

หัวข้อบรรยาย

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สำนักงาน

อรสา ปานขาว

ความหมายและกระบวนการสื่อสาร

Source → Message → Channel → Reciever

ผู้ส่งสาร

สาร

ช่องทางสื่อสาร

ผู้รับสาร



Feedback



ปฏิกิริยาตอบกลับ

ประเภทของการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในตัวเอง
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล
3. การสื่อสารกับกลุ่ม
4. การสื่อสารกับมวลชน

ความสำคัญของการสื่อสารในองค์การ

1. ทำให้เกิดความหมาย
2. ทำให้คาดคะเนความคิดกันได้
3. ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้

หน้าที่ของการสื่อสารในองค์การ

1. ใช้ในการออกคำสั่ง
2. ใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
3. ใช้แก้ปัญหาและความไม่แน่นอน

ข่ายการสื่อสารในองค์การ

1. การสื่อสารในแนวดิ่ง
2. การสื่อสารในแนวนิ่ง
3. การสื่อสารในแนวนอน
4. การสื่อสารในแนวไขว้
5. การสื่อสารส่วนตัว

การสื่อสารในแนวคิด

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. วิธีการทำงาน
2. นโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กร
3. เหตุผลในการทำงาน
4. การประเมินพนักงาน
5. การก่อให้เกิดสำนึกในองค์กร

การสื่อสารในแนวตั้ง

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาดำเนินการ
2. คำอธิบายปัญหาการทำงานที่แก้ไขไม่ได้
3. การเสนอแนะข้อคิดเห็นปรับปรุงองค์การ
4. การเปิดเผยถึงความคิดและความรู้สึกในเรื่องงาน เพื่อนร่วมงาน และองค์การ

การสื่อสารในแนวตั้ง

หลักการ มี 7 ประการ

1. กำหนดแผนงานการสื่อสารไว้ล่วงหน้า
2. ปฏิบัติตามแผนงานอย่างต่อเนื่อง
3. อาศัยช่องทางการสื่อสารตามปกติขององค์การ
4. ยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลในระดับล่าง

การสื่อสารในแนวตั้ง

หลักการ มี 7 ประการ (ต่อ)

5. รับฟังข้อมูล โดยวิเคราะห์เป้าหมายและความต้องการ
6. ดำเนินการทันทีต่อปัญหาที่เกิดขึ้น
7. ปรับปรุงส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูลตลอดเวลา โดยใช้ช่องทาง/วิธีการสื่อสารหลายวิธี

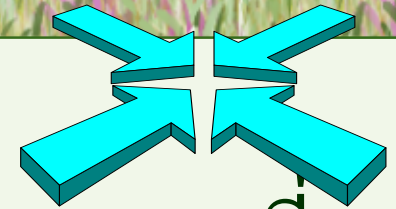
การสื่อสารในแนวนอน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน
2. เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน
3. เพื่อแก้ปัญหาและขจัดข้อขัดแย้ง
4. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

การสื่อสารในแนวไขว้

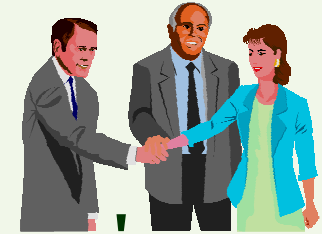
หลักการ มี 2 ประการ



1. จะต้องมีความทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะงานที่เป็น การให้คำปรึกษาแนะนำหรือเกี่ยวกับการ เสริมประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน
2. ผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานจะต้องเห็น ความสำคัญในบทบาทหน้าที่ช่วยเหลือแนะนำ และอนุมัติให้มีการใช้การสื่อสารแบบนี้ได้

การสื่อสารส่วนตัว

ลักษณะ



- ไม่เป็นทางการ ไม่มีรูปแบบและทิศทางที่แน่นอน เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- เกิดขึ้นรวดเร็วและกระจายไปทั่วทั้งองค์การ
- เป็นการบอกข่าวส่งต่อกันไปเป็นกลุ่มบุคคล

การสื่อสารส่วนตัว

หลักการ มี 6 ประการ

1. เมื่อเกิดข่าวสารใดจะต้องแจ้งข่าวให้คน
ในองค์กรรับรู้
2. เสนอข่าวสารที่เป็นจริงตรงไปตรงมา
3. สร้างความรู้สึกไม่ให้เกิดการเบื่อนายหรือ
รู้สึกซ้ำซากจำเจ

การสื่อสารส่วนตัว

หลักการ มี 6 ประการ (ต่อ)

4. สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการสื่อสารของฝ่ายบริหาร
5. อบรมให้เข้าใจจิตวิทยาการสร้างข่าวลือ
6. ตรวจสอบว่าช่องทางการสื่อสารใดที่ไม่สมบูรณ์แล้วแก้ไขให้ถูกต้อง

๒๐๑๙-๒๐๒๐

การประชาสัมพันธ์คืออะไร

การจัดการอย่างมีแผนขององค์การ
หรือหน่วยงาน เพื่อให้สาธารณชน
เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ
และสนับสนุน การดำเนินงานของ
องค์การ

บทบาทการประชาสัมพันธ์



1. เพื่อการบริหารจัดการ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์
3. เพื่อส่งเสริมการตลาด

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

ความร่วมมือ และสนับสนุน

P

ทัศนคติที่ดี และการยอมรับ

A

ความรู้ ความเข้าใจ

K

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

MPR (Marketing Public Relations)

การจัดการสื่อสารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
ตรา-

สินค้า ตัวสินค้า ช่องทางการจำหน่าย...เพื่อให้เกิด
ความเชื่อมั่น ความเข้าใจในตัวสินค้า ตลอดจนจงใจ
ให้ช่องทางการจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่
ผู้บริโภค ฯลฯ

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

CPR (Corporate Public Relations)

การจัดการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่มีความหลากหลาย เพื่อสนับสนุนการจัดการขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความร่วมมือ ฯลฯ

ขั้นตอนการทำประชาสัมพันธ์



การกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

องค์การกำลังจะก้าวไปทางไหน?

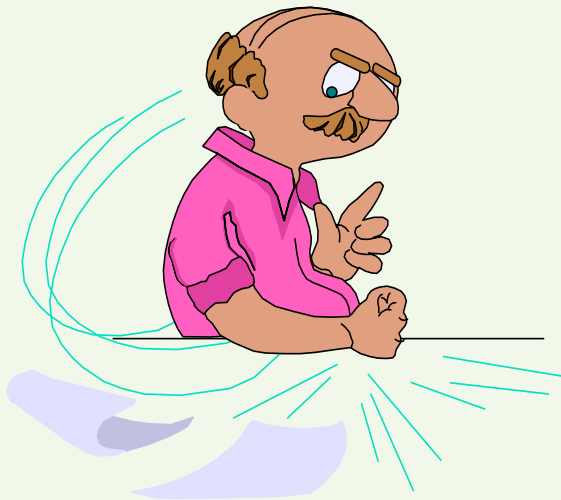
Where are you going?

สภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร?

