

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์กับนโยบายธุรกิจ
3. แนวคิดด้านการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ “public relations” ตามศัพท์คำนี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปวงชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เมื่อขยายความแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสาร (communication) โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้น ๆ <sup>1</sup>

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ <sup>2</sup>

Harlow ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการจัดการที่สำคัญเด่นชัดในการช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและปวงชนให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการยอมรับและการร่วมมือกัน การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยการแก้ปัญหา การจัดการให้ข่าวสาร

<sup>1</sup> วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข, กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์ 2534.

<sup>2</sup> เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535)

และตอบสนองความสนใจของปวงชน ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ยังอาจทำหน้าที่ตรวจสอบความหวังของกลุ่มชนได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น ทั้งนี้โดยใช้การวิจัยและเทคนิคทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ภาระต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น<sup>3</sup>

สะอาด คัมสุภผล กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และมีการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาปฏิบัติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ”<sup>4</sup>

วิรัช ฤทธิรัตนกุล ได้นิยามความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชน มีความรู้ตึกนิกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือ องค์การสถาบันนั้น”<sup>5</sup>

สก๊อต เอ็ม. คัมลิป (Scott M. Cutlip) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือ องค์การทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจน รักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือแก่ สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น”<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Harlow, R.F. (1970). Building A Public Relations. Second Edition Columbus, Ohio : Charles E. Merrill Publishing Company.

<sup>4</sup> สะอาด คัมสุภผล , การประชาสัมพันธ์ (พระนคร : มงคลการพิมพ์) , 2500 อ้างถึงใน วิจิตร อวาระกุล , เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์ , 2534) , หน้า 15

<sup>5</sup> วิรัช ฤทธิรัตนกุล . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2529

<sup>6</sup> Scott M. Cutlip . Effectine Public Relations . New Jersan : Prentice - Hall International , 1985

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากคำจำกัดความและความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้พอจะสรุปแนวคิดได้ว่า

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีการดำเนินงานตามแผนและขั้นตอนอย่างเหมาะสมโดยมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนร่วม และมีได้มุ่งผลประโยชน์เฉพาะตนหรือของหน่วยงาน องค์กร สถาบันแต่ฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องในระยะยาว โดยหลักการทั่วไปแล้ว การขาดการรับรู้ข่าวสารเป็นระยะเวลาานาน ๆ เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตีความผิดคลาด คคลาดเคลื่อนหรือมีผลในทางลบต่อภาพพจน์ของสถาบันได้ ในบางกรณีการประชาสัมพันธ์อาจต้องเริ่มจากสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้วพยายามทำให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรม ดังนั้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาวถึงเป็นปัจจัยสำคัญของการประชาสัมพันธ์<sup>7</sup>

3. การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ความสัมพันธ์นี้เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้ทราบความต้องการความคิดเห็นหรือเจตคติของกันและกัน หน้าที่ของหน่วยงานหรือสถาบันคือ การวิเคราะห์วิจัยข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการหรือกิจการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดี (image) เสริมสร้างความรู้สึกรักที่ดี นุ่มนวลจิตใจของปวงชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมทั้งกิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะให้มวลชนมีทัศนคติที่ดีนั้นย่อมหมายถึง หน่วยงานพยายามส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมให้การสนับสนุนหรือความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังต้องป้องกันความรู้สึกหรือเจตคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงาน เป็นต้นว่าการขาดความมั่นคงของสถาบันทางการเงิน รวมทั้งเป็นการเอาชนะจิตใจหรือประชามติ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของประเทศไทย ภายหลังเกิดเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตยในเดือนพฤษภาคม 2535<sup>8</sup>

<sup>7</sup> พรทิพย์ วรกิจโกคาทร การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.

<sup>8</sup> เดือนจิตต์ จิตต์อารี . การวิจัยการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531

### หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน วางแผนการใช้สื่อ และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการดำเนินการนั้นมีหลักสำคัญดังนี้<sup>9</sup> คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร การดำเนินงานนโยบายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ
2. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน เช่น พนักงานลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ผู้อุปโภคบริโภค เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมจากประชาชน
6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ประชาชน ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม

นโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเอกชนมีขั้นตอน คือ

1. เรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ (Concern) เช่น ดูว่าการที่บริษัทมาทำธุรกิจอยู่ที่นี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจว่าบริษัทเราอย่างไรและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (PR Goal)
3. วางโครงการต่าง ๆ (Program) ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง
4. ระบุระยะเวลาและผู้รับผิดชอบ (Timing and Responsibility) ไว้แน่ชัด
5. ข้อสังเกต (Remark) เช่น ทำสิ่งนี้สำเร็จหรือไม่สำเร็จ เพราะเหตุใดต้องการความช่วยเหลืออย่างไรบ้าง และจากหน่วยงานใด<sup>10</sup>

<sup>9</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล : การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532 , หน้า 407-408.

<sup>10</sup> ดาวร ธนะภัย เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการธุรกิจ , 2518 , หน้า 10.

### การประชาสัมพันธ์กับธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงินเป็นกิจการด้านการธนาคาร การประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์ซึ่งเกี่ยวกับกิจการการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ไม่อาจจะประกอบการอยู่ได้ หากไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นอย่างสำคัญต่อการสร้างไว้วางใจและความนิยมที่ประชาชนมีต่อกิจการด้านนี้

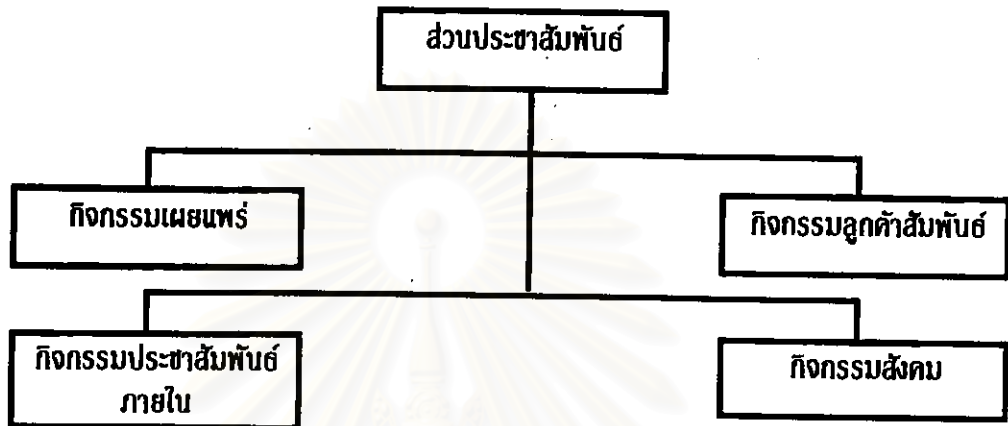
โครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ธุรกิจการเงิน ประกอบด้วยงานหลักคือ กิจกรรมเผยแพร่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม

ธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่มีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ โดยมีขนาดแตกต่างกันตามธุรกิจแต่ละแห่ง เช่น ธนาคารกรุงเทพ มีฐานะเป็นฝ่าย แบ่งงานออกเป็น ส่วน ส่วนธุรกิจการเงินอื่นยังไม่มีที่โดยระดับองค์กรประชาสัมพันธ์ถึงระดับฝ่าย มักจะเป็นระดับส่วนหรือระดับแผนก

อย่างไรก็ตาม ก็มีองค์กรธุรกิจการเงินอีกหลายแห่งไม่ได้จัดตั้งองค์กรภายใน แต่จะมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่ง พร้อมทั้งมีที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภารกิจขององค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงินก็คือ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันไปสู่สาธารณชน สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า จัดทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สาธารณชนหรือประเทศชาติ และสร้างความสามัคคีและเอกภาพขององค์กร<sup>11</sup>



#### โครงสร้างองค์กรการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงิน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ นั้นจะสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ปัจจัยที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งนั้นคือ บุคคลากรหรือนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันใด จะประสบความสำเร็จหรือไม่มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต่าง ๆ จะต้องมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน ตลอดจนเพื่อสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

<sup>11</sup> สุพิน ปัญญาภัก . “การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ” ใน การวางแผนประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : โรงพิมพ์อักษรไทย , 2530 , หน้า 315-318

### คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์

เสนีย์ แดงวัง ได้กล่าวถึงคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ที่คิดว่าควรมีคุณสมบัตินี้ต่อไป<sup>12</sup>

1. ควรเป็นผู้ที่ได้ศึกษาทางสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ
2. มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชน หรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์
3. มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร (Communication Skills) คือความสามารถในการเขียน การพูด การจูงใจ เผยแพร่ด้วยเครื่องมือสื่อสาร
4. มีความรู้ในเรื่องประชาคมติ และศาสตร์ด้านต่าง ๆ
5. มีความคิด มีจินตนาการ
6. มีความรักและเชื่อมั่นในงานประชาสัมพันธ์
7. มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน และความคิดสร้างสรรค์
8. มีความสามารถในการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์
9. มีความสามารถในการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน
10. สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี
11. มีความอดทน และอดกลั้น ต่อสภาวะต่าง ๆ ได้ดียิ่ง
12. ค้นคว้าหาความรู้ และสนใจเรื่องรอบด้านอยู่เสมอ
13. มีเวลาให้กับงานได้เสมอตลอดเวลา
14. ไม่หนีงาน มีความรับผิดชอบ
15. มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร
16. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
17. มีความกระตือรือร้นเสมอ
18. มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

<sup>12</sup> เสนีย์ แดงวัง . ทฤษฎีปัญหาและกรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2522 , หน้า 160-164.

