

บทที่ 1

ความทั่วไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้สามารถอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารมวลชน
3. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา
4. เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต
5. เพื่อให้ตระหนักถึงความรู้และทักษะที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีหลักการ แต่ต้องใช้เวลาจึงจะเห็นผล เพราะการที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของมหาชนไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาชั่วข้ามคืน นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ต้องอดทนที่จะดำเนินการอย่างถูกต้อง และจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่องานบรรลุผลที่ต้องการ¹

ในอดีต ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากนัก เนื่องจากผลงานนั้นไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และยังเห็นว่าเป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองเพราะไม่อาจวัดผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้² แต่จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด โดยเฉพาะกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อ การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนวิถีการจัดการกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย เพราะวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นที่สนใจของคนทั่วโลก จึงต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วและคำนึงถึงความสนใจของคนทั่วโลกด้วย การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรทุกประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หน่วยราชการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษา มูลนิธิ และสถาบันด้านศาสนา และไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้ให้ความหมายรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ในฐานะผู้บริหาร นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจใช้เวลาส่วนใหญ่หรือเวลาทั้งหมดในการเขียนเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเอกสารข่าว (Press release) เขียนบทความเผยแพร่ในวารสารสำหรับพนักงานเขียนประกาศเพื่อบริการสาธารณชน ฯลฯ ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจไม่ค่อยมีโอกาสที่จะเขียนเลย เนื่องจากงานส่วนใหญ่เป็นการประชุมร่วมกับผู้บริหาร การติดต่อกับสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้น จึงเป็นการยากที่ทุกคนจะมีมุมมองและกำหนดความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้เหมือนกัน นอกจากนี้ งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันก็ขยายขอบเขตครอบคลุมงานหลายด้านมากขึ้น

ในปี 1976 Rex Harlow ได้รวบรวมนิยามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์ชั้นนำ พบว่านิยามของการประชาสัมพันธ์มีมากกว่า 472 ความหมาย³ และได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้⁴

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ด้านการบริหารอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างและรักษาไว้ซึ่งการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และการร่วมมือระหว่างองค์กรและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาหรือประเด็น ช่วยให้ฝ่ายบริหารรับรู้ถึงและตอบสนองต่อความต้องการของมหาชน กำหนดและเน้นถึงความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะตอบสนองต่อความต้องการของมหาชน ช่วยให้ฝ่ายบริหารรู้และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เปรียบเหมือนระบบการเตือนภัยล่วงหน้าที่ช่วยในการคาดคะเนแนวโน้มด้านต่างๆ และการใช้การวิจัยและเทคนิคการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน

ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 1.1

Rex Harlow	หน้าที่ด้านการบริหาร	
	วัตถุประสงค์	เพื่อช่วยสร้างและรักษาไว้ซึ่งการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์การและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง
	ความรับผิดชอบ	งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาหรือประเด็น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับมติดมหาชนเพื่อให้ฝ่ายบริหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของมหาชนได้อย่างเหมาะสม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหมือนระบบการเตือนภัยล่วงหน้าที่คาดคะเนแนวโน้มด้านต่างๆ เพื่อให้ฝ่ายบริหารใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ
	เครื่องมือการดำเนินงาน	การวิจัยและเทคนิคการสื่อสาร

ตารางที่ 1.1 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ Rex Harlow

สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมและควรให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom กล่าวไว้ในหนังสือ *Effective Public Relations* ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ด้านการบริหารที่กำหนด สร้าง และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่นำมาซึ่งความสำเร็จหรือล้มเหลว⁵ ดังสรุปในตารางที่ 1.2

Cutlip, Center & Broom	หน้าที่ด้านการบริหาร	การกำหนด สร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆ ที่อาจนำมาซึ่งความสำเร็จหรือล้มเหลว
	วัตถุประสงค์	เพื่อประโยชน์ร่วมกันขององค์การและกลุ่มคนต่างๆ

ตารางที่ 1.2 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ Cutlip, Center & Broom

สถาบันด้านการประชาสัมพันธ์ (Institute of Public Relations หรือ IPR) แห่งประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง และสุขุมรอบคอบ เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้น⁶ ดังสรุปในตารางที่ 1.3

IPR	วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้น
	ความรับผิดชอบ	การดำเนินงานตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง และสุขุมรอบคอบ

ตารางที่ 1.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ IPR

ศาสตราจารย์ Lawrence W. Long and Vincent Hazelton ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านการสื่อสารของผู้บริหารที่ต้องมีการปรับ เปลี่ยน และรักษาองค์การให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร⁷ ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังรูปที่ 1.4

Long & Hazelton	งานด้านการสื่อสารของผู้บริหาร	
	วัตถุประสงค์	เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
	ความรับผิดชอบ	การปรับ เปลี่ยนและรักษาองค์การให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 1.4 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ Long & Hazelton

ในเดือนสิงหาคม 1978 ได้มีการประชุม The First World Assembly of Public Relations Associations ที่ประเทศเม็กซิโก มีผู้แทนจากกลุ่มและสมาคมด้านการประชาสัมพันธ์ทั่วภาคพื้นตะวันตกจำนวนมากเข้าร่วมประชุมในครั้งนี้ ผู้แทนเหล่านี้ได้ร่วมกันกำหนดความหมายของการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า “The Statement of Mexico” ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้⁸ “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ด้านสังคมที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดคะเนผลของแนวโน้มนั้นๆ การให้คำปรึกษาต่อผู้นำขององค์กร และการดำเนินงานตามโครงการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของทั้งองค์กรและกลุ่มคน”

นิยามนี้เน้นถึงบทบาท ลักษณะและความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังสรุปในตารางที่ 1.5

The Statement of Mexico	ความรับผิดชอบ	การวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดคะเนผลของแนวโน้มนั้นๆ การให้คำปรึกษาต่อผู้นำขององค์กร การดำเนินงานตามโครงการ
	วัตถุประสงค์	เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของทั้งองค์กรและกลุ่มคน

ตารางที่ 1.5 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ The Statement of Mexico

ส่วนสมาคมด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America หรือเรียกสั้นๆ ว่า PRSA) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก⁹ ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นหน้าที่ด้านการบริหารที่เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาในระดับที่สูงสุดขององค์กรและเกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงยุทธ์ขององค์กร¹⁰

นิยามนี้บอกถึงความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์ที่ให้คำปรึกษาในระดับสูงสุด ดังสรุปในตารางที่ 1.6

PRSA	หน้าที่ด้านการบริหาร	
	ความรับผิดชอบ	การให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร

ตารางที่ 1.6 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ PRSA

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จะพบว่า การประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร เนื่องจากฝ่ายบริหารที่นอกจากต้องรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ขององค์กรแล้ว ยังต้องสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้น ฝ่ายบริหารต้องมีการสื่อสารข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า มิได้ทำเมื่อใดเห็น ได้เห็น หรือเมื่อสถานการณ์หนึ่งเกิดขึ้นและมาถึง และการดำเนินงานนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย เพราะงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการจะไม่บรรลุผลที่ต้องการหากดำเนินการเพียงครั้งเดียว หรือดำเนินงานเป็นครั้งเป็นคราว หรือเมื่อเกิดปัญหาจึงดำเนินการ แต่จะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจึงจะบรรลุผลที่ต้องการได้ ทั้งนี้เพราะการสร้าง ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่สามารถที่จะบังเกิดผลได้ในเวลาชั่วข้ามคืน นั่นคือยากที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ในเวลาสั้นๆ อาจต้องใช้เวลาเป็นเดือน เป็นปี หรือหลายๆ ปี คนจึงจะยอมรับ จากแนวความคิดนี้พบว่า ในปัจจุบันมีงานประชาสัมพันธ์หลายหน้าที่ที่แต่เดิมดำเนินการแก้ไขเมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น กลายมาเป็นงานประจำ เนื่องจากได้มีการวางแผนการดำเนินการเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เมื่อเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นไม่ว่าเวลาใด ก็สามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นให้ลุล่วงไปได้โดยเร็ว

3.หน้าที่ความรับผิดชอบของการดำเนินงานประชาสัมพันธมีดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม ก่อนที่จะเริ่มวางแผนงานหรือให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหาร จำเป็นที่นักประชาสัมพันธจะต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรและที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการประเมินทัศนคติ และแนวโน้มทัศนคติของกลุ่มคนที่มีต่อนโยบายและการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น มีการรับรู้เรื่องราวขององค์กรถูกต้องหรือไม่ มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือไม่ เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้อาจเป็นชุมชน พนักงาน ผู้ถือหุ้น นักวิชาการ หน่วยงานราชการ ผู้นำความคิดเห็นและอื่นๆ โครงการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธจำเป็นต้องมีการวางแผนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มต่างๆ ที่จะมีผลต่ออนาคตขององค์กรอย่างแท้จริง หากนักประชาสัมพันธวิเคราะห์สถานการณ์ไม่ถูกต้องหรือมองโลกในแง่ดีเกินไป ก็จะเป็นผลให้โครงการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธไม่ได้ผลที่ต้องการ

3.2การคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น เมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์แล้วก็ต้องมีการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น งานของนักประชาสัมพันธในเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการระบุให้ทราบถึงปฏิกิริยาของกลุ่มคนที่จะมีต่อเหตุการณ์นั้น ตัวอย่าง ในอุตสาหกรรมการบินของยุโรป มีแนวโน้มที่ราคาตั๋วเดินทางจะลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และจากการจัดตั้งสายการบินที่เป็นพันธมิตรกัน อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ในวันที่ 11 กันยายน 2544 มีผลให้ความต้องการเดินทางลดลงเป็นอย่างมากและเป็นเวลานานหลายเดือน ในกรณีนี้ นักประชาสัมพันธต้องอธิบายถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องดำเนินการเพื่อความอยู่รอดขององค์กรและพนักงาน

3.3 การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารองค์กร บทบาทของนักประชาสัมพันธในการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งการให้ปรึกษาแก่ผู้บริหารนั้นอาจเป็นการให้คำปรึกษาส่วนตัวเกี่ยวกับการดำเนินงานประจำ หรือการเข้าร่วมเสนอความคิดเห็นในการประชุมกรรมการบริหารขององค์กรนั้น ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวระหว่างประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร (Chief Executive Officers) หรือที่เรียกว่า ซีอีโอ (CEO) กับนักประชาสัมพันธ¹¹ นั่นคือเมื่อนัก

3.4 การดำเนินโครงการตามที่วางแผนไว้ ที่ครอบคลุมถึงการรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงาน และความยืดหยุ่นในการดำเนินงานที่อาจต้องปรับหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โครงการต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นไปได้ วัตถุประสงค์ และเหมาะสมกับจังหวะเวลา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การติดต่อสื่อสารและการวิจัย ในการติดต่อสื่อสารนั้นต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ นอกจากองค์กรจะทำการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา นโยบาย กิจกรรม และการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อสร้างหรือแก้ไขให้มหาชนมีความเข้าใจถูกต้องต่อองค์กรแล้ว ยังต้องรับฟังและศึกษาตรวจสอบความคิดเห็นและความต้องการของมหาชนด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความพอใจร่วมกัน

การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารมวลชน

นักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนหรือผู้สื่อข่าว จะมีเทคนิคในการทำงานหลายๆ ด้านเหมือนกัน เช่น ต้องมีการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เป็นจำนวนมาก ต้องมีทักษะการเขียนในลักษณะของผู้สื่อข่าว ต้องเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เป็นต้น เป็นผลให้คนจำนวนมากเห็นว่างานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ต่างจากงานด้านสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตามงานทั้งสองด้านมีความแตกต่างกันทั้งในด้านขอบเขตการทำงาน เป้าหมายการทำงาน กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสาร¹² ดังสรุปในตารางที่ 1.7

ขอบเขตการทำงาน

นักประชาสัมพันธ์จะมีขอบเขตการทำงานที่กว้างกว่าผู้สื่อข่าว ผู้สื่อข่าวมีงานหลักในการเสาะแสวงหาข้อเท็จจริงต่างๆ แล้วเรียบเรียงส่งให้บรรณาธิการเพื่อ

	การสื่อสารมวลชน	การประชาสัมพันธ์
ขอบเขตการทำงาน	แสวงหาและเรียบเรียงข้อเท็จจริง	รวบรวมและนำเสนอข่าวสาร และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร
เป้าหมายการทำงาน	เสนอข่าวสาร	เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรม
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายของสื่อ	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
ช่องทางการสื่อสาร	เฉพาะสื่อ	สื่อหลากหลายชนิด

ตารางที่ 1.7 ข้อแตกต่างของการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

นำเสนอต่อประชาชนทั่วไป ส่วนนักประชาสัมพันธ์ทำงานในสองหน้าที่สำคัญคือ การเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และงานด้านเทคนิค จะเห็นได้ว่า งานที่เหมือนกันของนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวคืองานด้านเทคนิค ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาผลิตเป็นผลงานในรูปแบบต่างๆ อาทิ เอกสารข่าว หรือแฟ้มข่าวส่งให้สื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ หนังสือคู่มือ แผ่นพับ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานนั้น หากต้องการให้บรรลุผลที่ต้องการ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความคิดเชิงยุทธศาสตร์ ความสามารถในการแก้ปัญหา และทักษะในด้านการบริหารงานด้วย นั่นคือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจผิดหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านการดำเนินงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทั้งด้านเนื้อหา และเลือกสื่อที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา นั้น โดยจะต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วย

วัตถุประสงค์

ในการทำงานของผู้สื่อข่าวมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเสนอข่าวและให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ประชาชนทั่วไป ขณะที่นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปแล้ว ยังต้องจัดทำให้ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การด้วย จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวทำงานเพื่อให้ข่าวสารแก่ประชาชน ส่วนนักประชาสัมพันธ์ทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์การโดยคำนึงถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มเป้าหมาย

ในการเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นต้องการที่จะให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ก่อนจึงจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งมักแยกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ แล้วจึงพัฒนาข่าวสารให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ช่องทางการสื่อสาร

โดยทั่วไป ผู้สื่อข่าวแต่ละคนมักทำงานให้กับสื่อเพียงประเภทเดียว เช่น ผู้สื่อข่าวของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีน้อยรายนักที่ทำงานให้กับสื่อมากกว่าหนึ่งประเภท ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นจะใช้สื่อหรือกิจกรรมหลายประเภทในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์จะมีทั้งการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Publicity) และการโฆษณา ซึ่งต่างก็เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร แต่การโฆษณาก็แตกต่างจากการการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน

รูปแบบในการเผยแพร่

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่ผู้สื่อสารต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ และเวลาที่จะใช้ในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต ขณะที่การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นองค์การไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านสื่อ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำผลงานในรูปแบบของเอกสารข่าวหรือข่าวแจก บทความ ภาพข่าว ฯลฯ แล้วส่งไปให้บรรณาธิการของสื่อเป็นผู้พิจารณา ถัดไป หากเห็นว่าข่าวสารมีคุณค่าของความเป็นข่าวสื่อจึงจะเผยแพร่ให้

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
รูปแบบการสื่อสาร	เสียค่าใช้จ่ายด้านสื่อ	ไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านสื่อ
สื่อที่ใช้	สื่อมวลชนและสื่อทางตรง	สื่อมวลชน รวมทั้งสื่อและกิจกรรมอื่น ๆ ที่องค์การจัดทำขึ้น

ตารางที่ 1.8 ข้อแตกต่างของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน การโฆษณาจึงสามารถควบคุมเนื้อหา เวลา และขนาดหรือความยาวที่เผยแพร่ได้ เพราะได้จ่ายค่าเนื้อที่หรือเวลานั้นแล้ว ชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่จึงปรากฏในลักษณะที่ผู้เผยแพร่ต้องการ ตามผังโฆษณา (Layout) สำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์โฆษณาสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามขนาดหรือความยาวที่กำหนด และในวันเวลาที่ตกลงซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อ นั้น ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหา เวลา และขนาดหรือความยาวของข่าวสารที่เผยแพร่ได้ เนื่องจากสื่อไม่มีภาระผูกพันที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารนั้น แต่หากสื่อตัดสินใจว่าจะเผยแพร่ข่าวสารนั้น บรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะเผยแพร่เนื้อหาในส่วนใด ความยาวมากน้อยเพียงใด หรืออาจเขียนเรียบเรียงขึ้นใหม่โดยใช้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่เผยแพร่แล้ว ข่าวสารที่เผยแพร่ด้วยวิธีการโฆษณาจะมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับสารน้อยกว่าข่าวสารที่เผยแพร่โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากผู้รับสารเห็นว่า สื่อซึ่งเป็นบุคคลที่สามมีการกลั่นกรองหรือได้พิจารณาข่าวสารนั้นแล้ว ขณะที่การโฆษณานั้นองค์การเป็นผู้กำหนดข่าวสารที่เผยแพร่เอง ข่าวสารที่เผยแพร่ไม่ผ่านการพิจารณาจากสื่อหรือบุคคลที่สาม

สื่อที่ใช้

การโฆษณานั้นส่วนมากนิยมใช้สื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ นอกจากนี้ก็มี สื่อกลางแจ้ง สื่อทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อที่หลากหลายกว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน และสื่อหรือกิจกรรมที่องค์การจัดทำขึ้นเอง เช่น วารสาร หนังสือคู่มือ ดีวีดี แผ่นพับ นิตรรศการ การประชุม ฯลฯ รวมถึงบางครั้งก็นำเทคนิคการโฆษณามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์ด้วย

การประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ขอบเขตและลักษณะของงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ในด้านขอบเขตนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มการดำเนินงานระดับนานาชาติมากขึ้น ปัจจัยหนึ่งก็คือกระแสโลกาภิวัตน์ กระแสโลกาภิวัตน์ที่ดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบันนั้น องค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายไว้ว่า¹³ เป็นการที่คนในประเทศต่าง ๆ ต้องพึ่งพากันมากขึ้นเนื่องจากการเดินทางที่รวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นและรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความเป็นผู้นำหรือเพื่อให้อยู่รอดต่อไปได้ ฝ่ายบริหารของธุรกิจพยายามพัฒนาวิธีการต่างๆ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) ที่เหมาะสมในการดำเนินงานทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง และอื่นๆ รวมถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานบางครั้งอาจจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานลงด้วย ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความตึงเครียดระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานได้ อย่างไรก็ตามผู้บริหารองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มพนักงานมากขึ้นในการที่จะพัฒนานวัตกรรมต่างๆ จึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ แก่พนักงาน และแบ่งปันข้อมูลความรู้ระหว่างพนักงานในระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ชุมชน ฯลฯ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนเหล่านั้นเพื่อให้ร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้มีสื่อและการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น อันได้แก่ เคเบิลทีวี การสื่อสารผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เว็บล็อก (Web logs) ข่าวสารอัตโนมัติ (Instant message) ฯลฯ การเกิดขึ้นของสื่อและการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เหล่านี้มีผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อของประชากรโลกเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยให้ความสนใจกับสื่อมวลชนก็หันมาใช้สื่อรูปแบบใหม่มากขึ้น ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งแทบจะในเวลาเดียวกับที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น เป็นผลให้

จากสภาพแวดล้อมการดำเนินงานต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลให้มิติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งอาจสรุปสำคัญลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์
- การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการวิจัย
- การประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์

นักประชาสัมพันธ์น้อยคนนักที่เข้าใจความหมายของคำว่า “กลยุทธ์ (Strategy)” แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงในนิยามของการประชาสัมพันธ์มานานแล้วก็ตาม เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ในอดีตให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ให้ความสำคัญต่อยุทธวิธีหรือวิธีการดำเนินงาน (Tactics) มากกว่ากลยุทธ์¹⁴ แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่นักประชาสัมพันธ์หันมาให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ (Strategic public relations) มากขึ้นและให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับรองลงไป นั่นคือนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันต้องการที่จะเป็นนักวางกลยุทธ์¹⁵ ดังเห็นได้จากการสำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์จำนวน 3,500 คนพบว่า¹⁶ นักประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะทำงานในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต่างใช้เวลาในการวางแผนเชิงยุทธ์เพิ่มขึ้น ในส่วนนี้จึงขออธิบายถึง การจัดการเชิงยุทธ์ (Strategic management) พอสังเขปเพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเนื้อหาบทต่อๆ ไป

การจัดการเชิงยุทธ์

นักวิชาการด้านการจัดการเชิงยุทธ์ แยกกลยุทธ์ขององค์กรเป็น 3 ระดับที่สำคัญ คือ ระดับองค์กร (Corporate level) ระดับหน่วยธุรกิจ (Business units level) และระดับปฏิบัติการหรือหน้าทำงาน (Functional level)¹⁷

กลยุทธ์ระดับองค์กรนั้นมุ่งเน้นถึงตลาด สินค้า หรืออุตสาหกรรมที่จะดำเนินการ และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การอยู่รอดและการเติบโตขององค์กรขึ้นอยู่กับระดับที่ผู้บริหารตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ซึ่งแนวทางการตอบสนองจะสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์ระดับนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ระดับนี้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน กลุ่มนักเคลื่อนไหว (Activists) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน รัฐบาล ชุมชนและประชาชนทั่วไป

ส่วนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจนั้น มุ่งเน้นถึงความสามารถในการแข่งขันหรือการตัดสินใจเลือกแนวทางในการดำเนินงานสำหรับหน่วยธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสินค้าหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของกลยุทธ์ระดับนี้คือ ผู้บริโภค พนักงาน ผู้จัดส่งวัสดุ (Suppliers) ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) รวมถึงผู้ออกกฎหมายและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลให้เป็นไปตามกฎหมาย

ขณะที่กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการหรือสิ่งที่ต้องดำเนินการในแต่ละหน้าที่ เช่น การตลาด การผลิต การเงิน ฯลฯ รวมถึงการประสานงานกันของหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยทั่วไปแต่ละหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกัน อาทิ ฝ่ายการตลาดมักต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับพนักงาน สหภาพแรงงาน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น

หากพิจารณางานด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว จะเห็นว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เช่นเดียวกับงานด้านอื่นๆ เช่น การตลาด การผลิต การเงิน ฯลฯ

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์

ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับต่างๆ นั้น ขั้นตอนแรกต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ตลอดจนโอกาสและภัยคุกคามที่องค์กรต้องเผชิญก่อน ซึ่งเทคนิคที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (Strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis หรือเรียกกันสั้นๆ

การพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ของงานประชาสัมพันธ์ก็อาศัยแนวทางเดียวกัน นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สถานการณ์ ด้านต่างๆ ขององค์การในปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์คู่แข่ง สิ่งทีกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียคาดหวัง และอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ทีจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ พัฒนา กำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการ ดำเนินงานทั้งด้านเนื้อหาและสื่อทีจะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เพราะหากใช้เนื้อหาทีกลุ่มเป้าหมายไม่สนใจ หรือเลือกสื่อทีไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ ก็ยากทีโครงการรณรงค์นั้นจะประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ ยัง ต้องสามารถจัดสรรและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทีมีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพด้วย

การพัฒนา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกองค์การจะช่วยให้องค์การพัฒนาได้กลยุทธ์ทีเหมาะสมทีทำให้องค์การสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือการคาดหวังของผูมีส่วนได้ส่วนเสียทีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ เนื่องจากตระหนักว่าสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการติดตามเพื่อให้ทราบว่าควรจะให้ความสนใจแก่กลุ่มผูมีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดเป็นพิเศษ และพิจารณาว่าปัญหาใดทีต้องเร่งแก้ไข จากนั้นจึงระบุกลุ่มเป้าหมายทีต้องเกี่ยวข้องในสถานการณ์นั้น แล้วกำหนดประเด็นและแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทีดีกับกลุ่มผูมีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ นั่นคือ จะต้องกำหนดเนื้อหาทีจะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผูมีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และแนวทางในการสื่อสารทีจะทำให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ทีกำหนดขึ้นต้องสอดคล้องกับภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ในมิตินี้การประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อ องค์การมากที่สุด เมื่อผู้บริหารหน่วยงานการประชาสัมพันธ์อยู่ในทีมผู้บริหารระดับสูงที

การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการวิจัย

หากศึกษาถึงประวัติของการประชาสัมพันธ์แล้วจะพบว่า องค์การต่างๆ ใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มาเป็นเวลาหลายศตวรรษแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์กิจกรรมในลักษณะที่นิยมกล่าวกันว่า “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” แต่การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบนั้นได้มีการนำเทคนิคการวิจัยมาใช้มากขึ้น¹⁹ ทั้งการวิจัยแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการเพื่อเป็นพื้นฐานในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ ดังนี้²⁰

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และการระบุประเด็นปัญหา การดำเนินการในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ รวมถึงทัศนคติของกลุ่มคนต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์การในทุกแง่มุม ที่จะทำให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจสภาพแวดล้อมที่ดำเนินงานอยู่และสามารถระบุประเด็นปัญหาที่ต้องเผชิญได้อย่างถูกต้อง รวมถึงคาดคะเนแนวโน้มหรือปฏิกิริยาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ด้วย

2. การวางแผน ขั้นตอนนี้การวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการกำหนด

วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์และยุทธวิธีการดำเนินงาน

2.1 ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้น การศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมนั้นนอกจากจะช่วยในการระบุปัญหาแล้ว ยังอาจช่วยให้เห็นถึงโอกาสที่จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือโอกาสที่องค์การเผชิญอยู่ที่จะช่วยลดความเสี่ยงของการล้มเหลวในการดำเนินงานได้

2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญของการวางแผนโครงการ ด้วยเหตุที่ในแต่ละสถานการณ์นั้นกลุ่มคนที่องค์การต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นอาจแตกต่างกัน การวิจัยช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และจัดลำดับก่อนหลังในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

2.3การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี แม้ว่าวัตถุประสงค์จะเป็นพื้นฐานหลักของโครงการ แต่การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ต้องมีกลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีด้วย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยที่เป็นระบบจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งเนื้อหาและสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

3.การดำเนินโครงการ ในขั้นตอนการดำเนินงานก็ต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4. การประเมินผล ในการวัดและประเมินผลโครงการจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อเรื่องที่เผยแพร่ ตลอดจนผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เครื่องมือการวิจัยต่างๆ ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน ใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในอนาคต ตลอดจนแบ่งปันและใช้ความรู้ร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในอุตสาหกรรมซึ่งอาจทำได้โดยการเผยแพร่ความรู้ในวารสารทางวิชาการ เป็นต้น

การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

แม้ว่าเป้าหมายในการประกอบธุรกิจคือการแสวงหากำไร แต่ทั้งนี้ต้องไม่ดำเนินการในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบสังคม องค์กรจึงไม่อาจวางแผนและดำเนินการใดๆ โดยไม่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรอื่นๆ ได้ ปัจจุบันสังคมและสื่อมวลชนในประเทศต่างๆ ให้ความสนใจต่อการกระทำขององค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ขององค์กรขนาดใหญ่มากขึ้น ในเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น สังคมเห็นว่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิต เช่น สุขภาพของประชากรโลกจะได้รับผลจากภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) ฝนกรด ภาวะมลพิษ ขยะพิษ ภาวะโลกร้อน ฯลฯ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริหารองค์การในปัจจุบันจะต้องดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ไม่ขัดต่อ กฎหมาย และโปร่งใสโดยการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง เพราะหากเสนอข้อมูลที่ไม่ดีหรือสิ่งที่ไม่เป็นความจริงก็มีโอกาสที่ผู้อ่านจะจับโกหกได้ ความน่าเชื่อถือก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้ว ความน่าเชื่อถือขององค์การขึ้นกับความไว้วางใจ ซึ่งพิจารณาจากการกระทำและการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงอย่างต่อเนื่อง และความทันต่อเวลา นอกจากนี้ยังต้องตระหนักถึงอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คนทั่วไปตระหนักถึงการเป็นองค์การที่มีจริยธรรม หรือกล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมด้านจริยธรรมจะพิจารณาจากการดำเนินงานทุกๆ ด้านของ องค์การ

ลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เติบโตมาจากการดำเนินงานให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน (Press agency) ในอดีตองค์กรต่างๆ จึงต้องการบุคคลที่มีความสามารถในการพัฒนาข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของสื่อ นักประชาสัมพันธ์จึงเป็นผู้ที่มีความรู้หรือคุ้นเคยกับงานสื่อสารมวลชน หรือการสร้าง ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media relations) โดยส่วนมากมีทักษะในการเขียน และรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อกับสื่อมวลชน บางคนมีประสบการณ์การทำงานเป็น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อการวิจัย มีมากขึ้นตลอดศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากฝ่ายบริหารขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีความต้องการบุคลากรที่มีความสามารถและทำงานได้หลายด้านมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงต้องสามารถผลิตสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นเองด้วย เช่น วารสารองค์กร จดหมายข่าว รายงานประจำปี ฯลฯ นอกเหนือจากความสามารถด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ Baines, Egen & Jefkins สรุปว่า นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้²³

1. ความสามารถในการสื่อสาร

2. ความสามารถในการจัดระบบงาน
3. ความสามารถในการเข้ากับบุคคลอื่น
4. การมีคุณธรรม (Integrity)
5. การมีจินตนาการ
6. การเต็มใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ความสามารถในการสื่อสาร

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อและกิจกรรมต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ การถ่ายภาพ ซีดีรอม ดีวีดี และโสตทัศนูปกรณ์อื่นๆ การจัดแสดง การสนับสนุนรายการ ฯลฯ และยังคงสามารถใช้สื่อหรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมด้วย

ความสามารถในการจัดระบบงาน

นอกเหนือจากการจัดทำเอกสารข่าวและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการบริหารงาน อันได้แก่การวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ การจัดทำงานงบประมาณ และการดำเนินงานตามโครงการที่กำหนดขึ้น ตลอดจนต้องมีการควบคุมและประเมินผลการทำงานด้วย เพราะความสามารถในการบริหารเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้โครงการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถในการทำงานกับบุคคลหรือฝ่ายอื่น

งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่อาชีพที่ทำงานโดยลำพัง ไม่ใช่การแยกตัวออกจากส่วนอื่นๆ ขององค์กร แต่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานหน้าที่อื่นๆ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจมักต้องเกี่ยวข้องกับงานด้านการจัดการทรัพยากร มนุษย์ การตลาด การโฆษณา และอื่นๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่อื่นๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องด้วย เพื่อที่จะได้ตระหนักและเข้าใจถึงปัญหาด้านนั้นๆ อย่างถ่องแท้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่องานด้านอื่นๆ ได้อย่างเต็มที่

การมีคุณธรรม

คุณธรรมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของมหาชนได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องยึดถือจรรยาบรรณในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง นอกจากนี้ยังต้องดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและในลักษณะที่เป็นประชากรที่ดีในชุมชนด้วย

การมีจินตนาการ

ในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจินตนาการในการดำเนินงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามที่จะหาวิธีการดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแนวคิดของข่าวสารที่องค์กรจะเผยแพร่ ตลอดจนค้นหาวิธีการที่จะใช้สื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ในรูปแบบใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นสิ่งที่คุณต้องพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการเรียนรู้สิ่งหรือประสบการณ์ใหม่ๆ ช่างสังเกตมองสิ่งต่างๆ ในมุมมองที่แตกต่างไป เป็นต้น

ความเต็มใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา

ในโลกปัจจุบันสิ่งต่างๆ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ฯลฯ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตลอดเวลา เพราะการมีความรู้และความสามารถในการจัดการความรู้ที่ครอบคลุมถึงการรวบรวม ตีความหมาย และการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค คู่แข่งขัน และกระบวนการทำงานเพื่อประโยชน์ในการทำงานระยะสั้น และการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญในโลกยุคปัจจุบัน บุคคลที่เต็มใจที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ และมีความสามารถที่จะเรียนรู้จะมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัตินี้จะทราบถึงข้อมูลและแนวโน้มต่างๆ และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วกว่า

นักประชาสัมพันธ์ในองค์การธุรกิจ

ในองค์การธุรกิจนั้น หากต้องการให้ฝ่ายบริหารระดับสูงยอมรับมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ทักษะและการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น²⁴ เพื่อให้สามารถกล่าวถึงและเข้าใจศัพท์ด้านการบริหารดีเพียงพอเนื่องจากจะมีผลให้ฝ่ายบริหารเข้าใจและสนใจสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พูดได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อนำและพัฒนาระบบการประเมินผลการทำงานเชิงปริมาณมาใช้ให้มากขึ้น ที่จะเป็นผลให้สามารถชี้แจงให้ฝ่ายบริหารระดับสูงเห็นถึงผลที่จะได้รับจากเงินที่จัดสรรเพื่อใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ

การที่ผู้บริหารขององค์การธุรกิจในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มากขึ้น เพราะการดำเนินงานขององค์การให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการนั้น องค์การจะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ ชุมชน ฯลฯ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงจะต้องกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับพนักงาน การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมาย การสร้างความน่าอยู่ให้กับชุมชน ฯลฯ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ หากการดำเนินงานขององค์การเป็นไปตามที่กลุ่มคนต่างๆ คาดหวัง กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะสนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานที่จะทำให้องค์การบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม เมื่อฝ่ายบริหารได้กำหนดนโยบายและมีการดำเนินการตามนโยบายเหล่านั้นแล้ว ฝ่ายบริหารยังต้องคอยตรวจสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านั้นด้วย เพราะสิ่งที่องค์การดำเนินการและเผยแพร่ไปแล้วอาจมีผลให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องนี้เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ องค์การจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ในการ

นักประชาสัมพันธ์จึงต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มทั้งภายในและภายนอกองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้บางกลุ่มมีลักษณะและความต้องการเฉพาะ ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์ทราบและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และการดำเนินงานหน้าที่ต่างๆ ของธุรกิจ เช่น การผลิต การตลาด การเงิน การวิจัยและพัฒนา ฯลฯ ตลอดจนความสำคัญของหน้าที่เหล่านั้นที่มีต่อธุรกิจโดยรวมแล้ว จะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนหรือทำงานให้ประสานสอดคล้องกับฝ่ายต่างๆ ได้ดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ ด้วย ตัวอย่าง หากธุรกิจมีการออกหุ้นสามัญหรือหุ้นกู้ ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงินเกี่ยวกับผลที่จะมีต่อฐานะการเงินขององค์กรได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ หรือในกรณีที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงชื่อ สัญลักษณ์ขององค์กร ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา การให้บริการ หรือมีการควบรวมหรือซื้อกิจการอื่น นักประชาสัมพันธ์ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการดำเนินงานในเรื่องนั้นได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาเปลี่ยนไป อาจเกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ เช่น การที่รัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบายในทันทีทันใด การที่รัฐบาลควบคุมด้านการโฆษณาหรือการจัดภาวะมลพิษอย่างเข้มงวดมากขึ้น การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการบริโภคสินค้าเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ทบทวนและปรับปรุงเป้าหมาย นโยบายและการดำเนินงานให้เป็นที่พอใจของคนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันความจำเป็นที่ฝ่ายบริหารต้องให้ความสำคัญต่อการติดตาม ตรวจสอบความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ทวีมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นรวดเร็วมาก ซึ่งก็ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็วเช่นกัน เร็วจนกระทั่งปัจจุบัน องค์กรต่างๆ มีการเตรียมแผนงานที่จะแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ไว้ก่อนที่เหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นจริง และเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและชื่อเสียงขององค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการ

ทักษะด้านการบริหาร

งานด้านการบริหารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีผลตอบแทนที่เหมาะสม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด และเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากฝ่ายบริหารระดับสูง ตลอดจนเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและสามารถนำทักษะด้านการบริหารมาใช้ในการดำเนินงาน นั่นคือ การดำเนินการใดๆ ในนามขององค์กรต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ สัมพันธ์กับเป้าหมายขององค์กร มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงต้องมีการวัดผลการดำเนินงานได้ด้วย

ในอดีตธุรกิจไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากนัก เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้ดีขึ้นได้อย่างไร หรือไม่อาจแสดงผลตอบแทนจากการลงทุน หรือประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากเงินที่ใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพราะในอดีตนักประชาสัมพันธ์ มักกล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของคนจึงยากที่จะวัดผลได้²⁵ เมื่อไม่อาจพิสูจน์ได้ ก็ทำให้ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายอื่นๆ ไม่เห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ต่อมาเมื่อมีแรงกดดันจากฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงได้พัฒนาวิธีการวัดผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เป็นผลให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถชี้แจงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ช่วยให้มียอดขายหรือเกณฑ์อื่นๆ ที่สามารถวัดผลได้เพิ่มขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำกว่ากิจกรรมการตลาดรูปแบบอื่นๆ²⁶ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงได้รับการยอมรับในองค์กรต่างๆ มากขึ้น

การจัดการเชิงยุทธ์

ดังที่กล่าวแล้วว่า การจัดการเชิงยุทธ์เป็นการที่ผู้บริหารองค์กรต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์และ

ในการคิดเชิงยุทธศาสตร์ ปัญหาหรือสถานการณ์จะถูกวิเคราะห์และแบ่งเป็นส่วนๆ เพื่อหาสิ่งหรือแนวทางที่ดีที่สุด โดยมีการคิดหาทางเลือกหลายๆ วิธีที่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้โดยมีสมมติฐานและเหตุผลสนับสนุน ดังนั้นหากผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องการให้ฝ่ายบริหารเชื่อถือ ก็ต้องเรียนรู้ที่จะคิดและอธิบายแนวคิดภายใต้กรอบที่ฝ่ายบริหารจะสามารถเข้าใจได้ หรือกล่าวอย่างง่ายว่า ควรพูดภาษาเดียวกับผู้บริหาร ฝ่ายบริหารไม่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรืองานสนับสนุนอื่นๆ (Staff jobs) อันเป็นเหตุผลที่ธุรกิจมีการจ้างบุคลากรฝ่ายสนับสนุน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสนับสนุนในการชี้แจงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ฝ่ายบริหารเข้าใจได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาให้เป็นที่น่าสนใจ
2. การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนมีสิ่งเหมือนและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
3. จงอธิบายถึง ข้อแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มาให้เป็นที่น่าสนใจ
4. ท่านคิดว่า แนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไรบ้าง อธิบาย
5. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอาชีพนี้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง จงอธิบายโดยละเอียด

หัวข้ออภิปราย

หากท่านได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งเป็นรองประธานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแห่งหนึ่งที่กำลังเผชิญกับโอกาสและสิ่งท้าทายหลายประการ อาทิ บริษัทมีการปลดพนักงานจำนวนมากออกหลายครั้งในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากยอดขายตก อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง เพราะไม่แน่ใจในภาวะเศรษฐกิจในอนาคต นอกจากนี้ นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมยังให้ความเห็นว่า ปัญหาของบริษัทท่านคือ การใช้เครื่องจักรที่ล้าสมัยในการผลิตสินค้า ซึ่งผลให้ต้นทุนสูงจึงไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็มีบริษัทที่นำสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาจำหน่ายด้วย ส่วนนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ยังไม่พอใจต่อระบบการกำจัดขยะพิษจากโรงงานของบริษัทท่านด้วย แม้จะมีเรื่องราวในเชิงลบต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีข่าวดีคือ บริษัทได้รับรางวัลในการให้ความร่วมมือกับชุมชนจากการที่พนักงานอาสาสมัครทำงานเพื่อชุมชนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลการสำรวจความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งแสดงว่า แม้จะมีปัญหาต่างๆ บริษัทท่านยังเป็นบริษัทหนึ่งที่เป็นนายจ้างดีเด่นในภูมิภาคที่ท่านดำเนินการอยู่

ประธานบริษัทต้องการที่จะปรับปรุงให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันได้ดีขึ้น จึงยินดีที่จะลงทุนเปลี่ยนเครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินงานและเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน ในการประชุมคณะกรรมการบริหารบริษัทจึงได้ถามท่านว่า “ในมุมมองของท่าน คิดว่าองค์กรควรจะทำอย่างไร”