

บทที่ 9

การประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

สำหรับบทนี้เป็นเรื่องของ การนำหลักการประชาสัมพันธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษามาแล้วข้างต้น มาปรับใช้กับองค์การธุรกิจ

องค์การทุกแห่งย่อมมีภาระหน้าที่ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และในการดำเนินงานนั้น ถ้ารู้จักนำการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้การดำเนินงานขององค์การนั้นมีความราบรื่นมากขึ้น เนื่องจากได้ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ

ในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อฝ่ายบริหารเช่นเดียวกับหน้าที่ทางการผลิต การเงิน การตลาดและอื่นๆ¹ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแสโลกาภิวัตน์(Globalization) ที่เศรษฐกิจโลกมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อกลุ่มคนกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงาน ผู้บริโภคตลอดจนประชาชนทั่วไปมากขึ้น เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนเหล่านี้ ในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ธุรกิจจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เช่น เมื่อจะเพิ่มกำลังผลิตก็ต้องจัดหาทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งทุนที่จะนำมาใช้นี้ก็จะได้จากผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน โดยที่บุคคลเหล่านี้มักต้องการที่จะลงทุนในกิจการที่เขาคิดว่าจะมีผลตอบแทนสูงพอควร และยิ่งกิจการใหญ่มากขึ้นเท่าไรจำนวนผู้ถือหุ้นก็จะมากตามไปด้วย จากนั้นก็ต้องจัดหาเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิตจากผู้ขายมากขึ้นและอาจมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานที่มีความสามารถในด้านต่างๆ มากขึ้นเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้จำนวนคนในแต่ละกลุ่มก็มีจำนวนมากขึ้นด้วย ยิ่งกว่านั้น กลุ่มชนเหล่านี้อาจมีความต้องการหรือความสนใจในสิ่งที่แตกต่างกันได้ และในบางครั้งความต้องการและความสนใจของแต่ละกลุ่มอาจขัดแย้งกันได้² ตัวอย่างกลุ่มพนักงานต้องการค่าแรงเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาต่ำ และผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนต้องการผลตอบแทนสูงจากการลงทุน ดังนั้น ถ้าฝ่ายบริหาร

ต้องการให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นก็จำเป็นจะต้องทราบความสนใจและความต้องการของแต่ละกลุ่มคน แล้วตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มคนเหล่านี้ให้ดี ในการตอบสนองความต้องการนี้ฝ่ายบริหารจะต้องพยายามรักษาและประสานผลประโยชน์ของทุกฝ่าย เพื่อให้ผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับกลับเป็นภาระหรือเป็นผลเสียต่อฝ่ายอื่นได้ ธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ ได้อย่างดีก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชนนั้นๆ อันจะทำให้ธุรกิจได้รับความร่วมมือในการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่จะช่วยให้องค์กรนั้นอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไปได้

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

องค์การธุรกิจที่ต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลนั้นจะต้องคำนึงถึงปัญหาพื้นฐานขององค์กรก่อน ซึ่งที่สำคัญก็มี³

1. บุคคลที่จะรับผิดชอบต่องานด้านการประชาสัมพันธ์
2. การจัดองค์กรและการจัดหาบุคคลเข้าทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์
3. งบประมาณประชาสัมพันธ์

ความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์นั้นควรเป็นงานของทุกๆ คนในองค์กรเนื่องจากบุคลากรทุกคนล้วนมีส่วนที่จะทำให้บุคลภายนอกมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กรได้ทั้งสิ้น แต่นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน ควรจะกำหนดจากคณะกรรมการบริหารของบริษัท ซึ่งมักประกอบด้วย ประธานบริษัท รองประธาน ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ รวมถึง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้แน่ใจว่า วัตถุประสงค์เป็นที่เข้าใจชัดเจน การดำเนินงานของทุกคนเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายและสามารถควบคุมได้⁴ ซึ่งนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ควรครอบคลุมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานทั้งหมดด้วย

จากที่ทราบมาแล้วว่า หน้าที่ที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์มี 2 ประการคือ

1. การให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบาย ซึ่งรวมถึงการอธิบายถึงผลที่คาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นภายหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้วก่อนที่จะดำเนินโครงการจริงด้วย

2. การปฏิบัติตามโครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายบริหารแล้ว ในการให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหารของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น ฝ่ายบริหารระดับสูงของบริษัทควรจะยอมรับว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือที่ปรึกษาทางด้านงานประชาสัมพันธ์ก็มีอำนาจหน้าที่เหมือนกันกับผู้ให้คำแนะนำฝ่ายอื่นๆ เช่น ผู้บริหารการเงินที่ให้ คำแนะนำให้บริษัทออกหุ้นใหม่เมื่อสมควร เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เสนอมานี้ ฝ่ายบริหารระดับสูงอาจไม่จำเป็นต้องดำเนินการตามเสนอก็ได้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะได้รับความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายมากน้อยเพียงไรนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นกับสิ่งที่ฝ่ายบริหารกำหนด ก็คือ นโยบายในการดำเนินงานนั่นเองและบางส่วนจะขึ้นกับการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้แสดงความสามารถที่จะสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้ดีเพียงไร ซึ่งในเรื่องนี้ ถ้าความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างฝ่ายบริหารระดับสูงและฝ่ายบริหารงานประชาสัมพันธ์มีมากเท่าไรก็มีส่วนช่วยให้งานประชาสัมพันธ์สามารถสนองตอบต่อตามความต้องการของบริษัทได้มากขึ้นเท่านั้น

การจัดหน่วยงานและการจัดหาพนักงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การจัดหน่วยงาน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะขึ้นกับส่วนใด ระดับใด และมีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไรในองค์การหนึ่งๆ นั้น จะเปลี่ยนไปตามขนาด ประเภท ลักษณะของสินค้าและบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ขององค์การนั้น ในบางบริษัทหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะไม่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขาย จะมีหน้าที่เฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์การเท่านั้น ในขณะที่บางบริษัทหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่ด้านการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขาย นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบในเรื่องการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ คู่มือการใช้สินค้า การโฆษณาสถาบัน การจัดทำ

วารสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวิจัยมติมหาชน การจัดงานพิเศษ การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนและอื่นๆ

โดยทั่วไปแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จะขึ้นตรงกับประธาน หรือรองประธานของบริษัทนั้น สำหรับบริษัทขนาดเล็กประธานของบริษัทจะทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ไปด้วย จากการสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า ‘ เมื่อบริษัทมียอดขายปีละ 2 ล้านดอลลาร์หรือมากกว่า ประธานของบริษัทมักจะต้องการ ผู้ช่วยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเป็นพนักงานภายในหรือใช้ที่ปรึกษาจากภายนอกก็ได้ แต่ถ้ายอดขายขึ้นไปถึง 100 ล้านดอลลาร์หรือมากกว่าต่อปี ก็มักจะจ้างที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จากภายนอกเข้ามาช่วยงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

บริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง มักจะจ้างที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จากภายนอกเข้ามาทำงานโดยเสียค่าจ้างเป็นรายปี แต่ก็มีบางบริษัทที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในและจะจ้างที่ปรึกษาเข้ามาช่วยเมื่อมีกรณีพิเศษ ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีบริษัทใดที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีความเชี่ยวชาญในเทคนิคการติดต่อสื่อสารทุกวิธี หรือได้รับความสะดวกมากกว่า เพราะที่ปรึกษาจากภายนอกมีประสบการณ์มากกว่า

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นอาจทำโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือใช้ที่ปรึกษาจากภายนอก ซึ่งแต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายบริหารระดับสูงควรให้ความสนับสนุน สนใจต่อคำแนะนำตลอดจนการตัดสินใจของนักประชาสัมพันธ์
2. ทุกฝ่ายควรให้ความร่วมมือ ประสานงาน ให้ข้อมูลที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการ
3. พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถ

การจัดหาบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการคัดเลือกอย่างระมัดระวังเหมือนๆ กับผู้บริหารงานแผนกอื่นๆ เพราะถ้าผู้บริหารไม่มีความสามารถพออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรได้ เช่น ถ้ามีการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่เหมาะสมออกไป อาจมีผลให้พนักงาน

ไม่พอใจหรือถูกค้าไม่พอใจต่อองค์กร ก็จะเป็นผลเสียแก่ทุกฝ่ายขององค์กรได้ ซึ่งในบางครั้งผลเสียนี้อาจปรากฏในลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ก็ได้ แต่จะมีผลต่อส่วนอื่นๆ เช่น ความยุ่งยากทางการเงิน ผลต่อระดับการขาย เป็นต้น

ส่วนการจัดหาพนักงานเข้าทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานที่ทำทายความสามารถของฝ่ายบริหารอย่างหนึ่ง เพราะงานประชาสัมพันธ์จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานหลายๆ ด้าน ทำให้ยากที่จะเลือกได้อย่างถูกต้อง ในบริษัทใหญ่ๆ ที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ พนักงานแต่ละคนจะมีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ในบริษัทเล็กๆ พนักงานจะต้องเป็นคนที่มีความรู้กว้าง สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ได้หลายๆ ด้าน ในการจัดหาพนักงานเข้าทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการยากที่จะหาบุคคลที่มีคุณสมบัติครบทุกประการของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในทางทฤษฎี ดังนั้น การเลือกพนักงานเข้าทำงานทางด้านนี้ก็ควรเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีให้มากที่สุดเท่าที่จะหาได้และควรเลือกคนให้เหมาะกับงานที่เขาจะต้องรับผิดชอบเป็นหลัก

งบประมาณการประชาสัมพันธ์

การจัดทำงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจทำได้หลายวิธี แต่มีวิธีที่นิยมกันมาก 2 วิธี คือ

1. การคิดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of Sales Method) การคิดเป็นเปอร์เซ็นต์นี้ อาจคิดจากยอดขายขั้นต้น (Gross sales) หรือยอดขายสุทธิ (Net sales) ในอดีตหรือในอนาคตก็ได้ ข้อดีของวิธีนี้คือ คิดได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัวเลขค่าขายในอดีตสามารถหาได้ง่าย หรือยอดขายในอนาคตก็ได้มาจากการคาดคะเนของฝ่ายขาย สำหรับจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมนั้น อาจใช้จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่เป็นค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม หรือได้จากการทดลองใช้ก็ได้ ส่วนข้อเสีย คือ จำนวนงบประมาณที่ได้จะไม่สัมพันธ์กับงานที่จะต้องทำ เพราะงบประมาณที่กำหนดจากยอดขายสูงจะมากกว่างบประมาณที่คิดจากยอดขายต่ำ ซึ่งก็จะก่อให้เกิดปัญหาของความไม่ยืดหยุ่น ทั้งนี้เพราะหลายๆ บริษัทยากที่จะเปลี่ยนแปลงงบประมาณที่ได้รับความเห็นชอบแล้ว

2. การคิดงบประมาณจากงานที่ทำ (Task Method) วิธีการนี้ก็จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการไว้ก่อนแล้วกำหนดรายละเอียดของงานที่จะทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงคาดคะเนจำนวนเงินที่ต้องใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด จำนวนเงินที่คาดคะเนนี้เมื่อได้รับความเห็นชอบก็จะถือเป็นงบประมาณ วิธีนี้จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าวิธีแรก แต่ก็ต้องการการวางแผนและการคาดคะเนอย่างรอบคอบมากกว่า ถ้าศึกษาและคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตได้ถูกต้องจำนวนงบประมาณก็จะเหมาะสมกับงานที่จะทำ

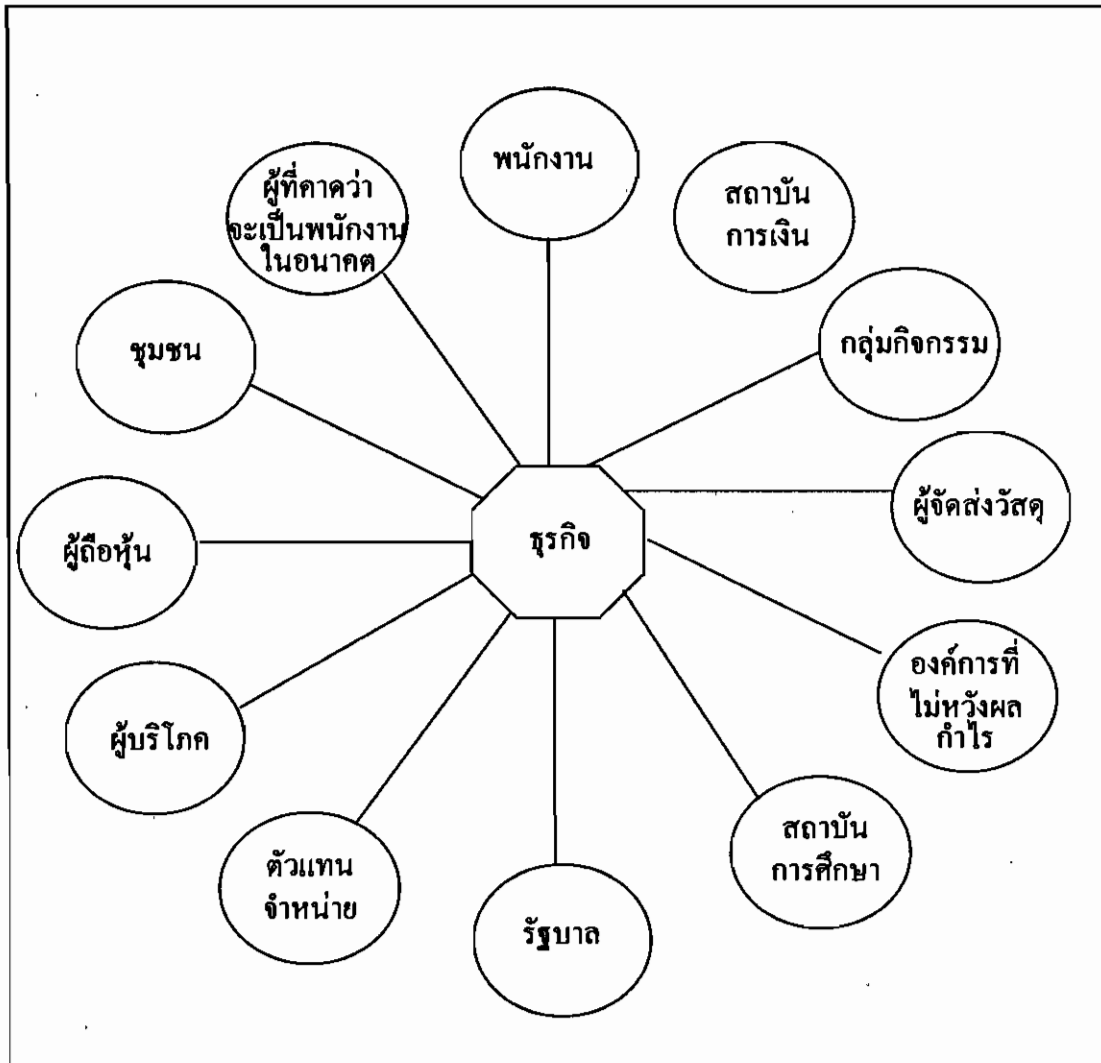
แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีใด ควรจะให้งบประมาณการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์กับความ ต้องการของบริษัท เพราะแม้ว่าบริษัท 2 แห่งจะมีขนาดเท่ากันและอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ความต้องการทางด้านประชาสัมพันธ์อาจแตกต่างกันได้ และความต้องการทางด้านประชาสัมพันธ์ ของบริษัทแต่ละแห่งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ทุกปีด้วย

งานด้านการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นงานที่ต้องใช้บุคลากรในการดำเนินงานสูง (Labor Intensive) ดังนั้น รายจ่ายที่สำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ พนักงาน ประมาณว่า 2 ใน 3 ของงบประมาณประชาสัมพันธ์ จ่ายเป็นค่าจ้าง แรงงานไม่ว่าองค์ การนั้นจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือใช้ที่ปรึกษาจากภายนอกก็ตาม นอกจากค่าแรงทางตรง แล้ว ก็มีรายจ่ายเกี่ยวกับการจัดประชุมพนักงานสือพิมพ์ การถ่ายภาพ การพิมพ์ การถ่ายทำ รายงานประจำปี การจัดเยี่ยมชมโรงงานและอื่นๆ อีกมาก

นอกจากนี้ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ควรกำหนดให้เพียงพอที่จะดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ และควรจะให้มีความยืดหยุ่นเพียงพอ เพราะเป็นการยากที่จะ คาดคะเนความต้องการในอนาคตของโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องทั้งหมด ทั้งนี้เพราะ อาจมีเหตุการณ์เร่งด่วนเกิดขึ้นจนทำให้ฝ่ายบริหารต้องเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็ได้

กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องและควรมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนหลายๆ กลุ่ม ดังรูปที่ 9.1 กำหนดกลุ่มสำคัญที่ธุรกิจต้องติดต่อมี่ดังต่อไปนี้



รูปที่ 9.1 แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ที่องค์การธุรกิจต้องเกี่ยวข้อง

พนักงาน (Employee)

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานและรับค่าตอบแทนจากองค์กรนั้น⁷ ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างอาจเกี่ยวข้องกันได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การรับพนักงานเข้ามาจนถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อออกจากงาน อย่างไรก็ตาม อาจจะแบ่งความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่ายนี้ได้เป็น 3 ลักษณะ ซึ่งงานทั้ง 3 ลักษณะนี้ ชื่อที่ใช้เรียกอาจแตกต่างกันไปและบ่อยครั้งที่งานทั้ง 3 ฝ่ายนี้ซ้ำซ้อนกัน งานดังกล่าวก็มีงานด้านบุคลากร (Personnel Relations) แรงงานสัมพันธ์ (Labor or Industrial Relations) และพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

งานบุคลากรจะเกี่ยวข้องกับพนักงานในฐานะเป็นส่วนปัจเจกชน (Individual) งานที่ทำการจะเกี่ยวกับการรับสมัคร คัดเลือก วางตำแหน่ง ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทนตลอดจนการลงโทษ เป็นต้น

แรงงานสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับพนักงานในฐานะเป็นกลุ่ม (Group) ในฐานะสมาชิกของสหภาพแรงงาน งานที่ทำการจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน การสไตรค กฎหมายและข้อบังคับการจ้างงาน ตลอดจนค่าตอบแทนที่จ่ายให้เมื่อปลดพนักงานออกด้วย

พนักงานสัมพันธ์ถือเป็นงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ งานที่ทำก็คือการติดต่อสื่อสาร ระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานเพื่อให้มีความเข้าใจที่ติดต่อกัน

งาน 2 อย่างแรกถือเป็นงานที่นอกเหนือความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานเสริม (Staff) ขององค์กร หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงควรหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปก้าวก่ายการดำเนินงานของแผนกอื่นๆ อย่างไรก็ตามหน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้าไปช่วยเหลืองานของ 2 ฝ่ายแรกได้ โดยการจัดเตรียมเอกสารต่างๆ ที่ 2 ฝ่ายแรกจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานให้

จะเห็นได้ว่า นโยบายเกี่ยวกับบุคลากรและแรงงานสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน เพราะถ้ากิจการมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานไม่ว่าในลักษณะใดดีแล้ว เช่น มีค่าตอบแทนการทำงานเหมาะสมยุติธรรม มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานดี ฝ่ายบริหารยอมรับนับถือความสามารถของพนักงาน มีการบังคับบัญชาดี มีสวัสดิการดี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ทั้ง 3 หน่วยงานจึงควรมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน คือ ทำให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบุคคลจะทำงานได้ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตใจและความรู้สึกที่มีต่อนายจ้างและงานที่ทำ ถ้าบุคคลมีความพอใจต่อนโยบายและแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงาน ก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้มีความตั้งใจทำงานโดยใช้ความรู้ความชำนาญอย่างเต็มที่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและความสามารถในการผลิตขององค์กรนั้น อันจะมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของเหล่าผู้บริโภคได้

อิทธิพลของพนักงานมิได้หมดลงแค่นี้ เพราะเขายังนำความรู้สึกและความคิดเห็นกลับไปบ้านไปพูดคุยสนทนากับภรรยา ครอบครัว ญาติมิตรเพื่อนฝูงอีกด้วย พนักงานจึงเปรียบเหมือนทูตของบริษัทที่อาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลร้ายแก่องค์กรก็ได้ สุดแต่แต่เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทที่เขานำไปพูดคุยกับบุคคลภายนอกองค์กร ถ้าเขาพูดถึงกิจการในทางที่ดีโอกาสที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนนั้นก็จะมีมากขึ้น

วัตถุประสงค์สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานก็เพื่อจัดซื้อจัดจ้างและความเข้าใจผิดระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร¹⁰ โดยฝ่ายบริหารต้องชี้แจงและอธิบายให้พนักงานทราบเกี่ยวกับนโยบาย ความสนใจที่ฝ่ายบริหารมีต่อพนักงาน ความตั้งใจของบริษัทที่จะทำเพื่อพนักงานและเรื่องอื่นๆ ที่พนักงานสนใจ เช่น สภาพการทำงาน สวัสดิการ ขอดขยาย การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ การเงินของบริษัท แผนงานในอนาคต จำนวนพนักงาน ฯลฯ ตลอดจนจนถึงปัญหาต่างๆ ที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่ การแก้ปัญหาของกิจการโดยเฉพาะผลกระทบที่จะมีต่อพนักงานและชุมชนที่เขาอาศัยอยู่ เมื่อพนักงานได้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ก็จะเข้าใจถึงเหตุผลที่กิจการต้องดำเนินงานเช่นนั้นแล้ว เขาก็ไม่ทำการต่อต้านการดำเนินงานและอาจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติการอีกด้วย นอกจากนี้ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้พบปะอย่างสะดวกเพื่อแสดงความคิดเห็น ทศนคติและความรู้สึกที่เขามีต่อนโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร

ในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานนี้ องค์กรควรจัดให้มีการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) คือ การติดต่อจากฝ่ายบริหารไปยังพนักงานและการติดต่อจากพนักงานมายังฝ่ายบริหาร ช่องทางการติดต่อนี้ควรให้ความสะดวกเท่าที่จะเป็นไปได้ การติดต่อกันนี้ฝ่ายบริหารควรเลือกใช้สื่อและเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประเภทและกำลังความสามารถของกิจการ ซึ่งสื่อหรือเครื่องมือที่นิยมใช้ในการสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีกับกลุ่มพนักงานก็มี วารสารภายใน อินเทอร์เน็ต การประชุม ประกาศ โทรทัศน์วงจรปิด หนังสือคู่มือ การจัดงานวันพนักงานหรือครอบครัวพนักงาน การแจกรางวัลพนักงานดีเด่น ฯลฯ

อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตรก์เกิดขึ้น แต่การดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะมีประโยชน์ในการจัดการความไม่เข้าใจกันหรือการขาดข้อมูลที่จะนำไปสู่การมีปฏิริยาของพนักงานได้

กลุ่มเป้าหมายทางการเงิน

ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรต้องมีการติดต่อเกี่ยวข้องและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งครอบคลุมถึงเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Owners) นักลงทุนหรือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต สถาบันการเงิน และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เจ้าของ หมายถึง ผู้ถือหุ้นหุ้นส่วน และบุคคลที่จ้างพนักงาน ความเป็นเจ้าของนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเงินเข้ามาลงทุนในกิจกรรมหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการลงทุนนั้น ในรูปแบบต่างๆ เช่น ผลกำไร เงินปันผล หรือส่วนต่างของราคาหุ้น เป็นต้น

แต่ก่อนนี้ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทต่างๆ มักจะเป็นครอบครัวที่มีความร่ำรวยเป็นนายธนาคาร หรือเป็นญาติพี่น้องของผู้ประกอบการ เมื่อมาถึงปัจจุบันธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้นเงินทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินงานก็ได้มาจากบุคคลต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่มีตลาดหุ้น ตลาดหุ้นจะช่วยดึงเงินทุนจากบุคคลต่างๆ ได้มาก ทำให้บริษัทส่วนใหญ่มีผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ที่ลงทุนในองค์การธุรกิจก็มีทั้งบริษัทลงทุน ธนาคาร สมาคม และบุคคลต่างๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ฐานะการเงิน ความรู้ เป็นต้น โดยเฉพาะปัจเจกชนมักจะขาดความรู้ความสามารถที่จะเข้าใจหรือขาดสิ่งจูงใจที่จะกระตุ้นให้เข้าใจข้อมูลทางการเงินที่สลับซับซ้อน " นอกจากนี้ความต้องการของแต่ละบุคคลต้องการจากการลงทุนก็แตกต่างกัน เพราะบางคนต้องการรายได้เป็นสิ่งสำคัญในขณะที่บางคนต้องการความมั่นคงในครอบครัว ฯลฯ การที่บุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้ถือหุ้นแต่ละรายอาจต้องการทราบข้อมูลจากบริษัทในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ถือหุ้นที่หวังรายได้เป็นสิ่งสำคัญก็ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลหรือดอกเบี้ย กำไรที่กิจการได้และกำไรที่คาดว่าจะได้ในอนาคต การคาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของกำไร เป็นต้น

ในอดีตความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นกับกิจการมีไม่มากนัก กล่าวคือ เมื่อสิ้นงวดบัญชี กิจการจะจัดส่งรายงานประจำปีที่ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุนและงบดุลไปให้กับผู้ถือหุ้นแต่ละรายเท่านั้น แต่ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้ถือหุ้นได้ทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการที่ฝ่ายบริหารละเลยไม่สนใจผู้ถือหุ้นอาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินแก่บริษัทเป็นอย่างมากได้ เช่น ปัญหาในการจัดหาทุนเพิ่มเมื่อบริษัทประสงค์จะทำการเพิ่มทุน ซึ่งการที่บุคคลจะตัดสินใจลงทุนในบริษัทใดๆ นั้น เขาต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นอย่างพอเพียงในการตัดสินใจที่จะลงทุนหรือไม่ เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นก็เพื่อให้ผู้ถือหุ้นสนใจบริษัทและมีความเข้าใจอันดีต่อกิจการ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ถือหุ้นนั้น ฝ่ายบริหารจะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนควรทราบ เช่น สถานะการเงินของบริษัทในปัจจุบันและคาดคะเนสถานะการเงินในอนาคต ประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริหาร แผนงานในอนาคตของบริษัท และข้อมูลด้านต่างๆ ของบริษัทและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ก็ให้ข้อมูลที่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนต้องการทราบ เช่น บริษัทกำลังทำอะไร แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มีต่อชุมชน ซึ่งการที่ผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวหรือเรื่องราวของบริษัท เช่นทราบว่า บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ๆ ก็อาจสนใจที่จะเป็นลูกค้า หรืออาจ ชักชวนเพื่อนฝูงหรือบุคคลอื่นๆ ให้ทดลองใช้สินค้านั้นก็ได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก นอกจากจะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แล้วฝ่ายบริหารควรทำให้ผู้ถือหุ้นมั่นใจว่า เขาเป็นเจ้าของบริษัท ฝ่ายบริหารนั้นเป็นเพียงผู้ที่ทำงานให้เขาเท่านั้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นนี้ ถือเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลที่จะมีผลต่อความเข้าใจของผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในเรื่องเกี่ยวกับสถานะการเงินโอกาสของบริษัท รวมถึงวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้ถือหุ้นด้วย ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้นอาจทำได้โดยการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับความสามารถ ขนาดและทรัพยากรของบริษัท เครื่องมือหลักที่ธุรกิจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น ก็คือ รายงานประจำปีหรือรายงานประจำงวด การประชุมผู้ถือหุ้น จดหมายถึงผู้ถือหุ้น วารสารสำหรับผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ อาจเปิดให้ชมโรงงานหรืออาคารใหม่ หรือ บางบริษัทอาจส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ผู้ถือหุ้นทดลองใช้สินค้า เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในขณะที่

บางบริษัทไม่อาจจะส่งสินค้าตัวอย่างไปให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ อาทิ บริษัทผลิตรถยนต์ เป็นต้น บางบริษัทอาจติดต่อกับผู้ถือหุ้นโดยการเชิญเชิญผู้ถือหุ้นไปเยี่ยมชมกิจการในโอกาสพิเศษ เช่น บริษัทเดินเรือ อาจเชิญผู้ถือหุ้นไปชมเรือในโอกาสที่ซื้อเรือลำใหม่ก็ได้

ผู้บริโภค (Consumers)

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้ของบริษัท จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าไม่มีผู้บริโภคเพราะเขาเป็นผู้ให้เงินกับบริษัทเพื่อจ่ายเป็นค่าจ้างเงินเดือนให้กับพนักงาน จ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เสียภาษีให้กับรัฐบาล และอื่นๆ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่ต้องการต้องการเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่และก้าวหน้าต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็สามารถสร้างหรือทำลายธุรกิจการค้าใดๆ ได้เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจสิ่งที่เขาซื้อหรือมีความสุขกับบริการที่ได้รับ เขาก็จะซื้อต่อไปและบอกเพื่อนๆ ของเขาต่อๆ ไปด้วย และถ้าเขาไม่พอใจสิ่งที่ได้รับเขาก็จะบอกเพื่อนเขาต่อๆ ไปเช่นกัน ทำให้ธุรกิจขาดลูกค้าและในที่สุดอาจต้องเลิกกันไป

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนี้เป็นปัญหาทางการตลาดเท่าๆ กับปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายที่ดีกับการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ดีจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงยากที่จะขีดแบ่งระหว่าง 2 ฝ่ายนี้ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา มีส่วนสำคัญต่อปัญหาทางการตลาดมากกว่า ส่วนการปฏิบัติต่อลูกค้า ทัศนคติของพนักงานขาย นโยบายของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมีความสำคัญต่อธุรกิจมากกว่าแต่ก่อน นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดจากการเน้นถึงการผลิต (Production Oriented) มาเป็นมุ่งทางการตลาด (Marketing Oriented) ที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค สำหรับวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคก็คือ การรักษาลูกค้าเก่า และการหาลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตามการหาลูกค้าใหม่จะเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้นกิจการส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของตนไว้

ในหมู่ลูกค้าเดิม โดยทำให้เขาพอใจและทำการติดต่อกับลูกค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จดหมาย การจัดประชุม การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและผู้บริโภคจะขึ้นกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตจัดหาให้กับผู้บริโภค¹² ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง แบบ การใช้งาน ขนาด สี ราคา คุณภาพ ความสะดวกในการจัดซื้อ ฯลฯ สำหรับสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกล การรับประกันการใช้งาน บริการตรวจและซ่อมเป็นประจำและอย่างรวดเร็ว ประสิทธิภาพในการปรับปรุงและซ่อมแซม อะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ การหาซื้อเปลี่ยนได้ง่ายและในราคายุติธรรม นอกจากนี้ก็อาจมีบริการอื่นๆ ที่เหมาะกับประเภทและขนาดของกิจการ เช่น จัดให้มีหนังสือคู่มือการใช้สินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ อาจทำแผนที่แสดงถนนสายต่างๆ คู่มือการรักษารถยนต์และสิ่งอื่นๆ มอบให้กับผู้บริโภคก็ได้ การให้บริการเหล่านี้จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้บริโภคดีขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนในองค์กรการ นั้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ พนักงานตอบจดหมาย พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน และอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติเช่นไรต่อองค์กรก็จะขึ้นกับลักษณะการติดต่อของบุคคลในองค์กรกับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันนั้น ส่วนหนึ่งจะมีผลมาจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตัวแทน ผู้ถือหุ้นและชุมชน เพราะบุคคลคนหนึ่งอาจเป็นได้หลายบทบาท คือ นอกจากจะเป็นพนักงานและ/หรือผู้ถือหุ้นแล้ว บุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้บริโภคหรืออาจเป็นผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตและยังเป็นสมาชิกในชุมชนหนึ่งด้วย

ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนี้ควรมีการศึกษาทัศนคติความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร แล้วจึงตอบสนองความต้องการนั้น สำหรับข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการทราบจากองค์กรโดยทั่วไปก็มีข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคาประจำปี การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สถานที่ที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้น บทบาทขององค์กรต่อชุมชน เป็นต้น อย่างไรก็ตามควรตระหนักว่าผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็อาจก่อให้เกิดปัญหาการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง สายการบินหนึ่งอาจมีลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น บุคคลธรรมดา บริษัทที่ส่งสินค้าออก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรจะทำให้เหมาะสมกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย

ตัวแทนจำหน่าย (Dealers or Distributors)

ในปัจจุบันสินค้าของบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมาถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ซึ่งชื่อเสียงและสถานะของบริษัทผู้ผลิตก็ขึ้นกับตัวแทนเหล่านี้ เพราะตัวแทนเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าบริษัท ดังนั้นธุรกิจจึงเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญอีกด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สำหรับความสำคัญของความสัมพันธ์นี้ จะเห็นได้จากคำกล่าวของ D.D. Freeze สมาชิกคนหนึ่งของคณะกรรมการนโยบายด้านความสัมพันธ์กับตัวแทนของบริษัท Ford Motor จำกัดที่มีใจความตอนหนึ่งว่า “องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ขึ้นกับตัวแทนของเรา ตัวแทนที่จะเข้าถึงผู้ที่จะเป็นลูกค้าและเปลี่ยนเขาให้เป็นลูกค้าของเรา ถ้าเขาทำได้ การผลิตของบริษัทก็ดำเนินไปได้ เราต้องการที่จะรักษาความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับเขา เราต้องการให้เขาดำเนินงานอย่างมีกำไร และท้ายสุดเราต้องการที่จะบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกันเขาให้มากที่สุด”¹³

โดยทั่วไปแล้ว การติดต่อกับคนกลุ่มนี้ควรเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายขาย แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจเข้าไปเกี่ยวข้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทมีจำนวนตัวแทนมากและเมื่อการติดต่อแบบเป็นส่วนตัวไม่ได้ผลเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายก็คือ การรักษา ตัวแทนจำหน่ายเดิมไว้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ก็มีเพื่อหา ตัวแทนจำหน่ายใหม่และการปรับปรุงความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งนโยบายในเรื่องนี้ควรเขียนให้ชัดเจนและมีรายละเอียดในเรื่องต่างๆ เช่น ระยะเวลาของสัญญา มาตรฐานในการดำเนินงานอย่างเพียงพอ ฯ

สำหรับการดำเนินงานเพื่อรักษาสถานะและชื่อเสียงของบริษัทในหมู่ตัวแทนอาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ส่งเสริมการมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทน โดยปฏิบัติต่อตัวแทนอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจให้เขาจำหน่ายสินค้าต่อไปและเร่งเร้าให้เผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจ ซึ่งในเรื่องนี้บริษัทผู้ผลิตก็ต้องศึกษาและสนองความต้องการและความสนใจด้านต่างๆ ของตัวแทน เช่น ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หาชิ้นส่วนเปลี่ยนได้ง่าย ทำสัญญาที่ให้ตัวแทน

มีกำไรเหมาะสมในการดำเนินงาน ไม่ส่งสินค้าให้น้อยหรือมากเกินไป เป็นต้น และฝ่ายตัวแทนก็ต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่จะทำให้ผู้บริโภคและตัวแทนอื่นๆ ไม่เชื่อถือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อาทิ บอกรูปร่างไม่ตรงกับความเป็นจริง คิดค่าบริการจากผู้บริโภคมากเกินไป เป็นต้น และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อบริษัทผู้ผลิตในเรื่องขายสินค้าให้ได้ในปริมาณที่เหมาะสม ปฏิบัติตามสัญญา รักษาระดับสินค้าคงคลังไว้ในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ให้การสนับสนุนช่วยเหลือแก่ตัวแทน รวมถึงการให้การศึกษาแก่ตัวแทนด้วยการช่วยเหลือสนับสนุนนั้นบริษัทอาจช่วยดำเนินการหรือให้คำปรึกษาเพื่อส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนการให้การศึกษา นั้น บริษัทผู้ผลิตก็อาจให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานขายของตัวแทน ในหัวข้อและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งการช่วยเหลือที่บริษัทจะให้แก่ตัวแทนในด้านต่างๆ นี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะประเภท ขนาด คุณภาพและนโยบายการกระจายสินค้าของผู้ผลิต

การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนนี้ รวมถึงการพยายามดำเนินงานเพื่อให้ตัวแทนเห็นว่าสินค้าของบริษัทดีกว่าของคู่แข่งชั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนั้นในการติดต่อกับธุรกิจควรให้ตัวแทนได้ทราบเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ เช่น ประวัติความเป็นมา ฐานะการเงิน สินค้าของบริษัท การวิจัยและพัฒนา นโยบายการดำเนินงาน และตัวแทนควรจะได้รับสำเนารายงานประจำปี ตัวอย่างภาพโฆษณา สุนทรพจน์ของผู้บริหารระดับสูง ฯลฯ เพื่อให้ตัวแทนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ถ้าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจกัน รู้และปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อบริโภคและต่อกันเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจคือมีกำไรเหมาะสมในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค

สำหรับเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนก็มี วารสารสำหรับตัวแทน การจัดให้เยี่ยมชมโรงงานหรือกระบวนการผลิต การประชุมพบปะ การจัดการแข่งขันตัวแทนดีเด่น ฯลฯ

ผู้ขายวัสดุ (Suppliers)

ผู้ขายวัสดุเป็นผู้ผลิตสินค้าแล้วขายให้กับบริษัทอื่นเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อเป็นการยากที่จะหาบริษัทที่ไม่มีผู้ขายวัสดุ คำว่าวัสดุนี้ รวมถึง วัตถุดิบ (Raw Materials) ชิ้นส่วน

หรือส่วนประกอบ (Component Parts) และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ (Equipments) และสินค้าสำเร็จรูปด้วย

สิ่งที่บริษัทหรือโรงงานผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการจากผู้ขายวัสดุคือ การได้รับวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ตามคุณภาพ ประเภท จำนวนและเวลาที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ เพราะโรงงานผู้ผลิตเหล่านี้ต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขายต่อ ถ้าขาดวัสดุต่างๆ บริษัทก็ไม่สามารถดำเนินการผลิตต่อไปได้หรือถ้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพดีพอ คุณภาพของสินค้าสำเร็จรูปก็จะเสียไปด้วย อันจะนำมาซึ่งการเสื่อมเสียชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ด้วย โรงงานผลิตจะขึ้นกับผู้ขายวัสดุซึ่งมักจะเป็นบริษัทเล็กๆ และผลิตเฉพาะชิ้นส่วนใดชิ้นส่วนหนึ่งเท่านั้น เช่น โรงงานประกอบวิทยุ โรงงานประกอบรถยนต์ ฯลฯ ก็จะขึ้นกับผู้ขายที่ผลิตชิ้นส่วนที่จำเป็นในการนำไปประกอบต่อเป็นวิทยุหรือรถยนต์ที่ต้องใช้ชิ้นส่วนเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องติดต่อกับผู้ขายวัสดุเป็นจำนวนมากรายด้วยกัน แม้ว่าหน้าที่ในการ ติดต่อกับผู้ขายวัสดุจะเป็นของฝ่ายจัดซื้อ แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็อาจเข้ามาช่วยได้โดยวิธีการต่างๆ เช่น จัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นให้ เสนอวิธีการติดต่อที่เหมาะสมและอื่นๆ ที่จะช่วยให้บริษัทได้รับชื่อเสียงและความเข้าใจจากผู้ขายวัสดุต่างๆ ได้อย่างมาก

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัสดุก็คือการรักษาผู้ขายวัสดุเดิมไว้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งสองฝ่ายต้องมีการปฏิบัติต่อกันที่เหมาะสม ยุติธรรมและซื่อสัตย์ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ร่วมกัน นั่นคือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องหลีกเลี่ยงการกระทำที่ไม่สมควรต่างๆ โดยผู้ขายวัสดุจะต้องไม่ปฏิบัติดังต่อไปนี้ ส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และไม่ตรงตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ หรือส่งสินค้าผิดประเภท ส่งไม่ตรงตามกำหนดเวลา บีบบังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างอื่นที่ลูกค้าไม่ต้องการ ขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละรายในราคาที่ไม่เท่ากัน เป็นต้น สำหรับผู้ซื้อวัสดุก็จะต้องไม่บีบบังคับให้ราคาวัสดุต่ำลง เป็นต้น ถ้าผู้ผลิตมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัสดุจะทำให้แน่ใจได้ว่า จะมีแหล่งวัสดุที่เชื่อถือได้เมื่อต้องเผชิญกับการขาดแคลนวัสดุโดยไม่คาดฝัน ซึ่งอาจเกิดจากการเพิ่มการผลิตเพราะมีความต้องการมากเป็นพิเศษ หรือผู้ขายวัสดุขายวัสดุให้ในราคาพิเศษ หรือส่งสินค้าในทันทีในเวลาที่มีปัญหารีบด่วน หรืออาจให้บริการอื่นๆ อีก เช่น ขอมให้เปลี่ยนเมื่อสินค้าเสียหาย ทำการหีบห่อให้อย่างดี เป็นต้น นอกจากผู้ขายวัสดุจะเป็นแหล่งวัตถุดิบของบริษัทแล้วยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบ ราคา ตลาด แนวโน้ม การบริโภคและข้อมูลทางการค้าอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็มีความสำคัญต่อการซื้อ

สินค้าที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องและในราคาที่เหมาะสมด้วย¹⁴ แต่ถ้าบริษัททำให้ผู้ขายวัสดุเหล่านี้เกิดความไม่พอใจ ผู้ขายวัสดุก็อาจไม่ส่งสินค้าให้ก็จะก่อให้เกิดปัญหาในการผลิต และปัญหาในการหาแหล่งวัสดุใหม่ ที่จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อที่จะรักษามาตรฐานของสินค้าสำเร็จรูปไว้ ซึ่งการตรวจสอบนี้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองฝ่ายนี้ นอกจากฝ่ายบริหารของทั้งสองฝ่ายจะต้องให้ความสนใจต่อกันแล้ว ยังรวมถึงการปฏิบัติต่อกันของพนักงานทั้งสองฝ่ายในการ ติดต่อกับสั่งซื้อ รับผิดชอบต่อ และดำเนินงานด้วย สำหรับเครื่องมือที่จะใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็มี วารสาร การประชุมพบปะ การเปิดให้ชมโรงงาน และอื่นๆ

รัฐบาล (Government)

การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตั้งแต่ระดับล่างขึ้นไปจนถึงฝ่ายบริหาร นอกจากนี้ก็ต้องติดต่อกับฝ่ายนิติบัญญัติและตุลาการด้วย

รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆ มากมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เข้ามาประกอบธุรกิจแข่งขันกับเอกชนโดยตรง หรือออกกฎหมายควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจก็ได้ ฯลฯ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาลนี้ อาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะ¹⁵ คือ

1. การที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือธุรกิจในด้านต่างๆ ซึ่งรัฐบาลอาจทำได้หลายวิธี เช่น ตั้งคณะกรรมการให้ความช่วยเหลือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐก็อาจให้บริการต่างๆ เช่น ให้ข่าวสารข้อมูล ฯลฯ

2. การที่รัฐบาลเข้ามาควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจโดยกำหนดข้อห้าม กำหนดมาตรฐาน กำหนดอัตราภาษี และออกกฎหมายควบคุมด้านต่างๆ เช่น พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาด พระราชบัญญัติป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม พระราชบัญญัติควบคุมการผลิตอาหารและยา เป็นต้น

การที่รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเกือบทุกด้านทั้งด้านที่ให้ความช่วยเหลือและควบคุมให้ธุรกิจปฏิบัติตามนี้ จะเป็นการกำหนดบรรยากาศในการประกอบธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันและรักษาผลประโยชน์ ธุรกิจจึงต้องส่งตัวแทนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดบรรยากาศทางการเมือง โดยต้องมีสิทธิมีเสียงในเรื่องที่

รัฐบาลจะออกกฎหมายบังคับ และควรมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการคลังของรัฐบาล การภาษีอากรทั้งทางตรงและ โดยการให้ความร่วมมือกับรัฐบาล

การเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมืองของธุรกิจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจส่งตัวแทนเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง บางอุตสาหกรรมอาจรวมตัวกัน จัดตั้งเป็นสมาคม เพื่อติดต่อกับรัฐบาล สำหรับบุคคลหรือตัวแทนของธุรกิจที่ทำการกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกกฎหมายของรัฐบาลหรือสภานิติบัญญัติ เรียกว่า นักติดต่อชี้แนะ(Lobbyist)

นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องทำการเผยแพร่ นโยบายและวิธีการดำเนินงานให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ สภานิติบัญญัติ และศาลยุติธรรม ได้เข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งอาจช่วยลดการที่รัฐบาลจะประกอบธุรกิจแข่งขันกับเอกชนหรือออกกฎหมายโดยไม่จำเป็นก็ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจก็ควรเข้าใจหลักการดำเนินงานของรัฐบาล มีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการและคณะบุคคลของรัฐ การสนับสนุนนโยบายของรัฐตลอดจนให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานต่างๆ ของรัฐด้วย

ชุมชน (Community)

ธุรกิจจำเป็นต้องติดต่อกับชุมชน ซึ่งขอบเขตจะกว้างขวางแค่ไหนขึ้นกับขนาด ลักษณะ และขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ชุมชนหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วย กลุ่มประชาชนและสถาบันต่างๆ สถาบันและกลุ่มประชาชนเหล่านี้ต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพึ่งพาอาศัยกัน เพราะธุรกิจจะต้องอาศัยชุมชน เพื่อให้มีแรงงาน มีผู้บริโภคสินค้า ฯลฯ และประชาชนในชุมชนก็ต้องอาศัยสถาบันหรือองค์การธุรกิจเพื่อให้มีงานทำ มีรายได้ มีสินค้าบริโภค และอื่นๆ แต่ในชุมชนแต่ละแห่งจะประกอบไปด้วยคนที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฐานะการเงินและทางสังคม ผู้ที่มีฐานะมั่นคงกว่าก็จะได้เปรียบผู้ยากจน เพราะมีทรัพย์สินพอที่จะดำรงชีพอยู่ได้อย่างสุขสบาย ตรงข้ามกับผู้ยากไร้ที่เลี้ยงชีพด้วยความยากลำบาก ซึ่งก็เป็นปัญหาใหญ่ของสังคมโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา การแก้ไขและขจัดปัญหาเหล่านี้ควรเป็นหน้าที่ของทุก ๆ ฝ่ายไม่เพียงแต่รัฐบาลของแต่ละประเทศเท่านั้น สถาบันและประชาชนในประเทศก็ควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอีกด้วย

การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนจะมีความสำคัญต่อองค์การต่างๆ มากไม่ว่าจะเป็นองค์การใด เพราะถ้าชุมชนมีความคิดเห็นที่ดีต่อองค์การก็จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชนก็คือ

การส่งเสริมให้เกิดมติมหาชนที่ดีในชุมชนที่องค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ นอกจากนี้ก็อาจมีเป้าหมายอื่นๆ ได้อีกมากที่สุดแต่ความต้องการและปัญหาของแต่ละชุมชน

สถาบันหรือองค์กรในฐานะที่มีความมั่นคง มีระเบียบมากกว่าประชาชนแต่ละคน ก็ควรตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงมีต่อสังคม ไม่เพียงแต่ให้งานทำ จ่ายค่าแรงและเสียภาษีแก่รัฐเท่านั้น ควรให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ เช่น ด้านการศึกษา อนามัย และบริการสังคมแก่ประชาชนในชุมชนที่องค์กรนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

การที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนนั้น จะช่วยให้สถาบันเป็นที่นิยมและชื่นชมของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรสืบต่อไป สำหรับวิธีการที่ธุรกิจสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับชุมชน ก็มี การเปิดให้ชมโรงงาน การให้ทุนการศึกษา การเผยแพร่เรื่องราวขององค์กรด้วยวิธีการต่างๆ การสนับสนุนรายการ (Sponsorship) การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กีฬา ฯลฯ

นอกจากองค์กรธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจบางแห่งอาจจะต้องมีการติดต่อกับสหภาพแรงงานเมื่อเกิดกรณีพิพาทด้านแรงงาน ธุรกิจบางแห่งจะต้องติดต่อกับสมาคมการค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกของสมาคมนั้น ธุรกิจจะต้องติดต่อกับสื่อมวลชน เมื่อต้องการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนและธุรกิจอาจต้องติดต่อกับองค์กร สาธารณกุศล เมื่อต้องการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่องค์กรนั้นๆ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนั้น สามารถนำขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนไปปรับใช้ได้ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ก็มี

1. การวิเคราะห์วิจัยทั้งตัวสถาบันเองและกลุ่มคนที่ต้องการติดต่อด้วย
2. การวางแผนและการกำหนดนโยบาย ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร และเหตุผลในการทำเช่นนั้น
3. การดำเนินการ หมายถึง การดำเนินงานติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
4. การประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต

ตัวอย่าง การนำขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้น

เมื่อธุรกิจเริ่มเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน เนื่องจากทราบว่าการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้นจะมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการกู้ยืมหรือเป็นประโยชน์ในการเพิ่มทุน ฯลฯ จึงพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน แต่ก็เกิดปัญหาว่าจะติดต่ออย่างไรจึงจะได้ผลดังที่ต้องการ ในการแก้ปัญหานี้ธุรกิจอาจนำขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์วิจัย แยกเป็นทางด้านองค์การธุรกิจ สถาบันและทางด้าน ผู้ถือหุ้น

เมื่อองค์การธุรกิจต้องการจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นจำเป็นต้องทราบว่าจะต้องทราบว่าจะต้องทราบอะไรบ้าง มากน้อยแค่ไหนที่จะนำมาใช้ในเรื่องนี้ ต้องมีการรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ซึ่งจะได้มาจากการตัดเก็บและรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์หรืออินเตอร์เน็ต เอกสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัท รายงานการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปีหรืออาจได้จากการพบปะพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่รู้เรื่องนี้ดีก็ได้

นอกจากจะศึกษาเกี่ยวกับองค์การแล้ว จะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นในเรื่อง ลักษณะ ความรู้ ทศนคติและสิ่งจูงใจให้เขาซื้อและถือหุ้นไว้ เช่น ผู้ถือหุ้นเป็นใคร เป็น ผู้หญิงหรือผู้ชายมากกว่ากัน อายุเท่าไร มีรายได้เท่าไร มีอาชีพอะไร ปกติถือหุ้นไว้เฉลี่ยคนละกี่หุ้น เป็นเวลานานเท่าไร เหตุผลในการซื้อและถือหุ้นไว้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและถือหุ้นของเขา เขาซื้อสินค้าของบริษัทบ้างหรือไม่ ความคิดเห็นที่มีต่อฝ่ายบริหาร นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ข้อมูลที่ต้องการจากบริษัทมีอะไรบ้าง เป็นต้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นนี้มักจะต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย ซึ่งอาจจะใช้การวิจัยโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

2. การวางแผน เมื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์การและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นแล้ว ก็สามารถที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงานได้ สำหรับวัตถุประสงค์ทั่วไปในการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้นก็คือต้องการให้ผู้ถือหุ้นมีทัศนคติที่ดีและมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์การ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะแล้ว ก็จะต้องหาวิธีการที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยจะต้องกำหนดว่าจะส่งข่าวถึงใคร (Who) อย่างไร (How) พูดอะไรกับเขา (What) และเมื่อไร (When)

ในกรณีที่ต้องการให้ผู้ถือหุ้นมีความคิดเห็นและเข้าใจองค์การอย่างถูกต้อง เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงลักษณะของผู้ถือหุ้นจากขั้นตอนแรกแล้ว การจะติดต่อกับ ผู้ถือหุ้นอย่างไรนั้นก็ถือการเลือกสื่อที่จะใช้ในการติดต่อนั่นเอง สำหรับสื่อที่นิยมใช้กับผู้ถือหุ้น คือ รายงานทางการเงินประจำปี ซึ่งก็เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางการเงินไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ถึงความสามารถของธุรกิจ ดังนั้นการส่งงบการเงินไปให้ปีละครั้งจึงไม่เพียงพอ ไรก็ตามงบการเงินที่จะจัดส่งไปนี้ควรจัดทำให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการศึกษาและการเข้าใจ นอกจากนี้ก็ควรใช้วิธีการติดต่อแบบอื่นๆเช่น การเชิญให้ผู้ถือหุ้นไปเยี่ยมชมบริษัท การส่งจดหมาย เอกสาร สิ้นค้าตัวอย่าง ฯลฯ ไปให้ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ การจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะงบประมาณและข้อจำกัดอื่นๆ ของแต่ละบริษัทด้วย

สำหรับข่าวสารที่จะติดต่อกับผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนนั้นก็ควรเป็นสิ่งที่เขาต้องการรู้และเป็นสิ่งที่องค์การต้องการให้เขารู้ อันได้แก่เรื่องเกี่ยวกับสถานะการเงินของบริษัท แผนงานในอนาคต กำไรขาดทุน ราคาหุ้น ฯลฯ การติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยทั่วๆ ไปนี้สามารถทำได้ทุกโอกาส รวมถึง การเผยแพร่ เรื่องราวต่างๆของบริษัทฝ่ายสื่อมวลชนโดยสม่ำเสมอ

3. การดำเนินงานติดต่อบริษัท เมื่อกำหนดแผนงานแล้วก็จะต้องมีการดำเนินงานตามแผนนั้น เช่น ถ้ามีแผนงานว่าจะติดต่อกับผู้ถือหุ้นโดยการส่งจดหมายก็อาจเริ่มส่งจดหมายไปให้นับแต่นามิแรกที่เขาถือหุ้นของบริษัท โดยส่งจดหมายไปแสดงความยินดีที่เขาถือหุ้น จนถึงเวลาที่เขาขายหุ้นก็ส่งจดหมายแสดงความเสียใจที่เขาขายหุ้นของบริษัทไป หรือถ้ามีโครงการจะส่งเอกสารเผยแพร่ไปให้แก่ผู้ถือหุ้นรายใหม่ ก็จะต้องมีการจัดเตรียมว่าเอกสารนั้นควรจะประกอบไปด้วยเรื่องอะไรบ้าง เช่น สุนทรพจน์ของฝ่ายบริหาร บทความของเจ้าหน้าที่ของบริษัท ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ แล้วจัดส่งไปให้แก่ผู้ถือหุ้นรายใหม่เพื่อให้ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท หรือในกรณีที่จัดให้มีการประชุม ผู้ถือหุ้น ก็จะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ เอกสารที่จะใช้ประกอบการประชุมและอื่นๆ ให้เรียบร้อยก่อน การติดต่อบริษัทนี้จะต้องพิจารณาผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ

4. การประเมินผลการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้น นั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะพิจารณาจากราคาหุ้นในตลาด หรือจากอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นกับกำไรต่อหุ้น (Price Earnings Ratio) ถ้าราคาหุ้นเพิ่มสูงขึ้นหรือสูงกว่าราคาหุ้นเฉลี่ยของ อุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว ก็ถือว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นนั้นได้ผล ซึ่งการพิจารณาในลักษณะ

นี้ไม่ถูกต้องนัก เพราะผู้บริหารอาจปั่นราคาหุ้นในตลาดให้สูงขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้การประเมินผลงาน
ด้านนี้ในภาวะการลงทุนปกติ ควรพิจารณาจากแนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นไม่ว่าจะ
เคลื่อนไหวไปในการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ถ้าการเคลื่อนไหวเป็นไปในลักษณะสม่ำเสมอและมีหลัก
เกณฑ์ ก็ถือว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นเป็นไปในทางที่ดีระดับหนึ่ง

เชิงอรรถ บทที่ 9

¹ Frazier H. Moore and Bertrand R. Canfield., **Public Relations – Principles, Cases and Problems**, 7th edition, Richard D. Irwin, Inc., 1977, P.4.

² Ibid, P.7

³ Irving Smith Kogan, B.S., **Public Relations**, Alexander Hamilton Institute, New York, 1971, P. 15 ⁴ Ibid, P. 16

⁵ Ibid, P.17

⁶ Ibid, P. 18

⁷ Lawrence W. Nolte, **Fundamentals of Public Relations-Professional Guidelines, Concepts & Integration**, Second edition, Permagon Press, 1979, P. 138

⁸ Herbert M, Baus, **Public Relations At Work**, Harper and Brothers, New York, 1984

⁹ Gene Harlan and Alan Scott, **Contemporary Public Relations – Principles and Cases**, Prentice – Hall, Inc., New York,

¹⁰ Ibid, P. 22

¹¹ Frazier H. Moore and Bertrand R. Canfield, **Public Relations – Principles, Cases and Problems**, 7th edition, Richard D. Irwin, Inc., 1977, p. 262

¹² Ibid, P. 375

¹³ Ibid, P. 278

¹⁴ Gene Harlan and Alan Scott. **Contemporary Public Relations – Principles and Cases**, Prentice – Hall Inc., New York, 1995.

¹⁵ Herbert M. Buas, **Public Relations At work**, Harper and Brothers, New York, 1984, P. 97