

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์
ORGANIZATION

ความเบื้องต้น

การประชาสัมพันธ์จักถือว่าเป็นของใหม่สำหรับผู้บริหาร แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือองค์การธุรกิจเอกชน ในบางประเทศถึงกับมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เทียบเท่ากระทรวง และในวงการธุรกิจการค้าของเอกชนโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ นั้นถึงแก่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงเป็นต้นมานั้นการประชาสัมพันธ์ก็เฟื่องฟูขึ้นเป็นอันมาก ในสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้งสำนักงานรับจ้างปรึกษา และหน่วยงานประชาสัมพันธ์มากกว่า ๒๐๐ สำนักงาน และผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นประมาณว่ามากกว่า ๑๑๐,๐๐๐ คน และมีถึง ๓ ใน ๔ ของบริษัทชั้นนำ ๓๐๐ แห่งในอเมริกามีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอง ในอังกฤษก็เช่นกันมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ตามบริษัทห้างร้านมากมาย อังกฤษถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของนโยบายแห่งชาติ

ถ้าหากว่าธุรกิจนั้นเป็นเพียงบริษัทเล็ก ๆ แล้วส่วนใหญ่ก็อาศัยฝ่ายอื่น ๆ เช่นฝ่ายโฆษณา ฝ่ายขาย ฝ่ายอุตสาหกรรมสัมพันธ์ ฝ่ายบุคคลากร เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่จากงานที่ได้รับมอบหมายให้กระทำอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดข้อเสียอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับการจัดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์จะได้รับพิจารณาว่าค่าเงินการเป็นอันดับรองลงมา ภัยเหตุนี้จึงทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

ดังนั้นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งในวงราชการและธุรกิจ ควรจะได้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบให้เป็นกิจลักษณะ และก็ควรที่จะได้มีการพิจารณาด้วยว่าจะจัดองค์การหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการจัดองค์การนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะรู้ให้เห็นว่าการบริหารงานจะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด การจัดองค์การเป็นเรื่องของการจัดระเบียบเกี่ยวกับตัวบุคคล การแบ่งงานกันทำระหว่างแผนกงานและบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนความสัมพันธ์และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และนโยบาย

โดยเน้นการจัดองค์การจึงรวมถึงการใช้ความสามารถของแต่ละคน และของคณะบุคคลที่มีปฏิบัติงานร่วมกัน ให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด การจัดองค์การเป็นการสร้างกลไกการบริหารที่เกี่ยวกับตัวบุคคลและวัสดุให้เป็นระเบียบ เพื่อเป็นวิถีทางที่จะใช้หน้าและควบคุมบทบาทต่าง ๆ ของคน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการจัดองค์การเป็นการผนึกกำลังของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายภายใต้การนำที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งขององค์การ และทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่องค์การ ซึ่งรับผิดชอบในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จัดหาสื่อหรืออุปกรณ์ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ทำการช่วยเหลือและแนะนำผู้บริหารตามสายงานในการดำเนินงาน

องค์การหรือหน่วยงานคืออะไร

คำว่า "องค์การหรือหน่วยงาน" มาจากภาษาอังกฤษว่า Organization ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล

John M. Priffner and Frank P. Sherwood ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือของเขา คือ Administrative Organization ว่า

"องค์การ คือสถาบันซึ่งบุคคลกลุ่มหนึ่งเข้ามาทำงานร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน อยู่เสมอ โดยตั้งใจแน่วแน่ที่จะร่วมมือกันจัดทำวาระขบวนการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสำเร็จของส่วนรวม "

Harold Koontz and Cyril O' Donnell กล่าวว่า

"องค์การ คือกลุ่มของกิจกรรมที่จำเป็นในการกระทำงานนั้น ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามแผนงานและเป้าหมาย โดยการมอบหมายงานในการประกอบการณ์นั้น ตลอดจนการแบ่งแยกอำนาจ และการจัดให้มีการประสานงาน"

Louise A. Allen กล่าวถึงการจัดองค์การว่า

"องค์การ คือ กระบวนการของการแบ่งแยกแรงงานและการรวมกลุ่มงานเข้าด้วยกันเพื่อ

* พรรณี ประเสริฐวงศ์และคณะ "การจัดองค์การและการบริหาร" โรงพิมพ์สุภา พ.ศ. ๒๕๐๕ หน้า

การปฏิบัติงาน ในอันที่จะกำหนดและมอบหมายความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ตลอดจนการ
 จักวางสายสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลในองค์สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 ตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้"

Chester I. Barnard สำหรับท่านนี้ได้นำให้เห็นถึงว่า มนุษย์เรานั้นถูกจำกัดทั้งทาง
 ก้านกำลังกาย และกำลังสติปัญญา อันเป็นผลทำให้แต่ละบุคคลไม่สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จ
 ไปได้ทั่วทุกตามความประสงค์ของตนได้ทุกอย่าง ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงได้ตกลงใจร่วมมือกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อ
 ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ความจำเป็นดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการบริหาร และมีการตั้งองค์การขึ้น
 เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ และช่วยให้ทุกฝ่ายสามารถตอบสนองความต้องการ
 การต่าง ๆ ของตนได้ ผลงานที่ใดก็มีประสิทธิภาพโดยการใช้จ่ายต่าง ๆ น้อยที่สุด แต่ที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบ
 ขององค์การว่ามีการจัดองค์การที่ถูกต้อง โดยทุกคนในองค์การจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจ เติมความ
 สามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การ

คำว่า องค์การ เราสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็น ๒ ประการ คือ

๑. หมายถึงโครงสร้างขององค์การ (Organization Structure) ซึ่งแสดงถึงความ
 สัมพันธ์ที่เกี่ยวของซึ่งกันและกันระหว่างหน้าที่บุคคลที่ทำงาน ในการกำหนดโครงสร้างขององค์การก็เพื่อ
 สร้างกรอบงานให้ทุกคนในองค์การได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง

๒. หมายถึงการกำหนด หรือจักวางระเบียบงาน หรือการจัดองค์การ (Organization)
 อันเป็นทางที่จะทำให้วัตถุประสงค์ที่ใดกำหนดไว้แล้วบรรลุผลสำเร็จได้ ในการที่กำหนดหรือจักวางระเบียบ
 วิธีปฏิบัติขึ้น ก็เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามลำดับขั้นที่แน่นอนเพราะกลุ่มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประกอบด้วย
 บุคคลหลายประเภท มีความรู้ความสามารถแตกต่างกัน และมักทำอะไรตามที่ตั้งต้องการ ดังนั้นการ
 ที่จะให้คนที่มีความคิดเห็นมีความสามารถแตกต่างกันมาทำงานร่วมกันได้ จึงจำเป็นต้องมีบุคคลหนึ่งบุคคล
 ใดในกลุ่มมีอำนาจเหนือกว่าคอยควบคุมสั่งการให้ปฏิบัติตามระเบียบที่วางไว้ เพื่อความสำเร็จของกลุ่ม

ดังนั้น เราจึงอาจสรุปได้ว่า "องค์การ คือ กระบวนการในการรวบรวม และแบ่งงาน ที่จะต้องกระทำออกเป็นหมวดหมู่ โดยจำกัดขอบเขตของการทำงาน การมอบหมายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดข้อบังคับ วิธีการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ อย่างดีที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด"

องค์ประกอบขององค์การ

โดยทั่วไปแล้วองค์การจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ๔ ประการ ดังนี้ คือ

๑. ความมุ่งหมาย (Purpose)
๒. คน (People)
๓. กระบวนการปฏิบัติงาน (Process)
๔. สถานที่ (Place) หรือ ทรัพยากรอื่น ๆ (Other sources)

ความมุ่งหมาย เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดองค์การขึ้นมาว่าจะจัดองค์การหรือหน่วยงานในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสม และตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของเขาได้ การที่จะให้องค์การดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ควรที่จะให้บุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การได้ทราบถึงความมุ่งหมายขององค์การ เพราะ ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์การทุกประเภท และคนนั้นมีความต้องการแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ อารมณ์ การศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเป็นอยู่ ความสนใจ เป็นต้น เพื่อให้ ให้องค์การดำเนินงานไปได้ จึงต้องศึกษาพื้นฐานจิตใจและชักชวนจิตใจให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติตามความ มุ่งหมายขององค์การด้วยความเต็มใจเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม และองค์การจะดำเนินไปได้ด้วยดีก็จะมี การจัดระเบียบของงานให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องมีการประสานงานกัน เมื่อมีการ จัดตั้งองค์การขึ้นก็ต้องมีการจัดแบ่งงานกันทำ แต่การที่จะให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็ต้องมีกระบวนการ ต่าง ๆ เข้ามาช่วยแนะแนวทางการปฏิบัติงาน และกระบวนการปฏิบัติงานต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ขององค์การ การที่จะให้ความมุ่งหมายขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้ต้องมีสถานที่ทำงานหรือทรัพยากร อื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานเข้ามาช่วย ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญขององค์การ และมีผลกระทบต่อ การสนองตอบขององค์การด้วย

แนวทางการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

แนวทางการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ก็มีหลักการพื้นฐาน และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับการจัดองค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ จากรายงานการสำรวจแนวทางของอาชีพที่ได้กระทำขึ้นโดย Education Committee of Public Relation Society of America ได้แบ่งลำดับขั้นของงาน (Job Classification) ของงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็น ๔ รายการใหญ่ ๆ ควบกัน คือ

๑. การเขียน (Writing) การเขียนนั้นเป็นความพยายามของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มของประชาชนส่วนใหญ่ เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพิมพ์ เพราะการพิมพ์นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน เช่น รายงานต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าว (News release) การเขียนรายการทางวิทยุและโทรทัศน์ คำสุนทรพจน์ บทความของวารสารและหนังสือทางการค้า เป็นต้น การเขียนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ที่จะทำการประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานผู้เริ่มเข้าทำงาน และพนักงานระดับต่ำ

๒. การแก้ไขตัดแต่งข่าว บทความ (Editing) เป็นงานเกี่ยวกับการลำดับเรื่องและรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ ประกอบเข้ากันเป็นเรื่อง เช่นประกาศของพนักงาน (Employee publication) จดหมายแจ้งข่าว (Newsletters) รายงานผู้ถือหุ้น คำแนะนำทั้งของบุคคลต่าง ๆ ในองค์การ และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์การ เป็นต้น ซึ่งการลำดับเรื่องนี้จะอยู่ในขอบเขตของงานด้านการเขียนเพื่อการควบคุมดูแลโดยตรงและเป็นการสนับสนุนโครงการงานต่าง ๆ ของสถาบัน

๓. คำเนิการสื่อสาร (Placement) เป็นการติดต่อกับพวกสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

๔. การเผยแพร่ส่งเสริม (Promotion) ซึ่งอาจทำได้ในกรณีพิเศษ เช่นการจัดงานเลี้ยง งานรับรอง งานสโมสรต่าง ๆ การจัดรอบปฐมทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเชิญสื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะมารับทราบและเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ การจัดนิทรรศการ

และการแสดงพิเศษโดยเฉพาะ เช่นการสาธิตสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ และงานวันฉลองครบรอบต่าง ๆ เป็นต้น กรณีพิเศษเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และใช้ส่งเสริมเพื่อการยอมรับและเป็นที่นิยมของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ งานเผยแพร่ส่งเสริมนี้เกี่ยวข้องกับ การวางแผนและการประสานงาน ฉะนั้นจึงต้องระมัดระวังและมีการพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน การเผยแพร่ส่งเสริมนี้จะได้รับผลสำเร็จเมื่อข่าวสารที่เผยแพร่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และขอเกี่ยวกันองค์การก็ต้องการสนับสนุนด้วย

๕. การปาฐกถา (Speaking) ก่อนที่จะเกิดกลุ่มชนที่ จะฟังคำสุนทรพจน์จำเป็นที่จะต้องหาเวทีหรือสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการเตรียมสุนทรพจน์เอาไว้ให้บุคคลที่จะพูดด้วย งานนี้เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องรับผิดชอบ และนับวันจะมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและผลสำเร็จของงาน การเตรียมสุนทรพจน์อาจจะเป็นการเตรียมขึ้นล่วงหน้าอย่างกะทันหัน กลุ่มผู้เตรียมงานสุนทรพจน์จึงต้องพร้อมเสมอไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานแบบเผชิญหน้าก็ตาม และเทคนิคของการเขียนสุนทรพจน์นั้นแตกต่างจากการเขียนบทความ เพราะศิลปะของการแสดงออกด้วยคำพูดต่างจากการเขียน

๖. การผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) เป็นงานเกี่ยวกับศิลปะและการวางรูปแบบเกี่ยวกับสื่อของการประชาสัมพันธ์ เช่นเอกสารหรือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Booklets) รายงานพิเศษขององค์การ วารสารบริษัท รวมถึงการผลิตเกี่ยวกับโสตทัศนอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง "ภาพพจน์" (Images) หรือความพึงใจที่มีต่อองค์การหรือสถาบันใดเป็นอย่างดี ในระยะเวลาอันสั้น

๗. การจัดทำรายการ (Programming) เป็นการศึกษาและกำหนดเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนเป้าหมาย แล้วแนะนำขั้นตอนและแนวทางในการจัดทำรายการตามโครงการนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนเป้าหมาย และนโยบายของสถาบัน

๘. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาชื่อและชื่อเสียงของบริษัทยังเป็นการโฆษณาสถาบันซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาสินค้าของบริษัท การโฆษณาสถาบันนั้นเป็น

หน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แต่ก็จะต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายโฆษณาด้วย เพราะว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป

งานการประชาสัมพันธ์ทั้ง ๔ รายการใหญ่ ๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นงานที่ค่อนข้างยากและหนักหรือความชำนาญเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นเปรียบเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาที่จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุผลสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

คณะกรรมการนโยบายการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Policy Committee)

ในการวางแผนนโยบายเพื่อที่จะประสานรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการการประชาสัมพันธ์นั้น องค์การควรที่จะได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายการประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งคณะกรรมการนี้ควรจะประกอบไปด้วยหัวหน้าฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคลากร ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ถกเถียงอภิปรายถึงนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ พิจารณาถึงผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการกระทำซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนต่อประชาคมที่สำคัญ และประสิทธิผลของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน

โครงการการประชาสัมพันธ์นั้นโดยปกติแล้วต้องทำเสถียรต่อคณะกรรมการนโยบายเพื่อขออนุมัติ ซึ่งคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงจะทำการประเมินประสิทธิผลหรือความเป็นไปได้ของโครงการนั้น ๆ โดยผ่านตัวแทนหรือที่ปรึกษาที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ อันเป็นการป้องกันเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดผลเสียหายขององค์การได้

คณะกรรมการวางแผนในฝ่ายการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ จะมีคณะกรรมการวางแผน อันประกอบไปด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดแบ่งหัวหน้าส่วนในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์การ เช่น หัวหน้าส่วนบริการ หัวหน้าส่วนโฆษณา หัวหน้าส่วน

ข้อมูลข่าวสาร หัวหน้าส่วนชุมชน หัวหน้าส่วนธุรกิจ หัวหน้าส่วนผู้ถือหุ้น หัวหน้าส่วนภูมิภาค หัวหน้าส่วนความสัมพันธ์กับรัฐบาล และแผนกพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น และคณะกรรมการวางแผนในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็จะประกอบไปด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ คณะกรรมการวางแผนในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็จะประกอบไปด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ คณะกรรมการวางแผนนี้จะต้องประสานงานเกี่ยวกับการวิจัย การวางแผน และการส่งเสริมเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน และจะต้องประชุมร่วมกันเป็นประจำกับผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการทำงานของฝ่าย

คณะกรรมการวางแผนจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการการประชาสัมพันธ์ และทำการวิจัยเท่าที่จำเป็น เตรียมตารางเวลา คัดเลือกสื่อเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร กำหนดงานการผลิตและการเผยแพร่ และงบประมาณที่จะใช้จ่ายสำหรับโครงการ ถ้าหากว่าองค์กรที่มีวิสาหกิจภายนอกที่มีความสามารถร่วมอยู่ด้วย ความสำเร็จของวิสาหกิจที่ปรึกษาจะต้องเข้าร่วมประชุมกับคณะกรรมการวางแผนด้วย เพื่อให้งานการประชาสัมพันธ์ตามโครงการที่วางแผนไว้นั้นได้รับผลสำเร็จแน่นอน

การกระจายอำนาจหน้าที่การประชาสัมพันธ์ (Decentralized Public Relations)

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ปกติแล้วจะตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ แต่ถ้าเป็นองค์กรหรือบริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากได้กระจายหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ออกไปโดยการตั้งที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในบริษัทสาขาส่งงานเขต หรือโรงงานท้องถิ่นด้วย การกระจายแบบนี้ได้ช่วยให้การทำการประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นเป็นไปโดยรวดเร็ว อย่างเช่น ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรงงานและชุมชนในท้องถิ่นนั้น ถ้าหากเราใช้พนักงานประชาสัมพันธ์ของโรงงานหรือของเขตนั้น ก็จะทำการแก้ไขได้ดีกว่า เพราะได้มีการติดต่อกับประชาชนอย่างใกล้ชิด เราจึงได้ทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นได้ดีกว่า และยังสามารถปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างเหมาะสม

บริษัทใหญ่ ๆ ที่ตั้งสำนักงานการประชาสัมพันธ์ประจำเขต และมีผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำเขตนั้นก็เพื่อช่วยเหลือผู้บริหารสาขา และโรงงานท้องถิ่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน ชุมชน ผู้ค้าวัตถุดิบ และความสัมพันธ์กับรัฐบาล สำหรับโรงงานใหญ่ ๆ นั้นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษาจะทำงานกันอย่างเต็มเวลาเพื่อรับผิดชอบต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับโรงงาน ลูกจ้าง และความสัมพันธ์กับชุมชน

ส่วนในโรงงานเล็ก ๆ ที่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำอยู่ ผู้จัดการฝ่ายอุตสาหกรรมสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่
สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้วย ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์โรงงานจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับที่ปรึกษา
การประชาสัมพันธ์ประจำเขต และสำนักงานใหญ่ แต่ความรับผิดชอบทั้งหมดนั้นก็ยังคง เป็นของผู้ก
การโรงงานท้องถิ่น

ถัดมาเป็นวิสาหย่อย (Subsidiary) ที่แยกออกมาจากบริษัทแม่ จะมีฝ่ายการประชาสัมพันธ์
พิเศษเอง และจะกำหนดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และโครงการของการประชาสัมพันธ์ขึ้นเอง ซึ่งจะเป็น
อิสระมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่ และที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่ และ
ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่โดยปกติแล้วจะรับผิดชอบเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์อย่าง
กว้าง ๆ เกี่ยวกับทุกหน่วยงานของบริษัท แต่บริษัทย่อยนั้นจะเพ่งเล็งแค่เฉพาะโรงงาน ลูกจ้าง และ
ความสัมพันธ์กับชุมชนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ที่ปรึกษาของบริษัทแม่ยังให้คำแนะนำและช่วยเหลือบริษัท
ย่อยในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงาน และโครงการความสัมพันธ์กับชุมชน

การที่จะได้รับผลอย่างแน่นอนเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่กับบริษัทย่อย
นั้นก็จำเป็นต้องจัดให้มีการประชุม ปรึกษาหารือกันเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการประสานงานกันระหว่างที่
ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่กับผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทย่อย

หน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์

งานในหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยจำนวน ขนาด และความสำคัญ
ของประชาชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ ขนาดขององค์การ และ
แหล่งเงินทุนของธุรกิจ รวมถึงในทางบ้านเศรษฐกิจ สังคม และบรรยากาศทางการเมืองที่มีผลต่อการ
ดำเนินงานขององค์การ

ในจำนวนหน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสำรวจความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อนโยบาย และการบริหารงานขององค์การ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของ
ประชาชน การทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงแนวโน้มทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ สถานการณ์และ
การดำเนินงานที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ขององค์การกับประชาชน เพื่อแนะนำผู้บริหารในการที่จะนำมาใช้

ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี และการยอมรับของประชาชน

ส่วนงานของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายนอกจะช่วยผู้บริหารองค์การ เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และการบริหารงานของผู้บริหารเช่นกัน ในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเหตุการณ์พิเศษบางอย่าง เช่น การจัดงานฉลองครบรอบ การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะทำให้ประชาชนได้รับความพอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ที่ปรึกษานี้จะจัดเตรียมเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เช่นการประกาศ การบอกกล่าวแบบแพร่การโฆษณาแจ้งต่อประชาชน และยังทำหน้าที่จัดหาช่องทางของการติดต่อสื่อสารที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นของเขาคือผู้บริหารได้ด้วย

ในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็จะได้นำเอา การวิจัยความคิดเห็นโครงข่ายของแผนงาน การสร้างสื่อของการติดต่อสื่อสาร การประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนที่กระทบต่อโครงข่ายการประชาสัมพันธ์ เข้ามาร่วม เพื่อนำผลที่ได้ไปเสนอแนะและให้คำปรึกษาต่อผู้บริหาร เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์การ

การประชาสัมพันธ์นั้นดังที่ได้อธิบายมาแล้วว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันของบุคคลทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารชั้นสูงที่สุดไปจนถึงคำสุดขององค์การ

ส่วนฝ่ายการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มดำเนินงานที่จัดขึ้นมาเพื่อให้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือต่อผู้จัดการของทุกฝ่ายในองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์นี้ไม่ใช่อำนาจหน้าที่ตามสายงาน (Line) แต่มีตำแหน่งเป็นเพียงที่ปรึกษา (Staff) เพื่อคอยช่วยเหลือแนะนำและกระตุ้นผู้บริหารตามสายงานในการที่จะปรับปรุงการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การด้วย

หน้าที่ที่สำคัญของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การ ก็คือ การฝึกฝนและให้คำแนะนำผู้บริหารตามสายงาน และพนักงานให้ทราบถึงความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของพวกเขา และกระตุ้นประชาชนเพื่อให้เห็นภาพยอมรับเกี่ยวกับนโยบายและการกระทำขององค์การ ตลอดจนผลดีของบริษั

การประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงสุด

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นทั้งนี้จึงควรที่จะตั้งอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์การด้วย โดยจัดให้มีผู้อำนวยการทำหน้าที่รับผิดชอบต่อประธานและคณะกรรมการช่วยการ ทั้งนี้เพราะการกระทำและนโยบายของผู้บริหารนั้นมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัททั้งนี้หน้าที่การประชาสัมพันธ์ จึงควรอยู่ในตำแหน่งผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างของบริษัทเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนเกี่ยวกับธรรมชาติของประชาชนที่มีต่อนโยบายและปัญหาของบริษัท เพื่อที่จะแนะนำและมีส่วนร่วมกับผู้บริหารในการตัดสินใจในนโยบายหลัก และผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ควรอยู่ในระดับที่มีอำนาจหน้าที่ เช่นเดียวกับหัวหน้าหรือผู้อำนวยการฝ่ายสำคัญ ๆ อื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่รับใช้ทุกฝ่าย

