

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโครงการการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “สืบสานประเพณีแห่เทียนพรรษา ประจำปี 2560” ของเทศบาลเมืองบางกรวย ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงได้หาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำไปแก้ไข และปรับปรุงเพิ่มศักยภาพ ให้กับองค์กรในด้านกิจกรรมพิเศษต่อไป แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย แบ่งเป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้ เพื่อสะดวกสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ๆ ดังนี้

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การ

สถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบัน จะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การ สถาบัน เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อ และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วย วาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations)

คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชน ละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำกรประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่าง ๆ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทศนคติ มติ หรือความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้ จะทำให้องค์กรสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น คือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์กรสถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กร และบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายใน และจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น

หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้างลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้

เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงาน ในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดีมีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่ง และความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชน และทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงจาย ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด

หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญ ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

- 1.1) นโยบาย
- 1.2) วัตถุประสงค์
- 1.3) การดำเนินงาน

1.4) ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

ประเภทของการแก้ไขความเข้าใจผิด

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้น ไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้ จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้นอย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการ ที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดีการแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจงหรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศล ดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือ หรือความเข้าใจผิด เกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำ และแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชน หรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

3. การสำรวจประชามติหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การ

สถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

มนุษย์มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในสังคม การรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นสังคมชาติ เพราะมนุษย์จะมีความรู้สึก ความคิดเห็นในแนวเดียวกัน ซึ่งเราเรียกว่าเป็นความรู้สึกร่วม ร่วมที่จะเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความประพฤติเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้ความคิด และเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกัน บรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมทำให้เกิดความรู้สึกเสียสละอดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือทำให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมือง และสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั้นเอง

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ หมายถึง งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจัดจำหน่าย แจกจ่าย และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆของชุมชน จากความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ ดังกล่าวนั้น ระบบเศรษฐกิจ ก็คืองานอันเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย แจกจ่าย และการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนนั่นคือ การทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมนั่นเอง ในการประกอบธุรกิจ และอุตสาหกรรม นั่นถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการ หรือการบริหารการทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อชี้แจง แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์ และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานสินค้า และบริการ ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม และไว้วางใจหน่วยงาน และเกิดนิยมสินค้า และบริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และเกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรี เป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า การเมือง หมายถึง งานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่ วิชาว่าด้วยรัฐการจัดการจัดส่วนแห่งรัฐและการดำเนินงานของรัฐ

1. การบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่ การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

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

ตามที่ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้น เมื่อได้มาพิจารณาถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมืองตามความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐ หรือแผ่นดินการประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสาร สร้างศรัทธา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงาน และสถาบันของรัฐ เพื่อให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรหน่วยงานสถาบันของรัฐกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนแห่งรัฐ และการดำเนินการขององค์กรหน่วยงาน และสถาบันของรัฐ

2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการที่จะให้ประชาชนได้ทราบ และเข้าใจความมุ่งหมายเกี่ยวกับการบริหารประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การเมืองระหว่างประเทศ และนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยูคลวิธี (Two-ways communications) คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย และการดำเนินงานตามนโยบายประเทศ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยเหตุผล เพื่อให้ทั้งประชาชนผู้บริหารประเทศได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเกิดความมั่นคงทางการเมือง และแรงจูงใจในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการเมืองระหว่างประเทศ

3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อกิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สามารถอำนาจประโยชน์ แก่กิจการทุกอย่างที่มีการติดต่อระหว่างกลุ่มประชาชน และหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วยให้รัฐบาลสามารถบริหารราชการได้โดยสะดวก ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาลในการทำกิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้รัฐบาลสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชน ได้

ช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารราชการแผ่นดิน สามารถทำให้รัฐบาลได้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินอีกด้วย ในการบริหารราชการแผ่นดินนั้น การที่จะให้ประชาชนได้ทราบ และเข้าใจความมุ่งหมายในนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์สองทาง คือ บอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย และการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนทำให้เกิดความรู้สึกในทางร่วมกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การลำดับขั้นตอนการทำงานประชาสัมพันธ์ให้ เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่ง Scott M. Cutlip. Allen H. Center ได้กำหนดกระบวนการสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัย การรับฟังข้อคิดเห็น (Research - Listening) คือ การทำวิจัยเป็นการประมวลผลข้อมูลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันหน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบัน

2. การวางแผน การตัดสินใจ (Action Planning - Decision Making) คือ การวางแผนและการดำเนินการโดยการนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการวางแผน เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้น การลงมือปฏิบัติและการทำการสื่อสารที่วางแผนกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) คือ การสื่อสารขั้นตอนนี้ เป็นการลงมือทำการสื่อสารตามที่วางแผน และกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2

4. การประเมินผล (Evaluation) คือ เป็นการตัดสินใจคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไปแล้ว โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจคุณค่านั้น หมายถึง

- การประเมินผลลัพธ์ หรือผลกระทบของการประชาสัมพันธ์
- การประเมินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้แล้ว
- การตรวจสอบการสื่อสาร หรือการตรวจสอบประชาสัมพันธ์

จากทฤษฎีนี้มีการนำเอามาใช้ในโครงการนี้ คือ การเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการปฏิบัติงาน และดำเนินโครงการ จากนั้นมาประเมินผลที่จะได้รับจากโครงการว่า ประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในประเทศไทย คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเวนต์” หรือ “อีเวนต” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญ การแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่าอีเวนต์ ดังเช่น Getz (2007: 18) บอกว่าอีเวนต์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่ง และสถานที่หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) กลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) เหตุการณ์ที่สำคัญ หรือน่าจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ในงานเขียนของ Getz ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจงหมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่างทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิด และวางแผนมาอย่างดี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้ คือความต้องการสร้าง หรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน (Getz : 21) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน เป็นประเด็นที่สำคัญเพราะองค์กรต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กร เมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนต์นั้นส่วนใหญ่ยังใช้จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ

สามารถสรุปได้ว่าอีเวนต์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ

1. อีเวนต์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
2. อีเวนต์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกรกาญจนะโกคิน, 2549, 2555) ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์โล่ทองคำ, 2545)
3. อีเวนต์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่ากิจกรรมเพื่อการตลาด
4. อีเวนต์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing จะเห็นได้ว่าคำว่าอีเวนต์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนต์ผู้ฟังก็จะคิดไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งคำ ๆ นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของคำนี้แล้วจนกระทั่งทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสน เมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แง่มุมอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนี้

- อีเวนต์ที่มาจากคำว่า Special Event หากจะเจาะจงไปที่คำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษนั้น Goldblatt (1997: 2) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับ

การเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน” Shone and Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือ กิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา กิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง กิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขายการเมือง หรือ กิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น จากมุมมองนี้สามารถสรุปได้ว่า อีเว้นท์ในความหมายของกิจกรรมพิเศษนั้น คือ กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับการกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

- อีเว้นท์ที่หมายถึง Event Marketing หากจะพูดถึงคำว่าอีเว้นท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ
- ด้านเกรียงไกรกาญจนะโกคิน (2555) ได้แปลคำว่า อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง ว่าคือ “การสื่อสารการตลาดผ่าน 6 กิจกรรม” ซึ่งหมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเขาเอง ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ซึ่งด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ก็ยังคงใช้คำว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์ และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์
- ความหมายของกิจกรรมหรืออีเว้นท์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึงกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหรือ Event Marketing นั่นเอง

ประเภทและรูปแบบของกิจกรรมพิเศษ

ธีรพันธ์ เล่ห์ทองคำ (2546: 19-20) และ Giannini Jr. (2010:174) แบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทกว้างๆ คือ

1. กิจกรรมพิเศษที่สร้างเอง (Created Event หรือ Self-produced Event) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรคิด และจัดขึ้นเอง
2. กิจกรรมพิเศษที่ไปร่วมกับผู้อื่น (Participating Event หรือ Third-party Event) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรไปร่วมกับองค์กรอื่น หรืองานที่ผู้อื่นคิดค้น

สำหรับรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น Allen (2000: 9-10) ได้เสนอไว้ 5 รูปแบบดังนี้

1. การประชุม (Meetings) เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือจัดการฝึกอบรมต่าง ๆ โดยที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือหาทางแก้ปัญหา

2. กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เช่น การจัดงานแสดงความยินดี หรือยกย่องพนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) งานมอบรางวัลต่าง ๆ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ งานเฉลิมฉลองความสำเร็จ เป็นต้น

3. กิจกรรมระดมทุน (Fund-raising Event)

4. การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (Conferences) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนจำนวนมากได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็น รวมทั้งยังสามารถใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกด้วย

5. กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (Other Special Events) ด้าน O'Toole and Milolaitis (2002) ได้เสนอรูปแบบของกิจกรรมพิเศษไว้ดังนี้

5.1 กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) ไม่ว่าจะเป็นการแจกรางวัล งานเปิดตัวต่าง ๆ การร่วมงานแสดงสินค้า การเดินสายให้ข้อมูลองค์กร (Road Show) งานฉลองเปิดสาขาใหม่ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมวิชาการหรือวิชาชีพ เป็นต้น

5.2 การจัดสัมมนา

5.3 กิจกรรมพิเศษภายในองค์กร (Internal Corporate Event) เช่น งานสังสรรค์พนักงาน

5.4 กิจกรรมสรรหาพนักงานใหม่ (Recruitment Event)

5.5 กิจกรรมระดมทุน (Fund-raising Event)

5.6 นิทรรศการทางการค้า (Trade Exhibition)

5.7 การแข่งขันกีฬา (Sport Exhibition)

5.8 กิจกรรมเพื่อชน (Community / Public Event)

ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

Goldblatt (1997) ได้เสนอกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษของ Goldblatt พบว่าการวิจัย และการประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ และต้องให้เวลามากที่สุด เพราะหากผู้บริหารจัดการกิจกรรมพิเศษให้เวลากับการวิจัยมากเท่าใด ก็จะใช้เวลาในการวางแผน และค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยตาม

เท่านั้น สำหรับขั้นตอนของการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) นั้น Giannini Jr. (2010) ได้นำเสนอกฎเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. เลือกประเภทกิจกรรมพิเศษอย่างระมัดระวังโดยต้องมั่นใจว่าประเด็นของกิจกรรมพิเศษสะท้อนพันธกิจขององค์กร และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ากับกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากหัวข้อ หรือชื่องานของกิจกรรมพิเศษ ดังนั้นหากองค์กรสามารถเชื่อมโยงชื่องานเข้ากับองค์กรได้มากเท่าไร ก็จะสามารถสร้างการจดจำได้มากขึ้นเท่านั้น
3. มีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงาน
4. สร้างการรับรู้โดยการใช้สื่ออื่น ๆ ในกิจกรรมพิเศษ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา เสื้อผ้าเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงองค์กร และการมีส่วนร่วมขององค์กรในกิจกรรมนั้น ๆ
5. มอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการตอกย้ำ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับองค์กร หรือแบรนด์ขององค์กร
6. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษล่วงหน้า โดยการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน หรือผ่านสังคมออนไลน์
7. สร้างการรับรู้ในขณะที่จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงาน หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน
8. สร้างการรับรู้หลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการส่งข่าว ภาพข่าวไปยังสื่อมวลชน หรือการส่งข้อความขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน

องค์ประกอบสำคัญที่ผู้จัดการงานกิจกรรมพิเศษ หรือ Event Manager จะต้องพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร หรือกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) การเลือกสถานที่จัดการการบริหารความเสี่ยง (Risk management)

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผน และส่งมอบ (Implementation and Delivery) เป็นขั้นตอนที่พิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งบริหารจัดการเวลา หรือตารางการทำงาน เพื่อให้กิจกรรมพิเศษนั้นประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการจัดงาน (Performance Evaluation) เป็นขั้นตอนการติดตาม (Monitor) และแก้ไขข้อผิดพลาด (Correct) ในทุกขั้นตอนการทำงาน ทั้งระหว่าง และหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป

2.4 แนวคิดพื้นฐานของสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ หมายถึง เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารของสถาบันธุรกิจ ไปสู่ประชาชนโดยที่สถาบันธุรกิจนั้น ไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาได้ทางวิทยุ หรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เพราะถ้าต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นโฆษณาไปทันที ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้น ๆ ไปให้ เป็นการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือบางครั้งก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้น ๆ ด้วย เป็นต้น

รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงอาจจะกระทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักก็คือ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สถาบันย่อมจะต้องพึงพาบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน ในขอบเขตที่กว้างขวาง ฉะนั้นในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องไปสู่ประชาชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดี

การที่มีข่าวแจกเข้ามาวันละมาก ๆ นั้น ผู้สื่อข่าวมักจะเลือกข่าวที่น่าสนใจ เป็นข่าวที่เขียนจะความเป็นจริง ตรงไปตรงมา ไม่ปิดบังซ่อนเร้น เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการนำมาตีพิมพ์ นอกจากนี้ก็ควรจะมีแหล่งที่มาของข่าว มีชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งข่าว เพื่อให้ผู้สื่อข่าวติดต่อกลับไปได้ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการตรวจเช็คข่าว หรือขอรายละเอียดเพิ่มเติม

หน้าที่หลักในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ เช่น ศึกษาดูว่าบุคคลที่รับผิดชอบในงานหนังสือพิมพ์แต่ละคนมีใครบ้าง นับตั้งแต่ บรรณาธิการ นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ฯลฯ รวมทั้งศึกษาความต้องการข่าวสารข้อมูล และรสนิยมตลอดจนเทคนิคในการเขียนข่าวของแต่ละคน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน

2. การให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่หนังสือพิมพ์ เป็นวิธีการติดต่อ เขียนข่าว ส่งข่าวให้สื่อมวลชนเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ ความเคลื่อนไหว ความเจริญก้าวหน้าของสถาบันธุรกิจ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ไปตีพิมพ์เผยแพร่ให้ประชาชนเกิดความสนใจ ความเข้าใจ และเสื่อมศรัทธาในสถาบัน

3. อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ สื่อมวลชนอาจติดต่อมายังสถาบันธุรกิจ เพื่อต้องการข่าวรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถาบัน

4. การสร้างความสัมพันธ์ และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากของงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้วิธีจัดเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว

5. การตัดข่าว บทความวิจารณ์ และบทความสารคดี (Clipping File) เป็นการติดตามผลของการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เรื่องราวข่าวสารที่แจกไป หรือแกลงไป หรือส่งไปนั้นได้รับการตีพิมพ์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

ข่าว Release ที่จัดส่งไปนั้น ผู้รับคือบรรณาธิการ นักข่าว นักวิจารณ์ ผู้เขียนคอลัมน์ประจำสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ กับผู้สื่อข่าวที่ได้รับข่าวด้วย ในการส่งข่าวให้ผู้สื่อข่าวมีหลักการ ดังนี้

1. ใช้กระดาษหัวจดหมายที่ระบุชื่อหน่วยงานของผู้สื่อข่าว รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้รับข่าว ติดต่อสอบถามกลับมาได้ ในกรณีที่ต้องการรายละเอียดมากขึ้น หรือไม่เข้าใจในข้อความของข่าว

2. ควรมีวันที่ที่ส่งข่าว และจุดประสงค์ของการออกข่าว

3. ข่าวที่เขียนส่งไปต้องสั้น แต่มีเนื้อหาสมบูรณ์ เชื่อถือได้ เข้าใจง่าย ส่งตรงเวลา ไม่เป็นข่าวล่า มีรายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญ

4. เป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชน ไม่ใช่ข่าวส่วนตัวจนเกินไป

5. ถือหลักการเขียนข่าว “ควรทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม” ในการเขียนข่าวเสมอ

6. ข่าวที่จัดส่งต้องพิมพ์ดีดอย่างเรียบร้อย สวยงาม และมีระเบียบ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

7. การจัดส่งข่าว (Release) จะจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องมีรายชื่อ นามสกุล ที่ถูกต้องของผู้สื่อข่าว รวมทั้งรายละเอียด เรื่องที่อยู่ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งของผู้สื่อข่าวฝ่ายต่าง ๆ การจำหน่ายของ ต้องดูตัวสะกดให้ถูกต้อง และควรจัดส่งให้ทันก่อนเวลาปิดข่าว

8. การส่งข่าวยังอาจใช้วิธีการส่งข่าวทางโทรศัพท์ นำไปให้ด้วยตนเอง หรือส่งทางไปรษณีย์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงไร และผู้ทำประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวมากน้อยแค่ไหน

ภาพข่าว (News Photographs) คือ ภาพประกอบข่าวแจก เพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพ

เหล่านี้ลงประกอบข่าวด้วย ภาพดังกล่าวควรมีคำอธิบาย (Caption) ซึ่งมีรายละเอียดว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยพิมพ์ด้วยกระดาษต่างหาก และติดไว้ที่ใต้ภาพ ไม่ควรใช้วิธีการเขียนด้วยปากกาหรือดินสอที่หลังภาพเป็นอันขาด นอกจากนี้ภาพข่าว ควรเป็นภาพที่มีเนื้อหา มีชีวิตชีวา ชัดเจน และสามารถบอกเรื่องราว (The picture tells story) ให้ผู้รู้เรื่องและเข้าใจได้ชัดเจน

บทความและสารคดี (Features) การจัดทำบทความและสารคดีส่งให้แก่ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญหลายประการ คือ ความสนใจของคนทั่วไป ความสนใจของบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แนวนโยบายของหนังสือพิมพ์นั้น ๆ ว่านิยมบทความและสารคดีประเภทไหน แต่ละเรื่องควรมีความยาวเท่าใด ภาพประกอบก็ภาพและสำนวนลีลาการเขียนแบบใด จึงเป็นที่นิยมของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ และเขียนส่งให้หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องฉบับเดียว ไม่แจกให้หนังสือพิมพ์อื่น ๆ เหมือนข่าวแจกนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถ 2 ประการที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ความสามารถในการมองเห็นข่าว อีกประการหนึ่งคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเขียนข่าว

การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน

1. เอกสารข่าวแจก (News Release) เป็นข่าวสารที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆจัดทำและส่งให้สื่อมวลชนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์เผยแพร่หรือกระจายข่าวสารเหล่านี้ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน

2. แพ้มือสำหรับแจกให้หนังสือพิมพ์ (Press Kits) แพ้มือจะเป็นประโยชน์สำหรับอ้างอิงหรือการนำเอาวัตถุดิบเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันไปใช้ประกอบในการเขียนข่าวได้ เพราะภายในแพ้มือเหล่านี้ จะมีเอกสารต่าง ๆ เช่น ข่าวแจกภาพข่าวรายละเอียดเรื่องราวภูมิหลังประวัติความเป็นมาของสถาบัน(Background Material) ฯลฯ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันและใช้สำหรับแจกจ่ายให้แก่หนังสือพิมพ์เนื่องจากในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระ สำคัญต่าง ๆ การจัดประแสงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การเปิดบริษัทหรือโรงงานใหม่ หรือในกรณีที่หนังสือพิมพ์ขอมา เป็นต้น

3. การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือสื่อมวลชน (Press Interviews) ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนมาติดต่อขอสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ เพื่อนำไปเสนอให้ประชาชนทราบ

4. การรายการปฐมทัศน์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Previews) เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวและสื่อมวลชนมาชมรายการสำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดการแสดงก่อนประชาชน เพื่อให้มีโอกาสเห็นเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงล่วงหน้าก่อน และสามารถเผยแพร่ข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้เข้าใจ

5. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน (Press Management Luncheons) เป็นการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดหรือฝ่ายบริหารขององค์การกับสื่อมวลชนจะเป็นแถลงข่าวต่างๆ แก่สื่อมวลชน จะเป็นการแถลงข่าวต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนด้วยบางครั้งก็เรียกว่าเป็นงานเลี้ยงขอบคุณให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Thank You parties)

6. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours) เพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชนการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ คือ

6.1 การติดต่อเชิญสื่อมวลชน เป็นรายบุคคล หรือเป็นคณะก็ได้ พร้อมทั้งระบุวัน เวลา และสถานที่แน่นอน โดยอาจส่งบัตรเชิญไป และโทรศัพท์ยืนยันอีกครั้งเมื่อใกล้กำหนดระยะเวลา

6.2 จัดทำกำหนดการและรายละเอียดการชมกิจการแบบสั้นๆ พร้อมชื่อเจ้าหน้าที่ที่จะเป็นผู้นำชมกิจการ กำหนดการและรายละเอียดนี้อาจส่งพร้อมบัตรเชิญด้วย

6.3 เตรียมเอกสารสิ่งพิมพ์แฟ้มข่าวต่าง ๆ สำหรับแจกแก่ผู้เข้าชม

6.4 อำนวยความสะดวก ด้านยานพาหนะ ขณะเดินทางไปชม หรือบริการส่งกลับ

6.5 มอบของที่ระลึก ของขำร่วยสำหรับแจกผู้เข้าชม เช่น สมุดโน้ต ปากกา ฯลฯ เพื่อความประทับใจหรือเตือนความจำในการชมกิจการครั้งนี้

6.6 ติดตามอำนวยความสะดวก ภายหลังจากชมกิจการแล้ว เช่น การจัดหาคำตอบในรายละเอียด หรือเอกสารต่าง ๆ รวมถึงรูปถ่ายของคณะผู้เข้าชมโดยส่งตามไปให้ภายหลัง

7. การจัดเลี้ยงแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนในกรณีที่ข่าวสำคัญหรือมีเหตุการณ์เรื่องราวที่สำคัญเกิดขึ้นรวมทั้งข่าวที่น่าสนใจ ที่ควรเผยแพร่เป็นพิเศษ จึงมักมีการจัดแถลงข่าวขึ้นเป็นครั้งคราวขั้นตอนในการจัดเลี้ยงแถลงข่าว มีดังนี้

7.1 กำหนดหัวเรื่อง วันเวลา สถานที่ ตามความเหมาะสม และสะดวกแก่บรรดาสื่อมวลชนที่จะมีเวลาเข้าร่วมในงานแถลงข่าวนี้ได้ แล้วจึงส่งจดหมายหรือบัตรเชิญ พร้อมโทรศัพท์ไปเชิญผู้สื่อข่าวล่วงหน้า พร้อมกับแจ้งให้ทราบว่าจะแถลงข่าวเรื่องอะไร ใครเป็นผู้จัด จัดขึ้นที่ไหน วันเวลาใด

7.2 จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่จะใช้ในการแถลงข่าว นับตั้งแต่เตรียมที่นั่ง แผนภูมิ กำหนดตัวบุคคล อาหาร เครื่องดื่ม

7.3 จัดเตรียมเอกสารข่าวแจก แฟ้มข่าว และสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับงานแถลงข่าวในวันนั้นมอบให้สื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบในการฟังคำแถลงข่าว และนำไปเลือกใช้ในการตีพิมพ์เผยแพร่ได้ด้วย

7.4 เชิญสื่อมวลชน โดยการส่งจดหมาย บัตรเชิญไปให้ล่วงหน้า หลาย ๆ วันและโทรศัพท์ ไปยืนยันอีกครั้งก่อนวันงาน 1-2 วัน เพื่อไม่ให้นักข่าวลืม หรือในกรณีที่มีการแถลงข่าวหรืองานสำคัญ อื่น ๆ จัดขึ้นพร้อม ๆ กัน ฝ่ายบรรณาธิการข่าว จะได้จัดส่งนักข่าวแยกกันมาในงานแถลงข่าวของ สถาบันธุรกิจของเราได้

7.5 การเตรียมการต้อนรับ จะต้องมียุติบัตรที่ให้การต้อนรับนักข่าวและสื่อมวลชนต่าง ๆ อยู่หน้างาน พร้อมกับมอบแฟ้มข่าว เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ และของที่ระลึก หรืออาจมีสมุดเซ็น เยี่ยม สมุดลงทะเบียนอยู่ที่ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายต้อนรับนี้ยังต้องทำหน้าที่ บริการให้ความสะดวกแก่ สื่อมวลชนตลอดเวลาจนเสร็จสิ้นการแถลงข่าว

7.6 การแถลงข่าวและให้สัมภาษณ์ อาจประกอบด้วยบุคคลหลายคนจากหลายฝ่ายเข้า ร่วมในการแถลงข่าวครั้งนี้ แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ให้ความเห็นแก่นักข่าวได้ อย่างเต็มที่ และต้องเตรียมข้อมูลสำคัญตอบคำถามที่คาดว่า จะถูกซักถามไว้ให้ดีด้วย เมื่อแถลงข่าว เสร็จ ก็ควรจะเปิดโอกาสให้นักข่าวและสื่อมวลชนต่าง ๆ ซักถามปัญหา ข้อสงสัยได้เต็มที่ เพื่อซักซ้อม ความเข้าใจให้ชัดเจนถูกต้อง นอกจากนี้ตลอดเวลาในการให้สัมภาษณ์ ก็ควรตอบข้อซักถามหรือสร้าง บรรยากาศแห่งความเป็นกันเองแก่นักข่าวให้มากที่สุด

7.7 การติดตามผลจากข่าวในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและตัดข่าวประชาสัมพันธ์เหล่านั้นไว้ เพื่อเสนอเป็นผลงาน และการประเมินการแถลงข่าวครั้ง ต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐณิชา ชินะกาญจน์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจไทยใน ปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2550) ได้มีการวางแผนกลยุทธ์องค์กรด้วยกันทั้งสิ้น มีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงาน หลักในการทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กร และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละ องค์กรมีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิภริยา ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทุกองค์กรมีขั้นตอนการจัดทำแผน กลยุทธ์องค์กรที่คล้ายคลึงกัน แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีทั้งที่เป็นแผน ประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระ และที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กรการดำเนินงานของ แผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กร หรือดำเนินการจัดทำภายหลัง ทุกองค์กรที่ ศึกษา พบว่า มีความพยายามจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์องค์กร ความ รับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร แต่ทุกองค์กรมีฝ่าย

ประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิกริยาต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร และการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยงานวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์หลักขององค์กร และกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้น มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

ณัฐจริย์ อัจฉริยะกุลพร (2549 : 69-90) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย-การรับฟัง 2) การวางแผน-การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผลสื่อและกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ 1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ สื่อกิจกรรม 2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มี 4 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหารงาน ด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์

งานวิจัยข้างต้นมีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาใน 4 ขั้นตอนเช่นกัน คือ 1) การวิจัย-การรับฟัง 2) การวางแผน-การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผล ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล รวมทั้งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา (2550 : 192-226) ได้ศึกษาบทบาท และกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) นโยบายงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นหน่วยงานในระดับกอง 3) ปัญหา และอุปสรรค ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณที่มีไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำมาใช้ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรภายในองค์กร ไม่

ค่อยให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร 4) บทบาทงานประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5) กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในส่วนของกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร และสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติ และความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร

งานวิจัยข้างต้นมีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งค้นหาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ก็เป็นส่วนย่อย ๆ ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล รวมทั้งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

อัญชิริ บัวศรี (2550) ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ได้แก่ ด้านการกำหนดปัญหา ด้านการประเมินผล ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินงาน และติดต่อสื่อสาร 2) แนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้วตามทัศนคติของบุคลากร และนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนสระแก้วปรากฏดังนี้ 3.1 ด้านการกำหนดปัญหา ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนก่อนสรุปปัญหา และอันดับที่ 3 คือ กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย 3.2 ด้านการวางแผน ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 2 คือ สรุปสภาพปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหา และอันดับที่ 3 คือ จัดประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง 3.3 ด้านการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ จัดตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบในการดำเนินงานเหมาะสม และอันดับที่ 3 คือ จัดหาสื่อและกิจกรรมต่างๆ อย่างเพียงพอต่อภารกิจ 3.4 ด้านการประเมินผล ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล อันดับที่ 2 คือ กำหนดเกณฑ์การประเมินให้ชัดเจนและเหมาะสม และอันดับที่ 3 คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผลอย่างเพียงพอ

งานวิจัยข้างต้น เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาในการบริหารงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย แต่ผู้วิจัยต้องทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎี และองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังการออกแบบการวิจัยการกำหนดประชากรเป้าหมาย และการสุ่มตัวอย่าง

เยาวภา บัวเวช (2550) ศึกษาารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ (1) ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วยนโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำแรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร (2) ด้านระบบการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ (3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรม พัฒนา และความผูกพัน (4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี และสื่อเบ็ดเตล็ด ภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัย แต่งานวิจัยข้างต้นได้ระบุถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหาร ระบบการบริหาร บุคลากร และสื่อที่ใช้ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

จอย ทองกลมสี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

งานวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

สุวิสาห์ เหล่าเกิด (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนา

บุคลากรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงานเพื่อจัดทำแผนงาน และเขียนโครงการ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การประเมินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัย โดยมุ่งนำเสนอรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยนำไปใช้ เพื่อการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎี และองค์ความรู้ต่าง ๆ ผู้วิจัยคัดเลือกอ้างอิงเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับที่กำลังทำวิจัยอยู่เท่านั้น และเลือกทฤษฎีที่อ้างอิงแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นศึกษาการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาไทย จะเห็นได้ว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก เป็นการเฉพาะนั้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่องปัญหา และการแก้ปัญหาทางงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกจะมุ่งศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ Cutlip, Center & Broom (2006) ประกอบด้วย การวิจัยรับฟังความคิดเห็น การวางแผนงาน การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก กับประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งระหว่างสมาชิกในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกด้วย และยังส่งผลให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น มีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กระบวนการบริหารงาน และสมาชิกในองค์กร ไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นกับองค์กรที่มีลักษณะการบริหารงานแบบราชการ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาเหล่านี้ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และเพิ่มเติมปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกอีก 2 ปัจจัย คือประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรความเหลื่อมล้ำ ระหว่างข้าราชการกับพนักงานมหาวิทยาลัยพนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว