



ดร.สิงห์ทอง บัวชุม
OPA, ป.ร.ค., พ.ร.ค., พ.ร.ก.บ., พ.ร.ก.บ.



สถาบัน **THE BEST CENTER**

2145/7 ซ.รามคำแหง 43/1 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร.0-2318-6868, 0-2314-1492 โทรสาร 0-2718-6274

www.thebestcenter.com facebook.com/bestcentergroup

คุณภาพทางวิชาการต้องมาที่ 1

คู่มือเตรียมสอบ

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ความรู้ความสามารถทั่วไปและความสามารถใช้เฉพาะตำแหน่ง **ปี 65-66**

หลักสูตรและวิธีการสอบความรู้ความสามารถที่ใช้เฉพาะตำแหน่ง

1. ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (คะแนน 170 คะแนน) ประกอบด้วย
 - ความรู้ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์ต่อราชการ
 - ความรู้เกี่ยวกับการเขียนแผนประชาสัมพันธ์
 - ความรู้ด้านการวิเคราะห์ประเด็นและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - ความรู้ทั่วไปเหตุการณ์ปัจจุบัน ความรู้รอบตัว
2. แปลบทความภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (คะแนน 30 คะแนน)

สนใจสั่งซื้อ หรือสอบถามเพิ่มเติม โทร.081-496-9907



LINE: @thebestcenter

260.-

คู่มือสอบนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

รวบรวมและเรียบเรียงโดย.....

ฝ่ายวิชาการ สถาบัน THE BEST CENTER

ห้ามตัดต่อหรือคัดลอกส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหา

สงวนลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ราคา 260 บาท

◆————◆
จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย
◆————◆



The Best Center InterGroup Co., Ltd.

บริษัท เดอะเบสท์ เซ็นเตอร์ อินเตอร์กรุป จำกัด

บริหารงานโดย ดร.สิงห์ทอง บัวชุมและอาจารย์จันทน์ บัวชุม (ติวเตอร์ก๊ง ย่าน ม. ราม)

เลขที่ 2145/7 ซอยรามคำแหง 43/1 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์.081-496-9907,0-2314-1492, 0-2318-6868 โทรสาร. 0-2718-6274 line id: @thebestcenter

www.thebestcenter.com หรือ www.facebook.com/bestcentergroup

คู่มือสอบ

**นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ**

ราคา 260 -.

คำนำ

สำหรับชุดคู่มือสอบตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เล่มนี้ ทางสถาบัน THE BEST CENTER และฝ่ายวิชาการของสถาบัน ได้เรียบเรียงขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครสอบใช้สำหรับเตรียมสอบในการสอบแข่งขันฯ ในครั้งนี้

ทางสถาบัน THE BEST CENTER ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้จัดทำหนังสือ เล่มนี้ขึ้นมา ภายในเล่มประกอบด้วยทุกส่วนที่กำหนดในการสอบ เจาะข้อสอบทุกส่วน พร้อมคำเฉลยอธิบาย มาจัดทำเป็นหนังสือชุดนี้ขึ้น เพื่อให้ผู้สอบได้เตรียมตัวอ่านล่วงหน้า มีความพร้อมในการทำข้อสอบ

ท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณทางสถาบัน THE BEST CENTER ที่ได้ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการจัดทำต้นฉบับ ทำให้หนังสือเล่มนี้สามารถสำเร็จขึ้นมาเป็นเล่มได้ พร้อมกันนี้คณะผู้จัดทำขอ น้อมรับข้อบกพร่องใดๆ อันเกิดขึ้นและยินดีรับฟังความคิดเห็นจากทุกๆ ท่าน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขอให้โชคดีในการสอบทุกท่าน
ฝ่ายวิชาการ
สถาบัน The Best Center

สารบัญ

➤ ความรู้เกี่ยวกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	1
➤ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	5
➤ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนโครงการประชาสัมพันธ์	10
➤ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของหน่วยงาน	22
➤ การวิเคราะห์ข่าว การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์	27
➤ ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อ	32
➤ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร	43
➤ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	51
➤ การจัดแสดงและการจัดนิทรรศการ	51
➤ ความรู้เกี่ยวกับการผลิตวีดิทัศน์กับสื่อมัลติมีเดีย	60
➤ การเผยแพร่ผ่าน News Media การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	70
➤ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กับงานด้านการสื่อสาร	78
➤ การเรียบเรียงข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์	93
➤ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	99
➤ เทคนิคการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์	106
➤ จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์	111
➤ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	114
➤ การติดต่อสื่อสาร การสำรวจรวบรวม รับฟังความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชน	123
➤ เทคนิคและกระบวนการผลิตข่าว	129
➤ การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital)	133
➤ การแปลบทความภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย	136
➤ สรุปความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวปัจจุบันและความรู้รอบตัว	150
✦ แนวข้อสอบความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าวปัจจุบัน	165
✦ แนวข้อสอบ นักประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 1.	174
✦ แนวข้อสอบ นักประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 2.	198
✦ แนวข้อสอบ นักประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 3.	211
✦ แนวข้อสอบ นักประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 4.	220
✦ แนวข้อสอบ นักประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 5.	229
➤ เทคนิคการสอบสัมภาษณ์	246

ความรู้เกี่ยวกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

➤ ประวัติความเป็นมากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

พ.ศ. 2485

ได้มีพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2484 เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2485 (ซึ่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติโอนมติพระราชกำหนดดังกล่าว) ได้ยกฐานะกรมพาณิชย์ในสังกัดกระทรวงการเศรษฐกิจเดิมขึ้นสู่ฐานะกระทรวง เรียกว่า "กระทรวงพาณิชย์" พร้อมกับการจัดตั้งกรมในสังกัดกระทรวงพาณิชย์โดยกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ได้มีการจัดตั้งขึ้นด้วย ในครั้งนั้นเรียกว่า "กรมการสนเทศ" ซึ่งได้มีการโอนกองประมวลสถิติพยากรณ์ จากสำนักงานกรฐมนตรมารวมไว้ในกรมการสนเทศด้วย

พ.ศ. 2495

กระทรวงพาณิชย์เปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงเศรษฐกิจ (พ.ร.บ.ปรับปรุงกระทรวงทบวงกรม 8 มีนาคม 2495) กรมการสนเทศ ยังคงเดิม

พ.ศ. 2515

กระทรวงเศรษฐกิจเปลี่ยนชื่อกลับมาเป็นกระทรวงพาณิชย์ (ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 216/29 กันยายน 2515) กรมการสนเทศ ยังคงเดิม

พ.ศ. 2518

กรมการสนเทศเปลี่ยนชื่อมาเป็นกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 216/2515 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2518)

พ.ศ. 2545

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์เปลี่ยนชื่อมาเป็นกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (พ.ร.บ.ปรับปรุงกระทรวง ทบวงกรม พ.ศ. 2545) จนถึงปัจจุบัน

➤ อำนาจหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1. ศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบายและกำหนดทำที่และกลยุทธ์ รวมทั้งประสานนโยบายด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
2. ประชุมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในระดับทวิภาคี อนุภูมิภาค ภูมิภาค พหุภาคี และภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
3. ประชุมเจรจาระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ การลงทุน และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับทวิภาคี อนุภูมิภาค ภูมิภาค พหุภาคี และภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
4. ประชุมเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี
5. ศึกษาและวิเคราะห์นโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศคู่ค้าและผลกระทบของการเจรจาการค้าระหว่างประเทศต่อประเทศไทย

6. ดำเนินการพิทักษ์ผลประโยชน์ของประเทศในกระบวนการระงับข้อพิพาททางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศในระดับทวิภาคี อนุภูมิภาค ภูมิภาค และพหุภาคี
7. เสริมสร้างและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งเสนอแนะนโยบาย แนวทางการปรับตัว และการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า
8. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
9. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย



นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม
อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
เบอร์โทร : 02-507-7648
อีเมล : auramon_s@dtm.go.th

ยุทธศาสตร์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2565-2570

วิสัยทัศน์

“ขับเคลื่อนการเจรจาการค้าเชิงรุก เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ
ครอบคลุม 80% ของการค้าไทยกับโลก ภายในปี 2570”

พันธกิจ	เจรจาขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ และการค้าอย่างเป็นรูปธรรม และปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ	สร้างพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน	มุ่งประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ องค์การโดยให้สอดคล้องกับ วิธีการบริหารจัดการงานเมืองที่ดี
ยุทธศาสตร์	ด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	ด้านเสริมสร้างและเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	ด้านการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ
เป้าประสงค์	ขยายโอกาสทางการค้า การลงทุน และ เพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ	ส่งเสริมให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม ในการให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันกรมฯ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิด ความตระหนักรู้ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ	เป็นองค์การที่มีความสามารถด้านการ บริหารจัดการและการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบันและรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงในอนาคต
ตัวชี้วัด	- สัดส่วนการค้าของประเทศไทยกับประเทศ ที่ไทยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ต่อ การค้าโลก บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ - ร้อยละความสำเร็จของการเจรจาการค้า ระหว่างประเทศตามนโยบาย - ร้อยละความสำเร็จของการเจรจาการค้า ระหว่างประเทศตามภารกิจ	- ร้อยละความรู้ความเข้าใจของผู้นำร่วม สันติมาที่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น - อัตราการเพิ่มขึ้นมูลค่าการค้าจาก FTA - จำนวนเครือข่ายพันธมิตรที่เพิ่มขึ้น	- ระดับความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน พานิชย์คุณธรรม - จำนวนนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่องค์กร นำมาใช้งาน - ร้อยละผลคะแนนการประเมินคุณธรรมและความ โปร่งใสการดำเนินงานของหน่วยงาน (ITA)
กลยุทธ์	- สรุปการเจรจา FTA ของไทยที่ดำเนินการอยู่ - ยกระดับการเจรจา FTA ที่มีอยู่ - เปิดเจรจา FTA กับประเทศคู่ค้าใหม่ - เสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจเพื่อ แก้ไขปัญหาทางการค้าและอำนวยความสะดวก ทางการค้าของไทยกับคู่เจรจา - ผลักดันความตกลงที่ยังไม่มีผลบังคับใช้ให้ มีผลบังคับใช้ทุกประเทศโดยเร็ว - เตรียมพร้อมเจรจาประเด็นใหม่	- สร้างความรู้ความเข้าใจทุกภาคส่วนเพื่อ ใช้ประโยชน์จากความตกลง FTA - สร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่าย - พัฒนาฐานข้อมูล - พัฒนาการให้บริการข้อมูลการค้า - ให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจาก FTA ผ่านกองทุน FTA	- พัฒนาศักยภาพในการทำงานและจิตสำนึกของบุคลากร - สร้างเสริมสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อสนับสนุน ให้เกิดความผูกพันในองค์กร - พัฒนาเป็นองค์กรดิจิทัลด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีไปสู่ระบบราชการ 4.0 - ยกระดับความเชื่อมั่นของทุกภาคส่วนที่มี ต่อองค์กร

คำนิยาม HAT : Honor = ภาคภูมิใจในการทำงาน Accountability = รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน Teamwork = ทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสำเร็จและการบริการที่เป็นเลิศ

วัฒนธรรมองค์การ : 1. สานพลังการทำงาน 2. ยึดหลักวิชาการ 3. มุ่งผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

ขับเคลื่อนโดย DTN I3

Innovation

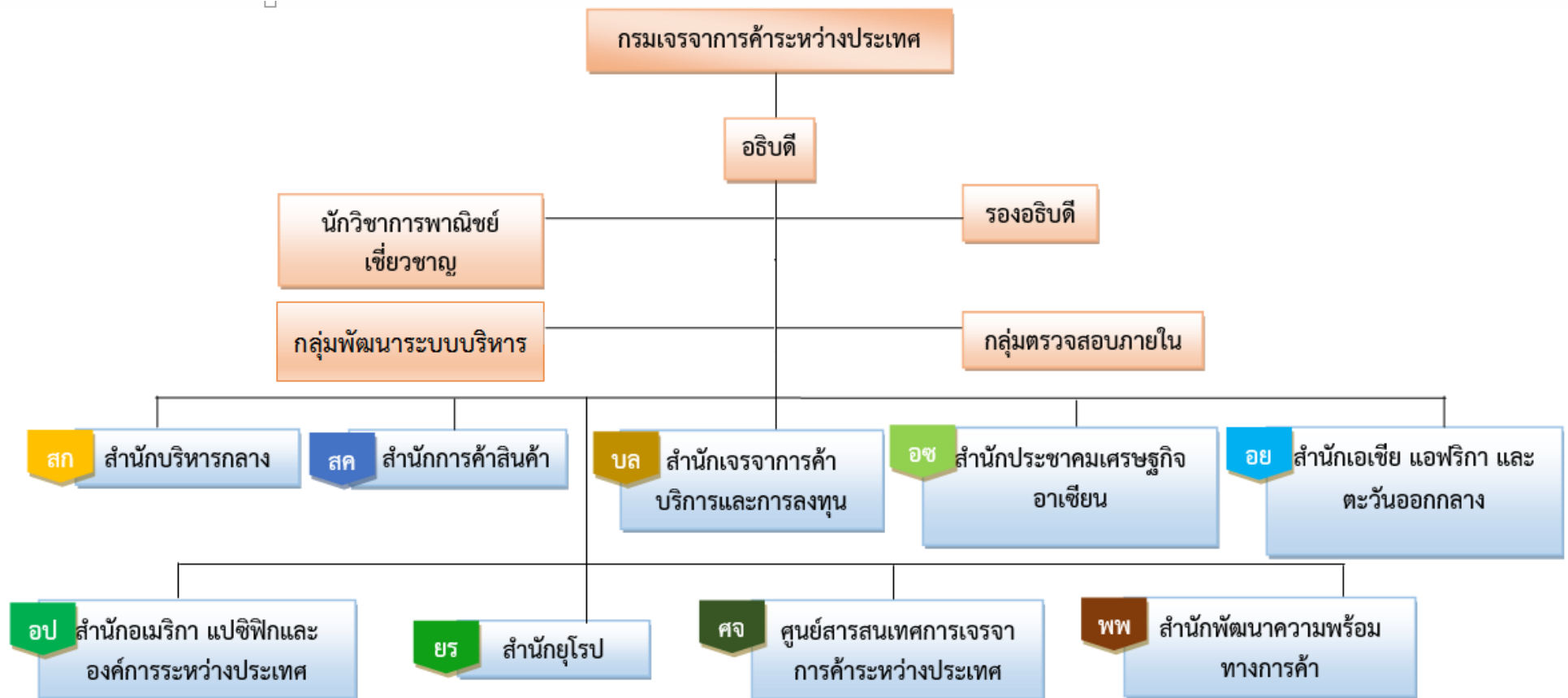
= นำนวัตกรรมและเทคโนโลยี มาใช้ในการทำงาน

Involvement

= เสริมสร้างความร่วมมือ ทุกภาคส่วน

Integrity

= ยึดหลักคุณธรรม และความโปร่งใส



ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

➤ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคนทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎี หรือคำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้เพื่อสะดวกสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงๆ ดังนี้

➤ ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้างรวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียงๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารชนด้วย อันได้แก่สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์การต่างๆ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคลทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่งซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น

หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จ มีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูงมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ

ประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด

หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุดประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่ายโฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

1.1)นโยบาย

1.2)วัตถุประสงค์

1.3)การดำเนินงาน

1.4) ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

ประเภทของการแก้ไขความเข้าใจผิด

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างใดก็แสดงไปตามนั้นอย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมีใช้การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัทหรือชมกรรมวิธีในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

มนุษย์มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในสังคม การรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นสังคมชาติเพราะมนุษย์จะมีความรู้สึกความคิดเห็นในแนวเดียวกันซึ่งเราเรียกว่าเป็นความรู้สึกร่วม ร่วมที่จะเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความประพฤติเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเดียวกันการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้เกิดความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกันบรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมทำให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือทำให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองและสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั้นเอง

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ หมายถึงงานอันเกี่ยวกับการผลิตการจัดจำหน่ายแจกและการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆ ของชุมชนจากความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ ดังกล่าวนั้น ความหมายของคำว่า ระบบเศรษฐกิจ ก็คืองานอันเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย แจกแจกและการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนนั่นคือ การทำธุรกิจและอุตสาหกรรมนั่นเอง ในการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจและอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้

สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานสินค้าและบริการ ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจหน่วยงาน และเกิดนิยมสินค้าและบริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และเกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า การเมือง หมายถึงงานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่ วิชาว่าด้วยรัฐการจัดส่วนแห่งรัฐและการดำเนินงานของรัฐ

1. การบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

2. กิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เช่น ตำแหน่งการเมือง ได้แก่ ตำแหน่งซึ่งมีหน้าที่อำนาจ (คณะรัฐมนตรี) หรือควบคุม (สภาผู้แทนราษฎร) การบริหารแผ่นดิน

ตามที่ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้นเมื่อได้มาพิจารณาถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมืองตามความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดินการประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างศรัทธาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงานและสถาบันของรัฐเพื่อให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรหน่วยงานสถาบันของรัฐกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนแห่งรัฐ และการดำเนินการขององค์กร หน่วยงานและสถาบันของรัฐ

2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายเกี่ยวกับการบริหารประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การเมืองระหว่างประเทศ และนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยวดยวิธี(Two-ways communications) คือการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานการดำเนินตามนโยบายประเทศ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ด้วยเหตุผลเพื่อให้ทั้งประชาชนและผู้บริหารประเทศได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกันและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและเกิดความมั่นคงทางการเมืองและแรงจูงใจในการพัฒนาประเทศตลอดทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการเมืองระหว่างประเทศ

3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อกิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่กิจการทุกอย่างที่มีการติดต่อระหว่างกลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะช่วยให้รัฐบาลสามารถบริหารราชการได้โดยสะดวก ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่างๆ ของรัฐบาลในการทำกิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้รัฐบาลสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้ช่วยแก้ไขปัญหาระยะความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารราชการแผ่นดินสามารถทำให้รัฐบาลได้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินอีกด้วย

ในการบริหารราชการแผ่นดินนั้น การที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายในนโยบาย และการบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์สองทาง คือบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนทำให้เกิดความรู้สึกในทางร่วมกัน

การวางแผนประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนโครงการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 กระบวนการ

- 1.การหาข้อมูล
- 2.การวางแผน
- 3.การสื่อสาร
- 4.การประเมินผล

ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- 1.การสื่อสาร
- 2.กลุ่มชนไม่ให้ความร่วมมือกับองค์กร
- 3.ความเข้าใจผิดในองค์กร
- 4.ประชาชนมีปฏิกิริยาขัดแย้ง ต่อต้านนโยบาย
- 5.ภาพลักษณ์

ประโยชน์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีการวางแผน

- 1.ทำให้รู้เรื่องหน้าถึงแนวทางปฏิบัติ และจุดหมายของการประชาสัมพันธ์
- 2.ทราบแนวทางในการกระจายงาน ติดตามงาน และประเมินงาน
- 3.ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.ช่วยให้ผู้ร่วมงานเข้าใจถึงความรับผิดชอบของแต่ละคน
- 5.ประหยัดเวลาในการบริหาร
- 6.วางแผนทำให้เกิดการวางแผนย่อยในระดับล่างที่สอดคล้องกัน
- 7.ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารมากขึ้น

ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์

- 1.แบ่งตามลักษณะความครอบคลุมของแผน
- 2.แบ่งตามวัตถุประสงค์ของแผน
- 3.แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของแผน
- 4.แบ่งตามระยะเวลาในการดำเนินการตามแผน

แผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

- 1.ชัดเจน
- 2.เป็นไปได้
- 3.สอดคล้อง

- 4.ตอบสนองวัตถุประสงค์
- 5.ครอบคลุม
- 6.สร้างสรรค์
- 7.คุ้มค่า
- 8.ประเมินได้
- 9.ยืดหยุ่น
- 10.มาจากความร่วมมือของหลายฝ่าย

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์

- 1.วัตถุประสงค์และภารกิจหลักขององค์กร
- 2.นโยบายขององค์กร
- 3.บุคลากร
- 4.กลุ่มเป้าหมาย
- 5.งบประมาณ
- 6.เครื่องมืออุปกรณ์
- 7.สภาพแวดล้อม

ข้อผิดพลาดที่มักพบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

- 1.ไม่ได้ศึกษาปัญหาและสภาพแวดล้อมต่างๆ
- 2.วัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน
- 3.วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายไม่ละเอียด
- 4.สื่อไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.ไม่ละเอียดพอ
- 6.ไม่มีแนวคิดหลัก
- 7.ความเข้าใจผิดว่าการใช้สื่อให้มากชนิดที่สุดเป็นสิ่งที่ควรทำ
- 8.งบประมาณไม่เหมาะสม
- 9.ประเมินผลไม่ถูกต้อง
- 10.ขาดการประสานงาน

ปัญหาและอุปสรรค

- ด้านนโยบาย
- ด้านข้อมูลและสถิติ
- ด้านบุคลากร
- ด้านงบประมาณ
- ด้านวัสดุอุปกรณ์
- ด้านโครงสร้างองค์กร
- กลุ่มเป้าหมาย

แนวทางแก้ไข

1. จัดสรรงบประมาณให้พอเพียง
2. ผู้บริหารควรสนับสนุนให้มีการวางแผนงานที่ชัดเจน โดยมีนโยบายรองรับ
3. จัดอบรม
4. ติดตาม ประเมินผลอย่างจริงจัง

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. วิเคราะห์สถานการณ์
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. กำหนดกลยุทธ์
5. กำหนดสื่อและกิจกรรม
6. กำหนดระยะเวลาและแผนปฏิบัติงาน
7. กำหนดงบประมาณ
8. กำหนดวิธีการประเมินผล

ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ควรทราบข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

- ชื่อเท็จจริงและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ
- ชื่อเสียงและจุดยืน
- บุคลากร
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตและปัจจุบันมีประสิทธิภาพแค่ไหน มีอุปสรรคใดเกิดขึ้นบ้าง
- จุดอ่อน กิจกรรมใดบ้างที่ทำแล้วไม่ประสบผลสำเร็จ และสามารถพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นได้หรือไม่
- จุดแข็ง กิจกรรมใดบ้างที่ทำแล้วประสบผลสำเร็จ และสามารถนำกิจกรรมหรือนโยบายนั้นมาใช้อีกในอนาคตได้หรือไม่

หลักการในการเลือกสรรข้อมูลให้เหมาะสมกับรายละเอียดของแผนงานประชาสัมพันธ์

- การจำแนกจุดเด่นจุดด้อย
- การกำจัดเรื่องที่ไม่สำคัญ
- การจัดลำดับความสำคัญ
- การคาดคะเนผลลัพธ์

หน้าที่และคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการวางแผนการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ 2 แนวทาง คือ

1. ใ้บุคลากรภายในองค์กรเป็นผู้วางแผน
2. จ้างบุคคลภายนอก

การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยบุคลากรภายใน● **ระดับนโยบาย**

- กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

- กำหนดแผนแม่บทในการประชาสัมพันธ์
- ควบคุมดูแลให้นโยบายการประชาสัมพันธ์กลายเป็นแผนย่อยต่างๆ
- จัดการ ควบคุมดูแลให้แผนงานประชาสัมพันธ์ถูกนำไปปฏิบัติจนบรรลุวัตถุประสงค์

●ระดับบริหารและวิชาการ

- บริหาร การบริหารงาน กระจายงาน และติดตามงานให้เป็นไปตามแผน
- วิชาการ การวิเคราะห์ วิจัย สืบรวจข้อมูล

●ระดับปฏิบัติการ

●ระดับธุรการ

การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลภายนอก

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- บริษัทโฆษณา
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

เหตุที่ต้องใช้บุคคลภายนอก

- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์
- องค์กรที่ต้งขึ้นใหม่
- ต้องการความแปลกใหม่

คุณสมบัติของนักวางแผนการประชาสัมพันธ์

●มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านการวิจัย
- รู้เรื่องสื่อ
- รู้เรื่องศาสตร์ต่างๆ

●มีเหตุผลและวิจารณ์ญาณ

●มององค์การในแนวกว้าง

●มีความคิดสร้างสรรค์

●เป็นกลาง

➤การวางแผนการโฆษณา

การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล และองค์การการกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่างๆ

ประเภทของการโฆษณา

-การโฆษณาระดับชาติ National Advertising เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่างๆ

-การโฆษณาค้าปลีก Retail Advertising or Local Advertising เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่างๆที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจข่าวสารที่ให้

-การโฆษณาการค้า Trade Advertising เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง

-การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม Industrial Advertising เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงาน อุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้านั้นไปใช้เป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า เพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง

-การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ Professional Advertising เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีวิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ

-การโฆษณาสถาบัน Institutional Advertising เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง

-การโฆษณาที่หวังผลโดยตรง Direct - Action Advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง มักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆอย่างชัดเจน เป็นการชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

-การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม Indirect Action Advertising เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นมากกว่าพยายามให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

-การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน Primary Demand Advertising เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยไม่มีการระบุตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต

-การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร Selective Demand Advertising เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงจุดเด่นและชื่อตราสินค้าของผู้ผลิต เพื่อก่อให้เกิดความต้องการในตราสินค้า

-การโฆษณาเปรียบเทียบ Comparative Advertising การเน้นที่ทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นการเน้นให้เห็นข้อดีกว่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

-การโฆษณาร่วมกัน Co-operative Advertising มักจะเป็นโฆษณาที่อยู่ในรูปของการที่ผู้ผลิตให้เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆแก่ร้านค้า เพื่อสนับสนุนในการทำโฆษณา หรืออาจจะเป็นการโฆษณาที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตต่างๆก็ได้

➤การวางแผนงานการโฆษณา

การวางแผนการโฆษณามีขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การเจรจาระหว่างบริษัท ผู้ต้องการโฆษณากับตัวแทนโฆษณา การวิจัยหาข้อมูล การวางแผนด้านกลยุทธ์ การตัดสินใจ การสร้างชิ้นงานการโฆษณาและการประเมินผล

ในการวางแผนโฆษณา ต้องเริ่มต้นจากการวางแผนกลยุทธ์ทางโฆษณา (Advertising Strategy) นั่นก็คือการวิเคราะห์หาจุดเด่นของสินค้า หาสารหลักที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Key Message) ซึ่งคล้ายๆกับ slogan ก็คือประโยคที่สั้นๆ กระชับ แต่บ่งบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าที่จะมอบให้อย่างสร้างสรรค์ น่าสนใจที่สุด ซึ่งต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย คือต้องทั้ง "คิดหุ" และ "ตอบโจทย์" ซึ่งมีอยู่ 2 แนวทางที่ใช้กันบ่อยๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า คือ

1. เน้นจุดเด่นของสินค้าในประเด็นเดียวที่เด่นที่สุด (Unique Selling Proposition) เหมาะกับสินค้าที่มีจุดเด่นที่ชัดเจน ซึ่งจุดเด่นนี้ต้องเด่นจริงๆและคู่แข่งเทียบไม่ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างตำแหน่งครองใจ (product positioning) และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของเรา เมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น ข้อดีก็คือเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ข้อเสียคือหากคู่แข่งทำได้ดีกว่า อาจต้องปรับเปลี่ยนจุดเด่นนั้น

2. เน้นภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก หรือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ข้อดีคือช่วยสร้างบุคลิก (character) ของสินค้า ซึ่งน่าสนใจและน่าดึงดูดใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ทำให้สินค้าที่ดูเหมือนกันแตกต่างกันได้ และใช้ได้ในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ข้อเสียคือไม่สื่อถึงประโยชน์โดยตรง อาจไม่มีผลกระทบในทันที ต้องอาศัยการโปรโมทต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำ ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับสินค้าออกใหม่ แต่เหมาะกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว

เมื่อเราได้ key message หรือ slogan แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการเลือกใช้สื่อ ซึ่งหากมีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถใช้สื่อ Above the Line ซึ่งก็คือสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและอื่นๆ ผู้ประกอบการก็สามารถใช้สื่อแบบ Below the Line ซึ่งก็คือสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินมาก เน้นการเจาะกลุ่ม ซึ่งวิธีนี้มีมากมายหลายแบบ ตัวอย่างเช่น สื่อนอกสถานที่ ทั้งที่ที่พบเห็นกันบ่อยๆ เช่น ในร้านค้า และที่ที่ไม่คาดคิดว่าจะได้เจอ เช่น ในห้องน้ำ, การใช้เว็บไซต์ การทำ Direct marketing และ Telemarketing, การออกบูธตามงานแสดงสินค้า, การเป็นสปอนเซอร์งานต่างๆ, การจัดกิจกรรมแปลกๆแล้วเรียกสื่อมาทำข่าว (วิธีนี้กำลังมาแรงในต่างประเทศ), การเลือกใช้สื่อภูมิภาค, หรือแม้แต่กลยุทธ์เก่าแต่ยังใช้ได้คือการลดแลกแจกแถม รูปแบบเหล่านี้ก็ถือเป็นกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่จะสามารถช่วยใช้งบประมาณที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในยุค "ข้าวยาก น้ำมันแพง" ที่ยังไม่มีแนวโน้มจะคลี่คลายในเร็ววัน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในแง่ของการทำการส่งเสริมการขายด้วย

➤ การสร้างสกรีนงานโฆษณา

1. รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้า (Get brief)

ข้อมูลตัวสินค้า

- ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า
- สูตร ส่วนผสม สารพิษ
- ประโยชน์ใช้สอย
- รูปทรงหีบห่อของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทางการตลาด

- หน่วยการจำหน่าย
- ขนาดการจำหน่าย
- การจัดจำหน่าย

- ราคาจำหน่าย

- คู่แข่งขัน

2. การวิจัย (Research)

หลังจากที่รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้ามาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือผู้ที่ดำเนินการโฆษณา จะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยได้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของปัญหา การแก้ไขปัญหานั้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวิจัยตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา วิจัยลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย วิจัยตลาดจัดจำหน่าย วิจัยสื่อโฆษณา รวมทั้งวิจัยปัญหาจากคู่แข่งด้วย

3. วางแผนยุทธวิธี (Strategic Planning)

วางแผนทางการตลาด

- จุดประสงค์ทางการตลาด

- ยุทธวิธีทางการตลาด

- กลวิธีทางการตลาด

วางแผนสร้างสรรคงานโฆษณา

- วางจุดประสงค์ในการสร้างสรรค

จุดประสงค์ด้านจิตวิทยา

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

จุดประสงค์ด้านภาพพจน์

จุดประสงค์ด้านการตลาด

- วางยุทธวิธีในการสร้างสรรค

วางแผนซื้อสื่อ

4. ตัดสินใจเลือกยุทธวิธี

- จัดสรรงบประมาณ

- กำหนดรูปแบบและเนื้อหา

- กำหนดตารางสื่อ

5. ผลงานในการโฆษณา (Production) เป็นการดำเนินงานตามระบบจากขั้นตอนต่าง ๆ จากการสร้างสรรคมาถึงขั้นผลิตงานตามลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ

➤ องค์ประกอบของการโฆษณา แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่

1. กลุ่มโฆษณาที่เป็นคำพูด (Verbal) ได้แก่ การใช้คำพูดหรือข้อความในการสื่อความหมาย

2. กลุ่มโฆษณาที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) เป็นการสื่อสารเพื่อการโฆษณาโดยใช้รูปแบบและวิธีการ เช่น

รูปภาพ สัญลักษณ์ การชมการคม เป็นต้น

➤ การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิต ทั้งในรูปการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กำลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์การผลิตตลอดถึงงบประมาณในการผลิต ทั้งนี้ เพื่อการผลิตสื่อเพื่อ

การประชาสัมพันธ์นั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรง และการนำเผยแพร่

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด เป็นขั้นตอนอันดับแรกของการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวได้แผนการผลิตที่จะต้องสามารถปรับเปลี่ยน (Olling) ได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน คือ กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ในการผลิต กำหนดกลุ่มชนเป้าหมาย (Target Audience) ในการผลิต กำหนดหัวข้อเรื่อง (Title) ในการผลิต กำหนดระยะเวลา (Timing) ในการผลิตและกำหนดงบประมาณ (Budgeting) ในการผลิต

1. วัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดหรือระบุความมุ่งหมายที่เด่นชัดไว้ล่วงหน้าว่า

1.1 เมื่อผลิตสื่อขึ้นผู้ผลิตจะเกิดความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น เช่น การเขียนบทผลิต ด้านการถ่ายภาพ ด้านการใช้เสียงประกอบ

1.2 เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปใช้เพื่อใคร อย่างไรและที่ไหน เช่น เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ เพื่อการสร้างสรรค์ เพื่อการให้ความรู้และเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งแก่กลุ่มชนของหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ขอบข่ายของหน่วยงาน

1.3 เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนำไปให้บริการที่แห่งใดไหน เช่น กำหนดนำสื่อออกเผยแพร่เดือนละครั้ง เดือนละสองครั้ง

1.4 เมื่อกลุ่มชนเป้าหมายของหน่วยงานได้สัมผัสสื่อขึ้นนั้นก็จะเกิดความเข้าใจ เกิดความสนุกสนาน เกิดความรู้สึกใดไหน

2. กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายในการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ คือ การระบุไว้อย่างชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อขึ้นไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่นความรู้ ภูมิปัญญา ฐานะทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อไปนี้เป็นคือ ลักษณะบางประการของกลุ่มเป้าหมายที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ขนาด อาชีพและการศึกษา อายุ เจตคติ และความเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ขนาด หมายถึง จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำสื่อไปเผยแพร่ว่ามีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดหรือเนื้อหาสาระของสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย อาจใช้สื่อประเภทภาพทัศน์ หรือแผนภาพ แผนภูมิขนาดเล็กๆ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก เช่น นิสิต นักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย อาจใช้วีดิทัศน์ หรือสื่อประสมที่สามารถชมได้หลายคน

2.2 อาชีพและการศึกษา หมายถึง ความแตกต่างของอาชีพและการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำมาวางแผนในการผลิตสื่อ ด้วยการจัดเนื้อเรื่อง ลำดับเรื่อง ตลอดจนความยากง่ายของเรื่องให้สอดคล้องกัน เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาน้อยก็อาจใช้สื่อที่เรียนและง่ายต่อความเข้าใจ หรือหากกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ก็ควรนำอาชีพอื่นมาเผยแพร่หรือหากจะนำอาชีพที่กลุ่มเป้าหมายชำนาญอยู่นั้นมาเผยแพร่ ก็ควรนำวิทยาการสมัยใหม่ที่เขาไม่เคยเห็นมาเผยแพร่

2.3 อายุ หมายถึง การนำอายุของกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนในการผลิตสื่อ เช่น สื่อที่ใช้เผยแพร่กับนักเรียนระดับมหาวิทยาลัยที่มีอายุประมาณ 20 ปี

2.4 เพศ หมายถึง การวางแผนการผลิตสื่อให้สัมพันธ์กับเพศของกลุ่มเป้าหมายความแตกต่างระหว่างเพศมีส่วนก่อให้เกิดอิทธิพลในด้านความรู้สึกนึกคิด ความต้องการทางด้านจิตใจ ที่จะชอบหรือชัง รักหรือเกลียด เช่น การผลิตสื่อสำหรับเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ควรเป็นสื่อที่มีรูปแบบลวดลายสีสันฉูดฉาด เสียงประกอบ (ถ้ามี) จะต้องเข้มแข็งและเด็ดขาด ในขณะที่การผลิตสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จะเป็นในลักษณะอ่อนหวาน ใช้สีสันทที่กลมกลืนกัน เสียงประกอบควรนุ่มนวลและสุภาพอ่อนโยน

2.5 การรับรู้ที่ต่างกัน หมายถึง ความแตกต่างด้านความรู้ ความคุ้นเคย และด้านประสบการณ์ นำมาวางแผนในการสื่อการผลิตสื่อ เช่น เสียงสัญญาณหวูดหรือไซเรน ในกลุ่มสังคมหนึ่งรับรู้ว่าการบอกเวลาปฏิบัติ และเลิกงาน แต่ในกลุ่มสังคมหนึ่งอาจรับรู้ว่าเป็นสัญญาณเตือนภัยหรือให้หลบภัย เป็นต้น

2.6 เจตคติ หมายถึง ทำการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเจตคติของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวางแผนการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับเจตคติเหล่านั้น เช่น ผลิตสื่อเผยแพร่แก่ผู้มีเจตคติต่อต้านหน่วยงาน จะต้องเป็นสื่อที่สุภาพ มีพร้อมทั้งเหตุผลและหลักฐาน ในขณะที่สื่อสำหรับผู้มีเจตคติที่สนับสนุนหน่วยงานไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะของสื่อเช่นนั้น

2.7 ความเชื่อ หมายถึง การนำเอาความเชื่อถ้อยคำของกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนการผลิตสื่อ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความเชื่อด้านภูตปิศาจหรือด้านศาสนา ก็ไม่ควรผลิตสื่อที่เป็นไปในเชิงดูถูก ลบหลู่ภูตปิศาจและศาสนานั้น

3. หัวข้อเรื่อง การกำหนดหัวข้อเรื่องในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องพร้อมด้วยการกำหนดแนวของเรื่องไว้เมื่อตอนวางแผนการผลิตว่า ควรจะใช้ชื่อเรื่องอะไร และมีแนวของเรื่องอย่างไร งานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานด้านสุขภาพทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโสตทัศน์ มีความจำเป็นจะต้องกำหนดหัวข้อเรื่องและวางแนวของเรื่องไว้ให้แน่นอนว่าจะเน้นการเผยแพร่ การชี้แจง หรือเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ชื่อหรือหัวข้อเรื่องจะต้องมีลักษณะ

- 1) สุภาพ
- 2) เรียบง่าย
- 3) ใช้คำกะทัดรัด ถูกหลักภาษา
- 4) ให้ความสนใจและ
- 5) สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

3.1 สุภาพ เรียบง่าย หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องเป็นคำพูดที่สุภาพ ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรม ไม่เป็นคำลามกอนาจาร

3.2 กะทัดรัด ถูกหลักภาษา หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องไม่เป็นคำเยิ่นเย้อยืดยาว ไม่ผิดหลักภาษาและไม่เป็นคำสแลง

3.3 ให้ความสนใจ หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องเร้าใจให้ความสนใจ ชวนติดตามเนื้อเรื่องมีความหลากหลาย

3.4 สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องไม่ขัดนโยบายของรัฐ ซึ่งรวมถึงไม่ผิดกฎหมายด้วย

4. ระยะเวลา การกำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การหาเวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อทำการผลิตสื่อ หากไม่ได้วางแผนเรื่องเวลาไว้ให้เพียงพอ สื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้นจะเป็นไปตามรูปแบบ “สุกเอาเผากิน” ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะแก้ตัวเมื่อนำสื่อต่างๆออกเผยแพร่แล้วไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากมีเวลาน้อยหรือเร่ง

รีบเกินไป ขอมเป็นเรื่องสุดวิสัยที่ผู้รับบริการจะเชื่อถือและให้ความเห็นใจ เวลาและโอกาสที่เหมาะสม ได้แก่ ไม่ขัดกับฤดูกาล มีจังหวะดี สถานการณ์อำนวย

4.1 ฤดูกาล หมายถึง ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อ เช่น ในฤดูร้อน ภูมิประเทศบางแห่งมีหมอก มีฝุ่นปกคลุม ไม่สามารถถ่ายภาพทางอากาศให้เห็นเป้าหมายได้ชัดเจนก็ต้องหาโอกาสหลังฝนตกที่มีท้องฟ้าแจ่มใส สามารถถ่ายภาพได้ชัดเจน หรือไม่นิยมถ่ายภาพยนตร์ในหน้าฝน เพราะอุปกรณ์การถ่ายอาจเปียกชื้นและเสียหายได้

4.2 จังหวะ หมายถึง มีบางโอกาสเท่านั้นที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อ เช่น การถ่ายภาพโรคที่ไม่พบบ่อยในผู้ป่วย ถ่ายภาพช่วงที่มีการระบาดของโรค เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ หมายถึง ระยะเวลาที่กำหนดให้ทำการผลิตสื่อ เช่น ในระหว่างที่เกิดความโศกเศร้าเสียใจเนื่องจากการเจ็บการตาย ไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นการผลิตสื่อให้ดูสนุกสนาน รื่นเริงหรือไม่ไปตั้งฉากถ่ายภาพยนตร์ในสนามรบ ขณะที่ทหารกำลังต่อสู้กันอยู่ด้วยระเบิดและรถถัง เหล่านี้เป็นต้น

5. งบประมาณ การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องตั้งไว้ในขั้นตอนวางแผนการผลิตสื่อ สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักในการวางแผนตั้งงบประมาณ เป็นต้นว่า การตั้งงบประมาณจะต้องทำปีละครั้ง ถ้าวางแผนผิดพลาดในกรณีที่ตั้งงบประมาณไว้มากกว่าใช้จริง ก็ไม่กระทบกระเทือนต่อการผลิตสื่อ เท่าใดนัก หรืออาจจะกระทบกระเทือนบ้างก็ตอนตั้งงบประมาณในปีต่อไปอาจจะถูกตัดให้น้อยลงก็ได้ เพราะตั้งงบประมาณไว้มากเมื่อปีก่อนแต่ก็ใช้ไม่หมด แต่หากเป็นกรณีที่ตั้งงบประมาณไว้ไม่พอ ก็จะไม่สามารถซื้ออุปกรณ์การผลิตสื่อหรืออุปกรณ์การเผยแพร่สื่อได้ อันจะนำผลเสียหายสู่หน่วยงาน สิ่งที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ควรตระหนัก ในการตั้งงบประมาณอีกประการหนึ่งคือ อุปกรณ์ทั้งเพื่อในการผลิตสื่อและใช้ในการเผยแพร่สื่อ นั้นราคามักจะเพิ่มขึ้นเสมอ ตามภาวะเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ฉะนั้น การตั้งวงเงินงบประมาณไว้ล่วงหน้าเป็นปีจะต้องระมัดระวัง ด้วยการเพิ่มราคาเพื่อไว้จากราคาในปัจจุบันตั้งแต่อัตราร้อยละ 10-20

ขั้นตอนที่ผู้บริหารการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรนำมาวิเคราะห์ในการจัดทำงบประมาณมี 7 ประการด้วยกัน คือ

5.1 พิจารณาเสนอ ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคัดเลือก และประเมินค่าวัสดุอุปกรณ์การผลิตและการเผยแพร่ที่มีอยู่แล้ว ทั้งในแง่คุณภาพและประสิทธิภาพของอุปกรณ์เหล่านั้น ว่าขึ้นใดที่ พันสภาพการใช้งานที่จำเป็นจะต้องจัดหาทดแทนและจัดหาเพิ่มเติม

5.2 ศึกษาและโครงการในอนาคตของหน่วยงานว่า จะต้องใช้วัสดุ และอุปกรณ์ ทั้งการผลิตและเผยแพร่สื่อเพิ่มเติมอะไรบ้าง ทั้งโครงการระยะสั้น และโครงการระยะยาวโดยพิจารณาถึง ปริมาณงานให้สัมพันธ์กับกำลังคนและกำลังเงิน

5.3 จะต้องศึกษาถึงกำลังงบประมาณที่จะได้รับในครั้งสุดท้าย หลังจากการตั้งงบประมาณและการได้รับเพิ่ม การถูกตัด จากผู้มีอำนาจหน่วยเหนือแล้ว

5.4 ศึกษาระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณประเภทต่างๆ เช่น ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง ประเภทครุภัณฑ์ ประเภทต่างใช้สอย เป็นต้น

5.5 จัดทำรายงานวัสดุสิ้นเปลือง ครุภัณฑ์ และอื่นๆ ที่ต้องการโดยแยกประเภทและความจำเป็นตามลำดับก่อนหลัง

5.6 จัดตั้งคณะกรรมการรายละเอียดลักษณะของเครื่องมือ และอุปกรณ์ (Specification) ตามที่เรียกว่า Spec ตลอดจนการสืบราคาวัสดุและครุภัณฑ์ที่ต้องการอย่างไม่เป็นทางการจากบริษัทห้างร้านต่างๆ

5.7 จัดทำบัญชีรายละเอียดของวัสดุและครุภัณฑ์ที่จะสั่งซื้อตามราคาที่ได้มาโดยไม่เป็นทางการ แต่ให้อยู่ในวงเงินตามงบประมาณที่ตั้งไว้ แล้วดำเนินการจัดหาวัสดุอุปกรณ์

➤ การใช้และงานเผยแพร่สื่อ

การผลิตสื่อที่มีคุณภาพคือออกมา ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุผลดีเสมอไปการใช้สื่อ และการเผยแพร่สื่อก็เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดีมาก หากแต่มีโอกาสดูออกอากาศเวลาที่มีคนดูน้อย หรือไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของเนื้อหานั้น ก็ย่อมไม่เกิดผล

โดยเฉพาะสื่อที่ต้องขึ้นกับตัวผู้ใช้ เช่นการสอนสุขศึกษาโดยการใช้สื่อประสม ภาพพลิกและการสาธิตต่างๆ การใช้สื่อเหล่านี้ต้องอาศัยทักษะของผู้ใช้สื่อ จึงต้องคำนึงถึงการเตรียม การฝึกอบรมผู้ใช้ให้เกิดความชำนาญ และเข้าใจวิธีการใช้สื่อนั้นๆ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อต้องพัฒนาเทคนิคการใช้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ เช่น หากมีความจำเป็นต้องเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับชาวบ้านชนบท ซึ่งอ่านหนังสือช้า ไม่ชอบการอ่าน ในกรณีเช่นนี้ ย่อมต้องหากลวิธีประกอบ เพื่อที่จะจูงใจให้เกิดการอ่านเอกสารนั้นให้ได้ เช่น การใช้วิธีจัดการแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัล ซึ่งมีการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า คำตอบจะอยู่ในเอกสารที่แจกให้อ่าน เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารผู้ให้บริหารควรใช้ภาษาท้องถิ่น เพื่อง่ายต่อการสื่อสาร และการได้รับความรู้และการทำความเข้าใจของผู้มารับบริการเป็นต้น

☐ การจัดทำแผน /โครงการประชาสัมพันธ์

การวางแผนโดยทั่วไป ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงาน ซึ่งจะกล่าวใน ๓ ส่วน คือ การจัดทำแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และ การประเมินผลแผน เพราะเมื่อนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องวางแผนแล้วก็จะสามารถนำไปใช้เป็นหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้จริง

➤ การวางแผน

สิ่งแรกที่ทุกคนจะต้องทำความเข้าใจก่อน คือ การวางแผนในภาพรวม

แผน คือ อะไร ทำไม ต้องวางแผน มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนกล่าวไว้เป็นตำรามากมาย ในที่นี้จะสรุปจากความรู้ที่ได้การศึกษา การอบรมหลักสูตรต่างๆ และประสบการณ์จากการทำงานจริงดังนี้

แผน (Plan) คือ การกำหนดสิ่งที่จะทำให้แล้วเสร็จ อย่างมีขั้นตอน

ความสำคัญของการวางแผน ทุกองค์กรควรมีการวางแผน เพราะการวางแผนจะทำให้การทำงานเกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ หรือ ทำให้การทำงานเกิด 6E คือ

Efficiency ประสิทธิภาพ หมายถึง มีความสามารถในการทำให้เกิดผลงาน

Effectiveness ประสิทธิภาพ หมายถึง งานเกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการ

Economy ประหยัด หมายถึง ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

Equality เสมอภาค หมายถึง เกิดความเท่าเทียมกันในการทำงาน และความรับผิดชอบ

Engagement ผูกพัน หมายถึง เกิดพันธสัญญา หรือ คำมั่นสัญญาในการทำงาน

Empowerment มอบอำนาจ หมายถึง มีการมอบอำนาจ หรือกระจายอำนาจในการทำงาน

➤ คุณประโยชน์ของการวางแผนที่มีต่อองค์กร

จากความสำคัญของการวางแผนดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าหากนักบริหารทำงานตามภาระหน้าที่ด้านการวางแผนด้วยความรับผิดชอบ องค์กรจะได้รับประโยชน์รวม ๘ ประการ ได้แก่

๑. การเปลี่ยนแปลง (Change Oriented)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในองค์กร ในกรณีภายนอกการวางแผนมีส่วนช่วยให้องค์กรมีความพร้อมในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนกรณีภายในการวางแผนช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนเงื่อนไขภายในก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ (Uncertainty and Risks) ที่จะเป็ผลเสียหายต่อองค์กรโดยรวม

๒. การทำงานเป็นระบบ (Systems Oriented)

หมายถึง การเสริมสร้างกระบวนการทำงานต่าง ๆ (Processes) ที่จะช่วยให้การปรับเปลี่ยนทรัพยากรที่จำเป็น (Inputs) ไปสู่ผลงานและผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected outputs and outcomes) ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับปัญหาหรือความต้องการที่มาจากสภาพแวดล้อมขององค์กร

๓. การมุ่งสู่อนาคตอย่างมีทิศทาง (Future direction Oriented)

การสร้างอนาคตขององค์กรเป็นความรับผิดชอบของผู้นำ ซึ่งเรื่องของอนาคตมีมิติที่ต้องวินิจฉัยด้วยความรอบคอบสองด้าน คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ด้านหนึ่ง กับ ความเสี่ยง (Risk) อีกด้านหนึ่งดังนั้น นักบริหารจะทำให้คนในองค์กรมุ่งสู่อนาคตได้ต่อเนื่อง กับสามารถชี้ให้เห็นด้วยว่าโอกาสของความสำเร็จอยู่ที่ใด

๔. บรรลุสิ่งที่พึงประสงค์ (Goal Oriented)

จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์เปรียบเสมือนเส้นชัยที่นักบริหารต้องการไปให้ถึงและได้รับชัยชนะซึ่งโดยปกติย่อมจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ การใช้ทรัพยากร ผลกำไร สถานะตำแหน่งในการแข่งขัน ความเป็นผู้นำ และความสามารถในการแข่งขัน ฯลฯ ซึ่งการทำงานโดยรู้จุดหมายปลายทางจะทำให้ผู้บริหารรู้ว่าควรใช้ศาสตร์และศิลป์ใดในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีอย่างแบบยล

๕. สร้างคุณภาพงาน (Quality Oriented)

การแข่งขันในเชิงคุณภาพระหว่างองค์กรเป็นหัวใจของการบริหารไปสู่ความเป็นเลิศมาโดยตลอด องค์กรใดต้องการให้มีการจัดการในเชิงคุณภาพที่ดีและประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผนที่แบบยล

๖. การริเริ่มและพัฒนา (Innovative and development Oriented)

ในการทำงานเชิงรุก (Offensive strategy) หรือ การทำงานที่จะป้องกัน (Preventive) ปัญหาหรือความต้องการมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างความคิดริเริ่ม หรือนวัตกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการพัฒนากิจการให้ยืนอยู่แถวหน้าตลอดเวลา

๗. สร้างความสามัคคี (Cohesion Oriented)

การสร้างสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร มิได้หมายถึงเพียงการรับบุคลากรที่มีคุณภาพดี สุขภาพดีแต่ยังหมายถึง การวางแผนที่ดีทำให้สมาชิกทุกคน ทุกหน่วยงานย่อย รู้โดยชัดเจนว่าใครทำอะไร อย่างไร กับใครเมื่อใด และเพื่อใคร ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความราบรื่น ความร่วมมือ และความสมัคคีสามัคคีที่จะเกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จะเห็นโดยชัดเจนว่า การวางแผนเป็นทักษะ หรือเครื่องมือทางความคิดที่สำคัญของนักบริหารทุกระดับ ทั้งนี้ เพราะโดยภาระหน้าที่ที่นักบริหารมีความรับผิดชอบในการนำองค์กรไปสู่จุดหมายปลายทางที่พึงประสงค์ ด้วยการ คิดค้นทางเลือก หรือวิธีการที่เหมาะสม หากนักบริหารขาดความสามารถในการวางแผนย่อมเป็นผลให้องค์กรนั้นขาด ความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและบางครั้งก็รุนแรงอีกด้วย ที่สำคัญก็คือการขาด ทักษะในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสม ย่อมจะทำให้องค์กรตก อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบอย่างยิ่งในการแข่งขัน

ดังนั้น การวางแผนจึงมิใช่เป็นเพียงการทำหน้าที่ของผู้นำเท่านั้น แต่ยังเป็นจิตสำนึกที่นักบริหารทุกคนต้องใช้ ประกอบการตัดสินใจของตนเองเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อองค์กรอีกด้วย



การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของหน่วยงาน

การจัดทำแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR Plan Formulation)

เป็นที่ยอมรับกันว่าภาระหน้าที่ของนักบริหารในองค์กรทุกประเภท “การวางแผน” (Planning) คือ งานอันดับแรกที่มีความสำคัญยิ่งในการทำหน้าที่ของนักบริหาร นักวิชาการและนักบริหารส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า ความสำคัญขององค์กรทั้งหลายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นใช้ “แผน” (Plan) เป็นเข็มทิศนำทาง หรือเป็น ตัวกำหนดแนวทางไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้น การวางแผนเป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างความสำเร็จในการ บริหารงาน

เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้ถึง กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร รวมถึงการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายนั้นอีกด้วย

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในระดับปฏิบัติหรือระดับบริหารก็ตาม การวางแผน เป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างยิ่งในการทำงาน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ด้านการวางแผน เพื่อจะได้นำความรู้มาใช้ในการ วางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยปกติโครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ 2

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่กระทำ อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยมุ่งเน้นถึงข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดาขององค์กร
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เน้นการส่งเสริมหรือ สนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้วให้เข้มข้นขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. แผนประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชนที่มีต่อองค์กร (Remedial)

ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ควรนำมาวิเคราะห์ คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เราทราบจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และภัยคุกคาม (T) ขององค์กรตามหลัก SWOT Analysis ก่อนที่จะ กำหนดรายละเอียดอื่นๆ ให้ถูกต้องต่อไป หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงาน องค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ดังนั้น องค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสิ่งที่สภาพแวดล้อมต้องการ กับสิ่งที่กิจการจะต้องสนองตอบ ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่กิจการต้องการกับสิ่งที่จะได้รับจากสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ เพื่อประเมินหาโอกาส (Opportunity) ในการสร้างความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมเป็นส่วนประกอบระหว่างระดับของความสลับซับซ้อน (Complexity) กับระดับของ การเปลี่ยนแปลง (Change) ในสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอก มักจะคุกคาม (Threats) ต่อองค์กรและต่อนักกลยุทธ์เพราะมันจะทำให้เกิดข้อจำกัดของความสามารถของ นักกลยุทธ์ในการกำหนดแผนระยะยาว และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้งนี้ เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างกิจการ กับสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์แบบต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) หลักนิยมทั่วไป คือใช้หลักที่เรียกกันย่อๆว่า

PEST Analysis ประกอบด้วย

- การเมือง (Political Component = P) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐบาล ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงาน

- เศรษฐกิจ (Economic Component = E) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราการว่างงาน ต้นทุนการผลิต

- สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component = S) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ระดับการศึกษา จริตประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา วิถีการใช้ชีวิต ลักษณะการตั้งถิ่นที่อยู่อาศัย การยอมรับนับถือผู้นำ เครือญาติ อายุ เพศ อาชีพ แนวโน้มของประชากร รวมทั้งโครงสร้างทางสังคมอื่นๆ

- เทคโนโลยี (Technological Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ความรู้ และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ความก้าวหน้าด้านการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง และการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติ

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของงาน (Task environment) เป็นการวิเคราะห์โดยการทำความเข้าใจ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหลายอย่างละเอียด กลุ่มที่จะละเลยไม่ได้ก็คือ กลุ่มลูกค้า (Customers) คู่แข่งขัน (Competitors) ผู้ผลิตหรือจัดหาสินค้า (Suppliers) ธนาคาร/สถาบันการเงิน (Creditors) หรือกลุ่มอื่นใดที่หน่วยงานของรัฐที่จะต้องติดต่อเสมอ ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของงานนี้ถือในเรื่องสำคัญมาก

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการตรวจสอบสมรรถนะขององค์กรที่จะช่วยบ่งบอกถึง จุดแข็ง (Strengths) ที่จะนำไปใช้ให้เป็นโยชน์กับ จุดอ่อน (Weaknesses) ที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่กำหนดมีความเหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอาจทำได้แต่ถ้าหากภายในองค์กรขาดความพร้อมก็ยากที่จะสำเร็จ ดังนั้น ความระมัดระวังในการวิเคราะห์ และเตรียมความพร้อมภายในจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรจากทรัพยากร และสมรรถนะในการใช้ทรัพยากร ได้แก่

- โครงสร้างองค์กรและนโยบาย (Structure and Policy)

- การบริการ หมายถึง ผลผลิต ผลลัพธ์และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

- บุคลากร หมายถึง อัตรากำลัง คุณภาพบุคลากร การบริหารบุคคล

- การเงิน หมายถึง ประสิทธิภาพด้านการเงิน และการระดมทุน วัสดุ อุปกรณ์

- การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงาน ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ฐานข้อมูลและสารสนเทศ ระบบการวางแผนและประเมินผล การสื่อสารภายในองค์กร และการสร้าง เครือข่าย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการวางแผน คือ การกำหนดลำดับชั้นของเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงความยุ่งยาก ความซับซ้อน ความสำคัญของกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นแผน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญในเชิงการบูรณาการ การจำเพาะเจาะจง และปริมาณผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องกำหนดขอบเขตและจุดมุ่งเน้นขององค์กร กำหนดความรับผิดชอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะต้องวางจุดมุ่งหมาย (Goals) เพื่อให้ภารกิจที่วางแผนไว้มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น การกำหนดจุดมุ่งหมายด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเจ้าของแผนทำให้กลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดผลผลิตที่ดีควรมีลักษณะ “ปริมาณ คุณภาพ เวลา ค่าใช้จ่าย พึงพอใจ” หมายถึง มีปริมาณงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับ มีคุณภาพงานตรงตามความต้องการผู้รับ มีระยะเวลาการทำงานที่เหมาะสม ไม่สั้นจนเร่งรีบ หรือไม่นานเกินไปจนเกิดความล่าช้า มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนการทำงานไม่สูงเกินไปจนเป็นภาระ หรือต่ำเกินไปจนไม่ได้ปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทำให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจในผลของการปฏิบัติงานนั้น ๆ

ระดับผลลัพธ์ (Outcomes) หมายถึง สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากได้จากเราซึ่งเป็นองค์กร เจ้าของแผน การกำหนดผลลัพธ์ที่ดีควรมีลักษณะ “ตรงกลุ่ม เสมอภาค เป็นธรรม สุจริต รับผิดชอบ” หมายถึง ให้บริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้บริการได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างเป็นธรรมไม่เลือกที่รัก มักที่ชัง การทำงานเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน (Objectives) ก็เพื่อให้จุดมุ่งหมายด้านต่าง ๆ ที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การดำเนินงานได้ จึงจะต้องระบุลักษณะของผลงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นว่ามีลักษณะอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ แต่ละองค์ประกอบต้องมีลักษณะโดยรวมที่ควรถือเป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ หลัก SMART + 4C ดังนี้

- ต้องมีความเป็นไปได้และระบุเครื่องชี้วัดที่ชัดเจน (Sensible and Specific =S) ประเด็นเรื่องความเป็นไปได้ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์ เพราะเรื่องที่มีจะเป็นปัญหาอยู่เสมอในการบริหารงาน คือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไม่อาจจะนำไปปฏิบัติได้ เนื่องจากมี ความคาดหวัง ที่สูงหรือต่ำเกินไป และในหลายกรณีอาจจะเป็นการเพ้อฝันค่อนข้างมาก จึงเป็นผลให้วัตถุประสงค์เช่นนั้น ไม่ทำทนายให้เกิดความมุ่งมั่นในหมู่ผู้ปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องคำนึงเสมอว่า ผลงานที่ต้องการจะเป็นสิ่งที่สามารถ ปฏิบัติได้ ขณะเดียวกันก็ควรที่จะระบุไว้ด้วยว่าในการวัดความสำเร็จของวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้บริการจะใช้อะไร เป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจน

- ต้องระบุเป้าหมายที่วัดได้ (Measurable targets =M) เพื่อให้เครื่องชี้วัดที่กำหนดไว้เป็นประโยชน์ทั้งผู้บริหารและนักวางแผนในการวัดหรือประเมินความสำเร็จได้อย่างแม่นยำตรง จำเป็นต้องระบุเป้าหมายที่ต้องการในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ อันจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหรือประเมินผลสามารถตรวจวัดได้ว่าแผนที่วางไว้บรรลุผลหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

- ต้องบรรลุผลที่ต้องการกับสามารถมอบหมายได้ (Attainable and Assignable=A) เพื่อให้เป้าหมายในเชิงปริมาณและคุณภาพที่วางไว้ดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายและภารกิจที่ต้องการ จำเป็นต้องคำนึงด้วยว่าเป็นสิ่งที่สามารถมอบหมายให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการได้

- ต้องอธิบายได้และทำให้เป็นจริงได้ (Reasonable and Realistic=R) สิ่งที่มีส่วน ได้เสียมักจะถามคือ ทำไมจึงกำหนดผลลัพธ์ผลงานที่ต้องการ ตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนด ทำไมจึงไม่ทำมากกว่านั้นหรือน้อยกว่านั้น จะทำได้หรือจะเป็นประโยชน์ต่อการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด คำถามเหล่านี้ นักบริหารและนักวางแผนต้องอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจ และมีความมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความจริง

- ต้องกำหนดกรอบเวลาอย่างเหมาะสม (Time available =T) เพื่อให้ปัญหาหรือ ความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขหรือตอบสนองได้อย่างทันการณ์ จึงมีความจำเป็นต้องกำหนด กรอบเวลาที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ทั้งนี้เพื่อผลที่จะตามมาสองด้าน คือ ด้านแรก ลูกค้า ผู้รับบริการหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานรู้ได้ว่าผลงานที่ต้องการจะแล้วเสร็จเมื่อใด และอีกด้านหนึ่ง คือ ในการติดตามและควบคุมงาน กรอบเวลาที่วางไว้จะถูกใช้เป็นจุดตรวจสอบ (Milestone) ที่จะมีการรายงานผลการดำเนินงานต่าง ๆ ได้

ทั้งนี้ เพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์ดังกล่าวมา มีความชัดเจนสมกับเป็นการวางแผนเชิงรุก นอกจากวัตถุประสงค์จะต้องมีลักษณะ SMART แล้ว นักวางแผนที่ดีควรนำ 4C มาประกอบด้วย คือ Challenging หมายถึง วัตถุประสงค์ควรมีความท้าทาย Controllable หมายถึง วัตถุประสงค์ต้องควบคุมได้ Consistency หมายถึง วัตถุประสงค์ต้องคงเส้นคงวาไม่เปลี่ยนแปลงไปมา และสุดท้าย Coordinating หมายถึง วัตถุประสงค์ต้องสามารถทำให้เกิดการประสานในการทำงานได้

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ นักวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องทำการวิเคราะห์ให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารประเด็นนั้น ๆ คือใคร กลุ่มคนเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากขั้นตอนที่ 1 คือการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งได้เป็นทั้งกลุ่มคนภายในองค์กรและกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร และยังสามารถแบ่งแยกย่อยเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ กลุ่มผู้รับบริการ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำชุมชน ฯลฯ โดยต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือ

1) การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เป็นปัญหาที่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปแก้ไขสถานการณ์หรือปัญหานั้น ๆ ได้หรือไม่ เช่น วิเคราะห์หาสาเหตุที่เกษตรกรไม่ให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรม วิเคราะห์หาสาเหตุยอดขายสินค้าด้านการเกษตรรายย่อยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ฯลฯ นักวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุให้พบว่าจะอะไรเป็นเหตุแห่งปัญหา เพื่อที่จะได้หาทางแก้ไขด้วยการสื่อสาร

2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ระบุกลุ่มเป้าหมายแล้วว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ และข้อมูลที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยาการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในขั้นตอนการวางแผนซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาครัฐอาจให้น้ำหนักในส่วนนี้ไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น จึงควรใช้เวลาและแบ่งสรรทรัพยากรมาให้กับขั้นตอนนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดรายละเอียดของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในหน้างานจริง

4. การเลือกใช้สื่อและช่องทางเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อและช่องทางเผยแพร่ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วว่าเป็นใคร การหาวิธีการและการวางแผนการเลือกใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะกรณีที่ต้องซื้อพื้นที่สื่อ ผู้วางแผนจะต้องพิจารณาให้มีความครอบคลุม มีข้อมูลว่าสื่อเหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเราได้มากน้อยเพียงใดในห้วง