

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร / วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์หารายได้สมทบทุนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลศิริราช ต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและความรู้พื้นฐานดังต่อไปนี้ 1) ความหมายของกิจกรรมพิเศษ 2) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3) การวางแผนและกระบวนการผลิตสื่อ

1) ความหมายของกิจกรรมพิเศษ ประเทศไทย คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ ภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญการแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่า อีเวนท์ ดังเช่น Getz (2007: 18) บอกว่า อีเวนท์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่ง และสถานที่หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) หรือ กลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) หรือ เหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ในงานเขียนของ Getz ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจงหมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมสิ่งเหล่านี้คือความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2007: 21) ซึ่ง การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานนั้น เป็นประเด็นที่สำคัญในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพราะองค์กรต้องการจะสร้างประสบการณ์ที่จำเป็นในการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพื่อเพิ่มการบริโภค (Getz, 2007: 11)

เมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนท์นั้น โดยส่วนใหญ่ยังใช้อย่างสับสน จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า อีเวนท์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ

1. อีเวนท์ ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
2. อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2549, 2555) ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

3. อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่า กิจกรรมเพื่อการตลาด

4. อีเวนท์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

จะเห็นได้ว่า คำว่า อีเวนท์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนท์ ผู้ฟังก็จะคิด ไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งคำ ๆ นี้ใช้ดูอย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่กักเอาเข้าใจ

ความหมายของคำนี้แล้ว จนกระทั่ง ทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสน เมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แง่มุมอย่างละเอียดมีดังนี้

### 1.1) อีเวนท์ ที่มาจากคำว่า Special Event

หากจะเจาะจงไปที่คำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษนั้น Goldblatt (1997: 2) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน” Shone and Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น จากมุมมองนี้สามารถสรุปได้ว่า อีเวนท์ ในความหมายของกิจกรรมพิเศษนั้น คือ กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

### 1.2) อีเวนท์ ที่หมายถึง Event Marketing

หากจะพูดถึงคำว่าอีเวนท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า หรือใช้บริการด้านเครื่องสำอาง กานูจนะ โทคิน (2555) ได้แปลคำว่าอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งว่าคือ “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ซึ่งหมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเองผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ทาง Unilever (อ้างถึงในเครื่องสำอาง กานูจนะ โทคิน, 2555: 55) มองว่าอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง “เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Event marketing is the tool to bring your brand to life, giving the total brand experience to your target audience.)” วิลสา กลางณรงค์ (2543) ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้นแปลว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะ

สื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์จาก ความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้น หมายถึง “แนวคิด”ทางการสื่อสาร การตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น คือ การสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้น หากจะแปลคำว่า Event Marketing ว่า “การสื่อสารการตลาด ผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ก็คงจะได้

### 1.3) อีเวนต์ ที่อาจหมายถึง Marketing Event

เมื่อพูดถึงคำว่า อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) แล้ว ก็จะมีคำว่า มาร์เก็ตติ้ง อีเวนต์ หรือ Marketing Event ที่จะทำให้นักทั่วไปสับสนได้ Wood (2009: 248) ได้นิยาม Marketing Event ไว้ว่า “หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล (Any event that helps market a product/service, idea, place or person) คำน Jack Morton Worldwide (2006 อ้างถึงใน Wood, 2009: 248-9) แบนด์เอเจนซีระดับโลก กล่าวว่า Marketing Event คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ตัวอย่างเช่น การประชุม สัมมนากิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่พิธีกรรมการ การแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น จากความหมายด้านบน พอจะสรุปได้ว่า หากพูดถึง Marketing Event แล้ว จะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่เปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้าหรือบริการได้โดยตรง ซึ่งหากจะให้คำแปลกับ Marketing Event แล้วน่าจะแปลได้ว่า “กิจกรรมทางการตลาด”

### 1.4) อีเวนต์ ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

ด้านชิรพันธ์ โล่ทองคำ (2546: 10) เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้น เป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น พัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อ กิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า คำว่าอีเวนต์ เมื่อ เป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมอง ของการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็น Event Marketing มุมมองนี้คล้ายกับของ Preston (2012) ที่เห็นว่า ปัจจุบันนี้ นักการตลาดหันมาใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้น เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ของตนเอง รวมทั้ง ทำให้แบรนด์ของตนเองใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงทำให้กิจกรรมพิเศษ นั้น กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นอกจากนี้ Steve Winter (สัมภาษณ์ใน Preston, 2012: 8) ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซี

ด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ยังใช้คำว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์ และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์มุมมองสุดท้ายนี้มองว่าความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้หากเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึงกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหรือ Event Marketing นั่นเองดังนั้น หากนำความหมายของอีเวนต์จากทั้งสี่มุมมองมาสรุปร่วมกัน ก็คงจะกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้น เป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้น ในโอกาสพิเศษเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่ง กิจกรรมทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและการตลาดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ตั้งแต่แบรนด์องค์กรตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการจากความหมายของคำว่าอีเวนต์ที่ได้ทบทวนมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปหาความหมายของคำว่าอีเวนต์ที่เหมาะสมกับงานนี้รวมทั้ง เลือกที่จะใช้คำว่า “กิจกรรมพิเศษ” เพื่อหมายความถึง “อีเวนต์” ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้าหรือบริการขององค์กรภาครัฐกิจอีกด้วย

## 2)การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น Scott (2007 : 12)เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ข่าวสารข่าวประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้นนักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตองค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาดต่างคนต่างทำ และจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกันการ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคตนับตั้งแต่กำเนิดเว็บ การประชาสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนไปใช้วิธีใหม่ๆ ซึ่งเรียกว่า PR 1.0 แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรที่มีอยู่บนเว็บเสริมเข้าไป เช่น e-newsletter/viral marketing/Webcasts และ Webinars เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากความเร็วของอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความยืดหยุ่น และการปรับตัวตามกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุค PR 2.0 คือ การต่อยอดจากรากฐานของการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 คือ วิธีการที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ เช่น blog, wiki, เว็บประเภท social

networking, เทคโนโลยีที่เรียกว่า Really Simple Syndication (RSS) การดูรายการสดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (streaming video) หรือการดูหรือฟังรายการจาก podcast เพื่อใช้เป็นวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคที่นักประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยใช้

มาก่อน โดยไม่ต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนในอดีต ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะสะท้อนภาพ จุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องเชื่อถือได้ ไม่เน้นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น เน้นการสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรจนกระทั่งสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของ กลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Pavlik, 2007)

## 2.2) บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ในอดีตการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการสื่อสาร ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชน ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนด้วยความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นหนึ่ง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอาจมีทั้ง

กลุ่มที่เป็นมิตรหรือเป็นศัตรูกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมพร้อมและรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและชวนขยายหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ต้องพึงพาพื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีใจเปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนพิจารณาความจำเป็นต่อการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและการวางระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดข่าวสารและตีกรอบประเด็นและสามารถติดตามและเฝ้าสังเกต “ความคิดเห็นของสาธารณชน” รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในด้านลบ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและการปฏิบัติงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

### 2.3) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารแบบเดิม ๆ คือ การแยกวิธีการสื่อสารออกตามช่องทางต่างคนต่างทำตามภารกิจและเป้าหมายที่แยกออกจากกันเช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารในองค์กร ชุมชนสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมนักประชาสัมพันธ์ควรปรับทิศทางวิธีการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555 : 21-22) กล่าวคือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการนักประชาสัมพันธ์ควรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานตามกรอบกลยุทธ์ให้ครอบคลุม การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/การบริการภาพลักษณ์องค์กร เพื่อการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและเพื่อกระตุ้นการตลาดให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดการสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ นักประชาสัมพันธ์ควรกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสาร ความสำคัญของเนื้อหา ประเด็น การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยข้อมูล วิธีการที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการรายงานข่าวสารโดยปกติและการรายงานข่าวสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นึกถึงและจดจำได้การสื่อสารในเชิงคุณภาพ

นักประชาสัมพันธ์ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ คือ การตอบใจที่มากกว่าที่จะมีปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารมากมาย แต่ไม่ได้ผลทั้งในด้าน การรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเมืองเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมของประเทศ การวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรอบคอบจึงเป็นกรอบสำคัญที่องค์กรจะใช้ขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารการสร้าง ภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดการใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/ สารและการสื่อสารในเชิงคุณภาพเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้กระแสเครือข่ายสังคม ออนไลน์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการที่มีความเข้มข้นประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญโดย เริ่มตั้งแต่ องค์กร(ผู้ส่งสาร) ข่าวสาร (ประเด็น/เนื้อหา) สื่อและช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือองค์กร (ผู้ส่งสาร) องค์กรต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับนโยบาย จุดมุ่งหมาย ความเป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร ภาครัฐ เอกชนต่างต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน รู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค สิ่งใดจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคง รู้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีต้องปรับปรุงแก้ไขสิ่งใด ต้องกำหนดให้เป็นการสื่อสารเร่งด่วนในระยะสั้น หรือสิ่งใดต้องขับเคลื่อนในระยะยาวข่าวสาร (ประเด็น/เนื้อหา) ข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การกำหนดประเด็นที่จะ มีผลต่อการรับรู้และการตลาด เช่น การบริหารการบริการ การตลาด การส่งเสริมการขาย และ บทบาททางสังคม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการนำเสนอความเคลื่อนไหวในเรื่องทิศทางการ บริหารทรัพยากรข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมขององค์กรใน ด้านต่าง ๆ การบริหารการติดตามและการวิเคราะห์ ประเมินผลเนื้อหาข่าวสารในทุกสื่อ ทุกขั้นตอน สื่อและช่องทางการสื่อสาร ข่าวสารและเนื้อหาที่ส่งไปถึงผู้รับสารเป็นการสื่อสารทางตรงและ ทางอ้อมข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อมวลชน/สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งวิธีการ สื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่การรักษาฐานลูกค้า เดิม การเพิ่มความถี่และการสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคมและการเสริมแรงของ กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารมี อิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารเพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจผู้รับสารสามารถจำแนกได้ หลายกลุ่ม ผู้รับสารที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่แต่ละองค์กรต้องการ สื่อสารมากที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อถือความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและการดำเนินงาน การให้ข้อมูล บริการ เงื่อนไขรายละเอียด ตลอดจนการตัดสินใจใช้สินค้า/บริการ และความพึงพอใจ

**แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ต่อการผลิตสื่อในยุคปัจจุบันและในอนาคตที่กำลังจะมาถึง ซึ่งยังรวมไปถึงแนวคิด

การประชาสัมพันธ์ในประเภทต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในโครงการนี้ได้และในการทำงานจริงในอนาคต

การวางแผนและกระบวนการผลิตสื่อ (Planning and production processes) เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการวางแผนและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ว่ามีลักษณะและวิธีการดำเนินงานอย่างไรให้ตรงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรง และการนำเผยแพร่

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (Expert Systems) เพื่อให้เข้าใจการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถนำไปประยุกต์ในการทำโครงการนี้และในการทำงานจริงในอนาคตได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research) เพื่อให้เข้าใจความหมายของการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดทำโครงการนี้และสามารถนำไปใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการทำงานจริงในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ (theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควร มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้านกรกระทำหรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกหลายกับการประชาสัมพันธ์ เป็น “นิยามที่ไม่รู้จบ” (Interminable definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (endless) หรือหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือ คำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ทรรศนะบาย คำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวางหลายทัศนะหลายแง่มุม เช่น

1. Public Relations is a board term which cover an enormous range of activities...
2. Public Relations is an umbrella term....
3. Public Relations is mushrooming...
4. Public Relations is a broader term than...
5. Public Relations is complex.....

ฯลฯ

ข้อความที่ยกมาให้ดูเป็นตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ชี้ให้เห็นถึงความกว้างขวางและไพศาล



ของขอบเขตที่การประชาสัมพันธ์แผ่คลุมไปถึง จนบางครั้งทำให้ดูคล้ายประหนึ่งว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายแตกต่างกันตามที่แต่ละบุคคลจะนึกคิดไป (Public Relations means different things to different people) อย่างไรก็ตาม นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของการประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้น ๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ ได้ให้นิยามไว้มากมายด้วยวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา มีความรู้ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน ฉะนั้นผู้ที่ศึกษาวิชานี้จึงพึงพิจารณานิยามความหมายของ การประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางไว้พอสมควร นิยามและคำจำกัดความต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้.

1. สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาคำรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ

นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ.-

John E.Marston ให้ทัศนะว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอ ๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้น คนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุก ๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

1. การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่าการประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ ที่มีมานับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพุดจูงใจของนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพุดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพุดจูงใจในสมัครแข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
3. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดย

มีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

4. การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง
5. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน Cutlip และ Center ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ ด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

Newsom และ Scott เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหามากมาย ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Ross ให้ข้อสังเกตว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องวางรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่าง

สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร Public Relations News ได้ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะเฝ้าถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน Farlow แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ อธิบายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือสิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

Edward L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่า

การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ Bernays ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้เมื่อไม่นานมานี้ (ค.ศ.1979) ว่า “คนบางคนคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือการขัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอนทางด้านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาทางการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้ เปิดสอน

วิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของสังคม ผู้ที่สำเร็จ การศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของรณใน อนาคตภายหน้า Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ผู้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และ บุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็น ที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

Marvin M. Black ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะ แสวงหาผู้ทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึง พอใจร่วมกัน Sam Black ให้คำอธิบายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็น ไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่น กลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการ ทางด้าน การประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงและ ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความ สนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน”

อาจารย์สะอาด ตันสุกผล ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม ประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การ สนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สม ความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

### 3) การวางแผนและกระบวนการผลิตสื่อ

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิต ทั้งในรูปการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กำลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์การผลิตตลอดถึงงบประมาณในการผลิต ทั้งนี้ เพื่อการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรง และการนำเผยแพร่

