

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโครงการเรื่อง “การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค โครงการ “ หนึ่งวันทำบุญ ” ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงได้หา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงเพิ่ม ศักยภาพให้กับองค์กรในด้านกิจกรรมพิเศษต่อไป แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย แบ่งเป็น

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.3 แนวคิดการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญ และความหมายของการประชาสัมพันธ์

นิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารมวลชน หรือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ตลอดจนการพูดและการแสดง ทั้งนี้เพราะคำว่า “ นิเทศ ” หมายถึงการชี้แจง หรือการแสดงนั่นเอง การประชาสัมพันธ์(Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็น 4 กิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน และกลุ่มคนประเภทต่างๆ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 2, 22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบันการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งซึ่งองค์กร สถาบัน ได้ทำลงไป ในขณะที่

รัตนาคีศิริทองถาวร (2546 : 17) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชนตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ World book dictionary (อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2538 : 5) ได้อธิบายความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจ ประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินธุรกิจและอาชีพ ทางด้านนี้ ฌ็องนันทศิริเจริญ (2548 :110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546 : 5-6) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์" นั้นแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคือ " Public Relation" ซึ่งหากแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า 5 "Public หรือแปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา หรือ หมู่คน" "Relation หรือแปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ หรือ การผูกพัน" ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน Cutlip, Center และ Broom (1994 : 4 อ้างในรัตนาคี ศิริทองถาวร , 2546 :33) ได้ให้คำจำกัดความไว้ ว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกัน ก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรให้ข้อมูลสารไปยังประชาชนเพื่อให้ทราบ หรือสร้างความเข้าใจกับ ประชาชน ทา ให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร โดยทั่วไปความหมายของการประชาสัมพันธ์คนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดว่าหมายถึง การประกาศ หรือการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเข้าใจว่า เป็นการสอบถาม หรืองาน ติดต่อสอบถาม ทา ให้เกิดการสับสน ขึ้นการประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสม สามารถ ปรับแก้ไขได้บางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องกระทำก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ในหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องอ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานขององค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน กลุ่มต่างๆจึงอาจกระทำได้ในหลายวิธีทาง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริม ให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆหรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงาน บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือและสื่อ ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน เช่น สื่อบุคคล (Personal media) คำพูด (Spoken words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ อีก อันได้แก่สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (Printed media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสกริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ (Special event)ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้ป็นสื่อหรือ เครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือ สื่อสารอื่นๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสิ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ Printed media เช่น จุลสาร จดหมาย ข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ/กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรม ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีก ประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือ สื่อสารอื่น ๆ (สุชา ศิริทอง,2546,หน้า 315)

วาสนา จันทร์สว่าง (2534:77) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมพิเศษไว้ว่า คือ การจัดงานต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษ เพื่อประกาศเผยแพร่ นโยบาย กิจการ และผลการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประชาชนทราบเพื่อทำให้ประชาชนพอใจ ประทับใจ และเกิดความนิยมศรัทธาต่อหน่วยงาน

การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Events) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงสร้างการรับรู้ (perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (participation) ด้วย (เสรี วงษ์อสูรี 2542 : 223) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรของเราอีกด้วย

ประเภทของกิจกรรม ชูติมาจันทร์ลง (2530:17)

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมพิเศษของตน

2. การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) เป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชมการจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธีอาจเป็นกิจกรรมการแสดงหรือนิทรรศการก็ได้ เช่นงานแสดงสินค้า (TRADE FAIRS) การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านประชาสัมพันธ์มากที่สุดเพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนผู้เข้ามาชมงานย่อมได้พบได้เป็นได้ยินได้ฟัง และได้ร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศนั้นๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้และความบันเทิง เพลิดเพลินไปพร้อมกันในตัวด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการจัดการแสดงและนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนพอสมควรและมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ประกาศให้คนทราบ เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่จัดนิทรรศการและการแสดงดังกล่าวจะต้องมั่นใจว่า การจัดงานนี้สามารถล่อใจหรือดึงดูดใจให้ประชาชนมาชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหารก็นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่างๆ (keyexternal publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมหรือผู้นำใน

ท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรด้วย

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันเวียนมาครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงาน หรือ องค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชนและองค์การสาธารณกุศลต่างๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์การสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้าความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ และชื่อเสียงเกียรติคุณตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนงานฉลองครบรอบปีมักจัดเป็นช่วงระยะๆ

5. การให้รางวัลพิเศษ(Special Awards) คือการที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบันและภายนอกสถาบันก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์การสถาบันก็ได้แก่การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่มีผลงาน หรือทำงานดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบันเมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้ว บริษัทก็จะเผยแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆรวมทั้งจุลสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วยสำหรับการมอบรางวัลพิเศษแก่บุคคลภายนอกนั้น ทางบริษัทก็อาจจะมอบให้แก่ประชาชนผู้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือพลเมืองดี

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House) การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันหมายถึงการที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชนการเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ถ้าเอียงหรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่างๆเช่นนำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชมโรงงาน การแสดงสาธิตต่างๆ ระบบการทำงานรวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7. การจัดงานประกวด (Contest) การจัดงานประกวดนี้อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน หรือ อาจมีการจัดประกวดรับบุคคลภายนอกด้วยสำหรับบุคคลภายใน

สถาบันอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้น เกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียน ของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดขบวนแห่นี้ นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือโอกาสสำคัญต่างๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชนซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่นอันได้แก่ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่นด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนวัฒนธรรมและด้านนันทนาการต่างๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่างๆ (Sponsored Organization) การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์การต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่นสถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนา กลุ่มเยาวชนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

11. สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์การสถาบันเช่นบริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชนรวมถึง Mascott รูปตัวการ์ตูน เพื่อสร้างการจดจำให้กับตัวโครงการประชาสัมพันธ์

12. การจัดงานฉลอง (Dedications) การจัดงานฉลอง เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์การสถาบัน เช่นการให้บริการในระบบใหม่ การจัดงานฉลองนี้นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ (PR opportunities) ที่สำคัญซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวันกำหนดรายชื่อแขกที่เชิญมาเตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่างๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชนการจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเช่นบริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก่ระบบใหม่ ซึ่งในงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้ เข้าร่วมงานในงานชมด้วย เป็นต้น

2.3 แนวคิดหลักการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนต่างก็มีหลักในการดำเนินงานเหมือนกัน แตกต่างในเฉพาะข้อปลีกย่อยและระบบของงาน ระบบราชการมีภาระต้องรับผิดชอบต่อประชาชนส่วนรวมเป็นจำนวนมากในลักษณะต่อเนื่องกันจะทำตามความพอใจไม่ได้ ระบบราชการเป็นระบบที่มีกฎหมายระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้ มีกรอบให้เดินและต้องการหลักฐานการทำงานประชาสัมพันธ์ของทางราชการจึงกว้างขวางและยุ่งยากกว่าเอกชนมาก แต่หลักการก็เหมือนกัน เป็นการทำให้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคล สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เขาเชื่อถือยอมรับ ไว้วางใจ และศรัทธาตลอดจนป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์กร และทำให้องค์กรเกิดความเชื่อถือนั่นคงในการบริหารจนสามารถพัฒนาตัวเองให้ใหญ่โตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกัน ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกันในระบบ 2 ทิศทาง คือให้แก่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจขึ้นเองโดยอัตโนมัติ ในสังคมปัจจุบันจำเป็นต้องมีการจัดหาและวางแผน ดังนั้น หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีหน้าที่การเป็นผู้ฟัง ผู้เสาะหาข้อมูล ผู้ติดต่อสื่อสาร ที่ปรึกษา และเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินงาน (วินัย เปี่ยมลาภโฆสิตกุล 2542:18-19)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรีภา ชาญวุฒิ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม.ออร์กาไนเซอร์ จำกัด เพื่อศึกษาเกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับออร์กาไนเซอร์อื่นๆ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าจำนวน 7 ราย และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 93 ชุด (ราย) จาก 52 องค์กร

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเลือกใช้ออร์กาไนเซอร์ โดยดูจากผลงานความเชี่ยวชาญของบริษัทและงบประมาณในด้านคุณสมบัติที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วยความสามารถในการปฏิบัติงานภายในเวลาที่กำหนด ความสามารถในการบริหารงาน หน่วยงานความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการนำเสนอกลยุทธ์การจัดงานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ การให้บริการที่คุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ และความรับผิดชอบของพนักงาน

วิไลสา กลางณรงค์ (2553) ทำการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของวัยรุ่น และทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-19 ปี จำนวน 32 คน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจ คือ ดนตรี กีฬา การประกวดแข่งขัน ภาพยนตร์ หากวัยรุ่นจะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะพิจารณาจากรูปแบบของกิจกรรม เพื่อน ดารา สถานที่ วันเวลา และของที่ระลึก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี กีฬาและภาพยนตร์ โดยที่เพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

อย่างไรก็ตาม นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นย่อมรับรู้ถึงความสำคัญของการวัดผลกระทบของกิจกรรมพิเศษ แต่นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้อธิบายว่าเป็นการยากที่จะได้รับงบประมาณมาวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลังจากงานเสร็จสิ้นไปแล้ว นอกจากนี้ ความยากของการประเมินผลยังอยู่ที่มาตรฐานของวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัดความสำเร็จ ปัญหาในการแยกผลกระทบของกิจกรรมพิเศษออกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตัวอื่นๆ รวมถึงการขาดงบประมาณในการดำเนินงาน ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาวิธีการประเมินผล นักวิชาชีพจึงอยากเห็นรายชื่อรูปแบบหรือวิธีการที่พวกเขาสามารถประยุกต์ใช้หรือนำไปพัฒนาต่อได้