



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทยขณะนี้ มีแนวคิดที่ต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนร่วมกัน ดังนี้คือ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ (Public Relations for business)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ (Public Relations planning for business)

### การประชาสัมพันธ์

คำว่า "ประชาสัมพันธ์" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องผูกพันระหว่างกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มประชาชน

มีผู้ให้คำนิยามของ "การประชาสัมพันธ์" ไว้หลายประการแตกต่างกันออกไป ดังนี้

สะอาด ตัณฑุภผล กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาสัมพันธ์เป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ (2513: 5)

วีรัช ลภีรัตนกุล ได้นิยามความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้น" (2524: 1)

เจ แฮนด์ลี ไรท์ และ ไบรอน เอช. คริสเตียน (J. Handly Wright and Byron H. Christian) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการของนโยบายและการปฏิบัติที่ได้วางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้างความมั่นใจ และเพิ่มความเข้าใจของสาธารณะ" (อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค 2526: 3)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย" (1964: 4)

นอกจากนี้สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดีแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึงใน วีรัช ลภีรัตนกุล 2529: 6)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

หลักการของประชาสัมพันธ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ และพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอนมีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุดโดยการทำงานนั้นต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกัน และไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้าง โดยเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น (สุพิณ ปัญญามาก 2526: 27-28)

จากคำอธิบายข้างต้น พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนกระทำโดยต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โดยมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ

1) นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับ

การยอมรับว่าเป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่นดังนั้น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ หรือให้ความสำคัญต่ำ

2) การจัดองค์กรและแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มี เอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุม หลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ระดับบริหารผู้คุมมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ได้ยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานจัดว่าเป็นความจำเป็นของ องค์กรทุกแห่ง โดยเฉพาะในแง่การประชาสัมพันธ์แล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิด หรือทัศนคติซึ่ง เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงควรทำเป็นแผนหลักแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ และกลวิธีการใช้สื่ออย่างชัดเจน

3) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิธีการ ประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมี คุณสมบัติพิเศษคือ ต้องมีความอดทนมีมนุษยสัมพันธ์ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวของบ้านเมืองและที่สำคัญที่สุดคือ มีใจรักงาน ด้านนี้ อย่างแท้จริง

4) การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ และวิดีโอ เป็นต้น

5) สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว หรือล่าช้า บางโอกาส สถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้นการศึกษา สถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและ สอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ (สุพิณ ปัญญามาก 2526: 28)

### การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

วงการธุรกิจในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้มีขอบเขตขยายกว้าง ออกไปมากมายและซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของการ ประชาสัมพันธ์ในด้านการพัฒนาบริหารกิจการค้าให้เจริญก้าวหน้าและประสบ

ผลสำเร็จ โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือช่วยให้การปฏิบัติการกิจของผู้รับผิดชอบของหน่วยงานดำเนินไปในแนวทาง และนโยบายที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้ (อำนาจ รุ่งศุภกฤตงานนท์ 2529: 29)

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งมีความเกี่ยวพันในวงการของสถาบัน เพื่อที่จะจำหน่ายและใช้บริการภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้กระทำการรวมกันเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายอันเดียวกัน คือความสำเร็จของหน่วยงาน (กาญจนา เรืองรจิตบกรณ์ 2520: 6)

ในการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของกิจการมักจะเป็นเจ้าของเงินทุนและผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายตลอดจนการให้บริการอื่น ๆ การติดต่อกับบุคคลภายนอกจึงมีเพียงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสร้างความสัมพันธ์จึงใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลโดยตรง (personal contact) หรือใช้สื่อเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารเล็กน้อย เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารมีลักษณะดังนี้

เจ้าหน้าที่

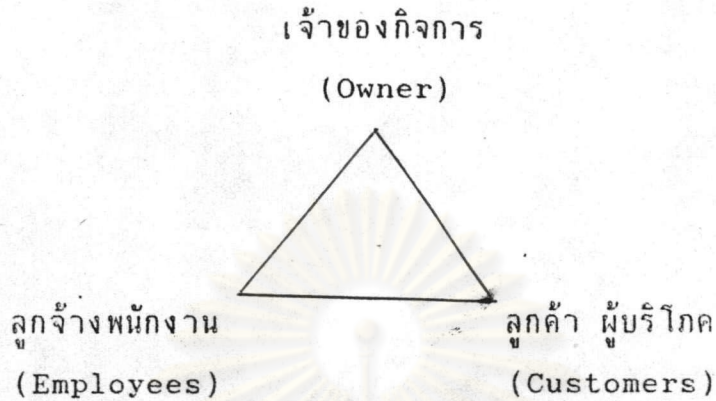
(Owner)

ลูกค้า ผู้อุปโภคบริโภค

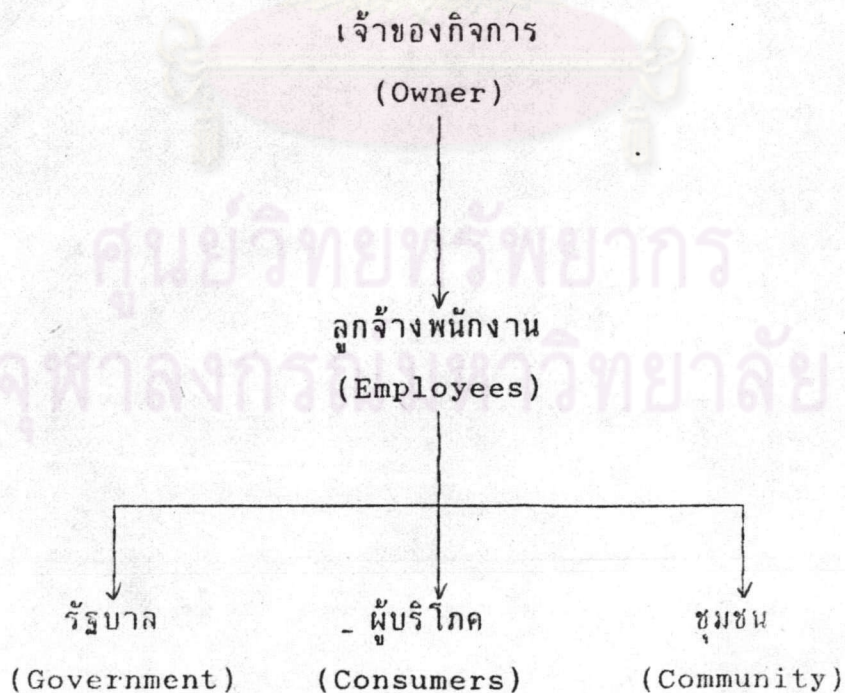
(Customers)

ในธุรกิจขนาดกลาง เจ้าของกิจการจำเป็นต้องมีพนักงานมากขึ้น กลุ่มลูกจ้างพนักงานนับเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม เจ้าของกิจการจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีและสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนภายนอกได้

การติดต่อสื่อสารมีลักษณะดังนี้



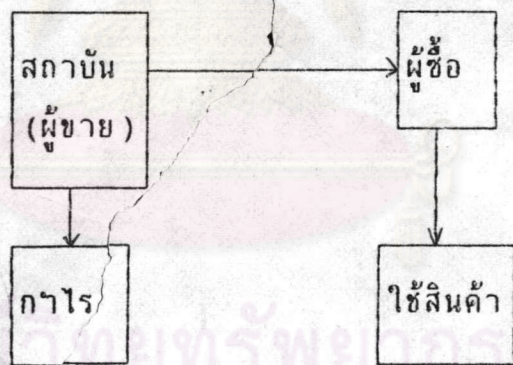
สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก ความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพื่อให้มีความเข้าใจอันดีต่อกันและให้ความสนับสนุนในโอกาสต่าง ๆ จึงมีมากขึ้นทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้นตามไปด้วย การติดต่อสื่อสารมีลักษณะดังนี้



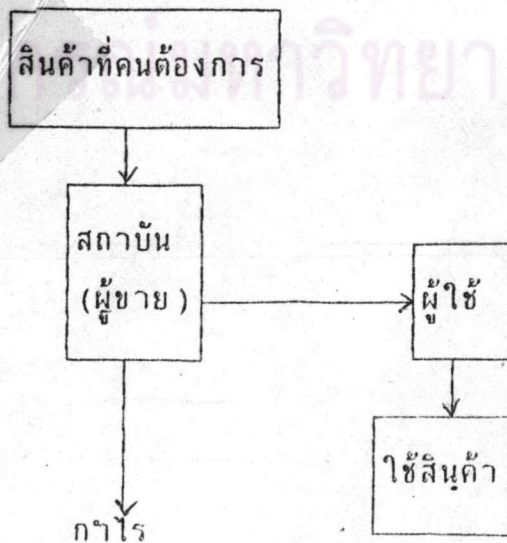
เนื่องจากความจำเป็นของธุรกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้นดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์จึง เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน ระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีส่วนช่วยสนับสนุนและ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และ เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับพนักงาน หรือองค์กร นั้นด้วย (สายพิณ สมวารรดกุล 2528: 35-38)

บทบาทของประชาสัมพันธ์กับธุรกิจ สามารถพิจารณาได้จากเป้าหมาย ของธุรกิจที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน กล่าวคือในอดีตความก้าวหน้าในกิจการธุรกิจ พิจารณาจากผลกำไรจากการประกอบการมากที่สุด โดยเป็นระบบผลิตจำหน่าย แต่ผู้เดียวประชาชนไม่มีโอกาสเลือก แต่ในปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจได้ พิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น มีระบบผลิตจำนวนมากทั้งปริมาณ และการแข่งขันซึ่งประชาชนมีโอกาสเลือกที่ดีกว่าในอดีตโดยสามารถแสดง แนวคิดของธุรกิจ 2 แบบได้ดังนี้

แนวคิดในอดีต



แนวคิดในปัจจุบัน



ดังนั้นการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภคได้ (ประจวบ อินออด 2531: 19-23)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทในทางที่ดีมีศรัทธา เกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นนโยบายโครงการ ของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท เจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการขจัดปัดเป่าความขัดแย้ง ความรู้สึกไม่เป็นมิตรที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงานด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2525: 8)

การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาว เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ย่อมต้องมีเงินเป็นค่าใช้จ่าย ถือเป็นงบประมาณที่เป็นสัดส่วนในการลงทุนเพื่อความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ และต้องดำเนินการให้ได้ผลมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าการลงทุนในงานประชาสัมพันธ์จะมองไม่เห็นผลในระยะสั้น และผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ ไม่อาจแสดงให้เห็นเป็นตัวเลखได้ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีจูงใจประชาชนให้เกิดความนิยมในองค์กร และสร้างความศรัทธาต่อธุรกิจในระยะยาวได้เป็นอย่างดี งานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเหล่านี้นอกจากจะต้องทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานของตนแล้ว ยังต้องสร้างความเข้าใจกับรัฐบาล หน่วยงานของรัฐ ตลอดจนสื่อมวลชนทั้งหลายด้วย (นพนนท์ นฤบิยะกุล 2523: 15)

ธุรกิจและสมาคมอาชีพทั่วไปได้กล่าวถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจดังนี้

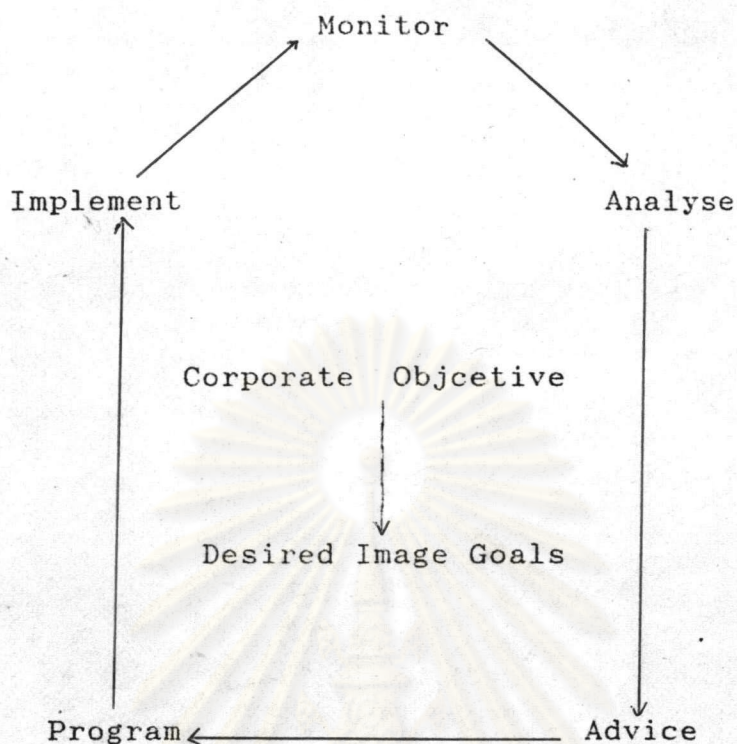
1. เพื่อประโยชน์ในการขยายกิจการในอนาคต
2. เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สามัคคี กลมเกลียวและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงาน
3. เพื่อชักจูง และเรียกร้องความสนใจ เห็นใจ สนับสนุนจากรัฐบาล



4. เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าไป
  5. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ
  6. เพื่อสร้างความนิยมเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ประชาชน
  7. เพื่อคัดเลือก สรรหาคนดี ๆ เข้าทำงาน
  8. เพื่อเป็นการพัฒนาฝึกอบรมเจ้าหน้าที่
  9. เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าไปกับความเจริญของสังคม
  10. เพื่อเป็นการส่งเสริมการประพฤติปฏิบัติตนของเจ้าหน้าที่พนักงานให้เป็นที่ยอมรับและเข้ากับสังคมได้ เพื่อให้ได้คะแนนนิยมและสอดคล้องกับ ระเบียบ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมที่ดีของบ้านเมือง
- (Sam Black 1976: 125)

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีสูตรในการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน เรียกว่า PR. WHEEL ประกอบด้วย

1. Monitor คือการตรวจสอบประสามติและทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจของคุณ เพื่อจะได้ทราบปัญหาและข้อขัดข้อง
2. Analyse คือการวิเคราะห์วิจัยปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจรวมทั้งวิจัยสิ่งที่พึงกระทำเพื่อแก้ปัญหาและขัดแย้งนั้น ๆ
3. Advice คือให้คำปรึกษาแนะนำ นักประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้ที่มีเสียงแข็งในที่ประชุมของคณะกรรมการบริหาร และนักประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ Yes man
4. Program คือการวางโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์
5. Implement คือการลงมือปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ดังแผนภูมิต่างนี้



จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า PR. WHEEL มีกงล้อ Monitor, Analyse, Advice, Program และ Implement ซึ่งทุกกงล้อจะยึดแน่นอยู่กับกระดุมล้อซึ่งอยู่ตรงกลาง กระดุมล้อส่วนกลางคือ เป้าหมายหรือแนวนโยบาย (Corporate Objective) ที่บริษัทต้องการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้ปรากฏ (Desired Image Goals) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจจึงเป็นงานที่จะต้องทำโดยมีการวางแผนล่วงหน้า มีภาพพจน์ และแนวนโยบายที่บริษัทวางไว้อย่างแน่นอน และต้องเป็นแนวนโยบายที่ต้องเสนอให้ที่ประชุมคณะกรรมการฝ่ายบริหารได้พิจารณาและอนุมัติ (ถาวร ชะนะภัย 2518: 7-11)

โดยทั่วไป หน่วยงานทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจบริการ
2. ธุรกิจอุตสาหกรรม
3. ธุรกิจพาณิชย์
4. ธุรกิจการเงิน

## 1. ธุรกิจบริการ

คือการค้าในธุรกิจที่เป็นการขายบริการ เช่น โรงแรม กัฏตาคาร การขนส่ง สายการบิน สายการบินเดินรถ ตลอดจนกิจการค้าด้านสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะอื่น ๆ เช่น บริการสื่อสาร บริการโทรศัพท์ ซึ่งที่จริงแล้วหากพิจารณาว่า "บริการ" ก็คือ "สินค้า" แล้ว ธุรกิจบริการนี้ก็คือ ธุรกิจพาณิชย์นั่นเอง แต่เนื่องจาก "บริการ" นั้นมีความหมายที่กว้างขวาง และตัว "บริการ" มักจะเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรมดังเช่นสินค้า ซึ่งมีตัวตนแน่ชัด การค้าในธุรกิจด้านการขายสินค้าและการขายบริการจึงแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าจะมีขอบเขตที่ชัดเจนมากกว่า ขณะที่บริการจะ เน้นที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2. ธุรกิจอุตสาหกรรม

ได้แก่ กิจการที่ดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตลาด โดยนำวัตถุดิบมาผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือสินค้าบริโภคก็ตามธุรกิจอุตสาหกรรมนี้อาจจะเป็นการผลิตสินค้าเพื่อการขนส่งให้ตัวแทนจำหน่ายหรือผลิตจำหน่ายเองก็ได้

ธุรกิจอุตสาหกรรมมีลักษณะสำคัญคือ เป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) และเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม เช่น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับการอนุญาต และการควบคุมกิจการอุตสาหกรรมเช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กรมสรรพสามิต กรมสรรพากร กรมศุลกากร ตลอดจนหน่วยงานราชการท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจเอกชนด้วยกันซึ่งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิต, ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทรับช่วงจำหน่าย โดยผู้ประกอบการบางแห่งอาจจะมุ่งในด้านการผลิตเป็นหลัก และมอบหมายการขายหรือตลาดให้กับบริษัทการค้า (Trading Company) ให้เป็นผู้รับผิดชอบเพราะบริษัทการค้ามีความเชี่ยวชาญในการตลาดและการขายดีกว่า

### 3. ธุรกิจพาณิชย์

ได้แก่การค้าเงินธุรกิจการค้าและการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งจะผลิตด้วยตนเองแล้วค้าขายหรือเป็นตัวแทนรับช่วงการค้าก็ได้ ธุรกิจประเภทนี้แบ่งออกเป็นการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) โดยการค้าส่งเป็นการขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายยังประชาชน ส่วนการค้าปลีกเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง

ในบางกรณีกลุ่มบริษัทผู้ประกอบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นอกจากจะประกอบการผลิตแล้วยังดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์กรรม คือค้าส่งและค้าปลีกตลอดจนดำเนินการด้านการให้บริการซ่อมบำรุงด้วย จัดเป็นการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจร กล่าวคือ มีทั้งการผลิตและจำหน่ายพร้อมกันไป

### 4. ธุรกิจการเงิน

ได้แก่ การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงินที่เรียกว่า "สถาบันการเงิน" (Financial Institution) ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ทั้งของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ และสถาบันอำนวยการสินเชื่อต่าง ๆ บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย เป็นต้น สถาบันธุรกิจการเงินเหล่านี้มีพื้นฐานการค้าเป็นการคล้ายคลึงกัน คือ เป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชน และการให้กู้ยืมเพื่อการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ สถาบันการเงินเหล่านี้ดำเนินการไปได้ด้วยความเชื่อถือจากประชาชนเป็นหลักใหญ่ ดังนั้นความมั่นคงของสถาบันการเงินเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจ (ประจวบ อินออด 2530: 202-204)

ธุรกิจแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจแต่ละประเภทจึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่จะตอบสนอง และให้ผลดีแก่ธุรกิจประเภทนั้นมากที่สุด สิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ก็คือการวางแผนประชาสัมพันธ์

## การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จอร์จ ดาวนิง (George Downing) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น (อ้างถึงใน สมควร กวียะ 2530: 10)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผน การประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาภาพไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์ อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ
2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องสมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนาโดยผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึง แนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้ความสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจ และมีน้ำใจในวิธีการทำงาน และมีน้ำใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะ และศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัย ดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัดและคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกัน แผนย่อยเหล่านั้นอาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวชี้หน้าทิศทาง

7. การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอนและเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด (สมควร กวียะ 2530: 13-17)

### ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์

เมื่อจำแนกตามกาลเวลาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แผนระยะสั้น (Short-Range Planning) คือแผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน โดยทั่วไปแล้วแผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เป็นการมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าพนักงาน เมื่อการดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้วก็จะเลิกล้มแผนนั้นไป

2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่นแผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

3. แผนระยะยาว (Long-range Plan) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะ เวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ กิจกรรมสาขาอื่น ๆ หรือหน่วยงานอื่นหลายหน่วยโดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอันสลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

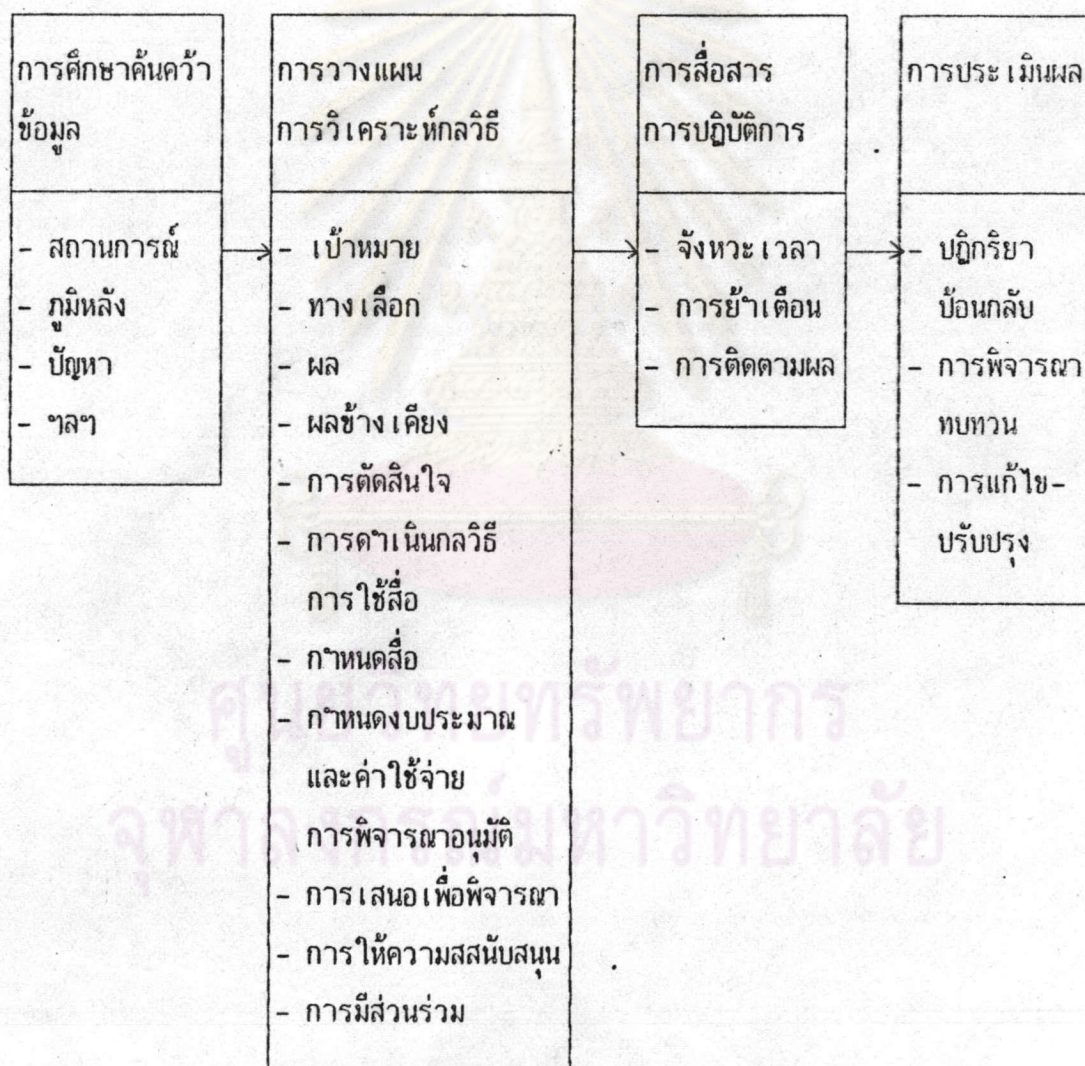
1. การวิจัย และรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรกส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็นซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบ ประชามติ ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือการถามตนเองว่าองค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราจะทำอะไรลงไปได้อย่างไรบ้าง

3. การติดต่อสื่อสารปฏิบัติการ (Communication Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการวางแผนกำหนดสื่อเพื่อการสื่อสาร แล้วดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่าเราทำอะไรและทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบเพื่อประเมินผลงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่าเราดำเนินการไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง (อ้างอิงใน ธนวัต บัญชี 2530: 117-118)

สามารถสรุปกระบวนการการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้คือ



กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์



นอกจากนี้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ยังมีลักษณะสำคัญคือ

1. แผนงานประชาสัมพันธ์ จะเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายสำคัญขององค์กร ซึ่งมาจากคณะผู้บริหารสูงสุด ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์จึง ไม่อาจดำเนินการได้ หากปราศจากการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ไม่อาจทำได้โดยอิสระ แต่ต้องคำนึงถึงแผนงานอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดในแผนจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน แผนงานประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะของความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนระหว่างการดำเนินการได้ ดังนั้นการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำ ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแผนงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์กรที่มีการแข่งขันสูง

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยการจัดทำแบบ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
5. การกำหนดงบประมาณ
6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

### 1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร, สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่, ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์กร และนอกองค์กร, แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อที่เกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าว

มาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพการณ์ขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

## 4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้โดยการพิจารณากำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์เพื่อให้ผู้บริหารนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการ ในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

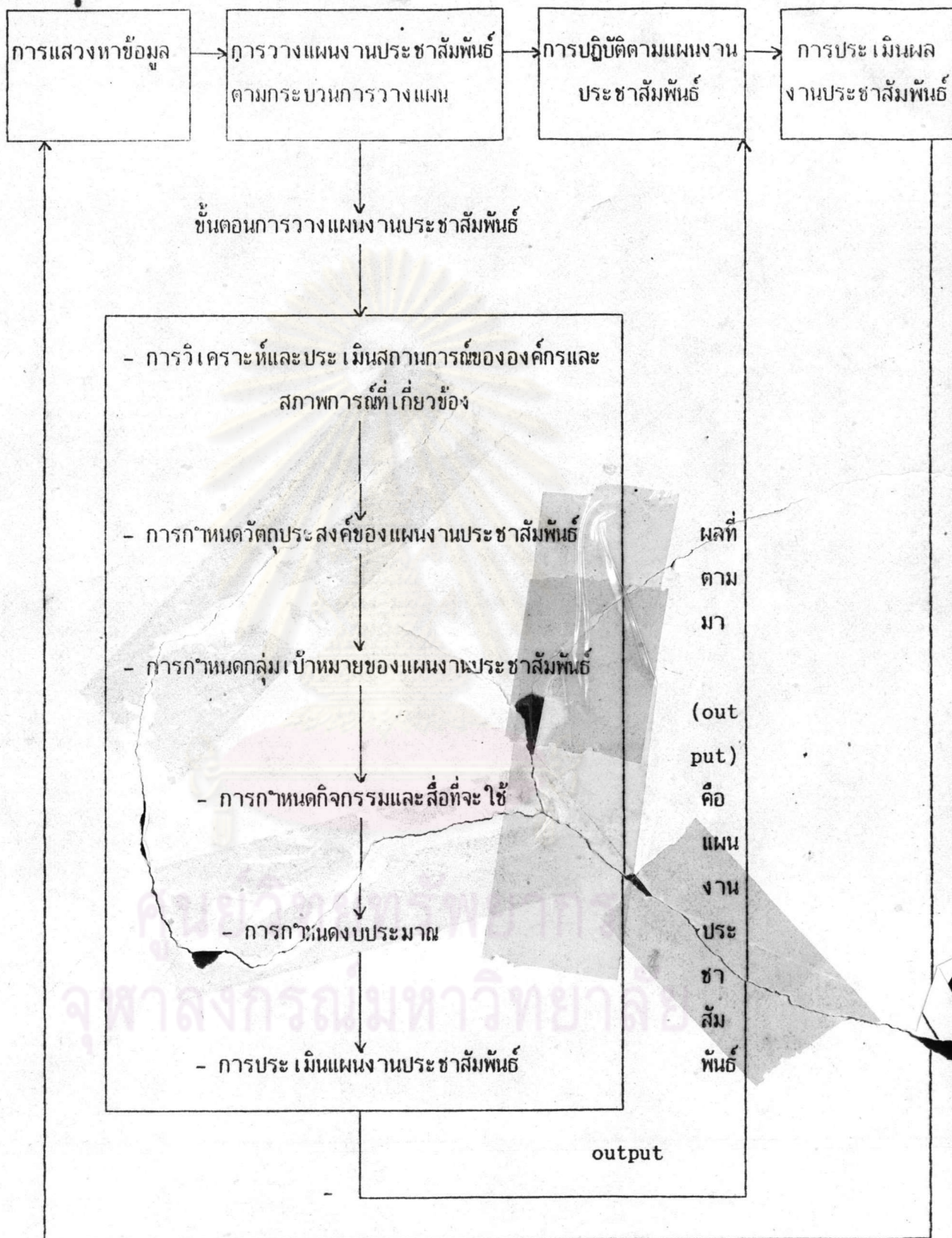
## 6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมการกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินการตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้น ต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงไร เพื่อให้กิจกรรม ประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

## 7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตนเพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานตามแผน ประเมินศักยภาพของหน่วยงาน ประเมินความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินการไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และท้ายสุดคือต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามี การกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (อ้างถึงในธนาดี บุญลือ 2530: 105-137)

จากหลักนี้สามารถแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้



แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์กับ ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้เรายังสามารถพิจารณากระบวนการการวางแผนจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ

### 1. ปัจจัยนำเข้า

หมายถึงปัญหาต่าง ๆ ของการวางแผนการสื่อสาร และสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นและจำต้องแก้ไข รวมทั้งทัศนคติ ค่านิยม และความรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่วางแผน ตลอดจนระบบและทรัพยากรการสื่อสารที่นักวางแผนมีส่วนเกี่ยวข้อง

"ทรัพยากรการสื่อสาร" มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อมวลชน บุคลากร ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม สถาบันการศึกษาชั้นสูง สถาบันวิจัย การสื่อสาร การโฆษณา สำนักงานวิจัยตลาด ห้องสมุด ศูนย์ข่าวและสนเทศ ครู อาจารย์ และห้องเรียน รวมทั้งรายการอื่น ๆ อีกมาก ทรัพยากรการสื่อสารอาจเป็นอะไรก็ได้ซึ่งช่วยให้คนเราสามารถรับและให้ข่าวสาร ทรัพยากรดังกล่าวสามารถวางแผนหรือควบคุมได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางการเมือง และอุดมการณ์ของแต่ละประเทศเป็นหลัก

### 2. ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน

2.1 ปัจจัยควบคุม ในการวางแผนต้องดำเนินไปภายใต้ข้อจำกัด หรือการควบคุมอย่างใดอย่างหนึ่ง ข้อจำกัดนี้ได้แก่ เป้าหมาย อุดมการณ์ และนโยบาย ซึ่งเรียกรวมกันว่า "โครงสร้างบทัสถานทางสังคม" (Normative Structure) ปัจจัยเหล่านี้คอยกำหนดทิศทางว่าการวางแผนว่าควรจะเป็นอย่างไร และกำหนดประเภทของการวางแผนที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกนัยหนึ่งปัจจัยควบคุมดังกล่าวจำกัดทั้งจุดหมายปลายทางที่การวางแผนมุ่งจะบรรลุและวิธีการที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางนั้น

2.2 ปัจจัยแทรกซ้อน ในทางปฏิบัติแล้ว นักวางแผนทำงานในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ปัจจัย "แทรกซ้อน" ที่ก่อให้เกิดสภาพห่างไกลจากความเป็นจริงได้แก่ ข้อมูล ประสพการณ์ และการรับรู้ของนักวางแผนเอง อีกนัยหนึ่งนักวางแผน จำกัดตัวเองให้ขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นจริงของข้อมูล ประสพการณ์และการรับรู้ของเขาเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ตรงตามสภาพความเป็นจริงที่แท้จริงก็ได้ มีผลทำให้การวางแผนมีความคลาดเคลื่อนไป

### 3. กระบวนการวางแผน

กระบวนการวางแผน ได้แก่ รูปแบบของความสัมพันธ์และปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างนักวางแผนและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาข้อยุติในการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยนำเข้า และปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลในแง่การทำงานในขั้นวางแผนของเขานั่นเอง

### 4. ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ของการวางแผนอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน และกระบวนการวางแผนในแต่ละสังคม ซึ่งจะออกมาเป็นตัวแผนซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์และกำหนดปัญหา มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนควรเน้นการจัดสรรทรัพยากรทางการสื่อสารโดยครอบคลุมถึง บุคลากรงบประมาณ และระยะเวลา นอกจากนี้ควรมีแผนจัดการ หรือแผนดำเนินการเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนในการติดตามและประเมินผลด้วย

### 5. การปฏิบัติ

แผนต่าง ๆ ที่ร่างเสร็จแล้วจะต้องนำไปปฏิบัติหรือดำเนินงาน และจากการดำเนินงานนี้เอง นักวางแผนสามารถเรียนรู้อะไรต่าง ๆ มากมาย โดยพิจารณาจากการติดตาม และประเมินผล

การปฏิบัติสามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อปัจจัยนำเข้า ซึ่งก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่สำหรับการวางแผน ปัจจัยนำเข้าอาจแปรเปลี่ยนไปตลอดเวลาสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในภายหลัง โดยการวางแผนที่มีประสิทธิภาพนั้น จำต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด (บุญเลิศ ศุภดิลก 2530: 224-240)

เราสามารถแสดงโครงสร้างกระบวนการวางแผนได้ดังนี้

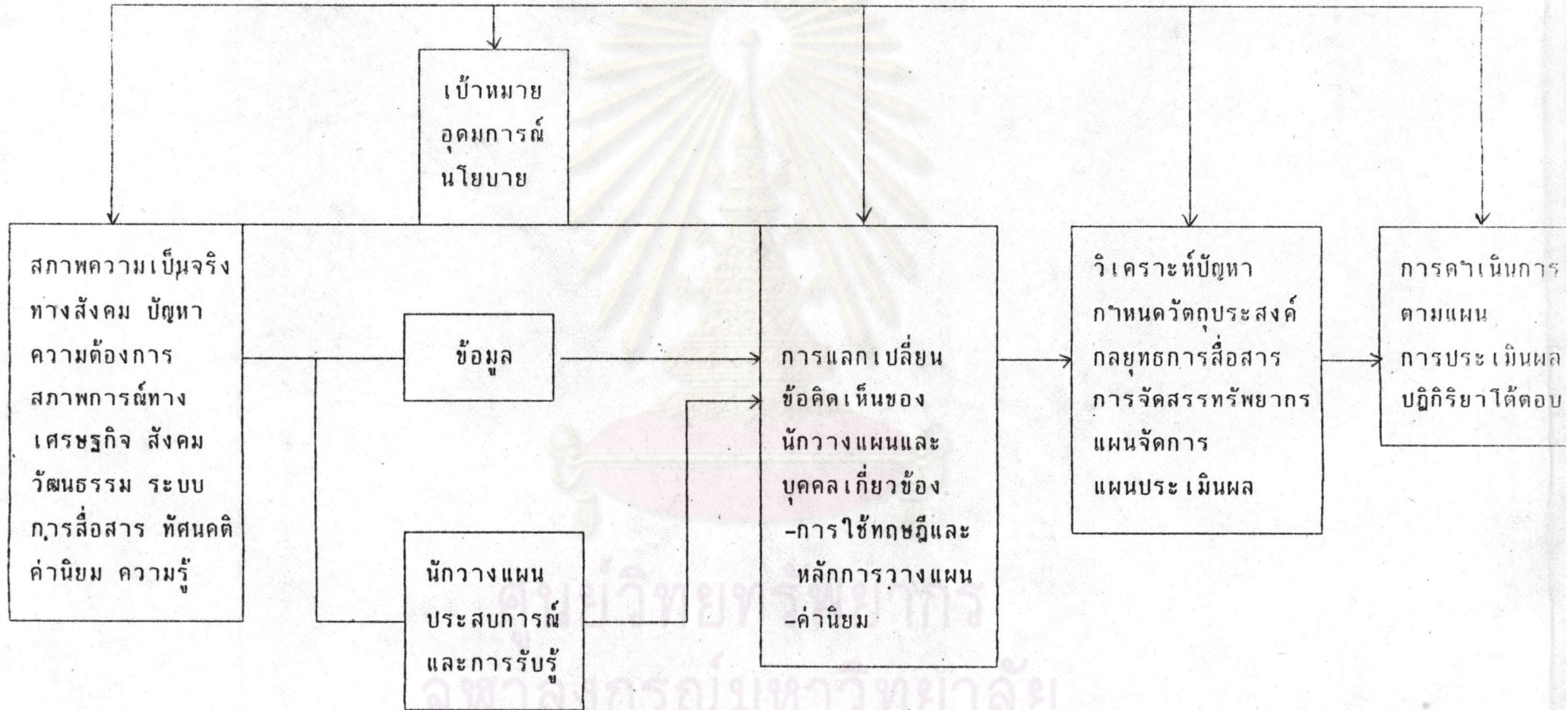
ปัจจัยนำเข้า

การควบคุมและแทรกซ้อน

กระบวนการวางแผน

ผลลัพธ์

การปฏิบัติ



โครงสร้างกระบวนการวางแผน

### การวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

การที่ธุรกิจเอกชนสามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 4 ประเภท คือธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจแต่ละประเภท ล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งนี้เพื่อตอบสนอง และให้ผลดีแก่ธุรกิจประเภทนั้น ๆ มากที่สุด ดังนั้นแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจพาณิชย์ย่อมแตกต่างไปจากแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมและแตกต่างไปจากธุรกิจบริการ ตลอด จนธุรกิจการเงินด้วย เพราะฉะนั้นในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจประเภทต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจประเภทนั้น ๆ อย่างถ่องแท้และลึกซึ้ง มิฉะนั้นแผนงานประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นเพียงงานเผยแพร่ทั่ว ๆ ไปไม่สามารถที่จะส่งผลต่อการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้แก่สถาบันหรือองค์กรได้เท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะแม้แต่ธุรกิจประเภทเดียวกัน การวางแผนประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องเจาะลึกไปถึงแก่นของแต่ละองค์กรเพราะแต่ละองค์กรต่างก็มีองค์ประกอบและความจำเป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถระบุความแตกต่างดังกล่าวให้ได้

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธุรกิจเอกชนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชาชาติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรด้วย

กล่าวคือ เป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างเสริมศรัทธาและการสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งกำหนดแนวทางรับฟังประชาชาติ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือที่เรียกว่า ยุควิถี (Two Way Communication) อันเป็นปรัชญาของการประชาสัมพันธ์



การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจเอกชนมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป 10 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อกำหนดนโยบายในการที่จะให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 2) เพื่อสำรวจวิเคราะห์ทัศนคติและภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ
- 3) เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจทั้งในระยะยาวและระยะสั้น
- 4) เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจ
- 5) เพื่อให้เกิดการประสานงานสอดคล้องกับการบริหารการตลาดขององค์กรในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสมหรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Mix)
- 6) เพื่อจัดสรรและกำหนดการใช้ทรัพยากรทั้งในด้านงบประมาณกำลังคน อุปกรณ์ และเวลาอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 7) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- 8) เพื่อให้เกิดสะดวกในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สัมพันธ์และสอดคล้องสภาพการณ์
- 9) เพื่อเป็นบรรทัดฐานและแนวทางให้ทุกคนในองค์กรได้ทราบและถือปฏิบัติ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารซึ่งทุกคนในองค์กรมีส่วนในการปฏิบัติร่วมกัน
- 10) เพื่อแสดงถึงความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยภาระหน้าที่ในระดับอำนวยการ (Management Function) และภาระหน้าที่ในระดับปฏิบัติการ (Staff Function)

#### การวางแผนประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจบริการ  
ธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ

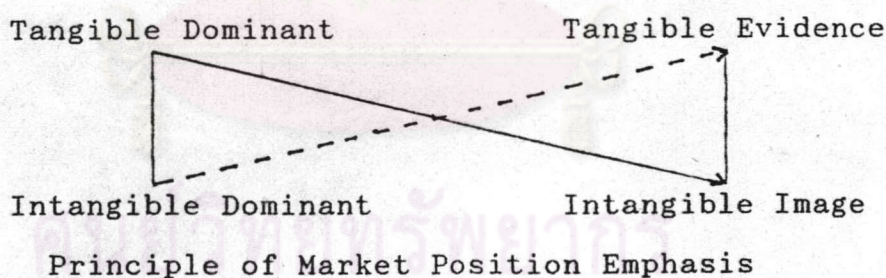
ดังนี้คือ

1. การบริการไม่มีตัวตน

2. การบริการไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน หรือไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้
3. การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกันและสิ่งที่ได้รับจากการบริการก็จะอยู่ไม่ทน
4. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย
5. การบริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่าย และขึ้นลงมาก

การวางแผนประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประเภทนี้จึงมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เน้นหรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่าเน้นถึงตัวบริการ
2. เน้นความมีตัวตนของสิ่งที่ไม่มีความมีตัวตน โดยมีหลักว่า "ยิ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ใดไม่มีความมีตัวตนมากเท่าไร ย่อมจะต้องเน้นให้เห็นถึงความมีตัวตนมากเท่านั้น" ดังรูป (G. Lynn Shostack 1982: 12-19)



3. การบริการมีลักษณะการติดต่อใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นคุณสมบัติของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ
4. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด
5. เข้าใจถึงลักษณะการบริการที่ดี ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ
  - บริการด้านความเสมอเท่าเทียมกัน
  - บริการด้านความรวดเร็ว
  - บริการด้านความถูกต้อง
  - บริการด้านความเต็มใจ

## 6. พิจารณาถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด

เช่นวัฒนธรรมสังคม, กฎหมาย การเมือง สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน และลูกค้า เป็นต้น (ศุภสิทธิ์ ศรีสอาดรักษ์ 2527: 75-82)

## 2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม

ในธุรกิจอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักอยู่ที่การผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะที่จะทำให้การผลิตดำเนินไปด้วยความราบรื่น จึงควรสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในหมู่คนงานประชาชนในท้องถิ่น โดยทำให้คนงานมีความภาคภูมิใจในบริษัท และประชาชนในท้องถิ่นพอใจที่มีโรงงานอยู่ในท้องถิ่นนั้น

กล่าวโดยสรุปการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมก็จะยึดหลักการและวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงาน ลูกจ้างกรรมกร ลูกค้าและรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ 2522: 161)

## 3. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจพาณิชย์

ธุรกิจพาณิชย์ ได้แก่ ธุรกิจการจัดจำหน่ายหรือค้าขาย ทั้งค้าส่งและค้าปลีก ถ้าเป็นธุรกิจชนิดค้าส่ง แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง แต่ก็ส่งผลถึงประชาชนผู้บริโภคโดยอ้อม โดยต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ตัวแทนค้าปลีกซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าช่วยแนะนำชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ แผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทนี้ต้องทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจให้มากที่สุด โดยแผนงานประชาสัมพันธ์จะเน้นไปในด้านสนับสนุนตลาดเป็นหลักใหญ่ และมีแผนงานสร้างภาพพจน์เป็นแผนรอง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทด้วย

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจประเภทพาณิชย์ได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมเสริมสร้างสังคม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มากขึ้น โดยใช้พลังร่วมทางการส่งเสริม (Promotional Mix) ในการรณรงค์ทางการตลาดด้วย ซึ่งทำ

ให้สามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ดีมีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณาและส่งเสริมจำหน่ายอย่างเดียว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบนี้เรียกว่า Public Relations Advertising หรือ Institutional Advertising เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งผลในด้านการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หือใดโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างจิตภาพที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทนั้น (The Business Sponsoring the Advertising) เป็นการมุ่งหวังผลการประชาสัมพันธ์ด้านชื่อเสียง ศรัทธา และจิตภาพที่ดีจากประชาชน วิธีการจึงมุ่งแสดงถึงความสนใจความเอาใจใส่หรือความปรารถนาดีที่บริษัทพึงมีต่อสังคม แสดงว่าบริษัทไม่ได้ละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงเจตนารมณ์ของบริษัทให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว หรือมุ่งโฆษณาเพื่อผลโดยตรงในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้น

Public Relations Advertising ที่บริษัททำขึ้นนี้อาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้น ๆ จำหน่ายก็ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทส่วนมากมักจะมีแนวโน้มที่จะทำ Public Relations Advertising ให้สอดคล้องหรืออย่างน้อยที่สุดก็เกี่ยวข้อง (Relate) กับสินค้าที่ตนจำหน่ายหรือธุรกิจการค้าที่ตนกำลังดำเนินอยู่ เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ มักมีแนวโน้มที่จะชอบใช้ Public Relation Advertising ที่โฆษณาเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า Public Relations Advertising หรือ Public Service Advertising สอดคล้องและตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ (New Philosophy of Business) อย่างยิ่ง นั่นคือ ธุรกิจควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (วิรัช สภักดิ์ทนกุล 2522: 94-98)

#### 4. การวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจการเงิน

สถาบันการเงินประกอบการได้ด้วยความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน เพราะฉะนั้นแผนงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงินจึงมุ่งสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่สถาบันการเงินแต่ละแห่งเอง ดังนั้นจึงปรากฏว่าสถาบันการเงินที่ดำเนินการอย่างถูกต้องจึงมุ่งมั่นใช้เงินงบประมาณไปในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าโฆษณา หรืออย่างน้อยก็เท่าเทียมกันทั้งนี้ก็เพราะผู้บริหารสถาบันการเงินยอมรับว่าพลังที่อยู่เบื้องหลังการยอมรับนับถือจากประชาชนก็คือภาพพจน์ของสถาบันด้วย

ภาพพจน์ของสถาบันการเงินนั้นสามารถจะแยกแยะออกได้เป็น 3 ประการสำคัญ ดังนี้

1. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมในความนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันการเงินอันได้แก่ ภาพพจน์ของผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น

2. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสถาบันแต่ไม่รวมภาพพจน์ของบริการและการให้บริการ

3. ภาพพจน์บริการ (Service Image) หมายถึง ภาพพจน์ของบริการและการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่

#### กลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

กลยุทธ์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพ
2. การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
3. การกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
4. การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน

#### 1. การวิเคราะห์สถานภาพ

กลยุทธ์ขั้นต้นของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือการวิเคราะห์ภาพพจน์ขององค์กร เป็นการสำรวจตรวจตราถึงฐานานุรูปของ

องค์กรในความรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบว่า มีข้อดี ข้อเสีย มีจุดดี จุดด้อย อย่างไรตรงไหน นอกจากนี้ก็วิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็น "คู่แข่งชั้น" ด้วยว่า "คู่แข่งชั้น" นั้นมีจุดอ่อน จุดแข็งแตกต่างหรือเหมือนกับองค์กรของตนอย่างไรบ้าง และในจุดอ่อนจุดแข็งนั้นจะวางแผนเพื่อสอดแทรกเข้าไปได้อย่างไรหรือไม่ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจตนเอง และวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภาพของสินค้าหรือบริการของ ธุรกิจแห่งอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกันด้วย

2. ประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์  
กลยุทธ์ขั้นต่อไปในการวางแผนก็คือ การประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจได้ และจากนโยบายและวัตถุประสงค์นั้นก็จะเป็นไปสู่การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดขึ้นไว้ให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เหมาะสมกับความจำเป็นและตอบสนองเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กร  
การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่สมบูรณ์ครบถ้วนจะต้องกำหนดทัศนคติ และที่ท่าของประชาชนที่บริษัทต้องการ ข่าวสารข้อมูลที่จะสื่อสารหรือบอกกล่าวกับประชาชนเป้าหมายจะต้องมีการกำหนดแนวทางที่เด่นชัดรวมทั้งกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะทำการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจนด้วย เพราะเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และแนวทางของข่าวสารที่จะสื่อสารแล้ว การกำหนดสื่อในการส่งข่าวสารก็เป็นเรื่องที่ยั่งยืน

กลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยดังต่อไปนี้

- 1) พนักงานเจ้าหน้าที่ทุกระดับ
- 2) ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ประชาชนในละแวกที่ตั้งขององค์กรธุรกิจ

- 4) กลุ่มพ่อค้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีก
  - 5) หน่วยงานราชการ ทั้งระดับส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น
  - 6) กลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิต
  - 7) กลุ่มผู้ถือหุ้น
  - 8) กลุ่มสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร ผู้ให้กู้ยืมเงินไปลงทุน
- รวมทั้งผู้ที่ร่วมลงทุนในอนาคต
- 9) กลุ่มสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วิทยุและโทรทัศน์
  - 10) กลุ่มเฉพาะกิจ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มองค์กรแรงงาน กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ

4. การกำหนดวิธีการในการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์  
การที่องค์กรธุรกิจจะสามารถรักษาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีไว้ได้นั้น ในแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดมาตรการในการวัดและติดตามประเมินผลความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอยู่เป็นระยะ ๆ กลยุทธ์ประการนี้มักจะละเอียดกันมาก ทั้งที่การวิเคราะห์เป็นหัวใจของงานประชาสัมพันธ์และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการการสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสารแบบบุคคลวิถินั้นเอง

#### ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ
  2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย
  3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ  
เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธาความนิยมนับถือให้เกิดแก่องค์กรธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม

ประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ หรือธุรกิจการเงินก็ตาม งานหลักของการประชาสัมพันธ์ จะอยู่ที่บทบาทในการสร้างเสริมให้เกิดภาพพจน์หรือจินตภาพ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ และการสร้างภาพพจน์นี้จะต้องไม่กระทำโดยการใช้อำนาจบีบบังคับหรือโดยคำสั่งหรือพลังอันใดที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความถูกต้อง

ภาพพจน์ขององค์กรนั้นเกิดได้ 3 ทางด้วยกันคือ

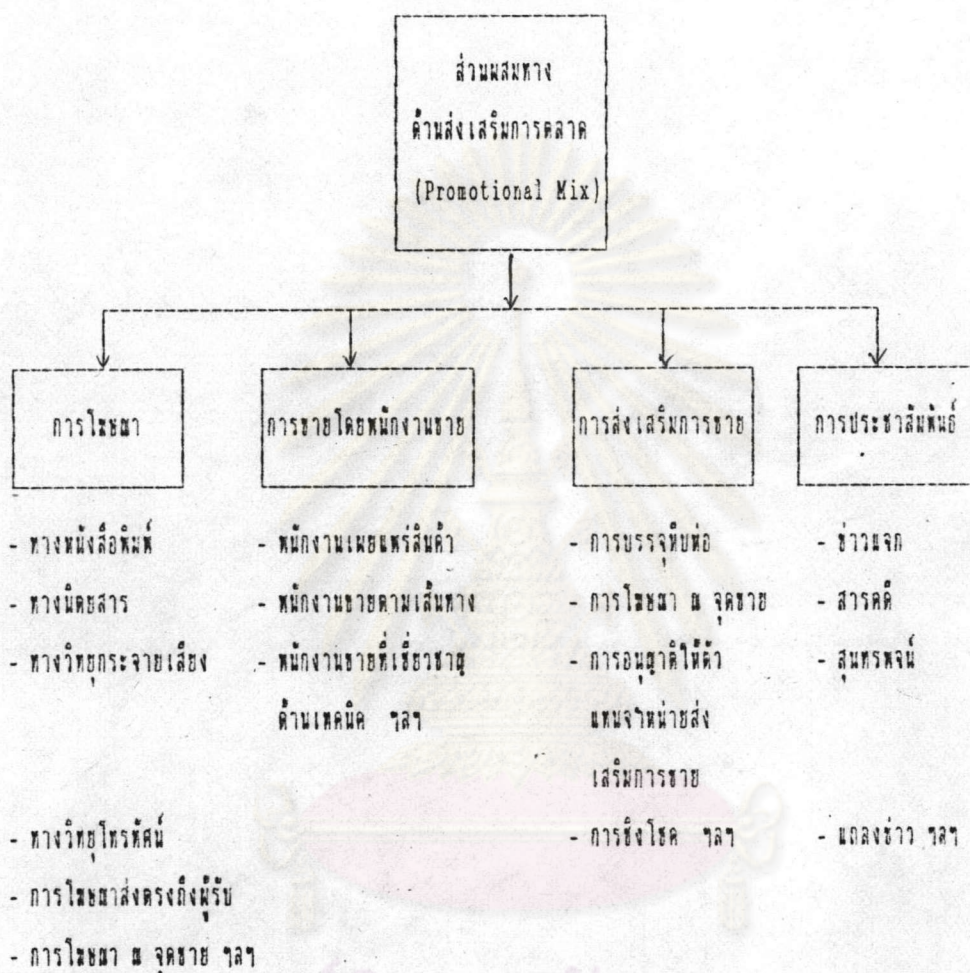
1. โดยการกระทำ และพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลทำให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความพอใจหรือไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ จะโดยที่องค์กรธุรกิจนั้นเจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม
2. โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมแต่งและช่วยในการวิเคราะห์วิจัยภาพพจน์ขององค์กรเสมอ
3. โดยการคาดหมายของประชาชน หากประชาชนคาดหมายไว้สูงเกินกว่าที่องค์กรธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ ก็จะทำให้เกิด ภาพพจน์ลบขึ้นแต่หากประชาชนคาดหมายไว้ต่ำและองค์กรสามารถบรรลุความคาดหมายของประชาชนได้ก็เกิดภาพพจน์บวกได้เช่นกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถทราบความคิดเห็นของประชาชนได้จากการวิจัย

## 2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย

งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทอย่างสำคัญในการสนับสนุนการตลาดหรือการขายด้วย ดังจะเห็นได้ว่าในกระบวนการวิชาการด้านการตลาดด้านการบริหารธุรกิจและการขายจะถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสมหรือกระบวนการตลาดแผนใหม่ (Marketing Mix) เพราะฉะนั้นในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะต้องประกอบด้วยแผนสร้างภาพพจน์และแผนสนับสนุนการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้นด้วยแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนี้จะต้องสอดคล้องและสนับสนุนงานทางการโฆษณา งานออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ งานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้แผนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนนำติดตามด้วยแผนโฆษณาและแผนส่งเสริมการขาย



เราสามารถแสดงการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนของการสนับสนุน การตลาดและส่งเสริมการขายได้ดังนี้



แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด

### 3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

ในการดำเนินงานธุรกิจนั้น อาจจะมี ความเข้าใจผิดในบางเรื่อง บางประเด็นได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเตรียมแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ไว้แผนงานแก้ไขความเข้าใจผิดนี้จะมุ่งทำความเข้าใจให้ข้อเท็จจริงเป็นเรื่อง ๆ และมักมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสข้อเท็จจริงด้วยตนเองเป็นหลัก

ความเข้าใจผิดหรือวิกฤติการณ์ขององค์กรธุรกิจนั้นอาจเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนภายนอกหรือกลุ่มประชาชนภายในองค์กรก็ได้ แต่ไม่ว่าจะเกิดในกลุ่มประชาชนกลุ่มใดก็ตามย่อมกระทบต่อภาพพจน์ชื่อเสียง และความมั่นคงก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

### องค์ประกอบของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

สำหรับแผนงานประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ คือข้อความที่ระบุถึงแนวทางในการที่จะปฏิบัติไปสู่ผลสำเร็จ อันเป็นวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นโยบายหลักนี้มักจะกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ที่สามารถจะปรับเปลี่ยนและตีความให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ได้

2. วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ คือผลสำเร็จที่ต้องการเมื่อได้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไปแล้วตามแผนงาน วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์นี้อาจจะระบุเจาะลึกลงไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจงหรือหลายกลุ่มก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ต้องสามารถวัดความสำเร็จตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของแผนงาน ประชาสัมพันธ์ได้ โดยทั่วไปมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้น เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี และวัตถุประสงค์ระยะยาวเป็นเวลา 3-5 ปี

3. เป้าหมาย คือหน่วยหรือเกณฑ์ที่สามารถกำหนดวัดได้ในการทำงาน เพื่อเป็นการประกันว่าการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้นั้นก่อนอื่นจะต้องปฏิบัติงานให้ครบถ้วนตามเป้าหมายเสียก่อน

เป้าหมายนั้นนอกจากจะกำหนดเป็นหน่วยแล้ว อาจกำหนดเป็นเงื่อนไขเวลาทำงานจะต้องเสร็จสมบูรณ์ก็ได้ เช่น ต้องให้เสร็จก่อนสิ้นเดือนหรือภายในวันที่ เดือน หรือปีที่กำหนด เป็นต้น

#### 4. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

คือการกำหนดวิธีการในการปฏิบัติตามแผน เช่น การสร้างภาพพจน์ขององค์กรจะใช้วิธีการ "สามประสาน" คือองค์กร รัฐ ประชาชนหลัก "สามประสาน" ก็คือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ในการสนับสนุนการตลาดหรือส่งเสริมการขายก็อาจมีกลยุทธ์อีกแนวทางหนึ่ง เป็นต้น

#### 5. แผนปฏิบัติงานหรือแผนการดำเนินงาน

แผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ รายละเอียดของแผนที่ประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมที่จะปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น

แผนปฏิบัติงานหรือแผนดำเนินงานนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ

ดังต่อไปนี้

- 5.1 ชื่อแผนและ /หรือ โครงการ
- 5.2 วัตถุประสงค์และ เป้าหมายของแผนปฏิบัติ
- 5.3 ผู้รับผิดชอบโครงการ
- 5.4 กลุ่มประชาชนเป้าหมายของแผนหรือโครงการ
- 5.5 กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรมในโครงการ
- 5.6 สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่
- 5.7 ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมและสื่อ
- 5.8 งบประมาณที่จะใช้ในกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ
- 5.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อดำเนินการไปในแต่ละขั้นตอน
- 5.10 หน่วยงานหรือเกณฑ์การวัดผลงาน
- 5.11 หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ

#### 6. การติดตามประเมินผล

หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ในการวัดและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนงานหลัก ว่าได้ปฏิบัติ ได้ปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการจนได้ผลเป็นอย่างไร บรรลุนโยบาย วัตถุประสงค์มากหรือน้อยกว่าที่กำหนดไว้เพียงใด

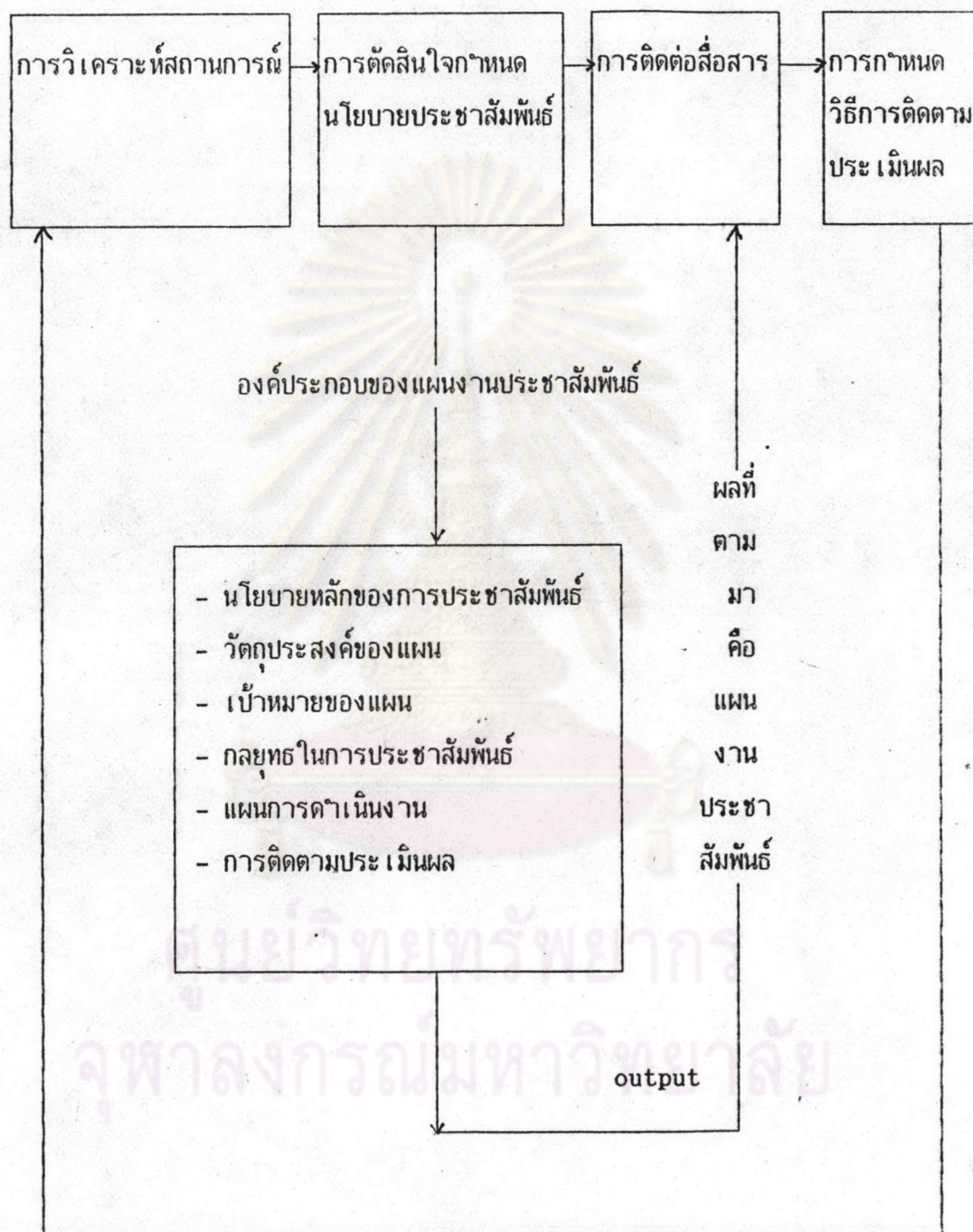
หรือไม่ เพราะเหตุใดรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นข้อมูลในการวางหรือปรับนโยบาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การตั้งเป้าหมายตลอดจนการเลือกใช้กลยุทธ์ในคราวต่อไป

การสรุปผลการการปฏิบัติงานนี้อาจจะทำเป็นรายครึ่งปีหรือรายปีก็ได้ โดยเสนอเป็นรายงานให้ฝ่ายบริหารสูงสุดหรือฝ่ายจัดการที่เกี่ยวข้องได้ทราบ แต่สำหรับโครงการใหญ่และสำคัญนั้นควรสรุปรายงานการประเมินผลพร้อมข้อเสนอแนะในทันทีที่โครงการนั้นเสร็จ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากกลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และองค์ประกอบแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้



แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และองค์ประกอบแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

### คุณลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดี

แผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีควรมีคุณลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนอุดมการณ์และปรัชญาในการประกอบธุรกิจ
2. สนับสนุนนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายทั่วไปของธุรกิจ
3. สนับสนุนนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายเฉพาะด้านของธุรกิจซึ่งได้แก่

- 3.1 นโยบายและเป้าหมายด้านสถาบัน
- 3.2 นโยบายและเป้าหมายด้านการบริหารงาน
- 3.3 นโยบายและเป้าหมายด้านลูกค้า
- 3.4 นโยบายและเป้าหมายด้านสังคม
- 3.5 นโยบายและเป้าหมายด้านผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น
- 3.6 นโยบายและเป้าหมายด้านพนักงาน

4. สนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

### ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ก็คือการทำหน้าที่บริหารทรัพยากรด้านประชาสัมพันธ์ อันได้แก่บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสนับสนุนองค์กรได้ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าโดยการวิเคราะห์จากปัญหาข้อมูลภายในองค์กรและสภาวะแวดล้อม โดยยึดเอาเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญในการพิจารณาเพื่อกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นรองรับกับเป้าหมายขององค์กรและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและสนับสนุนงานขององค์กรนั้น การดำเนินงานในส่วนของการวางแผนนี้จะช่วยให้บุคคลที่เกี่ยวข้องรู้ว่าทำอะไร อย่างไรและใครเป็นผู้ดำเนินการ โดยดูจากตัวแผน นอกจากนี้แผน

ที่กำหนดนี้ควรมีการกำหนดไว้ทั้งแผนระยะสั้น และแผนระยะยาวด้วย  
(บุชบา สุธีธร 2530: 21-22)

ในขั้นการวางแผนนี้ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ 2 เรื่องคือ การคิดวิเคราะห์ และการตัดสินใจ กล่าวคือจะต้องคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ คิดอย่างเป็นระบบให้ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ โดยมีการให้น้ำหนักและความสำคัญก่อนหลังของปัจจัยหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ และการคิดวิเคราะห์นี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของฐานข้อมูลเพื่อการบริหาร (Management Data Base) 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในองค์กร และข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร นอกจากจะต้องคิดวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการให้เวลาที่พอเหมาะสำหรับการวิเคราะห์และการตัดสินใจในขั้นการวางแผนนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง (ธงชัย สันติวงศ์ 2526: 6)

ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งบทบาทของผู้บริหารในการวางแผนมีดังนี้ (Louis J. Walinsky 1963: 16-19)

1. เป็นตัวเชื่อม (Link) และประสานการปฏิบัติงานวางแผนระหว่างองค์กร โดยทำหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผน
2. เป็นผู้ศึกษาวิเคราะห์เป้าหมายของการวางแผน (Analyse) กับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม และปรับปรุงเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์
3. เป็นผู้พิจารณาทบทวน (Review) รวบรวมและประสานโครงการพัฒนาสาขาต่าง ๆ ให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของแผนหลักที่จะจัดทำขึ้น
4. เป็นผู้ติดตามผลการวางแผนโครงการพัฒนาสาขาต่าง ๆ เพื่อที่จะทราบอุปสรรค และข้อขัดข้องในการดำเนินงาน และแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ (ประสิทธิ์ ดงยงค์ศิริ 2513: 152)

นอกจากนี้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีอำนาจในการบังคับบัญชาเจ้าหน้าที่วางแผนได้ทั้งหมด ถ้าหากขาดเอกภาพในการบังคับบัญชาแล้วอาจทำให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ไม่ประสานกันได้ (ครีร์คณ์ พรหมศิริ 2505: 9)

กล่าวโดยสรุปผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ 3 สถานะ คือ

1. เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ต้องทำการศึกษาวิจัยสำรวจปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้คำปรึกษาแก่องค์กรหรือจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาและรับผิดชอบต่อการบริหารงานโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมาย
2. เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มชนต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์ สานสัมพันธ์ไมตรีและคงไว้ซึ่งความเข้าใจที่ดีร่วมกันของทั้งสองฝ่าย
3. เป็นผู้ให้คำปรึกษา เสนอข้อแนะนำแก่ฝ่ายอื่น ๆ ในการแก้ปัญหาขององค์กรในส่วนที่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้าสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรได้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรสามารถวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต

1. ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร  
 คงไม่มีหน่วยงานใดที่ดำเนินกิจการเรื่อยมาโดยปราศจากอุปสรรคปัญหาใด ๆ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรในอดีตเป็นต้นว่า



สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดำเนินการไปแล้ว ต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหาจะช่วยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์เข้าใจสถานการณ์ในอดีต และเข้าใจปัญหาที่ส่งผลสืบเนื่องมาในปัจจุบันเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ได้เหมาะสมกับสภาพการณ์ขององค์กรต่อไป

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร

นักประชาสัมพันธ์ควรเปิดใจให้กว้างที่จะรับฟังปัญหา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทุก ๆ ด้านด้วยใจเป็นธรรม โดยศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้น ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร ในเรื่องของค่าจ้าง หรือในเรื่องของนโยบายของฝ่ายบริหาร ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ตลอดจนสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจอย่างรอบคอบว่าการดำเนินงานขององค์กรของตนนั้นมีผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์กรอื่นในสังคมอีกบ้างหรือไม่ เพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องตามความสนใจและรสนิยมของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร

องค์กรแต่ละองค์กรต่างมีลักษณะธรรมชาติขององค์กรแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น องค์กรธุรกิจพาณิชย์, องค์กรธุรกิจบริการ, องค์กรธุรกิจการเงิน เป็นต้น ลักษณะธรรมชาติขององค์กรมักสะท้อนออกมาให้เห็นในลักษณะของการบริหารงาน เช่น การใช้อำนาจบังคับบัญชาเป็นไปในลักษณะการรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ การบริหารงานเป็นแบบเครือข่ายหรือไม่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไรเป็นแบบทางการหรือไม่เป็นทางการ ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กรจะช่วยให้ผู้วางแผนเข้าใจสภาพของตนได้ว่าบทบาทของตนในองค์กรนั้น ควรมีบทบาทอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งแผนงานประชาสัมพันธ์ที่จะกำหนดขึ้นควรสอดคล้องรับกันกับสภาพขององค์กรที่ตนรับผิดชอบ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กร  
ในอนาคต

นักวางแผนที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับคือนักวางแผนที่สามารถทำนายสถานการณ์ในอนาคตได้แม่นยำ และวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเปลี่ยนไปได้ อย่างเหมาะสม การประเมินสถานการณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรด้วย (บุชบา สุธีธร 2530: 164-166)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ควบคุมการวางแผน กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Goal and Policy of Organization) กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งเป็นระดับได้ 2 ระดับคือ ระดับอำนวยการ (Management Function) และระดับปฏิบัติการ (Staff Function)

งานประชาสัมพันธ์ในระดับอำนวยการคือ ระดับของงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่การเริ่มกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์เสมือนหนึ่งว่า นโยบายในการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ นโยบายในการประกอบธุรกิจนั่นเอง และจะต้องเป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารฝ่ายอื่น ๆ ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยตั้งแต่ต้น

สำหรับงานประชาสัมพันธ์ ในระดับปฏิบัติการนั้นมักจะไม่มีปัญหาในเชิงปฏิบัติมากนักปัญหาสำคัญมีเพียงการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรด้วยกัน กล่าวคือ

- 1) งานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์จะต้องติดต่อสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ เสมอ
- 2) งานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดจะต้องติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารสูงสุดและฝ่ายการตลาดรวมทั้งฝ่ายโรงงาน

3) งานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หากเป็นความเข้าใจผิดในลักษณะของธุรกิจ ฝ่ายวิจัยหรือฝ่ายวิชาการจะต้องเป็นฝ่ายที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดที่สุด แต่ถ้าเป็นการแก้ไขวิกฤตการณ์แล้วหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานกับผู้บริหารสูงสุดเสมอ

การที่จะทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้นั้น บุคคลผู้กำหนดนโยบายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หากนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจถูกกำหนดโดยผู้บริหารสูงสุด นโยบายการประชาสัมพันธ์จะต้องถูกกำหนดโดยผู้บริหารสูงสุดเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นคน ๆ เดียวกันหรือคณะบุคคลคณะเดียวกันด้วยแล้ว ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ก็จะมีสูงสุดด้วย

วิธีการในการที่จะทำให้การวางแผนประชาสัมพันธ์กับนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกันมีอยู่หลายแนวทาง แต่ในที่นี้จะนามากล่าวถึง 2 วิธี คือ

1. การกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและเป้าหมายของธุรกิจ งานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกในการบริหารธุรกิจไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือของฝ่ายจัดการในการเผยแพร่เท่านั้น ดังนั้นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะต้องเป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุด และเพื่อให้เกิดผลทางปฏิบัติงานอย่างจริงจัง เพียงแต่ขึ้นตรงอย่างเดียวยังไม่พอ ผู้บริหารระดับสูงต้องพร้อมและเข้าใจในบทบาทและอุดมการณ์ของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริงด้วย

2. การกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ในกรณีนี้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรใช้วิธีแต่งตั้งคณะบุคคลจากฝ่ายต่าง ๆ ร่วมเป็นคณะกรรมการเพื่อกำหนดนโยบายและตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ทั้ง 2 วิธีนี้ วิธีที่ 1 มีประสิทธิภาพสูงที่สุด อย่างไรก็ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกันทั้งองค์กร กล่าวคือสอดคล้องกันในระดับ

อำนวยการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูงและในระดับปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ  
 ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ (ธนาคี บัญลือ 2530: 212-216)

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมทางการตลาดสามารถแยกออกเป็น 4 ด้านสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมจำหน่าย (Promotion) และด้านราคา (Price)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่อง ผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้

2) ช่องทางการจำหน่าย (Place) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในที่สุดซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่สามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีด้วยตนเองหน่วยงานธุรกิจจึงต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใดระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

4) ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น (ปรีชา วอนขอพร 2523: 10-15)

ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (Environment Factors) กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

สิ่งแวดล้อมของระบบธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริหารงานและการกำหนดนโยบายของธุรกิจ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนี้เกิดขึ้นจากแรงกดดันของกลุ่มบุคคล สถาบัน และปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมี 3 ประการคือ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางการเมือง และสิ่งแวดล้อมทางสังคม

3.1 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (The Economic Environment) ได้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตลาด (Market) ซึ่งตลาดนี้เป็นแหล่งที่ทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ เช่น ความเจริญทางเศรษฐกิจ, อัตราดอกเบี้ย, แหล่งการเงิน, ภาวะเงินเฟ้อ, การให้สินเชื่อ และระดับรายได้สุทธิของบุคคล เป็นต้น (พิบูล ทีปะบาล 2530: 64-69)

3.2 สิ่งแวดล้อมทางกฎหมาย และการเมือง (Legal and Government Environment) ได้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกฎหมาย การเมืองและรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้บัญญัติกฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อป้องกันบริษัทจาก

บริษัทด้วยกันมิให้เกิดการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่ยุติธรรมและเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคม ได้แก่ การออกพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร, พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และพระราชบัญญัติยา เป็นต้น (Phillip Kotler 1976: 102-103)

นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติ, ระเบียบ และคำสั่งเฉพาะด้าน เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 และ 2479 พระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484 และ 2488 ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พุทธศักราช 2518 และคำสั่งของกองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง เรื่องระเบียบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ และโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ รวมทั้งจรรยาบรรณและ จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ โดยมีบัญญัติว่าด้วย จริยธรรมของสมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น จะยึดมั่นใน กฎศีลธรรม จะเคารพและรักษาไว้ซึ่งสิทธิส่วนบุคคล และจะหลีกเลี่ยงการ เผยแพร่ข่าวเท็จ เป็นต้น (สายพิณ สมวารตกุล 2528: 49-51)

3.3 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ตลอดจน ทัศนคติความเชื่อถือ และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เช่นการจัดระเบียบองค์กรทางสังคม (Social Organization) จารีตประเพณี (Customs) คุณธรรม (Moral) จริยธรรม (Ethics) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นต้น

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Market Needs) กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ หรือธุรกิจการเงิน ล้วนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และมีกลุ่มเป้าหมายธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกันไปด้วย

ในธุรกิจบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษเป็น เกณฑ์สูงสุดในการตัดสินใจว่าธุรกิจใดดีหรือไม่ ขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่ม

เป้าหมายต้องการสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูก และจำนวนมาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง เพราะการวางแผนประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่าย และป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด ส่วนจุดมุ่งหมายสูงสุดของธุรกิจก็คือ เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้ซื้อก็คือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นตัวกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการให้สนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แผนการประชาสัมพันธ์จึงต้องสนองนโยบายขององค์กร คือ สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย (บุษบา สุธีธร 2530: 170)

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขัน (Competition) กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

การแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานทางธุรกิจและการวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน เหตุผลก็เนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราได้เลือกสรรไว้ นั้นมิใช่จะมีแต่บริษัทของเราเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น แต่มีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งของเราอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกับเราเช่นเดียวกัน ดังนั้นแต่ละบริษัทต่างก็พยายามค้นหากลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ แข่งขันกันเพื่อช่วงชิงลูกค้าและเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market Share) ของตนให้ขยายออกไปมากขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น

ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าใครเป็นคู่แข่งกัน มีกี่ราย แต่ละรายมีนโยบายในการวางแผนการตลาดอย่างไร และใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อบริษัทจะได้หาวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท และเพื่อความอยู่รอด (Survival) และความเจริญก้าวหน้า (Growth) ของบริษัทเอง

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องคุณสมบัติ และภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Qualifications and Responsibilities of Public Relation Practitioners in Organization) ของสุเทพ เดชะชีพ ได้กล่าวถึงสถานภาพของงานด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจ ว่า ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่เคยผ่านงานด้านประชาสัมพันธ์ และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากสังคมศาสตร์ เคยผ่านการฝึกอบรมและส่งพนักงานของคนเข้ารับการฝึกอบรมบ้าง ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่างานด้านประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ องค์กรนี้มีการวางแผนทุกครั้งกับองค์กรที่มีการวางแผนบ้างบาง โอกาสนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน และแผนประชาสัมพันธ์นั้น ถูกนำมาใช้บ้าง และถึงใช้อย่างมากในบางองค์กร

ในด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหาร, การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร, การศึกษาจากตำราเอกสารของผู้บริหาร, การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม, การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร, การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์, การมีแผนงานประชาสัมพันธ์, การนำแผนมาใช้ปฏิบัติ, ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร, การเข้าร่วมประชุมกับระดับนโยบายขององค์กร, จำนวนพนักงานของฝ่ายและจำนวนโสตทัศนอุปกรณ์ (2531: บทคัดย่อ.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย