



# ความหมาย ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา  
คนมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มี  
ความหมาย เหมือนกัน ซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่



## ความต่างของโฆษณา กับ ประชาสัมพันธ์

**โฆษณา** มุ่งขายสินค้าเพิ่มยอดขาย  
**ประชาสัมพันธ์** สื่อสารหลากหลายมุ่งให้ข่าวสารสร้างความเข้าใจ  
**ประชาสัมพันธ์** ไม่ระบุความคิดแต่ให้ข้อมูลสองด้าน  
**ประชาสัมพันธ์** อาจมีสื่อฟรีได้  
**ประชาสัมพันธ์** วัดผลลำบาก  
**โฆษณา** วัดได้จากยอดขาย และต้องใช้กลวิธีที่แยบยลกว่า

# การโฆษณา มุ่งเน้นยอดขาย







เช่นเราต้องการแจ้งเรื่องโควิด  
เราต้องการแจ้งต่อใครเพื่อให้  
รับรู้อะไรจึงค่อยวางแผนว่าจะ  
สื่อสารผ่านทางใด

# เช่นเราต้องการแจ้งเรื่อง "สถานการณ์โควิด"

เราต้องการแจ้งต่อใคร

เพื่อให้รับรู้อะไร

วางแผนว่าจะสื่อสารผ่านทางใด



ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือขององค์กรในการนี้ได้  
อีก.....



**เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ปรัชญาหรือ  
แนวคิดที่สำคัญสำหรับประชาชนและ  
ประเทศชาติ**

**เผยแพร่ประเด็นซึ่งเป็นวาระแห่งชาติ  
รณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่  
ประชาชนและสังคม**

**สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน**

**อนุรักษ์ ส่งเสริม และเผยแพร่ค่านิยม  
เอกลักษณ์ ประเพณีและวัฒนธรรม และ  
ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของสังคม**

อะไร ... ที่เราประชาสัมพันธ์ได้



- ความรับผิดชอบของรัฐที่มีต่อประชาชน
- แลกเปลี่ยนประเด็นที่กำลังถูกพูดถึง
- ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ
- ความบันเทิง
- ข่าวในภาวะวิกฤติ
- ข้อมูลในองค์กรระหว่างสถาบันต่อสถาบัน



# โรคภัยที่มากับน้ำท่วม

## โรคตาแดง

สาเหตุ  
เกิดจากเชื้อแบคทีเรียในน้ำสกปรก  
สัมผัสกับตาหรือการเอาสิ่งสกปรก  
มาขยี้ตา

อาการ  
ตาแดง คันตา มีน้ำตาไหล

วิธีป้องกัน  
1. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำสกปรก  
2. หลีกเลี่ยงการขยี้ตา  
3. หลีกเลี่ยงการใส่คอนแทกเลนส์  
4. หลีกเลี่ยงการว่ายน้ำในน้ำสกปรก

## โรคน้ำกัดเท้า

สาเหตุ  
เกิดจากเชื้อราในน้ำสกปรก  
สัมผัสกับเท้า

อาการ  
เท้าแดง คันเท้า มีน้ำพุออกมา  
เท้าบวม

วิธีป้องกัน  
1. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำสกปรก  
2. หลีกเลี่ยงการใส่รองเท้าที่เปียก  
3. หลีกเลี่ยงการเดินเท้าเปล่าในน้ำสกปรก

## โรคฉี่หนู

สาเหตุ  
เกิดจากเชื้อแบคทีเรียในน้ำสกปรก  
สัมผัสกับเท้า

อาการ  
เท้าแดง คันเท้า มีน้ำพุออกมา  
เท้าบวม

วิธีป้องกัน  
1. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำสกปรก  
2. หลีกเลี่ยงการใส่รองเท้าที่เปียก  
3. หลีกเลี่ยงการเดินเท้าเปล่าในน้ำสกปรก

## โรคไข้หวัดใหญ่

- สาเหตุ  
เกิดจากเชื้อไวรัสในน้ำสกปรก  
สัมผัสกับจมูก
1. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำสกปรก
  2. หลีกเลี่ยงการใส่หน้ากากอนามัย
  3. หลีกเลี่ยงการเดินเท้าเปล่าในน้ำสกปรก
  4. หลีกเลี่ยงการเดินเท้าเปล่าในน้ำสกปรก

## โรคอุจจาระร่วง

- สาเหตุ  
เกิดจากเชื้อแบคทีเรียในน้ำสกปรก  
สัมผัสกับปาก
1. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับน้ำสกปรก
  2. หลีกเลี่ยงการใส่หน้ากากอนามัย
  3. หลีกเลี่ยงการเดินเท้าเปล่าในน้ำสกปรก
  4. หลีกเลี่ยงการเดินเท้าเปล่าในน้ำสกปรก

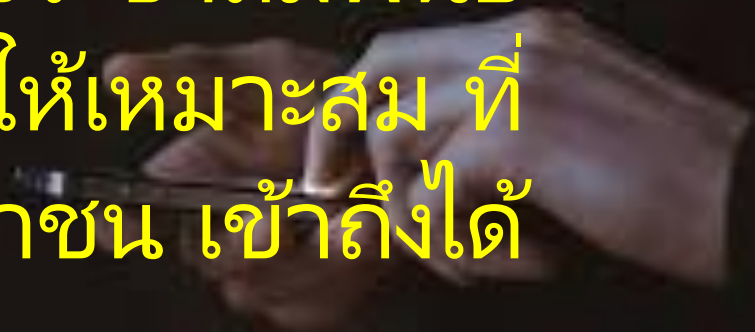


BY NOLANOLEE



ภาพต๋องนำดู  
ตัวหนังสือใหญ่  
สีสันคมชัด  
อ่านง่าย  
เปิดอ่านในมือถือสะดวก

การทำกรประชษสัมพันธ์  
ต้องใช่อื่อให้เหมษสม ที่  
ประชษชน เข้ำถึงได้



# แรงจูงใจ ( Motives ) สามารถก่อให้เกิดความสนใจ และการเปลี่ยนพฤติกรรมได้

การกำหนดหรือการคาดหวัง  
(Set or Expectancy) มนุษย์ในแต่ละวัยมี  
ช่วงความสนใจ และเรื่องที่จะสนใจ  
ต่างกัน การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ควร  
คำนึงถึงช่วงความสนใจและวัยของบุคคล  
ด้วยเพราะ กิจกรรมนั้น ๆ อาจไม่ได้รับผลดี  
เท่าที่ควร แม้ว่าเราตั้งใจสื่อสารออกไป  
เนื่องจากมีปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา  
ความสนใจ ศาสนา อาชีพแตกต่างกันไป



# ข้อระวังในการประชาสัมพันธ์

- 1 ระวังว่าออกผ่านสื่อใด เช่น สื่อออนไลน์ หรือสื่อดั้งเดิม
2. การเขียนควรกระชับ ข้อความเข้าใจง่าย
3. หากเป็นการสื่อสารบุคคล ต้องเข้าใจพื้นฐานผู้ฟัง
4. มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง เคารพผู้ฟัง และให้เกียรติผู้ฟัง
5. ไม่ควรมีเนื้อหาสาระที่มากเกินไปในเวลาอันจำกัด
6. ไม่ใช้ตัวเลขที่ยุงยากในการประชาสัมพันธ์ถ้าไม่มีความจำเป็น

# เราโน้มน้ำหนักใจเพื่อทำการปรับเปลี่ยน

แนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง  
ซึ่งสามารถเปลี่ยนได้  
รวดเร็ว

ค่านิยม

สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันต่อๆ มา  
พร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคน  
เช่นนิยมการใช้ปุ๋ยเคมี



เจตคติ  
ท่าทีหรือความรู้สึกของ  
บุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
เจตคติของบุคคลย่อม  
แสดงถึงความรู้ความ  
เข้าใจของบุคคลที่มีต่อ  
สิ่งเร้านั้น

พฤติกรรม  
ท่าทีที่แสดงออกต่อสิ่งใด  
ทัศนคติ  
สถานการณ์ใด  
สถานการณ์หนึ่ง  
สะท้อนจากทัศนคติ  
ภายใน

# คนแต่ละ **Generation** แตกต่างกันอย่างไร?

Baby Boomer

Gen X

Gen Y

Gen Z

Gen Alpha



## คนแต่ละ **Generation** แตกต่างกันอย่างไร?

Baby Boomer

Gen X

Gen Y

Gen Z

Gen Alpha



## GEN B

(Baby Boomer) หรือกลุ่มคนอายุ 59-79 ปี

(เกิดหลังปี 1960-1940)

กลุ่มที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงฟื้นฟูประเทศ มีการเข้ามาและพัฒนาของเทคโนโลยี แต่ไม่ทันสมัยเท่า Gen X

Gen B ให้ความสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่

Line 97%

Youtube 94%

Facebook 92%

# GEN X

## คนแต่ละ **Generation** แตกต่างกันอย่างไร?

Baby Boomer

Gen X

Gen Y

Gen Z

Gen Alpha



(เกิดหลังปี 1980-1960)

กลุ่มของคนวัยทำงาน โดดมากับยุคของการพัฒนาของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอเกม รวมถึงคอมพิวเตอร์ เป็นคนค่อนข้างยืดหยุ่น และเปิดกว้างทางความคิด  
Gen X ให้ความสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่

Line 99%

Facebook และ Youtube 97%

Messenger 83%



# GEN Y

## คนแต่ละ **Generation** แตกต่างกันอย่างไร?



หรือกลุ่มคนอายุ 19-39 ปี

(เกิดหลังปี 2000-1980) กลุ่มที่เติบโตมากับ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี ค่อยๆ เคยกับการหา ข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Google ไม่ว่าจะเป็น การ เรียน การทำงาน รวมถึงการซื้อสินค้า และ คอนข้างใช้ชีวิตเรียลไทม์ อพรูป วิดีโอ แชร์ โลเคชั่นเลยทันที

Gen Y ให้ความสนใจ 3 อันดับแรก  
ได้แก่

Line และ Youtube 99%

Facebook 98%

Messenger 94%

## คนแต่ละ **Generation** แตกต่างกันอย่างไร?

Baby Boomer

Gen X

Gen Y

Gen Z

Gen Alpha



## GEN Z

Gen Z หรือคนที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี  
(เกิดหลังปี 2000 เป็นต้นไป)

เป็นวัยที่เติบโตมาท่ามกลางยุคเทคโนโลยีที่  
สะดวกสบาย รวดเร็ว ทันกระแส มีแนวโน้มที่  
คล้อยตาม Influencer มากกว่าวัยอื่น ๆ และ  
ตั้งค่าข้อมูลต่าง ๆ เป็น Public

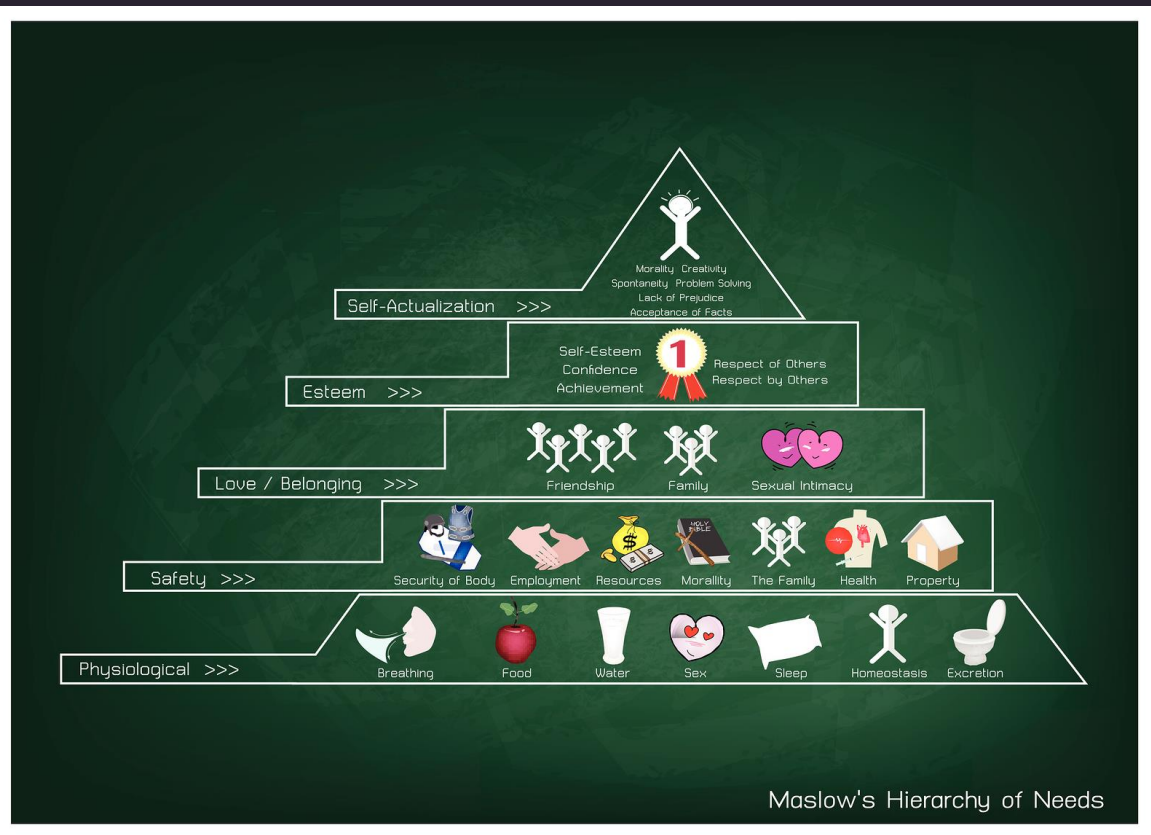
Gen Z ให้ความสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่

