

บทที่ 6

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ORGANIZATION

ความเบื้องต้น

การประชาสัมพันธ์จัดได้ว่าเป็นของใหม่สำหรับผู้บริหาร แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้ ไม่ว่าจะป็นรัฐบาลหรือองค์การธุรกิจเอกชน ในบางประเทศถึงมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เทียบเท่ากระทรวง และในวงการธุรกิจการค้าของเอกชนโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงเป็นต้นมา การประชาสัมพันธ์ได้เฟื่องฟูขึ้นเป็นอันมาก ในสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้งสำนักงานรับจ้างที่ปรึกษา และทำงานประชาสัมพันธ์มากกว่า 600 สำนักงานและผู้ที่ทำงานการประชาสัมพันธ์นั้นประมาณว่ามากกว่า 110,000 คน และมีถึง 3 ใน 4 ของบริษัทชั้นนำ 300 แห่งในอเมริกามีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอง ในอังกฤษก็เช่นกันมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ตามบริษัทห้างร้านมากมาย อังกฤษถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของนโยบายแห่งชาติ

ถ้าหากว่าธุรกิจนั้นเป็นเพียงบริษัทเล็กๆ แล้วส่วนใหญ่ได้อาศัยฝ่ายอื่นๆ เช่นฝ่ายโฆษณา ฝ่ายขาย ฝ่ายอุตสาหกรรมสัมพันธ์ ฝ่ายบุคลากร เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่จากงานที่ได้รับมอบหมายให้กระทำอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดผลเสียอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับการจัดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์จะได้รับการพิจารณาคำเนิการเป็นอันดับรองลงมา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

ดังนั้นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งในวงราชการและธุรกิจ ควรจะได้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบให้เป็นกิจลักษณะ และก็ควรที่จะได้มีการพิจารณาด้วยว่าจะจัดองค์การหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการจัดองค์การนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ให้เห็นว่าการบริหารงานจะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด การจัดองค์การเป็นเรื่องของการจัดระเบียบเกี่ยวกับตัวบุคคล การแบ่งงานกันทำระหว่างแผนกงานและบุคคลต่างๆ

ตลอดจนความสัมพันธ์และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และนโยบาย โดยนัยนี้ การจัดองค์การจึงรวมถึงการใช้ความสามารถของแต่ละคน และของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานร่วมกันให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด การจัดองค์การเป็นการสร้างกลไกการบริหารที่เกี่ยวกับตัวบุคคลและวัสดุให้เป็นระเบียบ เพื่อเป็นวิถีทางที่จะใช้น้ำและควบคุมบทบาทต่างๆ ของคน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการจัดองค์การเป็นการผนึกกำลังของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายภายใต้การนำที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่องค์การซึ่งรับผิดชอบในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จัดหาสื่อและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ทำการช่วยเหลือและแนะนำ ผู้บริหารตามสายงานในการดำเนินงาน

องค์การหรือหน่วยงานคืออะไร

คำว่า “องค์การหรือหน่วยงาน” มาจากภาษาอังกฤษว่า Organization ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล

- John M. Priffner and Frank F. Sherwood ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือของเขา คือ Administrative organization ว่า “องค์การ คือสถาบันซึ่งบุคคลกลุ่มหนึ่งเข้ามาทำงานร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอยู่เสมอ โดยตั้งใจแน่วแน่ที่จะร่วมมือกันจัดวางระบบงานต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสำเร็จของส่วนรวม”
- Harold Koontz and Cyril O' Donnell กล่าวไว้ว่า “องค์การ คือกลุ่มของกิจกรรมที่จำเป็นในการกระทำงานนั้นๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามแผนงานและเป้าหมาย โดยการมอบหมายงานในการประกอบการณ์นั้น ตลอดจนการแบ่งแยกอำนาจและการจัดให้มีการประสานงาน”
- Louise A. Allen กล่าวถึงการจัดองค์การว่า “องค์การ คือ กระบวนการของการแบ่งแยกงานและการรวมกลุ่มงานเข้าด้วยกันเพื่อการปฏิบัติงาน ในอันที่จะกำหนดและมอบหมายความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ตลอดจนการจัดวางสายสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลในองค์การสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้”

- Chester I. Barnard สำหรับท่านผู้นี้ได้เน้นให้เห็นถึงว่า มนุษย์เรานั้นถูกจำกัดทั้งทางด้านกำลังกาย และกำลังสติปัญญา อันเป็นผลทำให้แต่ละบุคคลไม่สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามความประสงค์ของตนได้ทุกอย่าง ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงได้ตกลงใจร่วมมือกับบุคคลอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ ความจำเป็นดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการบริหาร และมีการตั้งองค์การขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ และช่วยให้ทุกฝ่ายสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของตนได้ ผลงานที่ได้ก็มีประสิทธิภาพโดยการใช้ปัจจัยต่างๆ น้อยที่สุด แต่ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบขององค์การว่ามีการจัดองค์การที่ถูกต้อง โดยทุกคนในองค์การจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การ

คำว่า องค์การ เราสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็น 2 ประการ คือ

1. หมายถึงโครงสร้างขององค์การ (Organization Structure) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างหน้าที่บุคคลที่ทำงาน ในการกำหนดโครงสร้างขององค์การก็เพื่อสร้างกรอบงานให้ทุกคนในองค์การได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง

2. หมายถึงการกำหนด หรือจัดวางระเบียบงาน หรือการจัดองค์การ (Organization) อันเป็นทางที่จะทำให้วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แล้วบรรลุผลสำเร็จได้ ในการที่กำหนดหรือจัดวางระเบียบวิธีปฏิบัติขึ้น ก็เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามลำดับขั้นที่แน่นอน เพราะกลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้นประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท มีความรู้ความสามารถแตกต่าง และมักทำอะไรตามที่ตนต้องการ ดังนั้นการที่จะให้คนที่มีความคิดเห็นมีความสามารถแตกต่างกันมาทำงานร่วมกันได้ จึงจำเป็นต้องมีบุคคลหนึ่งบุคคลใดในกลุ่มมีอำนาจเหนือกว่าคอยควบคุมสั่งการให้ปฏิบัติตามระเบียบที่วางไว้ เพื่อความสำเร็จของกลุ่ม

ดังนั้น เราจึงอาจสรุปได้ว่า “องค์การ คือ กระบวนการในการรวบรวม และแบ่งงานที่จะต้องกระทำออกเป็นหมวดหมู่ โดยจำกัดขอบเขตของการทำงาน การมอบหมายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดข้อบังคับ วิธีการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างดีที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด”

องค์ประกอบขององค์การ

โดยทั่วไปแล้วองค์การจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Purpose)
2. คน (People)
3. กระบวนการปฏิบัติงาน (Process)
4. สถานที่ (Place) หรือ ทรัพยากรอื่นๆ (Other sources)

ความมุ่งหมายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดองค์การขึ้นมาว่าจะจัดองค์การหรือหน่วยงานในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสม และตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของเขาได้ การที่จะให้องค์การดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรที่จะให้บุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การได้ทราบถึงความมุ่งหมายขององค์การเพราะว่าคนเป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์การทุกประเภท และคนนั้นมีความต้องการแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ การศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเป็นอยู่ ความสนใจ เป็นต้น เพื่อที่จะให้องค์การดำเนินงานไปได้ จึงต้องศึกษาพื้นฐานจิตใจ และชักชวนจูงใจให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติตามความมุ่งหมายขององค์การด้วยความเต็มใจเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม และองค์การจะดำเนินไปได้ด้วยดี ต้องมีการจัดระเบียบของงานให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องมีการประสานงานกัน เมื่อมีการจัดตั้งองค์การขึ้นก็ต้องมีการจัดแบ่งงานกันทำ แต่การที่จะให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องมีกระบวนการต่างๆ เข้ามาช่วยแนะแนวทางการปฏิบัติงาน และกระบวนการปฏิบัติงานต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ การที่จะให้ความมุ่งหมายขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้ต้องมีสถานที่ทำงานหรือทรัพยากรอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานเข้ามาช่วย ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อองค์การ และมีผลกระทบต่อตอบสนองตอบขององค์การด้วย

แนวการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

แนวทางการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ก็มีหลักการพื้นฐาน และองค์ประกอบต่างๆ เช่นเดียวกันกับการจัดองค์การหรือหน่วยงานอื่นๆ จากรายงานการสำรวจแนวทางของอาชีพที่ได้กระทำขึ้นโดย (Job Classification) ของงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็น 8 รายการใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. การเขียน (Writing) การเขียนนั้นเป็นความพยายามของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มของประชาชนส่วนใหญ่ เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพิมพ์ เพราะการพิมพ์นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน เช่น รายงานต่างๆ การเผยแพร่ข่าว (News release) การเขียนรายการทางวิทยุและโทรทัศน์ คำสุนทรพจน์ บทความของวารสารและหนังสือทางการค้า เป็นต้น การเขียนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ที่จะประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานผู้เริ่มเข้าทำงาน และพนักงานระดับต่ำ

2. การแก้ไขตัดแต่งข่าว บทความ (Editing) เป็นงานเกี่ยวกับการลำดับเรื่องและรวบรวมข่าวสารต่างๆ ประกอบเข้ากันเป็นเรื่อง เช่น ประกาศของพนักงาน (Employee publication) จดหมายแจ้งข่าว (Newsletters) รายงานผู้ถือหุ้น คำแนะนำทั้งของบุคคลต่างๆ ในองค์กร และกลุ่มบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กร เป็นต้น การลำดับเรื่องนี้จะอยู่ในขอบเขตของงานด้านการเขียนเพื่อการควบคุมดูแลโดยตรงและเป็นการสนับสนุนโครงการต่างๆ ของสถาบัน

3. ตำแหน่งการสื่อสาร (Placement) เป็นการติดต่อกับสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

4. การเผยแพร่ส่งเสริม (Promotion) ซึ่งอาจทำได้ในกรณีพิเศษ เช่น การจัดงานเลี้ยง งานรับรอง งานสโมสรต่างๆ การจัดรอบปฐมทัศน์ต่างๆ เพื่อเชิญสื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะมารับทราบและเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ การจัดนิทรรศการและการแสดงพิเศษโดยเฉพาะ เช่น การสาธิตสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ และงานวันฉลองครบรอบต่างๆ เป็นต้น กรณีพิเศษเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และใช้ส่งเสริมเพื่อการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มประชาชนต่างๆ งานเผยแพร่ส่งเสริมนี้เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการประสานงาน ฉะนั้นจึงต้องระมัดระวังและพิจารณารายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน การเผยแพร่ส่งเสริมนี้จะได้รับผลสำเร็จเมื่อข่าวสารที่เผยแพร่นั้นเป็นประโยชน์ต่อประชาชน และขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องการให้การสนับสนุนด้วย

5. การปาฐกถา (Speaking) ก่อนที่จะเกิดกลุ่มชนที่จะฟังคำสุนทรพจน์จำเป็นที่จะต้องหาเวทีหรือสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการเตรียมสุนทรพจน์ไว้ให้บุคคลที่จะพูดด้วย งานนี้เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องรับผิดชอบ และนับวันจะมีความสำคัญและจำเป็นมาก

ขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและผลสำเร็จของงาน การเตรียมสุนทรพจน์อาจจะเป็นการเตรียมขึ้นล่วงหน้าอย่างกะทันหัน กลุ่มผู้เตรียมงานสุนทรพจน์จึงต้องพร้อมเสมอไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานแบบเผชิญหน้าก็ตาม และเทคนิคของการเขียนสุนทรพจน์นั้นแตกต่างจากการเขียนบทความ เพราะศิลปะของการแสดงออกด้วยคำพูดต่างจากการเขียน

6. การผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) เป็นงานเกี่ยวกับศิลปะและการรูปแบบเกี่ยวกับสื่อของการประชาสัมพันธ์ เช่น เอกสารหรือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Booklets) รายงานพิเศษขององค์กร วารสารบริษัท รวมถึงการผลิตเกี่ยวกับโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง “ภาพพจน์” (Images) หรือความพึงใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันได้เป็นอย่างดีในระยะเวลาอันสั้น

7. การจัดทำรายการ (Programming) เป็นการศึกษาและกำหนดเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แล้วแนะนำขั้นตอนและแนวทางในการจัดทำรายการตามโครงการนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และนโยบายของสถาบัน

8. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาชื่อและชื่อเสียงของบริษัทนั้นเป็นการโฆษณาสถาบันซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาสินค้าของบริษัท การโฆษณาสถาบันนั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แต่ก็จะต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายโฆษณาด้วย เพราะว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป

งานการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 รายการใหญ่ๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะและทักษะหรือความชำนาญเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นเปรียบเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาที่จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุผลสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

คณะกรรมการนโยบายการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Policy Committee)

ในการวางนโยบายเพื่อที่จะประสานรูปแบบต่างๆ ของโครงการการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรควรที่จะได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายการประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งคณะกรรมการนี้ควรจะต้องประกอบด้วยหัวหน้าฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายจัด

ข้อ และฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ถกเถียงอภิปรายถึงนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ พิจารณาถึงผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการกระทำซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนต่อประชา มติที่สำคัญ และประสิทธิผลของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

โครงการการประชาสัมพันธ์นั้น โดยปกติแล้วต้องทำเสนอต่อคณะกรรมการ นโยบายเพื่อขออนุมัติ ซึ่งคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงจะทำการประเมินประสิทธิผลหรือ ความเป็นไปได้ของโครงการนั้นๆ โดยผ่านตัวแทนหรือที่ปรึกษาที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ อันเป็นการป้องกันเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดผลเสียหายต่อองค์การได้

คณะกรรมการวางแผนในฝ่ายการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ จะมีคณะกรรมการวางแผน อัน ประกอบไปด้วยหัวหน้าส่วนต่างๆ ในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดแบ่งหัวหน้าส่วนในฝ่าย การประชาสัมพันธ์ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์การ เช่น หัวหน้าส่วนบริการ หัว หน้้าส่วนโฆษณา หัวหน้าส่วนข้อมูลข่าวสาร หัวหน้าส่วนชุมชน หัวหน้าส่วนลูกจ้าง หัวหน้า ส่วนผู้ถือหุ้น หัวหน้าส่วนผู้บริโภค หัวหน้าส่วนความสัมพันธ์กับรัฐบาล และแผนกพิเศษอื่นๆ เป็นต้น และคณะกรรมการวางแผนในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็จะประกอบไปด้วยหัวหน้าส่วน ต่างๆ เหล่านี้ คณะกรรมการวางแผนนี้จะต้องประสานผลงานเกี่ยวกับการวิจัย การวางแผน และ การส่งเสริมเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน และจะต้องประชุมร่วมกันเป็นประจำ กับผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงานของฝ่าย

คณะกรรมการวางแผนจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของ โครงการการประชา สัมพันธ์ และทำการวิจัยเท่าที่จำเป็น เตรียมตารางเวลา คัดเลือกสื่อเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร กำหนดงานการผลิตและการเผยแพร่ และงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับโครงการ ถ้าหากว่าองค์ การที่ปรึกษาจากภายนอกที่มีความสามารถร่วมอยู่ด้วย ตัวแทนของบริษัทที่ปรึกษาจะต้องเข้าร่วม ประชุมกับคณะกรรมการวางแผนด้วย เพื่อให้งานการประชาสัมพันธ์ตามโครงการที่วางแผนไว้นั้น ได้รับผลสำเร็จแน่นอน

การกระจายอำนาจหน้าที่การประชาสัมพันธ์ (Decentralized Public Relations)

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ปกติแล้วจะตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ แต่ถ้าเป็นองค์กรหรือบริษัทใหญ่ๆ ส่วนมากได้กระจายหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ออกไปโดยการตั้งที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในบริษัทสาขา สำนักงานเขต หรือโรงงานท้องถิ่นด้วย การกระจายแบบนี้ได้ช่วยให้การทำการประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นเป็นไปโดยรวดเร็ว อย่างเช่น ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรงงานและชุมชนในท้องถิ่นนั้น ถ้าหากเราใช้พนักงานประชาสัมพันธ์ของโรงงานหรือของเขตนั้น ก็จะทำการแก้ไขได้ดีกว่า เพราะได้ติดต่อกับประชาชนอย่างใกล้ชิด เข้าใจถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นได้ดีกว่า และยังสามารถปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างเหมาะสม

บริษัทใหญ่ๆ ที่จัดตั้งสำนักงานการประชาสัมพันธ์ประจำเขต และมีผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำเขตนั้นก็เพื่อช่วยเหลือผู้บริหารสาขา และโรงงานท้องถิ่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน ชุมชน ผู้ค้าวัตถุดิบ และความสัมพันธ์กับรัฐบาล สำหรับโรงงานใหญ่ๆ นั้นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษาจะทำงานกันอย่างเต็มเวลาเพื่อรับผิดชอบต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับโรงงาน ลูกจ้าง และความสัมพันธ์กับชุมชน ส่วนในโรงงานเล็กๆ ที่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำอยู่ ผู้จัดการฝ่ายอุตสาหกรรมสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้วย ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์โรงงานจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ประจำเขต และสำนักงานใหญ่ แต่ว่าความรับผิดชอบทั้งหมดนั้นก็ยังคงเป็นของผู้จัดการ โรงงานท้องถิ่น

แต่ถ้าเป็นบริษัทย่อย (Subsidiary) ที่แยกออกมาจากบริษัทแม่ จะมีฝ่ายการประชาสัมพันธ์เอง และจะกำหนดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และโครงการของการประชาสัมพันธ์ขึ้นเอง ซึ่งจะเป็นอิสระมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่ และที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่ โดยปกติแล้วจะรับผิดชอบเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างๆ เกี่ยวกับทุกหน่วยงานของบริษัท แต่บริษัทย่อยนั้นจะเพิ่งตั้งแต่เฉพาะโรงงาน ลูกจ้าง และความสัมพันธ์กับชุมชนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ที่ปรึกษาของบริษัทแม่ยังให้คำแนะนำและช่วยเหลือบริษัทย่อยในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงาน และโครงการความสัมพันธ์กับชุมชน

การที่จะได้รับผลอย่างแน่นอนเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่กับบริษัทย่อยนั้นก็จำเป็นต้องจัดให้มีการประชุม ปรึกษาหารือกันในระยะๆ เพื่อเป็นการประสาน

งานกันระหว่างที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่กับผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทย่อย

หน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์

งานในหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยจำนวน ขนาด และ ความสำคัญของประชาชนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร ขนาดของ องค์กร และแหล่งเงินทุนของธุรกิจ รวมทั้งในทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และบรรยากาศทางการเมืองที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

ในจำนวนนี้หน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบาย และการบริหารงานขององค์กร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ ทัศนคติของประชาชน การทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงแนวโน้มทางการเมือง สังคม และ เศรษฐกิจ สถานการณ์และการดำเนินงานที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ขององค์กรกับประชาชน เพื่อแนะนำผู้บริหารในการที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี และการยอมรับของประชาชน

ส่วนงานของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายนอกก็จะช่วยผู้บริหารองค์กร เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและการบริหารงานของผู้บริหารเช่นกัน ในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเหตุการณ์พิเศษ บางอย่าง เช่น การจัดงานฉลองครบรอบ การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมอื่นๆ ที่จะทำให้ประชาชนได้รับความพอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ที่ปรึกษานี้ก็จะจัดเตรียมเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เช่น การ ประกวด การบอกกล่าวเผยแพร่ การโฆษณา และยังทำหน้าที่จัดหาช่องทางของการติดต่อสื่อสาร ที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นของเขาต่อผู้บริหารได้ด้วย

ในการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็จะได้นำ การวิจัย ความคิดเห็นโครงการของแผนงาน การสร้างสื่อของการติดต่อสื่อสาร การประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนที่กระทบต่อโครงการการประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วย เพื่อนำผลที่ได้นั้นเสนอแนะและให้ คำปรึกษาต่อผู้บริหารเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร

การประชาสัมพันธ์นั้นดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันของบุคคลทุกระดับตั้งแต่ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่สูงสุดไปจนถึงต่ำสุดขององค์กร

ส่วนฝ่ายการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มดำเนินงานซึ่งตั้งขึ้นมาเพื่อให้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือต่อผู้จัดการของทุกฝ่ายในองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์นี้ไม่มีอำนาจหน้าที่ตามสายงาน (Line) แต่มีตำแหน่งเป็นเพียงที่ปรึกษา (Staff) เพื่อคอยช่วยเหลือแนะนำและกระตุ้นผู้บริหารตามสายงานในการที่จะปรับปรุงการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย

หน้าที่ที่สำคัญของที่ปรึกษากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กร ก็คือการฝึกฝนและให้คำแนะนำกับผู้บริหารตามสายงานและพนักงาน ให้ทราบถึงความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของพวกเขาและกระตุ้นประชาชนเพื่อให้เพิ่มการยอมรับเกี่ยวกับนโยบายและการกระทำขององค์กร ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงสุด

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นดังนั้นก็จึงควรที่จะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรด้วย โดยจัดให้มีผู้อำนวยการทำหน้าที่รับผิดชอบต่อประธานและคณะกรรมการอำนวยการ ทั้งนี้เพราะการกระทำและนโยบายของผู้บริหารนั้นมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ดังนั้นหน้าที่การประชาสัมพันธ์นี้ จึงควรอยู่ในตำแหน่งผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างของบริษัทเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบายและปัญหาของบริษัท เพื่อที่จะแนะนำและมีส่วนร่วมกับผู้บริหารในการตัดสินใจในนโยบายหลัก และผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์นี้ควรอยู่ในระดับที่มีอำนาจหน้าที่เช่นเดียวกับหัวหน้าหรือผู้อำนวยการฝ่ายสำคัญๆ อื่นๆ

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่รับใช้ทุกฝ่าย

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในบริษัทนั้นจะต้องทำงานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับทุกฝ่ายที่มีอยู่ในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือ

บุคคลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบุคคลและฝ่ายอุตสาหกรรมสัมพันธ์ถ้าไม่มีความเข้าใจกันและ
ไม่มีการกระทำที่สนับสนุนต่อกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลก็ย่อมเป็นไปได้
ดังนั้นฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็ควรที่จะเข้าสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในทั้งสองฝ่าย เพื่อให้
ความสนใจร่วมมือกันในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายลูกจ้าง และพยายามรักษาความ
สัมพันธ์อันดีนี้ให้ดำรงอยู่ต่อไป

ฝ่ายการตลาดก็ควรที่จะร่วมมือกับที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ในการ
การสร้างชื่อเสียงและผลประโยชน์ของบริษัท ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้
บริโภคและผู้ค้าปลีก

ฝ่ายกฎหมายก็จะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการ
ติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน และพัฒนาความสัมพันธ์ดีกับนักกฎหมาย ฝ่ายบริหารของท้องถิ่น
และรัฐบาล เป็นต้น

การประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายการประชาสัมพันธ์กับฝ่ายจัดซื้อ
เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัตถุดิบ เพราะว่าการจัดซื้อนั้นเป็นงานที่จะ
ต้องกระทำอยู่ทุกวัน การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการ
ประชาสัมพันธ์

แม้แต่เลขานุการหรือเหรียญก ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นก็ยังคงทำงาน
ประสานกันกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้จัดหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี เพื่อประสิทธิผลของ
การติดต่อ สื่อสารกับผู้ถือหุ้น

แผนกที่ทำหน้าที่ของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายใน

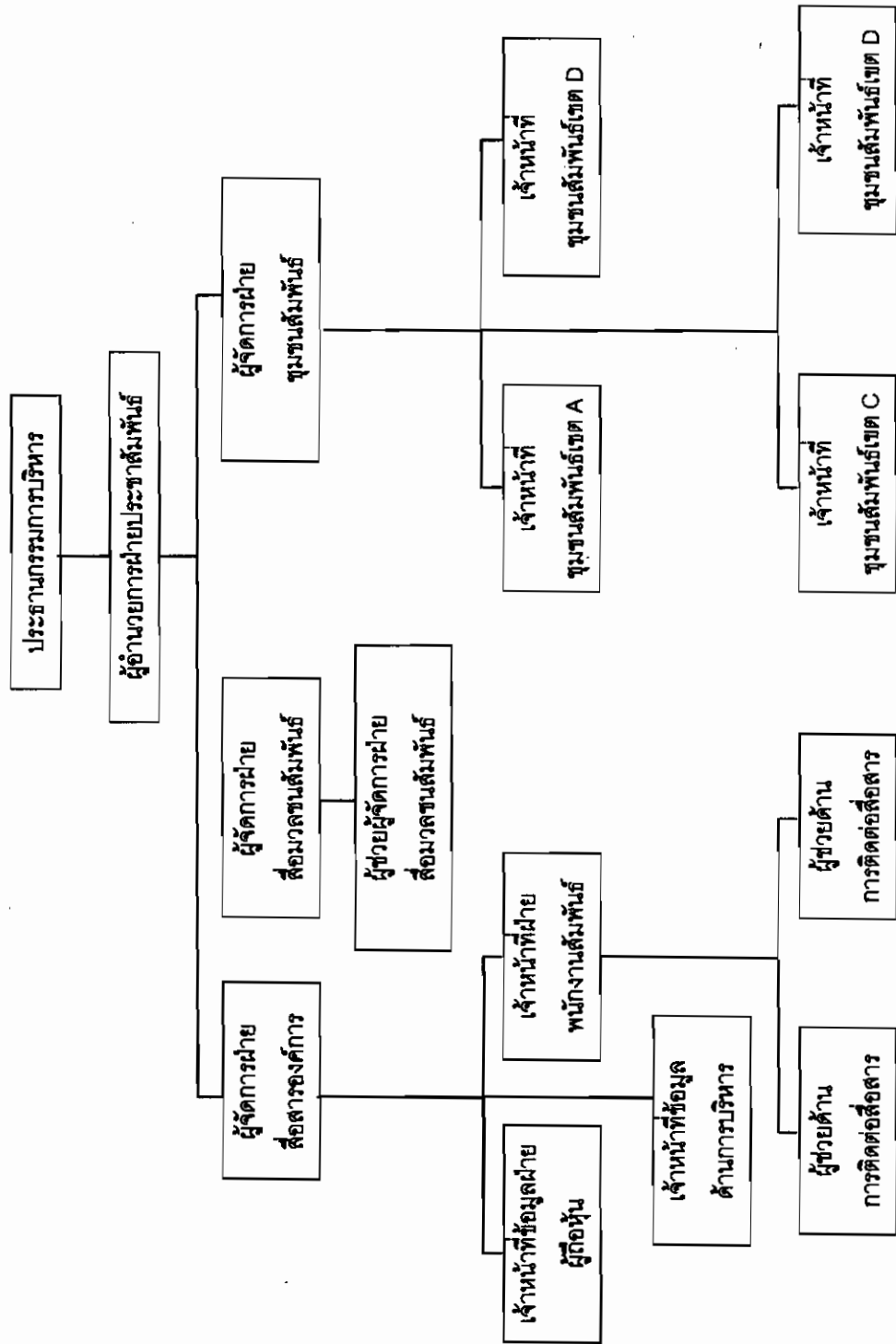
ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นนั้น จะเป็นการรวบรวมแผนกต่างๆ ที่ทำหน้าที่
ที่ประชาสัมพันธ์ได้ถูกแบ่งออกตามหน้าที่เข้ามาด้วยกัน แล้วขึ้นตรงกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์
ของบริษัท เช่น อาจแบ่งออกตามชื่อของการติดต่อสื่อสาร ตามกลุ่มประชาชน ตามการรวมกัน
ของสื่อและประชาชนตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และตามผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