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด เป็นขั้นตอนอันดับแรกของการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวได้แผนการผลิตที่ดีจะต้องสามารถปรับเปลี่ยน(Olling)ได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนดครบประการด้วยกัน คือ กำหนดวัตถุประสงค์(Objective)ในการผลิต กำหนดกลุ่มชนเป้าหมาย(Target Audience)ในการผลิต กำหนดหัวข้อเรื่อง(Title)ในการผลิต กำหนดระยะเวลา(Timing)ในการผลิตและกำหนดงบประมาณ(Budgeting)ในการผลิต

1. วัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดหรือระบุความมุ่งหมายที่เด่นชัดไว้ล่วงหน้าว่า

1.1 เมื่อผลิตสื่อขึ้นผู้ผลิตจะเกิดความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น เช่น การเขียนบทผลิต ด้านการถ่ายภาพ ด้านการใช้เสียงประกอบ

1.2 เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้เพื่อใคร อย่างไรและที่ไหน เช่น เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจเพื่อการสร้างสรรค์ เพื่อการให้ความรู้และเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งแก่กลุ่มชนของหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ขอบข่ายของหน่วยงาน

1.3 เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้บริการที่ห่างแค่ไหน เช่น กำหนดนำสื่อออกเผยแพร่เดือนละครั้ง เดือนละสองครั้ง

1.4 เมื่อกลุ่มชนเป้าหมายของหน่วยงานได้สัมผัสสื่อขึ้นนั้นก็เกิดความเข้าใจ เกิดความสนุกสนาน เกิดความรู้สึกแค่ไหน

2. กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายในการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ คือ การระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อ นั้นไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่นความรู้ ภูมิปัญญา ฐานะทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อไปนี้เป็น ลักษณะบางประการของกลุ่มเป้าหมายที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ขนาด อาชีพและการศึกษา อายุ เจตคติ และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ขนาด หมายถึง จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อไปเผยแพร่ว่ามีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดหรือเนื้อหาสาระของสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย อาจใช้สื่อประเภทภาพทัศน์ หรือแผนภาพ แผนภูมิขนาดเล็กๆ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก เช่น นิสิต นักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย อาจใช้วีดิทัศน์ หรือสื่อประสมที่สามารถชมได้หลายคน

2.2 อาชีพและการศึกษา หมายถึง ความแตกต่างของอาชีพและการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำมาวางแผนในการผลิตสื่อ ด้วยการจัดเนื้อเรื่อง ลำดับเรื่อง ตลอดจนความยากง่ายของเรื่องให้สอดคล้องกัน เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาน้อยก็อาจใช้สื่อที่เรียนและง่ายต่อความเข้าใจ หรือหากกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ก็ควรนำอาชีพอื่นมาเผยแพร่หรือหากจะนำอาชีพที่กลุ่มเป้าหมายชำนาญอยู่นั้นมาเผยแพร่ ก็ควรนำวิทยาการสมัยใหม่ที่เขาไม่เคยเห็นมาเผยแพร่

2.3 อายุ หมายถึง การนำอายุของกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนในการผลิตสื่อ เช่น สื่อที่ใช้เผยแพร่กับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่มีอายุประมาณ 20 ปี

2.4 เพศ หมายถึง การวางแผนการผลิตสื่อให้สัมพันธ์กับเพศของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างระหว่างเพศมีส่วนก่อให้เกิดอิทธิพลในด้านความรู้สึกนึกคิด ความต้องการทางด้านจิตใจที่จะชอบหรือชัง รักหรือเกลียด เช่น การผลิตสื่อสำหรับเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ควรเป็นสื่อที่มีรูปแบบลวดลายสีสันดูฉลาด เสี่ยงประกอบ (ถ้ามี) จะต้องเข้มแข็งและเด็ดขาด ในขณะที่การผลิตสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จะเป็นในลักษณะอ่อนหวาน ใช้สีสันที่กลมกลืนกัน เสี่ยงประกอบควรนุ่มนวลและสุภาพอ่อนโยน

2.5 การรับรู้ที่ต่างกัน หมายถึง ความแตกต่างด้านความรู้ ความคุ้นเคย และด้านประสบการณ์ นำมาวางแผนในการสื่อการผลิตสื่อ เช่น เสียงสัญญาณหวูดหรือไซเรน ในกลุ่มสังคมหนึ่งรับรู้ว่าการบอกเวลาปฏิบัติ และเลิกงาน แต่ในกลุ่มสังคมหนึ่งอาจรับรู้ว่าเป็นสัญญาณเตือนภัยหรือให้หลบภัย เป็นต้น

2.6 เจตคติ หมายถึง ทำการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเจตคติของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวางแผนการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับเจตคติเหล่านั้น เช่น ผลิตสื่อเผยแพร่แก่ผู้มีเจตคติต่อต้านหน่วยงาน

จะต้องเป็นสื่อที่สุภาพ มีพร้อมทั้งเหตุผลและหลักฐาน ในขณะที่สื่อสำหรับผู้มีเจตคติที่สนับสนุนหน่วยงาน ไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะของสื่อเช่นนั้น

2.7 ความเชื่อ หมายถึง การนำเอาความเชื่อถือยึดถือของกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนการผลิตสื่อ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความเชื่อด้านภูตปิศาจหรือด้านศาสนา ก็ไม่ควรผลิตสื่อที่เป็นไปในเชิงดูถูก ลบหลู่ภูตปิศาจและศาสนานั้น

3. หัวข้อเรื่อง การกำหนดหัวข้อเรื่องในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องพร้อมด้วยการกำหนดแนวของเรื่องไว้เมื่อตอนวางแผนการผลิตว่า ควรจะใช้ชื่อเรื่องอะไร และมีแนวของเรื่องอย่างไร งานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานด้านสุขภาพทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโสตทัศน์ มีความจำเป็นจะต้องกำหนดหัวข้อเรื่องและวางแนวของเรื่องไว้ให้แน่นอนว่าจะเน้นการเผยแพร่ การชี้แจง หรือเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ชื่อหรือหัวข้อเรื่องจะต้องมีลักษณะ

1) สุภาพ เรียบง่าย หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องเป็นคำพูดที่สุภาพ ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรม ไม่เป็นคำลามกอนาจาร

3) ใช้คำกะทัดรัด ถูกหลักภาษา หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องไม่เป็นคำเยิ่นเย้อยืดเยื้อ ไม่ผิดหลักภาษาและไม่เป็นคำสแลง

4) ให้ความสนใจ หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องเร่งเร้าให้ความสนใจ ชวนติดตามเนื้อเรื่อง มีความหลากหลาย

5) สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องไม่ขัดนโยบายของรัฐ ซึ่งรวมถึงไม่ผิดกฎหมายด้วย

4. ระยะเวลา การกำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การหาเวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อทำการผลิตสื่อ หากไม่ได้วางแผนเรื่องเวลาไว้ให้เพียงพอ สื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้นจะเป็นไปตามรูปแบบ“สุกเอาเผากิน”ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะแก้ตัวเมื่อนำสื่อต่างๆออกเผยแพร่แล้วไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากมีเวลาน้อยหรือเร่งรีบเกินไป ย่อมเป็นเรื่องสุดวิสัยที่ผู้รับบริการจะเชื่อถือและให้ความเห็นใจ เวลาและโอกาสที่เหมาะสม ได้แก่ ไม่ขัดกับฤดูกาล มีจังหวะดี สถานการณ์อำนวย

4.1 ฤดูกาล หมายถึง ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อ เช่น ในฤดูร้อน ภูมิประเทศบางแห่งมีหมอก มีฝุ่นปกคลุม ไม่สามารถถ่ายภาพทางอากาศให้เห็นเป้าหมายได้ชัดเจนก็ต้องหาโอกาส



หลังฝนตกที่มีท้องฟ้าแจ่มใส สามารถถ่ายภาพได้ชัดเจน หรือไม่นิยมถ่ายภาพยนตร์ในหน้าฝน เพราะอุปกรณ์การถ่ายอาจเปียกชื้นและเสียหายได้

4.2 จังหวะ หมายถึง มีบางโอกาสเท่านั้นที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อ เช่น การถ่ายภาพโรคที่ไม่พบบ่อยในผู้ป่วย ถ่ายภาพช่วงที่มีการระบาดของโรค เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ หมายถึง ระยะเวลาที่กำหนดให้ทำการผลิตสื่อ เช่น ในระหว่างที่เกิดความโศกเศร้าเสียใจเนื่องจากการเจ็บการตาย ไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นการผลิตสื่อให้ดูสนุกสนานรื่นเริงหรือไม่ไปตั้งฉากถ่ายภาพยนตร์ในสนามรบ ขณะที่ทหารกำลังต่อสู้กันอยู่ด้วยระเบิดและรถถัง เหล่านี้เป็นต้น

5. งบประมาณ การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องตั้งไว้ในขั้นตอนวางแผนการผลิตสื่อ สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักในการวางแผนตั้งงบประมาณ เป็นต้นว่า การตั้งงบประมาณจะต้องทำปีละครั้ง ถ้าวางแผนผิดพลาดในกรณีที่ตั้งงบประมาณไว้มากกว่าใช้จริง ก็ไม่กระทบกระเทือนต่อการผลิตสื่อเท่าใดนัก หรืออาจจะกระทบกระเทือนบ้างก็ตอนตั้งงบประมาณในปีต่อไปอาจจะถูกตัดให้น้อยลงก็ได้ เพราะตั้งงบประมาณไว้มากเมื่อปีก่อนแต่ก็ใช้ไม่หมด แต่หากเป็นกรณีที่ตั้งงบประมาณไว้ไม่พอก็จะไม่สามารถซื้ออุปกรณ์การผลิตสื่อหรืออุปกรณ์การเผยแพร่สื่อได้ อันจะนำผลเสียหายสู่หน่วยงาน สิ่งที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ควรตระหนัก ในการตั้งงบประมาณอีกประการหนึ่งคืออุปกรณ์ทั้งเพื่อในการผลิตสื่อและใช้ในการเผยแพร่สื่อ นั้นราคามักจะเพิ่มขึ้นเสมอ ตามภาวะเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ฉะนั้น การตั้งวงเงินงบประมาณไว้ล่วงหน้าเป็นปีจะต้องระมัดระวัง ด้วยการเพิ่มราคาเมื่อไว้จากราคาในปัจจุบันตั้งแต่อัตราร้อยละ 10- 20

ขั้นตอนที่ผู้บริหารการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรนำมาวิเคราะห์ในการจัดทำงบประมาณมี 7 ประการด้วยกัน คือ

5.1 พิจารณาเสนอ ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคัดเลือก และประเมินค่าวัสดุอุปกรณ์การผลิตและการเผยแพร่ที่มีอยู่แล้ว ทั้งในแง่คุณภาพและประสิทธิภาพของอุปกรณ์เหล่านั้น ว่าชนิดที่พื้นสภาพการใช้งานที่จำเป็นจะต้องจัดหาทดแทนและจัดหาเพิ่มเติม

5.2 ศึกษาและโครงการในอนาคตของหน่วยงานว่า จะต้องใช้วัสดุ และอุปกรณ์ ทั้งการผลิตและเผยแพร่สื่อเพิ่มเติมอะไรบ้าง ทั้งโครงการระยะสั้น และโครงการระยะยาว โดยพิจารณาถึงปริมาณงานให้สัมพันธ์กับกำลังคนและกำลังเงิน

5.3 จะต้องศึกษาถึงกำลังงบประมาณที่จะได้รับในครั้งสุดท้าย หลังจากการตั้งงบประมาณ และการได้รับเพิ่ม การถูกตัด จากผู้มีอำนาจหน่วยเหนือแล้ว

5.4 ศึกษาระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดหางบประมาณประเภทต่างๆ เช่น ประเภทวัสดุ สิ้นเปลือง ประเภทครุภัณฑ์ ประเภทต่างใช้สอย เป็นต้น

5.5 จัดทำรายงานวัสดุสิ้นเปลือง ครุภัณฑ์ และอื่นๆ ที่ต้องการโดยแยกประเภทและความจำเป็นตามลำดับก่อนหลัง

5.6 จัดตั้งคณะกรรมการรายละเอียดลักษณะของเครื่องมือ และอุปกรณ์ (Specification) ตามที่เรียกว่า Spec ตลอดจนการสืบราคาวัสดุและครุภัณฑ์ที่ต้องการอย่างไม่เป็นทางการจากบริษัทห้างร้านต่างๆ

5.7 จัดทำบัญชีรายละเอียดของวัสดุและครุภัณฑ์ที่จะสั่งซื้อตามราคาที่ได้มาโดยไม่เป็นทางการ แต่ให้อยู่ในวงเงินตามงบประมาณที่ตั้งไว้แล้วดำเนินการจัดหาวัสดุอุปกรณ์

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
  - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
  - สื่อบุคคล (Personal Media)
  - สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)

- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)
- 2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
- สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษาเป็นทางการ กระทบกระทั่งมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน และรูปแบบ ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกชอบซึ่งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ชอบซึ่ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3.รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ต้องวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้น ควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะต่อประชาคมติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จ ล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ

4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

#### ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากภาพข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
6. ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการ หนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และ เหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความ เข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
5. ต้องคอยตัดข่าว บทความ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสน้ำ และความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำ เป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

#### ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นที่ไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบัน ได้ง่าย

#### ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยุกเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมิงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้น มีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazines) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือซ้ำเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า
5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

#### ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี Annual Report มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.5 หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กร ประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีทันสมัยสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทาง อากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และ

ทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเข้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

2.1 การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4 การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม



2.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.7 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

#### ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

#### ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์

ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

#### แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตอกแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้น ควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล ( ทั้งส่วนตัวและกิ่ง ราชการ ) จดหมายติดต่อทั่วไป ( จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมาย ได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

### 2.3 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ศิลปะได้ปรากฏบนผนังถ้ำอัลตามิรา (Altamira) ในสเปน และถ้ำลาสคาวซ์ (Lascaux) ในฝรั่งเศส มีผลงานแกะสลักหิน แกะสลักผนัง ถ้ำเป็นรูปสัตว์ลายเส้นจึงเป็นหลักฐานในการแกะพิมพ์ เป็นครั้งแรกของมนุษย์ หลังจากนั้นได้มีบุคคลคิดวิธีการทำกระดาษขึ้น จนมาเป็นการพิมพ์ในปัจจุบัน นั่นคือ ไช่ลั่น ซึ่งมีเชื้อสายจีน ชาวจีน ได้ผลิตทำหมึกแท่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า “บีก”

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กรุงศรีอยุธยา ได้เริ่มแต่งและพิมพ์หนังสือคำสอนทางศาสนา คริสต์จีน และหลังจากนั้นหมอบรัดเลย์เข้ามาเมืองไทย และได้เริ่มดำเนินงานพิมพ์จนสนใจเป็นธุรกิจด้านการพิมพ์

ในเมืองไทย พ.ศ.2382 ได้พิมพ์เอกสารทางราชการเป็นชิ้นแรก คือ หมายประกาศห้ามสูบบุหรี่ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้า เจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้จ้างพิมพ์จำนวน 9,000 ฉบับ ต่อมาเมื่อวันที่ 4 ก.ค.2387 ได้ออกหนังสือฉบับแรกขึ้น คือ บางกอกเรคคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เป็นจดหมายเหตุอย่างสั้น ออกเดือนละ 2 ฉบับ และใน 15 มิ.ย. พ.ศ. 2404 ได้พิมพ์หนังสือเล่มออกจำหน่ายโดยซื้อลิขสิทธิ์จาก หนังสือนิราศลอนดอนของหม่อมราโชทัยและได้เริ่มต้นการซื้อขายลิขสิทธิ์จำหน่ายในเมืองไทย

หมอบรัดเลย์ได้ถึงแก่กรรมในเมืองไทยกิจการ การพิมพ์ของไทยจึงเริ่มต้นเป็นของไทย หลังจากนั้น ใน พ.ศ.2500 ประเทศไทยจึงนำ เครื่องพิมพ์แบบโรตารี ออฟเซต (Rotary off Set) มาใช้เป็นครั้งแรก โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชนำเครื่องหล่อเรียงพิมพ์ Monotype มาใช้กับตัวพิมพ์ภาษาไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดโรงพิมพ์ธนบัตรในเมืองไทยขึ้นใช้เอง

#### ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียน แบบเรียน ตำรา เอกสารการสอน
2. หนังสือพิมพ์
3. วารสาร นิตยสาร
4. แผ่นปลิว โฆษณา
5. หนังสือการ์ตูน
6. หนังสือนวนิยาย

#### ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

##### สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

- หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริง จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้อย่างถูกต้อง

- หนังสือบันเทิงคดีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เรื่องราวสมมติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มักมีขนาดเล็ก เรียกว่า หนังสือฉบับกระเป๋า หรือ Pocket Book ได้

##### สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารภาพและความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

- วารสาร, นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง

ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการ กำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร, นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และ รายเดือน

- จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่าน ได้ศึกษาหาความรู้ มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

- สิ่งพิมพ์โฆษณา

- โบรชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกันเป็นเล่ม จำนวน 8 หน้าเป็น อย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับ โฆษณาสินค้า

- ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือ โฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่าน อ่าน แล้วเข้าใจง่าย

- แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น เป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

- ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาด ใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์การค้าต่าง ๆ แยก เป็นสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวด หรือ ครอบป้องกันผลิตภัณฑ์การค้า สิ่งพิมพ์รอง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุ หรือลัง

สิ่งพิมพ์มีค่า เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นกำหนด ตามกฎหมาย เช่น ธนาฉัตติ, บัตรเครดิต, เช็คธนาคาร, ตั๋วแลกเงิน, หนังสือเดินทาง, โฉนด เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน ได้แก่ นามบัตร, บัตรอวยพร, ปฏิทิน,บัตรเชิญ,ใบส่งของ, ใบเสร็จรับเงิน,สิ่งพิมพ์บนแก้ว ,สิ่งพิมพ์ บนผ้า เป็นต้น

สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์ หรือระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Document Formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น

#### บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์

1.บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญในด้านการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารสาระ และความบันเทิง ซึ่งเมื่องานสื่อมวลชนต้องเผยแพร่ จึงต้องผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร เป็นต้น

2.บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในสถานศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำไปใช้ในสถานศึกษาโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ ผู้เรียน ผู้สอนเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น เช่น หนังสือ ตำรา แบบเรียน แบบฝึกหัดสามารถพัฒนาได้เป็นเนื้อหาในระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

3.บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานด้านธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำไปใช้ในงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น งานโฆษณา ได้แก่ การผลิต หัวจดหมาย/ซองจดหมาย, ใบเสร็จรับเงิน/ใบส่งของ, โฆษณาน้ำเดียว, นามบัตร เป็นต้น

4.บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานธนาคารงานด้านการธนาคาร ซึ่งรวมถึง งานการเงิน และงานที่เกี่ยวข้อง หลักฐานทางกฎหมาย ได้นำสื่อสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภทมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ใบนำฝาก, ใบถอน, ธนบัตร, เช็คธนาคาร, ตั๋วแลกเงิน และหนังสือเดินทาง

5.บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ปลีกใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ใบปิดโฆษณาต่าง ๆ ใบปลิว, แผ่นพับ, จุลสาร

การออกแบบและจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

หลักการสร้างเอกสารสิ่งพิมพ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การระบุค่าต่าง ๆ ของโปรแกรม ได้แก่ ค่ากำหนดแถบไม้บรรทัด (Ruler) ว่าเป็นนิ้ว, เซนติเมตรหรือ มิลลิเมตร และยังมีกำหนดระยะกระโดด หรือที่เรียกว่า Tab ซึ่งควรปรับแต่งค่าเหล่านี้ ก่อนการพิมพ์ให้เหมาะสมกับความถนัดและเหมาะสมกับงานพิมพ์นั้น จะช่วยให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เกิดความสะดวกรวดเร็ว และตรงกับความต้องการ

2. การกำหนดค่าของกระดาษ กระดาษแบ่งตามผิวได้ 2 ประเภทคือ

3.กระดาษไม่เคลือบผิว เป็นกระดาษที่ไม่มีการเคลือบของผิวกระดาษด้วยสารใด ๆ จะมีลักษณะ เป็นผิวขรุขระ

4.กระดาษเคลือบผิว เป็นกระดาษที่มีการเคลือบผิวด้วยสารเคมีที่ผิวกระดาษ เพื่อให้เกิดความมัน และเรียบ ซึ่งมาตรฐานสิ่งพิมพ์ขององค์ระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization) แบ่งมาตรฐานกระดาษไว้ 3 ชุด ชุด A และ B สำหรับงานพิมพ์ทั่วไป และชุด C สำหรับงานซองจดหมาย ซึ่งกระดาษจะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า สัดส่วนความกว้างและความยาวอยู่ที่ 1: 1.414 โดยประมาณ

5.การตั้งค่าเครื่องพิมพ์ ได้แก่ การตั้งระยะกั้นหน้า (Left Margin) การตั้งระยะกั้นหลัง (Right Margin) การตั้งระยะขอบบน (Top Margin) หรือการตั้งระยะขอบล่าง (Bottom) เครื่องพิมพ์

แต่ละประเภท แตกต่างกัน หากไม่ได้กำหนดค่าเครื่องพิมพ์ งานพิมพ์ที่ได้อาจเสียระยะในการจัดพิมพ์ไว้ในเอกสาร

#### ขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์

- 1.เก็บรวบรวมข้อมูลของสิ่งพิมพ์
- 2.สรุปลักษณะต่าง ๆ เช่น ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์, ลักษณะกระดาษ
- 3.ออกแบบแนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ว่าต้องการให้ออกมาให้รูปแบบใด
- 4.ทดลองทำและแก้ไขในสิ่งที่ต้องการปรับปรุง
- 5.พิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์

กระบวนการก่อนการพิมพ์ (Pre-Press Process) กระบวนการ ก่อนการพิมพ์ได้ถูกพัฒนา มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการออกแบบและควบคุมกระบวนการทำ แม่พิมพ์ ในปัจจุบันต้นฉบับ/อาร์ตเวิร์คที่ถูกส่งเข้ามามักเป็นรูปแบบของไฟล์ดิจิทัล กระบวนการ ก่อนการพิมพ์ที่กล่าวถึงในที่นี้จะอิงระบบดิจิทัลในการทำงานเป็นหลัก

- การแปลงข้อมูลดิจิทัล (Digitization) ในกรณีอาร์ตเวิร์คเป็นภาพถ่ายเส้น ภาพถ่าย ภาพวาด ฟิล์มสไลด์ ฟิล์มเนกาทีฟ จำเป็นต้องแปลงภาพเหล่านี้ให้เป็นข้อมูลดิจิทัลซึ่งทำได้โดยใช้ เครื่องสแกนเนอร์ (Computer Scanner) และเพื่อคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นควรใช้เครื่องสแกนเนอร์ที่มี คุณภาพสูง (High-end Scanner) เมื่อได้เป็นภาพดิจิทัล จึงจัดหน้าในคอมพิวเตอร์โดยใช้ซอฟต์แวร์ เช่น Adobe InDesign, Illustrator, PageMaker

- การตรวจสอบไฟล์ข้อมูล (Pre-flight) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในงานพิมพ์ อันจะก่อให้เกิดความเสียหาย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จำเป็นต้องมีการตรวจสอบรายละเอียดของ ไฟล์งาน หรือไฟล์อาร์ตเวิร์คก่อน ซึ่งซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการตรวจสอบดังกล่าว ได้แก่ Flight Check, Pre-flight Pro เป็นต้น รายการตรวจสอบของซอฟต์แวร์เหล่านี้จะช่วยตรวจสอบว่าไฟล์ภาพมีครบ หรือไม่ แบบตัวอักษรถูกต้องหรือไม่ ขนาดหน้าของชิ้นงานถูกต้องหรือไม่ มีการเผื่อตัดตกเพียงพอ หรือไม่ การกำหนดสีถูกต้องหรือไม่ ฯลฯ

- การจัดวางหน้าสำหรับทำแม่พิมพ์ (Imposition) เนื่องจากแม่พิมพ์ที่ใช้พิมพ์มักมีขนาด ใหญ่กว่าชิ้นงาน แม่พิมพ์หนึ่งชุดสามารถวางชิ้นงานได้หลายชิ้น เช่น วางหน้าหนังสือได้ 8 หน้า วางฉลากได้ 40 ชิ้น เป็นต้น ขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดวางหน้าสำหรับทำแม่พิมพ์แต่ละชุด อนึ่ง ใน การวางหน้าหนังสือต้องจัดวางหน้าให้ถูกต้อง เมื่อนำไปพับแล้วหน้าต่างๆ จะได้เรียงอย่างถูกต้อง ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดวางหน้าหนังสือ ได้แก่ Prep, In Position, Impost rip เป็นต้น

- การทำปฐูฟดิจิทัล (Digital Proofing) ก่อนที่จะทำเป็นแม่พิมพ์จริง มักมีการทำตัวอย่างงานพิมพ์ขึ้นเพื่อตรวจรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนสีสันว่าถูกต้องหรือไม่ การทำตัวอย่างหรือปฐูฟในขั้นนี้จะเป็นการพิมพ์จากเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ หรือพริ้นเตอร์ โดยทั่วไปจะใช้พริ้นเตอร์ระบบอิงค์เจ็ท (Inkjet Printer) ขนาดใหญ่ และสามารถพิมพ์ตัวอย่างงานให้มีขนาดกับการจัดวางหน้าได้ใกล้เคียงกับแม่พิมพ์จริง การทำปฐูฟนี้จึงเรียกการทำปฐูฟดิจิทัล (Digital Proofing) การทำปฐูฟดิจิทัลจะประหยัดกว่าการทำแม่พิมพ์จริงแล้วทำปฐูฟจากแม่พิมพ์ หากมีการแก้ไขก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

- การทำฟิล์มแยกสี (Process Film Making) เป็นการทำให้ฟิล์มที่แยกเป็นสีๆ สำหรับทำแม่พิมพ์ชุดหนึ่งๆ หลักการทำฟิล์มแยกสี คือ การแยกภาพในไฟล์งานออกมาเป็นภาพสีโดดๆ โดยมาตรฐานจะได้ภาพแม่สีสี่ภาพ ซึ่งเป็นภาพสีของ CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) ไฟล์งานจะถูกส่งเป็นไฟล์ในรูปแบบโพสต์สคริปต์ (PostScript File) แล้วแปลงเป็นไฟล์รูปแบบราสเตอร์ (Raster File) ส่งไปเครื่องยิง/พิมพ์ฟิล์มที่มีชื่อเรียกว่า เครื่องอิมเมจเซ็ทเตอร์ (Image setter) ซึ่งเป็นเครื่องพริ้นเตอร์ที่ใช้ลำแสงสร้างภาพแบบฮาล์ฟโทน (Halftone) บนแผ่นฟิล์มไวแสง ได้ฟิล์มที่มีภาพขาวดำตามภาพของสีแต่ละสีที่แยกไว้

- การทำแม่พิมพ์ (Plate Making) เมื่อได้ฟิล์มแยกสี นำฟิล์มของแต่ละสีมาทาบบกับแม่พิมพ์ที่เคลือบด้วยสารไวแสง ทำการฉายแสง ส่วนที่โดนแสงจะทำปฏิกิริยากับสารไวแสง เมื่อนำไปล้างน้ำยาก็จะเกิดภาพบนแม่พิมพ์สำหรับการพิมพ์ต่อไป ปัจจุบันมีการสร้างเครื่องทำแม่พิมพ์โดยตรงจากคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องทำฟิล์ม แยกสีก่อน เครื่องดังกล่าวมีลักษณะการทำงานคล้ายเครื่องอิมเมจเซ็ทเตอร์ แต่เปลี่ยนวัสดุที่จะรับลำแสงเพื่อสร้างภาพจากฟิล์มไวแสงเป็นแม่พิมพ์ไวแสง เครื่องที่ใช้ทำแม่พิมพ์จากคอมพิวเตอร์ในระบบออฟเซ็ทเรียกว่า เครื่องเพลทเซ็ทเตอร์ (Plate setter) ประโยชน์ที่ได้คือทำให้ลดขั้นตอนและค่าใช้จ่าย ตลอดจนได้แม่พิมพ์ที่มีคุณภาพคมชัดแม่นยำขึ้น ส่วนข้อเสียคือเพลทชนิดนี้ยังมีราคาสูงอยู่ หากมีการแก้ไขหรือแม่พิมพ์ชำรุด ค่าใช้จ่ายในการทำแม่พิมพ์ใหม่จะสูงกว่า

- การทำปฐูฟแทน/ปฐูฟแม่พิมพ์ (Plate Proofing) ในกรณีที่ต้องการตัวอย่างงานพิมพ์ที่มีรายละเอียดและสีสันที่ถูกต้องไว้ใช้ เปรียบเทียบกับงานในกระบวนการพิมพ์ จำเป็นต้องทำตัวอย่างหรือปฐูฟจากแม่พิมพ์จริงซึ่งอาจทำโดยใช้เครื่องปฐูฟ ที่จำลองการพิมพ์จากเครื่องพิมพ์จริงหรือใช้เครื่องพิมพ์จริงเลยก็ได้ ประเภทงานที่มักต้องทำปฐูฟแทน คือ งาน โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก นิตยสาร แผ่นพับบางรายการ บรรจุภัณฑ์ และงานพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง

กระบวนการพิมพ์ (Press/Printing Process) เมื่อได้แม่พิมพ์ที่สมบูรณ์ ก็เริ่มเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ กระบวนการพิมพ์มีความสำคัญมาก ชิ้นงานจะออกมาดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

พิมพ์เป็นหลัก และพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดระหว่างลูกค้ากับโรงพิมพ์มักมาจากการพิมพ์ เช่น สีไม่เหมือน พิมพ์เลื่อม ข้อความไม่ชัด ฯลฯ ดังนั้นการควบคุมการพิมพ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

- การเตรียมพิมพ์ (Print Preparation) ก่อนเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ต้องเตรียมวัสดุใช้พิมพ์ให้พร้อมโดยคำนวณจากจำนวน ที่ต้องการพิมพ์ ทำการตัดเจียนขนาดวัสดุใช้พิมพ์สำหรับเข้าเครื่องพิมพ์ให้ถูกต้อง เตรียมหมึกที่ใช้พิมพ์ ขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบแม่พิมพ์ว่าสมบูรณ์หรือไม่ และตรวจสอบรูปเพื่อ ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

- การพิมพ์ (Printing) หลักการพิมพ์ในระบบต่างๆ มักเป็นการพิมพ์ที่ละสีลงบนวัสดุใช้พิมพ์ แม่พิมพ์ที่ทำขึ้นก็ใช้สำหรับสีแต่ละสี หลักการคร่าวๆ ของการพิมพ์ โดยทั่วไปจะมีระบบป้อนวัสดุใช้พิมพ์เข้าไปในเครื่องพิมพ์ผ่านการพิมพ์ที่ละสี โดยการรับ โอนภาพหมึกจากแม่พิมพ์ซึ่งรับหมึกจากระบบจ่ายหมึกก่อน เมื่อพิมพ์เสร็จก็ส่งวัสดุใช้พิมพ์ไปเก็บพักไว้ เครื่องพิมพ์แต่ละเครื่องอาจมีหน่วยพิมพ์ 1 สี 2 สี 4 สี หรือมากกว่านั้น การพิมพ์หลากสีจึงอาจถูกนำเข้าไปเครื่องพิมพ์หลายเที่ยว เช่น งานพิมพ์ 4 สีหน้าเดียว เมื่อพิมพ์บนเครื่องที่มีหน่วยพิมพ์สีเดียวต้องพิมพ์ทั้งหมด 4 เที่ยวพิมพ์ นอกจากนี้ เครื่องพิมพ์บางประเภทอาจมีส่วนต่อท้ายหลังจากผ่านหน่วยพิมพ์แล้ว เช่น มีหน่วยเคลือบผิวด้วยน้ำยาเคลือบ มีหน่วยอบแห้งเพื่อให้หมึกแห้งเร็วขึ้น มีหน่วยพับ หน่วยตัด หน่วยไคคัท ฯลฯ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานหลังการพิมพ์ เมื่อผ่านการพิมพ์ครบถ้วนแล้วต้องรอให้หมึกแห้งสนิทก่อนนำไปดำเนินการขั้นตอนต่อไป สำหรับการพิมพ์ระบบดิจิทัลจะไม่มีกระบวนการทำฟิล์มแยกสีหรือแม่พิมพ์ สามารถส่งคำสั่งพิมพ์โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เลย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ไปกับการทำแม่พิมพ์ แต่มีข้อเสียคือค่าพิมพ์ต่อแผ่นเทียบกับการพิมพ์แบบปกติยังสูงอยู่ หากพิมพ์จำนวนมากจะทำให้ต้นทุนสูงกว่าแบบปกติ

กระบวนการหลังการพิมพ์ (After Press Process) งานพิมพ์ที่พิมพ์เสร็จสิ้นแล้ว โดยทั่วไปยังไม่สมบูรณ์เป็นชิ้นงานตามที่ต้องการ จึงต้องผ่านกระบวนการต่อไปนี้เสียก่อน

- การตกแต่งผิวชิ้นงาน (Surface Decoration) งานพิมพ์บางประเภทต้องการการเคลือบผิวเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ กัน เช่น ป้องกันการขีดข่วน ป้องกันความชื้น ต้องการความสวยงาม เป็นต้น การตกแต่งผิวมีดังนี้

- การเคลือบผิว (Coating) เช่น การเคลือบวาร์นิช วาร์นิชด้าน วาร์นิชแบบใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย (Water based varnish) การเคลือบยูวี ยูวีด้าน การเคลือบพีวีซีเงา พีวีซีด้าน การเคลือบเงา เฉพาะจุด (Spot UV) การเคลือบวาร์นิชจะให้ความเงาที่น้อยที่สุดในขณะที่การเคลือบพีวีซีเงาจะให้ความเงามากที่สุด

- การรีดปั๊มแผ่นฟอยล์ (Hot Stamping) คือ การปั๊มด้วยความร้อนให้แผ่นฟอยล์ไปติดบน



ชิ้นงานเป็นรูปตามแบบปั๊ม มีทั้งการปั๊มฟอยล์เงิน/ทอง ฟอยล์สีต่างๆ ฟอยล์ลวดลายต่างๆ ฟอยล์ฮาโลแกรม เป็นต้น

- การปั๊มนูน/ปั๊มลึก (Embossing/Debossing) คือการปั๊มชิ้นงานให้นูนขึ้นหรือลึกลงจากผิวเป็นรูปร่างตามแบบปั๊ม เช่น การปั๊มนูนตัวอักษร สัญลักษณ์

- การขึ้นรูป (Forming) ได้แก่ การตัดเจียน เช่น งานทำฉลาก การขึ้นเส้นสำหรับพับ การปั๊มเป็นรูปทรง การไค้ท เช่น งานทำกล่อง งานเจาะหน้าต่างเป็นรูปต่างๆ การพับ การม้วน เช่น งานทำกระป๋อง การทากาวหรือทำให้ติดกัน เช่น งานทำกล่อง งานทำซอง การหุ้มกระดาษแข็ง เช่น งานทำปกแข็ง งานทำฐานปฏิทิน

- การทำรูปเล่ม (Book Making) เป็นขั้นตอนสำหรับทำงานประเภทสมุด หนังสือ ปฏิทิน ฯลฯ มีขั้นตอนคือ

- การตัดแบ่งเพื่อแบ่งงานพิมพ์ที่ซ้ำกันในแผ่นเดียวกัน

- การพับเพื่อพับแผ่นพิมพ์เป็นหน้ายก

- การเก็บเล่มเพื่อเก็บรวมแผ่นพิมพ์ที่พับแล้ว/หน้ายกมาเรียงให้ครบเล่มหนังสือ

- การเข้าเล่มเพื่อทำให้หนังสือยึดติดกันเป็นเล่ม มีวิธีต่างๆ คือ การเย็บด้วยลวด เย็บมุงหลังคา การไสสันทากาว

- การเย็บที่ทากาวการเย็บที่หุ้มปกแข็ง การเจาะรูร้อยห่วง เมื่อผ่านการยึดเล่มติดกัน ก็นำชิ้นงานมาตัดเจียนขอบสามด้านให้เรียบเสมอกันและได้ขนาดที่ต้องการ (ยกเว้นงานที่เย็บที่หุ้มปกแข็งและงานที่เจาะรูร้อยห่วงจะผ่านการตัดเจียน ก่อนเข้าเล่ม)

- การบรรจุหีบห่อ (Packing) และจัดส่ง (Delivery) เมื่อได้ชิ้นงานสำเร็จตามที่ต้องการ ทำการตรวจสอบชิ้นงาน แล้วบรรจุหีบห่อพร้อมส่งไปยังจุดหมายปลายทางต่อไป

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่องานวิจัย การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ชื่อผู้วิจัย ฉัตรพร วรรณพิเศษ

สาขา ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและศึกษาความคิดเห็น

ของนักเรียนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 420 คน จากการ  
คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-  
Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์  
ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบประเมิน  
คุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์ และแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี  
การศึกษา มีคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก 2. นักเรียนมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ในระดับมาก

## 2. ชื่อการวิจัย การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสุขภาพ

ชื่อผู้วิจัย นายบุญเรือง เนียมหอม ,กำพล ดำรงค์วงศ์ , ปรียาพร ฤกษ์พินัย

สาขา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

## บทคัดย่อ

สภาพการดำเนินในการจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์สุขภาพสำนักพิมพ์มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อ  
สิ่งพิมพ์สุขภาพในองค์กรโดยเฉลี่ย 11.95 คน ผลิตหนังสือโดยเฉลี่ยปีละ 8.69 ชื่อเรื่อง ค่าใช้จ่ายใน  
การจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์สุขภาพ โดยเฉลี่ยต่อเล่ม เป็นค่าลิขสิทธิ์ที่จ่ายให้ผู้แต่งร้อยละ 10 อีกร้อยละ  
90 เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าจัดส่ง ค่าจัดจำหน่าย ผู้จัดพิมพ์ส่วนใหญ่จัดทำ  
ต้นฉบับในหน่วยงานแต่อาจจ้างโรงพิมพ์ภายนอก เนื้อหาที่จัดพิมพ์เป็นเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับโรค  
ต่างๆ เรื่องโภชนาการ การดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วย การออกกำลังกาย สุขภาพจิต สุขภาพผู้สูงอายุ  
สุขภาพความงาม แม่และเด็ก การเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย สุขุมไพเราะ ชีวิตจิต ธรรมชาติบำบัด โยคะ การ  
ลดน้ำหนัก สภาพแวดล้อม มลภาวะ ที่อยู่อาศัย และ เพศศึกษา จุดมุ่งหมายในการจัดพิมพ์ เพื่อให้  
ผู้อ่านเกิดความชัดเจน หรือ ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่รู้มาบ้างแล้ว และเพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ในสิ่งที่  
ไม่เคยรู้มาก่อน ปัญหาการจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์สุขภาพ คือปัญหาการแสวงหานักเขียนที่มีความรู้  
ประสบการณ์ ปัญหากระดาษสูงมาก ต้นทุนในการจัดพิมพ์ค่อนข้างสูง ปัญหาความถูกต้องของ

เนื้อหา สิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นยังไม่สามารถกระจายไปให้ครอบคลุมผู้อ่านได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านในชนบท ทำให้ประชาชนขาดความรู้ในการดูแลตนเอง 2. สภาพการดำเนินงานของผู้แปลงข้อมูลข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์สุขภาพ อายุเฉลี่ยของผู้แปลงข้อมูลข่าวสาร คือ 53 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านการแพทย์ผู้แปลงข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ไม่เขียนหนังสือเป็นอาชีพหลัก ลักษณะงานแปลงข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์สุขภาพ ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้แต่ง ผู้เรียบเรียงและบรรณาธิการ ระยะเวลาที่ทำหน้าที่ผู้แปลงข้อมูลเพื่อสุขภาพตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยเฉลี่ย 10.32 ปี ผลงานเขียนหนังสือ โดยเฉลี่ย 3.50 เล่ม บทความโดยเฉลี่ย 7.55 เรื่อง เหตุผลในการเข้ามาทำงานเป็นผู้แปลงข้อมูลข่าวสาร คือ ทำตามความสนใจของตนเอง ต้องการใช้ความรู้ที่ได้ศึกษามาและทำตามความต้องการของสังคม หลักการในการเลือกรื่องที่จะแปลงข้อมูลข่าวสาร คือเลือกตามความสนใจของตนเอง และเลือกรื่องที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน ผู้แปลงข้อมูลข่าวสารได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการเขียนคือเพื่อให้ประชาชนเกิดความชัดเจน หรือ ได้รับข้อมูลเพิ่มเติม ในสิ่งที่รู้มาบ้างแล้ว ปัญหาการทำงานแปลงข้อมูลข่าวสาร คือ ไม่มีเวลาทำงาน มีเวลาจำกัด ไม่มีเวลาดำเนินหาข้อมูล ไม่มีเวลาเขียนและแปลงข้อมูล ข้อจำกัดของแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับอ้างอิง สถิติข้อมูลไม่ทันสมัยไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้มีน้อย ปัญหาทัศนคติของผู้อ่าน ส่วนใหญ่คนมักคิดว่ายาแผนโบราณดีกว่ายาแผนปัจจุบัน คนไม่ค่อยรักษาสุขภาพเพราะคิดว่าเกิดแก่เจ็บตายเป็นเรื่องธรรมดา

### 3. ชื่องานวิจัย การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ชื่อผู้วิจัย นายวีโรจน์ ถั่วจรศักดิ์

สาขา สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2526

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี โดยผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชนิดคือโปสเตอร์ แผ่นพับ และโปสการ์ดของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ 2 แห่งคือตลาดน้ำตลิ่งชันและล่องเรือท่องเที่ยวคลองบางกอกน้อยแล้วนำไปทดสอบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานต่างๆ จำนวน 20 รายใช้ประโยชน์จากโปสเตอร์และแผ่นพับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ส่วนโปสการ์ดการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ที่มีต่อโปสเตอร์ แผ่นพับและโปสการ์ดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 สำหรับการท่องเที่ยวทางเรือคลองบางกอกน้อยความพึงพอใจ

ต่อสี่ทัง 3 ชนิด อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14