

ภาค 1
ความรู้เบื้องต้น

บทที่ 1 ความเข้าใจ

การศึกษาปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษเกี่ยวกับการนำหลักการ เทคนิคและวิธีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้กับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้นในโลกของความเป็นจริง ผู้ที่จะศึกษาจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการที่สำคัญของวิชาการด้านนี้มาก่อน ดังนั้น ในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนสาระสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้ให้ความหมายมองการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ในฐานะผู้บริหาร นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานฯ นอกจากนี้ ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ครอบคลุมงานหลาย ๆ ด้าน และในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจใช้เวลาส่วนใหญ่หรือเวลาทั้งหมดในการเขียนเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเอกสารข่าว (Press Release) เขียนบทความเผยแพร่ในวารสารสำหรับพนักงาน เขียนประกาศเพื่อบริการสาธารณะฯ ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจไม่ค่อยมีโอกาสที่จะเขียนเลย เนื่องจากงานของเขาเน้นถึง การพบปะกับผู้บริหาร การติดต่อกับสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกฯ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่ทุกคนจะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้เหมือนกัน

ในปี 1976 Rex Harlow ได้รวบรวมนิยามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยรวบรวมค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์ชั้นนำ พบว่า มีผู้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ถึง 472 ความหมาย¹ จากการศึกษาที่มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ไว้แตกต่างกันมากมาย การศึกษาความหมายของการประชาสัมพันธ์จึงควรศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบความคล้ายคลึง และข้อแตกต่างของแต่ละความหมาย มากกว่าที่จะท่องจำความหมายเหล่านั้น

สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมและควรให้ความสนใจ มี

Scott M. Cutlip and Allen Center กล่าวไว้ในหนังสือ Effective Public Relations ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น โดยการวางตัวที่ดีและมีการกระทำที่รับผิดชอบ ทั้งนี้โดยใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่นำไปสู่ความพอใจร่วมกัน (Public relations is the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communication)²

จากนิยามข้างต้น จะเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อมติมหาชน ซึ่งความหมายนี้ก็มิได้อธิบายหรือระบุกลุ่มบุคคลที่ต้องการมีอิทธิพลโดยชัดเจน โดยมีการดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า มิได้ทำเมื่อใดเห็น ได้เห็น หรือเมื่อสถานการณ์หนึ่งเกิดขึ้นและมาถึง จากแนวความคิดนี้พบว่า ในปัจจุบันมีงานประชาสัมพันธ์หลายหน้าที่แต่เดิมดำเนินการแก้ไขเมื่อเหตุการณ์นั้นมาถึง ได้กลายมาเป็นงานประจำ (Routine Works) เนื่องจากได้มีการวางแผนการดำเนินการเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นไม่ว่าเวลาใด ก็สามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นให้ลุล่วงไปโดยเร็วและอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การที่ลูกค้ามาขอเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ก็สามารถจะดำเนินการได้ง่ายขึ้น ถ้ามีแนวทางการดำเนินการที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจต้องการเพียงการปรับและเปลี่ยนแนวทางนั้นให้เหมาะกับวิกฤติการณ์และความรีบด่วนที่เกิดขึ้นเท่านั้น

การดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้น องค์การจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีและมีการกระทำที่รับผิดชอบ ซึ่งบุคลิกลักษณะขององค์การจะเป็นอย่างไรนั้นจะได้รับผลมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคลในองค์การนั้น โดยเฉพาะผู้บริหารสำคัญๆ ขององค์-

การ ทั้งนี้ เพราะผู้บริหารระดับสูงจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากกว่า การกระทำใดๆ ก็มักจะ เป็นที่กล่าวขวัญถึงในลักษณะที่เป็นตัวแทนขององค์กรนั้น นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ที่ มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติขององค์กรด้วย นั่นคือ หากผู้บริหารสำคัญของ องค์กรมีบุคลิกลักษณะอย่างไร องค์กรก็มักจะมีบุคลิกลักษณะเช่นนั้นด้วย เช่น ถ้าผู้บริหารของ องค์กรชอบศึกษาติดตามความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ด้านเทคนิคต่างๆ แล้ว ก็มักจะนำเทคนิค ต่างๆ มาปรับใช้ในการทำงานทุกระดับ องค์กรก็จะถูกมองว่า มีการทำงานอย่างมีระบบและ ทันสมัย เป็นต้น จากการที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน ขององค์กร ซึ่งก็จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการกระทำขององค์กรด้วย หากองค์กรถูกมอง เห็นว่า มีการดำเนินงานอย่างขาดความรับผิดชอบ เช่น ขายสินค้าราคาถูกแต่สินค้าแตกหักเสียหายง่าย หรือดำเนินการแล้วทำให้สภาพแวดล้อมรอบโรงงานเสียไป ฯลฯ องค์กรก็จะไม่ได้ ได้รับความเชื่อถือ มหาชนจะไม่มีความประทับใจต่อการดำเนินงานและมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร โดยส่วนรวม ซึ่งจะเป็นผลให้องค์กรไม่สามารถประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้

ในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้นั้น จะต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ นอก จากองค์กรจะทำการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา นโยบาย กิจกรรม และการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อสร้างหรือแก้ไขให้มหาชนมีความเข้าใจ ถูกต้องต่อองค์กรแล้ว ยังต้องศึกษาตรวจสอบความคิดเห็นและความต้องการของมหาชนในรูป ต่างๆ ด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความพอใจร่วม กัน

สถาบันด้านการประชาสัมพันธ์ (Institute of Public Relations) แห่งประ-เทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสุ่มรอบคอบ ตามแผนที่วางไว้และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อ สร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรหนึ่งและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้น (Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.)³

นิยามนี้ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์คล้ายคลึงกับความหมายของ Scott M. Cutlip and Allen Center ในแง่ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการดำเนินงานที่ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ เนื่องจากเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการคือ เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายนั้น จะไม่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่จะเกิดจากความพยายามที่ต้องการสร้างให้มีขึ้นและการดำเนินงานนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย เพราะงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการจะไม่บรรลุผลที่ต้องการ หากดำเนินการเพียงครั้งเดียวหรือเมื่อเกิดปัญหาจึงดำเนินการ หรือดำเนินงานเป็นครั้งเป็นคราว แต่จะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจึงจะบรรลุผลที่ต้องการได้ ทั้งนี้ เพราะการสร้าง ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดี หรือภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ยากที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ในเวลาสั้น ๆ อาจต้องใช้เวลาเป็นเดือน เป็นปี หรือหลาย ๆ ปี คนจึงจะยอมรับ เนื่องจากมหาชนอาจมีความไม่เข้าใจในนโยบายหรือการดำเนินงานใด ๆ ขององค์กรได้ตลอดเวลา องค์กรจึงต้องมีการดำเนินการต่าง ๆ ที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทั้งสองความหมายข้างต้น มิได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินการ

John E. Marston ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ Modern Public Relations โดยเพิ่มคำว่า "และการสื่อสาร (and communication)" เข้าในความหมายของ Public Relations News เป็นดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและการยอมรับ (Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program of action (and communication) to earn public understanding and acceptance.)⁴

ความหมายนี้ บอกถึง

1. ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ซึ่งคำว่า ฝ่ายบริหารนี้ใช้ในความหมายกว้างๆ หมายถึง ผู้บริหารในทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจ หรือองค์การที่ไม่หวังผลกำไร
2. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ ให้มหาชนเกิดความเข้าใจและการยอมรับในองค์การ มีขั้นตอนดังนี้
 - ขั้นที่ 1 ประเมินทัศนคติของมหาชน
 - ขั้นที่ 2 กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของมหาชน
 - ขั้นที่ 3 ดำเนินการตามโครงการ และสื่อสาร เพื่อให้มหาชนเข้าใจและยอมรับในองค์การ

ในเดือนสิงหาคม 1978 ได้มีการประชุม The First World Assembly of Public Relations Associations ที่ประเทศเม็กซิโก มีผู้แทนจากกลุ่มและสมาคมด้านการประชาสัมพันธ์ทั่วภาคพื้นตะวันตกจำนวนมากเข้าร่วมประชุมในครั้งนี้ ผู้แทนเหล่านี้ได้ยอมรับความหมายของการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า "The Statement of Mexico" ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นศิลปะ และสังคมศาสตร์ของการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดคะเนผลของแนวโน้มนั้น ๆ การให้คำปรึกษาต่อผู้บริหารขององค์การ และการดำเนินงานตามโครงการที่สนองต่อความต้องการของทั้งองค์การและกลุ่มคน (Public Relations Practice is the art and social Science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing programs of action which will serve both the organization's and the Public interest)⁵

นิยามนี้ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและนำผลของการวิจัยมาใช้ในการวางแผนโครงการ คือ ต้องมีการประเมินทัศนคติ แนวโน้มของทัศนคติของกลุ่มคนที่มีต่อนโยบายและการดำเนินงาน

ด้านต่าง ๆ ขององค์การตลอดจนคาดคะเนผลของแนวโน้มนั้น แล้วรายงานข้อมูลเหล่านี้ให้ฝ่ายบริหารหรือผู้นำขององค์การทราบ เพื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการปรับ หรือเปลี่ยนแปลงนโยบาย และวิธีการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของมหาชน ทั้งนี้ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย เพราะองค์การไม่สามารถจะดำรงอยู่ได้ หากกลุ่มคนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ และองค์การต้องมีการดำเนินงานตามโครงการที่มีการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

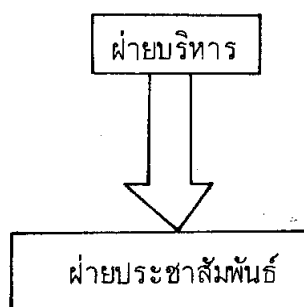
ความรับผิดชอบและงานด้านประชาสัมพันธ์

จากนิยามข้างต้น จะเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์จัดเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร เนื่องจากในการดำเนินงานขององค์การให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการนั้น องค์การจะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ ชุมชน ฯลฯ และผู้บริหารจะต้องกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับพนักงาน การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย การสร้างความน่าอยู่ให้กับชุมชน ฯลฯ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อที่กลุ่มคนเหล่านี้ จะให้การสนับสนุนร่วมมือต่อการดำเนินงานขององค์การในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม เมื่อฝ่ายบริหารได้กำหนดนโยบายและมีการดำเนินการตามนโยบายเหล่านั้นแล้ว ฝ่ายบริหารยังต้องคอยตรวจสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านั้นด้วย เพราะสิ่งที่องค์การดำเนินการและเผยแพร่ไปแล้วอาจมีผลให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องนี้มีปฏิกิริยาต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยได้ ฝ่ายบริหารจึงควรที่จะทบทวนปรัชญาเป้าหมายและการดำเนินงานอีกครั้ง นอกจากนี้ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ก็อาจเกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ เช่น การที่รัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบายในทันทีทันใด การที่รัฐบาลควบคุมด้านการโฆษณาหรือการกำจัดภาวะมลพิษอย่างเข้มงวดมากขึ้น การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการบริโภคสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิต ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์การทั้งสิ้น ดังนั้น จึงเป็น

หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อที่จะได้กำหนด และปรับปรุงนโยบายและการดำเนินงานให้เป็นที่พอใจของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ปัจจุบันความจำเป็นที่ฝ่ายบริหารต้องให้ความสำคัญต่อการติดตาม ตรวจสอบความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ทวีมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในทุกสิ่งทุกอย่างมีขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็วเช่นกัน เร็วจนกระทั่ง ปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ได้มีการ เตรียมวางแผนที่จะแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้ก่อนที่เหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นจริง และเพื่อสร้าง และรักษาไว้ซึ่งภาพพจน์ที่ถูกต้องและชื่อเสียงขององค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ องค์กร จึงต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม บุคลากร สินค้าและบริการขององค์กร ไปสู่มหาชนอย่างสม่ำเสมอด้วย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น ฝ่ายบริหารอาจจะทำงานด้านนี้เอง เนื่องจากเห็นว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร แต่วิธีนี้ฝ่ายบริหารจะให้เวลาทำงานด้านนี้ ได้ไม่มากนัก เพราะฝ่ายบริหารยังมีภาระงานด้านอื่น ๆ อีกมาก นอกจากนี้ บางครั้งฝ่ายบริหาร อาจขาดความรู้ความชำนาญที่จะทำงานด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือฝ่ายบริหารอาจมอบ หมายความรับผิดชอบด้านนี้ไปให้บุคคลอื่นดำเนินงานแทนได้ ซึ่งอาจทำได้โดย มอบให้บุคคลหรือ หน่วยงานหนึ่งภายในองค์กร หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเป็นผู้รับผิดชอบแทน หรืออาจใช้ ทั้ง 2 วิธีประกอบกันก็ได้



รูปที่ 1.1 แสดงความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทขนาดเล็กนิยมให้ประธานบริษัทหรือรองประธานบริษัท ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ก็ต้องการผู้ช่วยงาน ด้านนี้ ซึ่งผู้ช่วยนี้อาจเป็นบุคคลภายในองค์กรหรือบุคคลภายนอกก็ได้ และเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น มากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ ก็มักจ้างที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยดำเนินงานด้านนี้ ส่วนในประเทศอังกฤษ บริษัทขนาดเล็กมักไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์ จึงใช้วิธีการจ้างที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เข้ามารับผิดชอบงานแทน จนกระทั่งค่าใช้จ่ายในการจ้างที่ปรึกษา สูงเท่าๆ กับค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ก็จะหันมาตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กรขึ้นดำเนินงานด้านนี้เอง สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ อาจใช้ทั้ง 2 วิธีประกอบกัน คือ มีทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในและอาจจ้างที่ปรึกษาจากภายนอกมาให้คำแนะนำ ปรึกษา หรือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรืออาจใช้ในกรณีที่โครงการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อ องค์กรมาก

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานภายใน ซึ่งรวมถึง การที่ผู้บริหารดำเนินงานด้านนี้เอง การมอบให้บุคคล หรือจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อรับผิดชอบงานด้านนี้ และการใช้ที่ ปรึกษาจากภายนอกที่รวมถึง การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานให้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ หรือ การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหลายๆ ราย นั้นมีผลดีผลเสียแตกต่างกัน

สำหรับเหตุผลที่ว่า การใช้หน่วยงานภายใน จะทำงานได้ดีกว่า การใช้ที่ปรึกษาจาก ภายนอก คือ

1. **ในเรื่องความพร้อม** การที่มีบุคคลหรือหน่วยงานรับผิดชอบงานด้านนี้จะมีพนักงาน ทำงานเต็มเวลา เพราะฉะนั้น เมื่อมีข่าวหรือเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้นก็จะทราบได้ทันทีและสามารถ ดำเนินการกับเหตุการณ์นั้นได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ตัวอย่าง โรงพยาบาลที่มีหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ภายในจะสามารถดำเนินงานได้ดีกว่าโรงพยาบาลที่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ภายใน ในกรณีที่มีบุคคลระดับผู้นำประเทศล้มเจ็บและถูกนำตัว เข้าสู่ห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาล หรือบริษัทวิจัยเคมีที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในจะดำเนินงานได้ดีกว่า บริษัทวิจัยที่ไม่มีหน่วย

งานประชาสัมพันธ์ในกรณีที่เกิดระเบิดขึ้นในห้องปฏิบัติการทดลองของบริษัท เป็นต้น

2. การทำงานร่วมกัน การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทั้งในระดับหน่วยงานและระดับองค์กร ในระดับหน่วยงานพนักงานจะรู้ถึงความสามารถซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่น ยอมรับความคิดเห็นและยินดีที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานร่วมกันเพื่อเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ให้หมดสิ้นไป ส่วนในระดับองค์กรนั้น เนื่องจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและงานประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น ๆ การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ก็ทำให้พนักงานมีความใกล้ชิดกัน มีโอกาสที่จะพบปะ เพื่อพูดคุยและปรึกษาข้อมูลและปัญหาต่าง ๆ ได้โดยสะดวก ทำให้สามารถที่จะทำงานร่วมกับพนักงานของหน่วยงานอื่น ๆ ได้ดีกว่า

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานจะมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ปรัชญาการทำงานและสภาพต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น สินค้า กิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ทัศนคติและความขัดแย้งในระหว่างพนักงาน ฯลฯ ได้ดีกว่า ทำให้สามารถที่จะพัฒนากลยุทธ์และข่าวสารที่ผสมผสานระหว่างความต้องการขององค์กรและความต้องการของพนักงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรในด้านต่าง ๆ ดีทำให้สามารถเสนอข่าวสารในแง่มุมต่าง ๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้ดีกว่า

ข้อเสียที่สำคัญของการใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือ การขาดความมีเหตุมีผล (Objectivity) เนื่องจากการทำงานภายในองค์กรนั้น ผู้ดำเนินการอาจให้ความสำคัญหรือใช้เวลากับสิ่งที่เกิดขึ้นหรืองานประจำมากเกินไป จนละเลยงานด้านอื่น ๆ ไป เช่น การที่ผู้บริหารแผนกให้ความสนใจกับกิจกรรมหนึ่งมากจนมองข้ามปัญหาที่ต้องการแก้ไขโดยเร่งด่วนไป หรืออาจเน้นการวางแผนการดำเนินงานมากจนไม่สามารถที่จะให้คำแนะนำที่ดีต่อฝ่ายบริหารได้ เป็นต้น นอกจากนี้ การที่พนักงานมีความใกล้ชิดสนิทสนม และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของคนบางคนมากเกินไป อาจมีผลให้เกิดการคล้อยตามกันหรือขาดเหตุผลในการพิจารณาแผนงานหรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งจะมีผลเสียต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้

ส่วนเหตุผลที่ว่า การใช้ที่ปรึกษาจากภายนอก จะทำงานได้ดีกว่า การใช้หน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ภายในคือ

1. **ความมีเหตุผล** ที่ปรึกษาจะมององค์การด้วยสายตาของบุคคลภายนอกที่ไม่ได้รับ
ผลกระทบจากปัญหานั้น ๆ หรือไม่เกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่ชอบที่เป็นส่วนตัว จึงสามารถ
พิจารณาปัญหาและให้คำแนะนำถึงสิ่งที่องค์การจะต้องดำเนินการในลักษณะของผู้เชี่ยวชาญได้มาก
กว่า ซึ่งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเขานี้จะไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลภายในองค์การที่ต้อง
การให้มีการดำเนินการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือข้อ
เสนอแนะจากพนักงานภายในองค์การได้

2. **การมีประสบการณ์หลายด้าน** ที่ปรึกษามักมีประสบการณ์การทำงานในด้านต่าง ๆ
ทำให้สามารถนำมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาขององค์การได้ เพราะโดยทั่วไปที่ปรึกษามักจะให้
บริการให้คำแนะนำแก่องค์การหลาย ๆ แห่ง จึงได้พบปัญหาที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่มีองค์การ
2 แห่งที่มีปัญหาเหมือนกันทุกประการ แต่องค์การอาจมีปัญหาคือคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ที่ปรึกษา
สามารถนำประสบการณ์ที่มีมาปรับใช้กับปัญหาที่คล้ายคลึงกันของอีกองค์การหนึ่งได้ดีกว่า หน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสบการณ์จำกัด

3. **ความเชื่อถือในความคิดเห็น** เนื่องจากที่ปรึกษาเป็นบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความ
ชำนาญในงานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของเขา จึงได้รับความ
สนใจอย่างจริงจัง ได้รับการพิจารณาอย่างมีเหตุผลและปราศจากอคติ และได้รับความเชื่อถือ
มากกว่า นอกจากนี้ หากเขามีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การแล้ว เขาก็
สามารถที่จะชี้แจงโต้แย้งโดยปราศจากลักษณะของความเกรงกลัวเหมือนพนักงานภายในองค์การ

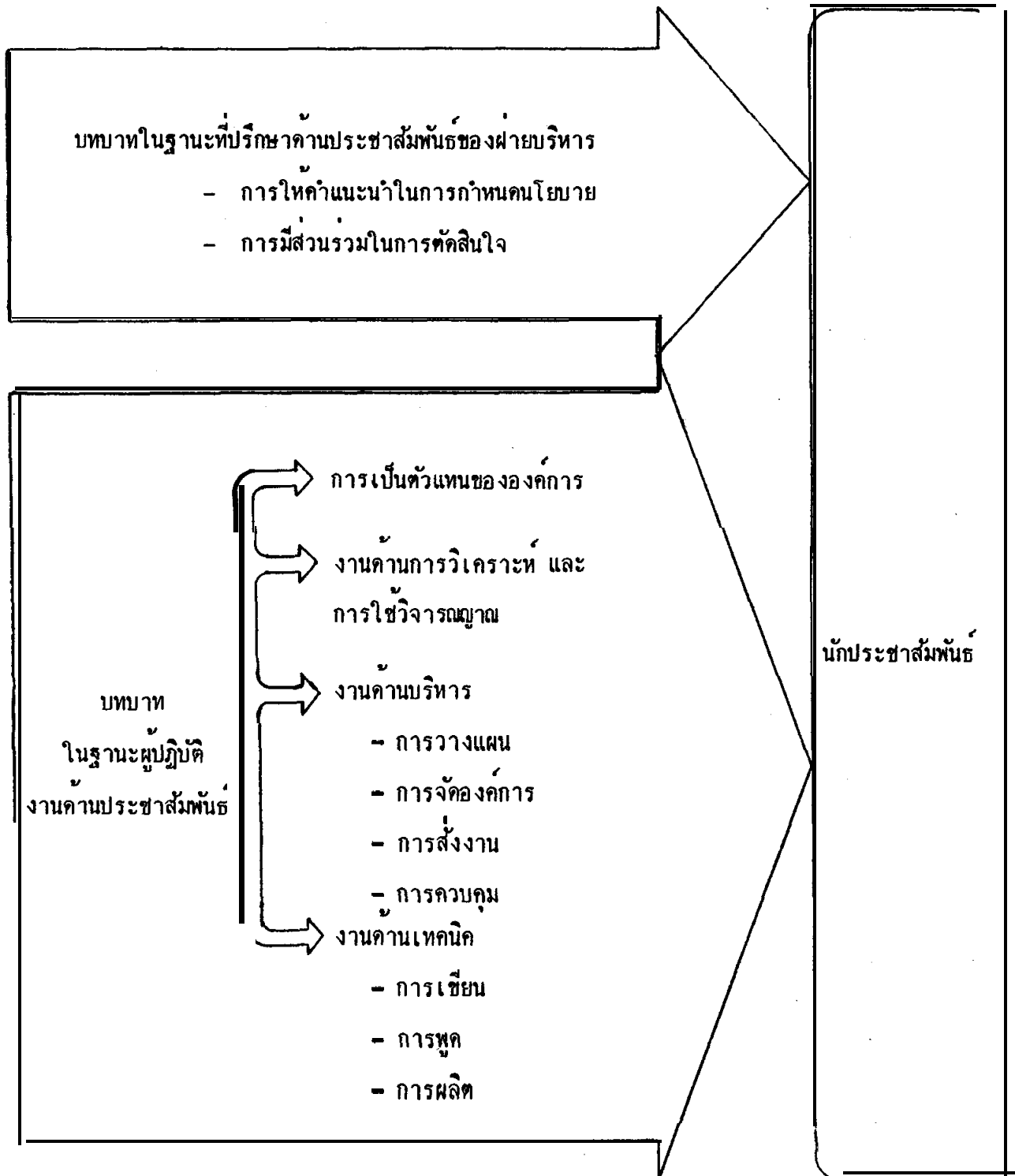
การใช้ที่ปรึกษาจากภายนอก มีข้อเสียที่สำคัญ คือ ที่ปรึกษาเป็นบุคคลภายนอก ใน
หลาย ๆ กรณีจึงไม่ค่อยคุ้นเคยกับเรื่องราวหรือความเป็นไปบางประการในองค์การมากนัก แม้
บางเรื่องจะพยายามศึกษาสอบถามจากบุคคลภายใน แต่คำตอบที่ได้รับก็อาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์
นัก ซึ่งอาจมีผลให้การดำเนินงานไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ พนักงานภายในอาจไม่ยอมรับ
ในความสามารถของที่ปรึกษาได้ เนื่องจากไม่เคยเห็นความสามารถมาก่อน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้ องค์การบางแห่งเลือกใช้หน่วยงานภายใน เพราะเห็นว่าจะได้ผลดีกว่า ในขณะที่องค์การบางแห่งก็เห็นว่า การใช้ที่ปรึกษาจากภายนอกจะให้ผลดีกว่า ซึ่งก็ไม่มีคำตอบที่แน่นอนว่าใช้แบบใดจึงจะได้ผลดีที่สุด องค์การส่วนใหญ่ จึงนิยมใช้ทั้งสองวิธีประกอบกัน

อย่างไรก็ตาม การใช้ที่ปรึกษาจากภายนอกนั้น เนื่องจากบริษัทที่ปรึกษามีความแตกต่างกันทั้งขนาด ขอบเขตการทำงาน และความสามารถ โดยทั่วไป บริษัทขนาดเล็ก จะมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะด้านจำนวนไม่มากนัก จึงให้บริการเฉพาะด้าน เช่น การติดต่อกับรัฐสภา การติดต่อกับกลุ่มทางการเงินฯ ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ จะมีบุคลากรจำนวนมากและมีความเชี่ยวชาญในหลาย ๆ ด้าน จึงมักจะให้บริการหลาย ๆ ด้าน เช่น การติดต่อกับพนักงาน การติดต่อกับตัวแทน การติดต่อกับรัฐบาล การติดต่อกับรัฐสภา ฯลฯ สำหรับความสามารถของบุคลากรนั้น โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่มักจะมีบุคลากรที่มีความสามารถมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เพราะสามารถจ่ายเงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ ได้สูงกว่า เนื่องจากสามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (fee) ในการให้บริการได้สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก จึงมีโอกาที่จะให้คำแนะนำที่ดีกว่า ดังนั้น การเลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาแบบใดก็ขึ้นกับความต้องการขององค์การเป็นสำคัญ หากองค์การต้องการคำแนะนำปรึกษาเฉพาะด้าน ก็ควรใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาขนาดเล็กเพราะจะประหยัดกว่า เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการให้บริการจะต่ำกว่า และบริษัทขนาดเล็กมักจะใช้เวลาและความใกล้ชิดในการติดต่อกันมากกว่า แต่ถ้าองค์การต้องการคำแนะนำในหลาย ๆ ด้าน ก็ควรใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาขนาดใหญ่ที่มีบริการด้านต่าง ๆ ที่ต้องการ

งานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการทำงานได้ 2 บทบาท คือ บทบาทในฐานะที่เป็นที่ปรึกษาของฝ่ายบริหาร ซึ่งงานที่ทำในบทบาทนี้จะเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและคำแนะนำต่อฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดนโยบายฯ บทบาทที่ 2 ทำงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานที่สามารถแยกตามความรับผิดชอบเป็นงานด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้



รูปที่ 1.2 แสดงบทบาทและงานของนักประชาสัมพันธ์

1. การเป็นตัวแทน (Representatives) ขององค์การ ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์การด้วย ทั้งนี้ เพราะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการเผยแพร่ ชี้แจงเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การ และจะต้องมีการติดต่อ ประสานงานกับกลุ่มคนภายใน และกลุ่มหรือองค์การภายนอกอยู่เสมอ นักประชาสัมพันธ์ก็จะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เหล่านี้ คือเป็นผู้แทนขององค์การในการเผยแพร่ ชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ และหรือในการดำเนินงานเพื่อติดต่อ ประสานงานกับกลุ่มคนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้นักประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์การได้ ดังนั้น องค์การจึงต้องมีการคัดเลือกบุคคลที่จะทำหน้าที่นี้ได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าเชื่อถือ บุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์การควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีปฏิภาณไหวพริบในการสื่อสารและดำเนินการในอันที่จะทำให้บุคคลทั่วไปมีภาพพจน์หรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์การได้อย่างเหมาะสม สำหรับความน่าเชื่อถือนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากฐานะและตำแหน่งของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในองค์การนั้น ดังนั้น องค์การบางแห่งมีการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมากที่สุดจากฝ่ายบริหาร ระดับ สูง ขององค์การให้ทำหน้าที่นี้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสารและการดำเนินงานอื่น ๆ ในขณะที่บางองค์การมีผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง แต่ผู้บริหารระดับสูงก็มีการพัฒนาทักษะและความสามารถด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมในการที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อให้ข่าวสารหรือการดำเนินการใด ๆ ขององค์การมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อเกิดวิกฤติการณ์หรือบางองค์การ อาจให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารขององค์การ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในฐานะที่เป็นผู้แทนขององค์การ

2. งานด้านการวิเคราะห์และการใช้วิจารณ์ (Analysis and Judgement) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีการติดตามและรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การ ที่มาจากความคิดเห็นและทัศนะของกลุ่มคนและผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ แล้วนำมาศึกษาวิเคราะห์และตีความหมายของข้อมูลเหล่านั้น และต้องมีการคาดคะเนแนวโน้มของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนต้องนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นในลักษณะที่องค์การจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้มากที่สุด

3. งานด้านการบริหาร (Management) งานด้านนี้จะครอบคลุมงานต่างๆ มากมาย นับตั้งแต่

3.1 การวางแผนงานและโครงการต่างๆ ที่ต้องมีการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้สื่อและเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่มีอยู่

3.2 การจัดองค์การเป็นการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย แต่ละแผนก และการกำหนดตัวบุคคลที่เหมาะสมเข้าทำงานในหน้าที่ต่างๆ ในอันที่จะทำให้งานดำเนินไปอย่างสอดคล้องกันมากที่สุด

3.3 การสั่งงานและการติดต่อประสานงานในอันที่จะทำให้โครงการต่างๆ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีและนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวิธีการสร้างขวัญ กำลังใจ และวิธีการจูงใจผู้ร่วมงานด้วย

3.4 การควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งจะรวมถึง การติดตามผลงาน การรายงานผลการปฏิบัติงานและการประเมินผลการทำงาน และผลของโครงการ

4. งานด้านเทคนิค ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผลที่ต้องการนั้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความสามารถและทักษะในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 การเขียน (Writing) ด้วยเหตุที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ขององค์การ จึงจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการเขียนในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเอกสารข่าว บทความ ประกาศ รายงานต่างๆ รวมถึงงบการเงินที่จะเผยแพร่ต่อสาธารณชน คู่มือ บทวิทยุ โทรทัศน์ บทภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การพูด (Speaking) ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น บางครั้งอาจต้องเผยแพร่โดยการพูด ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีความสามารถในการพูดในโอกาสต่างๆ ทั้งการเสนอความคิดเห็นและการพูดในที่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีนี้บ่อยครั้งที่ผู้บริหารขององค์การจะเป็นผู้ดำเนินการเอง แต่นักประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมีความสามารถในการจัดเตรียมคำปราศรัย คำกล่าวต้อนรับ คำกล่าวเปิดงาน และอื่นๆ ให้กับผู้บริหารที่จะต้อง

ปรากฏตัว และกล่าวสุนทรพจน์ต่อสาธารณชน

4.3 การผลิต (Production) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้น อาจใช้สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้หลายประเภท สื่อและเครื่องมือบางประเภทเป็นสื่อที่สามารถจัดทำขึ้นเองได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีความรู้ในงานการผลิตสื่อหรือเครื่องมือประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น การจัดทำเอกสาร คู่มือ วารสารทั้งภายในและภายนอก รายงานต่างๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ในงานบรรณาธิการ (editing) ที่รวมถึงการติดตามบทความที่น่าสนใจจากบุคคลภายนอกมาใช้ประกอบในสิ่งพิมพ์นั้นๆ ด้วย หรือการผลิตโสตทัศนูปกรณ์ เช่น ภาพถ่าย สไลด์ ฟิล์มสตริป ภาพยนตร์ฯ ตลอดจน การดำเนินงานเพื่อจัดเตรียมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดงานวันครบรอบปี การเชิญบุคคลภายนอกเข้าชมโรงงาน การจัดงานแสดงและนิทรรศการ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในระดับที่แตกต่างกัน สัดส่วนของงานที่รับผิดชอบก็จะแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ Frank Wylie⁶ แห่งบริษัท ไครสเซเลอร์ จำกัด อธิบายว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานนานหรือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จะใช้เวลาในการทำงานด้านต่างๆ ดังนี้

- 10% ของเวลาทั้งหมด ทำงานเกี่ยวกับงานด้านเทคนิค
- 40% ของเวลาทั้งหมด ทำงานเกี่ยวกับงานด้านบริหาร
- 50% ของเวลาทั้งหมด ทำงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการใช้
วิจารณ์

ส่วนนักประชาสัมพันธ์ที่เริ่มเข้าทำงานใหม่ สัดส่วนของเวลาที่ใช้ในการทำงานจะเป็น
ดังนี้

- 50% ของเวลาทั้งหมด ทำงานเกี่ยวกับงานด้านเทคนิค
- 5% ของเวลาทั้งหมด ทำงานเกี่ยวกับการใช้วิจารณ์
- 45% ของเวลาทั้งหมด ทำงานเกี่ยวกับงานอื่นๆ เช่น การติดต่อ ประสานงาน ฯลฯ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

แต่เดิมการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์การต้องเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐฯ นั้นธุรกิจทำไปโดยสัญชาตญาณ แต่สถานะในปัจจุบันไม่อำนวยให้ธุรกิจสามารถทำเช่นนั้นได้อีกแล้ว เนื่องจากการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐหรือกลุ่มพลังอื่น ๆ จะมีผลไม่เพียงแต่ในด้านกำไรเท่านั้น ยังมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้นอีกด้วย ธุรกิจจึงต้องตอบสนองต่อกลุ่มคนเหล่านั้นในลักษณะที่มีความหมายมากขึ้น หากจะมีการให้ข่าวสารต่าง ๆ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจึงต้องการบุคคลที่มีความสามารถและมีความรู้เข้ามารับผิดชอบงานด้านนี้ และเนื่องจากความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันครอบคลุมงานหลายด้านมากกว่าในอดีตที่ครั้งหนึ่งทุกคนเห็นว่า วิธีการในการเข้าถึงประชาชนทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็คือ การใช้หนังสือพิมพ์ ธุรกิจส่วนใหญ่จึงได้จ้างนักหนังสือพิมพ์หรือผู้มีความรู้ในด้านนั้นเข้ามาทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ แต่ต่อมา แนวความคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตความรับผิดชอบไปกว้างขวางมากขึ้น บุคคลที่จะเข้ามาทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะแตกต่างไปจากเดิม ดังที่ Frank Wylie ผู้อำนวยการด้านประชาสัมพันธ์การขายรถยนต์ของ บริษัท ไครสเลอร์ จำกัด ในสหรัฐอเมริกา คาดว่าต่อไปในอนาคต นักประชาสัมพันธ์ จะเป็นบุคคลที่มีความรู้หลาย ๆ ด้านมากกว่าเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน (More PR Practitioners will Be generalists rather than Specialists) อย่างไรก็ตาม เขาก็ไม่ได้หมายความว่า นักประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ จะมีความรู้เกี่ยวกับแง่มุมต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์น้อยลงแต่จะต้องมีความรู้หลายด้านมากขึ้น⁷

นอกจากนี้ เขายังกล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะหาบางสิ่งบางอย่างแล้ว ควรจะต้องรู้จักนำบางสิ่งบางอย่างนั้นกลับมาใช้ประโยชน์ด้วย การนำกลับมาใช้ประโยชน์นั้น หมายถึง ทักษะในการเขียนรายงาน ซึ่งรวมถึงความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการวิจัย ส่วนทักษะอื่น ๆ ที่เขาเน้น คือ การรู้จักคิด (เป็นสิ่งแรกและสำคัญที่สุด) การเขียนทุกประเภท การพูด รู้จักการจูงใจ การมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าของสื่อ การมีความรู้เกี่ยวกับกราฟิกและการถ่ายภาพ การให้

ความสำคัญต่อการทำงานให้เสร็จภายในกำหนดเวลา (Deadlines) และการพัฒนาความสามารถที่จะจัดการและแก้ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน⁸

Charles W. Pine ประธานบริษัทให้คำปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ในเมืองฟีนิกซ์ (Phoenix) รัฐอริโซนา ได้กำหนดคุณสมบัติเฉพาะตัวที่บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ควรจะมีไว้ ดังนี้⁹

บุคคลที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ควรจะมี.....

- มีความสามารถในการแสดงออกได้อย่างดี แต่ก็ควรรู้ว่าเมื่อใดควรจะเป็นผู้ฟัง
- เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และมีความจำดี
- มีพรสวรรค์ในเรื่องการเข้าใจมนุษย์
- มีความกล้าหาญและรอบคอบ (Integrity) และมีความสามารถที่จะคิดในแนวคิดที่กล้าหาญ (Bold Concept)
- เป็นคนที่มีหลักการของตนเองในการที่จะจัดการกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้
- มีความคิด สติปัญญาเป็นผู้ใหญ่ มีวิจาร์ณญาณที่ดีและมีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำอย่างเพียงพอ
- เป็นผู้ริเริ่มความคิดใหม่ ๆ
- มีความสามารถที่จะคิดและทำได้อย่างมีประสิทธิภาพในวิกฤติการณ์เร่งด่วน สามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- มีความสามารถที่จะเขียนได้อย่างรวดเร็ว และเขียนได้อย่างดี
- มีความสามารถที่จะตีความหมายของข้อมูลต่าง ๆ จัดลำดับความคิด ตระหนักถึงข้อเท็จจริงและแหล่งที่จะหาข้อเท็จจริงนั้น
- มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอย่างเพียงพอ
- มีความรู้ในทางจิตวิทยา ปรัชญา และเศรษฐศาสตร์ และมีความรู้เกี่ยวกับการเมือง และเหตุการณ์ปัจจุบัน
- มีความสามารถที่จะจัดระบบตนเองและผู้อื่น

- มีความสามารถที่จะกำหนดลำดับก่อนหลัง และยอมรับเหตุการณ์ที่มีผลให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ลำดับก่อนหลังที่ได้กำหนดไว้ก่อนนั้นแล้ว
- ไม่เห็นด้วยกับอำนาจหน้าที่ในทันที
- มีความสามารถในการประนีประนอม
- ระวังว่า นักประชาสัมพันธ์เป็นครูคนหนึ่ง

E. Mandell de Windt ประธานบริษัท Eaton จำกัด ได้เสนอลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจโดยทั่วไป ดังนี้¹⁰

1. การรู้จักตนเอง
2. การมีวิจาร์ณญาณ
3. กล้าตัดสินใจ
4. มีพลังที่จะทำงาน
5. ใจกว้างและยอมรับเหตุการณ์ตามความเป็นจริง
6. มีความสามารถที่จะมองเหตุการณ์ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง
7. มีความเต็มใจที่จะอุทิศตน
8. มีเซาว์ปัญญา
9. มีความกล้าหาญ
10. มีความสามารถที่จะทำงาน

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ก็คือความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งในการแก้ไขปัญหานั้นต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม และต้องมีความอดทนต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน และนักประชาสัมพันธ์ต้องรวบรวมแนวคิดที่แตกต่างกันนั้นและจัดแนวความคิดเหล่านั้นเพื่อนำไปสู่ทางแก้ปัญหานั้น

บุคคลที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ข้างต้นครบถ้วน จัดได้ว่าเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นเลิศเหนือกว่าคนทั่วไป จึงเป็นการยากที่จะหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ได้ครบถ้วน ในการรับบุคคลเข้าทำงานในฐานะนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

หรืออาจดูว่าต้องการบุคคลเข้าทำงานในหน้าที่ใด แล้วพิจารณาความสามารถที่จะทำงานในคํานั้นได้อย่างดีเป็นหลัก

สำหรับการประกอบอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ในประเทศอังกฤษ ผู้ที่จะประกอบอาชีพด้านนี้จะต้องมีประกาศนียบัตรและใบอนุญาตให้ประกอบอาชีพ จึงจะทำงานทางด้านนี้ได้ และสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ (The Institute of Public Relations IPR) จะต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่สมาคมกำหนดขึ้น ถ้าสมาชิกกระทำสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมสมาคมจะถอนใบอนุญาตในการประกอบอาชีพและประกาศให้คนทั่วไปทราบ มีผลให้บุคคลผู้นั้นไม่สามารถประกอบอาชีพนี้อีก อาชีพด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นอาชีพที่น่าภาคภูมิใจอีกอาชีพหนึ่ง

สำหรับในประเทศไทย ก็มีสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย มีการกำหนดจรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบอาชีพนี้ไว้ และสมาคมก็พยายามที่จะปรับปรุงและยกมาตรฐานในการประกอบอาชีพด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้อาชีพนี้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

คำถามท้ายบท

1. จงเปรียบเทียบความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
 2. เหตุใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารจึงมอบหมายให้บุคคลอื่นทำงานด้านนี้แทน
 3. การใช้หน่วยงานภายในและการใช้บริษัทที่ปรึกษาภายนอก มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร
 4. งานประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็นกี่ด้าน อะไรบ้าง จงอธิบาย
 5. นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร
-