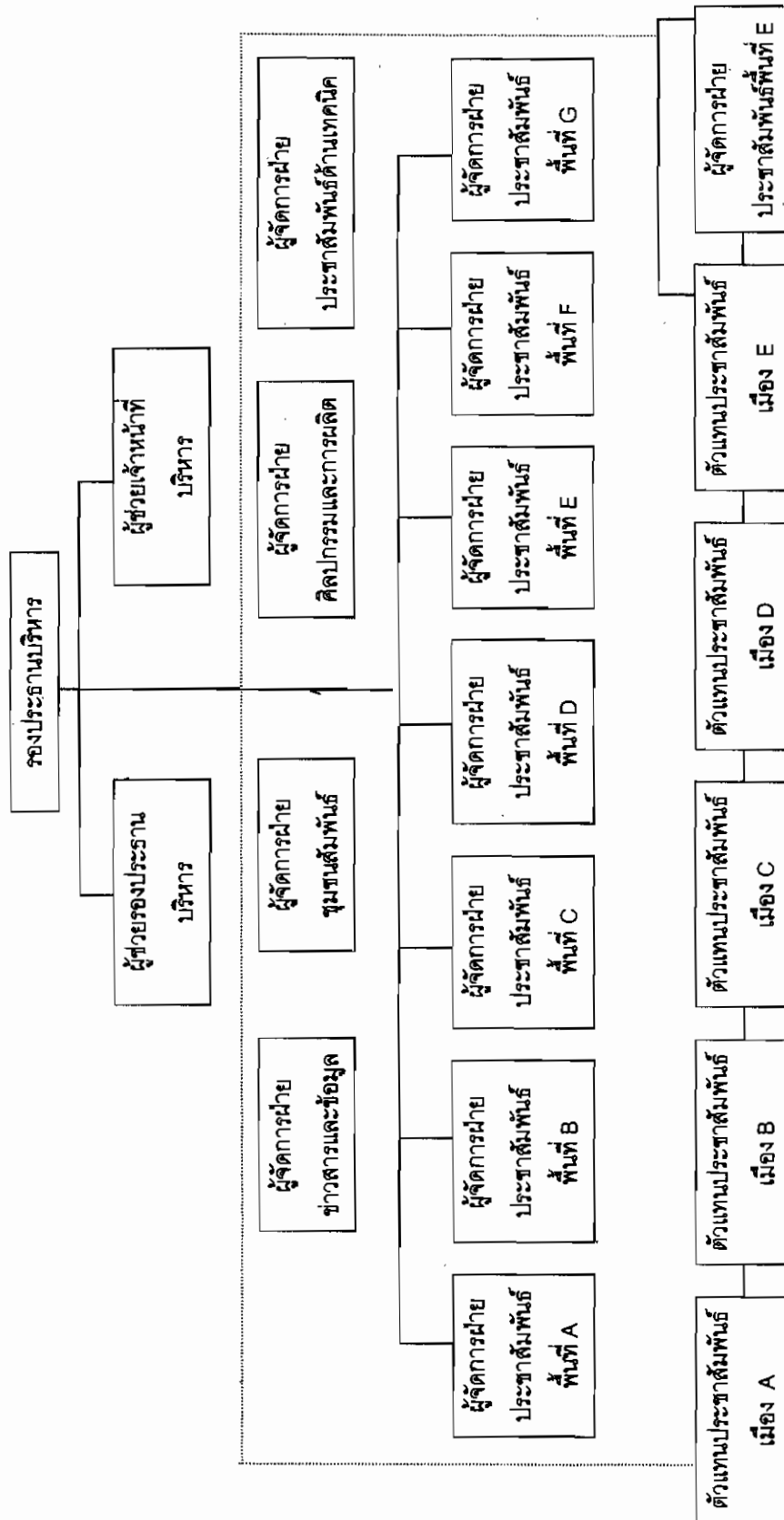
ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่แยกออกตามการติดต่อสื่อสาร ก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับการ
บริการข่าวภาพยนตร์โฆษณา นิทรรศการ วารสาร วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนแผนกที่จัดตั้ง
ตามกลุ่มประชาชนก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน และรัฐบาล ส่วน

แผนกที่ตั้งขึ้นตามการรวมกันของสื่อและประชาชน ก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับทั้งฝ่ายสื่อและติดต่อกับประชาชนด้วย เช่น ผู้ถือหุ้่น ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ ชุมชน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ และการโฆษณา แผนกที่แยกออกตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ก็จะถูกกำหนดขึ้นเป็นฝ่ายต่างๆ ของบริษัทตามพื้นที่ เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ภาคเหนือ ภาคตะวันออก เป็นต้น และแยกตามตามผลิตภัณฑ์ก็เพื่อประโยชน์บางอย่าง เช่น บริษัทผลิตภัณฑ์เคมีขนาดใหญ่ก็จะแบ่งแผนกประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

แผนผังขององค์การที่แสดงให้เห็น ตามรูป 6-1, 6-2, และ 6-3 นั้น เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ คือ เป็นส่วนของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ที่ได้จัดขึ้นตามขนาดและจำนวนของประชาชนที่ให้บริการงบประมาณที่มีอยู่ และวัตถุประสงค์ของโครงการการประชาสัมพันธ์

และแผนผังองค์การที่นำมาประกอบนี้ยังแสดงให้เห็นถึง 5 แผนกขององค์การที่ได้แยกฝ่ายการประชาสัมพันธ์ออกตามสื่อ ตามกลุ่มประชาชน ตามการรวมกันของสื่อและประชาชนตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และตามผลิตภัณฑ์ด้วย





ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์

ผู้ที่ทำหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปกติแล้วเรียกว่ารองประธานหรือผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าในกรณีที่ธุรกิจมีขนาดเล็กหรือเป็นหน้าที่ที่ไม่ได้รับการรับรองอย่างเต็มที่จากองค์กร ตำแหน่งนี้ก็จะมิชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป และบางครั้งก็อาจจะรวมกันอยู่กับฝ่ายอื่นก็ได้ ซึ่งอาจจะเรียกว่า ผู้จัดการการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์และบริการ ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ผู้อำนวยการการโฆษณาและเผยแพร่ และผู้อำนวยการการเผยแพร่ เป็นต้น

หน้าที่ของผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์

หน้าที่ของผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างกว้างขวาง ตามลักษณะและขนาดขององค์กร และขอบเขตของโครงการการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กิจกรรมของผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย การพูดในที่สาธารณะ ให้คำปรึกษา และแนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบาย การเขียนและการแก้ไขเพื่อการบอกกล่าวเผยแพร่ จดหมายข่าว (Newsletters) สุนทรพจน์ รายงานต่างๆ เอกสารหรือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Booklets) บทความ ใบปลิวโฆษณา การโฆษณาสถาบันและการแถลงข่าว ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) การเปิดให้ชมกิจการ หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ (Press Relations) ความสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government Relations) การจัดหาข้อมูลข่าวสารให้กับสถาบันการศึกษาการตอบข้อข้องใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับสมาคมการค้า การให้ทุนเล่าเรียน และการจัดทำสำหรับเหตุการณ์พิเศษ เช่น การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่เป็นผู้ประเมินค่าเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ แนวโน้มและวัตถุประสงค์ เป็นที่ปรึกษาของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติซึ่งมีอิทธิพลต่อประชาคม และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในการติดต่อสื่อสารด้วย เขาจะต้องทำวิจัยความคิดเห็นแล้วนำมาใช้ในการวางแผนและทำงานประมาณเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ และยังทำหน้าที่รวบรวมผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ขึ้นเป็นคณะที่ปรึกษาเพื่อเป็นการประสานงานกันระหว่างฝ่าย มีการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับคนในฝ่ายอย่างชัดเจน และตรวจสอบผลของ

สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร บริหารเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำขึ้น โดยเหตุที่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อ การผลิต การตลาด และการเงิน ดังนั้น ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถทำให้หัวหน้าของฝ่ายต่างๆ เหล่านี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานของพวกเขา สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือ จะต้องทำให้ผู้บริหารระดับสูงเชื่อว่าควรที่จะได้นานโยบายที่เป็นที่ยอมรับของประชาชนมาใช้ และทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อประชาชน

นอกจากนี้ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์ยังจะต้องมีคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วยดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนท้ายของบทที่ 2

บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริหารก่อนนโยบายขององค์การที่ใช้บริการ เช่น ทางด้านการเงิน ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การวิจัยความคิดเห็น การบริการทางการศึกษา การบอกกล่าวเผยแพร่ หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการมาจากตัวแทนหนังสือพิมพ์ (Press Agents) ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1520 และเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี ค.ศ. 1930 พวกตัวแทนหนังสือพิมพ์เหล่านี้ได้เข้าช่วยเหลือบริษัทต่างๆ เพื่อรักษาความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อบริษัทและช่วยแก้คำวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจ และยังมีใจดีพวกกรรมกรด้วย ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย New Deal (New Deal หมายถึง หลักและนโยบายในการปรับปรุงเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคม) ที่ปรึกษาส่วนใหญ่ในสมัยนั้นจะดำเนินงานเพียงคนเดียวจนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงจึงได้เกิดบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นครั้งแรก และมีหลายบริษัทที่ยังยืนมาจนทุกวันนี้ เช่น Ivy Lee, Edward L. Bernery, Pendleton Dudley, Steve Hannagan, Albert Lasker และ John Price Jones เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจและอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกาถึง 1 ใน 3 ที่ใช้บริการการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ แต่พวกองค์การที่ไม่หวังผลกำไรก็ยังคงใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาน้อยอยู่เหมือนเดิม และบริษัทที่ปรึกษานี้ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของ Public Relations Society of America.

บริษัทใหญ่ๆ ในประเทศอเมริกามีมากกว่าครึ่งที่มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทเองและในขณะเดียวกันก็มีที่ปรึกษาจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

ตามที่สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาได้กำหนดไว้นั้น บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์อาจให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าได้ดังนี้ คือ

- กำหนดและจัดให้มีเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- ให้คำปรึกษาและแนวทางในการปฏิบัติหรือนโยบายต่อผู้บริหาร ซึ่งจะมีผลต่อเป้าหมายการประชาสัมพันธ์
- สนับสนุนหรือส่งเสริมนโยบายทางการตลาด ประกอบด้วยการผลิตและการบอกกล่าว เผยแพร่ผลงาน เช่น การทำเอกสารข่าวแจก (New Release) บทความสำคัญกรณีศึกษา (Case Studies) โสตทัศนูปกรณ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์
- ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและทางการเงิน เช่น ทำรายงานประจำปี ประจำปีไตรมาสหรือรายงานครึ่งปีต่อผู้ถือหุ้น เอกสารพิเศษเพื่อเป็นสื่อสำหรับข่าวสารทางการเงิน เพื่อใช้ในการประชุมประจำปี เพื่อการติดต่อกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุน เป็นต้น
- การติดต่อสื่อสารภายในและกับลูกค้า เช่น การจัดพิมพ์วารสาร นิตยสาร ตลอดจนเอกสารต่างๆ โดยมีนโยบายที่จะให้พนักงานได้ทราบถึง ประกาศของบริษัทข้อมูลข่าวสารของผลกำไร เศรษฐกิจของอุตสาหกรรม การควบคุมคุณภาพ และการดำเนินงานของบริษัททั้งหมด
- ความสัมพันธ์กับชุมชน คือ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ต่อโรงงานในท้องถิ่นหรือสำนักงานสาขา สื่อที่จะใช้ติดต่อกับข่าวสารกับท้องถิ่น ช่วยเหลือนโยบายของบริษัทในเหตุการณ์พิเศษ เช่น เปิดให้ชมกิจการ (Open House) และชมโรงงาน (Plant Tours) เป็นต้น
- ความสัมพันธ์กับรัฐบาล ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น ให้คำแนะนำปรึกษาและการติดต่อกับตัวแทนหรือสำนักงานของรัฐบาล
- การวัดและการประเมินผล เช่น การวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของโครงการการประชาสัมพันธ์ การใช้จ่ายงบประมาณ และการบรรลุถึงวัตถุประสงค์

- ความร่วมมือกันกับสถาบันการศึกษา เช่น ช่วยเหลือในการเตรียมการสอนร่วมกับผู้บรรยาย การวางแผนทางการเงินเพื่อช่วยเหลือสถาบันการศึกษา และการจัดหาอุปกรณ์ที่จะช่วยเหลือการสอน เป็นต้น

ผลดีของการมีบริษัทที่ปรึกษา

ในการที่มีบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้นมีผลดีหลายประการต่อบริษัททั้งบริษัทที่มีและไม่มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทอยู่แล้ว ดังนี้ คือ

1. บริษัทภายนอกจะมีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะรับใช้องค์กรต่างๆ ได้มากกว่า เพราะมีความเชี่ยวชาญในหลายสาขาวิชา และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยไม่กระทบกระเทือนต่อปัญหาภายในขององค์กรที่มีอยู่ทำให้ความคิดเห็นของบริษัทที่ปรึกษามีน้ำหนักมากกว่าความคิดเห็นของอำนวยการการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท

2. การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาภายนอกจะประหยัดได้มากกว่าการที่จะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เองสำหรับบริษัทเล็กๆ

3. บริษัทที่ปรึกษาจะมีประสบการณ์มากกว่าในการที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และบริษัทที่ปรึกษานี้ยังมีพื้นความรู้ในด้านต่างๆ ดีกว่า

4. บริษัทที่ปรึกษามีความเป็นอิสระมากกว่าในการให้คำแนะนำปรึกษา และการแสดงความคิดเห็นของเขา และความคิดเห็นของประชาชนต่อองค์กร

5. การให้บริการของบริษัทที่ปรึกษานั้นสามารถยืดหยุ่นและดัดแปลงได้ตามความต้องการขององค์กรที่ว่าจ้าง

6. บริษัทที่ปรึกษานั้นสามารถที่จะให้ประสบการณ์ โดยเฉพาะสำหรับโครงการพิเศษได้ เช่น ในกรณีที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย บริษัทที่ปรึกษาจะมีความพร้อมมากกว่า

ข้อจำกัดของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้นก็มีข้อเสียอยู่หลายประการเหมือนกัน อาทิ

1. บริษัทที่ปรึกษาภายนอกไม่มีความคุ้นเคยกับการดำเนินงานภายใน และปัญหาต่างๆ ขององค์กรเหมือนกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท
2. บริษัทที่ปรึกษาไม่สามารถชักจูงนโยบายและการปฏิบัติของบริษัทที่มีต่อลูกค้าได้เพราะเป็นผลมาจากการกำหนดโครงการไว้แล้ว
3. บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์บางแห่งมีพนักงานที่ปรึกษาจำกัด และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จำกัดด้วย
4. ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาจไม่พอใจต่อการแทรกแซง จากบริษัทที่ปรึกษาภายนอก เพราะเห็นว่าสิ่งที่ต้องว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษานั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาไม่มีความสามารถในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์นั้น

บริษัทโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

มีบริษัทโฆษณาอยู่มากมายที่นอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับการวิจัยตลาด การจัดหาตลาด และการวางแผนโฆษณา ให้กับลูกค้าแล้ว บางครั้งยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้าด้วย

บริการการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทโฆษณาให้กับลูกค้าที่สำคัญก็คือ การตระเตรียมและการกระจายข่าว ซึ่งจะเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะและเทคนิคการผลิตที่สำคัญข่าวต่างๆ ไป และประวัติของบริษัท เป็นต้น

หลักการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากว่าบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างมากมายทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณเกี่ยวกับการให้บริการ ประสบการณ์ และพื้นฐานความรู้ ดังนั้นในการที่จะใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษานั้นก็ควรจะมีหลักในการคัดเลือกดังนี้ คือ

1. ความสามารถและพื้นฐานความรู้ในด้านต่างๆ ในวิชาชีพ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย
2. ชื่อเสียงโดยทั่วไปของบริษัทที่ปรึกษานั้นๆ คือ พิจารณาว่าบริษัทที่ปรึกษานั้นยึดมั่นต่อหลักเกณฑ์หรือว่าจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์เพียงใด

3. ความซื่อสัตย์ของบริษัทที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำปรึกษา คือ จะต้องมีความซื่อสัตย์ในวิชาชีพของตน ซึ่งจะดูได้จากลูกค้าในปัจจุบันที่มาใช้บริการร่วมมือกันน้อยเพียงใด และอัตราการหมุนเวียนของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถที่จะให้คำปรึกษาแก่องค์กรตามความต้องการได้หรือไม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์พิเศษขึ้น

กรมประชาสัมพันธ์

สำหรับเรื่องการจัดหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล โดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์นั้นจะได้กล่าวถึงวิธีการแบ่งส่วนงาน หน้าที่ ฯลฯ ไว้ในบทที่ 10 ที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล