

บทที่ 2

ความทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ (CREATION OF IMAGE) ขณะเดียวกันภาพของการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งยากที่จะมองเห็นได้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะเป็นสะพานเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันกระจัดกระจายกันโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน สำคัญร่วมอยู่ด้วย

งานประชาสัมพันธ์อาจเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หรืออาจเป็นเรื่องใหญ่ที่ยุ่งยากซับซ้อนก็ได้ สิ่งงานประชาสัมพันธ์จะก่อรูปไปด้วยสามัญสำนึกนักประชาสัมพันธ์ควรมีการคำนึงถึงความเหมาะสม มีใจรักงานประชาสัมพันธ์ สามารถแปรนโยบายมาเพื่อวางแผนนโยบายต่อไป มีความรับผิดชอบ มีความใฝ่หาความรู้ในก้าต่าง ๆ การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งช่วยให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้อย่างสำเร็จและสมบูรณ์

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานองค์การ บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานราชการ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะให้ความสำคัญของงานด้านนี้ว่าจะจัดงานประชาสัมพันธ์ว่าอยู่ในระดับใดและช่วยส่งเสริมสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น การที่จะส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้นก็คงอาศัยส่วนประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านระดับบริหาร ด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์การออกข่าว การจัดนิทรรศการ การเผยแพร่ให้หน่วยงานโดยตรง การสนับสนุน - ด้านการศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย

ก่อนอื่นจะกล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงไว้เสียก่อนเพื่อเป็นแนวทางชี้ให้เห็นและเข้าใจลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จากการที่ได้ศึกษาถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์จึงพอที่จะสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ³

1. เพื่อสร้างความนิยม (GOOD WILL) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายได้วิธีหนึ่งคือการสร้างความนิยมชมชอบ

³อุทัย หิรัญโต, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเคียนส์โตร์, 2520), หน้า 15

โดยการแสดงให้เห็นถึงความดี การเผยแพร่ให้รู้ การชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางใจ การสร้างค่านิยมที่มีวิธีปฏิบัติหลายทางแต่ที่นับว่าสำคัญยิ่งก็คือ การยังให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความนิยมและศรัทธาใจออกไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยม จึงต้องมุ่งเน้นไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (REPUTATION) วัตถุประสงค์ในข้อนี้คือ การพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แกไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริการที่ให้แก่ประชาชน ความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่ระกิดขึ้นทำให้ประชาชนเข้าใจผิด หรือมองไปใบแง่ร้าย แล้วจะนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียง วัตถุประสงค์ในข้อที่กล่าวนี้อีกนัยหนึ่งคือ การสร้างมโนภาพหรือจินตนาภาพที่สดใส ปราศจากมลทินแก่ประชาชนนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเรียกร้องความร่วมมือ การประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่เป็นการโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความเป็นจริงและความชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็เกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล มิใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยเล่ห์กระเท่ห์ที่มีขอบ

หลักการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ เป็นการบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวต่างๆขององค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ตลอดจนเรียกร้องการสนับสนุนและการยอมรับ ความร่วมมืออันดีจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มประชาชนต่อสถาบัน ที่ผิดทั้งด้านข้อเท็จจริงและวิชาความรู้ อันก่อให้เกิดความเสียหายในด้านความไม่เชื่อถือไว้วางใจ ไม่นิยมเลื่อมใส หรือไม่ให้การสนับสนุนต่อกิจกรรมของสถาบัน โดยทั่วไปความเข้าใจผิดของประชาชนนั้น มักจะเป็นความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน วัตถุประสงค์ของการตั้งสถาบัน วิธีดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสถาบัน สิ่งต่างๆเหล่านี้ แม้จะเกิดในกลุ่มประชาชนเล็กน้อย แต่ถ้าขยายวงความผิดออกไปได้ ซึ่งก็นับว่าเป็นตัวอุปสรรคและตัวบ่อนทำลายกิจการ ตลอดจนชื่อเสียงของสถาบัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องหาทางป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องหาทางแก้ไขโดยเร็วที่สุด

3. การสำรวจกระแสประชามติ

ประชามติ หมายถึง ท่าที เจตนารมณ์ปฏิกิริยา ความรู้สึกนึกคิดทุก ๆ ด้านที่กลุ่มประชาชน แสดงออกมา