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในบริษัทนั้นจะต้องทำงานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับทุกฝ่ายที่มีอยู่ในองค์การ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่นฝ่ายบุคคลและฝ่ายอุตสาหกรรมสัมพันธ์ถ้าไม่มีความเข้าใจกันและไม่มีการกระทำที่สนับสนุนต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลก็ย่อมเป็นไปได้ ดังนั้นฝ่ายการประชาสัมพันธ์ก็ควรที่จะเข้าสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ความสนใจร่วมมือกันในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายลูกจ้าง และพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีนี้ให้ดำรงอยู่ต่อไป

ฝ่ายการตลาดก็ควรจะร่วมมือกันกับที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การในการสร้างชื่อเสียงและผลประโยชน์ของบริษัท ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก

ฝ่ายกฎหมายก็จะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ในการจัดการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักกฎหมาย ฝ่ายบริหารของท้องถิ่นและรัฐบาล เป็นต้น

และการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายการประชาสัมพันธ์กับฝ่ายจัดซื้อก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย เพราะว่าการจัดซื้อนั้นเป็นงานที่จะต้อง

กระทำอยู่ทุกวัน การสร้างสามขาใจและความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์
 แม้แต่เลขานุการหรือเหรัญญิก ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับบัญชีหนังสือของห้องงานประสานกันกับ
 ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้จัดหาวิธีการติดต่อดูสารทันที เพื่อประสิทธิภาพของการติดต่อดูสารกับ
 ผู้ถือหุ้น

แผนกที่ทำหน้าที่ของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายใน

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นนั้น จะเป็นการรวบรวมเอาแผนกต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์
 ที่ได้ถูกแบ่งออกตามหน้าที่เข้ามาด้วยกัน แล้วขึ้นตรงกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เช่นอาจ
 จะแบ่งออกตามชื่อของการติดต่อดูสาร ตามกลุ่มประชาชน ตามการรวมกันของสื่อและประชาชนตามพื้นที่
 ทางภูมิศาสตร์ และตามผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่แยกออกตามชื่อของการติดต่อดูสาร ก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับวิธีการชาว
 ภาพยนตร์โฆษณา นิทรรศการ วารสาร วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนแผนกที่จัดตั้งตามกลุ่มประ-
 ชาชนก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน และรัฐบาล ส่วนแผนกที่ตั้งขึ้นตาม
 การรวมกันของสื่อและประชาชน ก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับทั้งฝ่ายสื่อและติดต่อกับประชาชนด้วย เช่นผู้ถือหุ้น
 ฝ่ายโสตทัศนอุปกรณ์ ชุมชน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ และการโฆษณา แผนกที่แยกออกตามพื้นที่
 ทางภูมิศาสตร์ก็จะถูกกำหนดขึ้นเป็นฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทตามพื้นที่ เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น และแยกตามผลิตภัณฑ์ก็เพื่อประโยชน์บางอย่าง เช่นบริษัทผลิตภัณฑ์เคมีขนาดใหญ่
 ใหญ่ก็จะแบ่งแผนกประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และสำหรับผลิต-
 ภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

แผนผังขององค์การที่แสดงให้เห็น ความรูป ๖ - ๑ , ๖ - ๒ , และ ๖ - ๓ นั้น เป็น
 ส่วนหนึ่งขององค์การ ก็เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แผนผังเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้าง
 ขององค์การในส่วนที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ที่ได้จัดขึ้นตามขนาดและจำนวนของประชาชนที่ให้บริการ
 งบประมาณที่มีอยู่ และวัตถุประสงค์ของโครงการการประชาสัมพันธ์

และแผนผังองค์การที่นำมาประกอบนี้ยังแสดงให้เห็นถึง ๕ แผนกขององค์การที่ได้แยกฝ่าย
การประชาสัมพันธ์ออกตามสื่อ ตามกลุ่มประชาชน ตามการรวมกันของสื่อและประชาชนตามพื้นที่ทาง
ภูมิศาสตร์ และตามผลิตภัณฑ์ ด้วย

FIGURE 4-1. Organization chart of the public relations department of the Chrysler Corporation, Detroit, Michigan, showing sections for civic affairs, public relations services, product divisions public relations, and separate sections for New York, Washington, and southern area public relations.

