

บทที่ 11
การสื่อสารทางธุรกิจ
Business Communication

เค้าโครงเรื่อง

ความนำ

1. รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจ
 - 1.1 การสื่อสารโดยการพูด
 - 1.2 การสื่อสารโดยการเขียน
 - 1.3 การสื่อสารโดยการใช้คำพูดและการเขียนผสมผสานกัน
 - 1.4 การสื่อสารด้วยภาพ
 - 1.5 การสื่อสารโดยการไม่ใช้ภาษา
2. ความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ
 - 2.1 การคัดเลือกและการฝึกฝนพนักงาน
 - 2.2 พนักงานสัมพันธ์
 - 2.3 การขายและส่งเสริมการขาย
 - 2.4 การรายงานต่อฝ่ายจัดการ
 - 2.5 การรายงานต่อผู้ถือหุ้น
3. ปัญหาการสื่อสารทางธุรกิจ
 - 3.1 ทักษะคิดและความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป
 - 3.2 ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้น
 - 3.3 ความซับซ้อนทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น
 - 3.4 ความต้องการข้อมูลและข่าวสาร
 - 3.5 การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น
 - 3.6 ความต้องการของสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต
 - 3.7 ข้อกำหนดของรัฐบาล
4. การใช้การสื่อสารในธุรกิจ
 - 4.1 เพื่อข้อมูล

- 4.2 เพื่อสร้างอิทธิพล
- 5. การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ
 - 5.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 5.1.1 วัตถุประสงค์โดยทั่วไป
 - 5.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน
 - 5.2 งานประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ
 - 5.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในธุรกิจ
 - 5.3.1 พนักงานสัมพันธ์
 - 5.3.2 ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์
 - 5.3.3 ผู้บริโภคสัมพันธ์
 - 5.3.4 ชุมชนสัมพันธ์
 - 5.3.5 สถาบันสัมพันธ์
 - 5.3.6 ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐ
- 6. สรุป

สาระสำคัญ

1. การสื่อสารทางธุรกิจ สามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้งการพูด การเขียน การใช้ภาพและการไม่ใช้ภาษาโดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ
2. เราทำการสื่อสารทางธุรกิจก็เพื่อการเลือกและการฝึกฝนพนักงาน, การพนักงานสัมพันธ์, การขายและส่งเสริมการขาย, การรายงานต่อฝ่ายจัดการ และการรายงานต่อผู้ถือหุ้น
3. เหตุที่ธุรกิจต้องจัดการประชาสัมพันธ์เข้าไปในฝ่ายจัดการ ก็เพราะว่าปัจจุบันธุรกิจประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย
4. ธุรกิจทำการสื่อสารกันด้วยเหตุผลที่จะให้ได้ข้อมูล และสร้างอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค
5. ธุรกิจทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพื่อการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรหรือหน่วยงาน

จุดประสงค์การเรียนรู้

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาเนื้อหาในบทที่ 11 เรื่องการสื่อสารทางธุรกิจนี้แล้วนักศึกษจะสามารถ

1. ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้กันอยู่
2. เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็น ในการสื่อสารทางธุรกิจว่า เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างไร
3. ทราบถึงการขยายตัวของปัญหาในการสื่อสารทางธุรกิจว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง
4. ทราบเป้าหมายของหน่วยธุรกิจที่ทำการสื่อสาร
5. ทราบลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจและลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของหน่วยงานทางธุรกิจ

บทที่ 11
การสื่อสารทางธุรกิจ
Business Communication

ความนำ

ในธุรกิจของการสื่อสารได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง จนอาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญพอ ๆ กับการค้นหาแหล่งน้ำมัน โดยเฉพาะในทางธุรกิจนั้นมีความพยายามอย่างมากในการที่จะสื่อสารกับสาธารณชนจำนวนมาก ปกคืองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ มักจะต้องเผชิญและยอมรับความกดดันที่เป็นความขัดแย้งจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย⁽¹⁾ เมื่อประมาณ 20 กว่าปีมานี้มีคนที่ค้นคว้าการวิพากษ์วิจารณ์ทางธุรกิจ ลูกจ้างในสมัยนั้นก็มองหาตำแหน่งที่ท้าทายและให้ค่าตอบแทนที่คุ้มค่าผู้บริโภคเอง สนใจแค่เพียงกลยุทธ์ ในเรื่องราคากับกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น

คุณลักษณะประการหนึ่งขององค์กรทางธุรกิจขนาดใหญ่ก็คือ ความสามารถในการปรับองค์กรเข้ากับแรงกดดันต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลง มีนักวิจัย 2 คน คือ Lohiff และ Haffecid ได้พยายามศึกษาและพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของนโยบายสื่อสารและแนวทางในการปฏิบัติทางการสื่อสารในองค์กรทางธุรกิจในช่วงปี 1973 และ 1978 ถึง 1983 หน่วยธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพวกโรงงานผลิตและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายการสื่อสาร และการปฏิบัติทางการสื่อสารทางธุรกิจดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร

1.1 องค์กรธุรกิจมีการให้ความสำคัญกับการวางแผนนโยบาย ในการสื่อสารกับระดับล่างและพยายามปรับปรุงวิธีการสื่อสาร ในทางกลับกันตัวพนักงานเองก็ค่อนข้างจะสนใจกับเรื่องที่มีฝ่ายจัดการสื่อสารด้วย

1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบนภายในองค์กร มีการปรับปรุงเป็นอย่างมากฝ่ายจัดการเองก็แสดงออกอย่างเด่นชัดในการรับฟังจากฝ่ายจัดการระดับล่าง และเป็นการเปลี่ยนแปลงมากอย่างกะทันหันในการที่ในการแสดงออกของพนักงานระดับล่าง

1.3 การเปลี่ยนแปลงนี้ เน้นในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารอย่างเด่นชัดสิ่งที่เป็นตัวชี้ก็คือ

1.3.1 การตัดสินใจที่สำคัญ ๆ มักจะกระทำเป็นกลุ่มมากกว่าการตัดสินใจ

(1) S. Bernard Rosenblatt, T. Richard Cheatham and James I. Wolf, Business Communication 2nd ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1982) . p.4.

