

การประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

สำหรับบทนี้เป็นเรื่องของกรนำหลักการประชาสัมพันธ์และเครื่องมือ
การประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษามาแล้วข้างต้น มาปรับใช้กับองค์การธุรกิจ

องค์การทุกแห่งย่อมมีภาระหน้าที่ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
ที่ตั้งไว้ และในการดำเนินงานนั้น ถ้ารู้จักนำการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมี
ประสิทธิภาพก็จะทำให้การดำเนินงานขององค์การนี้มีความราบรื่นมากขึ้น เพราะจะมี
ความสัมพันธ์และความเข้าใจกับทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

ในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ
ต่อฝ่ายบริหารเช่นเดียวกับหน้าที่ทางการผลิต การเงิน การตลาดและอื่น ๆ ¹
ทั้งนี้เพราะฝ่ายบริหารได้ประจักษ์แล้วว่า เมื่อธุรกิจขยายตัวใหญ่ขึ้นก็มีความจำเป็นที่จะ
ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนต่าง ๆ มากขึ้น เช่น เมื่อจะเพิ่มกำลังผลิตก็จะต้องจัดหาทุน
เพิ่มขึ้น ซึ่งทุนที่จะนำมาใช้นี้ก็จะได้จากผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็
ต้องการที่จะลงทุนในกิจการที่เขาคิดว่าจะมีผลตอบแทนสูงพอควร และยังกิจการใหญ่
เท่าไรจำนวนผู้ถือหุ้นก็จะมากตามไปควย จากนั้นก็จะต้องจัดหาเครื่องมือเครื่องจักร
อุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิตจากผู้ขายมากมายขึ้น
และอาจมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้
มีสินค้าเพียงพอที่จะสนองความต้องการของผูบริโภคที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น กลุ่มชนเหล่านี้
อาจมีความต้องการหรือความสนใจในสิ่งที่แตกต่างกันได้ และในบางครั้งความต้องการ
และความสนใจของแต่ละกลุ่มอาจขัดแย้งกันได้ ² ดังนั้น ถ้าฝ่ายบริหารต้องการให้
ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นก็จำเป็นจะต้องทราบความสนใจและความต้องการของ

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

แต่ละกลุ่มคน แล้วตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มคนเหล่านั้นอย่างเต็มที่ ซึ่งในการตอบสนองความต้องการนี้ฝ่ายบริหารจะต้องพยายามรักษาและประสานผลประโยชน์ของทุกฝ่าย เพื่อมิให้ผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับกลบเป็นภาวะหรือเป็นผลเสียของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างดีก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชนนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้รับความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ อันจะช่วยให้องค์กรนั้นอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไปได้

สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจที่ต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัญหาพื้นฐานขององค์กรก่อน ซึ่งที่สำคัญก็มี 3

1. บุคคลที่จะรับผิดชอบต่อโครงการประชาสัมพันธ์
2. การจัดองค์กรและการจัดหาบุคคลเจ้าหน้าที่ในแผนกประชาสัมพันธ์
3. งบประมาณประชาสัมพันธ์

ความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นงานของทุก ๆ คนในองค์กร ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารและการดำเนินงาน แต่นโยบายและแนวทางในการดำเนินงานของทุกคนควรจะถูกกำหนดจากคณะกรรมการบริหารของบริษัท ซึ่งมักประกอบด้วย ประธานบริษัท รองประธาน ผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่า วัตถุประสงค์เป็นที่เข้าใจชัดเจน การดำเนินงานเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย และสามารถควบคุมได้⁴

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

⁴Ibid, P.16

จากที่ทราบมาแล้วว่า หน้าที่ที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์มี 2 ประการคือ

1. การให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบาย ซึ่งรวมถึงการอธิบายถึงผลที่คาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นภายหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว ก่อนที่จะดำเนินโครงการจริงๆ

2. การปฏิบัติตามโครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเห็นชอบจากฝ่ายบริหารแล้ว

สำหรับเรื่องการให้คำแนะนำของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น ฝ่ายบริหารระดับสูงของบริษัทควรจะยอมรับว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือที่ปรึกษาทางกิจการงานประชาสัมพันธ์ที่มีอำนาจหน้าที่เหมือนกันกับผู้ให้คำแนะนำฝ่ายอื่น ๆ เช่น ผู้บริหารการเงินที่ให้คำแนะนำให้บริษัทออกหุ้นใหม่เมื่อสมควร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ค่าแนะนำที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เสนอมานี้ ฝ่ายบริหารระดับสูงอาจไม่เห็นด้วยก็ได้

งานประชาสัมพันธ์จะได้รับความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายมากน้อยเพียงไรนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นกับสิ่งที่ฝ่ายบริหารกำหนด ก็คือ นโยบายในการดำเนินงานนั่นเอง และบางส่วนจะขึ้นกับการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้แสดงความสามารถที่จะสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้ก็เพียงไร ซึ่งในเรื่องนี้ ถ้าความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างฝ่ายบริหารระดับสูงและฝ่ายบริหารงานประชาสัมพันธ์มีมากเท่าไรก็จะทำให้งานประชาสัมพันธ์สามารถสนองตอบความต้องการของบริษัทได้มากขึ้นเท่านั้น

การจัดหน่วยงานและการจัดหาพนักงานของแผนกประชาสัมพันธ์

การจัดหน่วยงาน

แผนกประชาสัมพันธ์จะขึ้นกับส่วนใด ระดับใด และมีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไรในองค์การหนึ่ง ๆ นั้น ก็จะเปลี่ยนไปตามขนาด ประเภท ลักษณะของสินค้าและบริการ และองค์ประกอบอื่น ๆ ขององค์การนั้น⁵ ในบางบริษัทฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกาโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขายเลย

⁵Ibid, P.17

จะมีหน้าที่เฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเท่านั้น ในขณะที่บางบริษัทฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทำหน้าที่ทางด้านการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขาย นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบในเรื่องการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ คู่มือการใช้สินค้า การโฆษณาสถาบัน การจัดทำวารสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวิจัยความคิดเห็น การจัดงานพิเศษ การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนและอื่น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว แบนกประชาสัมพันธ์หรือที่ปรึกษาบ้านประชาสัมพันธ์จะรับตรงกับประธาน หรือรองประธานของบริษัทนั้น สำหรับบริษัทขนาดเล็กประธานของบริษัทจะทำหน้าที่นี้กับประชาสัมพันธ์ไปด้วย จากการสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า⁶ เมื่อบริษัทมียอดขายปีละ 2 ล้านเหรียญสหรัฐหรือมากกว่า ประธานของบริษัทมักจะต้องการผู้ช่วยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเป็นพนักงานภายในหรือให้ปรึกษาจากภายนอกก็ได้ แต่ยอดขายรายปีขึ้นไปถึง 100 ล้านเหรียญสหรัฐหรือมากกว่าต่อปี ก็มักจะจ้างที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์จากภายนอกเข้ามาช่วยงานของแบนกประชาสัมพันธ์

บริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง มักจะจ้างที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์จากภายนอกเข้ามาทำงานโดยเสียค่าจ้างเป็นรายปี แต่ก็มีบางบริษัทที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และจะจ้างที่ปรึกษาเข้ามาช่วยเมื่อมีกรณีพิเศษ ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีบริษัทใดที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีความเชี่ยวชาญในเทคนิคการติดต่อสื่อสารทุกวิธีหรือได้รับความสะดวกมากกว่า เพราะที่ปรึกษาจากภายนอกมีประสบการณ์มาก

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นอาจทำโดยแบนกประชาสัมพันธ์หรือให้ที่ปรึกษาจากภายนอก แต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ซึ่งไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ก็คือ

⁶Ibid, P. 18

1. ฝ่ายบริหารระดับสูง ควรให้ความสนับสนุน สนใจการตัดสินใจของนักประชาสัมพันธ์
2. ทุกฝ่ายควรให้ความร่วมมือ ประสานงาน ให้ข้อมูล ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องการ
3. พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถ

การจัดหาพนักงานของแผนกประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งผู้บริหารแผนกประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการคัดเลือกอย่างระมัดระวังเหมือน ๆ กับผู้บริหารงานแผนกอื่น ๆ เพราะถ้าผู้บริหารไม่มีความสามารถพออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์การได้ เช่น ถ้ามีการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่เหมาะสมออกไป อาจทำให้พนักงานไม่พอใจ ลูกค้าย่อมไม่พอใจต่อองค์การแล้ว ก็จะเป็นผลเสียแก่ทุกฝ่ายขององค์การได้ ซึ่งในบางครั้งผลเสียนี้อาจปรากฏในลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ก็ได้ แต่จะมีผลต่อส่วนอื่น ๆ เช่น ความยุ่งยากทางการเงิน ผลต่อระดับการขาย เป็นต้น

ส่วนการจัดหาพนักงานเข้าทำงานในแผนกประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของฝ่ายบริหาร เพราะงานประชาสัมพันธ์จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานหลาย ๆ ด้าน ทำให้ยากที่จะเลือกได้อย่างถูกต้อง ในบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีแผนกประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ พนักงานแต่ละคนจะมีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ในบริษัทเล็ก ๆ พนักงานจะต้องเป็นคนที่มีความรู้กว้าง สามารถทำงานประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ด้าน และจากที่ทราบกันแล้วว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร ทำให้มีความยุ่งยากในการจัดหาพนักงานเข้าทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการยากที่จะหาบุคคลที่มีคุณสมบัติครบทุกประการของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในทางทฤษฎี ดังนั้นในการเลือกพนักงานเข้าทำงานทางด้านนี้ก็ควรเลือกหาบุคคล

ที่มีคุณสมบัติตรงกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุดเท่าที่จะหาได้และควรเลือกคนให้เหมาะกับงานที่เราจะคงทำ

งบประมาณการประชาสัมพันธ์

การจัดทำงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจทำได้หลายวิธี แต่มีวิธีที่นิยมกันมาก 2 วิธี คือ

1. การคิดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of Sales Method) การคิดเป็นเปอร์เซ็นต์นี้อาจคิดจากยอดขายขั้นต้น (Gross sales) หรือยอดขายสุทธิ (Net sales) ในอดีตหรือในอนาคตก็ได้ ข้อดีของวิธีนี้คือ คิดได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัวเลขการขายในอดีตหาได้ง่ายหรือการขายในอนาคตก็คิดจากการคาดคะเนของฝ่ายขาย แต่ก็ยังคงมีปัญหาวางไรก็เปอร์เซ็นต์จึงจะเหมาะสม ส่วนข้อเสียคือ จำนวนงบประมาณจะไม่สัมพันธ์กับงานที่จะคงทำ เพราะงบประมาณที่กำหนดจากยอดขายสูงจะมากกว่างบประมาณที่คิดจากยอดขายต่ำ ซึ่งก็จะก่อให้เกิดปัญหาของความไม่ยืดหยุ่น ทั้งนี้เพราะหลาย ๆ บริษัทยากที่จะเปลี่ยนแปลงงบประมาณที่ได้รับความเห็นชอบแล้ว

2. การคิดงบประมาณจากงานที่ทำ (Task Method) วิธีการก็คือ จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการไว้ก่อนแล้วกำหนดรายละเอียดของงานที่จะทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แล้วคาดคะเนว่าจะต้องใช้เงินจำนวนเท่าไรจึงจะทำงานนั้นได้ตามเป้าหมาย จำนวนเงินที่คาดคะเนนี้เมื่อได้รับความเห็นชอบก็จะถือเป็นงบประมาณ วิธีนี้จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าวิธีแรก แต่ก็ต้องการการวางแผนและการคาดคะเนอย่างรอบคอบมากกว่า ถ้าศึกษาและคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตได้ถูกต้องงบประมาณก็จะเหมาะสม

แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีใด ควรจะให้งบประมาณการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์กับความต้องการของบริษัท เพราะแม้ว่าบริษัทจะมีขนาดเท่ากันอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความต้องการทางด้านประชาสัมพันธ์อาจแตกต่างกันได้ และความต้องการทางด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ทุกปี

รายจ่ายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ว่ากันว่าประมาณ 2 ใน 3 ของงบประมาณประชาสัมพันธ์ จ่ายเป็นค่าจ้างแรงงาน ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีแผนกประชาสัมพันธ์หรือใช้ที่ปรึกษาจากภายนอกก็ตาม นอกจากค่าแรงทางตรงแล้ว ก็มีรายจ่ายเกี่ยวกับการจัดประชุมพนักงานหนังสือพิมพ์ การถ่ายภาพ การพิมพ์ ภาพยนตร์ รายงานประจำปี การจัดเที่ยวชมโรงงานและอื่น ๆ อีกมาก

งบประมาณการประชาสัมพันธ์ควรกำหนดให้เพียงพอที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ และควรจะใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์เท่านั้น นอกจากนี้ งบประมาณการประชาสัมพันธ์ควรจะไม่มีความยืดหยุ่นเพียงพอ เพราะเป็นการยากที่จะคาดคะเนว่าโครงการประชาสัมพันธ์จะต้องการอะไรบางอย่างในอนาคตได้อย่างถูกต้องทั้งหมด ทั้งนี้เพราะอาจมีเหตุการณ์เร่งด่วนเกิดขึ้นจนทำให้ฝ่ายบริหารต้องเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้

กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ในการดำเนินงานธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับและควรมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนหลาย ๆ ฝ่าย ที่สำคัญก็มี

พนักงาน (Employee)

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานและรับค่าตอบแทนจากองค์กรนั้น⁷ ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างเกี่ยวข้องกันได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การรับพนักงานเข้ามาจนถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อออกจากงาน อย่างไรก็ตามอาจจะแบ่งความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่ายนี้ได้เป็น 3 ประเภท ซึ่งงานทั้ง 3 ประเภทนี้ ชื่อที่ใช้เรียกอาจแตกต่างกันไปและบ่อยครั้งที่งานทั้ง 3 ฝ่ายนี้ซ้ำซ้อนกัน ก็มี บุคคลากร

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

(Personnel Relations) แร้งงานสัมพันธ์ (Labor or Industrial Relations) และพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

งานบุคคลอาจเกี่ยวข้องกับพนักงานในฐานะเป็นส่วนบุคคล (Individual) งานที่ท่าจะเกี่ยวกับการรับสมัคร คัดเลือก วางตำแหน่ง ฝึกอบรม การจ่าย ค่าตอบแทน ตลอดจนการลงโทษ เป็นต้น

แร้งงานสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับพนักงานในฐานะเป็นกลุ่ม (Group) ในฐานะสมาชิกของสหภาพแร้งงาน งานที่ท่าจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับสหภาพแร้งงาน การสไตรค์ กฎหมายและข้อบังคับการจ้างงาน ค่าตอบแทนที่จ่ายให้เมื่อปลดพนักงาน ออกควย

พนักงานสัมพันธ์ถือเป็นงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ งานที่ท่าก็คือการติดต่อ สื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน

งาน 2 อย่างแรกถือเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งอยู่นอกเหนือความ รับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานเสริม (Staff) ขององค์การจึงควรหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปก้าวกายการดำเนินงานของแผนก อื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจเข้าไปช่วยเหลืองานของ 2 ฝ่ายแรกได้ โดยการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ ที่ 2 ฝ่ายแรกจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานให้

จะเห็นได้ว่า นโยบายเกี่ยวกับบุคคลากรและแร้งงานสัมพันธ์ของบริษัท จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน เพราะถ้ากิจการมีนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานไม่ว่าในลักษณะใดคั้นแล้ว เช่น มีค่าตอบแทนการทำงานเหมาะสม ยุติธรรม มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานคั้น ฝ่ายบริหารยอมรับนับถือความสามารถของ พนักงาน มีการบังคับบัญชาดี มีสวัสดิการดี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยให้ความสัมพันธ์ ระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานเป็นไปค้วยคดียิ่งขึ้น ค้วยเหตุนี้ทั้ง 3 ฝ่ายจึงควรมีการ ประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน คือทำให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบุคคลจะทำงานได้ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพทางใจและความรู้สึกที่มีต่อนายจ้างและงานที่ทำ ถ้าบุคคลมีความพอใจ ต่อกฎนโยบายและการปฏิบัติของหน่วยงาน ก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้เขาตั้งใจทำงานโดยใช้ความชำนาญอย่างเต็มที่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและความสามารถในการผลิตขององค์การนั้น อันจะมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของเหล่าผู้บริโภคนั่นเอง

อิทธิพลของพนักงานมีต่อผลผลิตงานนี้ เพราะเขายังนำความรู้สึกและความคิดเห็นกลับไปบ้านไปพูดคุยสนทนากับภรรยา ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง อีกด้วย พนักงานจึงเปรียบเหมือนหูของบริษัท เป็นหูที่อาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลร้ายแก่องค์การก็ได้⁸ สุดแต่แต่เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทที่เขานำไปพูดคุยกับบุคคลภายนอกองค์การ ถ้าเขาพูดถึงกิจการในทางที่ดีโอกาสที่องค์การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนนั้นก็จะมีมากขึ้น⁹

วัตถุประสงค์สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานก็เพื่อรู้จักข้อขัดแย้งและความเข้าใจผิดระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร¹⁰ โดยฝ่ายบริหารต้องชี้แจงและอธิบายให้พนักงานทราบเกี่ยวกับนโยบาย ความสนใจที่ฝ่ายบริหารมีต่อพนักงาน ความตั้งใจของบริษัทที่จะทำเพื่อพนักงานและเรื่องอื่น ๆ ที่พนักงานสนใจ เช่น สภาพการทำงาน สวัสดิการ ค่าราย การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ การเงินของบริษัท แผนงานในอนาคต จำนวนพนักงาน ฯลฯ ตลอดจนถึงปัญหาต่าง ๆ ที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่ การแก้ปัญหาของกิจการโดยเฉพาะผลกระทบที่จะมีต่อพนักงานและชุมชนที่เขาอาศัยอยู่

⁸ Herbert M. Baus, Public Relations At Work, Harper and Brothers, New York, 1948

⁹ Gene Harlan and Alan Scott, Contemporary Public Relations - Principles and Cases, Prentice - Hall, Inc., New York, 1955 P. 22

¹⁰ Ibid, P.22

เมื่อพนักงานไต่หว่าบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็จะทำให้เข้าใจว่า ทำไมกิจการต้องดำเนินงานเช่นนั้นแล้ว เขาก็ไม่ทำการต่อต้านการดำเนินงานและอาจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติการอีกด้วย นอกจากนี้ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานไต่หว่าบปะอย่างสะดวก เพื่อแสดงความคิดเห็น ทัศนคติและความรู้สึกที่เขามีต่อนโยบายและการปฏิบัติของฝ่ายบริหาร

ในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานนี้ ควรจัดให้มีการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) คือ การติดต่อจากฝ่ายบริหารไปยังพนักงานและการติดต่อจากพนักงานมายังฝ่ายบริหาร ช่องทางการติดต่อนี้ควรให้มีความสะดวกเท่าที่จะเป็นไปได้ การติดต่อกันนี้ฝ่ายบริหารควรเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประเภทและกำลังความสามารถของกิจการ

การมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตรก์เกิดขึ้น แต่การดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะมีประโยชน์ในการระจกความไม่เข้าใจกัน การระจกขอมูลที่จะนำไปสู่การมีปฏิกริยาของพนักงานได้

เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Owners)

เจ้าของนี้หมายถึง ผู้ถือหุ้น หุ้นส่วน และบุคคลที่จ้างพนักงาน ความเป็นเจ้าของนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเงินเขามาลงทุนในกิจการรวมใด ๆ หรือในบริษัทใด และหาประโยชน์จากการลงทุนนั้น

แต่ก่อนนี้ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทต่าง ๆ มักจะเป็นครอบครัวที่มีความร่ำรวย เป็นนายธนาคาร หรือเป็นญาติพี่น้องของผู้ประกอบการ เมื่อมาถึงปัจจุบันธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น เงินทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินงานก็ไ้มาจากบุคคลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่มีตลาดหุ้น ตลาดหุ้นจะช่วยดึงเงินทุนจากบุคคลต่าง ๆ ไ้มาาก ทำให้บริษัทส่วนใหญ่มีผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ถือหุ้นในองค์การธุรกิจก็มีทั้งบริษัทลงทุน ธนาคาร สมาคม และบุคคลต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ฐานะการเงิน ความรู้ เป็นต้น โดยเฉพาะปัจเจกชนมักจะ

ขาดความรู้ความสามารถที่จะเข้าใจหรือขาดสิ่งจูงใจที่จะกระตุ้นให้เข้าใจข้อมูลทางการเงินที่สลับซับซ้อน¹¹ นอกจากนี้ความต้องการที่แต่ละบุคคลต้องการจากการลงทุนก็แตกต่างกัน เพราะบางคนต้องการรายได้เป็นสิ่งสำคัญในขณะที่บางคนต้องการความมั่นคงในครอบครัว ฯลฯ การที่บุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้ถือหุ้นแต่ละรายอาจต้องการทราบข้อมูลจากบริษัทในลักษณะที่ต่างกันไป เช่น ผู้ถือหุ้นที่หวังรายได้เป็นสิ่งสำคัญต้องการข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลหรือคอกเบี้ย ถ้าไรที่กิจการได้และถ้าไรที่คาดว่าจะได้ในอนาคต การคาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของกำไร เป็นต้น

เดิมนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นกับกิจการมีไม่มากนัก คือ เมื่อสิ้นงวดบัญชี กิจการจะจัดส่งรายงานประจำปี งบกำไรขาดทุน และงบดุล ไปให้กับผู้ถือหุ้นแต่ละรายเท่านั้น แต่ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้ถือหุ้นได้ทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะการที่ฝ่ายบริหารละเลยไม่สนใจผู้ถือหุ้น ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินแก่บริษัทเป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาในการจัดหาทุนเพิ่ม เมื่อบริษัทประสงค์จะทำการเพิ่มทุน การที่บุคคลจะตัดสินใจลงทุนในบริษัทใด ๆ นั้น เขาต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นอย่างพอเพียงในการตัดสินใจที่จะลงทุนหรือไม่ เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นก็เพื่อให้ผู้ถือหุ้นสนใจบริษัทและมีความเข้าใจอันดีต่อกิจการ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ถือหุ้นนั้น ฝ่ายบริหารจะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนควรทราบ เช่น สถานะการเงินของบริษัทในปัจจุบันและคาดคะเน สถานะการเงินในอนาคต ประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริหาร แผนงานในอนาคตของบริษัท และข้อมูลด้านต่าง ๆ ของบริษัทและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ก็ให้ข้อมูลที่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนต้องการทราบ เช่น บริษัทกำลังทำอะไร แก่ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

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

ตลอดจนนโยบายของบริษัทที่มีต่อชุมชน ซึ่งการที่ผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวหรือเรื่องราวของบริษัท เช่นทราบว่า บริษัทผลิตสินค้าอะไรใหม่ ๆ ก็อาจสนใจที่จะเป็นลูกค้า หรืออาจชักชวนเพื่อนฝูงหรือบุคคลอื่น ๆ ให้ทดลองใช้สินค้านั้นก็ได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก นอกจากจะเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ฝ่ายบริหารควรทำให้ผู้ถือหุ้นแน่ใจว่า เขาเป็นเจ้าของบริษัท ฝ่ายบริหารนั้นเป็นเพียงผู้ทำงานให้เขาเท่านั้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นนี้ ถือเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลที่จะมีผลต่อความเข้าใจของผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในเรื่องเกี่ยวกับสถานะการเงิน โอกาสของบริษัท และรวมถึงวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้ถือหุ้นด้วย ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้น อาจทำโดยการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความสามารถ ขนาด และทรัพยากรของบริษัท เช่น บางบริษัทอาจส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ผู้ถือหุ้นทดลองใช้สินค้า เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในขณะที่บางบริษัทไม่อาจส่งสินค้าตัวอย่างไปให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ อาทิ บริษัทผลิตรถยนต์ เป็นต้น บางบริษัทอาจติดต่อกับผู้ถือหุ้นโดยการเชิญผู้ถือหุ้นไปเยี่ยมชมกิจการในโอกาสพิเศษ เช่น บริษัทเดินเรือ อาจเชิญผู้ถือหุ้นไปชมเรือในโอกาสที่ซื้อเรือลำใหม่ก็ได้

ผู้บริโภค (Consumers)

ในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ถ้าไม่มีผู้บริโภคเพราะเขาเป็นผู้ให้เงินกับบริษัท เพื่อจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงาน จ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เสียภาษีให้กับรัฐบาล และอื่น ๆ ผู้บริโภคเป็นแหล่งที่กิจการจะขายสินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่และก้าวหน้าต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็สามารถสร้างหรือทำลายธุรกิจการค้าใด ๆ ได้ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจสิ่งที่เขาซื้อหรือมีความสุขกับบริการที่ได้รับ เขาก็จะซื้อต่อไปและ

บอกเพื่อน ๆ ของเขาคอ ๆ ไปด้วย และถ้าเขาไม่พอใจสิ่งที่ได้รับ เขาก็จะบอกเพื่อนเขาคอ ๆ ไปเช่นกัน ทำให้ธุรกิจขาดลูกค้าและในที่สุดก็ต้องเลิกกันไป

ความสัมพันธ์กับผูบริโภคนี้ถือเป็นปัญหาทางการตลาดเท่า ๆ กับปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายที่ดีกับการประชาสัมพันธ์กับผูบริโภคที่ดี จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงยากที่จะขีดแบ่งระหว่าง 2 ฝ่ายนี้ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา มีส่วนสำคัญต่อปัญหาทางการตลาดมากกว่า ส่วนการปฏิบัติต่อลูกค้า ทักษะของพนักงานขาย นโยบายของบริษัทที่มีต่อผูบริโภคเป็นปัญหาสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผูบริโภค

ผูบริโภคเริ่มมีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดจากการเน้นถึงการผลิต (Production Oriented) มาเป็นมุ่งทางการตลาด (Marketing Oriented) ซึ่งให้ความสำคัญกับผูบริโภคมาก สำหรับวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผูบริโภคก็คือ การรักษาลูกค้าเก่า และการหาลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตามการหาลูกค้าใหม่จะเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้นกิจการส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะรักษาชื่อเสียงของตนไว้ในหมู่อลูกค้าเดิม โดยทำให้เขาพอใจและทำการติดต่อกับลูกค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จดหมาย การจัดประชุม สังสรรค์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท และผูบริโภคจะขึ้นกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตจัดหาให้กับผูบริโภค¹² ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง แบบ การใช้งาน ขนาด สี ราคา คุณภาพ ความสะดวกในการจัดซื้อ ฯลฯ สำหรับสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกล ควรมีการรับประกัน การใช้งาน มีบริการตรวจและซ่อมอยู่เสมอ และอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงและซ่อมแซมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ สามารถหาซื้อเปลี่ยนได้ง่ายและในราคายุติธรรม นอกจากนี้ก็อาจมีบริการอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทและขนาดของกิจการ เช่น จัดให้มีหนังสือคู่มือการใช้

¹² Ibid, p. 375

สินค้า หรือบริษัทผู้จัดรถยนต์ อาจทำแผนที่แสดงถนนสายต่าง ๆ คู่มือการรักษา
รถยนต์และสิ่งอื่น ๆ มอบให้กับผู้บริโภคได้ การให้บริการเหล่านี้จะช่วยให้ความ
สัมพันธ์ระหว่างกิจการกับผู้บริโภคขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนใน
องค์การนั้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ พนักงานตอบจดหมาย
พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน และอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติเช่นไรต่อ
องค์การก็จะขึ้นกับลักษณะการติดต่อของบุคคลในองค์การกับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า นั้น ส่วนหนึ่งจะมีผลมาจากการสร้างความ
สัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตัวแทน ผู้ถือหุ้นและชุมชน เพราะบุคคลคนหนึ่งอาจเป็นได้
หลายบทบาท คือ นอกจากจะเป็นพนักงานและ/หรือผู้ถือหุ้นแล้ว บุคคลเหล่านี้ อาจ
เป็นผู้บริโภคหรืออาจเป็นผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตและยังเป็นสมาชิกในชุมชนหนึ่งด้วย

ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนี้ควรมีการศึกษาทัศนคติความ
ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ แล้วจึงตอบสนองความต้องการนั้น สำหรับ
ข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการทราบจากองค์การโดยทั่วไปก็มีข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคา
ประจำปี การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
เพิ่มขึ้น สถานที่ที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้น บทบาทขององค์การต่อชุมชน
เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ควรตระหนักว่าผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็อาจก่อให้เกิด
ปัญหาการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง สายการบินหนึ่งอาจมีลูกค้า
หลายกลุ่ม เช่น บุคคลธรรมดา บริษัทที่ส่งสินค้าออก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรจะทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
แต่ละกลุ่มด้วย

ตัวแทนจำหน่าย (Dealers or Distributors)

ในปัจจุบันสินค้าของบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมาถึงมือผู้บริโภคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ซึ่งชื่อเสียงและสถานะของบริษัทผู้ผลิตก็ขึ้นกับตัวแทนเหล่านี้ของเรา เพราะตัวแทนเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าบริษัท ดังนั้นธุรกิจจึงเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญอีกแง่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สำหรับความสำคัญของความสัมพันธ์นี้ จะเห็นได้จากคำกล่าวของ D.D. Freeze สมาชิกคนหนึ่งของคณะกรรมการนโยบายด้านความสัมพันธ์กับตัวแทนของบริษัท Ford Motor จำกัด มีใจความตอนหนึ่งว่า "องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ขึ้นกับตัวแทนของเรา ตัวแทนที่จะเข้าถึงผู้ที่จะเป็นลูกค้าและเปลี่ยนเขาให้เป็นลูกค้าของเรา ถ้าเขาหาได้การผลิตรายการของบริษัทก็ดำเนินไปได้ เราต้องการที่จะรักษาความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับเขา เราต้องการให้เขาคำเนินงานอย่างมีกำไร และท้ายสุดเราต้องการที่จะบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกับเขาให้มากที่สุด" ¹³

โดยทั่วไปแล้ว การติดต่อกับคนกลุ่มนี้ควรเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกขาย แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจเข้าไปเกี่ยวข้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทมีจำนวนตัวแทนมากและเพื่อการติดต่อเป็นส่วนตัวไม่ได้ผลเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายก็คือ การรักษาคู่ค้าเก่าให้เหนียวแน่น อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนี้ก็มีเพื่อหาตัวแทนจำหน่ายใหม่และการปรับปรุงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งนโยบายในเรื่องนี้ควรเขียนให้ชัดเจนและมีรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาของสัญญา มาตราฐานในการดำเนินงาน ฯ เพียงพอ

สำหรับการดำเนินงานเพื่อรักษาสถานะและชื่อเสียงของบริษัทในหมู่ตัวแทน อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

¹³ Ibid, P.278

1. ส่งเสริมการมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทน เพื่อจูงใจให้เขาจำหน่ายสินค้าต่อไป เร่งเร้าให้เผยแพร่ชื่อเสียง ซึ่งในเรื่องนี้บริษัทผู้ผลิตก็จะต้องศึกษาและสนองความต้องการ ความสนใจด้านต่าง ๆ ของตัวแทน เช่น ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หากชิ้นส่วนเปลี่ยนได้ง่าย ทำสัญญาที่ให้ตัวแทนมีกำไรเหมาะสมในการดำเนินงาน ไม่ส่งสินค้าให้น้อยหรือมากเกินไป เป็นต้น และฝ่ายตัวแทนก็ต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวแทนอื่น ๆ ไม่เชื่อถือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อาทิ บอกคุณภาพไม่ตรงกับความเป็นจริง คิดค้ายบริการจากผู้บริโภคมากเกินไป เป็นต้น และจะต้องมีความรับผิดชอบต่องานของบริษัทผู้ผลิตในเรื่องขายสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม ปฏิบัติตามสัญญาและคำสั่ง รักษาระดับสินค้าคงคลังไว้ในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ให้การสนับสนุนช่วยเหลือเมื่อตัวแทนต้องการ รวมถึงการให้การศึกษากับตัวแทนด้วย การช่วยเหลือสนับสนุนนั้นบริษัทอาจช่วยดำเนินการหรือให้คำปรึกษาเพื่อส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนการให้การศึกษานั้น บริษัทผู้ผลิตก็อาจให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานขายของตัวแทน ในเรื่องและสถานที่ที่เหมาะสม การช่วยเหลือที่บริษัทจะให้แก่ตัวแทนในด้านต่าง ๆ นี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะประเภท ขนาด คุณภาพและนโยบายการกระจายสินค้าของผู้ผลิต

การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนนี้ รวมถึงการพยายามแข่งขันเพื่อให้ตัวแทนเห็นว่าสินค้าของบริษัทดีกว่าของคู่แข่งอื่น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนั้นในการติดต่อกับผู้ผลิตควรให้ตัวแทนได้ทราบเรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการ เช่น ประวัติความเป็นมา ฐานะการเงิน สินค้าของบริษัท การวิจัยและพัฒนา นโยบายการดำเนินงาน และตัวแทนควรจะได้รับสำเนาของรายงานประจำปี ตัวอย่างภาพโฆษณา สุนทรพจน์ของผู้บริหารระดับสูง ฯลฯ เพื่อให้ตัวแทนมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิต

ถ้าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจกัน รู้และปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค และต่อกันเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจหรือมีกำไรเหมาะสมในการ นำสินค้าไปยังผู้บริโภค

ผู้ขายวัสดุ (Suppliers)

ผู้ขายวัสดุเป็นผู้ผลิตสินค้าแล้วขายให้กับบริษัทอื่นเพื่อนำไปผลิตต่อ เป็นการ ขยายที่จะหาบริษัทที่ไม่มีผู้ขายวัสดุนี้ คำว่าวัสดุนี้ รวมถึง วัตถุดิบ (Raw Materials) ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบ (Component Parts) และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ (Equipments) ทั่ว

สิ่งที่บริษัทหรือโรงงานผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการจากผู้ขายวัสดุคือ การได้รับ วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ตามคุณภาพ ประเภท จำนวนและ เวลาที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ เพราะโรงงานผู้ผลิตเหล่านี้ต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขายต่อ ถ้าขาด วัสดุต่าง ๆ บริษัทก็ไม่สามารถดำเนินการผลิตออกไปไหนหรือถ้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ก็พอ คุณภาพของสินค้าสำเร็จรูปก็จะเสียไปทั่ว ซึ่งจะเป็นการเสียชื่อเสียงของ ผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ทั่ว โรงงานผลิตนี้จะขึ้นกับผู้ขายวัสดุซึ่งมักจะเป็นบริษัท เล็ก ๆ และผลิตเฉพาะชิ้นส่วนใดชิ้นส่วนหนึ่งเท่านั้น เช่น โรงงานประกอบวิทยุ โรงงาน ประกอบรถยนต์ ฯลฯ ก็จะขึ้นกับบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนที่จำเป็นในการนำไปประกอบ ต่อเป็นวิทยุ ซึ่งก็มีชิ้นส่วนเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องติดต่อกับผู้ขายวัสดุเป็นจำนวน มากรายด้วยกัน แม้ว่าหน้าที่ในการติดต่อกับผู้ขายวัสดุจะเป็นของฝ่ายจัดซื้อ แต่ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ก็อาจมาช่วยได้โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นให้ เสนอวิธีการติดต่อกับที่ที่เหมาะสมและอื่น ๆ ที่จะช่วยให้บริษัทได้รับชื่อเสียงและความเข้าใจ จากผู้ขายวัสดุต่าง ๆ ใต้อย่างมาก

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชายวิศกก็คือ
 ต้องการให้มีการปฏิบัติต่อกันที่เหมาะสม ยุติธรรมและซื่อสัตย์ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์
 ร่วมกัน นั่นคือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องหลีกเลี่ยงการกระทำที่ไม่สมควรต่าง ๆ โดยผู้ชาย
 วิศกจะต้องไม่ปฏิบัติดังต่อไปนี้ - ส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และไม่ตรงตามจำนวนที่
 ถูกค่าของการ หรือส่งสินค้าผิดประเภท ส่งไม่ตรงตามกำหนดเวลา บินบังคับให้
 ถูกค่าซื้อสินค้าอย่างอื่นที่ถูกค่าไม่ของการ ชายสินค้ากับถูกค่าแต่ละรายในราคาที่ไม่
 เท่ากัน เป็นต้น สำหรับผู้ชายวิศกจะต้องไม่มีบังคับให้ราคาวิศกต่ำลง เป็นต้น
 ถ้าผู้ผลิตมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชายวิศกจะทำให้แน่ใจได้ว่า จะมีแหล่งวิศกที่เชื่อถือได้
 เมื่อต้องเผชิญกับการขาดแคลนวิศกโดยไม่คาดฝัน ซึ่งอาจเกิดจากการเพิ่มการผลิต
 เพราะมีความต้องการมากเป็นพิเศษ หรือผู้ชายวิศกชายวิศกให้ในราคาพิเศษ หรือ
 ส่งสินค้าในทันทีในเวลาที่มีปัญหาบริเวณ หรืออาจให้บริการอื่น ๆ อีก เช่น
 ยอมให้เปลี่ยนเมื่อสินค้าเสียหาย หากการตีบตันให้อย่างดี เป็นต้น นอกจากผู้ชาย
 วิศกจะเป็นแหล่งวิศกคิบบของวิศกแล้วยังเป็นแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำเร็จรูป
 วิศกคิบบ ราคา ตลาด แนวโน้มการบริโภคนและข้อมูลทางการค้าอื่น ๆ อีกด้วย
 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ถูกคองในเวลาที่ถูกคองและในราคาที่ไม่
 เหมาะสมด้วย ¹⁴ แต่ถ้าวิศกทำให้ผู้ชายวิศกเหล่านี้เกิดความไม่พอใจ ผู้ชาย
 วิศกก็อาจไม่ส่งสินค้าให้ก็จะก่อให้เกิดปัญหาในการผลิต และปัญหาในการหาแหล่ง
 วิศกใหม่ ซึ่งจะคองมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อที่จะรักษามาตรฐานของสินค้าสำเร็จรูป
 ไว้ซึ่งการตรวจสอบนี้คองเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง 2 ฝ่ายนี้ นอกจากฝ่ายบริหารของทั้งสองฝ่าย
 จะคองให้ความสนใจต่อกันแล้ว ยังรวมถึงการปฏิบัติต่อกันของพนักงานทั้ง 2 ฝ่าย
 ในการคิกคองเพื่อสั่งซื้อ รับผิดชอบ และดำเนินงานด้วย

¹⁴ Gene Harlan and Alan Scott, Contemporary Public Relations - Principles and Cases, Prentice - Hall Inc., New York, 1955.

รัฐบาล (Government)

การดำเนินงานธุรกิจจะต้องมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งระดับ
เสมียนขึ้นไปจนถึงฝ่ายบริหาร และต้องติดต่อกับฝ่ายนิติบัญญัติและตุลาการด้วย

รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทั้งทางตรงและ
ทางอ้อม เช่น เข้ามาประกอบธุรกิจแข่งขันกับเอกชนโดยตรง หรือออกกฎหมาย
ควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจก็ได้ ฯลฯ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ
รัฐบาลนี้ อาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะ¹⁵ คือ

1. การที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือธุรกิจในด้านต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลอาจ
ทำได้หลายวิธี เช่น ทั้งคณะกรรมการให้ความช่วยเหลือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
โดยเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐก็อาจให้บริการต่าง ๆ เช่น
ให้ข่าวสารข้อมูล ฯลฯ

2. การที่รัฐบาลเข้ามาควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจ โดยกำหนด
ข้อกำหนด กำหนดมาตรฐาน กำหนดอัตราภาษี และออกกฎหมายควบคุมด้านต่าง ๆ
เช่น พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาด
พระราชบัญญัติป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม พระราชบัญญัติควบคุมการผลิตอาหาร
และยา เป็นต้น

การที่รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานธุรกิจเกือบทุกด้านทั้งด้าน
ที่ให้ความช่วยเหลือและควบคุมให้ธุรกิจปฏิบัติตามนี้ จะเป็นการกำหนดบรรยากาศ
ในการประกอบธุรกิจด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น
เพื่อป้องกันและรักษาผลประโยชน์ส่วนตัวแทนของธุรกิจจึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการ
กำหนดบรรยากาศทางการเมือง โดยต้องมีสิทธิมีเสียงในเรื่องที่รัฐบาลจะออก

¹⁵ Herbert M. Buas, Public Relations At work, Harper and
Brothers, New York, 1948, P.97

กฎหมายบังคับ และควรมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการคลังของรัฐบาล
การภาษีอากรทั้งทางตรงและโดยอ้อมให้ความร่วมมือกับรัฐบาล

การเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมืองของธุรกิจจะแตกต่างกันไป
ในแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจส่งตัวแทนเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรง บางอุตสาหกรรม
อาจรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อติดต่อกับรัฐบาล บุคคลหรือตัวแทนของธุรกิจ
ที่ทำกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกกฎหมายของรัฐบาล
หรือสภานิติบัญญัติ เรียกว่า Lobbyist

นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องทำการเผยแพร่นโยบายและวิธีการดำเนินงาน
ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ สภานิติบัญญัติ และศาลยุติธรรม ได้เข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญ
ของธุรกิจ ซึ่งอาจช่วยลดการที่รัฐบาลจะประกอบธุรกิจแข่งขันกับเอกชนหรือออก
กฎหมายโดยไม่จำเป็นก็ได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ควรเข้าใจหลักการดำเนินงาน
ของรัฐบาล มีทัศนคติที่ถูกต้องวิธีการและคณะบุคคลของรัฐ และควรให้ความร่วมมือ
ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐด้วย

ชุมชน (Community)

ในชุมชนหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วย กลุ่มประชาชนและสถาบันต่าง ๆ
สถาบันและกลุ่มประชาชนจะต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพึ่งพาอาศัยกัน
เพราะธุรกิจจะต้องอาศัยชุมชน เพื่อให้มีแรงงาน มีผู้บริโภคสินค้า ฯลฯ และ
ประชาชนในชุมชนก็ต้องอาศัยสถาบันหรือองค์การธุรกิจเพื่อให้มีงานทำ มีรายได้
มีสินค้าบริโภค และอื่น ๆ แต่ในชุมชนแต่ละแห่งจะประกอบไปด้วยคนที่มีความ
แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฐานะการเงินและทาง
สังคม ผู้ที่มีฐานะการเงินดีกว่าก็จะได้เปรียบผู้ยากจน เพราะมีทรัพย์สินสมบัติที่จะ
ดำรงชีพอยู่ได้อย่างสุขสบาย ตรงข้ามกับผู้มีฐานะยากจนที่เลี้ยงชีพด้วยความยาก
ลำบาก ซึ่งก็เป็นปัญหาใหญ่ของสังคมโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา การแก้ไข

และรจัดปัญหาเหล่านี้ควรเป็นหน้าที่ของทุก ๆ ฝ่ายไม่เพียงแต่รัฐบาลของแต่ละประเทศเท่านั้น สถาบันและประชาชนในประเทศก็ควรมีส่วนในการแก้ไขปัญหานี้ด้วย

การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนจะมีความสำคัญต่อองค์การต่าง ๆ มากไม่ว่าจะเป็นองค์การใด เพราะถ้าชุมชนมีความคิดเห็นที่ดีต่อองค์การก็จะช่วยให้การดำเนินงานมีผลสำเร็จ สำหรับวัตถุประสงค์สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน คือ การส่งเสริมให้เกิดมิตินหาชนที่ดี ในชุมชนที่องค์การนั้นดำเนินงานอยู่นอกจากนี้ก็อาจมีเป้าหมายอื่น ๆ ใ้ไ้อีกมากที่สุดแต่ความทองการและปัญหาของแต่ละชุมชน

สถาบันหรือองค์การ ในฐานะที่มีความมั่นคง มีระเบียบมากกว่าประชาชนแต่ละคน ก็ควรตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงมีต่อสังคม ไม่เพียงแต่ให้งานทำ จ่ายค่าแรงและเสียภาษีแก่รัฐเท่านั้น ควรให้ความช่วยเหลือค่านอื่น ๆ เช่น ค่านการศึกษา อนามัย และบริการสังคมแก่ประชาชนในชุมชนที่องค์การนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

การที่องค์การธุรกิจให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนนั้น จะช่วยให้สถาบันเป็นที่นิยมและชื่นชมของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การสืบต่อไป

นอกจากองค์การธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจบางแห่งอาจจะต้องมีการติดต่อกับสหภาพแรงงาน เมื่อเกิดกรณีพิพาทค่านแรงงาน ธุรกิจบางแห่งจะต้องติดต่อกับสมาคมการค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกของสมาคมนั้น ธุรกิจจะต้องติดต่อกับสื่อมวลชน เมื่อต้องการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน และธุรกิจอาจจะต้องติดต่อกับองค์การสาธารณกุศล เมื่อต้องการให้ความช่วยเหลือค่านต่าง ๆ แก่องค์การนั้น ๆ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจนั้น สามารถนำขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนไปปรับใช้ได้ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ก็มี

1. การวิเคราะห์วิจัยทั้งตัวสถาบันเองและกลุ่มคนที่ต้องการติดต่อด้วย
2. การวางแผนและการกำหนดนโยบาย ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไรและเหตุผลในการทำเช่นนั้น
3. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การดำเนินงานติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เมื่อไร และที่ไหน
4. การประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงงานในอนาคต

ตัวอย่าง การนำขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้กับ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้น

เมื่อธุรกิจเริ่มเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน เนื่องจากทราบว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้นจะมีส่วนช่วยเพิ่มความสามรถในการกู้ยืม ก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มทุน ฯลฯ จึงพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ถือหุ้น แต่กลับเกิดปัญหาว่าจะติดต่ออย่างไรจึงจะได้ผลดังที่ต้องการ ซึ่งในการแก้ปัญหาที่ธุรกิจอาจนำขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์วิจัย แยกเป็นทางสถาบันและทางค่านผู้ถือหุ้น

สำหรับสถาบัน เมื่อองค์การธุรกิจต้องการจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นจะต้องทราบว่ามีทรัพยากรอะไรบ้าง มากน้อยแค่ไหน ที่จะนำมาใช้ในเรื่องนี้ ต้องมีการรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ซึ่งจะไ้มาจากการซักเก็บและรวบรวมข่าวจากทางหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท รายงานการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปีหรืออาจได้จากการพบปะพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือรู้เรื่องนี้ดีก็ได้

นอกจากจะศึกษาเกี่ยวกับองค์การแล้ว จะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น ในเรื่องลักษณะ ความรู้ ทักษะและสิ่งจูงใจให้เขาซื้อและถือหุ้นไว้ เช่น ผู้ถือหุ้นเป็นใคร เป็นผู้หญิงหรือผู้ชายมากกว่ากัน อายุเท่าไร มีรายได้เท่าไร มีอาชีพอะไร ปกติถือหุ้นไว้เฉลี่ยคนละกี่หุ้น เป็นเวลานานเท่าไร เหตุผลในการซื้อและถือหุ้นไว้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและถือหุ้นของเขา เขาซื้อสินค้าของบริษัทบางหรือไม่ ความคิดเห็นที่มีต่อฝ่ายบริหาร นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ข้อมูลที่เขาต้องการจากบริษัทมีอะไรบ้าง เป็นต้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นนี้มักจะต้องการวิจัยเขาช่วย ซึ่งอาจจะใช้การวิจัยโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

2. การวางแผน เมื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์การและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นแล้ว ก็สามารถที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงานได้ สำหรับวัตถุประสงค์ทั่วไปในการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้นก็คือ ต้องการให้ผู้ถือหุ้นมีทัศนคติที่ดีและมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะแล้ว ก็จะต้องหาวิธีการที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยจะต้องกำหนดว่าจะส่งข่าวถึงใคร (Who) อย่างไร (How) พูดอะไรกับเขา (What) และเมื่อไร (When)

ในกรณีที่ต้องการให้ผู้ถือหุ้นมีความคิดเห็นและเข้าใจที่ดีต่อองค์การ และไต่ทราบลักษณะของผู้ถือหุ้นจากชั้นตอนแรกแล้ว การจะติดต่อกับผู้ถือหุ้นอย่างไรมันก็คือ การเลือกสื่อที่จะใช้ในการติดต่อก่อนนั่นเอง สำหรับสื่อที่จะใช้กับผู้ถือหุ้นนี้ที่สำคัญก็คือ รายงานทางการเงินประจำปี ซึ่งก็เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางการเงินไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจ ดังนั้นการส่งงบการเงินไปให้บ่อยครั้งจึงไม่เพียงพอ และงบการเงินที่จะจัดส่งไปควรจัดทำให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการศึกษาและการเข้าใจ นอกจากนี้

ก็อาจใช้วิธีการคิดคอบแบบอื่น ๆ เช่น การเชิญให้ผู้ถือหุ้นไปเยี่ยมชมบริษัท การส่งจดหมาย เอกสารสินค้าตัวอย่าง ฯลฯ ไปให้ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะงบประมาณและข้อจำกัดอื่น ๆ ของแต่ละบริษัทด้วย

สำหรับข่าวสารที่จะติดต่อกับผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนนั้นก็ควรเป็นสิ่งที่เขาต้องการรู้และเป็นสิ่งที่ต้องการบอกให้เขารู้ ซึ่งก็มีเรื่องเกี่ยวกับสถานะการเงินของบริษัท แผนงานในอนาคต ถ้าไรขาดทุน ราคาหุ้น ฯลฯ การติดต่อก็คือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยทั่ว ๆ ไปนี้สามารถทำได้ทุกโอกาส

3. การติดต่อบริษัท เมื่อกำหนดแผนงานแล้วก็จะต้องมีภาระดำเนินงานตามแผนนั้น เช่น ถ้ามีแผนงานว่าจะติดต่อกับผู้ถือหุ้นโดยการส่งจดหมายก็อาจเริ่มส่งจดหมายไปให้นับแต่คนที่แรกที่เขาถือหุ้นของบริษัท โดยส่งจดหมายไปแสดงความยินดีที่เขาถือหุ้น จนถึงเวลาที่เขาขายหุ้นก็ส่งจดหมายแสดงความเสียใจที่เขาขายหุ้นของบริษัทไป หรือถ้ามีโครงการจะส่งเอกสารเผยแพร่ไปให้แก่ผู้ถือหุ้นรายใหม่ ก็จะต้องมีการจัดเตรียมการว่าเอกสารนั้นควรจะประกอบไปด้วยเรื่องอะไรบ้าง เช่น มีสุนทรพจน์ของฝ่ายบริหาร บทความของเจ้าหน้าที่ของบริษัท ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ แล้วจึงส่งไปให้แก่ผู้ถือหุ้นรายใหม่เพื่อให้ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท หรือในกรณีที่จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้น ก็จะต้องมีการเตรียมการด้านสถานที่ เอกสารที่จะใช้ประกอบการประชุมและอื่น ๆ ให้เรียบร้อย

การติดต่อบริษัทนี้จะต้องพิจารณาผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ

4. การประเมินผลการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถือหุ้นนั้น บริษัทส่วนใหญ่มักจะพิจารณาจากราคาหุ้นในตลาด หรือจากอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นกับกำไรต่อหุ้น (Price Earnings Ratio) ถ้าราคาหุ้นเพิ่มสูงขึ้นหรือสูงกว่าราคาหุ้นเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว ก็ถือว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กับผู้ออกหุ้นนั้นได้ขอ ซึ่งการพิจารณาในลักษณะนี้ไม่ถูกต้องนัก เพราะผู้บริหารงาน
 คำนึงอาจปรับราคาหุ้นในตลาดให้สูงขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้การประเมินของงานค่านี
 ในภาวะการลงทุนปกติ ควรพิจารณาจากแนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาหุ้น
 ไม่ว่าจะเคลื่อนไหวไปในการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ถ้าการเคลื่อนไหวเป็นไปในลักษณะ
 สม่ำเสมอและมีหลักเกณฑ์ ก็ถือว่ามีการติดต่อสื่อสารที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์
 กับผู้ออกหุ้น
