



สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์



ศิริมา นวเกียรติ
นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ

ฝ่ายแผนงานและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหลากหลาย ดังนี้

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978)

ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media)

- * สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- * หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- * จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- * Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- * Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือ จดหมาย
- * การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความ หรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลา ในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media)

- ☆ การประชุม
- ☆ การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- ☆ การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- ☆ การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- Ⓒ วิทียู
- Ⓒ โทรทัศน์
- Ⓒ โทรทัศน์วงจรปิด
- Ⓒ ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- Ⓒ การแสดงและนิทรรศการ
- Ⓒ เทศกาล/วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

Scot M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985)

ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ... 

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน(Mass Media) ประกอบด้วย

- วิทยุ
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ภาพยนตร์

Frank Jefkins (1982)



ได้แบ่งประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ใน หนังสือ **Public Relations Made Simple** ออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโทรทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน
5. เอกลักษณ์ของสถาบัน(Corporate Image) เช่น ชื่อของหน่วยงาน สัญลักษณ์
6. เอกสารสิ่งพิมพ์(Printed Material)นอกเหนือจากวารสารหน่วยงาน เช่น หัวกระดาษ จดหมาย นามบัตร บัตรเชิญ แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน เป็นต้น
7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้ความอุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ



วิจิตร อาวะกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ:-

1. สื่อประเภทคำพูด(Spoken Word) ได้แก่

- ♥ การพูดทั่วไป
- ♥ การติดต่อ พูดคุย สนทนา
- ♥ การปราศรัย
- ♥ การกล่าวสุนทรพจน์
- ♥ การให้โอวาท
- ♥ การอบรม การสอนงาน
- ♥ การพูดโทรศัพท์
- ♥ การประชุมแบบต่างๆ
- ♥ การอภิปรายต่างๆ
- ♥ การประชุมชี้แจง
- ♥ การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน
- ♥ ข่าวลือ
- ♥ การพูดปากต่อปาก (Grapevine)



2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์(The printed words) ได้แก่

- 2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน(House of Home Journal)เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน
- 2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน(External Publication)เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน
- 2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น
 - แผ่นปลิว
 - แผ่นพับ
 - เอกสารแนะนำประกอบ
 - หนังสือเวียน
 - จดหมายติดต่อ
 - นิตยสาร (Journal)
 - ไปสเตอร์
 - รายงานประจำปี
 - หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (pamphlets)



3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- ⊗ วิทยุกระจายเสียง
- ⊗ โทรทัศน์
- ⊗ โทรศัพท์
- ⊗ ภาพถ่าย / รูปภาพกิจกรรม
- ⊗ สไลด์
- ⊗ ภาพยนตร์
- ⊗ เครื่องขยายเสียง
- ⊗ เครื่องบันทึกเสียง
- ⊗ แผ่นเสียง
- ⊗ อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ



4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

- 4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น
 - งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
 - งานศพ
 - งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
 - การพัฒนาและการณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน
- 4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวด เรียงความ เป็นต้น
- 4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น
 - เทศกาลสำคัญต่างๆของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
 - การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
 - การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย
 - มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ
 - การมอบรางวัลเกียรติยศ ให้แก่ผู้ทำคุณงามความดีและผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น
- 4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น
 - การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง



- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดสรรทรัพยากรสื่อมวลชน
- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน



การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์



Simon (1984)

ได้นำแนวคิดเรื่อง การเลือกสื่อมวลชนของ *David K. Berlo* มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด



นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และ ความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

จาสนา อินทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ :-

1.การย้ำหรือการซ้ำ(Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกัน ไปจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรรำหรือซ้ำ การมีของวันหน้างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย การซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ การศึกษา ฐานะ และ อาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2.การมีส่วนร่วม(Participation)การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือ การเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3.การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือ ความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาใน ประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ประจวบ อินออด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ -:

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น



การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์



การเลือกสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ



หลักการเลือกข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



การประชาสัมพันธ์สารหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่จำเป็นต้องมีความสำคัญ ควรยึดหลัก 7 ประการ หรือทางวิชาการเรียกว่า **The 7 Cs of Communication** เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล มีดังนี้

1. **Credibility** : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. **Context** : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ (อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่) ที่เหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. **Content** : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. **Clarity** : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา(themes) สัญลักษณ์(symbol) หรือ คำขวัญเตือนใจสั้นๆ(slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. **Continuity and Consistency** : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอนต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. **Channels** : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. **Capability of Audience** : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

สารจากการประชาสัมพันธ์ จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