เพียงคนเดียว

คนเข้าทำงาน

1.3.2 การสัมภาษณ์บุคคลเข้าทำงานมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือก

เพิ่มโอกาสในการฝึกฝนการสื่อสาร

1.3.3 การสื่อสารเน้นเรื่องของการสื่อสารด้วยการเขียนซึ่งเท่ากับเป็นการ

1.2 การสื่อสารกับภายนอกองค์กร

1.2.1 องค์กรเริ่มตระหนักถึงการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร

1.2.2 ความหมายในการเน้นเรื่องภาพพจน์ขององค์กร องค์กรเองก็ได้เน้นในเรื่องของการรับฟังจากสาธารณชน โดยเฉพาะเน้นในเรื่องของความไว้วางใจและการให้ผู้บริหารได้พูดกับสาธารณชนให้มากขึ้น⁽²⁾

ความซับซ้อนของปัญหาในการสื่อสาร ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นด้านเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับศตวรรษที่ผ่านมาและทวีความรวดเร็วขึ้นถึงเกือบ 2 เท่าในช่วง 3 ทศวรรษนี้⁽³⁾

ปัญหาเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจขนาดเล็กเท่านั้น หากแต่เกิดขึ้นกับทุก ๆ องค์กรทางธุรกิจ แม้แต่ในองค์กรการสื่อสารขนาดใหญ่ที่สุดในโลกอย่างเช่นบริษัทโทรคมนาคมของอเมริกาเอง (ATOT) ก็ประสบกับปัญหาในเรื่องของการสื่อสารมากมาย โดยเฉพาะความล้มเหลวในการสื่อสารกับพนักงานซึ่งมีถึง 1 ล้านคนแต่เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรหรือบริษัทอื่นก็อาจจะน้อยกว่า ช่องว่างทางการสื่อสารนี้ สามารถทำลายองค์กรวิธีการซึมเข้าไปยังพนักงานเหล่านั้นทุก ๆ จุด โดยการสื่อสารด้วยการเขียนให้พนักงานได้อ่านกัน

1. รูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจ (Forms of Business Communication)

รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจแตกต่างกันไปตามคู่สื่อสาร, บริษัทกับบริษัท และจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดที่เป็นเรื่องที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ก็เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือเขียนให้กัน โดยมีคำจำกัดว่า "ลับ" การสื่อสารบางอย่างก็เป็นแบบการไหล 2 ทาง เพื่อให้มีการถามตอบกัน ส่วนการสื่อสารที่ไม่ใช่การใช้ภาษา (Nonverbal) ก็อาจจะใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจใช้อยู่รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจมีดังนี้

1.1 การสื่อสารโดยการพูด (Oral)

- การสัมภาษณ์ (Interviews)
- การประชุมพนักงาน และพนักงานขาย (Staff and Sales meeting)
- การประชุมหารือ (Conferences)

(2) James M. Lohff and John D. Hoffield, "The Winds of Change and Managerial Practice," *Journal of Business Communication*, Vol. 15 No. 4, 1978, p p. 19-28.

(3) S. Bernard Rosenblatt, p. 5.

- การนิเทศน์ (Orientations)
- การให้คำปรึกษา (Counselling)
- การสั่งงาน (Assignment Giving)
- โฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial)
- การบันทึกเสียง (Sound Tapes)
- การประชุมรายงาน (Report Meeting)
- การกล่าวปราศรัย (Formal Addresses)
- รับเรื่องราวร้องทุกข์ (Grievance Handling)
- ระบบการปราศรัยต่อชุมชน (Public Address System)
- การฝึกอบรม (Training Sessions)
- การเจรจาของสหภาพ (Union Negotiations)

1.2 การสื่อสารโดยการเขียน (Written Communication)

- ประกาศ (Announcements)
- รายงาน (Reports)
- จดหมาย (Letters)
- จดหมายข่าว (Newsletters)
- โปสเตอร์ (Posters)
- สิ่งโฆษณา (Advertisement)
- คู่มือ (Manuals)
- สัญลักษณ์ (Signs)
- บันทึกช่วยจำ (Memos)
- ด้นฉบับการพูด (Speechwriting)
- นิตยสารและหนังสือพิมพ์ (Magazines and Newspapers)
- แถลงการณ์ (Bulletins)
- จุลสาร (Booklet)
- การเผยแพร่ (Publicity)
- บัญชีการเงิน (Statements)

1.3 การสื่อสารโดยการใช้คำพูดและการเขียนผสมผสานกัน (Combining oral and writ-

ten)

- ภาพยนตร์ (Films)
- โทรทัศน์ (Television)
- การนำเสนอภาพโปร่งแสง (Slide Presentation)
- วิดิทัศน์ (Videotape)

- โทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit T.V.)

1.4 การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)

- ภาพ (Illustration)
- เครื่องหมายการค้า (Trademarks)
- สี (Color)
- ภาพถ่าย (Photograph)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- สัญลักษณ์ (Symbols)
- ตัวอักษรทางการค้า (Trade Characters)
- การแต่งกาย (Clothing)
- เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmarks)
- ขนาด (Size)
- รูปร่าง (Shape)

1.5 การสื่อสารโดยการไม่ใช้ภาพ (Nonverbal)

- การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression)
- การเคลื่อนไหวร่างกาย (Body Movement)
- ความรู้สึก (Feel)
- พื้นที่ (Space)
- เวลา (Time)
- กลิ่น (Odor)

กิจกรรมการเรียนรู้ 1

ให้นักศึกษาระบุการสื่อสารที่หน่วยธุรกิจปฏิบัติอยู่มาเท่าที่สามารถทำได้ จากนั้นให้จำแนกว่าการสื่อสารแต่ละแบบที่ระบุนั้นจัดเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดบ้าง

2. ความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ (Importance of Business Communication)

การดำเนินธุรกิจนั้น ได้มีการสื่อสารในหลายรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตามต่างก็ทำการสื่อสารเพื่อเหตุผล ๕ ประการต่อไปนี้คือ

- 2.1 การคัดเลือกและการฝึกฝนพนักงาน
- 2.2 พนักงานสัมพันธ์
- 2.3 การขายและส่งเสริมการขาย

2.4 การรายงานต่อฝ่ายจัดการ และ

2.5 การรายงานต่อผู้ถือหุ้น(4)

กิจกรรมการเรียนรู้ 2

1. ให้นักศึกษาระบุเหตุผลที่หน่วยธุรกิจทำการสื่อสารมา 5 ประการ

3. ปัญหาการสื่อสารทางธุรกิจ

การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นในทุกหน่วยงานและความร่วมมือในการจัดการของผู้จัดการ, การบริหารธุรกิจ, หัวหน้างานและผู้สื่อสารอื่น ๆ ซึ่งบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีการปรับปรุงความสามารถในการสื่อสารให้ทันต่อความผันแปรของโลกปัจจุบันแม้แต่ในประเทศที่มีความเจริญในทางเศรษฐกิจบริษัทธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในระดับนานาชาติ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการให้ความสนใจกับการสื่อสาร ที่จะให้มีประสิทธิภาพ อันขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย ปัญหาในการสื่อสารทางธุรกิจจะมีขึ้น และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะ

3.1 **ทัศนคติและความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป** ดังที่ Wells ได้กล่าวไว้ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร 'Advertising Age' ว่าในปัจจุบันพนักงานหรือลูกค้าต้องการข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและแผนงานมากขึ้น(5) ทั้งนี้เพราะพนักงานที่มีอายุน้อยจะไม่ค่อยพอใจกับการถูกสั่งงาน สหภาพเริ่มมีการต่อรองในการเข้าไปมีส่วนกับปัญหาและนโยบายที่มีผลกระทบต่อเขาเหล่านั้นโดยตรง

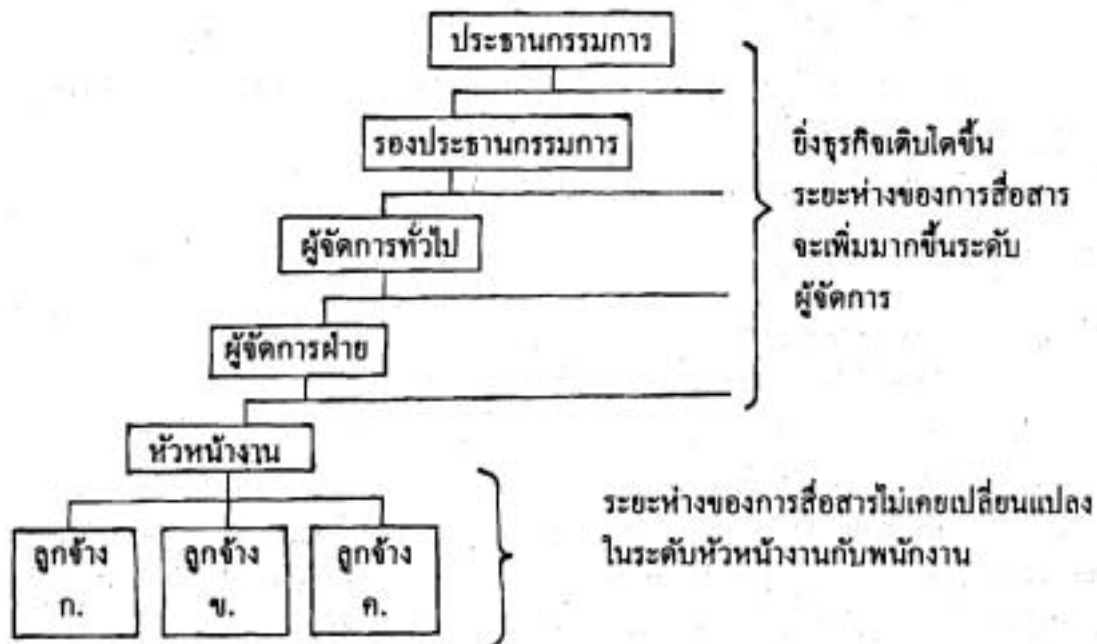
3.2 **ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้น** การเติบโต, การขยายตัว, การรวมตัวทางธุรกิจ, การร่วมลงทุนและการลงทุนข้ามชาติ ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มีเพิ่มมากขึ้น และจะยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีผลต่อปัญหาของการสื่อสาร ถ้าเป็นโรงงานขนาดเล็กก็จะมีการประชุมพนักงานกันได้ แต่ถ้าเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ผู้บริหารระดับสูงจะรู้จักพนักงานระดับบริการเพียงไม่กี่คนและจะขาดการติดต่อกับพนักงานระดับล่าง

สำหรับกรณีที่หน่วยธุรกิจมีการเติบโตขึ้นระยะห่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานก็มีเพิ่มมากขึ้น สายใยของการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในระดับหัวหน้างานกับพนักงานจะยังคงเดิมแต่ในระดับบริการจะมีมากขึ้น ยิ่งถ้าเป็นการลงทุนระหว่างชาติ หรือการร่วมลงทุนข้ามชาติแล้ว ก็จะมีปัญหาเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(4) J.Barron Wiley Communication for Modern Management. (Elmhurst, IL The Business Press, 1966. pp. 1-6.