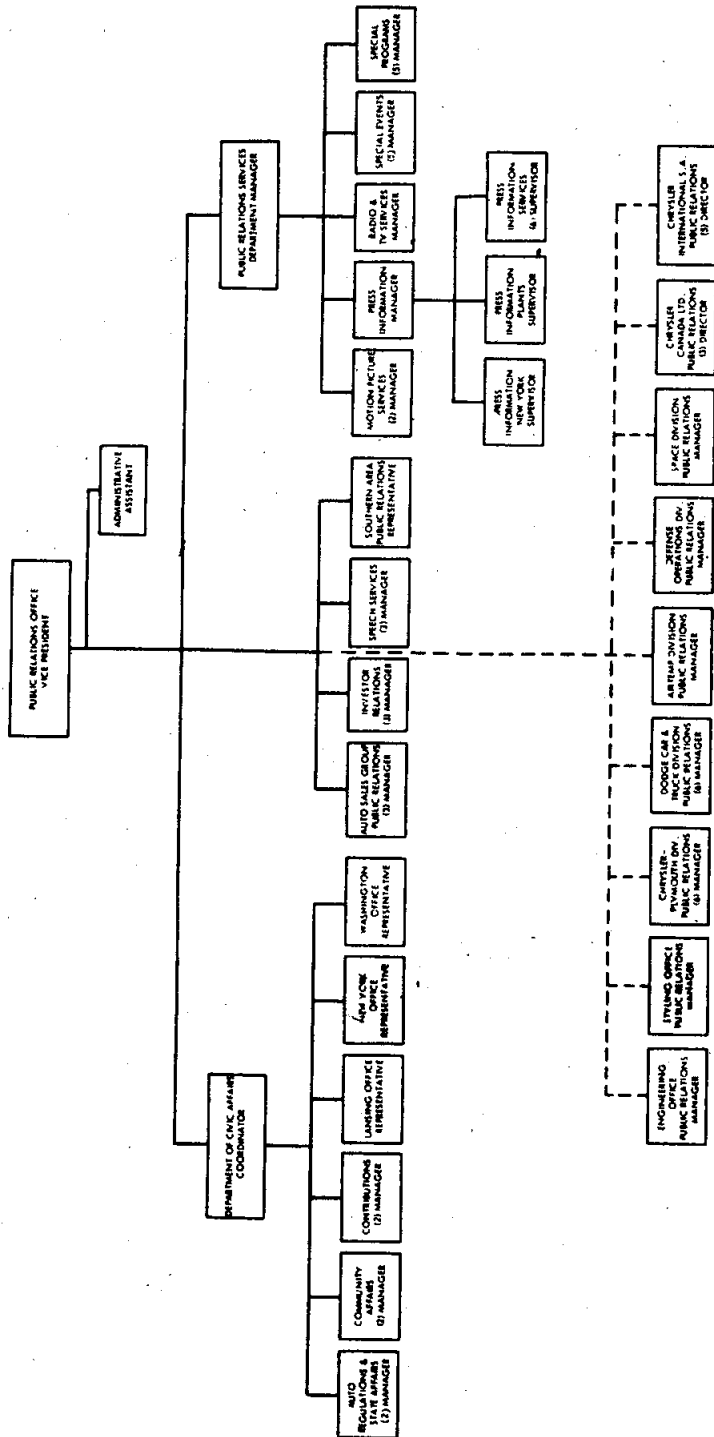


FIGURE 6-2. Organization chart of the public relations department of the Mead Corporation, paper products producer, showing the four divisions of communications, press relations, community relations, and packaging public relations.

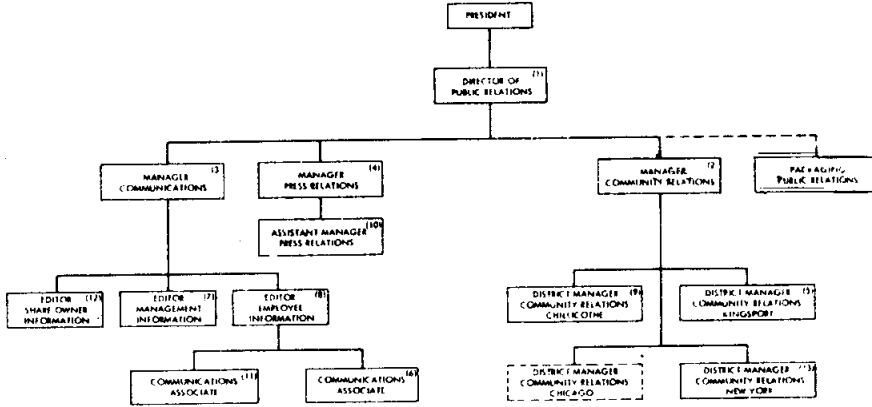
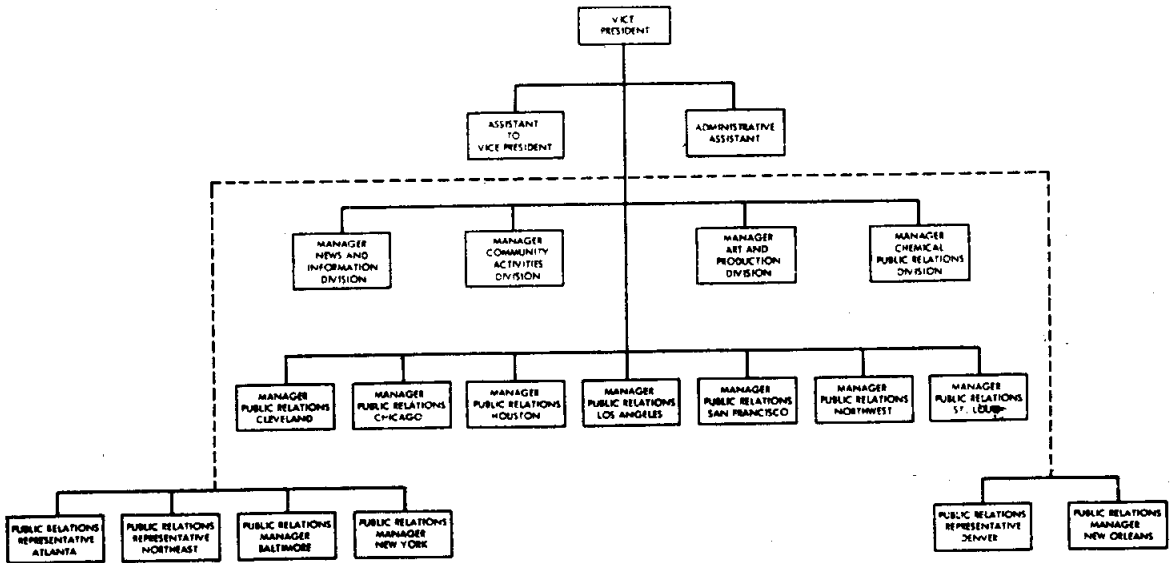


FIGURE 6-3. Public relations organization, Shell Oil Company, showing decentralized offices for Cleveland, Chicago, Houston, Los Angeles, San Francisco, Northwest, St. Louis, Denver, New Orleans, Atlanta, Northeast, Baltimore, and New York, and headquarters service staffs for news and information, community activities, art and production, and chemical public relations.



ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์

ผู้ที่ทำหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทแล้วเรียกว่า รองประธานหรือผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าในกรณีที่ธุรกิจมีขนาดเล็กหรือเป็นหน้าที่ที่ไม่ได้รับการรับรองอย่างเต็มที่จากองค์กร ตำแหน่งนี้จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป และบางครั้งก็อาจจะรวมกันอยู่กับฝ่ายอื่นก็ได้ซึ่งอาจจะเรียกว่า ผู้จัดการการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์และบริการ ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ผู้อำนวยการการโฆษณาและเผยแพร่ และผู้อำนวยการเผยแพร่ เป็นต้น

หน้าที่ของผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์

หน้าที่ของผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและขนาดขององค์กร และขอบเขตของโครงการการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กิจกรรมของผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย การพูดในที่สาธารณะ ให้คำปรึกษาและแนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบาย การเขียนและการแก้ไขเพื่อการบอกกล่าวเผยแพร่ จดหมายข่าว (NewsLetters) สุนทรพจน์ รายงานต่าง ๆ เอกสารหรือหนังสือเผยแพร่ เล่มเล็ก ๆ (Booklets) บทความ โปสเตอร์ โฆษณา การโฆษณาสถานีและการแสดงข่าว ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) การเปิดให้ชมกิจการ หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ (Press Relations) ความสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government Relations) การจัดหาข้อมูลข่าวสารให้กับสถาบันการศึกษาการตอบข้อข้องใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับสมาคมการค้า การให้ทุนเล่าเรียน และการจัดทำสำหรับเหตุการณ์พิเศษ เช่น การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่เป็นผู้ประเมินค่าเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ แนวโน้ม และวัตถุประสงค์ เป็นที่ปรึกษาของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติซึ่งมีอิทธิพลต่อประชาติ และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในการติดต่อสื่อสารด้วย เราจะต้องทำการวิจัยความคิดเห็นแล้วนำมาใช้ในการวางแผนและทำงานประมาณเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ และยังทำหน้าที่รวบรวมผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ

ขึ้นเป็นคณะที่ปรึกษาเพื่อเป็นการประสานงานกันระหว่างฝ่าย นักการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับคนในฝ่ายอย่างชัดเจน และทำการตรวจสอบผลของสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำการบริหารเกี่ยวกับโครงการการประชาสัมพันธ์ที่ใดจัดทำขึ้น โดยเหตุที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อการผลิต การตลาด และการเงิน ดังนั้นผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถทำให้หัวหน้าของฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานของพวกเขา สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือ จะต้องทำให้ผู้บริหารระดับสูงเชื่อว่าควรที่จะได้นำเอานโยบายที่เป็นที่ยอมรับของประชาชนมาใช้ และทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อประชาชน

นอกจากนี้ผู้อำนวยการการประชาสัมพันธ์ยังจะต้องมีคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วยซึ่งได้กล่าวมาแล้วในตอนท้ายของบทที่ ๒

บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริหารก่อนนโยบายขององค์การที่ใช้บริการ เช่นทางด้านการเงิน ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การวิจัยความคิดเห็น การบริการทางการศึกษา การบอกกล่าวเผยแพร่ หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้นมิใช่วิชาการมาจากตัวแทนหนังสือพิมพ์ (Press Agents) ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๒๐ และเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี ค.ศ. ๑๙๓๐ พวกตัวแทนหนังสือพิมพ์เหล่านี้ได้เข้าช่วยเหลือบริษัทต่าง ๆ เพื่อรักษาความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อบริษัทและช่วยแก้คำวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจ และยังโจมตีพวกกรรมการด้วย ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย New Deal (New Deal หมายถึง หลักและนโยบายในการปรับปรุงเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคมที่ได้นำมาใช้โดยประธานาธิบดี F.D. Roosevelt ในปีค.ศ. ๑๙๓๐)

ที่ปรึกษาส่วนใหญ่ในสมัยนั้นจะดำเนินงานเพียงคนเดียวจนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ ๒ สิ้นสุดลงจึงได้เกิดบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นครั้งแรก และมีหลายบริษัทที่ยังมีมาจนทุกวันนี้ เช่น

Ivy Lee, Edward L. Berney, Pendleton Dudley, Steve Hannagan, Albert Lasker และ John Price Jones เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจและอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกาถึง ๕ ใน ๑ ที่ให้บริการการประชาสัมพันธ์
 ของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ แต่พวกองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรก็ยังคงให้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาน้อยอยู่
 เหมือนเดิม และบริษัทที่ปรึกษานี้ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของ Public Relations Society of
 America

บริษัทใหญ่ ๆ ในประเทศอเมริกามีมากกว่าครึ่งที่มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทเองและ
 ในขณะเดียวกันก็มีที่ปรึกษาจากบริษัทที่ปรึกษากายนอกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญ
 ของการประชาสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

ตามที่สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาได้กำหนดไว้นั้น บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์
 อาจให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าได้ดังนี้ คือ

- กำหนดและจัดให้มีเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- ให้ความปรึกษาและแนวทางในการปฏิบัติหรือนโยบายต่อผู้บริหาร ซึ่งจะมีผลต่อเป้าหมายการ
 ประชาสัมพันธ์
- สนับสนุนหรือส่งเสริมนโยบายทางด้านการตลาด ประกอบด้วยการผลิตและการบอกกล่าว
 เผยแพร่ผลงาน เช่น การทำเอกสารข่าวแจก (New Release) บทความสำคัญ ๆ
 กรณีศึกษา (Case Studies) โสภทัศน์อุปกรณ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์
- ความสัมพันธ์เกี่ยวกับบัญชีและทางการเงิน เช่น ทำรายงานประจำปี, ประจำปีไตรมาส
 หรือรายงานครึ่งปีต่อผู้ถือหุ้น เอกสารพิเศษเพื่อเป็นสื่อสำหรับข่าวสารทางการเงิน
 เพื่อใช้ในการประชุมประจำปี เพื่อการศึกษาต่อกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุน
 เป็นต้น
- การติดต่อสื่อสารภายในและกับลูกค้า เช่น การจัดพิมพ์วารสาร นิตยสาร คลอ
 จนเอกสารต่าง ๆ โดยมีนโยบายที่จะให้พนักงานได้ทราบถึง ประกาศของบริษัทข้อมูล
 ข่าวสารของผลกำไร เสนอธุรกิจของอุตสาหกรรม การควบคุมคุณภาพ และการทำ
 เนื้องานของบริษัททั้งหมด
- ความสัมพันธ์กับชุมชน คือ ให้ความปรึกษาเกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์คือโครงการใน
 ท้องถิ่นหรือสำนักงานสาขา สื่อที่จะใช้ติดต่อข่าวสารกับท้องถิ่น ช่วยเหลือนโยบายของ