Youtube 99%

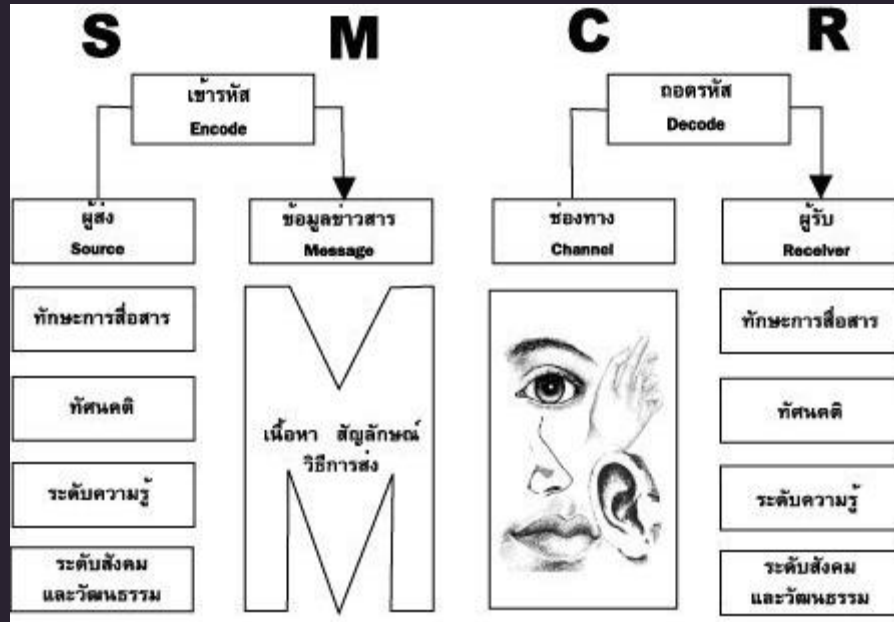
Line 97%

Facebook 91%

โมเดลของอับบราฮัม  
มาสโลว์จะช่วยทำให้เข้าใจ  
สามารถสร้างแรงจูงใจทิศทางที่  
ถูกต้องกับผู้รับสารได้







SMCR Model



# ในการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่ เพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย

ทักษะในการสื่อสาร  
**Communication  
Skills**

ระดับความรู้  
**Knowledge  
Levels**

ทัศนคติ  
**Attitudes**  
ของผู้ส่งสาร  
และผู้รับสาร

ระบบสังคมและ  
วัฒนธรรม  
**socioL  
culture  
systems**

# กลวิธีการโน้มน้าวใจ

1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ที่กำลังโน้มน้าวใจว่ามีความรู้จริง มีคุณธรรม
2. การแสดงให้เห็นว่าเรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าวใจมีเหตุผลหนักแน่น
3. สามารถแสดงให้เห็นข้อลบได้ เพื่อให้ผู้รับสารให้เชื่อถือ หรือปฏิบัติเฉพาะทางที่ตนต้องการ โดยชี้ให้เห็นว่าสิ่งนั้น มีด้านที่เป็นโทษด้วยแต่
4. ด้วยการเปลี่ยนบรรยากาศ ทั้งจากอารมณ์ขัน เรื่องเล่าที่ไม่เคร่งเครียด
5. การเร้าให้เกิดอารมณ์รุนแรงจนเกิดเป็นแนวร่วม เช่นชอบใจมาก ซึ่งมาก
6. การใช้ภาษาเฉพาะเจาะจง ยืนยันหนักแน่นถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายอ่านโฆษณาของเราแล้วรู้ว่าเรา “พยายาม”

7. การยกยอสรรเสริญผู้ฟังให้เกิดความคล้อยตาม และรู้สึกมีเกียรติมีคุณค่า

8. ยอมรับและโอนอ่อนต่อความคิดเห็นและเสียงบรรยากาศเชิงลบในขณะที่กำลังโน้มน้าวใจ

9. พูดถึงผลประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับ หมายถึงห้ามการอธิบายและยกยอสรรคุณของสินค้าตนเองแต่ให้พูดเชิงสร้างคุณประโยชน์



กลยุทธีการจูงใจสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่ ได้กล่าวไว้ว่า  
สิ่งจูงใจในโฆษณา ว่า สิ่งดึงดูดใจแยกได้เป็นสองประเภทคือ

1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลเป็นการ  
จูงใจที่เชื่อมโยงกับสมอง หรือ  
ความนึกคิด

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็น  
การจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจ  
หรือความรู้สึก