

บทที่ 2

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาในบทที่ 1 เกี่ยวกับวิวัฒนาการ ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น จะทำให้เกิดความเข้าใจในองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม มักจะเกิดความสับสนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับคำอื่นๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร ผู้คนโดยทั่วไปมักจะคิดว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือการติดต่อสื่อสาร ในลักษณะที่องค์กร/สถาบันติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การติดต่อสื่อสารเป็นองค์ประกอบพื้นฐานหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังเป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถ่องแท้ ควรจะได้เรียนรู้ถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดในบทที่ 2 นี้

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ถือเป็นรากฐาน จุดกำเนิดที่ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ขึ้น หากปราศจากองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง แนวคิดทางสังคม – นโยบายขององค์กร – การนำนโยบายไปปฏิบัติ และการติดต่อสื่อสารแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เลย

2.1 แนวคิดทางสังคม

การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมแห่งการจัดการหรือการบริหาร¹
(Public Relations In Based on a Social Philosophy of Management)

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็คือ ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social Philosophy of Management)

¹ ปรับปรุงจาก วิรัช ฤทธิรัตนกุล การประชาสัมพันธ์, 43 – 46.

การจัดการ (Management) ตามแนวความคิดของวิชาการบริหารนั้น หมายถึงกิจกรรมที่กำหนดแบ่งสรรการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ และโดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ที่จะต้องประเมินถึงท่าทีและความคิดเห็นของประชาชน รวมทั้งการกำหนดและดำเนินนโยบายขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งการที่ต้องปฏิบัติดังกล่าวนี้ ก็เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในตัวองค์การสถาบัน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงกระทำขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ความนิยมนำให้แก่องค์การสถาบันและถือเป็นภาระหน้าที่ หรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และซาบซึ้งถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

Paul W. Garret หนึ่งในบรรดาผู้บุกเบิกด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ได้อธิบายถึงปรัชญาสังคมแห่งการจัดการนี้ไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ คือ ท่าทีหรือทัศนคติขั้นพื้นฐานของจิตใจ และเป็นปรัชญาแห่งการจัดการหรือบริหาร ที่ต้องอาศัยความสุจริตรอบคอบ ขจัดความเห็นแก่ตัวออกไป (enlightened selfishness) แล้วยึดถือเอาผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้งโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสิ่งแรก ในการดำเนินการตัดสินใจทุกครั้งต่อสิ่งซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานธุรกิจ”

Charles S. Steinberg นักวิชาการอีกท่านหนึ่งได้อธิบายสอดคล้องต้องกันว่า

“การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาแห่งการจัดการซึ่งฝ่ายจัดการ (management) หรือฝ่ายบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน กล่าวคือตอบสนองความต้องการของบริษัทธุรกิจและผลประโยชน์ของประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทั้งปรัชญาแห่งการจัดการและภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้น การกระทำดังกล่าวนี้ ยังนับเป็นรากฐานแห่งการติดต่อสื่อสารด้วย นั่นคือฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะต้องใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ การแพร่กระจายข่าวสารในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารมวลชน โดยอาจใช้สื่อมวลชน (Mass Media) หลากๆ อย่างเข้าเสริมเพื่อช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งการชักจูงประชามติด้วย”

Emerly นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์อีกท่านหนึ่ง ได้ให้เหตุผลประกอบ
ทัศนะว่า

“การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับฝ่ายจัดการ (Management) แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่วางไว้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงหลักการและการปฏิบัติงานขององค์กร โดยนัยนี้เอง การประชาสัมพันธ์จึงเป็น แนวคิดในเชิงปฏิบัติการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ปรัชญาการจัดการทางด้านการธุรกิจ (Business Philosophy of Management)”

จะเห็นได้ว่า ทั้ง Garret, Steinberg และ Emerly ต่างมีทัศนะและแนวความคิดเกี่ยวกับปรัชญาแห่งการจัดการ (Philosophy of Management) ที่คล้ายคลึงสอดคล้องต้องกัน นั่นคือหลักปรัชญาแห่งการยึดถือหรือเน้นถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักใหญ่

กล่าวโดยสรุป เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ก็คือ องค์กรประกอบพื้นฐานประการแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กร/หน่วยงาน/สถาบัน ตระหนักว่าองค์กรแต่ละแห่งมิได้อยู่ตามลำพังโดดๆ องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้ โดยลำพังเฉพาะหน่วยงานของตนแห่งเดียวเท่านั้น แต่มีกลุ่มต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมองค์กร (รายละเอียดในเรื่องกลุ่มประชาชนในงานประชาสัมพันธ์จะอยู่ในเนื้อหาบทที่ 3) องค์กรจึงต้องมองเห็นและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เหล่านี้ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรจะต้องดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ด้วย

หากองค์กรไม่ตระหนักในแนวคิดทางสังคมดังที่กล่าวมานี้ การประชาสัมพันธ์จะไม่เกิดขึ้นในองค์กรแห่งนั้นๆ อย่างแน่นอน

2.2 การกำหนดนโยบายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกในด้านการตัดสินใจ นโยบาย (Public Relations is a Social Philosophy Expressed in Policy Decision)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านการบริหาร (administration process) ฉะนั้น การจัดการหรือการบริหารงานที่ดีของการประชาสัมพันธ์ จึงจะ

ต้องเริ่มมาจากฝ่ายบริหารระดับสูงและเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ภายในองค์กรหรือเกี่ยวข้องกับองค์กร²

หน่วยงานทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งนโยบายนี้จะถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ นโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมถึงหน้าที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และนโยบายนี้เองที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร และโดยที่การตัดสินใจในนโยบายย่อมจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่องค์กรพึงจะให้ต่อส่วนรวม การตัดสินใจนโยบายจึงควรที่จะมุ่งที่ประชาชนและผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer oriented) มากกว่าที่จะมุ่งต่อบริษัท (Company oriented)

การตัดสินใจในเรื่องนโยบายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง จึงนับเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้เพราะนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรย่อมจะมีวัตถุประสงค์ระบุไว้ด้วยข้อความรัดกุม และสะท้อนให้เห็นถึงแนวปรัชญาที่องค์กรนั้นยึดถืออยู่ และใช้ปฏิบัติต่อประชาชนทั่วไป

โดยปกติบริษัทธุรกิจแทบทุกแห่ง นอกจากจะมีนโยบายทั่วไปด้านประชาสัมพันธ์แล้ว บริษัทยังมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นนโยบายเฉพาะอีกด้วย ซึ่งเป็นนโยบายใช้เฉพาะแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้กับกลุ่มพนักงานลูกจ้าง (employees) กลุ่มผู้ถือหุ้น (stockholders) ชุมชน (community) กลุ่มผู้จัดส่ง (suppliers) กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (distributors) ตัวแทนจำหน่าย (dealers) สถาบันการศึกษา (educational institutions) หน่วยงานของรัฐบาล (government) กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) และสื่อมวลชน (the press) เป็นต้น

นโยบายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนแต่ละกลุ่มนี้ จะได้รับรู้อถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนแต่ละกลุ่มพึงจะได้รับ ซึ่งบริษัทได้พยายามดำเนินการอยู่ เพื่อให้บรรลุถึงปรัชญาทางสังคมและวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ

ตัวอย่าง

นโยบายทั่วไปด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท Kaiser Aluminum & Chemical Corporation ในสหรัฐอเมริกาได้กำหนดไว้ว่า

² เรื่องเดียวกัน, 58 – 59.

- เพื่อชี้แจงบอกกล่าวแก่ประชาชนทั่วไป ถึงนโยบายของบริษัทและการดำเนินงานของบริษัท ที่อาจมีผลกระทบต่อสวัสดิภาพ ความเป็นอยู่ของประชาชน

- เพื่อให้ประชาชนทราบว่า บริษัทจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนต่างๆ ได้ ก็เมื่อกลุ่มประชาชนเหล่านั้น มีความเข้าใจว่า บริษัทกำลังสร้างสรรค์ความรุ่งเรืองให้แก่ประเทศชาติ สวัสดิการสังคม และความมั่นคงปลอดภัยของประเทศชาติ

จะเห็นได้ว่านโยบายทั่วไปในด้านการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทกำหนดขึ้นนี้ ได้ระบุเจตนารมณ์ไว้อย่างแน่ชัด และสะท้อนให้เห็นถึงแนวปรัชญาการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทนี้ยึดถืออยู่ และใช้ปฏิบัติต่อประชาชนทั่วไปด้วย

นโยบายด้านชุมชนสัมพันธ์ (the community relations policy) ของบริษัท Kaiser Aluminum & Chemical Corporation ในสหรัฐอเมริกาได้กำหนดว่า

วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในละแวกโรงงาน เพื่อที่จะให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น เกิดความเชื่อมั่นว่า บริษัทเป็นเพื่อนบ้านที่ดี และมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมการระดมความคิดเห็นต่อชุมชน โดยบริษัทจะเป็นผู้นำในการให้ความสนับสนุนช่วยเหลือปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชุมชน และช่วยกันขบคิดเพื่อหาข้อยุติ สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งให้หลักประกัน ในโอกาสแห่งความเท่าเทียมกันของประชาชนทุกคน บริษัทจะสร้างสรรค์งานด้านส่งเสริมสวัสดิการและสุขภาพอนามัยของประชาชน

บริษัทขอให้คำมั่นประกันว่า บริษัทใดเสียภาษีอย่างครบถ้วนให้แก่รัฐ เพื่อรัฐจะได้นำเอาเงินภาษีอากรเหล่านี้ มาทะนุบำรุงการศึกษาและการบริการด้านอื่นๆ ของรัฐ ซึ่งจะช่วยสร้างสรรค์ชุมชนของเรา ให้มีความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังได้เสนอสถานที่ทำงานที่มีสภาพบรรยากาศดี และเอื้ออำนวยต่อการทำงานของบรรดาลูกจ้างและพนักงาน

2.3 การนำนโยบายไปปฏิบัติ

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม (Public Relations is Action Resulting from Sound Policies)³

องค์ประกอบพื้นฐานประการที่ 3 ของการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการกระทำที่ส่งผลต่อการดำเนินนโยบายที่ดี เหมาะสมของฝ่ายจัดการ หรือฝ่ายบริหารเพราะการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเริ่มต้นด้วยนโยบายการบริหารงานที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาสังคมของการบริหารได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการกำหนดนโยบายของบริษัท จะได้แสดงถึงเจตจำนงของฝ่ายบริหาร ในอันที่จะให้บริการตอบสนองประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวมก็ตาม แต่ยังไม่เป็นการเพียงพอ นโยบายจะมีความหมายขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เพราะประชาชนเท่านั้น ที่จะเป็นผู้พิจารณาตัดสินจากการกระทำของบริษัทมิใช่จากสิ่งที่บริษัทแถลงไว้ในนโยบาย เพราะบ่อยครั้งที่บริษัทเป็นจำนวนมาก มักจะกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์การไว้อย่างเลิศเลอ แต่มีน้อยบริษัทที่จะสามารถปฏิบัติตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เกี่ยวกับเรื่องนี้ Paul Garrett ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือปรัชญาแห่งการกระทำในสิ่งที่ประชาชนชอบ และกระทำไปในวิถีทางที่ประชาชนชื่นชอบ เพราะการกระทำย่อมสำคัญกว่าการพูด ยกตัวอย่างเช่น นโยบายด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกจ้างพนักงาน ก็อาจแสดงออกด้วยการให้ค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม และมีสถานที่หรือสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ดี เป็นต้น

ส่วนนโยบายในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก็อาจแสดงออกด้วยการผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี จำหน่ายในราคายุติธรรม และให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีรวมทั้งการบริการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมวัฒนธรรม และให้สวัสดิการด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชน เป็นต้น

³ เรื่องเดียวกัน, 60 – 61.

สำหรับนโยบายด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์นั้นบริษัทก็จะกระทำได้หลายวิธีเช่นกัน อาทิเช่น การให้ความสนับสนุนช่วยเหลือการศึกษาแก่โรงเรียนในย่านชุมชนนั้น ด้วยการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดี บริจาคเงินทุนเพื่อการสงเคราะห์ชุมชน บริจาคช่วยเหลือองค์การสาธารณกุศล บริจาคช่วยกาชาดสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่มคนหนุ่มสาว เช่น สนับสนุนกิจกรรมกลุ่มเยาวชนเกษตรกรรมสนับสนุนทีมฟุตบอลเยาวชน ฯลฯ ในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ

นอกจากนี้ยังอาจให้ความช่วยเหลือในกิจกรรมสังคมต่างๆ รวมทั้งการมีบทบาทเป็นผู้นำ ในการจัดกิจกรรมสังคมต่างๆ ในชุมชนนั้น อาทิเช่น การจัดงานวันเด็กให้แก่พวกเด็กหรือบรรดาลูกหลานของชาวบ้านและคนงานในละแวกชุมชนนั้น เป็นต้น

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ อันเป็นการกระทำที่มุ่งปฏิบัติไปสู่ประชาชนของสถาบันหรือหน่วยงาน ย่อมมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนต่างๆ เสมอ

อันที่จริงจะว่าไปแล้ว การปฏิบัติงานตามนโยบายขององค์กรนั้น ถือเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งหมาดรวมถึงด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่ และการติดต่อกับประชาชน นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น ที่สมาชิกทุกคนในองค์กรจะต้องทำความเข้าใจในนโยบายขององค์กรให้กระจ่างชัด และสามารถที่จะแสดงออกด้วยการกระทำตามความมุ่งหมายของนโยบายเหล่านั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและสมาชิกทุกคนในองค์กร

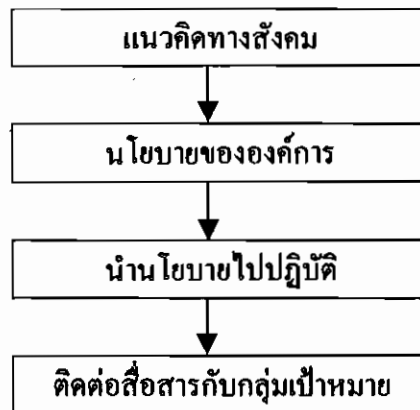
2.4 การติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นองค์ประกอบสุดท้าย คือ การติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรได้นำนโยบายที่กำหนดจากแนวคิดทางสังคม ไปปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมแล้ว ก็จะเผยแพร่ผลงานนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้ได้รู้จัก ได้รับทราบ

ดังนั้น ปัจจัยพื้นฐานประการที่ 4 ของการประชาสัมพันธ์ ก็คือการติดต่อสื่อสารแบบบุคคลวิधि หรือการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-ways Communication) กล่าวคือองค์กรติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง

(feedback) หรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์กร เช่น การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน หลังจากได้ติดต่อสื่อสารไปแล้ว และด้วยวิธีการดังกล่าว ฝ่ายบริหารอาจค้นพบถึงความบกพร่อง ล้มเหลว ในการติดต่อสื่อสาร จึงนับว่าเป็นการประเมินผล เพื่อช่วยพิจารณาหาช่องทางในการปรับปรุง แก้ไข ลักษณะวิธีการหรือการเน้นเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งของนโยบายหรือโครงการ เช่น ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรครั้งที่ผ่านมา ใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนน้อยเกินไป บริษัทก็อาจเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้นในครั้งคราวต่อไป เป็นต้น⁴

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วนทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว คงจะเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้อง และชัดเจน ที่ผ่านมานั้นผู้คนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร การแจ้งข่าวยังสื่อมวลชน แต่จริงๆ แล้ว การติดต่อสื่อสารเป็นเพียงองค์ประกอบพื้นฐานประการหนึ่ง และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานประการสุดท้ายเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบพื้นฐานก่อนหน้า การที่องค์กรจะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ให้ถ่องแท้ มองเห็นภาพว่าองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์นี้มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นกระบวนการดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์

⁴ เรื่องเดียวกัน, 65.

ความเข้าใจในภาพรวมทั้งหมดยุ่ จะทำให้ผู้บริหารงานองค์กร ตลอดจนบุคลากร ภายในองค์กร ไม่ยึดติดกับการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแต่เพียงองค์ ประกอบเดียว เช่น ผู้บริหารบริษัทบางแห่งมุ่งเฉพาะงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร โดยมิได้ ตระหนักว่า ก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร งานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องได้รับการวางรากฐานมาตั้งแต่แนวคิดทางสังคม กล่าวคือการคำนึงถึงความสำคัญและความคาดหวังที่ กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร และพยายามตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นๆ โดยกำหนดเป็นแนว นโยบายขององค์กร เพื่อนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผลเสียก่อน จึงจะค่อยนำผลที่เกิดขึ้น เป็นรูปธรรม ไปติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากการดำเนินการอื่นๆ

จากความเข้าใจข้างต้นทำให้เห็นส่วนประกอบของการประชาสัมพันธ์ ใน ลักษณะที่แตกต่างไปจากการดำเนินการอื่นๆ ดังนี้⁵

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย มีวัตถุประสงค์ ระบุไว้แน่นอนอน มีกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ มีวิธีดำเนินงานอย่างมีระบบระเบียบ ถูกต้องตาม กฎหมายและวัฒนธรรมสังคม

2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ไคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้น โดยการบังเอิญ แต่จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ ตลอดจนการจัดองค์กร การจัดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย แผนการประชาสัมพันธ์นั้น ควรตั้งวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดผลดี หรือได้ผล ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพราะบางสถานการณ์อาจไม่เอื้ออำนวยให้แผนการประชาสัมพันธ์ประสบผล สำเร็จ หากินทำไปก็จะมีผลเสียและสิ้นเปลือง

⁵ วิจิตร อาวะกุล การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ, 40 – 41.

3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือ ยุควิถี (Two-way Process) ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่เพียงเผยแพร่ประกาศมุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารออกจากสถาบันไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่สถาบันจะต้องรับฟัง สังเกตความรู้สึก ปฏิกริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อประพฤติดุปฏิบัติ แก้อใจหน่วยงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพและการบริการของสถาบัน ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน เป็นที่พอใจของประชาชน คือ มีการส่งออกไป และรับเข้ามาเปลี่ยนแปลง แล้วส่งออกไป แล้วกลับเข้ามาอีก

4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวทำที่ความรู้สึก การที่บุคคลจะเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธา ให้ความร่วมมือสนับสนุน จะต้องเกิดขึ้นจากการชี้แจงความเข้าใจในเรื่องต่างๆ บนรากฐานของความจริง ความซื่อสัตย์สุจริต การประชาสัมพันธ์จึงอาศัยวิธีการจูงใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันในการดำเนินการ

5. มีการสื่อสารสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่ม เป็นหมู่ มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากกว่าจะใช้จดหมาย หรือโทรศัพท์ ฯลฯ

6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (on-going process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องคอยตรวจสอบกระแสประชามติ ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นหรือไม่ เมื่อมีอาการหรือสิ่งบอกเหตุอันใด จะต้องดำเนินการแก้ไขทันที ก่อนที่เหตุการณ์จะลุกลามต่อไป หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มีไว้จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างเสริมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใสของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน หรือทำเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา หรือเกิดความต้องการขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อขจัดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้หมดสิ้นไปตลอดเวลา เราไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลในระยะอันสั้น หรือการทำเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น แต่ต้องอาศัยความ

เพียรพยายามสร้างสรรค์ สะสมคุณงามความดี เป็นการยากในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาอันสั้น และให้ได้รับผลรวดเร็วทันใจ

7. มีประชนคติเป็นบรรทัดฐาน ในการพิจารณาคำเนิการประชาสัมพันธนั้น จะมีกลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง และย่อมเป็นธรรมดาที่กลุ่มคนจะมีทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็น มีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งที่ตนพบเห็นหรือเหตุการณ์ใดๆ แตกต่างกันไป จะมีทั้ง การสนับสนุน และการโต้แย้งไม่เห็นด้วย แต่ส่วนมากกระแสประชนคติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่ มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชนคติจึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชน ที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการพิจารณาคำเนิการ

2.5 คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับ “การประชาสัมพันธ”

เมื่อเข้าใจถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธแล้ว คงจะสามารถแยกแยะความแตกต่าง ระหว่างการประชาสัมพันธ กับคำที่มีความหมายใกล้เคียงที่มักจะใช้ควบคู่กันได้ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับ “การประชาสัมพันธ” ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
- การบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity)
- การสารนิเทศ (Information)

2.5.1 การโฆษณา

คำว่า การโฆษณา มักจะมีผู้เข้าใจผิด นำคำว่าโฆษณาไปใช้คู่กับคำว่า การประชาสัมพันธอยู่เสมอ อาทิ

“ปีนี้ฝ่ายการตลาดใช้งบประมาณไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธอย่างไม่มีประสิทธิภาพ”

“สถาบันอาหาร คงจะไม่ค่อยได้โฆษณาประชาสัมพันธ เพราะไม่มีใครรู้จักเลย จะเป็นหน่วยราชการหรือของเอกชนก็ไม่แน่ใจเหมือนกัน”

“การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคการเมืองแต่ละพรรคใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่”

แต่ในความหมายที่ถูกต้องแล้ว การโฆษณาหมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับบองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ‘ ซึ่งมีความแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ดังนั้น จึงควรจะแยกแยะให้ถูกต้อง

2.5.2 การโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อ มีความหมายที่มักจะนำไปใช้กับเรื่องของการทหาร การเมืองการปกครอง โดยหมายถึง การนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงด้านเดียว เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจ ใ้บุคคลอื่นคล้อยตาม

2.5.3 การบอกกล่าวเผยแพร่

การบอกกล่าวเผยแพร่ หมายถึง การเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเป็นลักษณะของการแจ้งให้ทราบว่า เกิดเหตุการณ์ใดขึ้น ที่ไหน เมื่อไหร่ โดยไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการชักจูงใจแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ขยายสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติไปมากกว่า 16 แห่งทั่วประเทศ

2.5.4 การสารนิเทศ

การสารนิเทศ เป็นการสื่อความหมายในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ หากข้อมูลนั้นๆ มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ก็จะถือว่าเป็นสารนิเทศ ตัวอย่างได้แก่ คอลัมภ์เรียกภาษาอังกฤษจากเพลงในหนังสือพิมพ์, เกร็ดความรู้คู่ครัวในนิตยสาร เป็นต้น

⁴ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส.เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด, 2537) 99.