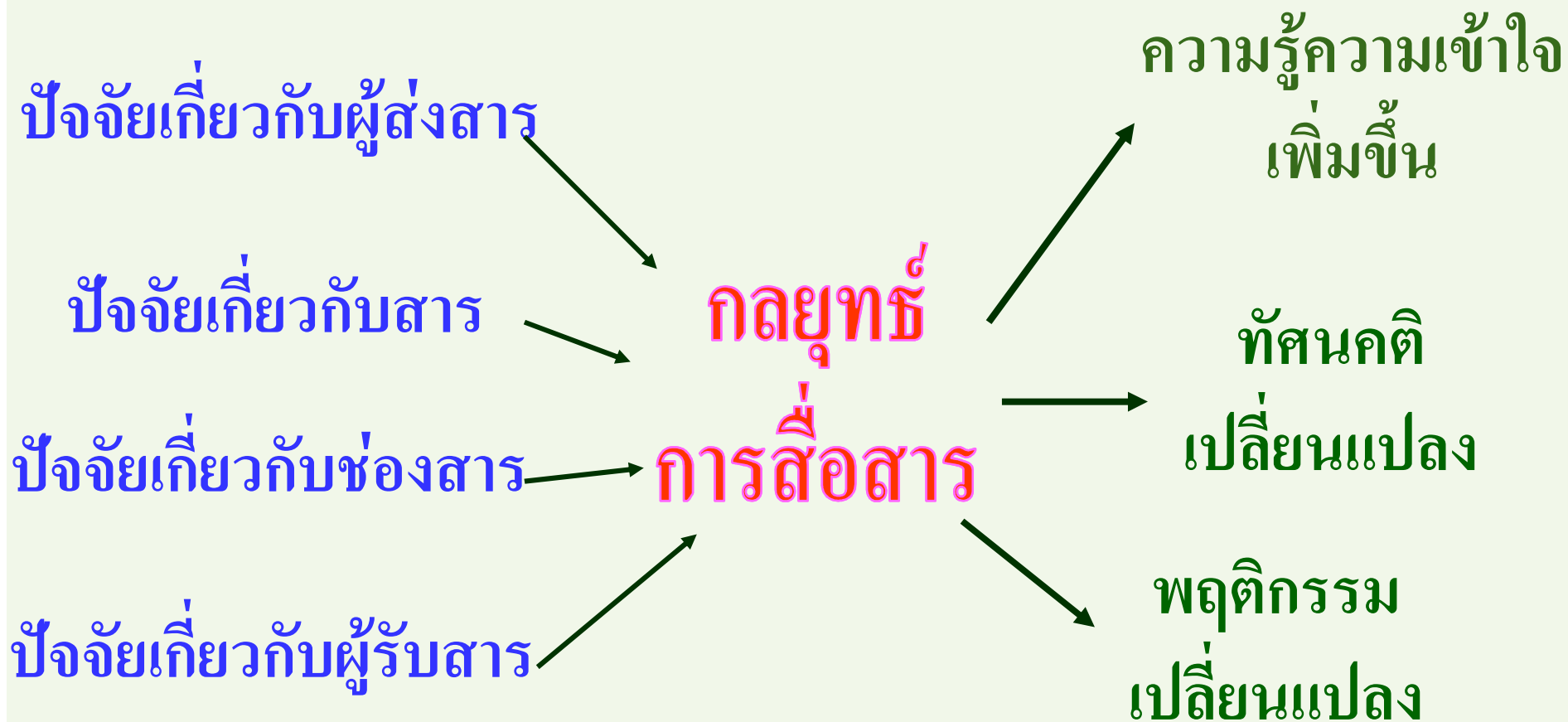
What is the environment?

องค์การจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร?

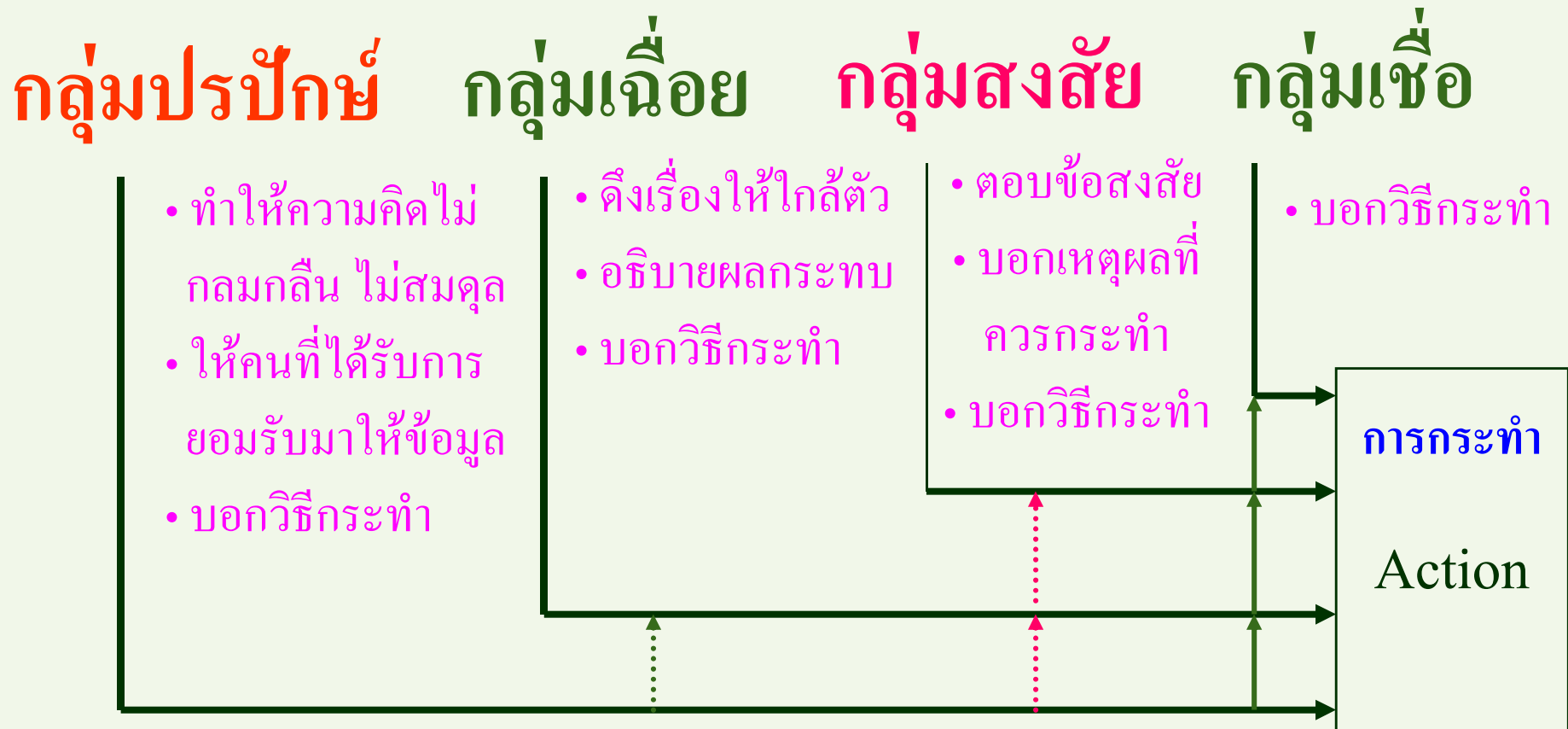
How do you get there?



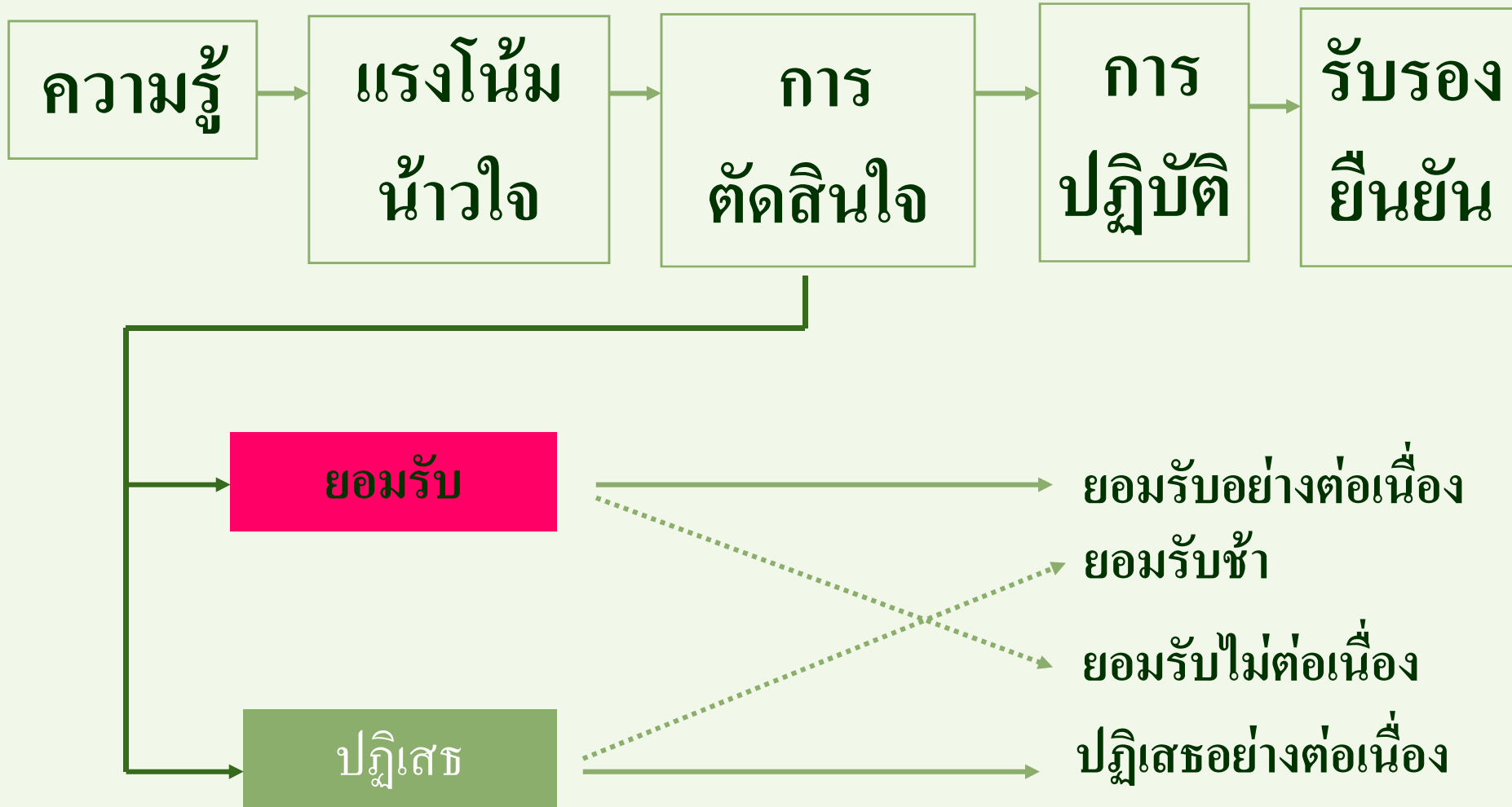
การกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์



กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

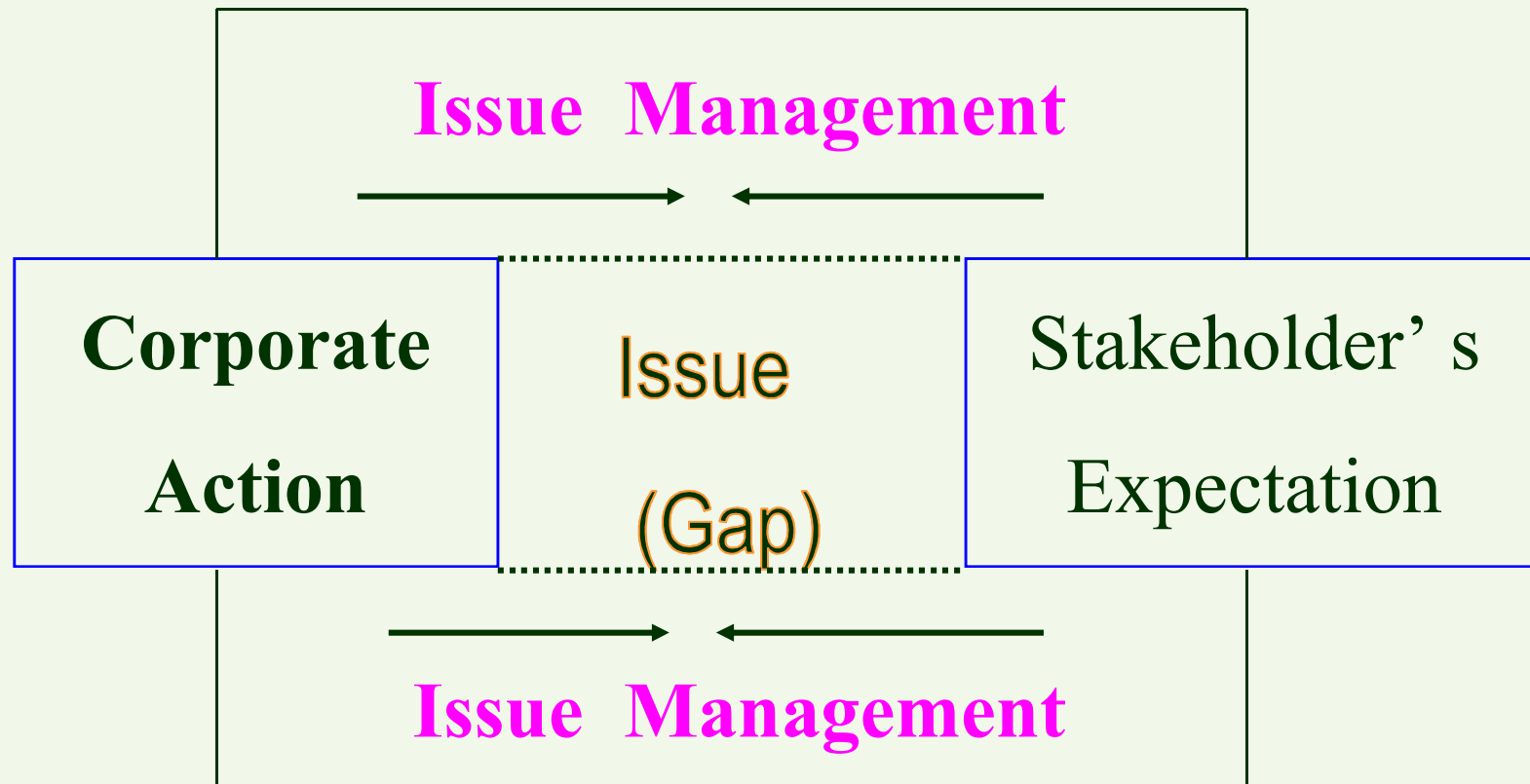


กลยุทธการตัดสินใจยอมรับ



การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์

Issue Management



What is Issue Management?

กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อปิด
ช่องว่างระหว่างองค์การกับความคาดหวัง
ของประชาชน



Issue Management

Trend

- ความเปลี่ยนแปลง
ที่ระบุได้
- เกิดขึ้นก่อนประเด็น

Issues

- เรื่องราวที่มีความ
ขัดแย้ง
- เรื่องราวที่ยังไม่ยุติ และ
รอการตัดสินใจ
- กิจกรรม/ความคิดเห็น
ของสังคม

Issue Management

Emergency

- เรื่องฉุกเฉิน ที่เกิดขึ้น
โดยไม่คาดฝัน
ต้องแก้ไขฉับพลัน

Crisis

- ภาวะวิกฤต ที่องค์กรการ
ประสพ ต้องยับยั้ง ผ่อน
คลาย ขจัดผลจากภาวะ
วิกฤตให้ลดน้อยที่สุด หรือ
หมดสิ้นไปในเวลาอันสั้น

Issue Management

การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์

การบริหารประเด็น + การบริหารชื่อเสียงของ
องค์กร

Speed and Flexibility

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ความหมาย

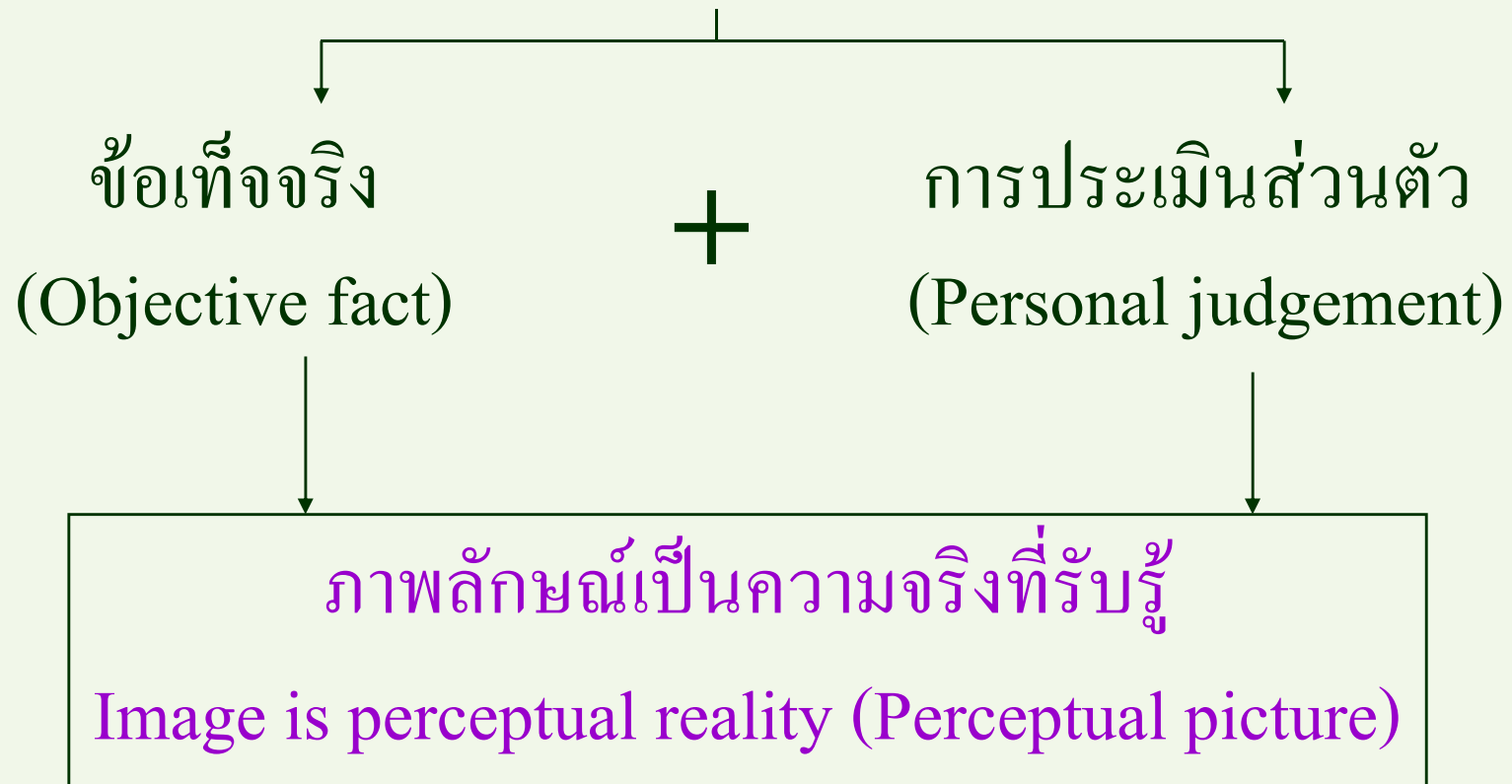
ภาพในความนึกคิด/จิตใจ จากความ
ประทับใจที่ได้รับรู้และรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง

อาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นในทางบวกหรือทาง
ลบก็ได้

Image

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image)



ภาพลักษณ์เป็นอย่างไร?

- ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาให้รับรู้
- ให้เกิดความประทับใจ
- ให้มีความน่าเชื่อถือ
- ให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม
- ให้ดูง่าย จดจำได้ง่าย
- อยู่ระหว่างความคาดหวังกับความจริง
- Psychological Value Added
- เป็นสินทรัพย์ขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์

- ภาพลักษณ์ชวน
- ภาพลักษณ์กระเจกเงา
- ภาพลักษณ์ปัจจุบัน
- ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา
- ภาพลักษณ์องค์การ
- ภาพลักษณ์สินค้า/
บริการ
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ภาพลักษณ์สถาบัน

ทำความเข้าใจกับจิตใจคนในยุคสังคมข่าวสาร

1. จิตใจมีข้อจำกัด
2. จิตใจไม่ชอบความสับสน
3. จิตใจไม่มั่นคง
4. จิตใจไม่เคยเปลี่ยน

1. วิจัย

- ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ/ปัญหา
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน
- ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคม

2. การวางแผน

1. ประเมินสถานการณ์องค์การและ
สภาพแวดล้อม

2. กำหนดวัตถุประสงค์

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

4. กำหนดวิธีการสื่อสาร

5. กำหนดงบประมาณ

6. ประเมินผล



กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ประเภทกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

1. ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายหลัก
2. รัฐบาล
3. สื่อมวลชน
4. กลุ่มกดดัน
5. กลุ่มผลประโยชน์
6. กลุ่มวิศวกรสังคม
7. นักการเมือง
8. ผู้นำทางความคิด
9. องค์กรที่ไม่แสวงกำไร
10. ชุมชน
11. ผู้ถือหุ้น
12. พนักงานภายในองค์กร
13. กลุ่มผู้ค้า
14. คู่แข่งขัน ฯลฯ

กำหนดวิธีการสื่อสาร

- ใช้วิธีการอะไรในการสื่อสาร
- สื่อที่จะใช้คืออะไร
- สารที่จะส่งคืออะไร
- จะส่งสารเมื่อไร

สาร Message

หลัก “สด” “ง่าย” “เกี่ยว” “ทิ้ง”

หลัก 4 ' S Single minded Simple

Surprise Smile

เครื่องมือ

1. การเผยแพร่ (Publicity)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations)
4. กิจกรรมสาธารณ (Public affairs)
5. รัฐสัมพันธ์ (Government relations)
6. กิจกรรมพิเศษ (Special event)

จุดจูงใจในสาร (*Message Appeals*)

• เหตุผล (**Logical Appeals**)

• อารมณ์ (**Emotional Appeals**)

• สังคม (**Social Appeals**)

4. การประเมินผล

Process



ประเมินประสิทธิภาพ (Efficiency)
ประเมินประสิทธิผล (Effectiveness)

สำรวจประชามติ/กระแสสังคม

การประชาสัมพันธ์ + งานประจำ

1. ให้รับรู้

- ทำอะไร
- ทำอย่างไร
- เพื่ออะไร

2. ให้เข้าใจ

- ภารกิจ
- ผลกระทบจากภารกิจ

3. ให้ยอมรับ

- ภารกิจจำเป็น
- เป็นประโยชน์

4. ให้ร่วมมือ / สนับสนุน

- ไม่ขัดขวาง
- ร่วมมือ
- ปฏิบัติตามกฎหมายเกณฑ์
- ช่วยเหลือ

4 ร

ร = รักองค์กร รักประชาชน

ร = รอบรู้

ร = รอบคอบ

ร = รอบจัด  **คน**
งาน