(5) S. Bernard Rosenblatt et. al., p. 13.

ลูกโซ่ของการสื่อสาร



3.3 ความซับซ้อนทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ก็จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี, ปัญหาสภาพแวดล้อม, การแข่งขันระหว่างประเทศ, ผลกระทบของกฎหมายที่มีต่อธุรกิจข้ามชาติ, ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างจริงจังโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการเข้ามาช่วยแก้ปัญหา เช่น เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ก็จะมีปัญหาในเรื่องศีลธรรมของพนักงาน ฯลฯ

3.4 ความต้องการข้อมูลและข่าวสาร เป็นผลมาจากการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบการบริหารและการปฏิบัติงานซึ่งจำเป็นต้องมีการลงรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ป้อนให้กับฝ่ายสารสนเทศทางธุรกิจเพื่อใช้ในการดำเนินงาน อันเป็นความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในการดำเนินธุรกิจในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

3.5 การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เป็นการแข่งขันทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่แพร่ขยายมากขึ้น การแข่งขันในระดับนานาชาตินั้นหน่วยธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงการผลิตและการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบการสื่อสารในระดับนี้จะต้องมีความเที่ยงตรงและมีความรวดเร็ว

3.6 ความต้องการของสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ในปัจจุบันการบริหารงานแบบตามขบวนการ หรือไม่คำนึงถึงกฎระเบียบต่าง ๆ และการขาดความรับผิดชอบเป็นไปไม่ได้อีกต่อไปแล้ว หน่วยธุรกิจจะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม ด้วยการรับฟัง

และตอบสนองต่อการวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งในอนาคตอาจจะมีความต้องการถึงขนาดการสนทนากันระหว่างหน่วยธุรกิจกับประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความต้องการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมก็คือ งานโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นการบริการสังคม และส่งเสริมสังคมเช่นการโฆษณาณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ด้านนิเวศวิทยา, การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ, การแก้ปัญหาสังคม อันเป็นวิธีการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานเป็นการบอกกล่าวกับประชาชนว่า หน่วยธุรกิจได้ทำอะไรหรือในการเผชิญกับการถูกตำหนิและถูกฟ้องร้อง และการถูกบังคับตามข้อกำหนดต่าง ๆ จากประชาชนทั่วไป

3.7 **ข้อกำหนดของรัฐบาล** ส่วนประกอบทั้ง 6 ประกอบข้างต้น ทำให้มีข้อบังคับหรือข้อกำหนดในทางธุรกิจเกิดขึ้น การควบคุมหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ต่อหน่วยธุรกิจ จำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลและรายงานต่าง ๆ โดยรวบรวมเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สนองตอบต่อความต้องการและความปรารถนาของสังคมและข้อบังคับหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจเอง ถ้าพึ่งเพียงการปฏิบัติอย่างเดียวนั้นไม่เป็นการเพียงพอหน่วยธุรกิจยังจะต้องทำการสื่อสารบอกกล่าวให้ทราบว่าได้กระทำสิ่งใดลงไปแล้วและกำลังกระทำสิ่งใดอยู่และแผนในอนาคตจะเป็นอย่างไร

กิจกรรมการเรียนรู้ 3

1. ให้นักศึกษาระบุว่าเพราะเหตุใดที่ทำให้ปัญหาทางการสื่อสารทางธุรกิจมีเพิ่มขึ้นเรื่อยทั้ง 7 ประการ
2. สิ่งใดบ้างที่ชี้ให้เห็นถึงการสนองตอบต่อความต้องการของสังคม และการที่หน่วยธุรกิจสนองตอบต่อสังคมนั้นเป็นเพราะเหตุใด

4. การใช้การสื่อสารในธุรกิจ

ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ เช่นผู้จัดการ หรือผู้บริหารจะต้องเข้าไปจัดการกับการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลไปจนถึงการสื่อสารมวลชนที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้นก็เพื่อเหตุผล 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

- 4.1 เพื่อข้อมูล (Information)
 - 4.1.1 เพื่อการตัดสินใจ (Decision Making)
 - 4.1.2 เพื่อการควบคุม (Control)
- 4.2 เพื่อสร้างอิทธิพล
 - 4.2.1 ชูงใจ (Motivation)
 - 4.2.2 โน้มน้าวใจ (Persuasion)

4.2.3 ควบคุม (Control)

4.1 ในการใช้การสื่อสารเพื่อข้อมูลนั้น แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป โดยที่การสื่อสารเพื่อข้อมูลนี้มีการตั้งข้อสมมติเอาไว้ล่วงหน้าว่าในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ต้องการให้ได้มาซึ่งข่าวสารอะไรโดยเฉพาะ เป็นการกระทำในลักษณะเปิดเผยการสื่อสารปกติเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างบุคคล ในขณะที่การสื่อสารเพื่อข้อมูลนี้ ไม่ได้เป็นการส่วนตัว คนธรรมดาทั่วไปสื่อสารกันไม่ใช่เพื่อข้อมูลดิบแต่จะรับข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และตามความคาดหวัง การหาข้อมูลเป็นครกรวิทยาเป็นข้อเท็จจริงและจะต้องมีการแปรข่าวสารข้อมูลนั้น ข้อมูลจะต้องมีลักษณะเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแน่นอนในขณะที่การสื่อสารเป็นไปในลักษณะของรูปแบบ (Pattern)

ผู้จัดการธุรกิจจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่ได้แปรมา อาจจะได้ข้อมูลเหล่านั้นมาจากแหล่งข้อมูลภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยปรับให้เข้ากับความต้องการในการตัดสินใจและก็นำการตัดสินใจนั้นส่งต่อไปให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อไป โดยมีการเข้ารหัสให้ผู้ปฏิบัติได้รู้และเข้าใจซึ่งการเข้ารหัสนี้จะช่วยในการพิจารณาหาข้อสรุปในกรณีปัญหาต่าง ๆ ได้ อย่างเช่นถ้ามีเพียงตัวเลข 103, 407, 32 และ 519 ถ้าฟังเพียงตัวเลขเหล่านั้นไม่มีความหมายเลยถ้าไม่มีการเข้ารหัสให้ถูกต้อง เพราะอาจจะหมายถึงบ้านเลขที่, สินค้าหรืออะไรอื่นอีกก็ได้

นอกจากนี้เรายังใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในลักษณะเป็นเครื่องควบคุม เช่นในการผลิตซึ่งต้องการเครื่องมือ, กำลังคน, วัสดุดิบ และการสนองตอบ สินค้าคงคลังจะต้องคงไว้ในปริมาณที่เพียงพอเพื่อการบริหารอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกัน ถ้าสินค้าไม่ได้ขายออกไปสินค้าที่ผลิตนั้นก็เพิ่มมากขึ้น ๆ ถ้าเราประคองการผลิตที่แน่นอน และผลิตได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ก็จะหยุดผลิต เหล่านี้เป็นตัวอย่าง ของความต้องการข้อมูล นำมาปฏิบัติในสถานการณ์ของการควบคุม

ในทางธุรกิจนั้นจะต้องทั้งรับและให้ข้อมูลแก่องค์กรภายนอกด้วย เช่น หน่วยงานของรัฐสมาคมการค้า หอการค้า, มหาวิทยาลัยและองค์กรอื่น ๆ ที่เห็นคุณค่าของข้อมูล นอกเหนือจากจะเป็นฝ่ายรับเอาข้อมูลเข้ามาอย่างเดียว ธุรกิจในปัจจุบันนี้ขึ้นกับการสนองตอบด้านข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยทั้งรับและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจและการบริการการควบคุมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นลักษณะของ Informations

4.2 ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างอิทธิพลนั้น การสื่อสารจะใช้ในการสร้างอิทธิพลเหนือปัจเจกบุคคลและกลุ่มในระดับบุคคลและระดับองค์กร, ทั้งทางตรงและทางอ้อมภายในและภายนอกองค์กร การสร้างอิทธิพลในที่นี้หมายถึง การจูงใจ, การโน้มน้าวใจและการควบคุมพฤติกรรมในทิศทางที่มุ่งหวังไว้ ผู้จัดการสามารถสั่งผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทำหน้าที่ได้แต่ถ้าจะให้ผลงานออกมาให้ดีจะต้องมีการจูงใจ แต่ละบุคคลให้มีตามตั้งใจและเกิดความอยากกระทำตามที่ผู้จัดการต้องการ ด้วยความรู้สึกที่สนใจ อยากกระทำมากที่สุดของผู้ใต้บังคับบัญชา

รูปแบบของการโน้มน้าวใจทางธุรกิจที่เห็นได้ชัดคือการโฆษณาในสังคมใหญ่ ๆ อย่างเช่นอเมริกาต้องใช้จ่ายเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้ชม, ผู้ฟัง และผู้บริโภคมาซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการ

การสร้างภาพพจน์, การสร้างเงื่อนไขและการทำให้เห็นภาพเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการแปลงความคิด ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบริษัทของเรา เป็นบริษัทที่ควรจะทำธุรกิจด้วยบริษัทธุรกิจพยายามที่จะนำเสนอ, ส่งเสริม และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งความคิดและสินค้าโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาษาและไม่ใช้ภาษา เช่น พวกสัญลักษณ์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ฯลฯ การจูงใจและการโน้มน้าวใจ เป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลซึ่งนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าความพยายามออกคำสั่งหรือขู่เข็ญ

กิจกรรมการเรียนรู้ 4

1. เหตุผล 2 ประการนี้ หน่วยธุรกิจต้องการสื่อสารคืออะไร
2. รูปแบบของการสื่อสารเมื่อสร้างอิทธิพลเพื่อผู้บริโภคหมายถึงอะไร ยกตัวอย่างอธิบาย

5. การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ตามที่ได้อธิบายมาแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางธุรกิจ เพียงแต่การประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์แตกต่างไปจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ก็ยังมีวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นที่หน่วยธุรกิจจัดกระทำขึ้นเพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น การโฆษณาซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยธุรกิจได้นำมาใช้มากมายเรียกแตกต่างกันไป เช่น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ตามควรโฆษณาเหล่านี้ ต่างก็มุ่งหวังผลทางด้านชื่อเสียงและภาพพจน์หรือจินตภาพ (Image) ขององค์กรนั่นเอง^(๑)

5.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็หน่วยงานทางธุรกิจสถาบัน หน่วยงานรัฐบาล ฯลฯ ต่างก็มีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นซึ่งพอจะจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ

5.1.1 วัตถุประสงค์โดยทั่วไป ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปนั้นจะเป็นลักษณะการสื่อสารเพื่อกระตุ้นเตือนการรับข่าวสาร หรือความสัมพันธ์สร้างความรักใคร่ชอบพอ ให้เกิดขึ้นระหว่าง หน่วยงานนั้นกับประชาชน โดยมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนให้การสนับสนุนร่วมมือในกิจการหรือกิจกรรมของหน่วยงานวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการ

(๑) วิวัช อภิวัดานกุล, "การโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์", นิตยสาร. ปีที่ ๘, ฉบับที่ 1, สิงหาคม ๒๕๒๒, หน้า ๑๓.

ประชาสัมพันธ์มีดังนี้คือ

5.1.1.1 เพื่อเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ ข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การบริการ การดำเนินงาน การช่วยเหลือสังคม

5.1.1.2 เพื่อให้ความรู้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องต่อกรณีปัญหาต่าง ๆ ที่ยังเป็นที่ยึดข้องสงสัยอยู่ และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง

5.1.1.3 เพื่อแสดงออกถึงความปรารถนาดีที่มีต่อประชาชนสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้กับสังคมและประเทศชาติ

5.1.2 **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน** เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก โดยให้ประชาชนทั่วไปหรือบุคคลภายนอกเกิดความคิดที่ดี มีทัศนคติที่ถูกต้อง ต่อหน่วยงาน เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงาน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานมีดังนี้คือ

5.1.2.1 เพื่อกระตุ้นความสนใจประชาชนและให้ความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนยอมรับเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของหน่วยงาน

5.1.2.2 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่หน่วยงานเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการดำเนินงานและความก้าวหน้าของการดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

5.1.2.3 เพื่อสร้างภาพพจน์ ความนิยม ศรัทธา เชื่อมมั่น ตามความเป็นจริง เป็นการสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องต่อประชาชนและบุคคลทั่วไป โดยมีวิธีการดำเนินการและหลักการเหตุผลที่เป็นรูปธรรมไม่เลื่อนลอย ซื่อสัตย์ สุจริตไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อหรือเอาเปรียบประชาชน

5.2 **งานประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ** ในการบริหารงานการจัดการทางธุรกิจได้ยอมรับเอาการประชาสัมพันธ์เข้าเป็นงานการจัดการอย่างหนึ่ง⁽⁷⁾ เพราะในปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ได้พยายามทำการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนได้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกที่หน่วยงานเหล่านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยหวังผลที่จะได้รับความร่วมมือจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป องค์กรสถาบันหรือหน่วยงานของรัฐทั้งนี้รวมถึงพนักงานในหน่วยธุรกิจด้วย ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอย่างถูกต้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน และในขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจเองก็ต้องทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากภายนอกด้วยเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาหรือช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

(7) ชม ภูมิภัก, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเคชั่นสโตร์, 2526), หน้า 380.

หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องทำการข้อมูลจากแหล่งภายนอก เครื่องมือที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก็คือการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน หรือกรณีปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความกระฉับของปัญหาบางประการของหน่วยงาน อันจะช่วยให้ฝ่ายบริการได้ทราบแนวโน้มหรือทิศทางของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

หน้าที่สำคัญ ๆ ของการประชาสัมพันธ์ในงานธุรกิจ มีอยู่ 4 ประการคือ

5.2.1 สร้างชื่อเสียงและความเข้าใจที่ถูกต้องทางการค้า เป็นการสร้างความพอใจ ความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน ให้ประชาชนได้มีภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมไปถึงผู้บริหารและเจ้าของกิจการ

5.2.2 เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจการดำเนินงานของบริษัท

5.2.3 เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุนหรือผู้ถือหุ้น

5.2.4 เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยธุรกิจเอง ระหว่างผู้บริหารฝ่ายจัดการกับพนักงาน

5.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในธุรกิจ หน่วยธุรกิจทุกหน่วยงานต่างก็มีเป้าหมายในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งก็คือการทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรการจะให้ธุรกิจได้ผลกำไรตามความมุ่งหมายนั้นต้องอาศัยการตอบสนองที่ดีจากภายนอก คือ ประชาชน ซึ่งถือเป็นผู้สนองตอบโดยตรงจากการลงทุน และส่วนประกอบภายนอกส่วนอื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความคล่องตัว เช่น ผู้ผลิต หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

5.3.1 พนักงานสัมพันธ์ บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ ๆ อย่างเช่น AT&T ในสหรัฐอเมริกา นั้นเราถือว่าเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีพนักงานเป็นจำนวนแสนคน ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานได้เกิดความเข้าใจกับฝ่ายจัดการของบริษัท ให้ความร่วมมือกับการบริหารนโยบายของบริษัท ตลอดจนไปจนถึงการร่วมมือร่วมใจในการทำงานของพนักงานด้วย หน่วยงานในบริษัทที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านพนักงานด้วย หน่วยงานในบริษัทที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านพนักงานสัมพันธ์ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบุคคล เป็นหน่วยงานที่ทำงานด้านการจ้างงาน การคัดเลือกคนเข้าทำงาน การบริหารงานบุคคลในบริษัท การฝึกอบรม รวมไปถึงการสวัสดิการ และแรงงานสัมพันธ์ การพนักงานสัมพันธ์ทำได้ 3 ระดับ คือ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายจัดการมายังพนักงาน, จากพนักงานไปยังฝ่ายจัดการ และในหมู่พนักงานเอง

5.3.2 ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ บริษัทบางบริษัทดำเนินกิจการในรูปของบริษัทมหาชน มีปริมาณผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริหารกิจการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบายและการบริการและให้ความไว้วางใจในการบริหารงาน

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงส่วนย่อย ๆ อีกเช่น ให้ผู้ถือหุ้นสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ สนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย มองโดยภาพรวมหลักภารกิจกรรมด้านผู้ถือหุ้นสัมพันธ์นั้นเป็นการทำ กิจการการสื่อสารเพื่อให้ผู้ถือหุ้นไม่ถอนหุ้น เพิ่มหุ้น และลดการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ถือหุ้น งานด้านผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ที่บริษัทธุรกิจทำอยู่ที่ได้เห็นได้ชัดก็คือการประชุมประจำปี และการจัดทำ รายงานกิจการประจำปี (Annual Report)

5.3.3 ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Consumers Relations) โดยปกติการทำกิจกรรมด้าน ผู้บริโภคสัมพันธ์ จะขึ้นตรงต่อฝ่ายตลาด หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านนี้ จัดกระทำขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ, ราคาของสินค้า, การให้บริการลูกค้า, การเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคบางบริษัทเรียกหน่วยงานนี้ว่า 'หน่วยพัฒนาธุรกิจ' หรือ 'ลูกค้าสัมพันธ์' หรือ 'ฝ่ายประชาสัมพันธ์' ในบางบริษัทที่มีขนาด ใหญ่ ๆ นั้น ฝ่ายผู้บริโภคสัมพันธ์หรือลูกค้าสัมพันธ์นี้จะรวมไปถึง การสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้แทนจำหน่าย (Agents) ด้วย

5.3.4 ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) การชุมชนสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ให้ชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการว่างงาน การขายสินค้าและการให้บริการต่อชุมชน โดยไม่ ให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าบริษัทดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันการ ชุมชนสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของทำเลที่ตั้งของบริษัทหรือโรงงานของ บริษัท การดำเนินการชุมชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจและ ความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท สามารถจะช่วยลดสภาวะความขัดแย้งในกรณีปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิด ขึ้น เช่น ในปัจจุบันที่มีกรณีการทำลายสภาพแวดล้อมของโรงงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้เกิดความคุ้นเคยที่ดีต่อผู้นำชุมชน หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในชุมชนด้วย

การดำเนินการชุมชนสัมพันธ์ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ความ สนับสนุนในกิจการของฝ่ายปกครองท้องถิ่น การส่งเสริมกิจกรรมภายในชุมชน การจัดสร้างหรือ ให้บริการด้านสาธารณสุขในชุมชนเช่น การสร้างสะพานลอย การสร้างสวนสาธารณะ การ สร้างสะพาน ฯลฯ การจัดสวัสดิการให้ชุมชน เช่น การศึกษาสุขภาพอนามัย การช่วยเหลือทาง การศึกษาและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

5.3.5 สถาบันสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่หน่วยงานธุรกิจ ให้ความสนับสนุนกับ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งองค์กร สมาคม ที่ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคมด้วย ซึ่งหน่วย ธุรกิจจะได้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประโยชน์ในทางตรงนั้นเป็นการสร้างชื่อเสียงสร้าง ภาพพจน์ให้กับบริษัทและเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะต้องดำเนินการอยู่แล้ว ในทางอ้อมนั้นจะทำให้นักเรียน นิสิตนักศึกษาได้เข้าใจบริษัท มีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท และช่วยเผยแพร่ต่อไปให้ผู้อื่นได้ทราบด้วย เป็นการขยายวงการประชาสัมพันธ์โดยปริยาย

รูปแบบของการดำเนินการด้านสถาบันสัมพันธ์ ที่กระทำกันอยู่โดยทั่ว ๆ ไป

ในขณะนี้ก็ได้แก่การจัดให้ทุนการศึกษา การให้เงินสนับสนุนกิจการและกิจกรรมของสถาบัน การให้ความรู้โดยการจัดเยี่ยมชมโรงงานหรือชมบริษัท การให้นักเรียน นักศึกษาฝึกงาน การสนับสนุนทางการเงินและผลิตภัณฑ์ในโครงการ กิจกรรมพิเศษของนักศึกษา เช่น ค่ายอาสาพัฒนา ซึ่งเป็นการขยายวงการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนโดยนักศึกษาเป็นตัวกลาง การจัดประกวดผลงานนักศึกษา (Student Work Shop) การจัดวิทยากรมาบรรยายพิเศษหรือเป็นอาจารย์พิเศษ การรับสมัครงานในวันแรงงานของสถาบันการศึกษา โครงการรายได้ภาคฤดูร้อนและการให้ทุนทำวิจัย

5.3.6 ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะคือ

ก) ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐโดยทั่ว ๆ ไป

ข) ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง

การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐนี้ เป็นการหาข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในหน่วยงานของรัฐบาลเพื่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การอภิปรายและคำวิพากษ์วิจารณ์ของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจหน่วยงานธุรกิจควรจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับคณะรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของกระทรวง ทบวงกรมต่าง ๆ เพื่อการติดต่อประสานงานที่ราบรื่น การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐนี้จะช่วยลดปัญหาการติดต่อสัมพันธ์กับรัฐบาลในสถานการณ์ที่เกิดปัญหาขึ้นได้ จากหนักให้เป็นเบา หรือมีการตักเตือนโดยรัฐบาลล่วงหน้าเป็นการส่วนตัว แทนที่จะเป็นการดำเนินการแบบเป็นทางการ และใช้มาตรการที่เฉียบขาด

กิจกรรมที่สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลได้แก่ การให้เงินสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และรวมไปถึงช่วยโครงการสำคัญ ๆ ในระดับรัฐบาลหรือระดับประเทศ ของบริษัทขนาดใหญ่ ๆ อย่างเช่นบริษัทน้ำมันทั้งหลาย การให้เงินสนับสนุนโครงการพัฒนาชุมชน การจัดหาอุปกรณ์ เพื่อการพัฒนาการทำงาน ของหน่วยงานของรัฐซึ่งอาศัยงบประมาณจากแผ่นดิน เพียงอย่างเดียวจะทำได้ล่าช้ามากและไม่เพียงพอ

กิจกรรมการเรียนรู้ 5

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจที่นักศึกษาทราบมีอะไรบ้าง
2. ให้นักศึกษาระบุหน้าที่ 4 ประการของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ
3. วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในธุรกิจ 7 ประการมีอะไรบ้าง

6. สรุป

การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะความพยายามที่จะสื่อสารกับสาธารณะจำนวนมาก มีการพยายามปรับองค์กรให้เข้ากับแรงกดดันต่าง ๆ

ที่จะเข้าไปมีผลกับธุรกิจ ซึ่งได้มีผู้ศึกษาพบว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จะมีนโยบายและปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารธุรกิจ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรซึ่งปัญหาต่าง ๆ ในการสื่อสารก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ก็ตาม

รูปแบบของการสื่อสารในทางธุรกิจนั้นแตกต่างกันไปตามคู่สื่อสาร บริษัทกับบริษัท และจากสถานการณหนึ่งไปสู่อีกสถานการณหนึ่ง มีการสื่อสารทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผยและ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนภาษาพูดและภาษาเขียน แต่รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจพอจะจำแนกได้กว้าง ๆ คือ

1. การสื่อสารโดยการพูด
2. การสื่อสารโดยการเขียน
3. การสื่อสารโดยใช้คำพูดและการเขียนผสมผสานกัน
4. การสื่อสารด้วยภาพ
5. การสื่อสารโดยการไม่ใช้ภาษา

การสื่อสารทางธุรกิจนั้นกระทำไปเพื่อเหตุผล 5 ประการคือ

1. คัดเลือกและฝึกฝนพนักงาน
2. พนักงานสัมพันธ์
3. การขายและการส่งเสริมการขาย
4. การรายงานต่อฝ่ายจัดการ
5. การรายงานต่อผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ดีการสื่อสารทางธุรกิจนั้น มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะปัจจัยดังนี้คือ

1. ทักษะคิดและความต้องการของลูกจ้างได้เปลี่ยนแปลงไป
2. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้น
3. ความซับซ้อนทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น
4. ความต้องการข้อมูลและข่าวสาร
5. การแข่งขันทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น
6. ความต้องการของสังคมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต
7. ข้อกำหนดของรัฐบาล

การที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทำการสื่อสารนั้นมีเหตุผล 2 ประการคือ ทำการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจ และเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการจูงใจและการโน้มน้าวใจนอกจากนี้หน่วยธุรกิจยังกระทำการสื่อสารเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์โดยรูปแบบอื่นเช่น ใช้การโฆษณาเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมให้ประชาชนได้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีจินตภาพที่ดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

การทำกรประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจกระทำไปโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ วัตถุประสงค์โดยทั่ว ๆ ไป และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น

วัตถุประสงค์ใดก็ตาม ฝ่ายจัดการของหน่วยธุรกิจก็ถือว่า งานกรมประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งหนึ่งในงานของฝ่ายจัดการ เพราะหน่วยธุรกิจต้องอาศัยความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีของประชาชน งานการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยธุรกิจต้องกระทำก็คือ

- พนักงานสัมพันธ์
- ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์
- ผู้บริโภคสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- สถาบันสัมพันธ์ และ
- ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐ

แบบฝึกหัด

1. จากตัวเลือกที่ให้ต่อไปนี้ ให้นักศึกษาพิจารณาว่าการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้ เข้ากับการสื่อสารในรูปแบบใด

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1.) การสื่อสารโดยคำพูด | 2.) การสื่อสารโดยการเน้น |
| 3.) การสื่อสารแบบผสม | 4.) การสื่อสารโดยการไม่ใช้ภาษา |
| 1.1 ภาพยนตร์ | |
| 1.2 บัญชีการเงิน | |
| 1.3 บันทึกรช่วยจำ | |
| 1.4 การแสดงออกทางใบหน้า | |
| 1.5 สัญลักษณ์ | |
| 1.6 ดนตรีการพูด | |
| 1.7 การบันทึกเสียง | |
| 1.8 การประชุมพนักงาน | |
| 1.9 การนิเทศน์ | |
| 1.10 การประกาศ | |

ข้อต่อไปนี้ ให้นักศึกษาพิจารณาว่ามีอยู่เพียง 5 ข้อที่ถูกเท่านั้น

2. ธุรกิจประสบปัญหาต่าง ๆ มีสาเหตุมาจากการลงทุนข้ามชาติ
3. ความต้องการข่าวสารเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
4. ขั้การแข่งขันทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น ความต้องการข่าวสารจะลดลง
5. การโฆษณาเพื่อบริการสังคมเป็นผลมาจากความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม
6. ธุรกิจทำการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ
7. การประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจปัญหาต่าง ๆ

ที่หน่วยงานเข้าไปเกี่ยวข้อง เป็นวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

8. การแสดงความปรารถนาดีต่อประชาชนเป็นการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป
9. การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุนเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์
10. การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจไม่ได้รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เป็นเพียงการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและบุคคลภายนอก

