื้อหา ก็มีทั้งหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์กีฬา และเมื่อพิจารณาตามภาษา ก็มีทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน จำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็แตกต่างกันไป หนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยม แม้ว่าจะมีจำนวนจำหน่ายสูงแล้ว ยังมีฉบับออนไลน์ด้วย

โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จะใช้เนื้อที่ประมาณ 50 เพอร์เซ็นต์ในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวจากกองบรรณาธิการ โดยบางฉบับอาจใช้เนื้อที่เพียง 25 เพอร์เซ็นต์ อีกประมาณ 46 เพอร์เซ็นต์เป็นเนื้อหาโฆษณา และอีก 4 เพอร์เซ็นต์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อบริการสาธารณะที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย⁴

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากและหลายระดับได้ทุกวัน เผยแพร่เรื่องราวที่หลากหลายและให้รายละเอียดได้มาก ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนมากมักเป็นผู้นำความคิดเห็น ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ซื้อเพราะอยากมีไว้อ่านในยามว่าง และเมื่อสะดวกที่จะอ่าน ส่วนข้อจำกัดสำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ คนจะอ่านหนังสือพิมพ์รายวันเพียง 20 ถึง 25 เพอร์เซ็นต์ของเนื้อหาข่าวทั้งหมด มีผู้อ่านเพียง 56 เพอร์เซ็นต์กล่าวว่าอ่านหรือกวาดสายตาไปทุกหน้าของหนังสือพิมพ์รายวัน⁵ นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่อาจไม่ถูกต้อง ข่าวเกินจริง และหลากหลายแง่มุมเกินไปเนื่องจากความรีบเร่งที่จะนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าว

นิตยสาร นิตยสารเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะเฉพาะ เนื้อหาของนิตยสารมีหลากหลายมากมายทั้งด้านข่าว ธุรกิจ กีฬา เกษตรกรรม เทคโนโลยี การตกแต่ง ฯลฯ นอกจากนี้เนื้อหาของนิตยสารก็มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเนื่องจากมีฉบับใหม่ๆ เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีฉบับที่ไม่ประสบความสำเร็จต้องปิดกิจการไป นิตยสารที่กล่าวถึงนี้รวมถึง วารสารทางธุรกิจและอุตสาหกรรมด้วย⁶ ซึ่งวารสารเหล่านี้ นอกจากจะมีการบอกรับเป็นสมาชิกแล้ว บางแห่งยังรับโฆษณาด้วย

นิตยสารเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเฉพาะไปยังกลุ่มผู้รับจำนวนมากที่สนใจในเรื่องเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพได้ ซึ่ง

ประโยชน์ของการใช้นิตยสารเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ ผู้นำความคิดเห็นนิยมอ่าน ผู้อ่านที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนิยมอ่านนิตยสารเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องนั้น นิตยสารจึงมีส่วนในการกำหนดประชาคมติ แนวโน้มแพชชัน การตกแต่ง กำหนดมาตรฐานทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะเผยแพร่เรื่องราวในนิตยสารจะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์นิตยสารฉบับนั้นในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบ นโยบาย แนวโน้ม ผู้อ่าน ฯลฯ แล้วใช้ความรู้เหล่านี้ในการเขียนโครงร่างเรื่องราวหรือบทความที่เห็นว่าจะเป็นที่สนใจของผู้อ่านแล้วเสนอไปยังบรรณาธิการของนิตยสารฉบับนั้นก่อน หากได้รับความเห็นชอบจึงทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการหรือนักเขียนอิสระและช่างภาพเพื่อพัฒนาเป็นบทความที่สมบูรณ์

สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร

สื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้นมีมากมายหลายรูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 8.1 ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หรือใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่สำคัญมีดังนี้

วารสารขององค์กร

วารสารขององค์กรในสหรัฐอเมริกามีประมาณ 500,000 ฉบับไปจนถึงหนึ่งล้านฉบับ ประมาณ 2 ใน 3 เป็นวารสารภายในหรือวารสารสำหรับพนักงาน⁷ วารสารขององค์กรมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ จดหมายข่าว (Newsletters) หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid newspapers) จนถึงนิตยสาร หลายฉบับการผลิตมีคุณภาพสูง พิมพ์สีสี่ วารสารขององค์กรสามารถเสนอเรื่องราวได้มากมาย อาจเป็นเรื่องขององค์กร หรือเรื่องราวที่ให้มุมมองเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อพนักงานหรือกลุ่มผู้รับอื่นๆ

สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร

วารสารภายในและภายนอก

จดหมายข่าว

แผ่นพับ แผ่นปลิว

หนังสือ หนังสือคู่มือ

จดหมาย ไปรษณียบัตร

จดหมายเวียน บันทึกความจำ

ประกาศ ไปสเตอร์

ใบแทรกในซองเงินเดือน ใบแทรกในใบเรียกเก็บเงิน และในกรณีอื่นๆ

เอกสารสรุป

แฟ้มข้อมูล

รายงานประจำปี รายงานต่างๆ

ฯลฯ

ภาพที่ 8.1 สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ ขององค์กร

วารสารขององค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม แต่โดยมากนิยมเข้าถึงพนักงาน ข้อดีที่สำคัญของวารสารคือ สามารถให้ข้อมูลเฉพาะและมีรายละเอียดมากสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากนี้องค์การจำนวนมากพยายามทำให้วารสารเป็นสื่อสองทาง ที่ทำได้โดยเชิญชวนให้มีปฏิสัมพันธ์ เช่น การส่งคำถามเข้ามายังกองบรรณาธิการ ฯ และการสำรวจความคิดเห็นแล้วรายงานผลการสำรวจนั้น จดหมายข่าวเป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดสำหรับวารสารที่มีกำหนดออกแน่นอน เพราะผลิตได้ง่าย รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย องค์กรจำนวนมากจึงใช้เพื่อสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ทันเวลา ส่วนนิตยสารมักใช้ในกรณีที่มีระยะเวลาออกที่ยาวนานกว่า เช่น ทุกเดือน หรือทุก 3 เดือน เป็นต้น

แผ่นพับ หนังสือคู่มือ นิยมใช้เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ แก่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปขึ้นกับขนาดและเนื้อหา อาทิ รูปแบบเหมือนหนังสือก็เรียกหนังสือคู่มือ แผ่นปลิว (Leaflets) เป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พิมพ์ทั้งสองหน้าและนิยมพับสามตอน อาจใช้เพื่อแนะนำพนักงาน

หนังสือ หนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถดึงความสนใจมายังองค์กรได้ อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งองค์กร ชีวิตประวัติของผู้ก่อตั้ง ตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญขององค์กร ตำราอาหารที่ใช้สินค้าขององค์กร ฯลฯ องค์กรอาจจัดทำขึ้นเองหรือร่วมมือให้ข้อมูลแก่นักเขียนอิสระที่ต้องการเขียนเรื่องเกี่ยวกับองค์กรหรือผู้นำขององค์กร เมื่อจัดทำแล้วอาจส่งไปยังผู้นำชุมชน สถานศึกษา หน่วยงานราชการ ธนาคาร สมาคมต่างๆ นอกจากนี้อาจจัดส่งไปให้พนักงานที่บ้านหรือที่ทำงานด้วยตัวอย่าง บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำหนังสือ สาระ... อะโรเมติกส์ เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสมหามงคลที่ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในปีพุทธศักราช 2549 และทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในปีพุทธศักราช 2550 เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์ สาขาปิโตรเคมี สายอะโรเมติกส์ให้แก่เยาวชนและผู้สนใจทั่วไป โดยมอบให้กับสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปทั่วประเทศ และห้องสมุดต่างๆ ตลอดจนผู้ถือหุ้น ลูกค้า และผู้สนใจทั่วไป การจัดทำนี้ได้รับความร่วมมือจากภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังในการรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูล

จดหมาย แม้จะอยู่ในยุคของโทรศัพท์ไร้สาย โทรสาร และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่จดหมายยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญของการสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ จดหมายเป็นเอกสารที่มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าบันทึกความจำ (Memos) องค์การนิยมใช้จดหมายเพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่พนักงานและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค ผู้นำความคิดเห็น สถาบันการศึกษา สมาชิกวุฒิสภา สื่อมวลชน ฯลฯ ได้โดยตรงและอย่างรวดเร็ว และเป็นวิธีการที่ผู้บริหารระดับสูงสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการพูดคุยที่ให้ความรู้สึกแบบเป็นส่วนตัว จดหมายที่ดีต้องชัดเจนที่ทำให้ผู้รับมีปฏิกริยาในทางที่น่าพอใจ

ใบแทรก ผู้ที่ได้รับใบเรียกเก็บเงินค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และอื่นๆ ตลอดจนในซองเงินเดือน มักจะได้รับใบแทรกแนบมาด้วย ใบแทรกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำคัญ เพื่อให้การสนับสนุนหรือให้ทราบข่าวสารสำคัญ เช่น การเชิญชวนให้ผู้รับเขียนจดหมายหรือแสดงความคิดเห็นไปยังสมาชิกวุฒิสภาเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะที่องค์การสนับสนุน เป็นต้น ข้อดีสำคัญของใบแทรก คือ ข่าวสารส่งตรงไปยังผู้รับที่สนใจเรื่องราวนั้นทำให้มีอัตราการอ่านและการรับรู้สูง นอกจากนี้ก็เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะใบแทรกจัดทำได้ง่ายและมีน้ำหนักเบา จึงไม่ต้องเสียค่าส่งเพิ่ม

ประกาศ สื่อประเภทนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงมีการใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้พนักงานทราบข่าวสารและความเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงต้องมีการเปลี่ยนป้ายประกาศบ่อยๆ เพราะการเห็นสิ่งที่เห็นเป็นประจำจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จนกลายเป็นความไม่สนใจที่จะมองอีกต่อไปได้ ในองค์การที่มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวางในองค์การ ก็อาจใช้ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic bulletin board) ในองค์การลักษณะนี้ พนักงานมักเริ่มต้นการทำงานทุกวันด้วยการเปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ

บันทึกความจำ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อให้ข้อมูล ย้ำเตือนข่าวสาร เรียก เลื่อนหรือยกเลิกการประชุม ยกย่องชมเชยบุคคล หรืออื่นๆ

โปสเตอร์ นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้โปสเตอร์ในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การติดตามผนังในอาคารที่ทำงานหรือป้ายประกาศ ฯ ที่ทำเพื่อย้ำเตือนในเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน ผลิตภาพ คุณภาพ และอื่นๆ หรือการส่งไปยังองค์กรเพื่อให้ติดประกาศเพื่อให้อ่านข้อมูลในเรื่องหนึ่ง เช่น การกำหนดการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การประกวดหรือการแข่งขัน เป็นต้น

เอกสารสรุป และสำเนาคำกล่าวปาฐกถา เอกสารสรุปนั้นนิยมใช้เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมาและสถานการณ์แก่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในประเด็นที่มีประโยชน์ร่วมกัน ส่วนการสำเนาคำกล่าวสุนทรพจน์หรือปาฐกถาที่แสดงจุดยืนขององค์กรเป็นวิธีการที่ใช้กันทั่วไปในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกันในประเด็นหนึ่ง⁸ วิธีการนี้ยังครอบคลุมถึงการสำเนาบทความที่สนับสนุนความคิดเห็นขององค์กรจากวารสารอื่นๆ มาเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย แต่ทั้งนี้ต้องมีการขออนุญาตพิมพ์ก่อนด้วยเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดคดีความด้านการละเมิดลิขสิทธิ์

รายงานประจำปี รายงานประจำปีเปรียบเหมือนเอกสารทางกฎหมาย ที่บริษัทมหาชนต้องจัดทำ โดยมีข้อมูลทางการเงินตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบและเชื่อถือ นอกจากส่งไปให้ผู้ถือหุ้นแล้ว ยังส่งไปให้ตลาดหลักทรัพย์ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สถาบันการศึกษา และผู้สนใจอื่นๆ ด้วย ในรายงานประจำปีมีทั้งภาพ ข้อความ แผนภูมิ และอื่นๆ เป็นรายงานที่เสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดทำมากที่สุด⁹ แม้ว่ารูปแบบในการจัดทำจะแตกต่างกันไป ปัจจุบัน องค์กรบางแห่งนิยมจัดทำเป็นซีดีเพื่อส่งไปให้ผู้ถือหุ้นเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และสามารถจัดทำให้น่าสนใจมากกว่าในรูปแบบเอกสาร

สื่อโสตทัศนูปกรณ์

สื่อมวลชนประเภทกระจายเสียง อันได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ โดยเฉพาะโทรทัศน์นั้นจะมีข้อบังคับของรัฐบาลในการควบคุมการเผยแพร่ค่อนข้างมาก ส่วนสื่อโสตทัศนูปกรณ์ขององค์การก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เทปเสียง แถบวีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อผสม ฯลฯ

สื่อมวลชนประเภทกระจายเสียง

สื่อมวลชนประเภทนี้ที่สำคัญคือ วิทยุ และโทรทัศน์

วิทยุ วิทยุยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพกพาไปได้ จึงเหมาะกับคนที่ไม่ได้อยู่ประจำที่แห่งใดแห่งหนึ่ง สามารถเข้าถึงผู้รับในห้องนอน โต๊ะอาหาร ขณะขับรถไปและกลับจากการทำงาน และอื่นๆ

แม้ว่าจะเป็นสื่อมวลชน แต่วิทยุให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวเพราะลักษณะและคำที่ใช้ในการให้ข่าวสาร

โทรทัศน์ ในศตวรรษที่ 20 โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากและครอบคลุมกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งข้อเขียน คำพูด ภาพ สี การเคลื่อนไหว รวมทั้งมีเสียงดนตรี เสียงประกอบและอื่นๆ ผสมผสานกันเพื่อให้ข่าวสารหนึ่ง จึงมีอำนาจในการสื่อสารที่ไม่อาจประเมินค่าได้ เรื่องราวที่น่าเสนออาจมีความยาวเพียง 60 วินาที ภาพยนตร์สารคดีความยาวครึ่งหรือหนึ่งชั่วโมง จนถึงภาพยนตร์ชุดสั้นที่เสนอติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน และจากการที่ปัจจุบันมีการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม รายการที่เผยแพร่จึงครอบคลุมไปทั่วโลก ปัจจุบันบางสถานีเผยแพร่รายการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเคเบิลทีวี ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกชมรายการได้มากขึ้น ที่มีผลให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป

สื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่องค์การจัดทำขึ้น

สื่อประเภทนี้ที่องค์การสามารถจัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์การมีมากมาย ดังแสดงในภาพที่ 8.2

สื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่องค์การจัดทำขึ้น

ภาพ สไลด์ फिल्मสตริป แผ่นใส

ภาพยนตร์

สื่อผสมหรือมัลติมีเดีย

เทปเสียง

แถบวีดิทัศน์ ซีดีรอม ดีวีดี

ตราหรือเครื่องหมายขององค์การ

ป้ายกลางแจ้ง (Billboards) หรือป้ายบนอาคาร

ฯลฯ

ภาพที่ 8.2 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่องค์การจัดทำขึ้น

รูปภาพ สไลด์ และแผ่นใส เป็นเทคนิคการทำให้ภาพนิ่งปรากฏบนจอ เครื่องมือเหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำน้อยกว่าภาพยนตร์และวีดิทัศน์ แต่เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนไม่มากนัก การนำเสนออาจทำได้โดยการบรรยายสด หรือมีการจัดทำเทปเสียงเพื่อใช้ประกอบก็ได้ นอกจากนี้จะใช้โดยลำพังแล้ว รูปภาพยังสามารถใช้ประกอบการเผยแพร่เรื่องราวในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ได้ด้วย ส่วนสไลด์นั้น อาจมีเพียงข้อความเพื่อเน้นถึงประเด็นสำคัญที่ต้องการสื่อสาร หรืออาจมีภาพประกอบด้วยก็ได้ ขณะที่แผ่นใสนิยมใช้ในห้องเรียนหรือกลุ่มขนาดเล็ก โดยสิ่งที่ปรากฏในสไลด์อาจเป็นข้อความ ภาพ แผนภูมิ ไตอะแกรม ลายเส้น และอื่นๆ

แถบวีดิทัศน์ เมื่อมีการแนะนำในทศวรรษ 1970 แถบวีดิทัศน์กลายเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในด้านต่างๆ โดยอาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหรือเป้าหมายระยะยาวก็ได้ เช่น นำมาใช้ในการฝึกอบรมและเพื่อจูงใจบุคลากรภายในหรือใช้ในการให้ข่าวสารแก่บุคคลภายนอกองค์กร เช่น การจัดส่งรายงานประจำปีในรูปแบบของวีดิทัศน์ไปให้กับกลุ่มผู้ถือหุ้นและประชาชนที่สนใจ หรือการจัดทำแถบวีดิทัศน์เพื่อการแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีซีดีรอม ความนิยมในการใช้แถบวีดิทัศน์จึงลดลง

ซีดีรอม ซีดีรอมได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้รูปแบบหนึ่ง เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการผลิต มีขนาดเล็กแต่สามารถเก็บข้อมูลได้มาก นักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งข้อความ ภาพ และเสียงเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ ผู้สมัคร และแนวคิดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

การสื่อสารทางวาจา

การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับกลุ่มผู้รับจำนวนมาก เป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด¹⁰ เพราะผู้สื่อสารสามารถสื่อสารและทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับ จึงสามารถลดความเข้าใจผิดที่อาจขึ้นได้ในทันที นอกจากนี้การสื่อสารในลักษณะนี้ให้โอกาสผู้พูดในการแสดงอารมณ์ การยิ้มหรือการใช้คำพูดที่ทำให้เกียรติผู้ฟังจะช่วยให้ผู้รับยอมรับข่าวสารได้มากกว่าการสื่อสารโดยการเขียน การสื่อสารประเภทนี้มีหลายวิธีที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ได้ ดังแสดงในภาพที่ 8.3 สำหรับรูปแบบที่ควรให้ความสนใจ ก็มีดังนี้

การกล่าวสุนทรพจน์ การเขียนสุนทรพจน์เน้นที่เนื้อหา แต่การกล่าวสุนทรพจน์เป็นเรื่องของการส่งข่าวสารไปยังผู้ฟัง ซึ่งมีความแตกต่างกัน เพราะถึงแม้จะมีบทที่ดีเพียงใดแต่คำเหล่านั้นจะทรงพลังมากขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้แสดงสุนทรพจน์นั้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล

การบรรยาย การกล่าวสุนทรพจน์หรือแสดงปาฐกถา

การประชุม

การสัมมนา

การถามตอบคำถาม

การให้การ (Testimonials)

การฝึกอบรม

การสาธิต

การสัมภาษณ์

การพูดคุยสนทนา

ข่าวลือ

ภาพที่ 8.3 รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การกล่าวสุนทรพจน์ อาจทำเพื่อให้ข่าวสาร ชูใจ หรือเพื่อเฉลิมฉลองก็ได้ การกล่าวสุนทรพจน์เพื่อให้ข่าวสารนั้นเป็นการบอกผู้รับถึงบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ฟังยังไม่รู้หรือยังไม่เข้าใจ เช่น การขยายโรงงาน ปัญหาด้านงบประมาณการศึกษาของประเทศ ฯลฯ หรืออาจกล่าวสุนทรพจน์เพื่อชูใจให้ผู้ฟังกระทำบางอย่าง เช่น การลงคะแนนให้ การกระทำเพื่อประหยัดพลังงาน การบริจาคเงิน เป็นต้น หรืออาจกล่าวสุนทรพจน์เพื่อยกย่องบุคคลหรือองค์กรในโอกาสต่างๆ เช่น การได้รับรางวัล ฯลฯ

ในการกล่าวสุนทรพจน์นั้นเป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จึงต้องรู้จักกลุ่มผู้ฟังในด้านต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่จะทำให้ผู้ฟังมีทัศนคติหรือดำเนินการที่ต้องการเมื่อฟังจบแล้ว โดยทั่วไป ผู้ได้รับเชิญให้กล่าวสุนทรพจน์หรือปาฐกถานั้นเป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่พูด ดังนั้นผู้ฟังจึงต้องการรู้ถึงความคิดและการวิเคราะห์ของผู้พูด เช่น นักเศรษฐศาสตร์ แทนที่จะพูดเฉพาะว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มไม่ดี แต่ควรระบุเหตุผลและวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้นด้วย เป็นต้น

การกล่าวสุนทรพจน์ควรใช้ข้อมูลปัจจุบัน ไม่ควรใช้ข้อมูลในอดีต หากเรื่องที่จะพูดเป็นเรื่องเก่าก็ควรพูดในมุมมองใหม่ๆ สำหรับความยาวในการพูดนั้น โดยทั่วไปควรพูดประมาณ 20 นาที¹¹ หากต้องพูดในสถานการณ์ที่มีผู้พูดหลายคนควรรู้ว่า คนอื่นจะพูดในประเด็นใด เพื่อจะได้ไม่พูดเรื่องเดียวกัน

การประชุม การประชุมเป็นการนำบุคคลมารวมกัน และแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยที่ให้โอกาสในการพูดและการฟัง เช่น การประชุมคณะทำงาน การประชุมคณะกรรมการควบคุมคุณภาพ ฯลฯ การประชุมจัดเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่อาจเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุดหรือน่าเบื่อมากที่สุดก็ได้ การประชุมอาจจัดขึ้นเพื่อหาวิธีการแก้ไขข้อขัดแย้ง หรือเพื่อตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ การประชุมอาจเป็นไปอย่างเป็นมิตร หรือมีการโต้แย้งกันอย่างรุนแรงก็ได้ แม้ว่าการประชุมจะถือเป็น การสิ้นเปลืองเนื่องจากบุคคลต้องหยุดทำงานประจำ แต่ความคิดที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินงานทั่วโลก อาจจัดให้มีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงผู้เข้าร่วมประชุมจากทั่วโลกได้

การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เป็นวิธีการหนึ่งในการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความสำคัญต่อความสำเร็จ ในการสัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์เพื่อเผยแพร่ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ หรือสัมภาษณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องให้ข้อมูลที่เป็นที่สนใจแก่ผู้รับ ที่จะกล่าวรายละเอียด ในบทที่ 12

การสนทนา การพูดคุยระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารทางวาจาที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลมาก¹² จากการวิจัยพบว่า บุคคลมักไม่ยอมรับสินค้าหรือความคิดใหม่ๆ หากเพื่อนหรือญาติไม่แนะนำ และการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือญาติมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าการโฆษณา

ข่าวลือ ข่าวลือจะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและยากที่จะควบคุมได้ ข่าวลือไม่ใช่สื่อทางการ แต่เป็นสื่อที่จะให้ข้อมูลบางอย่างได้อย่างรวดเร็ว และให้ความรู้สึกตื่นเต้น อย่างไรก็ตาม บางครั้งข่าวลือก็ก่อให้เกิดผลเสียได้ เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการปลดพนักงานออก การที่บริษัทคู่แข่งจะเข้าซื้อกิจการ การปฏิวัติซ้อน ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสนใจต่อข่าวลือ เมื่อใดก็ตามที่มีการซุบซิบนินทาหรือข่าวลือที่ไม่เป็นอันตรายก็ไม่ต้องดำเนินการใดๆ แต่เมื่อมีข่าวลือที่อาจก่อให้เกิดปัญหา นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างชัดเจน เพื่อลดความ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นเป็นอันมาก เช่น เคเบิลทีวี การสื่อสารผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บบล็อก ข่าวสารอัตโนมัติ (Instant message - IM) ฯลฯ ดังแสดงในภาพที่ 8.4 สื่อประเภทนี้นิยมเรียกว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เอ็กตราเน็ต

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล

เว็บไซต์ เว็บบล็อก

ห้องสนทนา (Chat room) กลุ่มข่าว (Newsgroup)

Online conference, Video conference, Web conference

การประชุมทางไกลผ่านดาวเทียม (Teleconference)

ป้ายอิเล็กทรอนิกส์

จอคอมพิวเตอร์

เกมคอมพิวเตอร์

โทรสาร โทรศัพท์

การส่งข่าวสารสั้น (Single message sending หรือ SMS) Multimedia message sending หรือ MMS

ศูนย์บริการ (Call center) สายด่วน (Hot Lines)

ภาพที่ 8.4 รูปแบบต่างๆ ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

งานพิเศษ

งานพิเศษเป็นงานที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย งานพิเศษจัดเป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพราะองค์กรเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมนั้น จึงสามารถควบคุมประเด็นของข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ได้ ตัวอย่างในการกล่าวสุนทรพจน์นั้น ผู้บริหารสามารถกล่าวกับพนักงานว่า บริษัทซาบซึ้งใจในสิ่งที่พนักงานมุ่งมั่นและตั้งใจดำเนินงานเพื่อองค์กร หรือการจัดทำแผ่นพับที่ให้รายละเอียดของเงินพิเศษที่จะจ่ายให้กับพนักงานได้

งานพิเศษมักเป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์จัดขึ้นเพื่อความบันเทิงควบคู่ไปกับการให้ข่าวสาร ในการจัดงานพิเศษนั้น ผู้จัดมักต้องการโอกาสในการสื่อสารแบบเฉพาะตัวกับกลุ่มเป้าหมาย และโอกาสที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้โดยตรง

งานพิเศษที่จัดขึ้นนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ อาจเป็นการเปิดให้ชมกิจการ การเฉลิมฉลองความสำเร็จในการดำเนินงาน การจัดการวิ่งมาราธอนเพื่อทำลายสถิติ ฯลฯ ดังแสดงในภาพที่ 8.5

งานพิเศษที่จัดขึ้นนี้ควรจัดให้น่าสนใจ มีคุณค่าของความเป็นข่าว เพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน ซึ่งการวางแผนการจัดงานที่ดีจะช่วยให้บรรลุผลที่ต้องการได้ดีขึ้น นอกจากนี้หากเป็นไปได้ การเชิญดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน จะทำให้งานได้รับความสนใจมากขึ้น

สำหรับลักษณะของงานพิเศษที่จัดขึ้นนั้น อาจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามปกติขององค์กร หรือเกิดจากการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจมาสู่บางลักษณะหรือบางแง่มุมขององค์กร หรือกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นโดยลำพัง หรือจัดทำหรือให้ความร่วมมือกับกลุ่มหรือองค์กรอื่นๆ ก็ได้ งานพิเศษอาจจัดขึ้นเพื่อเปิดให้มีผู้เข้าร่วมงานเป็นพันๆ คน หรือไม่เปิดให้สาธารณชนเข้าร่วมงานก็ได้ หรืออาจจัดต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายเดือน หรืออาจใช้เวลาเพียง 1-2 นาทีก็ได้ กิจกรรมหรืองานที่จัดขึ้นอาจเป็นกิจกรรมเล็กๆ เช่น การอนุญาตให้คนในชุมชนเข้าไปตกปลาในบริเวณทะเลสาบขององค์กร ฯ หรือเป็นกิจกรรมใหญ่ เช่น การให้ทุนเพื่อสนับสนุนการค้นหาวิธีการรักษาโรคเอดส์ เป็นต้น กิจกรรมที่จัด

นิทรรศการ – นิทรรศการภาพถ่าย
การแถลงข่าว – การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือผู้บริหารใหม่ ฯลฯ
การจัดงานแสดงสินค้า
การประชุม การสัมมนา
การจัดงานครบรอบปี การเปิดโรงงาน/อาคารใหม่
การจัดงานมอบรางวัล งานเกษียณอายุ งานแสดงความยินดี
การเปิดให้ชมอาคาร สำนักงาน โรงงาน กิจการ ฯลฯ
การแข่งขัน – การแข่งแรลลี่ การแข่งขันกีฬา การแข่งขันร้องเพลง
การประกวด – การประกวดคำขวัญ การแต่งกายด้วยผ้าไทย ฯลฯ
การจัดพาเหรด
การสนับสนุน (Sponsorships) - การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านบันเทิง
กีฬา ศิลปะ และอื่นๆ
การแสดงละคร ดนตรี ศิลปะ ดอกไม้ ภาพยนตร์
การสาธิตสินค้า แฟชั่นโชว์
การให้ทุน อุปกรณ์การศึกษา และอื่นๆ
การรณรงค์ทำความสะอาดทราย ห้องน้ำ
งานรื่นเริง เทศกาล และงานด้านวัฒนธรรมต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีนเยาวราช ฯลฯ
การจัดทำสิ่งที่มากที่สุด ใหญ่ที่สุด ฯลฯ

ภาพที่ 8.5 รูปแบบต่างๆ ของงานพิเศษ

ขึ้นอาจเป็นกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนคือสามารถทราบถึงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมนั้นอย่างชัดเจน เช่น การจัดประชุมสื่อมวลชนเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อน คือกิจกรรมนั้น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์โดยตรงแล้วยังมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ได้เปิดเผยอีก เช่น การจัดอภิปรายเกี่ยวกับบ้านในฝันของคนอเมริกันในการจัดแสดงที่จัดขึ้นที่กรุงมอสโก เพื่อแสดงถึงข้อดีของวิถีการดำรงชีวิตแบบอเมริกัน (และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในบ้านนั้น) เป็นต้น กิจกรรมนี้นอกจากต้องการเผยแพร่ถึงวิถีการดำรงชีวิตของคนอเมริกันแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ คือ เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ และอื่นๆ ที่คนอเมริกันใช้ด้วย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นอาจ

ข้อดีสำคัญของการจัดงานพิเศษ คือ การให้ข่าวสารในลักษณะที่ไม่จืดจางหรือกล่าวได้ว่า งานพิเศษเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้คาดหวัง อย่างไรก็ตาม งานพิเศษที่จัดขึ้นมักเสียค่าใช้จ่ายสูง และต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมงานที่ดี องค์กรบางแห่งจึงอาจจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน

สื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น หากพิจารณาด้านความสามารถในการควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่แล้ว สามารถแยกสื่อได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้

สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้

ในบางโครงการ นักประชาสัมพันธ์อาจเลือกเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงเว็บไซต์ที่เสนอข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนจัดเป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมเนื้อหา และบริบท (Context) ในขณะที่เผยแพร่ข่าวสารได้ เนื่องจากเมื่อส่งเรื่องราวไปยังสื่อมวลชนแล้ว สื่อจะเป็นผู้พิจารณาเลือกเผยแพร่ นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์ไม่อาจบอกสถานีโทรทัศน์ว่า ควรเผยแพร่ข่าวใด หรือไม่อาจบอกให้เว็บไซต์บางเว็บ เช่น ยาฮู กูเกิล ฯลฯ ว่า ควรนำข่าวใดมาเป็นพาดหัวในหน้าแรกของเว็บ โดยทั่วไป บรรณาธิการจะเป็นผู้คัดกรองข่าวสารต่างๆ และตัดสินใจว่าควรเสนอข่าวใด ในลักษณะใด สื่ออาจเลือกเผยแพร่เรื่องราวทั้งหมด เผยแพร่เฉพาะบางส่วน

การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนนั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมอื่นๆ ขององค์การในทางที่ดี สำหรับรูปแบบมาตรฐานที่ใช้ในการส่งข่าวสารไปยังสื่อประเภทนี้ ได้แก่ เอกสารข่าว บทความ ภาพข่าว การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ฯลฯ

สื่อประเภทนี้ยังอาจเสนอเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการด้วย ตัวอย่าง สื่ออาจทราบว่า ธุรกิจแห่งหนึ่งวางแผนจะย้ายโรงงานไปยังประเทศเพื่อนบ้านก่อนที่องค์การจะแถลงให้ประชาชนทั่วไปทราบ สื่อจึงอาจส่งผู้สื่อข่าวไปสัมภาษณ์ซีอีโอของบริษัทนั้นเกี่ยวกับเรื่องนี้ ในกรณีนี้ผู้บริหารไม่ควรปฏิเสธว่าไม่มีการย้ายโรงงาน เพราะจะเป็นการให้ข่าวที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งเป็นการผิดจริยธรรม และผู้สื่อข่าวก็จะไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ผู้บริหารอาจตอบเพียงว่า “เราจะแถลงเรื่องนี้ในเวลา 2-3 วันข้างหน้า” แม้ว่าสื่อจะไม่ค่อยพอใจในคำตอบที่ได้รับมากนัก แต่ก็ไม่ได้ให้รายละเอียดก่อนกำหนดเวลาที่องค์การกำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม หากเป็นไปได้ องค์การควรเลื่อนการประกาศเรื่องนี้ให้คนทั่วไปทราบให้เร็วขึ้นมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สื่อที่องค์การควบคุมได้

สื่อที่องค์การสามารถควบคุมเนื้อหา รูปแบบ ความถี่ และอื่นๆ ได้เป็นสื่อที่องค์การต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าเนื้อที่หรือเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นองค์การจึงสามารถเลือกคำ ข้อความ ภาพ รูปแบบที่จะเสนอได้ ตลอดจนวันเวลาและความถี่ในการเผยแพร่ได้ ตัวอย่าง ป้ายกลางแจ้งจัดเป็นสื่อที่องค์การควบคุมได้ เพราะองค์การสามารถควบคุมเนื้อหา ลักษณะที่ปรากฏ รวมถึงทำเลที่ตั้งป้ายนั้น เป็นต้น สื่อประเภทนี้มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ การสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผ่นพับ จดหมาย รายงานประจำปี ภาพยนตร์ สไลด์ การกล่าวสุนทรพจน์ การประชุม การสัมภาษณ์ เว็บไซต์ ฯลฯ รวมถึงงานพิเศษต่างๆ ด้วย

ข้อดีข้อเสียของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

สื่อที่องค์การควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย สำหรับสื่อที่องค์การควบคุมได้นั้นมีข้อดีที่สำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกคำ และภาพที่จะเผยแพร่ได้ รวมถึงสามารถกำหนดวันเวลาและความถี่ที่เผยแพร่ได้ ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้รับข่าวรู้ว่า องค์การควบคุมข่าวสารได้ จึงอาจจะสงสัยว่าข้อมูลที่ให้มานั้นเป็นความจริงหรือไม่ และข้อเสียอีกประการหนึ่งคือค่าใช้จ่าย โดยทั่วไป องค์การต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่เพื่อที่จะควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น ในการโฆษณาก็ต้องเสียค่าเนื้อที่หรือเวลา ในการจัดทำแผ่นพับก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงข้อกำหนดทางกฎหมายด้วย

สำหรับสื่อที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้จะมีข้อดีที่สำคัญคือ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะผู้รับทราบว่าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรื่องราวและเนื้อหาที่เผยแพร่ นอกจากนี้ก็เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่น้อยกว่า เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น การจัดทำเอกสารข่าว เทปเสียง แถบวีดีทัศน์ ซีดีรอม หรือการเตรียมงาน เช่น การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น แต่ไม่เสียค่าเนื้อที่หรือเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นเนื่องจากสื่อจะเป็นผู้พิจารณาเลือกข่าวสารเพื่อเผยแพร่ ส่วนข้อเสียสำคัญของสื่อประเภทนี้คือ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหา วันเวลา และความถี่ที่เผยแพร่ได้ แม้ว่าอาจใช้ความพยายามอย่างมีจริยธรรมเพื่อให้ข่าวสารนั้นได้รับการเผยแพร่ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งก็ยากที่จะระบุว่าเป็นสื่อหนึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้หรือควบคุมไม่ได้ เช่น ในการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น ในตอนแรกก็ให้ข่าวสารนั้น องค์การสามารถควบคุมข่าวสารได้ แต่เมื่อเปิดให้สื่อซักถาม แม้ว่าอาจควบคุมคำตอบได้ แต่ไม่อาจควบคุมคำถามได้ ในช่วงนี้จึงเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจควบคุมได้ทั้งหมด และเมื่อสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถควบคุมให้สื่อเผยแพร่ในลักษณะที่ต้องการได้

สื่อแยกตามขอบเขตการใช้งาน

การแยกประเภทของสื่อตามวิธีนี้สามารถแยกสื่อเป็น 2 ลักษณะสำคัญ คือ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอกองค์กร

สื่อภายในองค์กร

สื่อที่ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรนั้น ส่วนมากเป็นสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นเองเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายในองค์กร อันได้แก่ พนักงานขององค์กรธุรกิจ ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักเรียนนักศึกษาปัจจุบันของสถาบันการศึกษา แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่และคนไข้ในโรงพยาบาล เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อประเภทนี้ คือ จดหมายข่าว วารสารภายใน ประกาศ ใบแทรกในซองเงินเดือน เสียงตามสาย โทรทัศน์วงจรปิด แถบวีดิทัศน์ การประชุม เว็บไซต์ อินtranet อีเมล และงานพิเศษต่างๆ เช่น การแจกรางวัลพนักงานดีเด่น งานเกษียณอายุ การจัดงานสังสรรค์ประจำปี ฯลฯ

สื่อภายนอกองค์กร

สื่อที่องค์กรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ชุมชน ฯลฯ นั้นมีทั้งสื่อมวลชน และสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ตัวอย่าง ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนนั้น องค์กรสามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ จดหมายและวารสารสำหรับผู้ถือหุ้น การประชุมผู้ถือหุ้น รายงานประจำปี โทรศัพท์ การโฆษณา เอกสารข่าว ภาพข่าว และบทความที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้เผยแพร่ให้ เว็บไซต์ และงานพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น การเปิดให้ชมโรงงาน เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกสื่อ

ด้วยเหตุที่ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะ ข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน สื่อและ กิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ในโครงการต่างๆ นั้น จึงมีขอบเขตและ แนวทางในการใช้แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 8.1

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ ทั้งในด้านลักษณะ กลไก การทำงานและเทคโนโลยี ตลอดจนข้อดีข้อเสียของแต่ละสื่อ ก่อนที่จะเสียเวลา ความคิด สร้างสรรค์ในการจัดเตรียมรูปแบบของข่าวสารที่เหมาะสมกับสื่อ นั้น และเงินที่ต้องใช้ใน สื่อ นั้น

โครงการประชาสัมพันธ์หนึ่งอาจเป็นโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ที่ต้องทุ่มเทกำลังคน ความสามารถและทรัพยากรอื่นๆ ที่มีอยู่เพื่อดำเนินการให้เสร็จสิ้น เช่น การขายดอกป๊อปปีเพื่อหาทุนสำหรับทหารผ่านศึก ในแต่ละปีจะมีการรณรงค์ขาย ดอกป๊อปปีเพียงวันเดียวคือในวันทหารผ่านศึกหรือวันใดวันหนึ่งที่กำหนดขึ้น อาจก่อน หรือหลังวันทหารผ่านศึกก็ได้ ๒ หรืออาจเป็นโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญๆ หลายรูปแบบและกิจกรรมย่อยๆ สนับสนุนอีก กิจกรรมต่างๆ ของโครงการลักษณะนี้จะ คาบเกี่ยวซับซ้อนแล้วจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายเดียวกัน โดยทั่วไป ลักษณะนี้มักจะมีระยะเวลาดำเนินการเป็นเวลานานหลายเดือนหรือเป็นปี เช่น โครงการจัดหาทุนเพื่อสร้างตึก ภัตตาคาร ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่มี ทั้งการจัดรายการพิเศษทางสถานีโทรทัศน์ในโอกาสพิเศษต่างๆ การจัดทำ “สลากบารุง กาชาติ” เพื่อจำหน่ายหารายได้ และกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการเผยแพร่ข่าวสาร โดยสม่ำเสมอ และเมื่อมีกิจกรรมสำคัญๆ เป็นต้น

สำหรับการตัดสินใจเลือกสื่อหรือกิจกรรมนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัย ต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
2. ลักษณะของสื่อหรืองานพิเศษในด้านต่างๆ เช่น ระดับการเข้าถึงของ แต่ละสื่อที่เลือกใช้ ความน่าเชื่อถือของแต่ละสื่อ ฯลฯ
3. ค่าใช้จ่ายในการเลือกสื่อหรือกิจกรรมนั้น เพราะองค์การมีงบประมาณ จำกัด จึงต้องเลือกสื่อหรือกิจกรรมให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

ลักษณะ	สื่อมวลชน	สื่อ ปฏิสัมพันธ์	สื่อที่ ควบคุมได้	งานพิเศษ	สื่อแบบ เผชิญหน้า
แนวการใช้	สร้างการรับรู้	ตอบคำถาม แลกเปลี่ยน ข้อมูล	เพื่อส่งเสริม กิจการ ให้ข้อมูลที่มี รายละเอียด มากๆ	จูงใจผู้ร่วมงาน เสริมทัศนคติให้ มั่นคง	เพื่อให้ยอมรับ เพื่อแก้ไข ปัญหา
ลักษณะ การสื่อสาร	ไม่เป็นส่วนตัว	ไม่เป็นส่วนตัว	ไม่เป็นส่วนตัว	กึ่งส่วนตัว	เป็นส่วนตัว
รูปแบบ การสื่อสาร	ทางเดียว	กึ่งสองทาง	ทางเดียว	กึ่งสองทาง	สองทาง
ระดับ เทคโนโลยี	ขั้นสูง	ขั้นสูง	ระดับกลาง	ระดับกลาง	ไม่สูง
เจ้าของสื่อ	องค์กรด้านสื่อ	องค์กร	องค์กร สปอนเซอร์	องค์กร สปอนเซอร์	ไม่มี
ผู้เลือกเนื้อหา	สื่อหรือ บุคคลที่สาม	ผู้รับสาร	องค์กร สปอนเซอร์	องค์กร สปอนเซอร์	ผู้ส่ง และผู้รับสาร
การมีส่วนร่วม ของผู้รับสาร	น้อย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	สูง	ปานกลางถึงต่ำ	ปานกลางถึงต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายใน การเข้าถึง	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
ปัญหา	- การแข่งขัน - มีข่าวสารที่ เผยแพร่มาก	- การเข้าถึงง่าย - availability	- การออกแบบ - การแจกจ่าย	- ผู้เข้าร่วมงาน - บรรยากาศ	- การมอบ อำนาจ - Personal dynamics

ตารางที่ 8.1 การเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของสื่อและกิจกรรม

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกสื่อ นั้น ไม่ควรคำนึงเฉพาะค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปเท่านั้น แต่ควรพิจารณาค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้น

4. ลักษณะและเนื้อหาของข่าวสารที่จะเผยแพร่ เพราะสื่อหรือกิจกรรมที่พัฒนาจากแนวคิดและเหมาะสมกับลักษณะเนื้อหาของข่าวสาร จะดำเนินการได้ผลดีกว่าสื่อหรือกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาของข่าวสารนั้น
5. วันที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและมีปฏิกิริยาตอบสนอง หรือเมื่อข้อจำกัดด้านเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร

จำนวนสื่อหรืองานพิเศษที่จะใช้ในโครงการนั้น ไม่สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัด เพราะในองค์กรจะมีทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บุคลากร งบประมาณ และอื่นๆ จำกัด จึงไม่สามารถที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้ นอกจากนี้ หากมีกิจกรรมมากเกินไปอาจนำไปสู่ความสับสนในกลุ่มผู้รับข่าวสารได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกสื่อและกิจกรรมให้เหมาะสม

การดำเนินโครงการแต่ละโครงการนั้น อาจมีกลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้หลายกลยุทธ์ นั่นคือ สามารถใช้สื่อและกิจกรรมได้หลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในกรณีที่ต้องใช้สื่อหรือกิจกรรมพิเศษหลายประเภท ควรกำหนดว่า สื่อหรืองานพิเศษใดจะใช้เป็นสื่อหลัก และสื่อใดใช้เพื่อสนับสนุน และในแต่ละกลยุทธ์ก็สามารถใช้เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์นั้นได้หลายวิธีเช่นเดียวกัน

ตัวอย่าง องค์กรแห่งหนึ่งมีพนักงานลาออกบ่อยๆ และในอัตราที่สูง คือ ประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานใหม่กว่า 5,000 คนทุกปี เป็นผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้น และยังก่อให้เกิดความยุ่งยากในการวางแผนกำลังคนในระยะยาวด้วย องค์กรจึงมีการค้นหาสาเหตุของการลาออกโดยการสอบถามจากพนักงานที่ลาออก และพบว่า พนักงานจำนวนมากตัดสินใจลาออกเพราะไม่เข้าใจถึงเหตุผลในการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ขององค์กร

จากสถานการณ์ข้างต้น สามารถระบุได้ว่า

ปัญหาขององค์กร คือ การที่พนักงานขององค์กรแห่งหนึ่งมีการลาออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากไม่เข้าใจถึงเหตุผลในการกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กร

วัตถุประสงค์ขององค์กร คือ เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานลง 15 เปอร์เซ็นต์ภายในเวลา 1 ปี

วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อให้พนักงานอย่างน้อย 60 เปอร์เซ็นต์รู้ถึงเหตุผลในการกำหนดนโยบายต่างๆ ภายในเวลา 1 ปี เพราะหากพนักงานเข้าใจถึงเหตุผลในการกำหนดนโยบายขององค์กรแล้ว อาจไม่ลาออกจากองค์กรก็ได้

กลยุทธ์ด้านสื่อ คือ การใช้สื่อขององค์กรในการให้ข่าวสารแก่พนักงาน เพราะในสถานการณ์นี้เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในที่มุ่งให้ข่าวสารแก่กลุ่มพนักงานเท่านั้น

ยุทธวิธีด้านสื่อ มีดังนี้

1. จัดทำจดหมายข่าวฉบับพิเศษเพื่ออธิบายเหตุผลของการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ขององค์กรส่งไปให้พนักงาน
2. จัดทำจดหมายฉบับพิเศษแทรกไปในซองเงินเดือน เพื่ออธิบายเหตุผลของการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ขององค์กร
3. จัดแสดงที่ป้ายประกาศถึงเหตุผลในการกำหนดนโยบายขององค์กร โดยการจัดแสดงนี้จะเปลี่ยนแปลงทุกเดือน ในแต่ละเดือนจะจัดแสดงเหตุผลของการกำหนดนโยบายที่แตกต่างกัน
4. จัดส่งข่าวสารเพื่ออธิบายเหตุผลของการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ขององค์กรไปยังพนักงานทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. จัดทำหน้าพิเศษทางเว็บไซต์ขององค์กรเพื่ออธิบายเหตุผลของการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถค้นหาได้โดยง่าย

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการระบุสื่อประเภทต่างๆ ที่จะใช้ในโครงการ ซึ่งข้อพิจารณาที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเลือกระหว่างการใช้สื่อที่ควบคุมได้กับสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยทั่วไป การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีการซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อ ยกเว้นในโครงการรณรงค์ที่เลือกใช้การโฆษณา แต่หากจะคิดว่า การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ไม่มีค่าใช้จ่ายก็ไม่เป็นการถูกต้องนัก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายขึ้นกับเวลาที่ใช้ในการจัดเตรียมและผลิตผลงานที่จะจัดส่งไปให้สื่อ การทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ฯลฯ นอกจากนี้ การที่สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรในเชิงลบ อาจก่อให้เกิดความเสียหายที่มีมูลค่ามหาศาลได้

นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมแตกต่างกันสำหรับโครงการที่มีลักษณะหรือวัตถุประสงค์เดียวกันได้ ทั้งนี้เพราะความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนจะมีส่วนสำคัญในการวางแผนการเลือกใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับโครงการนั้น นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจเห็นแนวทางที่จะนำสื่อหรือกิจกรรมที่ไม่เคยใช้กับโครงการประเภทนั้นมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายถึง งานของนักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมาให้เป็นที่เข้าใจ
2. ท่านคิดว่า แนวคิดหลักและสื่อที่จะใช้ อย่างไรดีมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์มากกว่ากัน จงอธิบายเหตุผลประกอบให้ชัดเจน
3. สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ แยกตามลักษณะของสื่อได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบายถึง สื่อประเภทต่างๆ พร้อมบอกข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทมาด้วย
4. จงอธิบายความหมายของสื่อที่องค์การควบคุมได้และควบคุมไม่ได้มาให้เป็นที่เข้าใจ พร้อมบอกข้อดีข้อเสียมาด้วย
5. ในการตัดสินใจเลือกสื่อหรืองานพิเศษที่จะใช้ในโครงการ นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาปัจจัยใดบ้าง จงอธิบายให้เป็นที่เข้าใจ

กรณีศึกษา การตกแต่งหน่วยพันธุกรรม

GMO เป็นตัวย่อของชื่อเต็มว่า Genetically Modified Organism ซึ่งแปลเป็นไทยได้ว่า สิ่งมีชีวิตที่ได้จากการดัดแปลงหรือตกแต่งหน่วยพันธุกรรม (Gene) สิ่งมีชีวิตที่ว่านี้ อาจเป็นพืชหรือสัตว์ก็ได้ แต่ขณะนี้นิยมดัดต่อหน่วยพันธุกรรมของพืชมากกว่าเพราะใช้เวลาน้อยและเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

อาหารที่ได้จากการดัดต่อหน่วยพันธุกรรม

เทคโนโลยีชีวภาพมีวิวัฒนาการและเจริญก้าวหน้ารวดเร็วตามลำดับ โดยเฉพาะการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรมได้นำเอาความรู้พื้นฐานทางชีวเคมี พันธุศาสตร์ เกษตรศาสตร์ มาใช้ในทางวิชาการสมัยใหม่ ที่เรียกว่า การดัดต่อสารพันธุกรรม กล่าวคือมีการนำเอาหน่วยพันธุกรรมที่ควบคุมการแสดงออกของลักษณะต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตเป็นผลให้พืชที่ได้จากการดัดต่อสารพันธุกรรม สามารถต้านทานโรคและแมลง รวมถึงมีผลผลิตและคุณภาพดีขึ้น เช่น ข้าวโพดที่สร้างสารต้านแมลงศัตรูพืชได้ด้วยตนเอง มะละกอที่มีความต้านทานไวรัสใบด่างจุดวงแหวน เป็นต้น การ

คำถาม

หากท่านได้รับมอบหมายให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องนี้ ท่านจะใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ให้ตอบมาเป็นข้อๆ อย่างน้อย 10 ข้อพร้อมอธิบายรายละเอียดประกอบให้ชัดเจน