บริษัทในเหตุการณ์พิเศษ เช่น เปิดให้ชมกิจการ (Open House) และชมโรงงาน (Plant Tours) เป็นต้น

- ความสัมพันธ์กับรัฐบาล ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น ให้คำแนะนำปรึกษา และการติดต่อกับตัวแทนหรือสำนักงานของรัฐบาล
- การวัดและการประเมินผล เช่น การวัดผลประสิทธิผลของโครงการการประชาสัมพันธ์ การใช้จ่ายงบประมาณ และการบรรลุถึงวัตถุประสงค์
- ความร่วมมือกันกับสถาบันการศึกษา เช่น ช่วยเหลือในการเตรียมการสอนร่วมกับผู้บรรยาย การวางแผนทางการเงินเพื่อช่วยเหลือสถาบันการศึกษา และการจัดหาอุปกรณ์ที่จะช่วยเหลือการสอน เป็นต้น

ผลดีของการมีบริษัทที่ปรึกษา

ในการที่มีบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้น มีผลดีหลายประการต่อบริษัท ทั้งบริษัทที่มีและไม่มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทอยู่แล้ว ดังนี้ คือ

๑. บริษัทภายนอกจะมีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะรับใช้ของกิจการต่าง ๆ ได้มากกว่า เพราะมีความเชี่ยวชาญในหลายสาขาวิชา และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยไม่กระทบกระเทือนต่อปัญหาภายในขององค์กรที่มีอยู่ ทำให้ความนึกเห็นของบริษัทที่ปรึกษานั้นนำหนักมากกว่าความนึกเห็นของอำนาจการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท
๒. การให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาภายนอกจะประหยัดได้มากกว่าการที่จะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เองสำหรับบริษัทเล็ก ๆ
๓. บริษัทที่ปรึกษาจะมีประสบการณ์มากกว่าในการที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และบริษัทที่ปรึกษานั้นยังมีพื้นฐานความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่ดีกว่า

๔. บริษัทที่ปรึกษามีความเป็นอิสระมากกว่าในการให้คำแนะนำปรึกษา และการแสดงความคิดเห็นของเขา และความคิดเห็นของประชาชนต่อองค์การ
๕. การให้บริการของบริษัทที่ปรึกษานั้นสามารถยืดหยุ่นและดัดแปลงได้ตามความต้องการขององค์การที่ว่าจ้าง
๖. บริษัทที่ปรึกษานั้นสามารถที่จะให้ประสบการณ์โดยเฉพาะสำหรับโครงการพิเศษได้ เช่นในกรณีที่จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาร่วม บริษัทที่ปรึกษาจะมีความพร้อมมากกว่า

ข้อจำกัดของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้นก็มีข้อเสียอยู่หลายประการเหมือนกัน

เช่น

๑. บริษัทที่ปรึกษาภายนอกไม่มีความคุ้นเคยกับการดำเนินงานภายในและปัญหาต่าง ๆ ขององค์การ เหมือนกับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท
๒. บริษัทที่ปรึกษาไม่สามารถชักจูงนโยบายและการปฏิบัติของบริษัทที่มีต่อลูกค้าได้ เพราะเป็นผลมาจากถาวรกำหนดโครงการเอาไว้แล้ว
๓. บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์บางแห่งมีพนักงานที่ปรึกษาจำกัด และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จำกัดด้วย
๔. ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาจไม่พอใจต่อการแทรกแซงจากบริษัทที่ปรึกษาภายนอก เพราะเห็นว่าสิ่งที่ต้องว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษานั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาไม่มีความสามารถในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์

บริษัทโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

มีบริษัทโฆษณาอยู่มากมายที่นอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับการวิจัยตลาด การวางแผน การผลิต การจัดหาตลาด และการวางแผนโฆษณา ให้กับลูกค้าแล้ว บางครั้งยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้

คำแนะนำปรึกษาการประชาสัมพันธ์คือลูกค้าช่วย

บริการการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทโฆษณาให้กับลูกค้าที่สำคัญก็คือ การเตรียมและการกระจายข่าว ซึ่งจะเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะและเทคนิคการผลิตที่สำคัญๆ ทั่ว ๆ ไป และประวัติของบริษัท เป็นต้น

หลักการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากว่าบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณเกี่ยวกับการให้บริการ ประสบการณ์ และพื้นฐานความรู้ ทั้งนี้ในการที่จะใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษานั้นก็ควรจะมีหลักในการคัดเลือกดังนี้ คือ

๑. ความสามารถและพื้นฐานความรู้ในด้านต่าง ๆ ในวิชาชีพ รวมทั้งประสบการณ์ด้านงานการประชาสัมพันธ์ด้วย
๒. ชื่อเสียงโดยทั่ว ๆ ไปของบริษัทที่ปรึกษานั้น ๆ คือว่าบริษัทที่ปรึกษานั้นยึดมั่นต่อหลักเกณฑ์หรือว่าจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์เพียงใด
๓. ความซื่อสัตย์ของบริษัทที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำปรึกษา คือจะต้องมีความซื่อสัตย์ในวิชาชีพของตน ซึ่งจะดูได้จากมูลค่าในปัจจุบันที่มาใช้บริการว่ามีมากขึ้นเพียงใด และอัตราการหมุนเวียนของลูกค้าที่มาใช้บริการ
๔. บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถที่จะให้คำปรึกษาแก่องค์การตามความต้องการได้หรือไม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์พิเศษขึ้น

กรมประชาสัมพันธ์

สำหรับเรื่องการจัดหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล โดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์นั้นจะกล่าวถึงวิธีการแบ่งส่วนงาน หน้า ๓๗ ไว้ในบทที่ ๑๐ ที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล