

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้นำมาศึกษาผลกระทบการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโครงการเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์งาน “บริจาค วัสดุภัณฑ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม” ประจำปี 2560 ของบริษัท โอ.เค.ดี. จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงได้หา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุง เพิ่มศักยภาพให้กับองค์กรในด้านกิจกรรมพิเศษต่อไป แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย แบ่งเป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่ การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการเข้าใจในความหมาย นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เริ่มทำการศึกษา (วิรัช ลภีรัตนกุล,2546:1)

Kelly (1967) (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล,2546:9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ ถูกนำไปใช้ในความหมายของการ โฆษณาชวนเชื่อในหน่วยงานธุรกิจ (Business propaganda programs)

Bernays (1952:3 อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล,2546:9) ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นพ้องด้วยกับวัตถุประสงค์และสนับสนุนการดำเนินการของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และ วิธีดำเนินงานของสถาบัน

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545:18) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงาน อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้ง สองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูด สถานการณ์ใดๆที่มีอิทธิพลในการชักจูง ให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจ ประชามติว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่งๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542:83) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่ง ที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือ สมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการ สนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2540:33) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริม ความเข้าใจอัน ถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ระหว่าง สถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผล ระยะยาว และพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530:2) ยังได้สรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชน ให้เกิดขึ้น
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามผลการที่ได้กำหนดไว้
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสาร ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเพียงครั้งหรือสองครั้ง หรือทำเพียงชั่วระยะเวลา หนึ่ง เท่านั้น

วิจิตร อาวะกุล (2539:9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมและความพยายามของหน่วยงานที่ต้องการความร่วมมือ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามแผนงานเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากประชาชนต่อหน่วยงาน และก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา เพื่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนจากประชาชนในการดำเนินงานตามแผน นโยบายของหน่วยงาน ให้บรรลุตามพันธกิจเป้าหมายที่วางไว้กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อชี้แจงให้ทราบ
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ
3. เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ
6. เพื่อความเลื่อมใสศรัทธา

สุพิน ปัญญาภัก (2526:27-28) อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

Baskin, Aronoff & Lattimore (1997) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการ จัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลจาก องค์การหรือสถาบันไปสู่ประชาชนที่ต่อเนื่องและมีแบบแผน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิด ความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อองค์การ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิด ความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและประชาชนภายนอกด้วย นับว่างาน ประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงาน ได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาลโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว

โอกาสที่ประชาชนได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่ำแย่ไม่มีหรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการงูใจ หรือโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับ ฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขยายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อม ที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิด ความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและประชาชนภายนอก

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการ โฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางที่เราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใดๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Massmedia) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบ และเข้าใจ และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการ อยู่ในระยะยาวได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ตามเป้าหมาย ของงาน 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือกับประชาชน ซึ่งร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์กรในสายตา และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่ง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง และความมั่นคง ของสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงกลับมาโดยเร็ว พร้อมป้องกัน มิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรม

นอกจากนี้วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

การสร้างความนิยมจากประชาชนโดยการปลุกกระตุ้นให้ประชาชนเกิด ความนิยม สรีทธา ในนโยบาย การดำเนินงานของสถาบัน และผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วย สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันให้ เป็นไป ด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตาม เป้าหมายของสถาบัน

2. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่องค์กรต้องพยายามสร้าง ปกป้อง และรักษา ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ เพราะหากมีชื่อเสียงไปในทางลบ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบัน ทางลบเช่นกัน องค์กรจึงต้องดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติดีเพื่อสร้างและ รักษาชื่อเสียงขององค์กร หากเกิดความเข้าใจผิด องค์กรสามารถแก้ไข โดยการประชาสัมพันธ์ใน สิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

การสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชน หรือบุคลากรภายในองค์กรโดยทั่วไป การ ประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึง นักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กร สถาบันให้เกิดมีความกลมเกลียว สามัคคีกัน ใน หมู่ ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญ ความรักใคร่ผูกพัน และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้า ให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือกับสถาบันด้วยดี

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:145-146) ในการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องกำหนด วัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางหรือกรอบในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ก็ เช่นเดียวกันต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์นี้อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่ กับวัตถุประสงค์และขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน แต่ละแห่งเป็นหลัก ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีหลักใหญ่ๆ 3 ประการ คือ

1. เพื่อบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และ ผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กลุ่มประชาชน ที่ เกี่ยวข้องได้รับทราบ ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิด ความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงองค์กร เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กร การป้องกันรักษาชื่อเสียงไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่า ที่จะต้องมาแก้ไขภายหลัง

3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเผยแพร่ชี้แจงนโยบายการดำเนินงานที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร โดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเป็นหลัก

2.2 แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และประเด็นซึ่งเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถนำมาสรุปเป็นความหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ว่า

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:35) ได้สรุปความหมายการประชาสัมพันธ์ธุรกิจไว้ว่า เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม รวมทั้งใช้วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจไปสู่กลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรธุรกิจที่ได้คิดกำหนดไว้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546:153) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิด การซื้อ สินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับ องค์กรและสินค้า จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546:403) การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ บริษัทธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานรวมทั้งวิธีอื่นๆ เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานนั้น ไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้ได้รับความนิยมนและร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใดๆ ของหน่วยงานนั้น

องค์กรโดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับธุรกิจรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยหวังผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา ไอ วิลี (Ivy Lee) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้แจง ให้เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักว่า แนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวความคิดใหม่ ที่ว่า

ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือ คติว่า ถ้าสังคมเจริญธุรกิจก็เจริญตาม ทำนองเดียวกันหากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำไปด้วย สำหรับธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะต้องมีความดังนี้

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคม (Social Product)
2. จำหน่ายจ่ายแจกสินค้าที่เหมาะสม ที่ประชาชนจะหาซื้อได้ (Social Price)
3. มีกำไรเพียงพอที่จะอยู่ในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน (Social Profit)

ซึ่งแนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในวงการธุรกิจ จึงเป็นหน้าที่อันหนึ่งในการจัดการธุรกิจ ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันถึงการสร้างความสัมพันธ์ และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือองค์กร และเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทได้รับความเลื่อมใส และอยู่ในความนิยมของประชาชนตราบนานเท่านาน ในสังคมปัจจุบัน มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาใช้ในการผลิตกันเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่างๆ จึงมีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้ขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตผลของธุรกิจ โดยผ่านทางเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนถึงสื่ออื่นๆ ที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่ได้เอง ซึ่งในการดำเนินประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จึงมีหลัก สำคัญๆ ที่ใช้ดังนี้คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล : 2540:407-408)

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงานให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจ
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ เช่น กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มชุมชน เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่นๆ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่างๆ
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร สถาบัน เพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และความนิยมเชื่อถือจากประชาชน
6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ประชาชนและชุมชน หรือสังคมโดยส่วนรวม

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:40-41) ได้กล่าวสรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น

องค์การสถาบันใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ สถาบันนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อนี้ประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบาย การดำเนินกิจการผลงานต่างๆ ขององค์การ สถาบันทำให้การดำเนินงานขององค์การ สถาบัน เป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงขององค์การ สถาบันเป็นสิ่งสำคัญเพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไป ภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ สถาบันนั้นด้วย ดังนั้นองค์การทุกสถาบันทุกประเภทจึงต้อง พยายามปกป้องรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์การ สถาบันจะต้องสร้างขึ้นเป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ซึ่งหมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์การ สถาบันนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอก องค์การที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสอง ควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชนภายใน โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์การ สถาบันในด้าน นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่กลุ่ม ประชาชนภายในรูปแบบต่างๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในขององค์การ สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอก

สำหรับกลุ่มประชาสัมพันธ์ภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้เกิดความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลาย

ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจมีวัตถุประสงค์โดยยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3 ประการดังได้กล่าวไปในข้างต้น แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3. เพื่อส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
5. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน (ประจวบ อินอ้อด, 2534: 744)

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:106-107) ได้แบ่งประเภทแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาว เป็นแผนที่มีการสร้างสรรค์และกำหนดกิจกรรม และวิธีการปฏิบัติต่างๆ เพื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่งโดยเฉพาะ และมีการดำเนินการในระยะสั้น เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ซึ่งใช้เวลาตั้งแต่ 1 สัปดาห์ จนถึง 2 ปี ส่วนแผนระยะยาวประมาณ 3-5 ปี เช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น
2. แผนกลยุทธ์และกลวิธี แผนกลยุทธ์คล้ายกับแผนระยะยาว ซึ่งเป็นการกระทำกิจกรรม และวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตลอดจนการเตรียมพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุเป้าหมายใหญ่ขององค์กร ส่วนแผนกลวิธีจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงคล้ายกับแผนระยะสั้น โดยระดมกิจกรรมและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่คาดว่าจะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้โดยเร็ว

บทบาทหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:43-44) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มีดังนี้

1. บทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจ ไว้วางใจ และได้รับการยอมรับ การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกต่อหน่วยงานธุรกิจตลอดจนสินค้าและบริการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
2. บทบาทต่อแรงงานสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงประสานและขจัดช่องว่างของความเข้าใจผิด ตลอดจนสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ลูกจ้าง ด้วยวิธีการ ประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน การพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ ฯลฯ
3. บทบาทต่อการส่งเสริมการตลาด โดยการสร้างความใจในกระบวนการการผลิต หรือคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนนำวิธีการ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจว่าหน่วยงาน มีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างไร มีผลทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวองค์กรธุรกิจ
4. บทบาทต่อการสนับสนุนกิจการขององค์กรธุรกิจ การประกอบธุรกิจนอกจากได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าแล้วยังต้องการการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มต่างๆ และจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ ด้วย
5. บทบาทต่อตลาดแรงงาน โดยมีหน้าที่หลักบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

รัตนาวดี สิริทองถาวร (2548:45-47) ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความสัมพันธ์กับองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดเครื่องมือ สื่อ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและรสนิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายในประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนในองค์กร (Internal Publics) หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจนั้นๆ หรือมีความสัมพันธ์อย่าง ใกล้ชิดกับองค์กรเป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยตรงกับองค์กร ได้แก่ กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร (External Publics) หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีได้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ และเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจในระดับที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 กลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง เป็นกลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจในแง่ของการให้ผลประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มผู้จัดส่ง หรือขายวัสดุ

2.2 ชุมชนในละแวกใกล้เคียง (Community) เป็นกลุ่มประชาชนซึ่งพักอาศัย หรือดำเนินกิจการต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงกันกับที่องค์กรธุรกิจ ตั้งอยู่หรือใกล้เคียงกันกับองค์กรธุรกิจจะเข้าไปดำเนินการ ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มครอบครัวพนักงาน ญาติมิตร หรือประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับองค์กรนั้นๆ

3. หน่วยงานราชการและหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Government and Business Organization) เป็นหน่วยงานของรัฐตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับกระทรวง ทบวง กรม หรือระดับชาติคือ รัฐบาล เพราะหน่วยงานของรัฐในระดับต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น การเข้ามาประกอบธุรกิจแข่งกับเอกชน การออก กฎหมายควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการขององค์กรธุรกิจ ฯลฯ ส่วนหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หมายถึง หน่วยงานธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจประเภท เดียวกัน ธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อประสานความร่วมมือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินไปด้วยดี เช่น สถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมเงิน หรือสถาบันอื่นที่อาจจะร่วมทุนในอนาคต

4. กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มพลัง กลุ่มอิทธิพล หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือจิตใจให้กลุ่มประชาชนมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ ส่วนกลุ่มผลประโยชน์ (Interset Group) จะเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกัน โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผลประโยชน์ร่วมกัน ของกลุ่ม และผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ เป็นเป้าหมายรองสำหรับกลุ่มพลัง

(Pressure Group) เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันภายใต้พื้นฐานความคิดอุดมการณ์บางอย่างร่วมกัน (Common Ideology) เป้าหมายหลักของกลุ่มจึงอยู่ที่อุดมการณ์ส่วนผลประโยชน์อื่นของสมาชิกเป็นเป้าหมายรอง กลุ่มประชาชนกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มได้ดังนี้

4.1 สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งมีลักษณะการแบ่งงานกันทำอย่างกว้างขวาง มีนโยบายของตนเองที่ชัดเจน ทำให้ความคิดเห็นทัศนคติของกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการชี้นำความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ ผู้จัดรายการ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

4.2 กลุ่มผู้นำ หรือสหภาพแรงงาน (Trade Union) จัดอยู่ในกลุ่มผลประโยชน์เป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งรับรองโดยกฎหมาย เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนงานหรือ พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อปรับปรุงสภาพการทำงานและความเป็นอยู่ ของสมาชิกให้ดีขึ้น โดยสหภาพแรงงานทำหน้าที่เป็นตัวแทน ผู้เจรจากับนายจ้างใน เรื่องต่างๆ เช่น เงินเดือน สวัสดิการ ฯลฯ และเรียกร้องความเป็นธรรมเพื่อคนงาน ซึ่งกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้มีผลต่อความคิดของสมาชิก ซึ่งเป็นพนักงาน ลูกจ้างขององค์กรธุรกิจ เป็นอย่างยิ่ง

4.3 กลุ่มนักวิชาการ หรือผู้มีความสนใจเฉพาะเรื่อง จัดอยู่ในกลุ่มพลัง เป็นกลุ่มนักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งท้องถื่นการธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ เช่น อาจารย์ในสาขาวิชาต่างๆ ของสถาบันการศึกษา นิสิตนักศึกษา ฯลฯ หรืออาจเป็น กลุ่มผู้ที่มีความรู้และความสนใจเฉพาะเรื่อง ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

5. กลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มที่อยู่ในสังคมนอกเหนือจากกลุ่มประชาชนที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด แม้ว่าจะไม่ได้เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรธุรกิจ

ลักษณะการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจทั่วไป

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:77-80) ได้กล่าวสรุป องค์กรธุรกิจทั่วไปจะมีการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงาน ลูกจ้าง กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาแนวความคิดนโยบายมาจากฝ่ายบริหาร ไปสู่พนักงาน ลูกจ้าง และเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงาน ลูกจ้างสู่ฝ่ายบริหาร เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีรวมทั้งลดช่องว่างของความไม่เข้าใจระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ราชการ นักวิชาการ หรือหน่วยงานในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นสื่อกลางในการ เผยแพร่ข่าวสาร

เกี่ยวกับนโยบายการทำงาน กิจกรรม ผลงานตลอดจนชื่อเสียงในด้านต่างๆ ออกไปสู่สาธารณชน ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายนอกขององค์การธุรกิจจะดำเนินการใน ลักษณะการจัดทำเอกสาร เผยแพร่กิจกรรมขององค์การ เช่น วารสาร แผ่นพับ จุลสาร หนังสือ รายงานประจำปี ฯลฯ โดย บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์การ ภารกิจ หน้าที่และความ รับผิดชอบ รวมทั้งกิจกรรมการ ดำเนินงานต่างๆ ขององค์การธุรกิจที่ได้กระทำขึ้น

3. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นงานหลักอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ หรือเรียกกันว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) โดยองค์การธุรกิจพยายามสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อมุ่งหวังใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำเอาข่าวสารที่ องค์การต้องการ ประชาสัมพันธ์ออกไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนได้รับทราบ

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชนใกล้เคียงที่องค์การตั้งอยู่ โดยมุ่งหวังที่จะให้ชุมชนเกิดความเชื่อถือและเห็น ว่า องค์การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และพร้อมจะสนับสนุนองค์การในด้านต่างๆ เช่น ด้านแรงงาน รวมไปถึงสินค้าและบริการขององค์การด้วย องค์การธุรกิจดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชนใน ลักษณะออกไปพบปะทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ ฯลฯ และ เมื่อองค์การมีการจัดงานต่างๆ ก็เชิญผู้นำชุมชนเหล่านี้มาร่วมด้วย นอกจากนี้ยังดำเนินการ ประชาสัมพันธ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน และช่วยเหลือส่งเสริมพัฒนาชุมชนใน ด้านต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมชุมชน เอื้อเฟื้อสถานที่ใน การจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมความรู้แก่ประชาชน หรือการเข้าไปร่วมในการจัดงานประเพณีต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงาน ด้าน ต่างๆ ถ้าองค์การธุรกิจใดมีภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนก็จะได้รับความเชื่อถือ และ ศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการได้รับการสนับสนุนสินค้าและบริการ การ อยากร่วมงานหรือเป็นส่วนหนึ่งกับองค์การธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็น ส่วน เสริมที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมาย องค์การธุรกิจได้ใช้กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความคิดและ ชื่อสัตย์สุจริตมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่ง ดำเนินการออกมาหลายลักษณะ ดังนี้

5.1 การโฆษณาสถาบันหรือโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

5.2 การส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคม

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:109-110) ได้กล่าวสรุปการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มีขั้นตอนในการจัดทำแผนเป็นขั้นตอนที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในลักษณะของ กระบวนการ (Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การธุรกิจ สภาพการที่เกี่ยวข้อง
2. ขั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
3. ขั้นการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
4. ขั้นการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้
5. ขั้นการจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน
6. ขั้นการกำหนดงบประมาณของการดำเนินงานกิจกรรม
7. ขั้นการประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องกระทำก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ในหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานขององค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน กลุ่มต่างๆจึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริม ให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆหรือทั่วประเทศ ทำให้้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงาน 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 फिल्मสคริป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ (Special event) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นตัวหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสิ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ Printed media เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ/กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรม ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เป็นตัวหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีก ประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546, หน้า 315)

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

การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Events) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงสร้างการรับรู้ (perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (participation) ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 223) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมขององค์กรอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรของเราอีกด้วย

ประเภทของกิจกรรม

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมพิเศษของตน

2. การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) เป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชมการจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธีอาจเป็นกิจกรรมการแสดงหรือนิทรรศการก็ได้ เช่นงานแสดงสินค้า (TRADE FAIRS) การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควรเพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนผู้เข้ามาชมงานย่อมได้พบได้เป็นได้ยินได้ฟัง และได้ร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศนั้นๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้และความบันเทิง เพลิดเพลินไปพร้อมกันในตัวด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการจัดการแสดงและนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนพอสมควรและมี

งบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ประกาศให้คนทราบ เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่จัดนิทรรศการและการแสดงดังกล่าวจะต้องมั่นใจว่า การจัดงานนี้สามารถล่อใจหรือดึงดูดใจให้ประชาชนมาชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหารก็นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่างๆ (key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมหรือผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรด้วย

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันเวียนมาครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงาน หรือ องค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชนและองค์การสาธารณกุศลต่างๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์กรสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้าความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ และชื่อเสียงเกียรติคุณตลอดจนความกลมไสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนงานฉลองครบรอบปีมักจัดเป็นช่วงระยะๆ

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือการที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบันและภายนอกสถาบันก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์กรสถาบันก็ได้แก่การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่มีผลงาน หรือทำงานดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบันเมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้ว บริษัทก็จะเผยแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆรวมทั้งจุดสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วยสำหรับการมอบรางวัลพิเศษแก่บุคคลภายนอกนั้น ทางบริษัทก็อาจจะมอบให้แก่ประชาชนผู้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือพลเมืองดี

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House) การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันหมายถึงการที่องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชนการเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ถ้าเพียงหรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชน

กลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่างๆเช่นนำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชมโรงงาน การแสดงสาธิตต่างๆ ระบบการทำงานรวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อุณหภูมิบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7. การจัดงานประกวด (Contest) การจัดงานประกวดนี้อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน หรือ อาจมีการจัดประกวดหรืบุคคลภายนอกด้วยสำหรับบุคคลภายในสถาบันอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้น เกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียน ของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดขบวนแห่นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือโอกาสสำคัญต่างๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การอุปถัมภ์งานของชุมชนหมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชนซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่นอันได้แก่ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่นด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนวัฒนธรรมและด้านนันทนาการต่างๆ เช่นให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่างๆ (Sponsored Organization) การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์การต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิมิตร์ททาให้แก่อสถาบัน เช่นสถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนากลุ่มเยาวชนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่นนั้น 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) ที่สำคัญซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบ

และเข้าใจ การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวันกำหนดรายชื่อแขกที่เชิญมาเตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่างๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชนการจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเช่นบริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก่ระบบใหม่ ซึ่งในงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้เข้าร่วมงานในงานชมด้วยเป็นต้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เมื่อเริ่มงาน

1. การออกวารสาร ข่าวสาร หนังสือรายปักษ์ รายสัปดาห์ หรือ 2 สัปดาห์เพื่อเสนอข่าวสารที่น่าสนใจความเคลื่อนไหวของหน่วยงานอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายคำแนะนำ การชี้แนะ แจกจ่ายให้กับผู้ทำงานและหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ
2. การถ่ายภาพและทำข่าวสำหรับส่งไปยังสื่อมวลชนควรเป็นข่าวที่น่าสนใจและทรงคุณค่าจัดบันทึกภาพติดตู้ประกาศเผยแพร่
3. การจัดทำรายการส่งเสียงตามสายภายในหน่วยงานเพื่อเสนอข่าวสารเพลงรายการประชุมสัมมนาวิชาความรู้ สารคดี ให้คนในหน่วยงานฟัง
4. การจัดทำรายการทางวิทยุโทรทัศน์รายการสารคดี ความรู้ ข่าว เพื่อประชาชนทั่วไป
5. การจัดทำป้ายประกาศใหญ่เพื่อให้คนในหน่วยงานทราบว่าวันนี้หรือสัปดาห์นี้จะมีอะไรบ้าง เกิดขึ้นในหน่วยงานเช่น การประชุม สัมมนา บรรยายวิชาการ ปาฐกถา ฯลฯ
6. การจัดทำรายการกิจกรรม เช่นปาฐกถาการสัมมนา การบรรยายการแข่งขันกีฬากิจกรรมร่วมกันทางสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ฯลฯ เสาะแสวงหาสิ่งที่จะเผยแพร่ เช่น ข่าวและเรื่องราวที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารของสถาบันธุรกิจไปสู่ประชาชน โดยที่สถาบันธุรกิจนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาได้ทางวิทยุ หรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เพราะถ้าต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นโฆษณาไปทันที ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันธุรกิจ จะต้องคอยบริการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนต่างๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัวหรือบางครั้งก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้นๆ ด้วย เป็นต้น

รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงอาจจะกระทำได้หลายรูปแบบซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักก็คือการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้นสถาบันย่อม จะต้องพึงพาบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน ในขอบเขตที่กว้างขวางฉะนั้นในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องไปสู่ประชาชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดี การที่มีข่าวแจกเข้ามาวันละมาก ๆ นั้น ผู้สื่อข่าวมักจะเลือกข่าวที่น่าสนใจ เป็นข่าวที่เขียนจะความเป็นจริง ตรงไปตรงมา ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนำมาตีพิมพ์ นอกจากนี้ก็ควรจะมีแหล่งที่มาของข่าว มีชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งข่าวเพื่อให้ผู้สื่อข่าวติดต่อกลับไปได้หากมีข้อสงสัยหรือต้องการ ตรวจสอบข่าวหรือขอรายละเอียดเพิ่มเติม

หน้าที่หลักในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ เช่น ศึกษาว่าบุคคลที่รับผิดชอบในงาน หนังสือพิมพ์แต่ละคนมีใครบ้างนับตั้งแต่บรรณาธิการนักข่าวนักเขียนคอลัมน์ ฯลฯ รวมทั้งศึกษา ความต้องการข่าวสารข้อมูลและรสนิยมตลอดจนเทคนิคในการเขียนข่าวของแต่ละคนตลอดจน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน
2. การให้ข่าวสารด้านต่างๆ แก่นักหนังสือพิมพ์ เป็นวิธีการติดต่อ เขียนข่าวส่งข่าวให้ สื่อมวลชน เกี่ยวกับนโยบายโครงการความเคลื่อนไหวความเจริญก้าวหน้าของสถาบันธุรกิจเพื่อให้ หนังสือพิมพ์ไปตีพิมพ์เผยแพร่ให้ประชาชนเกิดความสนใจความเข้าใจและเลื่อมศรัทธาในสถาบัน
3. อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อสื่อมวลชนอาจติดต่อมายังสถาบันธุรกิจเพื่อ ต้องการข่าวรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถาบัน
4. การสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชนซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากของงาน ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ใช้วิธีจัดเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว
5. การตัดข่าว บทความและบทความสารคดี (Clipping File) เป็นการติดตามผลของการ ดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์เรื่องราวข่าวสารที่แจกไปหรือแดงไปหรือส่งไปนั้นได้รับการ ตีพิมพ์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

ข่าว Release ที่จัดส่งไปนั้นผู้รับคือบรรณาธิการ นักข่าว นักวิจารณ์ ผู้เขียนคอลัมน์ประจำ สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ องค์การหรือ หน่วยงานนั้นๆ กับผู้สื่อข่าวที่ได้รับข่าวช่วยในการส่งข่าวให้ผู้สื่อข่าวมีหลักการดังนี้

1. ใช้กระดาษหัวจดหมายที่ระบุชื่อหน่วยงานของผู้ออกข่าวรวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้รับข่าว ติดต่อสอบถามกลับมาได้ในกรณีที่ต้องการรายละเอียดมากขึ้นหรือไม่เข้าใจในข้อความของข่าว

2. ควรมีวันที่ที่ส่งข่าวและจุดประสงค์ของการออกข่าว

3. ข่าวที่เขียนส่งไปต้องสั้นแต่มีเนื้อหาสมบูรณ์ เชื่อถือได้เข้าใจง่ายส่งตรงเวลาไม่เป็นข่าวล่า มีรายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญ

4. เป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อชุมชนไม่ใช่ข่าวส่วนตัวจนเกินไป

5. ถือหลักการเขียนข่าว “ควรทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม” ในการเขียนข่าวเสมอ

6. ข่าวที่จัดส่งต้องพิมพ์ดีดอย่างเรียบร้อย สวยงาม และมีระเบียบจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

7. การจัดส่งข่าว (Release) จะจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ต้องมีรายชื่อ นามสกุล ที่ถูกต้องของผู้สื่อข่าว รวมทั้งรายละเอียด เรื่องที่อยู่ สถานที่ทำงานตำแหน่งของผู้สื่อข่าวฝ่ายต่างๆ การจำหน่ายของ ต้องคู่ตัวสะกดให้ถูกต้องและควรจัดส่งให้ทันก่อนเวลาปิดข่าว

8. การส่งข่าวยังอาจใช้วิธีการส่งข่าวทางโทรศัพท์ นำไปให้ด้วยตนเองหรือส่งทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงไร และผู้ที่ประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวมากน้อยแค่ไหน

การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน

1. เอกสารข่าวแจก (News Release) เป็นข่าวสารที่องค์กรสถาบันหรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆ จัดทำและส่งให้สื่อมวลชนเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์เผยแพร่หรือกระจายข่าวสารเหล่านี้ไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน

2. แพ้มือถือสำหรับแจกให้หนังสือพิมพ์ (Press Kits) แพ้มือถือจะเป็นประโยชน์สำหรับอ้างอิงหรือการนำเอาวัตถุดิบเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆขององค์กรสถาบันไปใช้ประกอบในการเขียนข่าวได้ เพราะภายในแพ้มือถือเหล่านี้ จะมีเอกสารต่างๆเช่น ข่าวแจก ภาพข่าว รายละเอียด เรื่องราวภูมิหลังประวัติความเป็นมาของสถาบัน (Background Material) ฯลฯ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขององค์กรสถาบันและใช้สำหรับแจกจ่ายให้แก่หนังสือพิมพ์เนื่องจากในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระ สำคัญต่างๆการจัดประแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การเปิดบริษัทหรือโรงงานใหม่หรือในกรณีที่หนังสือพิมพ์ขอมา เป็นต้น

3. การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือมวลชน (Press Interviews) ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนมาติดต่อขอสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะเพื่อนำไปเสนอให้ประชาชนทราบ

4. การจัดรายการปฐมทัศน์แก่นักหนังสือพิมพ์ (Press Previews) เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวและสื่อมวลชนมาชมรายการสำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดการแสดงก่อนประชาชน เพื่อให้มีโอกาสดูเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงล่วงหน้าก่อนและสามารถเผยแพร่ข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้เข้าใจ

5. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน (Press Management Luncheons) เป็นการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดหรือฝ่ายบริหารขององค์กรกับสื่อมวลชนจะเป็นแถลงข่าวต่างๆ แก่สื่อมวลชนจะเป็นการแถลงข่าวต่างๆ แก่สื่อมวลชนด้วยบางครั้งก็เรียกว่าเป็นงานเลี้ยงขอบคุณให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Thank You parties)

6. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours) เพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็น ไปเสนอข่าวสู่ประชาชนการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ คือ

6.1 การติดต่อเชิญสื่อมวลชนเป็นรายบุคคลหรือเป็นคณะก็ได้พร้อมทั้งระบุวัน เวลาและสถานที่แน่นอน โดยอาจส่งบัตรเชิญไปและโทรศัพท์ยืนยันอีกครั้งเมื่อใกล้กำหนดระยะเวลา

6.2 จัดทำกำหนดการและรายละเอียดการชมกิจการแบบสั้นๆ พร้อมชื่อเจ้าหน้าที่ที่จะเป็นผู้นำชมกิจการกำหนดการและรายละเอียดนี้อาจส่งพร้อมบัตรเชิญด้วย

6.3 เตรียมเอกสารสิ่งพิมพ์แฟ้มข่าวต่างๆ สำหรับแจกแก่ผู้เข้าชม

6.4 อำนวยความสะดวก ด้านยานพาหนะขณะเดินทางไปชม หรือบริการส่งกลับ

6.5 มอบของที่ระลึกของชำร่วยสำหรับแจกผู้เข้าชม เช่น สมุดโน้ต ปากกา ฯลฯ เพื่อความประทับใจหรือเตือนความจำในการชมกิจการครั้งนี้

6.6 ติดตามอำนวยความสะดวก ภายหลังจากชมกิจการแล้ว เช่น การจัดหาคำตอบในรายละเอียดหรือเอกสารต่างๆ รวมถึงรูปถ่ายของคณะผู้เข้าชม โดยส่งตามไปให้ภายหลัง

7. เชิญสื่อมวลชนโดยการส่งจดหมาย บัตรเชิญไปให้ล่วงหน้าหลาย ๆ วันและโทรศัพท์ไปยืนยันอีกครั้งก่อนวันงาน 1 – 2 วัน เพื่อป้องกันไม่ให้นักข่าวลืม หรือในกรณีที่มีงานแถลงข่าวหรืองานสำคัญอื่นๆ จัดขึ้นพร้อมๆ กัน ฝ่ายบรรณาธิการข่าว จะได้จัดส่งนักข่าวแยกกันมาในงานแถลงข่าวของสถาบันธุรกิจของเราได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเลือกใช้ออร์กาไนซ์เซอร์ โดยดูจากผลงานความเชี่ยวชาญของบริษัทและงบประมาณในด้านคุณสมบัติที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วยความสามารถในการปฏิบัติงานภายในเวลาที่กำหนด ความสามารถในการบริหารงาน ฌ วันงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการนำเสนอกลยุทธ์การจัดงานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ การให้บริการที่คุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ และความรับผิดชอบของพนักงาน

วิไล 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 สถานที่ วันเวลา และของที่ระลึก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี กีฬาและภาพยนตร์ โดยที่เพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

Wood (2009) ศึกษาแนวทางการประเมินผลกิจกรรมการตลาด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประเมินผล การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่การวัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นการประเมินผลแบบง่ายที่สุด รวมทั้งการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรม การจัดทำกฤตภาค (New Clipping) เพื่อประเมินการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง Wood เห็นว่ารูปแบบการประเมินผลทั้งหมดนี้ เป็นการประเมินผลที่เน้นไปที่ตัวกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นยอมรับถึงความสำคัญของการวัดผลกระทบของกิจกรรมพิเศษ แต่นักวิชาชีพท่านหนึ่งได้อธิบายว่าเป็นการยากที่จะได้รับงบประมาณมาวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลังจากงานเสร็จสิ้นไปแล้ว นอกจากนี้ ความยากของการประเมินผลยังอยู่ที่มาตรฐานของวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัดความสำเร็จ ปัญหาในการแยกผลกระทบของกิจกรรมพิเศษออกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตัวอื่นๆ รวมถึงการขาดงบประมาณในการดำเนินงาน ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาวิธีการประเมินผล นักวิชาชีพจึงอยากเห็นรายชื่อรูปแบบหรือวิธีการที่พวกเขาสามารถประยุกต์ใช้หรือนำไปพัฒนาต่อได้

2.5 กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause promotion)

2. การตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (cause-related marketing)
 3. การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (corporate social marketing)
 4. การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (corporate philanthropy)
 5. กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (workforce volunteering)
 6. การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices)
- แต่ละหัวข้อนี้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ก่อให้เกิดกำไรควบคู่ไปกับการทำดีเพื่อสังคมได้อีกมาก