บทที่ 1
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สัปดาห์ที่ 2

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

- **Grunig and Hunt :** PR หมายถึงการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์การและประชาชน

- **Baskin, Aronoff and Lattimore :** PR เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และค่านิยม (value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

- วิรัช ลภิรัตนกุล : PR คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

- วิภาณี แม้นอินทร์ : PR หมายถึง ภารกิจในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ในสังคมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น โดยอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเผยแพร่เรื่องราว กิจกรรม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายบังเกิดความเข้าใจ ยอมรับและ นิยมชมชอบองค์การ

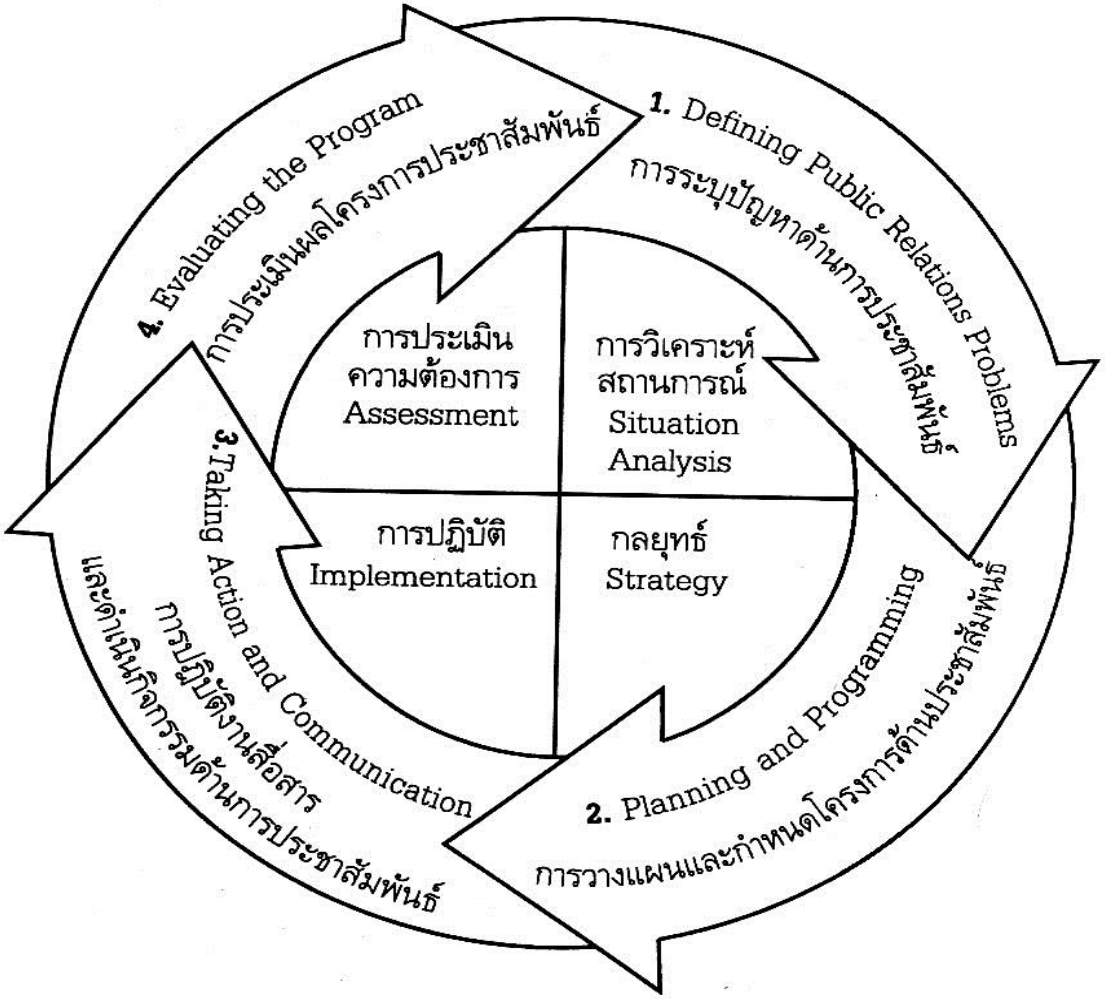
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

- สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง
- องค์กร หน่วยงานมีการปรับตัว
- มีองค์กรเกิดใหม่ในสังคม

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

- เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น
- เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

กระบวนการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน



กระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์

- แบบที่ 1

S	-	M	-	C	-	R	-	E

S	(Source)	ผู้ส่งสาร	→	นักปชส.
M	(Message)	สาร	→	งานเขียน PR
C	(Channel)	สื่อ	→	สื่อปชส.
R	(Receiver)	ผู้รับสาร	→	กลุ่มผู้รับสาร
E	(Effect)	ผล	→	ผลของการสื่อสาร

TCAS 'สวนสุนันทา' ยังฮอต!!
ยอดสมัคร 46,433 คน
รับได้แค่ 7,439 คน
Eduzones |
Add Friend
@eduzones
Eduzones

"ไทยทะยาน" ในแนวคิด "ทะยานให้สร้างสรรค์ ปั้นไทยด้วยมือ GEN Z"

กระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

- แบบที่ 2

S - E - M - D

S – The Source → บุคคล / หน่วยงาน

E – The Encoder → นักประชาสัมพันธ์

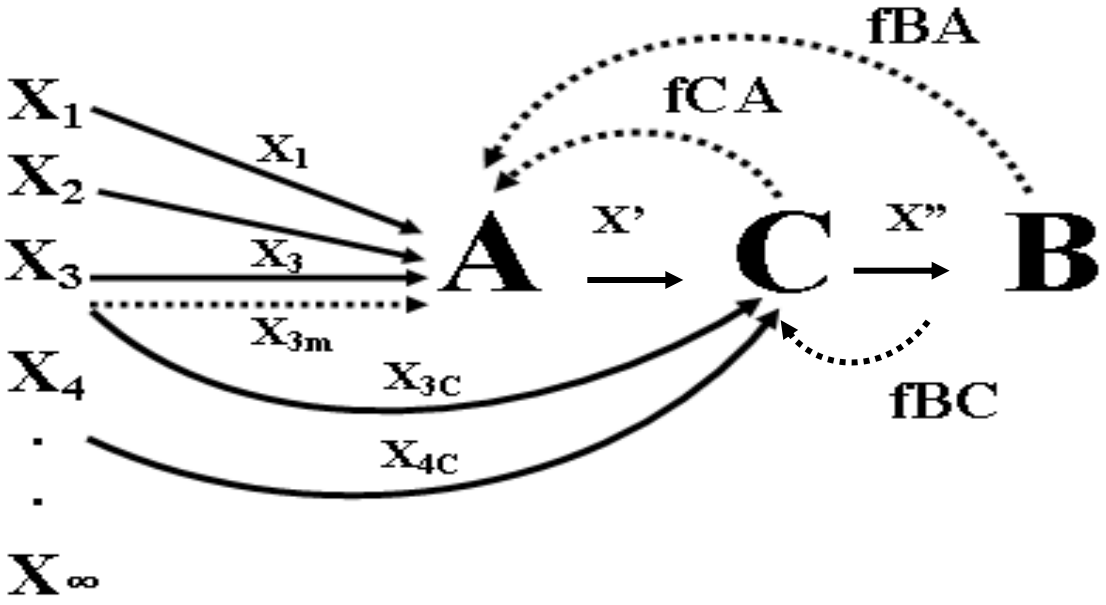
M – The Message → สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

D – The Decoder → ผู้รับสาร

ความสนใจส่วนบุคคล ประโยชน์ที่ตนจะได้รับ

กระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

- แบบที่ 3



กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิผล

1. กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา / ข้อความข่าวสาร

(Message Strategies)

- รูปแบบ (style)
- เนื้อหากระตุ้นความสนใจ (content appeals)
- ผู้นำเสนอสาร (presenter style)

2. กลยุทธ์ทางด้านสื่อ / ช่องทางการสื่อสาร

(Media Strategies)

พักดื่ม = พักตับ = ตับดีขึ้น
งดเหล้า
ครบ
พรรษา
เดือนที่ 1
เดือนที่ 2
เดือนที่ 3
พักตับ
พักยก
สสส

"พักตับ พักยก"

“เลือก ดื่ม บิด”

น้ำทิพย์คิดมาเพื่อโลก

THE STANDARD
KEY MESSAGES
ร้อนจนตายมีอยู่จริง
7 ปี คนไทยเสียชีวิตแล้ว
169 คน

“คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท"

“บิด ชิมครีม จุ่มนุม”

ตัวอย่าง กลยุทธ์ทางด้านข้อความ (Message Strategies)

- โซดาสิงห์ = ทุกหยดซ่าโซดาสิงห์
- คาราบาวแดง = นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดถึงบ้านอย่าลืม ธอส.
- นมตรามะลิ = นมตรามะลิใหม่สดเสมอ ขาวข้นหวานมัน
- การประปา = ใช้น้ำอย่างคุ้มค่า เพื่อวันนี้ เผื่อวันหน้า
- น้ำคือชีวิต ปิดให้สนิทเมื่อเลิกใช้

ตัวอย่าง กลยุทธ์ทางด้านข้อความ (Message Strategies)

- Love yourself Safe your SEX

ก่อน Say “Yes” ต้อง Get AIDS

- PR Charity สวมความรัก สร้างรอยยิ้ม
- ช่อง3 อาสาทำดี ส่งความสุข ปันรอยยิ้มให้ผู้สูงอายุ
- 7 สีปันรักให้โลก “ปันรัก คืนผืนป่า สู่ผืนดิน”
- PR GO GREEN “แลกต้นกล้า ฟื้นคืนผืนป่า”

อุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ความสนใจในการเปิดรับสื่อของ TG แต่ละบุคคลต่างกัน
2. TG มีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน
3. ทักษะความสามารถในการรับสารแต่ละบุคคลต่างกัน
4. TG ปฏิเสธการรับรู้เนื่องจากมีทัศนคติดั้งเดิม
5. คนทั่วไปมักสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตนเอง
6. ไม่สนใจเนื้อหาที่ได้รับอย่างจริงจัง
7. สถานการณ์แวดล้อมเป็นอุปสรรค

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

1. การเขียน (Writing)
2. การแก้ไขตัดแต่งบทความ (Editing)
3. ดำเนินการสื่อสาร (Placement)
4. การส่งเสริมเผยแพร่ (Promotion)
5. ปาฐกถา (Speaking)
6. ผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production)
7. การจัดทำรายการ (Programming)
8. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

1. การให้คำแนะนำและคำปรึกษา (advice and counsel)
2. การประกาศ (publication)
3. การเผยแพร่ (publicity)
   - การเผยแพร่ข่าวสารด้านบวก
   - การจัดการกับข่าวในลบในช่วงบริษัทประสบภาวะวิกฤติ
4. การชักชวน (lobbying)
5. การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (public affairs)

The end

เอกสารอ้างอิง

วิภาณี แม้นอินทร์. (2565). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.