# บทที่ 3 : นักประชาสัมพันธ์กับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

สัปดาห์ที่ 4 - 5

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

## นิยามของการสื่อสารองค์กร

**Jackson (1987) กล่าวว่า**

☞ **การสื่อสารองค์การ คือ กิจกรรมการสื่อสารโดยรวมทั้งหมด (The Total Communication Activity) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ (Planned Objectives)**

BNET (เครือข่ายข้อมูลข่าวสารธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารองค์กร หมายถึง

☞กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยองค์กร เพื่อสื่อสารทั้งภายในกับกลุ่มพนักงาน (Employees) และภายนอกกับกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต (Existing and Prospective Customers) รวมทั้งกลุ่มสาธารณชนในวงกว้าง (The Wider Public)

# มุมมองที่หลากหลาย...

- คำว่าการสื่อสารองค์กรถูกนำมาใช้อ้างอิงถึงการสื่อสารภายนอกเป็นหลัก
- บางครั้งก็ใช้บ่งชี้ถึงการสื่อสารภายใน
- แท้ที่จริงแล้ว การสื่อสารองค์กรหมายรวมถึงทั้งสองส่วน
- คำว่า การสื่อสารองค์กร แสดงนัยยะถึงการส่งเสริมสำนึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) รวมทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน (A Consistent and Coherent Corporate Image)

## การสื่อสารองค์กรประสบความสำเร็จ *เมื่อมีสิ่งต่อไปนี้เกิดขึ้น...*

1. เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ
2. เมื่อการสื่อสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างซื่อสัตย์
3. เมื่อการสื่อสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบและอาศัยเกณฑ์ความสำเร็จที่วัดประเมินได้จริง

## ✸ ข้อควรคำนึงในงานประชาสัมพันธ์ฯ ✸

☞ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้ผลผลิต (Consumer Orientation)

- สื่อมวลชน เปรียบเสมือน Gate Keeper
- ประชาชน เป็นผู้รับ

# ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (บุษบา สุธีธร, 2555)

**1. งานเขียนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทที่ควบคุมได้**

**1.1 งานเขียนที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ**

**1.2 งานเขียนเพื่อเตรียมไว้เป็นบทพูดในโอกาสสำคัญ**

**1.3 งานเขียนนำไปสู่การผลิตรายการ การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทด้วยตัวขององค์การเอง**

1.4 งานเขียนและการออกแบบข้อความเพื่อเผยแพร่ทางสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ

1.5 งานเขียนเพื่อการบริหารจัดการภายในองค์การ

1.6 งานเขียนลักษณะพิเศษอื่น ๆ เช่น งานเขียนเพลง จิงเกิล

https://www.youtube.com/watch?v=7OT6whEBYm8

https://www.youtube.com/watch?v=9VIQkNs8U8g

2. งานเขียนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทที่ควบคุมไม่ได้

# วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เข้าใจ
2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ
3. การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด
4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

# ข้อมูลประกอบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

1. นโยบายของสถาบัน (Policy)
   - ภายใน (Internal Policy)
   - ภายนอก (External Policy)
2. ข้อมูลภูมิหลัง (Background Meterial)
3. กลุ่มผู้รับสาร (Audience)
4. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
5. สื่อ (Media)
6. การประเมินผล (Evaluation)

## ✸ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้านการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ ✸

1. มีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มประชาชน และช่องทางการสื่อสาร
2. มีความรู้และเข้าใจในกิจกรรมของหน่วยงาน
3. มีความรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์
4. รู้สถานะทางการเงินของบริษัท
5. มีวิจารณญาณ และสามัญสำนึกในความเป็นนักปชส.

6. เข้าใจสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ

7. มีความรู้ในแขนงอื่น ๆ

8. ตื่นตัวต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม

9. มีทักษะเชี่ยวชาญในการสื่อสาร

# บทบาทและหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์

## (The Role of Journalist and Public Relations)

| หน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ | หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ |
|---|---|
| 1. การเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณะ | 1. การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร |
| 2. การเสนอแนะ | 2. การดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ |

# บทบาทและหน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์

## (The Role of Journalist and Public Relations)

| บทบาทของนักหนังสือพิมพ์ | บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ |
|---|---|
| 1. ผู้ให้ข่าวสาร / ความรู้ | 1. ผู้สร้างความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร |
| 2. ผู้นำความคิดเห็น | 2. ผู้ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร |
| 3. ผู้รักษาความสมดุลและความเป็นธรรมในสังคม | 3. ผู้รักษาความสัมพันธ์อันดีภายในและภายนอกองค์กร |

นักประชาสัมพันธ์ ⟷ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ⟷ นักหนังสือพิมพ์

## ความแตกต่างในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์กับนักสื่อสารมวลชน

| นักประชาสัมพันธ์ | นักสื่อสารมวลชน |
|---|---|
| 1. มีความรับผิดชอบแรกสุดต่อลูกค้าหรือ นายจ้าง โดยไม่ขัดแย้งต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ กฎหมาย และความสนใจของประชาชน | 1. มีความรับผิดชอบแรกสุดต่อผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือเจ้าของ โดยปฏิบัติตามนโยบายซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของกองบรรณาธิการ และไม่ขัดแย้งต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมาย |

## ความแตกต่างในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์กับนักสื่อสารมวลชน

| นักประชาสัมพันธ์ | นักสื่อสารมวลชน |
| --- | --- |
| 2. งานในหน้าที่ คือ ดำเนินการให้แผนประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันของลูกค้า หรือนายจ้าง | 2. งานในหน้าที่ คือ นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม ซึ่งเนื้อหานั้นอาจไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอ |

# ขั้นตอนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

**1. การวางแผน (Planning Process) มี 5 ขั้นตอนย่อยคือ**

**1.1 การวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดประเด็น (Developing a Problem / Issue Statement) ควรตอบคำถาม**

1.1.1 ปัญหาอุปสรรคและโอกาสในเรื่องดังกล่าวคืออะไร

1.1.2 เรื่องดังกล่าวส่งผลกระทบถึงใครบ้าง

1.1.3 เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่มีความเร่งด่วนมากน้อยเพียงใด

1.1.4 จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การในเรื่องดังกล่าวคืออะไร

1.2. ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียน (Researching the Topic)

1.3. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Analyzing the Target Audience)

1.4. กำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์การวัดผล (Setting Objectives and Criteria for Evaluation)

1.4.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

1.4.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติที่พึงประสงค์

1.4.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

**1.5 เลือกสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม (Choosing the Appropriate Medium or Media) ควรตอบคำถาม 4 ข้อ คือ**

- TG ที่ต้องการเข้าถึงเป็นกลุ่มไหน และ TG ดังกล่าวนิยมรับสื่อใด ในรูปแบบใด

- ต้องการให้ข่าวสารถึง TG ในช่วงเวลาใด และต้องการความถี่ในการเข้าถึงบ่อยแค่ไหน

- มีงบประมาณมากน้อยเพียงใด

- ควรใช้สื่อเดียวหรือหลายสื่อร่วมกัน

## 2. การเขียน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

2.1 กำหนดยุทธศาสตร์ของสาร (Setting Message Strategy) มี 5 แนวทางด้วยกัน คือ

2.1.1 การให้ข้อมูล (Information)

2.1.2 การอ้างเหตุผลสนับสนุน (Argument)

2.1.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

2.1.4 การเน้นอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Strategies)

2.1.5 การให้ความบันเทิง (Entertainment)

2.2 กำหนดรูปแบบการเขียนและวางโครงเรื่อง (Setting a Style and Organizing the Message)

2.3 ลงมือเขียน (Writing the Message)

2.3.1 การเขียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Writing the Information Message) ควรคำนึงถึง

- ทำไม TG ถึงต้องการจะทราบเรื่องดังกล่าว
- อะไรคือสิ่งที่ TG ต้องการจะรู้
- ควรใช้ยุทธศาสตร์แบบไหนในการเขียน
- ข้อมูลประกอบการเขียนส่วนใดยังไม่ครบ ไม่ชัดเจน
- เราคาดหวังอะไรจากงานเขียนนี้

**2.3.2 การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ (Writing the Persuasive Message)**

**3. การประเมินผล**

**The end**

## ⌖ เอกสารอ้างอิง ⌖

วิภาณี แม้นอินทร์. (2567). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.