การสำรวจประชามติเป็นการตรวจสอบดูว่า สถาบันหรือหน่วยงานของเราอยู่ในส่วนใด ของความคิดหรือในใจของผู้นับถือ ถ้าเปรียบเทียบทางด้านกรตลาคันหมายถึง ตำแหน่งของสินค้า (POSITION) ว่าผู้นับถือคนองเราให้อยู่ในตำแหน่งใดในใจของผู้นับถือ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์ และพื้นฐานของการบริหารงานของสถาบัน เพราะสถาบันจำเป็นต้องรู้สภาพของ กระแสประชามติว่ามีอยู่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันดำเนินไป โดยไม่ขัดแย้งต่อกระแส ประชามติ และเพื่อจะค้นหาทางนำกระแสประชามติทำให้เกิดประโยชน์กับงานของสถาบันได้อีกด้วย โดยนอกจากการดำเนินงานของสถาบันที่ไม่ขัดแย้งกับประชามติแล้ว ในขั้นแรก ขั้นต่อมาเราอาจจะ สามารถทำให้ประชามตินั้นมาสนับสนุนการดำเนินงานและร่วมมือในที่สุด

4. การประเมินผล (EVALUATION)

งานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานขั้นสุดท้าย ซึ่ง เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานที่ย่างมาทั้งหมดนี้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงไร นั่น คือการสำรวจกระแสประชามติอีกครั้ง แต่ครั้งนี้เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านกรประชาสัมพันธ์ ด้วย โดยสำรวจดูว่า ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงประชามติจากเดิมอย่างไรขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ ของการดำเนินงานของสถาบันหรือไม่ อีกทั้งจะได้ทราบถึงข้อบกพร่องในการดำเนินงานครั้งนี้ด้วย เพื่อ เป็นแนวทางในการวางแผนครั้งต่อไป เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

จากขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น จะเห็นได้ว่า การดำเนินงาน นั้นจะเป็นการดำเนินงานแบบติดต่อกันเป็นลูกโซ่ คือมีความต่อเนื่องกัน ซึ่งเป็นหลักของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นในการวางแผนและดำเนินงานจะไม่จบลงแค่การวางแผนในขั้นตอนที่ 4 เท่านั้น แต่การประเมินผลในขั้นสุดท้ายนี้ ก็จะเป็นข้อมูลในการดำเนินงานครั้งต่อไปอีก นั่นคือ เท่ากับเป็นข้อ ในขั้นตอนที่หนึ่งสำหรับการวางแผนนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 1

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นงานสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างฐานสำคัญในกลุ่มชนซึ่งสังกัดในองค์กร หรือบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเป็นที่ยอมรับกันว่าทรัพยากรบุคคลในองค์กรต่าง ๆ นอกเหนือจากสังกัดของคณาจารย์สายงานการบังคับบัญชาในทางมิติภาพ (CORPORATE IMAGE DIMENSION) ขององค์กรย่อมมีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะทรัพยากรบุคคลขององค์กร ก็ไม่ต่างอะไรกับกลุ่มมวลชนทั่ว ๆ ไปที่มีความหลากหลาย (DIVERSITY) ในแง่ความนึกคิดของปัจเจกชน ซึ่งความนึกคิดนี้ หากไม่ได้รับการแนะนำให้เข้าใจในเป้าหมายวิธีการ และวัตถุประสงค์ หรือนโยบายขององค์กรแล้ว (STAFF ORIENTATION) แล้ว จิตสำนึกของพนักงาน (STAFF CONCIIOUS) ก็อาจพัฒนาไปในทิศทางที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่เป็นไปตามเป้าหมายของการบริหารงาน อาจส่งผลให้เกิดการทำงานผิดวัตถุประสงค์ หรือไม่ก็พัฒนาจิตสำนึกจอมปลอม (FALSE CONCIIOUS) หรือมีจินตภาพที่ผิดพลาด (MISCONCEPTION OF CORPORATE IDENTITY) ได้

ด้วยเหตุนี้งานด้านสื่อสารภายใน (INTERNAL COMMUNICATION) จึงมีความสำคัญคงที่ชัดเจนตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

๑. การสื่อสารภายใน เป็นเครื่องชี้ถึงความคล่องตัวในการวินิจฉัยสั่งการ (DECISION MAKING PROCESS) เป็นอนุหมุมมอกถึงการผลักดันงานให้รู้คหน้า
๒. การสื่อสารภายใน เป็นเครื่องผูกพันระหว่างบุคคลากรขององค์กร ให้เกิดขวัญ กำลังใจ และความตั้งใจที่จะทำงานให้บรรลุภารกิจ (WILLINGNESS TO WORK FOR CORPORATE ACHIEVEMENT) นอกจากนั้น หากการสื่อสารภายในประสบความสำเร็จ ยังทำให้บุคคลากรมีพฤติกรรมสอดคล้องกับความปรารถนาของฝ่ายบริหารในการบริหารงานขององค์กร
๓. การสื่อสารภายในเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมวลชนภายนอกกับมวลชนภายใน เข้าใจกัน โดยมีมวลชนภายในองค์กรสามารถกระจายข่าวสารผลงาน ความนึกคิดและบุคลิกภาพขององค์กร ได้ดียิ่งขึ้น
๔. การสร้างระบบสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ จะเป็นแรงผลักดันให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและเกิดผลในทางปฏิบัติที่มีประสิทธิผล

๕. เป็นการจัดตั้งทางมวลชนโดยธรรมชาติ (NATURE ORGANIZATION OF THE CORPORATE MASS)

องค์ประกอบการสื่อสารภายใน นอกจากรูปแบบของการจัดการสายงานบังคับบัญชาตามสายงานของลำดับชั้นแล้ว งานประชาสัมพันธ์ภายในที่สำคัญ คือการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีการตื่นตัวยิ่งขึ้นและทำประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่

๑. การฝึกอบรม (STAFF TRAINING) โดยบริษัทสามารถถ่ายทอดงานข่าวสารใหม่ ๆ ถึงตัวพนักงานโดยตรง สามารถให้การฝึกอบรมทำการสร้างระบบ FEEDBACK ได้ สามารถให้การฝึกอบรมพนักงานทำการพยากรณ์ด้านจิตสำนึก, การรับรู้, การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างคุณค่าของพนักงานให้เป็นทรัพยากรที่ไร้ประโยชน์ (STAFF-UTILIZATION) ได้อย่างเต็มที่ ตามขอบเขตและข้อจำกัดของศักยภาพ (POTENTIAL) ของพนักงานเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มได้

ปัจจุบันรูปแบบของการฝึกอบรมหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น กระแสการรับรู้เทคนิคทางตะวันตกและตะวันออก รวมทั้งการจัดทำกลุ่มกิจกรรม (ACTIVITY GROUP), กลุ่มพัฒนาคุณภาพ (QC) เป็นต้น

๒. การใช้สื่อประเภทโสตทัศน (AUDIO VISUAL COMMUNICATION) ทำการเผยแพร่ด้วยการจัดตั้งหน่วยข่าวสารภายในเข้าใช้การกระจายเสียงตามสาย หรือหน่วยโทรทัศน์-วิทยุ วงจรปิด

นอกจากนี้ในต่างประเทศยังได้ใช้ระบบประชุมด้วยโทรทัศน์หรือโทรภาพวงจรปิดหรือด้วยการให้ข้อมูลเฉพาะเช่น TELEFAX หรือการให้ข่าวคนเพื่อการเผยแพร่ไปยังหัวหน้าหน่วยย่อยต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมของพนักงาน (STAFF WORKING ENVIRONMENT) พนักงานจะต้องรับสารในเชิงบังคับบัญชา (CHAIN OF COMMAND MODE OF COMMUNICATION) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อผลในการปฏิบัติงาน หน่วยงานหลายหน่วยจึงใช้รูปแบบการสื่อสารภายในด้วยการผสมผสานการสื่อสารภายในระหว่างข้อมูลทางการ กับข้อมูลไม่เป็นทางการ หรือผสมผสานข่าวสารกับบันเทิงเข้าด้วยกัน จะเห็นได้จากการใช้ดนตรีเป็นสารผ่อนคลาย (MUSIC-MIX) เช่นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความจำเจจำนวนไม่น้อยใช้วิธีการนี้ อาทิ ธนาคาร, โรงงาน ฯลฯ

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ต่างจากสื่อมวลชน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์นี้ การประชาสัมพันธ์จะใช้โดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นเอกสารอ้างอิงให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน และสามารถเก็บไว้ได้นาน

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และศิลปะจากบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนไปสู่ที่ละคน หรือที่ละหลาย ๆ คนพร้อมกัน เป็นกลุ่มใหญ่ หรือมวลชน

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างจากสื่อจำพวกสื่อที่หมุนปรกติต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งเมื่อผู้รับได้ชมแล้วอาจจะจกจำเรื่องราว เนื้อหาได้ดีในระยะเวลาอันสั้นหรือเมื่อเกิดความไม่เข้าใจก็ยากที่จะนำกลับมาทำความเข้าใจหรือทบทวนได้ หรือสื่อที่เป็นคำพูดซึ่งผู้ฟังอาจมีการจดบันทึกเรื่องราวไว้บ้างขณะฟัง แต่ก็ไม่ได้รายละเอียดเสียหมด ซึ่งนาน ๆ ไป ผู้ฟังก็อาจลืมได้เช่นกัน

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือสำคัญทางการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์มาก เพราะเป็นเอกสารอ้างอิงให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน และสามารถเก็บไว้ได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีความเชื่อถือ

สื่อสิ่งพิมพ์ทางการประชาสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ภายใน ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ชี้แจงเฉพาะพนักงานในบริษัท หรือ ผู้ถือหุ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นการแจ้งความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของบริษัทให้พนักงานทราบ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ภายนอก มีการเผยแพร่ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ต่อสาธารณชนทั่วไป เป็นเอกสารให้ความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ทั้งที่เกี่ยวกับบริษัท และที่ไม่เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นบทความเพื่อเสริมความรู้ทั่วไป

2.2 ต่อกลุ่มเฉพาะ เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ลักษณะพิเศษของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ความน่าเชื่อถือ สื่อสิ่งพิมพ์ให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะคนเราจะเชื่อถือสิ่งที่เห็นกับตาและมีหลักฐานมากกว่า

2. ความเข้าใจ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์อ่านซ้ำได้หลายครั้ง ทำให้เกิดความคิดความเข้าใจในปัญหา

3. ความจำ เมื่อเกิดความเข้าใจย่อมเกิดความจำได้ดี
4. การเก็บรักษา สามารถเก็บได้นาน
5. เป็นสิ่งที่หามาได้ง่าย ให้ข้อมูลที่ เป็นเนื้อหาสาระและสามารถเข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับ

หน่วยงานและธุรกิจต่าง ๆ

6. สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ทั้งภาพและข้อความ ได้อย่างเต็มที่กว่าสื่ออื่นๆ
7. จัดรูปแบบได้ตามต้องการ
8. ผู้รับสามารถเลือกรับข่าวสารได้ตามต้องการ

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่แสดงผลต่อผู้อ่านตั้งแต่ที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการจัดทำสิ่งพิมพ์ให้นำอ่านก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าผู้รับไม่สนใจจะอ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ที่เราตั้งใจจะเผยแพร่ข่าวสารก็ย่อมสูญเปล่าในการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ ควรมีลักษณะดังนี้

1. สะกดทุกคำสะกดใจ (ATTRACK ATTENTION) มีการออกแบบให้สีสัน เรียกร้องความสนใจ ให้อ่านอยากจับต้อง อยากเปิดอ่าน ถึงกับส่ายตาแก่แรก เราอารมณ์ให้อ่านรู้อยากเห็น เห็นให้เข้าใจโดยใช้ภาพประกอบ จัดหน้าให้เป็นเอกภาพ มีความสมดุลในแต่ละหน้า

2. เรียกร้องความสนใจ (AROUSE INTEREST) ด้วยการทำให้เรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นกันเอง ลำดับเรื่องให้อ่านติดตาม มีคำบรรยายภาพ วางภาพให้สัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง

3. เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้อ่านโดยใช้ภาษาธรรมดา หลีกเลี่ยงคำที่เข้าใจยาก เขียนให้เข้าใจง่าย เน้นเรื่องน่ารู้ น่าสนใจ โดยให้ส่วนชวนอ่านและลำดับเรื่องราวให้สอดคล้องกัน

4. ต้องมีความต่อเนื่อง ระยะเวลาการออกแต่ละครั้ง ควรเป็นเวลาที่เหมาะสม อย่าให้ขาดหายไปหรือออกไม่ตรงเวลา เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สามารถดึงดูดผู้อ่านให้มาสนใจสิ่งพิมพ์นั้นได้

5. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพ ความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและประชาชน เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความร่วมมือที่ประชาชนจะมีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น

ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้โดดเด่นในการประชาสัมพันธ์ ควรมีวัตถุประสงค์ในการทำให้ชัดเจน เพื่อให้สิ่งพิมพ์นั้นมีคุณค่าและน่าสนใจ ฉะนั้นการใช้สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงนี้

1. สิ่งพิมพ์นั้นต้องตอบสนองความต้องการ วัตถุประสงค์ของสถาบัน
2. ต้องให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ มีข่าวที่ดีมีประโยชน์
3. การแจกจ่ายต้องให้ตรงลักษณะของสิ่งพิมพ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำสิ่งพิมพ์นั้น
4. ฝ่ายบริหารและที่ปรึกษาจำเป็นต้องเอาใจใส่ให้คำแนะนำ หรือจัดตั้งที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ เพื่อให้สิ่งพิมพ์นั้นมีคุณค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด

เอกสารการประชาสัมพันธ์

เอกสารการประชาสัมพันธ์¹ เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นการโฆษณามุ่งตรงไปสู่จุดหมายถึงตัว อาจจะใช้เป็นสื่อติดต่อไปยังประชาชนโดยตรงได้หลายกลุ่มหลายด้าน เอกสารประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การบริการ ผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถาบัน ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ

1. เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ใบปลิวแผ่น ใบปลิวพับเป็นเล่ม จดหมายไปรษณีย์-แผ่น ประกาศปิดโฆษณา สมุดเล่มเล็กๆ สมุดภาพ ตลอดจนหนังสือที่จัดทำเป็นเล่มๆสำหรับแจกเอกสารเหล่านี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดทำขึ้น และพิมพ์เผยแพร่เป็นครั้งคราว

สำหรับใบปลิวที่พับเป็นเล่ม ใบปลิวแจก จดหมาย ไปส.เตอร์ประกาศนั้น เป็นเอกสารชั้นย่อย ต้องอาศัยเทคนิคทางคามประชาสัมพันธ์เป็นแนว ต่างกับการโฆษณาแจ้งความธรรมดา เพราะการโฆษณาธรรมดาเป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งหมายสินค้าหรือบริการเท่านั้น การขายตัวสถาบันนี้หมายถึง การเรียกร้องความสนใจและปลุกฝังความนิยม ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจในนโยบายการปฏิบัติงาน ความมุ่งหมาย ตลอดจนเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันแก่ประชาชน

2. วารสารประชาสัมพันธ์ คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปเป็นวารสารซึ่งสถาบันจัดทำขึ้น และออกเป็นระยะเวลาที่ค่อนกันไปเรื่อยๆ มีอิทธิพลในเชิงย้าและสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชนกลุ่มต่างๆได้โดยง่าย วารสารดังกล่าวนี้ แบ่งเป็น 3 ชนิดคือ

¹อุทัย นิรัญโท, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2520)

1. วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ วารสารที่จัดพิมพ์เผยแพร่ในหมู่เจ้าหน้าที่ขององค์กร โดยเฉพาะ วารสารที่คนจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับงานขององค์กรโดยตรงเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

2. วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก มุ่งเผยแพร่ข่าวสารไปสู่บุคคลภายนอก หรือกลุ่มประชาชนกว้างๆที่เกี่ยวข้อง

3. วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ วารสารที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและเผยแพร่ความรู้กับกลุ่มทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การจัดพิมพ์เอกสาร เผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่ควรนำมากล่าวด้วยคือ

โปสเตอร์ อาจทำเป็นภาพประกอบข้อความ หรือมีข้อความล้วนๆโดยไม่มีภาพก็ได้ อาจเขียนหรือพิมพ์ก็ได้ วัตถุประสงค์ของโปสเตอร์คือ เพื่อบอกข่าวประกาศข้อความ แจ้งข้อความเพื่อเป็นการเผยแพร่อย่างเปิดเผย

ใบปลิว สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ปกติการจัดทำใบปลิวเพื่อการประชาสัมพันธ์จะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็วและเสนอข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ซึ่งอาจมีลักษณะชักชวนให้ปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือแจ้งข่าวที่สำคัญเร่งด่วนให้ทราบ

จุลสาร เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรง อาจจะใช้เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสาขาใดสาขาหนึ่ง ที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงก็ได้ เพียงแต่ให้รู้ว่าจุลสารเล่มนั้น องค์กรเป็นผู้จัดพิมพ์ก็ได้ กล่าวคือ เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมนั่นเอง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการพิมพ์เอกสารเผยแพร่นี้ นับว่าอำนวยความสะดวกอย่างยิ่ง เพราะข้อความที่ปรากฏอยู่ในหนังสือจะมีความคงทนถาวร แต่ก็ได้ใบเวงแฉกและอาจเกิดผลซ้ำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความอ่านของกลุ่มเป้าหมายด้วย หากจัดพิมพ์เผยแพร่ออกไปแล้ว ไม่มีผู้ใครสนใจก็ไร้ประโยชน์ ฉะนั้นการจัดพิมพ์หนังสือหรือเอกสาร จะต้องพิถีพิถันในการจัดรูปแบบและเนื้อหาให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านมากที่สุด และที่สำคัญต้องทำให้มาอ่าน เมื่ออ่านแล้วเกิดความรู้ ความเข้าใจ เอกสารการประชาสัมพันธ์นั้นจึงจะอำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง