

การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา:  
โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ”  
คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

Analysis of Public Relations Planning Case Study: Walking and  
Running 9 for Thai “Fulfilling the Father’s Determination”  
By The Faculty of Medicine, Siriraj Hospital, Mahidol University

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร\*

**บทคัดย่อ**

บทความเรื่อง การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา: โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล มุ่งศึกษา วิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการทั้ง 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์กร 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ 3. กลุ่มเป้าหมาย 4. ขั้นตอนการดำเนินงาน 5. กำหนดงบประมาณ 6. การติดตามและประเมินผล ทั้งนี้การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องต่อเนื่องอันจะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

**คำสำคัญ:** การวางแผน, การประชาสัมพันธ์, โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา, พระราชปณิธานของพ่อ

**Abstract**

The purpose of this article is to study, analyze and give the recommendations on the public relations project Walking and Running 9 for Thai “Fulfilling the Father’s Determination” by the Faculty of Medicine, Siriraj Hospital, Mahidol University. The study aimed to analyze and give recommendations on the public relations planning through the 6 stages 1. Analysis on the general situation of the organization 2. Objective setting 3. Defining for the target group 4. Setting the operating procedures 5. Alignment on budgeting 6. Monitoring and evaluation. Planning is essential for the public relations project as to have consistency and alignment with the organization goal.

**Keywords:** Planning, Public Relations, Walking and Running 9 for Thai, The Father’s Determination

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

## บทนำ

โครงการเดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยนำรายได้สมทบทุนสร้างอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา โรงพยาบาลศิริราช เพื่อให้ประชาชนชาวไทยได้ร่วมกันแสดงออกถึงความเคารพรักและเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9 อีกประการหนึ่งคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล อยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างโครงการอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา ซึ่งเป็นอาคารที่เป็นศูนย์กลางการตรวจโรคเฉพาะทางอย่างครบวงจร อาคารดังกล่าวจะช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและความสะดวกของประชาชนผู้เข้ารับบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การก่อสร้างเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าของการก่อสร้างอาคารหลังนี้สูงถึง 5,000 ล้านบาท โรงพยาบาลศิริราชได้รับงบประมาณจากรัฐบาลจำนวน 2,000 ล้านบาท ที่เหลืออีก 3,000 ล้านบาท เป็นหน้าที่ของศิริราชที่จะระดมทุนให้ได้เพียงพอ

ดังนั้นเพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ตลอดจนเพื่อระดมทุนหารายได้สมทบการก่อสร้างอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้จัดโครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” ขึ้น ซึ่งทางโครงการได้มีการวางแผนสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

โดยบทความ “การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ศึกษา: โครงการเดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล” มุ่งศึกษาการวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนของการจัดโครงการ เพราะ ตามที่ จอห์น ไพรซ์ โจนส์ (John Prices Jones) ผู้บุกเบิกในเรื่องการหารายได้คนสำคัญของสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า (Cutlip et al., 2000) กิจกรรมด้านการรณรงค์เพื่อหารายได้เป็นกิจกรรมหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณ

กุศลแทบทุกองค์กร และเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างทัศนคติต่อสาธารณชนให้เกิดความรู้สึกสงสาร เมตตา กรุณา เกิดจิตกุศลและต้องการบริจาค ถ้าไม่รณรงค์ให้บริจาคเพื่อการกุศลในลักษณะการประชาสัมพันธ์เช่นนี้แล้ว การรณรงค์หารายได้ย่อมไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์กร

### (1) จุดแข็ง (Strengths)

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลเป็นโรงพยาบาลและโรงเรียนแพทย์แห่งแรกที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งทรงสถาปนาขึ้น และได้รับความศรัทธาเชื่อถือจากประชาชนเป็นจำนวนมากทั้งยังเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่มีความพร้อมระดับสูงสุด และให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนให้ครอบคลุมสามมิติทักษะทั้ง 4 ประการ อย่างเป็นระบบ และผลิตแพทย์ที่มีศักยภาพตลอดทุก ๆ ปี ประกอบกับการมีบุคลากรคุณวุฒิและประสบการณ์สอดคล้องกับการกิจและได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้พื้นที่ของโรงพยาบาลยังมีขนาดใหญ่ สามารถเชื่อมต่อพื้นที่ได้หลายทิศทางและสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากถนนใหญ่

### (2) จุดอ่อน (Weaknesses)

โครงสร้างอาคารบางส่วนทรุดโทรมและสถานที่ดูแลรักษาผู้ป่วยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากมีความคับแคบ แออัด เช่น ตึกผู้ป่วยนอก (OPD) ห้องผ่าตัดมีข้อจำกัด ทำให้คิวรอผ่าตัดนานประกอบกับเส้นทางภายในมีความซับซ้อนและมีเส้นทางของยานพาหนะต่างซ้อนทับกัน เกิดความสับสนให้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการ

### (3) โอกาส (Opportunities)

เนื่องจากโรงพยาบาลศิริราชเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีประชาชนมาบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสมทบกองทุนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกเดือน และตำแหน่งของโรงพยาบาลอยู่ใกล้กับระบบคมนาคมเส้นทางหลายเส้นทางจึงมีโอกาที่จะเข้าถึงโรงพยาบาลได้หลายเส้นทาง

#### (4) อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากพื้นที่ที่มีความพลุกพล่านและมีความวุ่นวาย สถานที่ดูแลรักษาผู้ป่วยมีจำกัด เช่น ห้องไอซียู ห้องผ่าตัด ในกรณีห้องเต็มทางโรงพยาบาลไม่สามารถรับผู้ป่วยเพิ่มได้ ทำให้ประชาชนบางส่วนมีทัศนคติในแง่ลบแก่โรงพยาบาล อีกทั้งโรงพยาบาลมีผู้ป่วยอุปการะ ซึ่งเมื่อมารับบริการมักจะได้คิวตรวจก่อน ส่งผลให้ประชาชนท่านอื่นไม่พอใจและมีทัศนคติในแง่ลบแก่โรงพยาบาล

การวิเคราะห์สถานการณ์ควรประมวลข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ความเป็นมาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะทางด้านประชาสัมพันธ์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานต่อไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) เสนอว่า ข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในการวางแผน มีดังนี้

(1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในอดีต เพื่อให้ผู้วางแผนได้ทราบถึงกิจกรรมหรือโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เคยทำมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมในปีต่อไป ทำให้การกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์นั้นง่ายขึ้น

(2) รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรและงานประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะทำให้ผู้วางแผนสามารถมองเห็นสภาพปัญหาและข้อควรแก้ไข หรือกิจกรรมที่นำจะทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังได้มากกว่ากิจกรรมเดิม เพื่อให้แผนประชาสัมพันธ์ในปีต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ ถ้าเป็นในเชิงธุรกิจก็จะหมายถึงการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งนั่นเอง ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพราะจะทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางกิจกรรมหรือโครงการที่น่าสนใจกว่า เพราะการดำเนินกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนกับองค์กรอื่นจะทำให้ประชาชนสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เด่นชัด

(4) มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ร่วมโครงการ สมาชิกอาสาสมัคร และข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการทั้งที่เคยร่วมโครงการกับองค์กรมาแล้ว และทั้งที่องค์กรพิจารณาเห็นว่าควรจะเชิญมาร่วมกิจกรรม จะช่วยให้การวางแผนกำหนดบุคลากรเป็นไปโดยง่ายและเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้สามารถกำหนดบุคคลให้เหมาะสมกับงานในแต่ละโครงการด้วย

(5) ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการประมาณค่าใช้จ่ายของแผนในปีต่อไป รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้จากการระดมทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร อันจะทำให้องค์กรทราบได้ว่าจะต้องระดมเงินทุนในปีต่อไปอย่างไร ในเป้าหมายใด 6. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ข้อมูลด้านสังคม ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถคาดการณ์ถึงกำลังความช่วยเหลือทั้งทางด้านการบริจาคทรัพย์และกำลังกาย

#### วัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชาสัมพันธ์พระราชปณิธานของพ่อ” จะกำหนดให้สนับสนุนและสอดคล้องกับหลักการและเหตุผล โดยวัตถุประสงค์ของโครงการคือ เพื่อเป็นการรวมกลุ่มพสกนิกรมาร่วมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและเพื่อระดมทุนหารายได้สมทบทุนการก่อสร้างอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2552) เสนอว่า วัตถุประสงค์จำเป็นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในการสื่อสาร และในขณะเดียวกันก็ควรคำนึงถึงจุดยืน (positioning) ขององค์กร โดยจุดยืนขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการแยกแยะความแตกต่างระหว่างองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มงานเดียวกัน หรือมีสินค้าประเภทเดียวกันด้วย นอกจากนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ยังจำเป็นต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งมักนิยมเรียกกันในชื่อของตัวอักษรย่อว่า SMART ซึ่งระบุให้เห็นว่าวัตถุประสงค์จำเป็นต้องมีความเจาะจง (S: Specific) สามารถวัดและประเมินผลได้ (M: Measurable) มีความเป็นไปได้ในการทำให้สำเร็จได้จริง (A: Achievable) มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม (R: Relevant) และมีการระบุเงื่อนไขในเชิงเวลาที่พึงปรารถนา (T: Timed) อย่างชัดเจน

## กลุ่มเป้าหมาย

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการทางโครงการได้แบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ทางโครงการต้องการติดต่อเพื่อนำเสนอข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชาสัมพันธ์พระราชนิพนธ์ของพ่อ” โดยประกอบด้วย ประชาชนและบุคคลทั่วไป กลุ่มศิลปิน นักแสดงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงกลุ่มสื่อมวลชน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ พนักงานเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร

นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกแล้ว ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริจาค (Knowing what motivates individuals/groups to donate) โดย Peter Fleming and Nancy Larmer (1989) ได้เขียนไว้บทความเรื่อง Fundraising for your Organization ว่า โดยปกติแล้วการบริจาคจะเกิดจากการที่คนต้องการจะช่วยเหลือคนอื่น โดยอาจมีเหตุผลหลายประการ เช่น ต้องการมีส่วนร่วมและมีความมุ่งมั่นที่เข้าร่วมกับกลุ่มโดยพิจารณาถึงเหตุผลที่เข้าร่วม (Involvement or Commitment to the group and cause) เพื่อระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (The quest for immortality) มองหาสิ่งที่สร้างความทรงจำ (Seek Recognition) ชอบเข้าร่วมกิจกรรม (Enjoy the Event) เหตุผลทางศาสนา (Religious Point of View) ความละอาย/ความรู้สึกผิด (Guilt) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) ถูกขอหรือ (They were asked to give) ดังนั้นผู้ระดมทุนจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการภายในของผู้บริจาคด้วย

ในประเด็นนี้ อานันท์ กาญจนพันธ์ (อ้างถึงใน นิตยา กัทลิตระพันธ์ และ อรวรรณ สุรมณฑล, 2544) ได้กล่าวถึงการระดมทุนในสังคมไทยว่า สังคมไทยได้รับอิทธิพลทางศาสนาเรื่องการทำบุญซึ่งส่งผลถึงระบบอุปถัมภ์ที่เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคมและ George Brakeley (อ้างถึงใน พรหมราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ได้กล่าวว่า การประยุกต์ใช้จิตสำนึกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริจาคขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกและความเข้าใจ

ที่ถูกต้องของประชาชนรวมถึงความสนใจของปัจเจกบุคคล ความมุ่งมั่นปรารถนาและความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นผู้ระดมทุนจะต้องใช้เวลาศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริจาคอย่างละเอียดและวินิจฉัยว่า อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลบริจาคเงินให้แก่องค์กร

กล่าวได้ว่าเหตุผลในการบริจาคของคนแต่ละคนอาจเกิดจากมุมมองที่ต่างกัน โดยมีเหตุผลแห่งการบริจาค เช่น คุณค่าทางจิตวิญญาณ การเป็นสมาชิกสถานะ การเห็นประโยชน์ของผู้อื่น อำนาจ การยอมรับ การเติบโต ความภูมิใจในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่ง ความผูกพัน ครอบครัว วัฒนธรรม รางวัล การได้รับการยอมรับ สังคม หรือ ความรู้สึกผิด ความกลัว การทำให้ดีขึ้น ความต้องการของคน วิสัยทัศน์ ภาษี แรงกดดันจากเพื่อนเครือข่าย หรือรายได้ที่จะต้องหมดไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ควรมีการพิจารณาอีกด้วยว่าทำไมคนถึงไม่บริจาค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ ไม่ถูกขอ ไม่มีเงิน ไม่เชื่อมั่นในองค์กรสาธารณประโยชน์ ขาดความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะการขอหรือให้องค์กรสาธารณประโยชน์อื่นไปแล้ว เป็นต้น (ข้อมูลในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการระดมทรัพยากรสำหรับองค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย 2547) และสุกิจ อุทินทุ (อ้างถึงใน นิตยา กัทลิตระพันธ์ และอรวรรณ สุรมณฑล, 2544) ได้ให้ข้อคำนึงในการระดมทุนว่าองค์กรควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคธุรกิจเอกชนด้วย เพราะภาคธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก Funding Agency มาเป็นร่วมทำธุรกิจกับชุมชน การช่วยเหลือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งกันและกัน และต้องเป็นการทำงานในลักษณะของการร่วมมือกันหลาย ๆ องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะเชื่อว่าองค์กรเดียวไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ชัดเจนได้

## การดำเนินงาน (กำหนดสื่อและกิจกรรม)

ในการดำเนินงาน จะแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ช่วง คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมและรู้จักกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินกิจกรรมซึ่งจะเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมากที่สุด โดยพิจารณาถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและจำนวนผู้รับสารเป็นสำคัญ

(1) การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วม และรู้จักกิจกรรม ขึ้นตอนนี้จะมีความแตกต่างในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ที่องค์กรเลือกใช้มีรูปแบบคือ

1.1 การจัดงานแถลงข่าว เป็นการจัดแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ โดยมี ศ.ดร.นพ. ประสิทธิ์ วัฒนาภา คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นประธานแถลงข่าว ผศ.นพ.วิศิษฎ์ วามวาณิช ผู้อำนวยการโรงพยาบาลศิริราช และ รองศาสตราจารย์ นายแพทย์นริศ กิจณรงค์ รองคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและ กิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะแถลงข่าวล่วงหน้าก่อนถึงวันจัดโครงการประมาณ 2 เดือน คือวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ 2559 ณ หอประชุมราชแพทยาลัย โรงพยาบาลศิริราช

1.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ศิริราช โดยจะประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน

1.3 ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีวิธีการต่าง ๆ ผ่านการผลิตสโปตโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” เป็นการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ความยาวประมาณ 30 วินาที โดยเนื้อหาเน้นเชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมกิจกรรม ทางโครงการเลือกสื่อสโปตโทรทัศน์เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์และสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศ ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี และจะเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทั้งนี้ สโปตโทรทัศน์ทางโครงการไม่สามารถออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ได้ ซึ่งอาจจะไม่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

1.4 ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข้อความ (อักษรวิ่ง) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวี (3, 5, 7, Thai PBS, NBT) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางโครงการจะประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุดและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้าง

ขวาง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการด้วย

1.5 ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการต่าง ๆ (Informercial) คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เช่น วันกำหนดจัดโครงการวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะประชาสัมพันธ์ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เวลา 6.00-9.30 น.ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการเช้านี้ที่หอมชิต เวลา 6.00-7.30 น.ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และรายการคุยข่าวสิบโมง เวลา 09.50-10.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

1.6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล โดยเชิญศิลปิน/ดารา/นักกีฬา คือ คุณรวีวรรณ บุญประชม คุณทวิฤทธิ จุลละทรัพย์ นักแสดงชื่อดังจากละครเรื่องเพลิงนารี ซึ่งเป็นละครที่ประชาชนให้ความสนใจพอสมควร รวมถึงตัวของนักแสดงเองด้วย อีกทั้งสามารถดึงดูดใจประชาชนจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพภายนอกได้เป็นอย่างดี ทางโครงการจึงเลือกนักแสดงทั้ง 2 ท่านมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และนอกจากนั้นยังมี คุณณัฐวัฒน์ อินนุ่ม คุณโยธิน ยาประจันทร์ 2 นักกีฬากรีฑาทีมชาติไทยร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วย ซึ่งพรีเซ็นเตอร์ทั้ง 4 ท่านจะพูดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมกิจกรรม และจะเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.7 จัดทำเฟซบุ๊กอีเวนท์เพจ (Facebook event page) โดยทางโครงการจะเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลของโครงการ เช่น วิธีการสมัครเข้าร่วมโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ เส้นทางที่ใช้ในการ เดิน-วิ่ง รวมไปถึงเชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ ซึ่งจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันตลอดเวลาเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

(2) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์กรเลือกใช้ มี 3 รูปแบบคือ

2.1 สื่อโปสเตอร์ โดยนำสื่อโปสเตอร์ไปปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลศิริราช รายละเอียดเนื้อหาเน้นเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

2.2 สื่อโซเชียลมีเดีย เผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ศิริราช (Siriraj Channel) จัดทำสโปตโทรทัศน์เพื่อ

ประชาสัมพันธ์โครงการความยาวประมาณ 30 วินาที (สไปดโทรทัศน์เรื่องเดียวกับที่เผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยจะประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางโครงการจะประชาสัมพันธ์ก่อนล่วงหน้า 1 เดือน เพื่อต่อยอดโครงการดังกล่าว

2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประกาศเสียงตามสายภายในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนในกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมโครงการ โดยเนื้อหาการประกาศจะยึดตามหลัก 5W1H เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารที่ครบถ้วน

### การดำเนินกิจกรรม

(1) โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” เป็นโครงการพิเศษที่ยิ่งใหญ่แห่งปีของ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

(2) กิจกรรมการประมูล: สำหรับหมายเลขพิเศษ ๙๙/ ๙๙๙/ ๙๙๙๙ จะเปิดให้ผู้สนใจประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://runaroundthailand.com/9forall/event> ซึ่งทำมาจากวัสดุพิเศษ ทางโครงการเปิดให้มีการประมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน เวลา 09.00 น. สำหรับนักวิ่ง 12 กิโลเมตร และวันที่ 2 กันยายน เวลา 09.00 น. สำหรับนักวิ่ง 6 กิโลเมตร

(3) กิจกรรมเลขดีเลขสวย สำหรับหมายเลขของเลขเรียง เป็นเลขเรียง 3 ตัว 8 ชุด และเลขเรียง 4 ตัว 8 ชุด รวมทั้งหมด 16 ชุด เปิดให้ผู้สนใจสมัครในราคา 9,999 บาท โดยพรีเมียมแพ็คเกจเลขสวยนี้จะเป็นวัสดุพิเศษที่มาพร้อมกับ เสื้อโปโล หมวก แก้วน้ำเก็บความร้อน+เย็น ทั้งหมดบรรจุในกล่องคุณภาพ

(4) กิจกรรมรวมพลังชาวไทย นักวิ่งระยะทาง 6 กิโลเมตร ที่เข้าสู่เส้นชัยที่ลานพระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก และนักวิ่งระยะทาง 12 กิโลเมตร ที่เข้าสู่เส้นชัย ณ พระบรมรูปทรงม้า จะร่วมกิจกรรมรวมพลังชาวไทยโดยการลงนามถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและนำใบลงนามไปปิดบนบอร์ดที่ทางโครงการได้เตรียมไว้

(5) กิจกรรมแฟมิลี่ ทีม (family team) ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นควบคู่กับโครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” สำหรับ

ครอบครัวที่มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการมากกว่า 5 ท่าน โดยนำหลักฐานการสมัครมาแสดงแก่เจ้าหน้าที่ในวันลงทะเบียนพร้อมรับรางวัลเป็นหมวกที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีตราสัญลักษณ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” มอบให้ท่านละ 1 ใบ

(6) “นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล น้อมนำพระบรมราโชวาท พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นำมาจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพพระราชกรณียกิจของพระองค์ที่ทรงงานเพื่อประชาชน ทางโครงการจะประดับภายในบริเวณงานที่ลานพระบรมรูปทรงม้า และระหว่างเส้นทางเดิน-วิ่ง ตลอดจนถึงศาลาศิริราช 100 ปี โรงพยาบาลศิริราช

### ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินกิจกรรม

ภายหลังจากการจัดกิจกรรมทางองค์กรได้ประชาสัมพันธ์ผลของการดำเนินกิจกรรมผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีโทรทัศน์ศิริราช (Siriraj Channel) โดยจัดทำเป็นสไปดโทรทัศน์ความยาวประมาณ 30 วินาที เผยแพร่ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของศิริราช โดยการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินกิจกรรมของโครงการ และเผยแพร่ภาพกิจกรรมโครงการ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกที่องค์กรเลือกใช้คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์

ในส่วนของการกำหนดสื่อและกิจกรรม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) ได้กล่าวถึงสิ่งจำเป็น 5 ประการที่จะช่วยให้การกำหนดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารถผลโดยเฉพาะในเรื่องการระดมทุนเป็นไปอย่างประสบความสำเร็จ หรืออีกนัยหนึ่งคือเทคนิคในการกำหนดกิจกรรม คือ 1.ประเด็นที่จะรณรงค์นั้นต้องมีน้ำหนักเป็นปัญหาสำคัญ เป็นที่ยอมรับของคนที่ทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับช่วยเหลือ แก้ไขอย่างยิ่ง และอย่างเร่งด่วน (Strong case) 2. มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Effective Leadership) 3. มีผู้ร่วมงานที่มีวิจรรย์ญาณที่เหมาะสม รู้จักแยกแยะถูกผิดและมีการตัดสินใจที่ดี (Conscientious

Workers) 4. ผู้ร่วมงานมีความเต็มใจที่จะอุทิศเวลาและเสียสละแรงงานเพื่อกิจกรรม (Prospects willing and able to give) 5. มีทุนอุดหนุนโครงการที่พอเพียง (Sufficient Funds) ที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ นอกจากนี้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลมีดังนี้ 1. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นที่ปัญหาเรื่องราวที่เกิดขึ้น หรือประเด็นที่มีปัญหา ไม่ใช่เน้นที่องค์กร นอกจากนี้มุมมองของ Bannett Baron รองประธาน Asia Pacific Philanthropy Consortium ที่มีต่อกลยุทธ์และเทคนิคการระดมทุน พบว่าการใช้วิธีการระดมทุนหลาย ๆ อย่างและเทคนิคอื่น ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร สามารถเพิ่มจำนวนทุนที่ระดมได้มากที่สุด นอกจากนี้ในการสำรวจเรื่องการให้ พบว่าให้ กับคน ไม่ได้ให้กับประเด็น ซึ่งกรณีศึกษาเปิดเผยให้เห็นว่า คนให้เพราะรู้จักคนที่มาขอการสนับสนุน โดยพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีฐานผู้สนับสนุนที่กว้างขวางเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เรื่องที่เขาทำอยู่นั้นเป็นที่รู้จัก และได้รับการสนับสนุน

#### กำหนดงบประมาณ

ในส่วนของการกำหนดงบประมาณสำหรับโครงการนั้น ผู้ดำเนินการระดมทุนจะต้องมีการชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในชุมชนและองค์กร จำนวนเงินที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ระยะเวลาที่จะต้องใช้จ่ายเงินสนับสนุนนั้น รวมถึงการบริหารเงินของโครงการทั้งหมดให้แก่ผู้ที่จะบริจาคได้ทราบข้อมูล เพราะผู้บริจาคจะรู้ว่าเขาถูกขอให้ช่วยสนับสนุนในเรื่องใด และในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ความโปร่งใสถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งองค์กรจะต้องแสดงให้เห็นถึงการนำเอาเงินบริจาคะนั้นไปใช้อย่างคุ้มค่าสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค

ในประเด็นนี้ สุกิจ อุทินทุ (อ้างถึงใน นิติยา กัทลี รัตนพันธุ์ และอรวรรณ สุรมณฑล, 2544) ได้ให้ข้อคำนึงในการระดมทุนว่า ต้องสร้างความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และให้รู้ว่าเงินที่บริจาคจะไปทำอะไร เพราะผู้บริจาคมีความต้องการที่จะเห็นผลงาน การทำรายงานผลงานและการเปิดเผยบัญชีต่าง ๆ ต่อสาธารณะให้ทราบเป็นระยะ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ

#### การกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล

การประเมินผลที่องค์กรได้นำมาใช้ในการดำเนินโครงการคือการประเมินผลผลิต (output evaluation) การทำแบบสอบถามถามถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ การประเมินจากยอดเงินที่ได้รับจากโครงการที่จัดขึ้น มีการประชุมสรุปงานซึ่งเป็นการประชุมทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง จะมีการประชุมสรุปงานทั้งหมดและคุยถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขในการจัดงานครั้งต่อไป แต่จะไม่มีมีการประเมินผลที่ออกมาอย่างเด่นชัด ประเมินผลจากสมุดลงทะเบียนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อนำมาประเมินดูรายชื่อสื่อ ประเภทของสื่อที่เข้าร่วมและนำมาเทียบสัดส่วนรายชื่อสื่อที่เชิญกับสื่อที่มาร่วม ณ วันที่จัดกิจกรรม ประเมินผลทางสื่อโทรทัศน์ โดยการขอวิดีโอเทปที่สื่อนำไปเผยแพร่ทั้งสเปดโทรทัศน์และข้อความอักษรตัววิ่ง เพื่อตรวจสอบดูว่ามีสื่อโทรทัศน์สนใจและนำเสนอข่าวมากน้อยเพียงใด ประเมินผลทางสื่อออนไลน์ โดยการประเมินจากการกดไลก์กดแชร์ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก และประเมินจากผลตอบรับจากสื่อมวลชน เช่น การจัดทำนิวส์คลิปปิง (News Clipping)

วิธีการประเมินผลโครงการ เดือน-วิง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” สอดคล้องกับที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลสรุปเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการจัดการโครงการสื่อสาร โดยการประเมินผลสรุปจะดำเนินการภายหลังการสิ้นสุดโครงการ ซึ่งการประเมินผลสรุปที่ได้รับคามนิยมประกอบด้วยการประเมินผลผลิต (output evaluation) ในด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับการประเมินคุณลักษณะของสาร และคุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่ได้มีการดำเนินการบริหารจัดการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน

ในส่วนของการประเมินคุณลักษณะของสาร เน้นการพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอในด้านต่าง ๆ อาทิ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่นำเสนอกับความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ มักให้ความสำคัญกับการประเมินด้านปริมาณการพิมพ์

สัดส่วนการเข้าถึงคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความถี่ในการจัดกิจกรรม ความตรงในด้านกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรม ปริมาณและลักษณะของคนเข้าร่วมกิจกรรม และระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับการติดตามระดับความสนใจของสื่อมวลชน ความร่วมมือของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความตื่นตัวของสื่อมวลชนในการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม และความเป็นไปได้ของสื่อต่าง ๆ ในการทำหน้าที่กระจายข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) ให้ความสำคัญกับผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจากความพยายามขององค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ การประเมินผลลัพธ์มักให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกรณีนี้มักเน้นการแสวงหาคำตอบในด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นการประเมินผลลัพธ์ยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการวัดทัศนคติ หรือความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอ และยัง

เน้นไปที่การศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเชิงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกประเด็นหนึ่งได้รับความนิยมในการประเมินผลลัพธ์ โดยในกรณีนี้มักนิยมพิจารณาในด้านการระลึกได้เกี่ยวกับ ข้อความ สโลแกน เรื่องราว ทักษะ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอในสาร ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพยายามหาทางพิสูจน์ความตระหนักของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาร ความสามารถในการจดจำข้อมูลและศัพท์ต่าง ๆ ได้ ความคุ้นเคยกับเนื้อเรื่อง ตลอดจนความรู้และความเข้าใจต่อประเด็นที่นำเสนออีกด้วย ประเด็นสำคัญอีกด้านหนึ่งที่มีมองข้ามไม่ได้ในการประเมินผลลัพธ์ก็คือ การประเมินความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรม หรือการกระทำพฤติกรรม ที่ได้มีการเสนอแนะ ตลอดจนการตื่นตัวในเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมและการตอบสนองในสิ่งรื้อที่องค์กรนำเสนอ นอกจากนั้นบางองค์กรยังให้ความสำคัญกับการประเมินพฤติกรรมในเชิง “การบอกต่อ” หรือ “เรื่องนี้ต้องขยาย” โดยพิจารณาถึงการนำข้อความในสารไปขยายต่อ พลิกแพลง หรือสร้างความตื่นตัว อันอาจส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรู้จักองค์กร ผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสมอย่างเป็นกระแสในวงกว้าง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2552). *กระบวนการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเชิงประยุกต์*. เอกสารประกอบการสอน (อัดสำเนา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ. (2541). *บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ The power of public relations*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed). New Jersey: Prentice Hall.

### ออนไลน์

Fleming, P. & Larmer, N. (1989). *Fundraising for Your Organization*. Retrieved from: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/88-011.htm#Introduction>.