

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอันมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือองค์กรภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับสถาบันของตนอย่างแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานสถาบันของตน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือ กิจกรรมพิเศษ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” และ “กิจกรรมพิเศษ” ในรายละเอียดต่อไป

ความหมายและหลักการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่าน ต่างให้คำนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายดังนี้

ไอวี ลี (Ivy Lee) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงมาช้านานของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะไว้ว่า

“องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบอย่างจำถูกต้องและเหมาะสม แล้วเมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจองค์กรด้วยความเป็นธรรม”¹

¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพล เทรตดิ้ง, 2540

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M.Cutlip and Allen H.Center) นักวิชาการผู้มีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”²

Roger Haywood ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและประชาชนผู้รับสารเพื่อความสำเร็จ”³

สะอาด ตันศุภผล ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทย ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยงให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”⁴

ดร. เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการที่มีชื่อเสียงทางด้านการศึกษามวลชน ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน สมาคม ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย”⁵

² Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relation*, 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1979. p.4

³ Haywood, Roger. *All About PR*, London : Mcgrow – Hill Book, 1984. p.11

⁴ สะอาด ตันศุภผล, *เอกสารคำบรรยายเรื่อง ภาวประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.ม. ม.ป.ป.

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, *การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม*. วารสารศาสตร์ปีที่ 3 เล่มที่ 1, 5 มิถุนายน 2525

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีคุณลักษณะสำคัญดังนี้ คือ

1. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน และมีการติดตามประเมินผล
2. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน
3. เป็นการทำงานในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์⁶

องค์กรทุกแห่งย่อมจะต้องมีภารกิจหน้าที่ ในการดำเนินงานตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และหากรู้จักเอาวิธี “ประชาสัมพันธ์” เข้าไปใช้ ก็จะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานมีความราบรื่นยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องก็ย่อมต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่จะเป็นผู้ทำการสื่อสารและเป็นผู้ประเมินผล

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย (Research)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

⁶ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, อ้างแล้ว, น.101

1. การวิจัย (Research) จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธืคือ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธือย่างไร การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือในนิตยสาร วารสารต่าง ๆ รายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด จุดหมายจากลูกค้าหรือบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของหน่วยงาน รายงานประจำปี และรายงานต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหามา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแบบแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้หมายถึงข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจในการวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้มีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วย

การวิจัยที่ดีนั้น ต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้งสองแหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้งสองมีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็มีผลสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning) การวางแผนประชาสัมพันธืมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ

2.1 มีการกำหนดวิธีปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์

อย่างไร มีกลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง อนึ่งการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับและสามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย

2.2 มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลารายละเอียดที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการขยายความวิธีปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่ง ๆ นั้นควรมีลักษณะเช่นไร จะจัดให้มีเมื่อไหร่ นอกจากนี้แล้ว ผู้วางแผนอาจจะบรูรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับผิดชอบกิจกรรม เป็นต้น

2.3 มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง (อาจมีความหมายเป็นการดำเนินการ 1 ปี หรือเป็นการดำเนินการ 1 ครั้งก็ได้ เช่น การจัดนิทรรศการ) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน หมายถึง การที่มีการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่หยุดหรือไม่มีกิจกรรมเป็นระยะเวลานาน ๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นาน ๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือ อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่าง ๆ ขึ้นได้ การวางแผนมีขั้นตอนดังนี้

- 1) มีความเข้าใจในสภาพปัญหา
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์
- 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 4) กำหนดสื่อ ช่องทางการสื่อสาร และเทคนิคที่ใช้
- 5) กำหนดระยะเวลา และผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติ
- 6) กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- 7) กำหนดงบประมาณ

3. การสื่อสาร (Communication) ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้รับผิดชอบนำแผนมาปฏิบัติ นั่นก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน ตามแผนงานที่วางไว้ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายกลับสู่องค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ ได้แก่ สื่อ (Media) ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่ง

จำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลา ถ้าเลือกสื่อไม่เหมาะสมไม่เพียงแต่เป็นการทำงานที่ทั้งเสียเวลาและเสียเงิน แต่อาจหมายถึง ความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพเพียงไรนั้น ต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

3.1.1 สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้างและมีความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีสารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้อาจจำแนกให้ลึกซึ้งขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพและเน้นปริมาณ หรือแบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่ แบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

3.2.1 เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

3.2.3 บุคลากรที่มีความพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)

3.2.4 เวลา

3.2.5 งบประมาณ

3.2.6 สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม)

4. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการติดตามวัดผลของการประชาสัมพันธ์ ที่ทำไปแล้ว ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลจะทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงแก้ไขโครงการ รวมทั้งจัดข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานครั้งต่อไป

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธมี 2 วิธี คือ

4.1 วิธีการประเมินผลที่อาศัยการสังเกต (Empirical method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญมากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธเอง เช่น ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น การประเมินผลแบบนี้ไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือยอมรับ เนื่องจากมีการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และประหยัด

4.2 วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific evaluation method) เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีนี้มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ

การประเมินผลการประชาสัมพันธสามารถทำได้ 4 ช่วงเวลา คือ

1) ก่อนเริ่มโครงการ ในที่นี้ไม่ได้หมายความถึง “การวิจัย” แต่เป็นการประเมินก่อนเริ่มโครงการพิเศษ ซึ่งเป็นเพียงโครงการย่อยของการดำเนินงานประชาสัมพันธ เป็นต้น การประเมินนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ การประเมินสภาวะแวดล้อม (context evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่า มีความสำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงไร โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ส่วนอีกลักษณะคือ การประเมินสิ่งที่ป้อนเข้า (input evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ

2) ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) สิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4) การตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการประเมินผลในแต่ละปีจะสามารถ

เปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป การประเมินผลนี้ เป็นการผสมผสานวิธีการประเมินผลทั้งสองวิธีข้างต้น

ความหมายของคำว่า “กิจกรรมพิเศษ”

นักประชาสัมพันธ์ที่ตื่นอกเหนือจากการดำเนินกิจกรรมทั่วไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูด การเขียน การใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งแสง เสียง ใสตทัศน์อุปกรณ์ ยังต้องดำเนินกิจกรรมพิเศษในรูปของ “กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์” (Special Event for Relation) ดังนั้น จึงมีผู้ให้คำนิยามของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์หลายประการ ดังนี้

ลดาวัลย์ ยมจินดา ให้ความหมายกิจกรรมพิเศษว่า

“กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานหรือเหตุการณ์ที่จัดทำขึ้นโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้คนอื่น ๆ หรือกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความสนใจเหมือนกันเข้ามาร่วมกันในเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้”⁷

⁷ ลดาวัลย์ ยมจินดา, การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย, 2535

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงกิจกรรมพิเศษว่า

“กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษนับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่สำคัญและนิยมใช้มาก ซึ่งจะลงทุนไม่มาก แต่มีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนมาก ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษสิ่งที่ได้ไม่ใช่แต่เพียงการรับรู้ (Perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ด้วย เกิดกิจกรรมร่วม (Action) ซึ่งสามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าว (Publicity) แบบธรรมดา เนื่องจากการเขียน การแจกข่าว การเขียนบทความ เราไม่สามารถทราบจำนวนของผู้อ่านได้ แต่การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถวัดผลได้ว่ามีผู้มาชมงานมากน้อยเพียงใดและมีผู้แสดงความสนใจในสิ่งที่เรานำเสนอมากน้อยเพียงใด”

การทำกิจกรรมถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะเหตุว่ากิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย เช่น การประกวดระดับท้องถิ่นสามารถสามารถนำไปสู่การประกวดระดับชาติ การประกวดระดับชาติสามารถนำไปสู่การประกวดระดับนานาชาติ ผู้ชนะสามารถออกให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ ปรากฏตัวในงานการกุศลต่าง ๆ หัวข้อสำคัญของการจัดกิจกรรมให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้น กิจกรรมพิเศษจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
2. เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
3. มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว
4. มีความแปลกใหม่
5. มีความยิ่งใหญ่
6. มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย
7. เปิดโอกาสให้ได้เผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท ดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship)
4. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการแสดงกายกรรม การจัดแสดงการเดินรាំ ฯลฯ
5. การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day)
6. การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports day)
7. การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลฉลองยอดขาย เป็นต้น

หลักการจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผล

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลก็ต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าวคือ กิจกรรมที่เราทำนั้นต้อง แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้

1. งานที่จัดขึ้นควรจะเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
2. ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo)
4. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่
5. ต้องติดป้ายชื่อหรือ Logo ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
6. กิจกรรมที่ทำได้เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
7. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
8. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free media)
9. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
10. มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ
11. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย
12. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันงานและหลังจากวันงาน ถ้ามีการแข่งขัน อาจจะต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้

ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ก็จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้น

13. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเป็นการส่งเสริมงานทางด้านการตลาด จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ

14. การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน

15. จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free media coverage)

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะที่จัด(การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากเรามีความคิดสร้างสรรค์ดี ๆ ทำกิจกรรมให้น่าสนใจ และมีค่าควรแก่การเป็นข่าว⁸

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546. น.99-101

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ⁹

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To Call Public Attention) โดยให้ประชาชนเข้าร่วมงานและให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์ รวมทั้งผลงานความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์กรสถาบัน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้ เห็นจริงเห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง
3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์กรสถาบันที่มีต่อชุมชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (To enhance an organization's role in the community) เช่น สถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นในชุมชนนั้น ๆ ประชาชนในชุมชนละแวกนั้นก็ย่อมเข้ามาเที่ยวชม เป็นต้น
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) โดยปกติเมื่อองค์กรสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์กรและสถาบัน ย่อมเป็นการประกาศเกียรติคุณ ชื่อเสียงขององค์กรไปในตัวด้วย ทำให้ประชาชนได้รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ ตลอดจนเกิดความศรัทธา เลื่อมใสในตัวองค์กรสถาบันนั้น ๆ ด้วย
6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมด้วย (Participate) ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานหรือสถาบันองค์กรจัดขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมคาดหวัง และอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานหรือสถาบันที่เขาสนใจหรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วยไม่ว่ามากหรือน้อยก็ตาม
7. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญและพัฒนาขององค์กร ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบ

⁹ วัชร ฉวีรัตนกุล, ภาพประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546. น. 316-317

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ¹⁰

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษมี 3 ขั้นตอน

1. **การประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่มกิจกรรม** เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนที่จะมีการดำเนินกิจกรรม โดยในเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม เช่น กิจกรรมนี้จัดขึ้นที่ไหน ใครหรือองค์กรใดเป็นผู้จัด อาจจะทำออกมาในรูปแบบของสื่อ เช่น โบปลิว ซึ่งในโบปลิวก็น่าจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมและนำไปแจกกลุ่มเป้าหมาย

2. **การประชาสัมพันธ์ขณะดำเนินกิจกรรม** เป็นการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าขณะนี้องค์กรหรือหน่วยงานกำลังดำเนินหรือทำอะไรอยู่ อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ขณะกำลังจัดกิจกรรมอยู่ก็ได้ เช่น ในขณะที่จัดกิจกรรมพิเศษมีการถ่ายทอดสดให้กลุ่มเป้าหมาย

3. **การประชาสัมพันธ์หลังจากการดำเนินกิจกรรม** มีความสำคัญคือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลของการดำเนินกิจกรรม และตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงกิจกรรมขององค์กร การประชาสัมพันธ์หลังจากการดำเนินกิจกรรม ก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ เพราะหากในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษทุกขั้นตอนดำเนินออกมาดีหมด แต่หากแต่หากขาดซึ่งการประชาสัมพันธ์ในขั้นนี้ ก็อาจทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายไม่รับทราบและลืมกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินไปในที่สุด ดังนั้นการตอกย้ำให้ประชาชนรับทราบจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เช่น ในการจัดกิจกรรมที่มีการแข่งขันการประชาสัมพันธ์หลังจากการดำเนินกิจกรรมคือ จะต้องจัดให้มีการให้สัมภาษณ์ผู้ชนะผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงกิจกรรมและองค์กรหรือหน่วยงาน

¹⁰ อัจฉรา บัณฑิตานนท์, "กิจกรรมพิเศษ", เอกสารประกอบการบรรยายวิชาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ¹¹

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษนั้น สามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลจะใช้ตัวบุคคลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับโดยอาศัยช่องทางจากบุคคลถึงบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนกระทั่งถึงกลุ่มที่ไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะโต้ตอบได้ทันที สื่อบุคคลนี้จึงมีโอกาใช้กันอย่างกว้างขวางและตลอดเวลา

- 1.1 การพบปะพูดคุย
- 1.2 การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม
- 1.3 การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์
- 1.4 การแสดงปาฐกถา
- 1.5 การประชุมอภิปราย

2. สื่อมวลชน

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มคนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย ซึ่งมีความแตกต่างกันทางฐานะ อายุ เพศ การศึกษา ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น สื่อมวลชนยังสามารถแยกย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญอันหนึ่งในหารประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สามารถให้รายละเอียดได้มาก ซึ่งได้แก่

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญอันหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มาก และมีระยะเวลาที่กำหนดที่แน่นอน รวมทั้งเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร นโยบาย การดำเนินงานขององค์กรได้อย่างละเอียดทันต่อเหตุการณ์

- นิตยสาร ลักษณะการดำเนินการจะเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และอื่น ๆ รูปร่างของนิตยสารกะทัดรัด ทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ เนื้อหามุ่งเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ

- เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ เอกสารต่าง ๆ ทุกชนิดที่จัดทำขึ้น โดยหน่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ เป็นต้น

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนิยมใช้สื่อประเภทนี้อย่างแพร่หลาย ได้แก่

- วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางที่สุด เพราะเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก ทั้งยังสามารถพกติดตัวได้สะดวก ขณะทำงานก็สามารถฟังได้ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินและข่าวสารไปด้วย

- วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมกันมาก เพราะความสามารถในการถ่ายทอดให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง ทั้งยังสะดวกและง่ายต่อการนำเสนอได้ตลอดเวลา

3. สื่อกิจกรรม

ในการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการกิจกรรมพิเศษย่อยเสริมเข้าไปในการจัดกิจกรรมหรือโครงการนั้น เช่น ในโครงการพานาไซนิค สตาร์ ชาเลนจ์ 2005 มีการจัดกิจกรรมหลักเป็นการประกวด แต่ในการประชาสัมพันธ์โครงการประกวดก็มีการใช้กิจกรรมพิเศษอย่างอื่น เช่น จัดโชว์คอนเสิร์ตของนักร้องที่เคยได้รับรางวัลจากการประกวดในครั้งก่อน เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้คนนิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะที่จัด และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่นะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากเรามีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ๆ ทำกิจกรรมให้น่าสนใจและมีค่าควรแก่การเป็นข่าว

¹¹ไชยยศ เรืองสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์สิ่งหลักการและแนวทางในการปฏิบัติ , กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์, 2530

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่เก่าแก่และมีมานานแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่กลับเป็นวิชาการที่เพิ่งรู้จักและเผยแพร่ไปสู่วงการธุรกิจ อุตสาหกรรม รวมไปถึงวงการราชการ และการเมืองเมื่อไม่นานมานี้ ในสมัยก่อนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว คือ เป็นการให้ข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยที่ไม่มีการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นจากผู้รับสาร แต่ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสำคัญมาก การที่จะให้กลุ่มคนเหล่านี้ยอมรับองค์กรย่อมต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจ วิธีที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ก็มีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การส่งข่าวหรือแจกข่าว วารสาร จัดงานฉลอง เปิดให้เข้าชมองค์กร จัดนิทรรศการ พบปะสื่อมวลชน เป็นต้น และวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจมาก โดยที่กิจกรรมพิเศษนั้นควรจะเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว มีความยิ่งใหญ่ มีบุคคลสำคัญหรือคนดังเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถเผยแพร่เรื่องราวขององค์กรได้

ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์สำหรับกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยจะมีขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจกรรม ในระหว่างมีกิจกรรม และหลังสิ้นสุดกิจกรรม

กิจกรรมที่ดีก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีรองรับเพื่อให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จมากที่สุด