วิจิตร อวระกุล (2525 : 232) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่าผู้ที่จะปฏิบัติงานในด้านนี้ ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้<sup>13</sup>

1. มีความรู้ ความเข้าใจในกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
2. มีความรับผิดชอบต่องาน ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา
3. มีความสามารถในการวางแผน และให้คำแนะนำในด้านนโยบายประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร
4. มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์
5. มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อม และบุคคลทุกระดับในองค์กร
6. มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การเขียนข่าว สุนทรพจน์ แถลงข่าว เป็นต้น
7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

#### ภาระหน้าที่สำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กว้างขวาง เกี่ยวข้อง สนับสนุนและประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ งานบางอย่างจึงเป็นการยากยิ่งที่จะชี้ชัดลงไปว่า เป็นงานของฝ่ายการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือไม่ เพราะบางสำนักงานหรือบริษัทจัดตั้งหน่วยงานให้ทำหน้าที่โดยตรง แต่บางแห่งใช้วิธีฝากงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ไว้เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมักมีปัญหาว่างานอะไรบ้างที่เป็นหน้าที่ หรืองานอะไรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะได้ดำเนินการ หากภาระหน้าที่ของหน่วยงานยังไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบดำเนินการแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรที่จะดำเนินการ คือ<sup>14</sup>

1. ดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อป้องกันมิให้เกิดการแตกแยกระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
2. กระทำทุกอย่างเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่สถาบันจะต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
3. รวบรวมภาพลักษณ์ของหน่วยงานในความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อสถาบัน และต่อฝ่ายบริหาร

<sup>13</sup> วิจิตร อวระกุล . การประชาสัมพันธ์ : หลักวิธีการปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2522, หน้า 232

<sup>14</sup> ทักษิณ สืบพรหม และประจวบ ธนทวี (มปป.). การประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ ๔ : สำนักพิมพ์พัฒนาหลักสูตร.



4. วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ ลักษณะของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก หน่วยงาน รวมทั้งการเสนอหน่วยงาน ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นให้ประชาชนรู้จัก เข้าใจง่ายและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ

5. ประสานงานและส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์อันดีของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ

6. จัดการฝึกอบรมหรือร่วมมือกับฝ่ายอบรม เผยแพร่ ประชุมชี้แจงให้พนักงาน ข้าราชการทุกคนในสถาบันและประชาชน ได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบายของหน่วยงานหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ ความเคลื่อนไหวของงานส่วนต่าง ๆ ตลอดจนให้ทุกคนตระหนักถึงการเป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือทำตัวเป็น "เอกอัครราชทูต" ของสถาบันในการให้บริการต้อนรับที่อบอุ่น และประทับใจ ให้มีความตระหนักว่าผู้มาติดต่อคือแขกของหน่วยงานที่ทุกคนจะต้องให้การต้อนรับ และช่วยเหลือแนะนำอย่างดีที่สุด

7. จัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม (enquiry) และอบรมพนักงานติดต่อสอบถาม รวมทั้งพนักงานโทรศัพท์ โดยการคัดเลือกและอบรมให้มีมารยาทที่ดีและเป็นสุภาพเรียบร้อย เอื้อเฟื้อ พุดจา ไพเราะและอารมณ์ดีในทุกโอกาส

8. จัดวางระเบียบ คำชี้แจง คำเตือนใจ ในการประพฤติปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์

9. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย รักษามาตรฐาน ตลอดจนกระแสประชามติ และปัญหาความสัมพันธ์ เพื่อหาทางแก้ไขและดำเนินการ

10. เสนอแนะให้แนวความคิดใหม่ ๆ การป้องกัน ตลอดจนมาตรการในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาของหน่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อให้ความมั่นใจว่าองค์การของคนจะเสนอสิ่งใดที่เป็นประโยชน์กับประชาชน ต้องตรงต่อความมุ่งหมายและในรูปแบบอันเหมาะสม

11. ให้คำปรึกษาหรือเสนอแนะ แนะนำ วิธีการ มาตรการ แก่ฝ่ายต่าง ๆ ของหน่วยงาน เมื่อเห็นว่าจะเกิดปัญหาทางความสัมพันธ์อันจะกระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพและความมั่นคงของหน่วยงาน ให้ความช่วยเหลือ เสนอแนะ ในฐานะเพื่อนร่วมงานแต่มิใช่เป็นการสอนหรือสั่งงานหรือก้าวล่วงหน้าที่ของฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังเรื่องนี้ไว้อย่างมาก ควรให้มีลักษณะเป็นนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ออกมาจากฝ่ายจัดการหรือบริหาร

12. ประสานรอยร้าวหรือความไม่เข้าใจ ความแตกแยก ความระแวงหวาดกลัว สงสัย ในพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายในหน่วยงาน

13. คอยป้องกันหน่วยงานของคนให้พ้นจากการโจมตี เข้าใจผิด หรือการให้ร้ายป้ายสีอย่างไม่ถูกต้อง ไม่ยุติธรรม หรือพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

14. ตรวจสอบหรือเขียนสุนทรพจน์ เขียนข่าว แถลงข่าว ชัยชัย ขอร้องการลงข่าวผิดพลาดเสียหายแก่หน่วยงาน เป็นผู้ชี้แจงข่าว จัดทำแฟ้มเพื่อรวบรวมสิ่งเหล่านี้รวมทั้งการเป็นโฆษกด้วย

15. คัดข่าว ทำข่าว สรุปข่าว จากสื่อมวลชนที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อเสนอแนะ และทำรายงานเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบเป็นประจำเพื่อช่วยให้หน่วยงานของคนได้ติดตามความเคลื่อนไหวของมติดินหาชนอยู่ตลอดเวลา

16. ผลิต เผยแพร่ ข่าว ข่าวสาร บทความ ถึงตีพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งเอกสารทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนและทั่วไปทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน

17. เป็นวิทยากร ช่วยเหลือ ในการจัดอบรมของฝ่ายต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้ปฏิบัติสอดคล้องกันตามนโยบายของหน่วยงาน

18. ต้องช่วยให้หน่วยงานมีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนพนักงานภายในหน่วยเอง และภายนอกชี้แจงอบรมให้เจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคนในหน่วยงานได้ตระหนักว่าทุกคนต้องเป็น "บุคคลของการประชาสัมพันธ์" ของหน่วยงาน คือ ช่วยกันสร้างภาพพจน์ ประพฤติ ปฏิบัติ และประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปในทางที่ดี

19. จัดประชุมทางวิชาการ จัดทำโครงการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี หรืองานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

20. มีหน้าที่ประเมินผลสรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นตอน ๆ เพื่อแก้ไขและเสนอแนะต่อฝ่ายบริหารให้ทราบและดำเนินการ

21. ขยายอาณาบริเวณ อิทธิพล การสนใจ ความเชื่อถือ ของสถาบันด้วยวิธีการอันสมควร โดยการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้วในบางหน่วยงานยังต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานในแนวทางต่อไปนี้คือ

1. ทำการแนะนำชี้แจงอย่างง่าย ๆ ชัด ๆ ในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงานของหน่วยงานแก่บุคคลทั่วไป จนเป็นที่เข้าใจทั่วถึงทุกระดับ

2. แจ้งหรือรายงานเจตคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารของหน่วยงานแก่ฝ่ายบริหาร เพื่อการปรับปรุงแก้ไข

3. คาดหมาย พยากรณ์ หรือคอยจับตา สืบเสาะหาข้อมูล มูลเหตุ รุ้งใจหรือการกระทำที่เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้ง แล้วรีบหาทางแก้ไขป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหาแก่หน่วยงาน

4. คอยสังเกตการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา ของประชาชนในเรื่องผลิตผลของหน่วยงาน จำนวนการจำหน่าย หาท่างสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ และเอาชนะความสับสน สร้างสัมพันธภาพกับผู้มาติดต่อ เพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ

5. คอยระมัดระวังและส่งเสริมงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของแผนกใดแผนกหนึ่ง โดยเฉพาะ

6. ให้คำแนะนำหรือแนวทางแก่ฝ่ายบริหาร ในการประพฤติปฏิบัติตนหรือการดำเนินการให้ถูกต้อง กฎหมาย ระเบียบ ขรรมนิยม ฯลฯ ไม่นินหรือทวนกระแสประชาวมติ

**ปัจจัยวิเคราะห์ประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ**

มีกล่าวว่ามีปัจจัย 5 ประการ ในการพิจารณาว่างานประชาสัมพันธจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ปัจจัยในการวิเคราะห์นั้นคือ<sup>15</sup>

1. นโยบายของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ

การประชาสัมพันธเป็นงานสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจดี ต้องการให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์การ หากฝ่ายบริหารให้ความสำคัญโดยการสนับสนุนเป็นระบบ กำหนดนโยบายอย่างแน่ชัด ก็วิเคราะห์ได้ว่า การประชาสัมพันธน่าจะมีประสิทธิภาพ

2. การจัดตั้ง

การจัดตั้ง หมายถึง การจัดองค์การรองรับนโยบายและกำหนดแผนและหลักการปฏิบัติให้สอดคล้องกับแนวนโยบาย โดยให้มีหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ เพื่อรับผิดชอบงานประชาสัมพันธโดยเฉพาะ และขยายแนวคิดไปสู่ผู้ปฏิบัติงานตามหน่วยงานต่าง ๆ การจัดให้มีหน่วยงาน

<sup>15</sup> สุพิน ปัญญาภัก, "โครงสร้างการจ้ดองค์การของหน่วยงานประชาสัมพันธ", ใน การบริหารงานประชาสัมพันธ หน่วยที่ 6-10 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533) หน้า 283-285.

ประชาสัมพันธ์ จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นเอกภาพ รวมทั้งเป็นช่องระบายความคิดขององค์กร ไปสู่ภายนอกได้อย่างเป็นทางการ และเป็นช่องรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเป็นการเฉพาะด้วย

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีขนาดแตกต่างกัน ตามความจำเป็นของแต่ละองค์กร และควรอยู่ใกล้ชิดกับนโยบายของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งจะทำได้ต้องตัวมากขึ้น

### 3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นตัวจักรสำคัญ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งบุคคลที่ทำงานด้านนี้ไปจำเป็นที่จะต้องจบการศึกษาด้านนี้มาโดยตรง ถึงสำคัญ ก็เป็นผู้ที่มีวิจรรณญาณที่ดี รอบรู้ในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความรับผิดชอบสูง เพราะเป็นงานที่ต้องต่อสู้กับ "ความคิด" ของคนในสังคมที่มีต่อองค์กรและต้อง "ขายแนวความคิด" เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ฝ่ายจัดการ และหน่วยงานภายในเข้าใจจะได้กำหนดแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

### 4. ข่าวสารและเครื่องมือสื่อสาร

การสร้างความสำเร็จแก่ประชาชน จำเป็นต้องคัดเลือกข่าวสารอย่างระมัดระวังและใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม สำหรับการวัดประสิทธิภาพของข่าวสารมักจะวัดกันโดยวิธี Content Analysis คือ วิเคราะห์ปริมาณข่าวสารที่หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวิทยุ นำออกเผยแพร่ โดยวัดเป็นคอลัมน์นิ้วหรือเวลาออกอากาศ

### 5. ภาวะแวดล้อมและความร่วมมือ

ภาวะแวดล้อม หมายถึง วัฒนธรรมและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการประชาสัมพันธ์มาก องค์กรที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้อง และเอื้อประโยชน์แก่ประชาชนจะทำให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น เช่น กระทรวงสาธารณสุข สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าใจ และยอมรับง่ายขององค์กรอื่น การประชาสัมพันธ์ที่ขัดต่อความรู้สึกของประชาชน

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

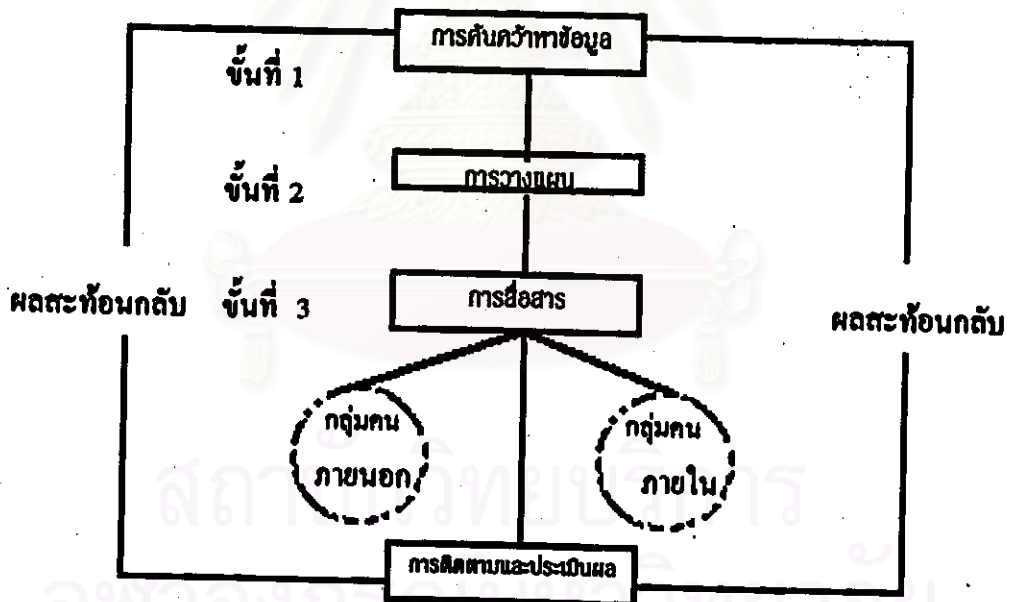
สก็อต เอ็ม คัลลิป และ แอลเลน เอช เจนเนอร์ ได้เสนอแนวคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน เช่นเดียวกับสูตร R-A-C-E ตามแนวคิดของ

จอห์น อี มาร์สตัน คือ<sup>16</sup>

1. การวิจัย (Research)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication-Action)
4. การประเมินผล (Evaluation)

ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (On - going Process) ดังแสดงตามภาพที่ 2 นี้<sup>17</sup>

ภาพที่ 2  
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



<sup>16</sup> Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 3rd (New Jersey : Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1964) , p. 108

<sup>17</sup> Ibid., p. 109

### 1. การวิจัย (Research)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน โดยการรวบรวมข้อเท็จจริงเพื่อนำมาสรุปวางแผนในขั้นตอนต่อไป การรวบรวมข้อมูลจะต้องทำด้วยวิธีที่ตรง เชื่อถือได้ มี 2 วิธี คือ

1.1 การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในสถาบัน เช่น เอกสารรายงานการประชุม รายงานประจำปี รายงานผลการฝึกอบรม สัมมนา และรายงานจากผลการวิจัย เป็นต้น หรือแม้กระทั่งคำติชมจากพนักงานในเรื่องต่าง ๆ และข้อมูลจากภายนอกสถาบัน ได้แก่ ข่าวสารตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ การพบปะพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีพิธีรีตอง เป็นต้น

1.2 การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่าง ๆ เช่นเดียวกัน แต่การได้มาซึ่งข้อมูลมีวัตถุประสงค์ของการสำรวจอย่างชัดเจนมีการวางแผนจัดเก็บ และดำเนินการอย่างรอบคอบมีขั้นตอนและเป็นระบบ และที่สำคัญ คือ ดำเนินการจัดเก็บโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method)

### 2. การวางแผน (Planning)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิบัติกรต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการ โดยการวางแผนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้

ในธุรกิจเอกชน มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ใน 3 ลักษณะ คือ<sup>18</sup>

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจ
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย
3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

สำหรับประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว หากแบ่งตามระยะเวลา จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ<sup>19</sup>

1. แผนระยะสั้น (Short - range Planning) คือ แผนงานระยะสั้น มุ่งหวังว่าจะเกิด

<sup>18</sup> ประจวบ อินอ็อค, "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน," ใน การวางแผนประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7-12 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), หน้า 215.

<sup>19</sup> ธนวดี บุญดี, "หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์," ใน การวางแผนประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), หน้า 108.

ในอนาคตอันใกล้ มีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว แผนลักษณะนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยากอาจเป็นต้นกล้า เดือน โดยทั่วไปจะ 1-2 ปี เมื่อบรรลุเป้าหมายก็จะเลิกแผนไป

2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate - range Planning) เป็นแผนที่ใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผล โดยปกติใช้เวลา 2-3 ปี

3. แผนระยะยาว (Long - range Planning) เป็นแผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ กิจการสาขาอื่น ๆ หน่วยงานอื่นหลายหน่วย โดยต้องใช้ กระบวนการในการวางแผนอันซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ โดยปกติใช้เวลาไม่ เกิน 3 ปี

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งซึ่ง สามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้าง สรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผน การประชา สัมพันธ์ จะไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสียต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์ อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชา สัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ

2.2 การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือ จิตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

2.3 การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องสอดคล้องกับนโยบายและ แผนพัฒนา

2.4 การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้า นโยบาย แนวทางปฏิบัติและเป้าหมาย ของงาน ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้ความสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจ มั่นใจ ในวิธีการทำงาน และมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

2.5 การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะ และศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัย ดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่าง ถูกต้อง เหมาะสม ประหยัดและคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

2.6 การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกันแผนย่อยเหล่านั้นอาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตแผนหลักซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

2.7 การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอนและเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคมเกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด<sup>20</sup>

### 3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นการทำงานตามแผนที่วางไว้ โดยการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อมี 2 วิธี คือ

#### 3.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารตามระเบียบแบบแผน เช่น การใช้หนังสือ ทำเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ การพูดชี้แจงในที่ประชุม การแถลงข่าว เป็นต้น

#### 3.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

เป็นการสื่อสารที่ไม่มีแบบแผน แต่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก จะมีผลในแง่ที่ได้ข้อเท็จจริงในรายละเอียด หรือ สามารถปรับความเข้าใจกัน มักจะได้ผลดีกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ

### 4. การติดตามและประเมินผล (Evaluation)

เป็นการตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

4.1 ประเมินผลก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Pre - test) เพื่อหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นต้น

4.2 ประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลในระหว่างดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

<sup>20</sup> สมควร กวีระ : แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ เอกสารการเสนอชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน้าที่ 1-6 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530 , หน้า 10



4.3 ประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน (Summative Evaluation) เป็นการตรวจสอบและประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดลง ว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อาจทำได้โดยการจ้างบริษัทวิจัยประเมินผล หรือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หน่วยงานวิจัยของบริษัทเป็นผู้ประเมินผลเอง อย่างไรก็ตามวิธีการในการประเมินผล จะมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คามที่ สก็อต เอ็ม. คัทลิป, แอลเลน เอช. เจินเคอร์ และเกลน เอ็ม บรูม กล่าวคือ <sup>21</sup>

1. วิธีที่ไม่เป็นทางการ (Informal methods) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการที่ไม่ใช้ระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific method) ทั้งนี้ จะเน้นความสะดวกรวดเร็วและความประหยัดเป็นสำคัญ ได้แก่

1.1 การติดต่อส่วนตัว (Personal contacts) เป็นการพูดคุย สนทนา หรือการสัมภาษณ์กับบุคคลต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการ สามารถทำได้ใน ทุกเวลา สถานที่ โดยมีอิสระซึ่งกันและกัน ปกติจะติดต่อกับบุคคลที่ได้รู้จักมาก่อนแล้ว หรือบุคคลที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มาเยี่ยมชมกิจการ จึงจะต้องแยกแยะออกเป็นเรื่อง ให้ชัดเจนในเรื่องความดี ความสำคัญ การสรุปผลจะสรุปเป็นผลรวมของบุคคลหลาย ๆ คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key informants) ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้นำแรงงาน พระ ครู ผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่สำคัญ ผู้แทนราษฎร เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้ เพราะการวิเคราะห์ปัญหา หรือ การแก้ไขของเขาจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลอื่น ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้จะเป็นการจำแนกปัญหา การแก้ไขหรือข้อเสนอแนะเป็นเรื่อง ๆ โดยรายละเอียดของแต่ละบุคคลนั้นมีคุณค่ามาก จึงต้องมีการบันทึกเป็นรายบุคคล

1.3 ที่ประชุมของชุมชนและการรวมกลุ่ม ( Community forums and focus groups) เป็นการนำบุคคลมาคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ความรู้ซึ่งกันและกัน หรือ แสดงปฏิกิริยาสะท้อนกลับต่อข้อเสนอ (proposal) ของเราว่าดี เลว เหมาะสม ไม่เหมาะสม มีจุดเด่น จุดด้อย ปัญหา อุปสรรคอะไร ได้รับการสะท้อนกลับในแง่ของการสนับสนุน คัดค้านอย่างไร ด้วยเหตุผลอะไร ฯลฯ การนำบุคคลมาคุยเป็นกลุ่มทำได้ 2 วิธี คือ

<sup>21</sup> Scott M.Cutlip, Allen H. Center and Glen Broom, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจไพทร "ระบบรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์," ใน การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน้าที่ 6-10 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533), หน้า 432-438.

1.3.1 นำบุคคลในสังคมเดียวกัน ในชุมชนเดียวกัน มานั่งคุยกัน

1.3.2 เลือกบุคคลที่เป็นผู้แทนของกลุ่มประชาชนเป้าหมายมารวมกัน และเปิดโอกาสให้ทำความรู้จักกัน และแจ้งถึงปัญหา และคุณแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือปฏิบัติวิธาสะท้อนกลับ อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มจะต้องเลือกบุคคลที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อาชีพ ฯลฯ จนทำให้บุคคลในบุคคลหนึ่ง แสดงความคิดเห็นแก่ผู้เดียว หรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นตลอดเวลา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล มักอาศัยเครื่องบันทึกเสียง วิดีโอ จำนวนความคิดเห็น คือ เห็นด้วย หรือคัดค้าน ซึ่งเป็นการศึกษาในแนวลึกมากขึ้น

1.4 กรรมการที่ปรึกษาและกรรมการบริหาร (Advisory committees and boards) บางครั้งลักษณะงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการทำงานระยะยาวและต่อเนื่อง มีการสนทนากลุ่มเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแก้ไข การศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริง ควรจะแสวงหาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กรรมการที่ปรึกษาและกรรมการบริหาร การวิเคราะห์จะต้องนำความคิดเห็นของคณะกรรมการมาปะติดปะต่อกันเป็นเรื่องราว ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ก็จัดเป็นข้อสังเกต หรือคำอธิบายเพิ่มเติม

1.5 ผู้รับเรื่องราวร้องทุกข์ (The ombudsman) เป็นตำแหน่งที่ตั้งขึ้นเพื่อรับเรื่องราวร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ เพื่อติดตามแก้ไขปัญหา บุคคลตำแหน่งนี้จึงเป็นบุคคลที่รับรู้ปัญหาความคับข้องใจของลูกค้านเป็นอย่างดี การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยแยกแยะปัญหาอุปสรรคออกเป็นเรื่อง ๆ เป็นแผนก / ฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท

1.6 การโทรศัพท์เข้า (Call - in telephone lines) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลแสดงความคิดเห็น ดิชมหรือสอบถามข่าวสารข้อมูลและความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทอาจรับผิดชอบในเรื่องค่าบริการโทรศัพท์เอง โดยบริษัทสามารถรับฟังความคิดเห็น ข้อข้องใจพร้อมทั้งอธิบายข้อเท็จจริงได้อีกด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องตรวจความถี่ของแต่ละเรื่องตามช่วงเวลาเพื่อทราบถึงความสำคัญเร่งด่วน

2. วิธีที่เป็นทางการ (Formal methods) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ เป็นระบบตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง อย่างไรก็ตามมีข้อเสีย คือ นักประชาสัมพันธ์อาจมุ่งเทคนิคและระเบียบมากเกินไป จนละเลยเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า วิธีการที่เป็นทางการ ได้แก่

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นชุดของคำถามที่รวบรวมไว้ ณ ที่เดียวกัน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตอบแสดงความคิดเห็นตรงตามคำถามต่างๆที่ต้องการ เป็นวิธีการเก็บ

ข้อมูลที่น่าสนใจมากในงานประชาสัมพันธ์ เพราะประหยัดเวลา งบประมาณ บุคลากร แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถควบคุมจำนวนการตอบกลับ หรือความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ถาม

2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) ที่นิยมคือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ อีกวิธีคือสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน และการสัมภาษณ์หลายคน ตั้งแต่ 2-10 คน ในขณะเดียวกัน

2.3 การสำรวจกลุ่มบุคคลคณะหนึ่ง (Panel surveys) เป็นการศึกษาจากกลุ่มบุคคลคณะหนึ่ง โดยอาจเป็นกลุ่มเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง เช่น สำรวจทุก 3 เดือน 6 เดือน วิธีการนี้จะทำให้ทราบถึงการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ความนิยม และศรัทธาของกลุ่มประชาชน

2.4 การสังเกตการณ์ (Observation) ทำได้ 3 วิธี คือ

2.4.1 การสังเกตการณ์โดยมีส่วนร่วมกับบุคคลหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ โดยผู้สังเกตจะปฏิบัติคนดังเช่นผู้ที่ถูกสังเกตการณ์

2.4.2 การสังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วมกับผู้ถูกสังเกตการณ์

2.4.3 การสังเกตการณ์โดยกึ่งมีส่วนร่วม ผู้สังเกตการณ์จะมีพฤติกรรมทั้งแบบผู้มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับบุคคลในปรากฏการณ์การสังเกตการณ์ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยคำพูดหรืออาศัยกิริยาท่าทางของบุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์นั้น

2.5 การทดลอง (Experimental study) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยการควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล วิธีการนี้เหมาะสมกับการศึกษาหาข้อเท็จจริง หรือปฏิบัติวิธีย้อนกลับที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีต่อเรื่องนั้น ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ถูกทดลองกับกลุ่มที่ไม่ถูกทดลอง ที่นิยมทำกัน คือ Multiple pretest - posttest โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองที่ต้องการทดสอบอะไรบางอย่าง และกลุ่มควบคุม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการทดลองเลย

นอกจากวิธีการดังกล่าวมาทั้งหมด โดยทั่วไปจะมีการประเมินผลในทำนองการแสดงถึงความกว้างของงานสื่อสารเผยแพร่ คือ การตัดข่าว (Press Clipping) ทำได้ 2 ทาง คือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ตัดข่าวเอง หรือจ้างหน่วยงานบริการด้านตัดข่าวก็ได้ <sup>22</sup>

<sup>22</sup> ธนวดี บุญถิ้อ, "การประเมินผลการประชาสัมพันธ์," ใน การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7-12 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช), หน้า 70

### การกำหนดงบประมาณ

องค์ประกอบสำคัญประการที่สี่ในการวางแผนประชาสัมพันธก็คือ ผู้วางแผนต้องรู้กำลังของตนเอง

กำลังในที่นี้หมายถึง งบประมาณสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ

งานประชาสัมพันธ เป็นงานที่ยังต้องอาศัยบุคลากรชนิดพิเศษประเภทหนึ่ง เพราะงานประชาสัมพันธเป็นงานด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จากนั้น จึงแปลออกไปในรูปของเงิน

ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของงานประชาสัมพันธ จึงประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายหลัก 3 อย่าง ได้แก่<sup>23</sup>

1. เงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ
2. ค่าโสหุ้น (overhead)
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (general expenses) ซึ่งอาจแยกเป็นค่าใช้จ่ายประจำ และค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการพิเศษ ในค่าใช้จ่ายสำหรับงานผลิต, ค่าเดินทาง เป็นต้น

โดยปกติ งบประมาณสำหรับงานประชาสัมพันธ จะกำหนดกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่นปีละครั้งและในระหว่างนั้น ก็อาจมีการทบทวนแก้ไขกันทุกสามเดือนหรือหกเดือน เพื่อให้เหมาะกับสภาวะการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก นอกจากจะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเท่านั้น

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในแผนกประชาสัมพันธ มีวิธีการกำหนด 2 อย่างคือ

1. กำหนดจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (ground-up budgeting)

เป็นวิธีการเสนอของงบประมาณโดยผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนด เป็นการวัดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักหรือที่นิยมเรียกกันว่า MBO (Management By Objective)

ในทางปฏิบัติ เมื่อถึงช่วงสามสี่เดือนก่อนขึ้นงบประมาณ ผู้จัดการประชาสัมพันธจะต้องประเมินผลงานในปีนี้ และตั้งเป้าหมายวางแผนงานสำหรับปีงบประมาณหน้า แล้วเสนอแผนงาน

<sup>23</sup> พรทิพย์ วรกิจโกศล ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : ประชาสัมพันธกับภาพพจน์ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล , 2537 , หน้า 239 - 240.

พร้อมงบประมาณไปยังฝ่ายบริหารระดับสูงเพื่อขออนุมัติ เมื่อระดับสูงได้รับแผนและงบประมาณจากประชาสัมพันธ์และหน่วยงานอื่น ๆ แล้ว จึงนำไปพิจารณาว่าแผนงานทุกแผนกสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่เพียงไร รวมทั้งแผนงานของแต่ละแผนก มีส่วนสนับสนุนงานซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่ายหรือไม่เพียงไรรวมไปถึงการพิจารณาคาดคะเนรายรับรายจ่ายทั้งหมดด้วย แต่ถ้าหากว่ารายจ่ายสูงกว่า หรือใกล้เคียงกับรายรับที่คาดว่าจะได้รับแล้ว ฝ่ายบริหารอาจตั้งให้ทุกแผนกหรือบางแผนกไปคัดทอนรายจ่ายในส่วนที่ยังไม่จำเป็นออกอาจมีการลดค่าใช้จ่ายด้วยมาตรการประหยัดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

วิธีนี้มีข้อดีตรงที่ ผู้ปฏิบัติงาน เป็นผู้ตัดสินใจในโครงการและงบประมาณ

## 2. กำหนดจากระดับบนสู่ระดับล่าง (top - down budgeting)

เป็นวิธีที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดงบประมาณลงมาให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินงานภายในวงเงินที่ตั้งไว้ แต่ต้องบรรลุผลสูงสุดด้วย

วิธีนี้ ผู้บริหารระดับสูง จะดูเงินในกระเป๋าขององค์กร แล้วแบ่งส่วนมาให้ใช้ในแผนกต่าง ๆ ซึ่งบางองค์กรอาจจะคิดเป็นสัดส่วนจากยอดขาย หรือสัดส่วนกับกำไรก็ได้ แล้วแต่ว่าแต่ละองค์กรจะใช้วิธีไหน และสัดส่วนค่าใช้จ่ายกับยอดขายหรือรายได้นี้ อาจแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงที่จะให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์

วิธีการกำหนดงบประมาณจากระดับบนลงล่างนี้ บางครั้งก็เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน เพราะงบประมาณที่จัดสรรให้ นั้น ไม่เพียงพอที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินการให้บรรลุผลสูงสุดได้แต่ก็มีอยู่บ้างเหมือนกันที่งบประมาณซึ่งได้จัดสรรให้ นั้นน่าจะเพียงพอ แต่ตัวประชาสัมพันธ์เองกลับขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ก็เลยปิดความรับผิดชอบไปว่า งบประมาณไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ การจัดการสมัยใหม่ จึงมักจะพบวิธีการกำหนดงบประมาณในแบบข้างขึ้นไปหาบนมากกว่าจากบนลงล่าง

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในองค์ประกอบเรื่องกำหนดงบประมาณก็คือ กระบวนการในการบริหารงบประมาณอันจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า ผู้จัดการประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการวางแผน

และค่านินงานเพียงไร โดยดูจากตัวเลขงบประมาณที่กำหนดไว้ เปรียบเทียบกับตัวเลขงบประมาณที่ใช้จ่ายจริง

#### กระบวนการในการบริหารงบประมาณประชาสัมพันธ

1. การวางแผนงานประชาสัมพันธ
2. การบริหารบุคลากร
3. การบริหารเวลา
4. การควบคุม

ทั้ง 4 ข้อ เท่ากับ 4 วงกลม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเหมือนเข็มนาฬิกาที่หมุนไป  
ตามรอบ

เมื่อผู้จัดการ ได้วางแผนงานประชาสัมพันธตามงบประมาณที่ได้รับการอนุมัติแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโดยตัวผู้จัดการเอง หรือฝ่ายบริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดมาให้ก็ตาม กระบวนการขั้นต่อไปก็คือ การจัดการด้านบุคลากรนั้น มีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เหมาะกับงานมากน้อยเพียงไร รวมทั้งบุคลิกภาพและทัศนคติที่มีต่องานด้วย

บุคลากร ยังส่งผลต่อไปถึงการบริหารเวลาที่ผู้จัดการจะต้องวางแผนให้ดี เพราะมีงานบางอย่างต้องทำให้เสร็จก่อน จึงจะสามารถทำงานในขั้นต่อไปได้

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการค่านินงานประชาสัมพันธ

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการค่านินงานประชาสัมพันธนั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิ สื่อบุคคล (personal media) คำพูด (spoken words) ส่วนสื่อมวลชน (mass media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก อันได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร (printed media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสตริป จดหมายข่าว ไปรษณีย์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (special events) ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในแต่ละประเภท<sup>24</sup>

<sup>24</sup> วิรัช ฤทธิรัตนกุล การประชาสัมพันธฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532 , หน้า 271 - 345 .

**การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ**

### 1. การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ (Formal Speeches)

การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้ เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีมากในการสร้างความประทับใจและมีความรวดเร็วมากสำหรับการแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก ๆ อย่างไม่กี่คน ถ้าหากใช้วิธีการพูดชี้แจงนี้โดยพูดผ่านทางระบบเครื่องขยายเสียง ก็สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ผู้ฟังที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ได้ เช่น การติดตั้งระบบเครื่องขยายเสียง แล้วพูดผ่านเครื่องขยายเสียงไปสู่พนักงานลูกจ้างทั้งหมดในโรงงาน เป็นต้น

การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้ ใช้ได้ผลดีมากในการแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอบรมและนำพนักงานลูกจ้าง นอกจากนี้การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารของบริษัท ยังอาจกระทำได้ในรูปของการอธิบายถึงนโยบาย หรือชี้แจงให้คำแนะนำต่าง ๆ และบรรดาพนักงานของบริษัทและใช้เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มพนักงานลูกจ้างเกิดความเชื่อถือเต็มใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือแก่บริษัท

### 2. การประชุมโต๊ะกลม (Round-Table Conference)

การประชุมโต๊ะกลม ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์การหรือบริษัท เช่น การประชุมพนักงานลูกจ้าง การประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้น การประชุมกลุ่มผู้จัดส่ง การประชุมกลุ่มผู้นำในชุมชน และการประชุมกลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการประชุมแบบนี้ จึงเป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชุมแบบนี้เพื่อรายงานให้ทราบถึงกิจการต่าง ๆ หรือใช้เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด และใช้เพื่อการร่วมกันหารือเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ

การประชุมโต๊ะกลม จึงเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนแสดงความคิดเห็นของตนได้ รวมทั้งมีการถามตอบปัญหาต่าง ๆ ที่ตนยังสงสัยอยู่ การประชุมโต๊ะกลมนี้ ถ้าหากได้ประธานที่มีความสามารถ ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นโดยทั่วกันทุกคน การประชุมแบบนี้จึงเป็นการประชุมกลุ่มย่อย (Small group) ที่มีประสิทธิภาพ

### 3. การอภิปรายกลุ่ม (Panel Discussions)

การอภิปรายกลุ่มจัดขึ้นเพื่อเสนอทัศนคติเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ (particular subject) เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม การประชุมแบบนี้อาจนำมาใช้ในการประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของบริษัทผู้อภิปรายแต่ละคนจะอภิปรายในเรื่องที่คนได้รับมอบหมายมา เช่น เรื่องการผลิต เรื่องการตลาด เรื่องการเงินของบริษัท โดยผู้อภิปรายทุกคนอาจจะพูดหรืออภิปรายร่วมกันไปได้ นอกจากนี้การอภิปรายกลุ่มยังนำไปใช้ได้กับการสร้างความเข้าใจอันดี และการปรึกษาหารือในปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างฝ่ายจัดการกับบรรดาพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท

### 4. การอภิปรายถามตอบปัญหา (Question-and-Answer Discussion)

การอภิปรายถามตอบปัญหาเป็นการอภิปรายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังตามปัญหาจากผู้อภิปรายคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ วิธีการนี้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะช่วยให้ผู้ฟังที่ยังไม่คุ้นเคยกับเรื่องราวที่ประชุมได้มีโอกาสทำความเข้าใจด้วย การถามปัญหาที่ตนยังสงสัยหรือไม่เข้าใจ เพื่อจะได้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมและให้ทัศนะหรือแนวความคิดใหม่ ๆ แก่ผู้ฟังด้วย นอกจากนี้การตอบปัญหาในที่ประชุมนี้อาจมีการกระเถิบรวบรวมส่งคำถามไปล่วงหน้าก่อนมีการประชุม เพื่อให้ผู้ตอบได้มีโอกาสเตรียมตัวได้อย่างเต็มที่ การอภิปรายถามตอบปัญหานี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่ยังมีอยู่ให้หมดสิ้นไป รวมทั้งการให้รายละเอียดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย

### 5. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างเจ้าหน้าที่พนักงานภายในองค์กร เช่น เจ้าหน้าที่พนักงานระดับสูงสนทนาพูดคุยกับพนักงานลูกจ้าง หัวหน้าคนงานพูดคุยกับบรรดาคนงาน การพูดคุยอย่างเป็นกันเองนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีเพราะความคุ้นเคยเป็นกันเอง ทำให้พนักงานลูกจ้างมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หนึ่งหัวหน้าคนงานก็ควรได้รับการอบรมให้รู้ซึ่งนโยบายของบริษัท และสามารถชี้แจงแนะนำแก่บรรดาคนงานที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของตน บรรดาพนักงานลูกจ้างก็ควรได้รับการบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท โดยการปรึกษาหารืออย่างเป็นกันเองในระหว่างหมู่เพื่อนร่วมงานด้วยกัน



### 6. การแสดงสาธิต (Demonstration)

การจัดแสดงสาธิตถึงผลงานของบริษัท ซึ่งมักนิยมกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากเสร็จสิ้นการขึ้นใจอย่างเป็นทางการ (formal speech) แล้ว เช่น การรายงานผลการวิจัยค้นคว้าของบริษัท การแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ของบริษัท การสาธิตให้เห็นจริงด้วยการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมโรงงาน มีการอธิบายตอบคำถามให้ประชาชนผู้เข้าชมได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัท ฯลฯ นับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้แก่ประชาชน

### 7. การประชุมชี้แจง (Staff Meeting)

เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงาน เช่น ผู้จัดการบริษัท นายกศมาคม เรียกคณะผู้ปฏิบัติงาน และข้อควรทราบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหม่ จำเป็นที่จะต้องรับทราบพร้อม ๆ กัน มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความสับสนหรือเกิดการเข้าใจผิดขึ้น โดยปกติแล้ว การประชุมแบบนี้ประธานมักจะเป็นผู้พูดหรือผู้ชี้แจงแต่เพียงฝ่ายเดียว ไม่จำเป็นต้องมีการอภิปรายกัน แต่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจตั้งคำถามเพื่อให้เข้าใจชัดเจนขึ้น ในกรณีที่ตนไม่เข้าใจคอนหนึ่งคอนใดของคำชี้แจงนั้น

### 8. การประชุมบรรยายสรุป (Briefing Session)

เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ชับซ้อน ให้แก่ผู้เข้าฟัง ผู้บรรยายสรุป ปกติมักจะเป็นผู้รอบรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ก่อนที่คณะนิสิตนักศึกษาจะเข้าเยี่ยมชมกิจการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เจ้าหน้าที่ของบริษัทมักจะทำคณะนิสิตนักศึกษามารวมได้ฟังการบรรยายสรุปเสียก่อน เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้เข้าใจงานของฝ่ายต่าง ๆ และแลเห็นความเกี่ยวข้องกันของหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ นั้นได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งหน่วยงานสถาบันบางแห่งก็มักนิยมนำนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายสรุปก่อนที่พาเข้าชมหน่วยงานในแผนกต่าง ๆ ของบริษัท หรือโรงงานแห่งนั้น

### 9. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

การประชุมแบบนี้ เป็นการประชุมของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกันและคณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงในสิ่งที่ตนจะต้องปฏิบัติ กล่าวคือ ฟังคำบรรยายจากวิทยากรหรือผู้รู้ในงานประเภทนั้น แล้วจึงแยกกลุ่มกันพิจารณาความรู้ที่ได้รับให้กว้างขวาง

ออกไปว่า อาจนำไปปฏิบัติได้จริงแค่ไหน เพียงไร ในสภาพการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ และกำลังจะเป็นไป ค่อยจากนั้นก็กลับมาประชุมรวมกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสรุปรวบรวมข้อความรู้ที่ได้รับจากการประชุมนั้น

### 10. การพูดในที่ชุมนุมชน (Public Speaking)

การพูดในที่ชุมนุมชน คือ การพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมากหรือต่อหน้ากลุ่มประชาชนบ่อยครั้งทีมนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องปรากฏตัวเพื่อพูดต่อที่ชุมนุม เช่น ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหารองค์การให้พูดชี้แจงหรือแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน หรือผลงานขององค์การสถาบัน รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงสมควรที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบหรือศึกษาถึงหลักการพูดในที่ชุมนุมไว้บ้าง เพราะการพูดในที่ชุมนุมย่อมต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

#### หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์คิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ครบถ้วนว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมดีขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะต่อประชาคมดีของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องอันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์<sup>25</sup>

หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไป ในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น

<sup>25</sup> วิรัช ฉวีรัตนกุล, "คู่มือปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน" หนังสือประจำปีของแผนกสื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฉบับปี พ.ศ.2510

### วารสาร (Journal)

วารสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เช่น วารสารต่าง ๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป และการที่มีระยะเวลาออกแน่นอนและต่อเนื่องนี้เอง จะมีผลทางด้านการช่วยย้ำเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ ในเล่มของวารสารยังสามารถสอดใส่เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์การสถาบัน อาจมีข้อเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรืออื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย เป็นต้น

### นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กระจัดกระจาย และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ในสหรัฐอเมริกา นั้น ปรากฏว่านิตยสารต่าง ๆ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างแพร่หลาย เช่น นิตยสาร TV Guide ซึ่งเป็นนิตยสารเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีรูปเล่มขนาดเล็กกะทัดรัดสวยงาม

### จดหมายและฉ่อยแฉอง

โดยทั่วไป จดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากหลักความจริงในข้อนี้เอง ที่ทำให้องค์การสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยจดหมายหรือฉ่อยแฉอง เช่น จดหมายถึงกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป บรรดาองค์การที่ไม่แสวงหากำไรและสมาคมต่าง ๆ ก็นิยมใช้จดหมายและฉ่อยแฉองกันมาก โดยส่งจดหมายและฉ่อยแฉองไปยังบรรดาสมาชิกของสมาคมหรือผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำมาใช้ในด้านกรรณการรณรงค์หาทุนให้สมาคม โดยส่งจดหมายและฉ่อยแฉองไปยังกลุ่มประชาชน เชิญชวนให้ประชาชนเสียสละร่วมบริจาคให้แก่องค์การ

### จดหมายข่าว (Newsletter)

จดหมายข่าว อาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์การสถาบันส่งไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แตกต่างกันตรงที่ว่า จดหมายทั่วไปนั้นเขียนตามรูปแบบของจดหมายทั่วไปและใช้พิมพ์ดีดหรือโรเนียว แต่สำหรับจดหมายข่าวไม่ได้ทำในรูปแบบเช่นนั้น จดหมายข่าวจะเขียนในรูปแบบของข่าว มีภาคหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ จดหมาย

ข่าวที่มีการออกแบบและจัดหน้า (design & lay out) ผิดแผกไปจากจดหมายทั่วไป โดยจดหมายข่าว จะมีหัวกระดาษจดหมายที่ออกแบบเหมือนหัวหนังสือพิมพ์ โดยอาจออกแบบเป็นตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์การสถาบันประกอบด้วย และพิมพ์หัวสอค ลืออย่างสวยงาม หรืออาจพิมพ์สีเขียวก็ได้

### แผ่นปลิวและใบแทรก (Leaflet & Insert)

แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การ สถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิว หรือแผ่นปลิว(Leaflet) แต่ถ้าหากมิได้ใช้แจ้งด้วยมือหรือไปรษณีย์ไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เราเรียกว่า ใบแทรก (Insert) ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไป ที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย แผ่นปลิวและใบแทรก สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่เชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้น ในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท ใบแทรกและใบปลิว ไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์และไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือคอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ

### ประเภทของเหตุการณ์พิเศษ

การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน ฉะนั้น การจัดเหตุการณ์พิเศษจึงอาจทำได้มากมายหลายรูปแบบ ทั้งนี้ก็เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์การสถาบัน สามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะแห่งกิจการ หรือธุรกิจ รวมทั้งนโยบายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานคน เหตุการณ์พิเศษจึงสามารถจำแนกเป็นรูปแบบหรือประเภทต่าง ๆ ดังนี้คือ

#### 1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)

คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของคน เช่น เลือกกำหนดเอาวันที่ 1 เมษายน ของทุกปีเป็นวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษของหน่วยงานสถาบันของคน หรือเลือกกำหนดเอาวันที่ 1-7 กันยายน หรือสัปดาห์แรกของเดือนกันยายน เป็นสัปดาห์แห่งการจัดเหตุการณ์พิเศษของบริษัท เป็นต้น

## 2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibits)

เป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึง กิจกรรมความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดงผล (display activity) หรือนิทรรศการ ก็ได้ เช่น งานแสดงสินค้า (Trade Fairs) งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fairs)

## 3. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences)

การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะและแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่นการประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร ก็นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ (key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคม หรือผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์การด้วย ถ้าเป็นการประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้น ฝ่ายจัดการของบริษัทก็ย่อมมีโอกาสพบปะ และแสดงความคิดเห็น และปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกฝ่าย นอกจากนี้ ยังอาจมีการจัดการพบปะและประชุมกันในบรรดากลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ผลิตพบปะประชุมร่วมกับกลุ่มผู้ขายส่งและกลุ่มผู้ขายปลีก เพื่ออธิบายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเสนอแนะถึงต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และเพิ่มพูนความเข้าใจอันดีร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

## 4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)

การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานในวันเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงานหรือองค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน และองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส (create opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์การสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำนึกและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวม ให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ และชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเต็มใสศรัทธาในหน่วยงาน

### 5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)

การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรคหรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะให้กับบุคคลภายในหรือภายนอกสถาบันก็ได้

### 6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open Houses)

การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน หมายถึงการที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มีไข่มุกเปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้ดีกว่าลำเอียง หรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่ หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่าง ๆ เช่น นำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชมโรงงาน การแสดงสถิติต่าง ๆ ระบบการทำงาน รวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป

### 7. การจัดงานประกวด (Contest)

การจัดงานประกวดนี้ อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบันหรืออาจมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย สำหรับบุคคลภายในอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท

สำหรับบุคคลภายนอกจัด เพื่อสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณแก่องค์การ เช่น บริษัทจัดประกวดคัดลายมือสำหรับบุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ หลายระดับ เช่น ประกวดคัดลายมือในระดับนักเรียนมัธยม ระดับนิสิตนักศึกษา ระดับประชาชนทั่วไป ตลอดจนการจัดประกวดกลอนหรือคำประพันธ์สำหรับประชาชนทั่วไป หรือการประกวดเรื่องสั้นสำหรับประชาชนทั่วไป

#### 8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)

การจัดขบวนแห่นี้ นับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน เช่น ขบวนแห่ในวันสงกรานต์ ซึ่งอุปถัมภ์และสนับสนุนโดยบริษัทธุรกิจบางแห่งขบวนแห่งานประเพณีของจังหวัดซึ่งจัดโดยจังหวัดร่วมมือกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น ในต่างประเทศการจัดขบวนแห่ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เช่น ขบวนแห่คืนคริสต์มาสเนื่องในเทศกาลคริสต์มาสในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประชาชนเข้าร่วมขบวนนับพัน นับเป็นงานที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมาก

#### 9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events)

การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึงการที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่น อัน ได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชน วัฒนธรรมและด้านนันทนาการต่าง ๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

#### 10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ (Sponsored Organization)

การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ หมายถึงการที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งใหแก่องค์การต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนาในกลุ่มเยาวชนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

#### 11. สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities)

สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการที่องค์การสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นจุดแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

## 12. การจัดงานฉลอง (Dedications)

การจัดงานฉลอง เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์การสถาบัน เช่น การให้บริการในระบบใหม่ การจัดงานฉลองนี้นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ (PR opportunities) ที่สำคัญ ซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวันกำหนดรายชื่อแขกที่เชิญมา เตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่าง ๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เช่น บริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก่ระบบใหม่ ซึ่งในงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้เข้าร่วมในงานชมด้วย เป็นต้น

### ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย แนวความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายมากนัก หากพิจารณาถึงหน่วยงานขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระดับชาติจะเห็นว่า เป็นหน่วยงานทางราชการ ซึ่งแต่เดิมชื่อกรมโฆษณาการ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2495 ในช่วงระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาบทบาทขึ้นมาก แต่กระนั้นก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการ คือ<sup>26</sup>

1. ปัจจุบันแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นที่ยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงาน องค์กร สถาบันและประชาชน ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภท เป็นต้นว่า ทางด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ งานราชการ ด้านสังคมสงเคราะห์ และการศาสนา แต่โดยเหตุที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางหลายรูปแบบเพื่อให้ประสิทธิผลสำเร็จในการแก้ปัญหาและการรณรงค์ส่งเสริมในแต่ละกรณี จึงเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจสับสน ไขว้เขวกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน เช่น การสารสนเทศ (information service) การโฆษณาชวนเชื่อ (publicity) การโฆษณาขายสินค้า (advertising) และเผยแพร่ (propaganda) จนกระทั่งบริษัทธุรกิจในสหรัฐอเมริกา ได้เลิกใช้คำว่า "การประชาสัมพันธ์" และใช้คำอื่น ๆ แทน เช่น "กิจการสาธารณะ" (public affairs) "การติดต่อสื่อสาร" (communications) "ข่าวสารสำหรับประชาชน" (public information) หรือ "การสื่อสารสาธารณะ" (public communication) เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด (ทักษิณ สืบพรหม และบรรจบ ธนทวี, มปป.)

<sup>26</sup> เคือนิจต์ จิดด์อาร์. การวิจัยประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์, 2532.



2. ในด้านเชิงปฏิบัติ ปัญหาความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวคิดและการปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้ สามารถประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์โดยไม่ได้เรียนหรืออบรม รวมทั้งมีการเปิดสำนักงานรับจ้างบริการประชาสัมพันธ์ (PR agency) และสถาปนาตนเองเป็น “นักประชาสัมพันธ์” (PR practitioner) หรือที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR counselor) การแทรกแซงข้ามหรือเชื่อมโยงสาขาวิชาชีพทำให้เกิดปัญหาความเข้าใจผิดพลาดเกี่ยวกับแนวคิดและการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ขึ้นได้ รวมทั้งการนำเอาคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไปใช้ อย่างผิดความหมายตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

3. บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการทำงาน เช่น ขาดทักษะในการวิจัย ไม่สนใจความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการต่าง ๆ ขาดความคิดสร้างสรรค์ขาดความรับผิดชอบ และไม่กระตือรือร้นใฝ่หาความรู้ เกี่ยวกับเทคนิค การใช้ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งอุปกรณ์สมัยใหม่

4. งานประชาสัมพันธ์ของไทยยังอยู่ในระดับต่ำและมีการฝักฝิ่นหรือแบ่งไว้หน่วยงานอื่น ๆ แทน แม้ว่ามีความพยายามนำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กรควรอยู่ในระดับขึ้นตรงต่อผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุดมาใช้ แต่แนวความคิดนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริหารมองไม่เห็นความสำคัญ หรือมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์น้อย จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ขีดความสามารถ ทัศนเสรีภาพและสมรรถภาพของการประชาสัมพันธ์ถูกจำกัดขอบเขต นอกจากนี้แล้วความรวดเร็ว ความฉับพลันทันต่อเหตุการณ์ในการแถลงข่าวหรือแก้ข่าว มีความสำคัญอาจทำให้เกิดผลเสียอย่างใหญ่หลวง ดังจะเห็นตัวอย่างได้เด่นชัดจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬที่ มีการปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารของสื่อมวลชนด้านวิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้เกิดความอึดอัด โกรธแค้น อันเป็นผลร้ายและเป็นการบิบบั่นทางปัญญารัฐบาลได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้คนเข้าใจผิดและเกิดการแบ่งแยกกันทางอุดมการณ์ ซึ่งเป็นต้นเหตุของการนองเลือด

5. ผลกระทบด้านอัตราค่าจ้างการขยายตัวของหน่วยงานและการขยายตัวของชุมชนเมื่อหน่วยงานขยายตัวเพิ่มขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสำคัญในการติดต่อข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสถาบัน นอกจากนี้ปัญหาการขยายตัวของชุมชนจะเพิ่มแรงกดดันให้หน่วยงานหรือกิจการธุรกิจต้องพิจารณาความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

6. ผลกระทบทางคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ การเติบโตทางเทคโนโลยีมีผลผลักดันให้การประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนละเอียดอ่อน และต้องการความรวดเร็วทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น จึงจะทันต่อความเจริญทั่วโลก ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีมาช่วยเสริมในการปฏิบัติงานจะทำให้เกิดความล่าช้า จนอาจเกิดผลเสียหายไม่ทันการต่อหน่วยงานของตน

#### 7. ความคาดหวังที่ไม่ถูกต้องในการประชาสัมพันธ์

เมื่องานของการประชาสัมพันธ์มีขอบเขตกว้างขวาง มวลชนส่วนใหญ่จึงมักเล็งผลึกเป็นหน้าที่ของหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องดำเนินการให้ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ โดยขาดการคำนึงถึงปัจจัยหรือผลกระทบอื่น ๆ ที่อาจส่งผลด้านลบก่อให้เกิดผลเสียหายแก่การประชาสัมพันธ์ได้ เช่น

1. หวังผลในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยต้องการเห็นผลทันทีทันใด
2. หลีกเลี่ยงในการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนโยบายในระดับสูง
3. วางแผนไว้สูงหรือต่ำหรือกว้างเกินไป จนดำเนินการไม่ได้หรือไม่เกิดผลดีเท่าที่ควร
4. ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อนหรือผลกระทบที่มาจากทางตรงและทางอ้อมหรือผลกระทบ
5. ขาดการคำนึงถึงหลักการ ประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับปริมาณผลที่จะได้รับ

6. วัดผลงานประชาสัมพันธ์จากการขยายผลผลิตหรือกำไรเพิ่มขึ้นงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวัดเป็นหน่วยเหมือนกับโรงงานผลิตสินค้าซึ่งอาจจะได้เป็นจำนวนขึ้น แต่ผลงานประชาสัมพันธ์คือ ปริมาณของความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยม รักใคร่ ความซาบซึ้ง ความซื่อสัตย์สุจริต และฐานะอันสูงเด่นของหน่วยงาน ฯลฯ ซึ่งวัดได้ลำบาก และเห็นเด่นชัดได้ยาก

7. คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงินและความมั่นคง จะซื้อความเลื่อมใสในศรัทธาและทุกสิ่งทุกอย่างจากประชาชนได้

ด้วยเหตุเช่นนี้ การวิจัยการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอันที่จะทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือช่วยนักประชาสัมพันธ์มิให้ผู้อื่นเกิดการเข้าใจผิดหรือเล็งผลึกอย่างไร้เหตุผล ทั้งนี้ เพราะการท้าววิจัยการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้งานของการประชาสัมพันธ์มีแบบแผน หลักการ เหตุผล และกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมตามหลักการทางด้านวิทยาศาสตร์

### ความหมายของการตลาด

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากฝ่ายผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ หรือ กระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น<sup>27</sup>

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย<sup>28</sup>

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดอธิบายได้ ดังนี้<sup>29</sup>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน (สถาบันการตลาด) และกิจกรรม (การกระจายสินค้า) ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด

<sup>27</sup> บัญญัติ จุลนาพันช., หลักการตลาด , (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), หน้า 2-4.

<sup>28</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . กลยุทธ์การตลาด, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2535), หน้า 22.

<sup>29</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด , (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537), หน้า 5-10.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือ เนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ กระจายไปสู่ชุมชนอย่างกว้างขวาง จำแล้วจำอีก

4.2 การขายโดยส่วนบุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายกับผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้า โดยใช้ความสามารถด้านสติปัญญาของผู้ขายจูงใจให้ซื้อหรือเกิดการตอบสนองจากลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก ไม่เสียค่าใช้จ่าย และการให้ข่าว สามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี ส่วนการประชาสัมพันธ์ จะมีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน สร้างความเชื่อถือได้สูงเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณา หรือการพบพนักงานขาย และเป็นการสาริต

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

#### ประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมงานด้านการตลาด

การประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงส่งผลทางอ้อมแก่การบริหารของบริษัท การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนประสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการตลาดของบริษัท ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ

สำหรับรายละเอียดของวิธีการในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้ <sup>30</sup>

<sup>30</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

รายละเอียดของวิธีการในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

1. การโฆษณา	2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3. การส่งเสริมการขาย	4. การให้ข่าว, การประชาสัมพันธ์	5. การตลาดทางตรง
<ul style="list-style-type: none"> <li>-สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง</li> <li>-โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ</li> <li>-โฆษณาที่ติดต่ออยู่ในหีบห่อ</li> <li>-ไปรษณีย์</li> <li>-แคตตาล็อก</li> <li>-ภาพยนตร์</li> <li>-นิตยสาร</li> <li>-แผ่นพับและรูปเล่ม</li> <li>-โปสเตอร์และใบปลิว</li> <li>-สมุดรายการ</li> <li>-โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>-ป้ายโฆษณา</li> <li>-เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ</li> <li>-วัสดุโสตทัศนูปกรณ์</li> <li>-สัญลักษณ์และโลโก้</li> </ul> <p style="text-align: right;">๑๓๑</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การเสนอขาย</li> <li>-การประชุม</li> <li>-การสื่อสารทางการตลาด</li> <li>-โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย</li> <li>-ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แข่งขัน, เกมส์, ชิงโชค</li> <li>-ลอตเตอรี่</li> <li>-ของแถมของขวัญ</li> <li>-การแจกของตัวอย่าง</li> <li>-งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ</li> <li>-การสาธิตสินค้า</li> <li>-การแจกอุปถัมภ์</li> <li>-การคืนเงิน</li> <li>-สินเชื่อยัตราดอกเบี้ยต่ำ</li> <li>-ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า</li> <li>-แถมปีการค้า</li> <li>-สิ่งผูกติดสินค้า</li> <li>-การให้ความบันเทิง</li> </ul> <p style="text-align: right;">๑๓๑</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การให้สัมภาษณ์</li> <li>-สุนทรพจน์</li> <li>-การสัมมนา</li> <li>-รายงานประจำปี</li> <li>-การบริจาคเพื่อการกุศล</li> <li>-การเป็นสปอนเซอร์</li> <li>-การตีพิมพ์เอกสาร</li> <li>-การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน</li> <li>-การตอบรับ</li> <li>-การสื่อเฉพาะ</li> </ul> <p style="text-align: right;">๑๓๑</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แคตตาล็อก</li> <li>-จดหมายตรง</li> <li>-การสื่อสารทางการตลาด</li> <li>-อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>-การเลือกซื้อทางโทรทัศน์</li> <li>-การใช้สื่อ นิตยสาร</li> </ul> <p style="text-align: right;">๑๓๑</p>

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Sarbin Theodore R. ได้จำแนกลักษณะที่สำคัญของบทบาทออกเป็น 2 ประเภท คือ<sup>31</sup>

1. ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลที่ตำแหน่งนั้น ๆ ว่า ควรจะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ อย่างไร

2. การแสดงบทบาท (Enactments) เป็นการแสดงบทบาทของบุคคลให้สอดคล้องกับบทที่ถูกกำหนดไว้

Henry A. Murray กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectations) เป็นระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เพื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเคยทำ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง<sup>32</sup>

Phillip V. Lewis ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectations Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น<sup>33</sup>

ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเนซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสารซึ่งความคาดหวังดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมส่วนตัว การตอบสนอง ความรู้สึก ความเชื่อ และการศึกษาความหมายด้วย

ทั้งนี้การคาดหวังหรือการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารจะช่วยทำให้เราเข้าใจคู่สื่อสารได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการและปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับคู่สื่อสารได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ และมีประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

<sup>31</sup> Sarbin R. Theodore, Role Psychological Aspects. Internation Encycopedia of the Social Sciences vol 13 and 14 (New York : The Macmilan Co & The Free Press, 1972) , p.546.

<sup>32</sup> Henry A.Murray, Exploration in Personality (New York : Science Edition, 1968), p' 416.

<sup>33</sup> Phillip V. Lewis, Organizational Communication : The Essence of Effective Management. 3 rd ed. (1987) p' 225.

การคาดคะเน (Expectation) หรือการทำนาย (Prediction) ความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารสามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ<sup>34</sup>

1. การเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่น (empathy)<sup>35</sup>

มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายอยู่ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการวินิจฉัยคนอื่นจากตัวเราเอง (Inference Theory of Empathy) เป็นทฤษฎีที่ยึดแนวทางหลักวิชาด้านจิตวิทยา และ ทฤษฎีการสวมบทบาทของคนอื่น (Role-Taking Theory of Empathy) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นตามแนวความคิดทางสังคมวิทยา

ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีทั้งสอง จึงอยู่ที่ว่า ในทฤษฎีการสวมบทบาทของคนอื่นนั้น การรู้จักตัวเองเกิดจากการสื่อสารกับคนอื่น โดยการสวมบทบาทของคนอื่น จึงทำให้เราสามารถเอาตัวเราเข้าไปใส่ในตัวคนอื่น เอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นได้ ในขณะที่ทฤษฎีการวินิจฉัยคนอื่นจากตัวเราเอง ถือว่าเรารู้จักตัวเองก่อน ในการเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นนั้น กระทำโดยเอาตัวเราเข้าไปวินิจฉัยความรู้สึกภายในของคนอื่น

2. การมีความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของคนอื่น (knowledge of the social-cultural system)

ความล้มเหลวของการสื่อสาร ปัญหาในการทำนายบทบาทหรือพฤติกรรมในการสื่อสาร แม้ว่าการจัดองค์กรทางสังคมจะมีเครื่องมือในการสื่อสารมากมาย แต่ก็ยังมีปัญหาในการทำนายพฤติกรรมจากความรู้ในระบบสังคม นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องความซับซ้อนของพฤติกรรมกลุ่มองค์กรอีกด้วย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมบทบาท จำเป็นต้องอาศัยบทบาทอย่างน้อย 3 ประเภท<sup>36</sup>

1. บทบาทตามกำหนด (Role prescription)

การดำเนินการตามกฎระเบียบที่วางไว้ มีลักษณะเป็นทางการ เป็นพฤติกรรมที่กำหนดบทบาท

2. บทบาทตามสภาพการณ์ (Role description)

การดำเนินบทบาทตามสภาพการณ์ หรือสภาพแวดล้อมกำหนดให้แสดงบทบาท

<sup>34</sup> ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 93.

<sup>35</sup> David K. Berlo, *The Process of Communication* (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p. 121.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 153.

### 3. บทบาทตามความหมาย (Role expectation)

การดำเนินบทบาทตามที่คาดหมาย ภาพลักษณ์ของพฤติกรรมกำหนดให้แสดงบทบาท

หลักพื้นฐานของการสื่อสารในการบริหารคือ การดำเนินบทบาททั้งสามดังกล่าวข้างต้น ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สิ่งที่จะต้องทำคือ (ก) บอกกล่าวในสิ่งที่ทำ (ข) ดำเนินการตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และ (ค) คาดหวังล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากบทบาททั้งสามห่างไกลกันการสื่อสารก็จะล้มเหลว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจและศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาในครั้งนี้ พบว่า<sup>37</sup>

ศศิวรรณ จรัญคำรงค์ ได้วิจัยเรื่อง " การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร " พบว่า

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ในบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และไม่เคยทำงานในสายงานอื่นมาก่อน ดำเนินงานโดยอาศัยประสบการณ์ การฝึกอบรมและการศึกษาค้นคว้าจากตำราตามลำดับ
2. หน่วยงานโดยส่วนใหญ่ยังเป็นหน่วยงานขนาดเล็กมีลักษณะมีการทำงานร่วมกันหมด ในบริษัทจำนวนมากไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์
3. โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนและกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นแผนระยะสั้น
4. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หน่วยงานขนาดใหญ่และขนาดกลาง นิยมใช้สื่อเหมือนกัน คือ ของชำร่วย แผ่นผ้าและกิจกรรมประชาสัมพันธ์
5. หน่วยงานส่วนใหญ่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายหลัง บางแห่งที่ยังไม่มี การประเมินผล เพราะขาดบุคลากรที่จะดำเนินการ

<sup>37</sup> ศศิวรรณ จรัญคำรงค์, " การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร " (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), บทคัดย่อ.



6. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยสรุปคือ ผู้บริหารยังไม่เข้าใจและไม่เห็นความสำคัญ ของงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร รวมทั้งขาดบุคคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

ศุเทพ เตระะซีพ ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัตินี้และภาระหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ ในองค์กร” ผลจากการวิจัยปรากฏว่า<sup>38</sup>

ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่เคยผ่านงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านสังคมศาสตร์ เคยผ่านการฝึกอบรมบ้าง ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่างานด้านประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญมาก ควรที่จะมีฐานงานเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร แต่ในความเป็นจริงยังเป็นงานที่อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ถูกนำมาใช้บ้างบางองค์กร

คุณสมบัตินี้และภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ความต้องการคุณสมบัตินี้ของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกันได้แก่ ประสบการณ์การทำงาน การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ นโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนพนักงาน และการนำแผนที่วางไว้มาใช้ปฏิบัติ

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น กล่าวได้ว่างานด้านประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นมีการเพิ่มจำนวนบุคคลากรเกือบทุกองค์กร มีการขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มงบประมาณและจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น แนวโน้มผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์โดยตรง เข้าทำงานด้านประชาสัมพันธ์

อรอุบล ภูบัวเดือน ได้วิจัยเรื่อง “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย” โดยการสำรวจธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน จากผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ รวม 100 คน พบว่า<sup>39</sup>

<sup>38</sup>ศุเทพ เตระะซีพ. “คุณสมบัตินี้และภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), บทคัดย่อ.

<sup>39</sup>อรอุบล ภูบัวเดือน, “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), บทคัดย่อ

1. ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง
2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานชัดเจน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่
4. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยผู้บริหารกิจกรรมกำหนดเป็นลำดับอักษรเป็นส่วนใหญ่
5. ปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน
6. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้น คือ
  - 6.1 ขั้นแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อน ที่ใกล้เคียงกัน
  - 6.2 ขั้นการวางแผน มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว
  - 6.3 ขั้นการปฏิบัติงาน ทำตามแผนทุกครั้ง
  - 6.4 ขั้นการประเมินผล ทำบางครั้ง เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ และงบประมาณ
7. ปัญหาและอุปสรรค คือขาดบุคลากร ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ งบประมาณไม่เพียงพอ
8. ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ คือ ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญและเข้าใจในงาน

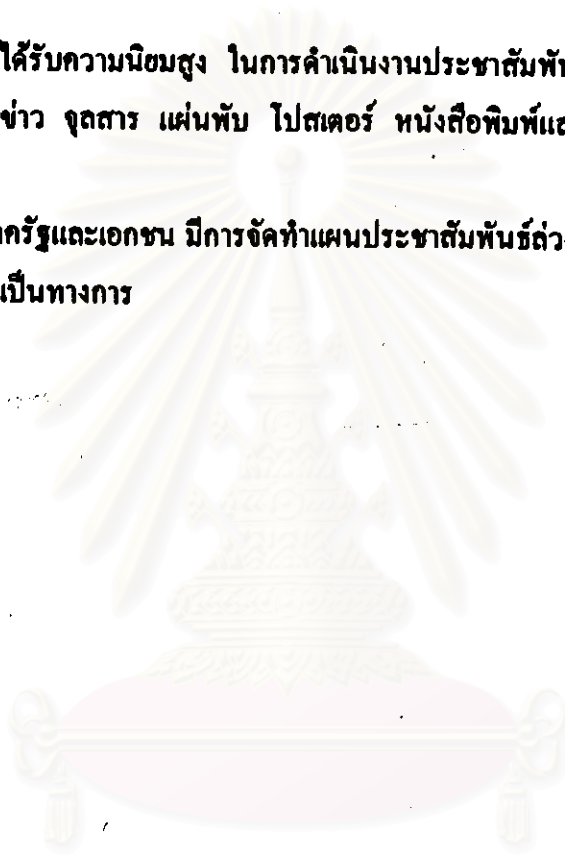
ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน” จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 16 แห่ง พบว่า<sup>40</sup>

1. หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารภาคเอกชน จะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ

<sup>40</sup> ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์, “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน,”

(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), บทคัดย่อ.

2. ส่วนใหญ่จะมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิ ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน จะมากขึ้นอยู่กับขนาดองค์กร
3. หัวหน้าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี
4. งบประมาณการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐยังไม่มีการกำหนดงบประมาณด้านนี้
5. สื่อที่ได้รับความนิยมสูง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทางภาครัฐและเอกชน คือ ทีวี วิทยุ ได้แก่ จดหมายข่าว จดสาร แผ่นพับ ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือวิทยุ และโทรทัศน์
6. ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและมีการประเมินผลภายหลังส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย