



วรรณกรรมและ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ค่อนข้างใหม่ แต่นับวันยิ่งจะมีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายมาก ในหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ได้เคยมีการถกเถียงกันอย่างมากว่า การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงคืออะไร และควรจะกินขอบข่ายแค่ไหน แต่ก็ไม่มีใครสามารถตัดสินคำถามและตอบปัญหานี้ได้แน่ชัด

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าพิจารณาดูศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีความกลมกลืนกัน นั่นคือ

Public = ประชา = หมู่คน = กลุ่มคน
Relations = สัมพันธ์ = ผูกพันธ์ = เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มชน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน

มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate "การประชาสัมพันธ์" คือ
ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชน เกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill)
ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary อธิบาย "การประชาสัมพันธ์"
ว่า คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของ

องค์การ โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (Favorable relationship) กับประชาชน
2. ระดับชั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

Cutlip ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ การคิดค้นเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกัน เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงาน ตามแนวความคิดของสังคมได้ (1964 : 4)

สถาบัน การประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The Institute of Public Relations) เป็นสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งเดียวในประเทศไทยได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ในแง่ปฏิบัติว่า คือ การจัดทำอย่างสุจริตรอบคอบ และอย่างมีเหตุผล ตลอดจนด้วยความอดทนอย่างไม่ลืมหูลืมตา เพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Berneys คนสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ ของสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า (1955 : 7)

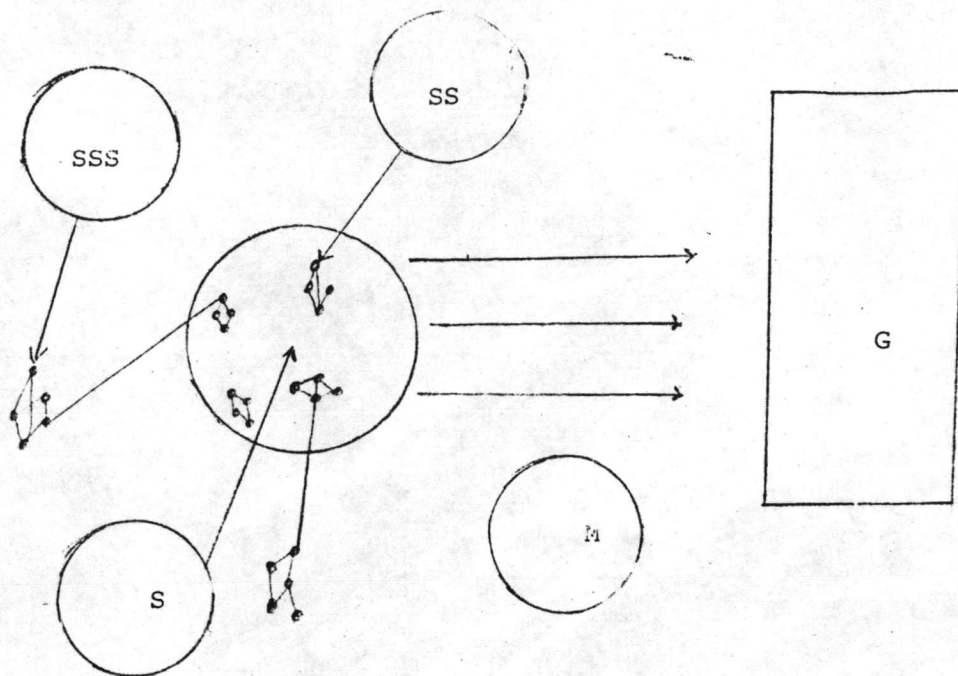
1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้รับทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุน และ เห็นชอบกับความมุ่งหมาย
การดำเนินงานของสถาบัน
3. ช่วยกำหนดแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประ สาน
คล้องต้องกัน

Bertsand Canfield ให้ความหมายว่า เป็นปรัชญาของการจัดการ
ซึ่งแสดงโดยนโยบาย และการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่
ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาติ หรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบาย
ความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน และการกระทำต่อประชาชน เพื่อให้ได้รับความเข้าใจ
และความรู้สึกที่ดี (อ้างใน ชม ภูมิภาค 2526 : 2)

Webster Dictionary ได้รวบรวมแนวคิดจากคำจำกัดความต่าง ๆ
ที่เคยมีผู้รับไว้แล้วสร้างคำจำกัดความขึ้นมาใหม่ว่า

"การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของบริษัท สหพันธ์รัฐบาล หรือ
หรือองค์กรอื่น เพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี และมีผลผลิต
เกิดขึ้นกับกลุ่มคน เช่น ลูกค้า นายจ้าง ผู้ถือหุ้น และประชาชนโดยทั่วไป
เพื่อการปรับปรุงหน่วยงานให้ เข้าถึงสิ่งแวดล้อม และถือว่าหน่วยงานนั้น
เป็นส่วนหนึ่งของสังคม"

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กร
หรือหน่วยงาน เพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กร
และระหว่างองค์กรกับคนภายนอก เพื่อให้หน่วยงาน เข้าถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกและเพื่อ
สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการให้ข่าวสารและชักจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้
เกิดทัศนคติ ความคิด และกระทำตามที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้
สามารถเขียนแผนภูมิให้มองเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างไรในหน่วยงาน



- S = ระบบรวม
- SS = ระบบย่อยภายในหน่วยงาน
- SSS = ระบบย่อยภายนอกหน่วยงาน
- M = วิธีการที่จะไปถึงเป้าหมาย (เทคนิคทางการประชาสัมพันธ์)
- G = จุดมุ่งหมาย

จากแผนภูมิดังกล่าว S แทน System คือระบบใดใด (ระบบรวม) ซึ่งอาจหมายถึง บริษัท สหพันธ์ รัฐบาล หรือองค์กรใดก็ได้

SS เป็นระบบย่อยในระบบรวมซึ่งหมายถึงหน่วยงานย่อยในหน่วยงานใหญ่ เช่น อาจหมายถึง แผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งในทางการประชาสัมพันธ์ เรามักจะแบ่งหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มต่าง ๆ (Public) และเราถือว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ นี้มีบทบาททั้งสัมพันธ์กันและก้าวกำย ตลอดจนขัดแย้งกัน ลักษณะทั้ง 3 นี้ เป็นที่มาของความแตกต่างตามธรรมชาติของพฤติกรรมในองค์กรแต่ละแห่ง ธรรมชาติดังกล่าวเป็นพื้นฐานของความสำเร้จและความล้มเหลวขององค์กร

SSS เป็นระบบย่อยภายนอกหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับระบบภายใน ระบบย่อย
ที่ว่ามี อาจเป็นระบบสื่อมวลชน ผู้บริโภค ครอบครัวของพนักงาน เป็นต้น

G เป็นเป้าหมายซึ่งอาจรวมไว้ทั้งเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายทางกว
ประชาสัมพันธ์

M เป็นวิธีการ (Means) ในอันที่จะจูงใจหรือผลักดันในระบบทั้งระบบ
ประสานงานกันอย่างดี และดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด
วิธีการที่ว่ามีคือ วิธีการทางการประชาสัมพันธ์นั้นเอง (จาระโน แกลโกศล 2531 : 4-5)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

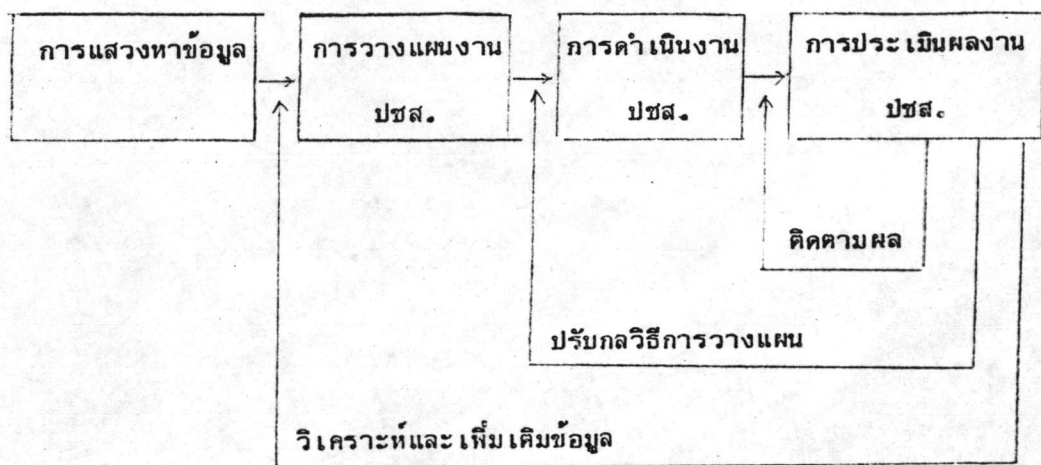
องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ย่อมจะต้อง
มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเอง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์
เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กร เป็นไปอย่างราบรื่น
การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ 4 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล
ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจาก การหาคูขย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสำรวจ วิจัย
การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำ
เอาทัศนคติ ความคิดเห็น ของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้ มาพิจารณาวางแผน
กำหนดนโยบายขององค์กร
3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว
ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูป
แบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้
ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดขั้นตอนใด

ขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพข้างล่างนี้.

กระบวนการประชาสัมพันธ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2531 : 4)



ความจำเป็นที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศชาติ

1. มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยม ประชาชน และด้านอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจ ความสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญ หากมีการทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ และทำอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ก็จะบรรเทาเบาบางลงไป
2. สถาบันต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนในสังคม องค์กรต่าง ๆ เกิดขึ้นจากความต้องการของคนในสังคม ดังนั้นสถาบันจะหนีไม่พ้นการเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนองค์กร และหน่วยงานในสังคม จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์
3. ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ มักไม่ราบรื่น มีแนวโน้มว่ามนุษย์ยังอยู่ร่วมกันมากเท่าไร ก็จะมีปัญหาความขัดแย้งมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ถ้าสังคมในชาติมีความรู้ ความเข้าใจ รับผิดชอบ รักใคร่กัน การประชาสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็น แต่เนื่องจากไม่เป็นเช่นนั้น การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทสำหรับสังคม
4. เพื่อเสริมสร้างความรักใคร่ สามัคคี ของคนในชาติ ประเทศชาติ จะได้เจริญก้าวหน้า มั่นคง การประชาสัมพันธ์เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่จะสร้างสิ่งเหล่านี้

ความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในสถาบันหรือองค์กร

1. ประชาชนไม่รู้จักรู้ชื่อเสียงเกียรติคุณ และไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของกิจการหน่วยงานนั้น
2. องค์กรที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนกิจการ ขาดสัมพันธ์ภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ไม่ได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดปฏิกิริยารุนแรง ต่อต้านขัดขวาง การดำเนินงานขององค์กร
4. องค์กรมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กร
5. มักเกิดช่องว่างในด้านความรู้ ความเข้าใจ ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น
6. เกิดการแข่งขันในการบริการธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกัน ฝ่ายใดสามารถ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ได้มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งก็จะเป็นผลดี
7. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ต้องการคำแนะนำในการปรับปรุงตนเอง ให้เหมาะสมในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร (ประสานจิตต์ ลีมโกศา 2526 : 3-4)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรประเภทต่าง ๆ ในสังคม

เนื่องจากสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น เป็นลำดับ จึงมีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ อันถูกต้องต่อกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ในอันที่จะอยู่ร่วมกันอย่างปรองดอง การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ซึ่งหน่วยงานองค์กรประเภทต่าง ๆ ทั้งองค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน ต่างได้นำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามามีใช้ในการดำเนินงานในองค์กรของตนเอง

การประชาสัมพันธ์องค์การบริหาร

การประชาสัมพันธ์รัฐบาล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งดำเนินงานดังกล่าว จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยราชการนั้น ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้นและของประเทศชาติโดยส่วนรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล 2526 : 390)

เหตุผลสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

การที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ก็ด้วยเหตุผลสำคัญ และจำเป็นยิ่งหลายประการด้วยกัน

Cutlip and Center กล่าวถึง ว่ารัฐบาลในระบบประชาธิปไตยต้องมีหน้าที่ รายงานกิจกรรมของรัฐต่อประชาชน และประการสำคัญการบริหารของฝ่ายปกครอง จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการร่วมมือ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

นอกจากนี้ Black ได้ให้ความเห็นว่า การกิจอันสำคัญยิ่งของฝ่ายปกครอง ที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการรายงานข่าวสารต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ การแจ้งนโยบาย ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งผลงานของฝ่ายปกครอง และการให้ข่าวสารที่เป็นความรู้ต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ (อ้างใน ชาศรีศ จุลกะ เสวี 2530 : 95)

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้เขียนถึง คำกล่าวของบุคคลสำคัญของโลกที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล คือ

ประธานาธิบดี ลินคอล์น แห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า ถ้าเป็นความพอใจของประชาชนแล้ว ไม่มีคำว่าล้มเหลว แต่ถ้าปราศจากความพอใจของประชาชนแล้ว ก็ไม่มีคำว่าสำเร็จเช่นกัน

ประธานาธิบดี จอร์จสัน แห่งสหรัฐอเมริกาเช่นกัน กล่าวว่า ข้าพเจ้า
ทราบดีว่าปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเราก็คือ การติดต่อสื่อสาร ถ้าเราสามารถสื่อสารถึง
ประชาชนได้แล้ว ประชาชนจะเข้าใจดี ถ้าปัญหาต่าง ๆ ที่เรากำลังเผชิญร่วมกันอยู่

นอกจากนั้น ทางประเทศอังกฤษ เซอร์ซิล ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ต่อ
รัฐสภาอังกฤษว่า รัฐสภามีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง แม้วางานประชาสัมพันธ์ของรัฐจะต้อง
ลดขอบเขตลงในยามสงคราม แต่งานประชาสัมพันธ์ยังคงมีส่วนสำคัญ และมีสภาพถาวร
อยู่ในกลไกบริหารงานของรัฐบาล (วิรัช สภีร์คนกุล 2526 : 391)

เพราะฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างความเข้าใจ
และเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะขาดเสียมิได้
สำหรับรัฐบาลในประเทศประชาธิปไตย เพราะรัฐบาล จะดำรงอยู่ได้ ก็ด้วยความเห็นชอบ
ยินยอม และสนับสนุนจากประชาชน มิใช่ด้วยอำนาจ ซึ่งบรรดาผู้นำประเทศในระบอบ
ประชาธิปไตยในอดีต และมีจวบจนค่างก็ตระหนักดีในความจริงข้อนี้

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาล

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสาร และประสานงานระหว่าง
หน่วยงานและภายในองค์กรของรัฐ

2. ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารและให้การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ และการ
ปฏิบัติการบริการ ที่รัฐดำเนินการ

3. มีหน้าที่ในการศึกษาและตรวจวัดผลเพื่อหาประชาคมติ อันเป็นช่องทางที่
ประชาชนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการตัดสินใจ
แก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลถึงการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์พระราชกำหนด และเป็น
ที่ยอมรับปฏิบัติมากขึ้น

4. มีหน้าที่สร้างสัมพันธ์ภาพกับข้าราชการทุกระดับในหน่วยงาน เดียวกันและ
หน่วยงานอื่น ตลอดจนรวมถึงประชาชนภายนอกในภาคธุรกิจเอกชน อันได้แก่ สื่อมวลชน
นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป

5. ทำหน้าที่สร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่าย อันจะเป็นแหล่งสนับสนุนให้แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดภาวะวิกฤติ หรือความขัดแย้ง

6. หน้าที่ในการนำนโยบายมาวางแผน และกำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และสถานการณ์ความจำเป็น

7. หน้าที่ในการสร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้ถูกต้องและลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลง

8. ในด้านการเมืองในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน รัฐบาล มีหน้าที่เป็นผู้ทำการรณรงค์ การออกเสียงเลือกตั้ง (จิตรกรรณ์ สุทธิวร เศรษฐ์ : 2528)

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

1. เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในหน่วยงานของรัฐบาล และก้าวไปสู่สังคมที่ทันสมัย

2. ให้ประชาชนได้รู้ข่าวสารการบริหารงานของรัฐบาลอย่างแท้จริง เพื่อเป็นที่ยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน

3. เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ได้บริการประชาชนอย่างเต็มที่ อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

4. เพื่อให้ประชาชนได้แสดงความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริหาร

5. ประชาชนของประชาชนจะย้อนกลับไปยังองค์กรของรัฐบาล และได้นำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาพิจารณาว่าควรจะทำเนิการอย่างไรต่อไป

6. เพื่อชักจูงให้ประชาชนเข้าใจ ระเบียบข้อบังคับในการบริหารงานของรัฐบาล

7. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น รัฐบาลต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน

รูปแบบโครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาล

การจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กร ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ของแต่ละองค์กร จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานหรือภารกิจ องค์กรที่มีขอบข่ายงาน เล็ก

ก็จะจัดองค์กรประชาสัมพันธ์ค่อนข้างเล็ก แต่ถ้าองค์กรมีขนาดใหญ่ ขอมข่ายการค้า เนื้องาน ก็กว้างขวาง รูปแบบโครงสร้างโดยทั่วไปมักจะมี 2 ระดับ คือ

1. องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย เป็นองค์กรที่ องค์กรต่าง ๆ ตั้งขึ้น เพื่อกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นที่ปรึกษา โดยให้สอดคล้อง กับแผนนโยบายขององค์กร จะมีรูปแบบโครงสร้าง 2 ลักษณะ คือ

- โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ
- โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา

2. องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้น เพื่อปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ เป็นการประจำ มักมีรูปแบบ 3 ลักษณะ คือ

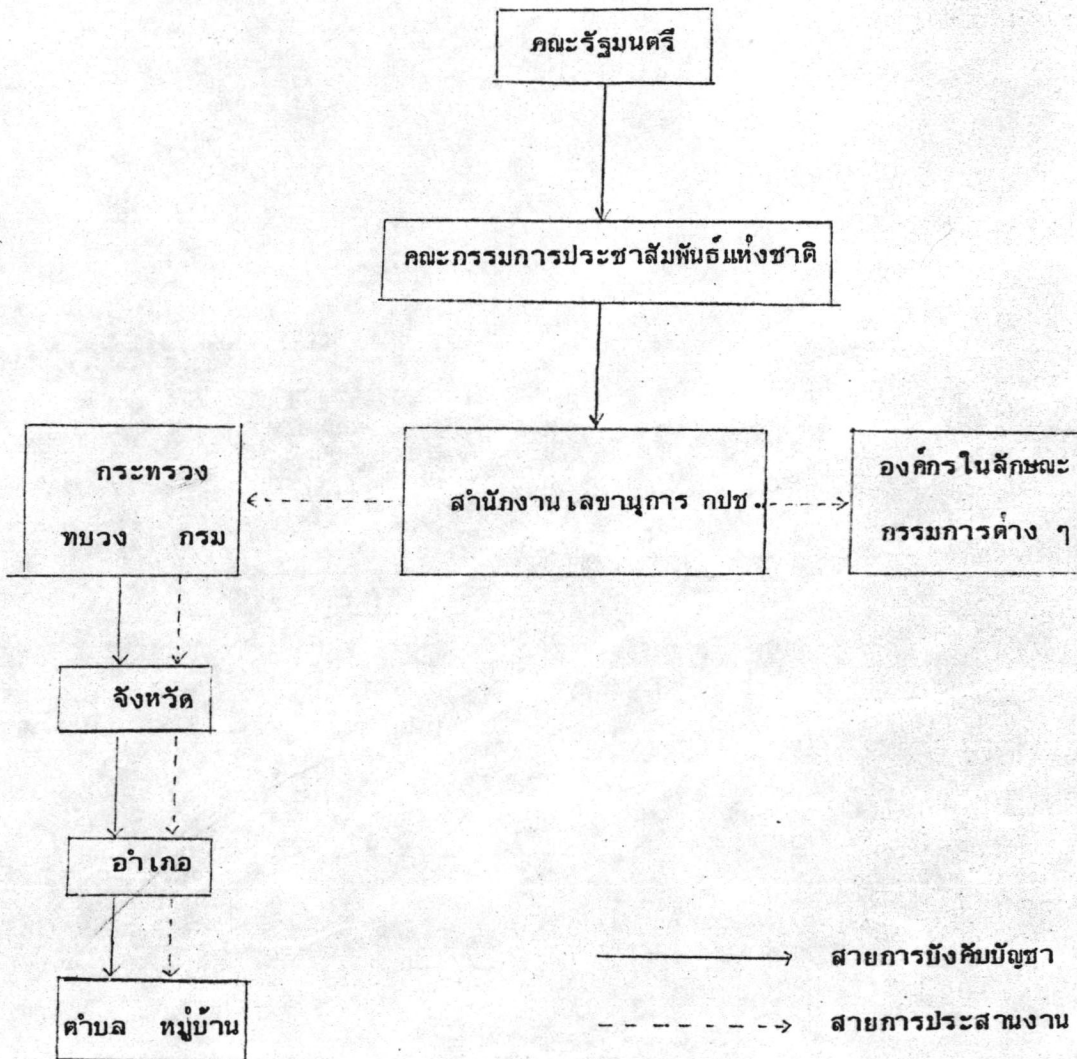
- รูปแบบโครงสร้างตามภาระหน้าที่
- รูปแบบโครงสร้างเฉพาะกิจ
- รูปแบบโครงสร้างแบบผสม

โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาลในระดับนโยบาย

องค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในระดับนโยบาย คือ คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ มีชื่อย่อว่า "กปช." มีนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรี ที่นาย ก มอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบ และมีบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งจากคณะรัฐมนตรีตามความ เหมาะสม เป็นกรรมการ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการและเลขานุการ ผู้แทนกรม ประชาสัมพันธ์ 2 คน เป็นกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการฯ จะมีหน้าที่กำหนดแผนนโยบาย การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งหน้าที่ในการประสานงานกำกับ และติดตามผลงานให้ เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้

แผนผังแสดงองค์กรประชาสัมพันธ์ในระดับนโยบาย

โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ของรัฐระดับปฏิบัติการ

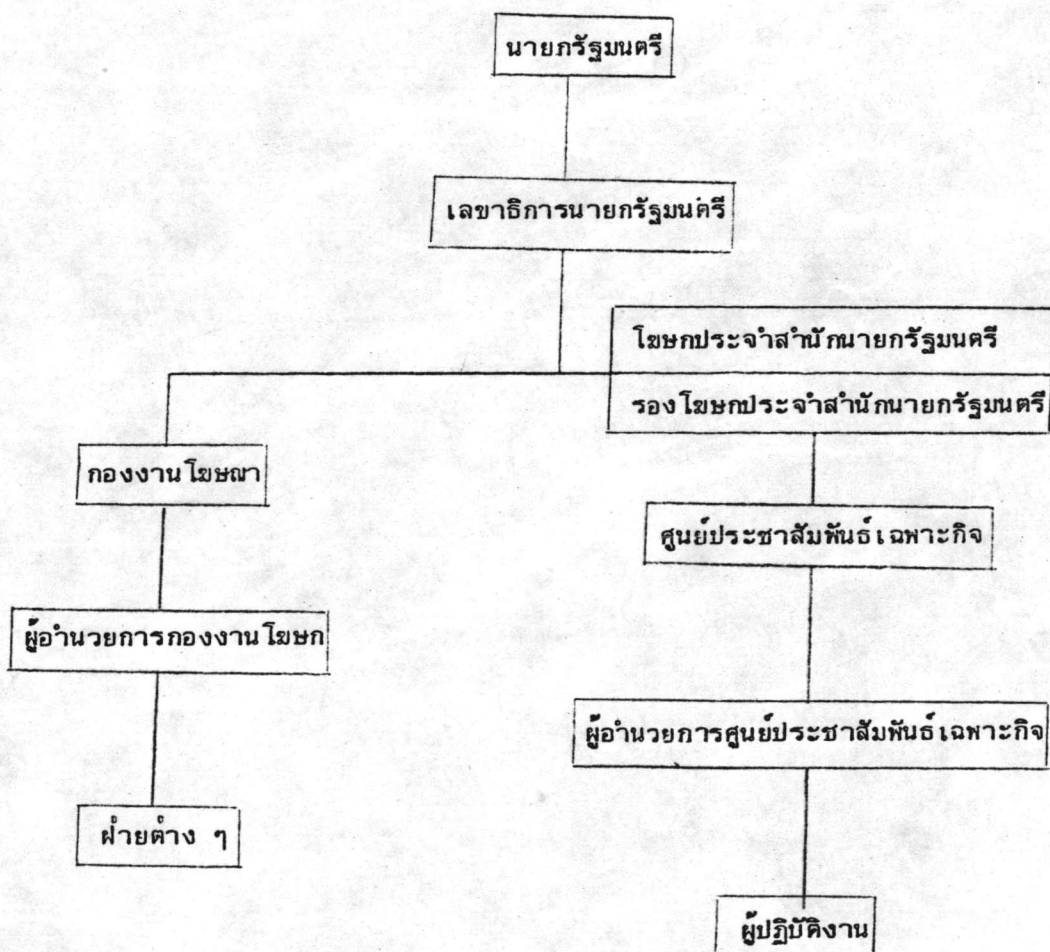
องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ คือ หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามนโยบาย และแผนของฝ่ายบริหาร เป็นการดำเนินงานอย่างถาวร แบ่งออกได้ 3 ประเภท

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะรัฐบาล มีลักษณะเป็นการเมือง เป็นเครื่องมือหรือกลไกของคณะรัฐมนตรี ในการแถลงชี้แจงข่าวสารแก่ประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น

ของประชาชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในรูปการเมืองนี้ คือ

- ก. โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
- ข. กองงานโฆษณา สังกัดสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
- ค. ศูนย์ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การจัดส่วนงานหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล



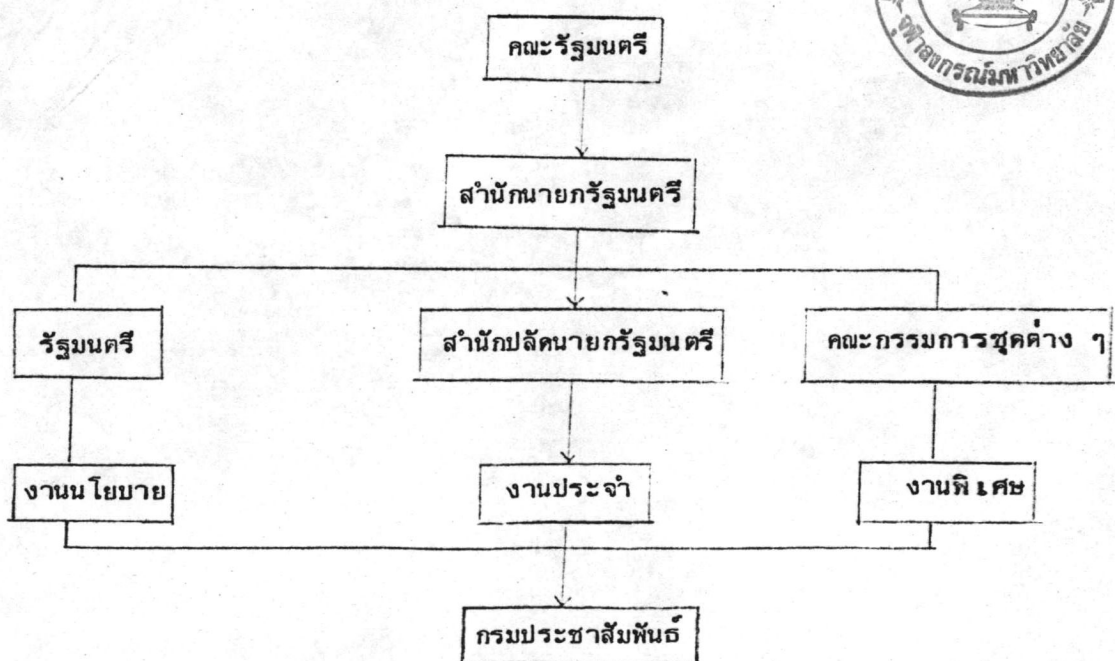
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติ คือ กรมประชาสัมพันธ์ เพราะเป็น ศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทั้งภายในและนอกประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วยงาน 3 ลักษณะ คือ

ก. ลักษณะที่เป็นงานระดับนโยบาย ทำหน้าที่กำหนดแนวทางดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และปฏิบัติตามนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรี

ข. ลักษณะที่เป็นงานประจำ คือ การปฏิบัติงานตามภารกิจ หน้าที่ของ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์กลางเผยแพร่ข่าวสาร ของกระทรวง ทบวง กรม องค์การอิสระ

ค. ลักษณะที่เป็นงานกิจกรรมพิเศษ คือ งานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ จากคณะรัฐมนตรี

ลักษณะ โครงสร้างงานของกรมประชาสัมพันธ์



๓. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม คือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่กระทรวง ทบวง กรม จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ของตนเอง หรือผ่านสื่อของรัฐ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม อาจแยกเป็นเฉพาะได้ดังนี้

- เป็นหน่วยงานที่ได้รับการจัดตั้งขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานของกระทรวง ทบวง กรม เป็นหน่วยงานกลางของกระทรวง ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

- หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ระดับกระทรวงและทบวง ส่วนมากจะสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง มีชื่อและฐานะแตกต่างกัน เช่น แผนก สำนักงาน ศูนย์ ฝ่าย กอง

- กระทรวงที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เทียบเท่ากับกรม คือ กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งมีกรมสารนิเทศ ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง

โครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ของกระทรวงมี ๓ รูปแบบ คือ

1. เป็นการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ บางแห่งก็มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย การจัดตั้งลักษณะนี้ มุ่งเพื่อเป็นการประสานงานมากกว่าปฏิบัติตามแผน มักจะ เป็นงานของกระทรวงที่เป็นลักษณะงานวิชาการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข

2. เป็นการจัดตั้งในรูปของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีผู้รับผิดชอบโดยตรง เรียกเป็นแผนก กอง ฝ่าย หรือศูนย์ เป็นการปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวง

3. เป็นแบบผสม คือ มีทั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ (สุพิณ ปัญญาภัก 2530 ก : 286-303)

การประชาสัมพันธ์องค์กรรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจ เป็นกิจการที่รัฐจัดตั้งขึ้นเพื่อมีบทบาททางเศรษฐกิจ และเป็นการประกอบการที่มีจุดมุ่งหมาย ในการดำเนินการหลายอย่าง เช่น เป็นเครื่องมือในการหารายได้ หรือรักษาเสถียรภาพของราคา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจนั้น เมื่อพิจารณาแล้วมีความ เป็นรูปธรรม ที่ชัดเจนมากกว่าขององค์กรรัฐบาล ทั้งนี้เพราะรัฐวิสาหกิจบางประเภทจำเป็นต้องมีการ ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างค่อเนื่องและสม่ำเสมอ (สุพิณ บัญญามาก 2530 ข : 269)

ปัจจุบันนี้รัฐวิสาหกิจ กำลังเผชิญกับปัญหาที่ถูกประชาชนมองว่าขาดทุน ไร้ประสิทธิภาพ ประชาชนมักจะมองภาพพจน์ของรัฐวิสาหกิจเหมือนกันหมด ดังนั้น รัฐวิสาหกิจทั้งหลายจึงจำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการ แก้ปัญหาเรื่องภาพพจน์เหล่านี้ การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจสามารถจำแนกตามประเภท ของรัฐวิสาหกิจได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนตลอดเวลา จึงจำเป็นต้อง มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การทำอากาศยาน การไฟฟ้านครหลวง การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานประเภทนี้มักจะมี วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน แต่จะแตกต่างกันในส่วนย่อย ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างของหน่วยงาน วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ คือ

1. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่ม เป้าหมายและมวลชน
2. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน
3. เพื่อส่งเสริมกิจการหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
4. เพื่อประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนเพื่อ

ประโยชน์ของประเทศชาติ

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ มีความแตกต่างกันระหว่าง รัฐวิสาหกิจส่งเสริม กับรัฐวิสาหกิจบริการ กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจส่งเสริม จะมุ่งส่งเสริม กิจการด้านต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเชิญชวน บอกกล่าว เผยแพร่ความรู้

ส่วนรัฐวิสาหกิจบริการบางแห่งมีลักษณะในเชิงพาณิชย์ เช่น บริษัทการบินไทย ซึ่งการ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์มุ่งในลักษณะส่งเสริมการขายหรือสร้างภาพพจน์ที่ดี

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ
บริการแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่วัตถุประสงค์หลักแล้วคล้ายกัน กล่าวคือ
(สุพิณ บัญญา มาก 2530 ข : 271)

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชน
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี
3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปในแนวทาง
ที่ถูกต้อง และเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
การกีฬาแห่งประเทศไทย

4. เพื่อเผยแพร่ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

5. เพื่อส่งเสริมการขายและบริการ เช่น บริษัทการบินไทย

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเชิงธุรกิจ มีการแข่งขันกับเอกชน
จึงมีการใช้ กลไกทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริม

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ ก็เพื่อเผยแพร่
กิจกรรมให้ประชาชนทราบ สร้างภาพพจน์ที่ดี ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการมีใคร เลียม
แห่งประเทศไทย

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงิน

รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ เกี่ยวข้องกับประชาชน เพราะมีการให้บริการ
จึงมีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ มีนโยบายแจ่มชัด ค่อนข้าง

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจในธุรกิจการเงินและการดำเนินการ
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ยอมรับ

3. เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการ

4. เพื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ

รัฐวิสาหกิจประเภทการเงินนี้มีการแข่งขัน ด้านลูกค้าสูง การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจัง เพราะทำให้เกิดภาพพจน์และการไว้วางใจจากประชาชน เช่น การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กร เพราะวัตถุประสงค์และนโยบายของรัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่ง คือ

1. วัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจ หมายถึง รัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทแต่ละแห่ง จะต้องกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กรตนเอง เช่น รัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค ก็ต้องเน้นในเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนประเภทการเงิน ก็ต้องเน้นถึงความมั่นคงทางการเงิน

2. นโยบายของรัฐวิสาหกิจ นโยบายของรัฐวิสาหกิจอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในค่านโยบายมีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์

3. บุคลากร ต้องมีการคำนึงถึงบุคลากรที่จะมาร่วมทำงาน โดยต้องคำนึงถึง

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร บุคลากรควรมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และสนใจความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์

+ ความเหมาะสมในวิชาชีพของบุคลากร นอกจากจะมีผู้มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์แล้ว บุคคลในวิชาชีพอื่นก็มีความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น เช่น นักกฎหมาย วิศวกร นักเศรษฐศาสตร์ ก็ควรมีความรู้ลึกในศาสตร์นั้น ๆ ซึ่งมีส่วนในงานประชาสัมพันธ์

- ความเหมาะสมของบุคลากรที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม
กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างถิ่น ต่างภาษา ควรใช้บุคคลที่เข้ากับกลุ่มเหล่านั้นได้

- ปริมาณบุคลากร กับปริมาณงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความ
เหมาะสมกัน มีการแบ่งจำแนกหน้าที่กันอย่างชัดเจน

4. ความยืดหยุ่นของแผนการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็น
งานที่เกี่ยวข้องกับคน เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การจะวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง
ความคิดของคนที่อาจเปลี่ยนแปลง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์และสภาพ
แวดล้อม ซึ่งจะต้องอาศัยความยืดหยุ่นของแผนงานในการปรับ เข้ากับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

5. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทนั้น
แตกต่างกันออกไป เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวไร่
ชาวนา องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนกรุงเทพ ฉะนั้น การกำหนด
กลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดจะช่วยในการจัดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์

6. งบประมาณ งบประมาณเป็นคัวหนึ่งในการกำหนดขีดความสามารถ
ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายงานเพียงใด

7. เครื่องมืออุปกรณ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัย
เครื่องมือ อุปกรณ์สนับสนุน เช่น อุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์
ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้วย

การประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจเอกชน

การประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจเอกชน คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ บริษัทธุรกิจ
โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยวิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย
การดำเนินงาน รวมทั้งวิธีอื่น ๆ เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียง
ชเกียรติคุณของหน่วยงานนั้น ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้ได้รับความนิยม และความร่วมมือ
จากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จ แก่งานใด ๆ ของหน่วยงานนั้น

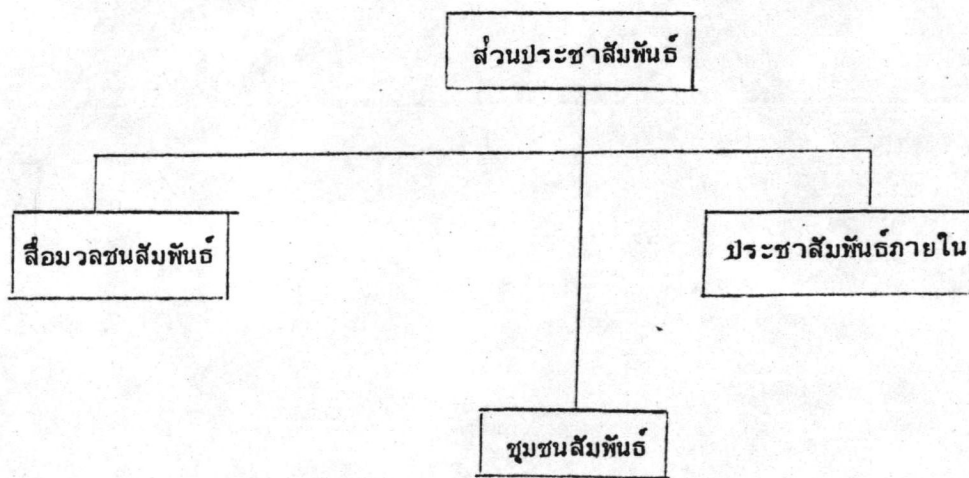
การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เอกชน

การดำเนินงานธุรกิจ เอกชนจะอาศัยเพียงการโฆษณาสินค้าอย่างเดียว
ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนกิจการให้บรรลุตาม
เป้าหมายที่กำหนดไว้ สุทธิพล วิทยุยามาก ได้แบ่งลักษณะขององค์กรธุรกิจ เอกชนไว้
4 ลักษณะ คือ

1. ธุรกิจการผลิต เป็นกิจกรรมการผลิตสินค้าเป็นลักษณะของโรงงาน
เป็นผู้ขายส่งมักจะไม่เกี่ยวข้องกับประชาชนผู้บริโภคโดยตรง แต่ในลักษณะของการแข่งขัน
ธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่
ประชาชน เพื่อผลทางด้านความนิยมและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจและสินค้า

องค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการผลิตมักจะมุ่งในการสร้างความเข้าใจ
เป็นกลไกของการบริหารและสร้างภาพพจน์ที่ดี

องค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทนี้จึงมักจะรับผิดชอบด้านชุมชนสัมพันธ์
สื่อมวลชนสัมพันธ์และข่าวสารภายใน



แบบ โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการผลิต

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กร เอกชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน วางแผนการใช้สื่อ และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการดำเนินการนั้นมีหลักสำคัญดังนี้ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร การดำเนินงานนโยบายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ
2. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน เช่น พนักงานลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ผู้อุปโภคบริโภค เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมจากประชาชน
6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ประชาชน ชุมชน และสังคมโดยรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล 2526 : 407 - 408)

นโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ เอกชนมีขั้นตอน คือ

1. เรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ (Concern) เช่น ดูว่าการที่บริษัททำธุรกิจอยู่ที่นี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจว่าบริษัทเราอย่างไร และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (PR Goal)
3. วางโครงการต่าง ๆ (Program) ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง
4. ระบุระยะเวลาและผู้รับผิดชอบ (Timing and Responsibility) ไว้แน่ชัด
5. ข้อสังเกต (Remark) เช่น ทำสิ่งนี้สำเร็จหรือไม่สำเร็จ เพราะเหตุใด ต้องการความช่วยเหลืออย่างไรบ้าง และจากหน่วยงานใด (ถาวร หนะภักย์ 2518 : 10)

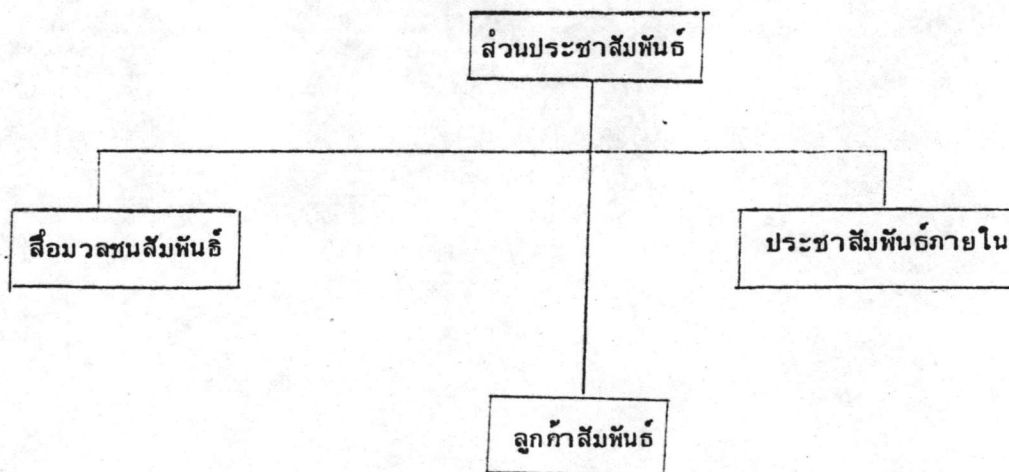
2. ธุรกิจการค้า เป็นกิจการที่แสวงหากำไรจากการดำเนินธุรกิจ เช่น กิจการพาณิชย์กรรม ธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการแข่งขันในด้านการผลิตและการขาย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์และความศรัทธาจากประชาชน

องค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการค้า มีลักษณะของการจัดตั้งเป็นหน่วยงานพิเศษ เป็นกลไกของการบริหารงานและกลไกของการตลาด

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ที่มีความรับผิดชอบกว้างขวาง เช่น รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การต้อนรับ ผลิตสื่อ ไรต์สแตนท์และสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าสัมพันธ์ หากเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ก็มีการตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร ไม่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ และข่าวสารภายใน เป็นต้น

บางองค์กรอาจจะไม่ได้จัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด แต่จะฝากหรือสังกัดไว้ในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รับผิดชอบเพียง 1 หรือ 2 คน ซึ่งองค์กรธุรกิจการค้าประเภทนี้มักจะใช้บริการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา

โครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการค้าที่จัดตั้ง ประกอบด้วย หน่วยงานย่อยด้านลูกค้าสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นหลัก

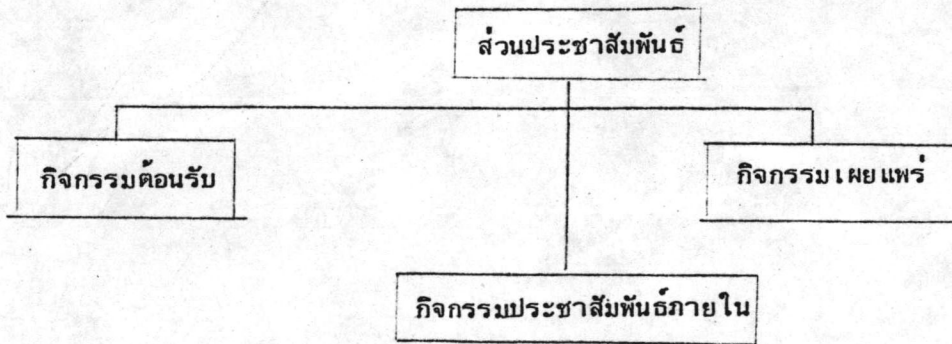


โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการค้า

3. ธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกสบาย แก่ลูกค้า เช่น กิจการโรงแรมและกิจการสวนสนุก เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้ต้องการความ เชื่อมั่น ความนิยมจากประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทต่อการส่งเสริม การตลาดของกิจการประเภทนี้

ธุรกิจบริการ มีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์อย่าง เต็มชัด บางแห่งมี ลักษณะองค์กรประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ มีทั้งการจัดตั้งองค์กร ประชาสัมพันธ์ภายในและมีที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย โครงสร้างขององค์กร ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรม เผยแพร่ กิจกรรมต้อนรับและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภายใน

ภารกิจขององค์กรประชาสัมพันธ์ประเภทธุรกิจบริการ คือ การเผยแพร่ ข่าวสารของธุรกิจ ไปสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ข่าวสารที่ดีของธุรกิจจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องคอยต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจในบริการ การต้อนรับที่ประทับใจนี้ จะสร้างความนิยมชมชื่นและ เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ



โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ

4. ธุรกิจการเงิน เป็นกิจการด้านการธนาคาร การประกันภัย บริษัท หลักทรัพย์ซึ่ง เกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ไม่อาจจะประกอบการอยู่ได้ หากไม่ได้รับ ความเชื่อถือจากลูกค้า ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความจำ เป็นอย่างสำคัญต่อการ

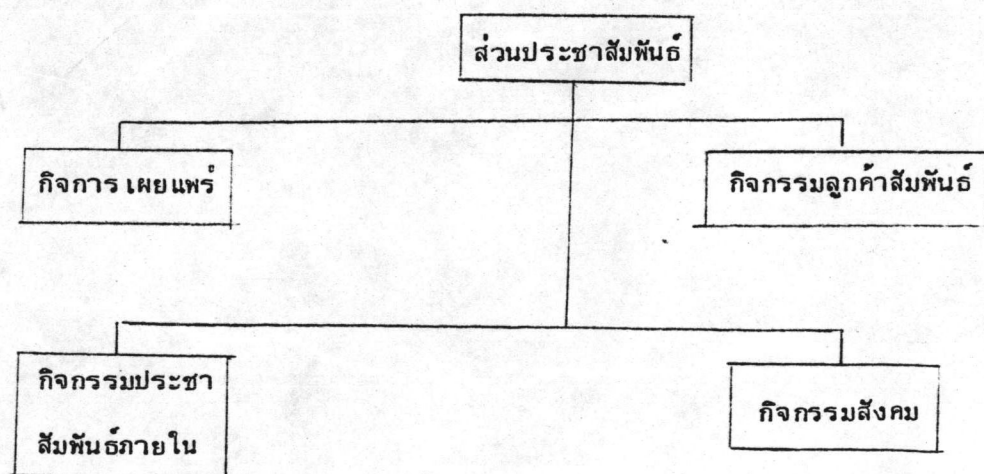
สร้างความไว้วางใจและความนิยมที่ประชาชนมีต่อกิจการด้านนี้

โครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ธุรกิจการเงิน ประกอบด้วยงานหลักคือ กิจกรรมเผยแพร่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และ กิจกรรมสังคม

ธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่มีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ โดยมีขนาดแตกต่างกันตามธุรกิจแต่ละแห่ง เช่น ธนาคารกรุงเทพ มีฐานะเป็นฝ่าย แยกงานออกเป็น ส่วน ส่วนธุรกิจการเงินอื่นยังไม่มี ที่โดยกระดิมองค์กรประชาสัมพันธ์ถึงระดับฝ่าย มักจะ เป็นระดับส่วนหรือระดับแผนก

อย่างไรก็ตาม ก็มีองค์กรธุรกิจการเงินอีกหลายแห่ง ไม่ได้จัดตั้งองค์กรภายใน แต่จะมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่ง พร้อมทั้งมีที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย

ภารกิจขององค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงินก็คือ เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน ไปสู่สาธารณชน สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า จัดทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่สาธารณชนหรือประเทศชาติ และสร้างความสามัคคีและ เอกภาพขององค์กร (สุทธิพ บัญญา มาก 2530 ข : 315 - 318)



โครงสร้างองค์กรการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงิน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ นั้นจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ปัจจัยที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งนั่นคือ บุคคลากรหรือนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันใด จะประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต่าง ๆ จะต้องมึนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน ตลอดจนเพื่อสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสณีย์ แดงวัง (2527 : 160-164) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร ที่คิดว่าควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. ควร เป็นผู้ที่ได้ศึกษาทางสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ
2. มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชน หรือ เคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์มา
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. ไม่เหน็ดเหนื่อย มีความรับผิดชอบ

15. มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร

16. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

17. มีความกระตือรือร้นเสมอ

18. มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน



นอกจากนั้น วิรัช สภีร์คนกุล (2526 : 455) ได้สรุปคุณสมบัติของนัก

ประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้คือ

1. นักประชาสัมพันธ์ต้อง เป็นผู้สามัญสำนึกมีเหตุผลรู้จักกาละเทศะ
2. ต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี แก้ไขสถานการณ์ได้ในยามฉุกเฉิน

กล้าตัดสินใจ

3. เป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. มีความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่น
5. ต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนหนักแน่น มีความอดกลั้นต่อสิ่งต่าง ๆ
6. ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ เข้าใจถึงหลักการของการ

ประชาสัมพันธ์

7. มีความรู้ในการจัดหลักการ การบริหารงาน และโครงสร้างของหน่วยงาน
8. ต้องเป็นผู้ที่มีความรักในงานประชาสัมพันธ์
9. นักประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้มีอารมณ์ขัน เพื่อช่วยคลี่คลายความตึงเครียด
10. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม

วิจิตร อาวะกุล (2525 : 232) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่าผู้ที่ปฏิบัติงานในด้านนี้ ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความรู้ ความเข้าใจในกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
2. มีความรับผิดชอบ ต่องาน ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา
3. มีความสามารถในการวางแผน และให้คำแนะนำในด้านนโยบาย

ประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร

4. มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์

5. มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อม และบุคคลทุกระดับในองค์กร
6. มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การเขียนข่าว สุนทรพจน์ แถลงข่าว เป็นต้น
7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

กองบรรณาธิการนิเทศสาร ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่าง ๆ หลายท่านถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

(2519 : 78-83)

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกดีคล่องแคล่ว
2. สามารถพูดจาติดต่อกับผู้อื่น ได้เป็นอย่างดี
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. มีความเข้าใจในกิจการขององค์กรที่ตนกำลังทำอยู่
5. มีจิตวิทยาไหวพริบดี
6. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
7. มีความรู้ทางภาษาดี
8. เป็นผู้ที่มีความกว้างขวางในวงการสื่อมวลชน
9. มีความสามารถในการทำวิจัย การเขียนข่าว และการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

แบบต่าง ๆ

ธนวดี บุญลือ (2517 : 21) ได้เขียนถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า

ควรมีลักษณะคือ

1. ควรมีพื้นฐานการศึกษาระดับไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. มีความรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก
3. มีความรู้ในวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ กฎหมาย การเมือง

จิตวิทยา สังคมวิทยา

4. มีความรู้ในวิชาศิลปศาสตร์ คือ ความสามารถในการพูด การเขียน เช่น การเขียนข่าว บทความ หนังสือได้ครบ

5. มีความรู้ในทางภาษาดี ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพราะต้องเขียนข่าว บทความ แพลตฟอร์ม และติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ
6. มีประสบการณ์ทางด้านหนังสือพิมพ์ หรือรู้กลไกในการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ เพราะความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนควรเป็นไปด้วยดี
7. มีประสบการณ์อย่างกว้างขวางทุกแขนง เพื่อสามารถเข้ากับบุคคลและหน่วยงานของทั้ง เอกชนและรัฐบาลได้ดี
8. รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ และเพื่อกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

นอกจากนั้น Cutlip and Center (1964 . 142-144) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า

1. ควรเป็นผู้มีบุคลิกดี เชื่อมั่นในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อย สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและนำชื่นชมของบุคคลทั่วไป
2. ควรมีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ อุดม
3. มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม
4. มีการศึกษา ประสบการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์
5. มีความสามารถในการบริหารงาน

Doung Newson และ Alan Scott (อ้างใน วิรัช สภีร์คนกุล 2526

๖ 449) กล่าวถึงคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ไว้คือ

1. มีความเข้าใจดีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์
2. มีความสามารถในการพูด ได้อย่างคล่องแคล่ว
3. เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความจำดี
4. มีความซื่อตรงและกล้าที่จะทำในสิ่งถูก
5. มีระเบียบวินัยควบคุมตนเองได้
6. มีความคิดสุ่มรอบคอบ
7. มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เสมอ

8. คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี
9. มีความสามารถในการเขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
10. มีความสามารถแยกแยะในการจัดระเบียบข่าวสาร
11. มีความรู้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างดี
12. มีความรู้ด้าน จิตวิทยา ประชาสัมพันธ์ การปกครอง ฯลฯ
13. มีความสามารถในการแยกแยะจัดระเบียบข่าวสารต่าง ๆ
14. รู้จักขั้นตอนการทำงาน
15. มีความสามารถเป็นนักการทูตได้บางโอกาส
16. ยอมรับว่าบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ ก็ต้องทำหน้าที่เป็นครู สั่งสอน แนะนำ
17. ไม่เห็นด้วยกับฝ่ายบริหารโดยอัตโนมัติ

ในขณะที่ Lawrence W. Nolte (1979 : 90-92) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะประกอบด้วย

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความอยากรู้อยากเห็น หมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของประชาชน
2. มีความสามารถในชั้นเชิงพูด
3. มีกริยาท่าทางที่น่าประทับใจ
4. มีความสนใจและคำนึงถึงประชาชนส่วนรวม
5. มีความเป็นกลางไม่มีอคติ ในการพิจารณาตัดสินปัญหา
6. มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการปฏิบัติงาน
7. มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจประชาชน
8. มีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม จริงใจ
9. มีไหวพริบ วิचारณญาณที่ดี
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการดำเนินงาน
11. มีความกล้าในการที่จะกระทำสิ่งที่ถูกต้อง
12. มีความขยันขันแข็ง อดทน และสู้งาน
13. มีความรับผิดชอบ
14. มีความสุขุมรอบคอบ ละเอียดอ่อน ในการดำเนินงาน

Herbert Lloyd (อ้างใน วิรัช สภีร์ตฤณกุล 2526 : 450) ผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการศึกษาสัมพันธ์อีกท่านหนึ่ง ได้ระบุถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้คือ

1. ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต
2. มีความมั่นคง หรือ คงเส้นคงวา
3. มีความเฉลียวฉลาด
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
5. มีความสามารถในด้านการเขียน
6. มีความสามารถในด้านการพูด โดยเฉพาะการพูดในที่สาธารณะ
7. มีความรอบรู้กว้างขวาง
8. มีคุณธรรมหรือจริยธรรม
9. มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
10. มีลักษณะของความเป็นผู้นำ
11. มีการตัดสินใจที่ดี
12. มีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ส่วนทางสมาคมนักประชาสัมพันธ์ของอเมริกา (PRSA) (อ้างใน วัฒนา พุทธาง
กูรานนท์ 2525 : 271-272) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ว่าควรจะมี
ความรู้ความชำนาญพิเศษอะไรบ้างซึ่งได้ผลออกมาดังนี้คือ

ความสามารถ	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
ความสามารถในด้านการเขียน	70
ความชำนาญงานในด้านการประชาสัมพันธ์	42
ความสามารถในการพูด	30
ความสามารถในทางสร้างสรรค์	28
ความเฉลียวฉลาดรอบรู้	28
พื้นฐานความรู้ในศาสตร์ทั่ว ๆ ไป	27
ความสามารถในการวินิจฉัย และตัดสินใจอย่างรอบคอบ	25
ความสามารถในการบริหารองค์กร	11

นอกจากคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันที่จะทำให้ การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จได้แล้วนั้น ยังต้อง คำนึงถึงกิจกรรม ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กรด้วยว่า นักประชาสัมพันธ์ นั้น 得有หน้าที่ความรับผิดชอบในงานของตนเองมากน้อยแค่ไหน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (1969 : 4-6) ได้ จำแนกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ

1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถใน ด้านการเขียนเป็นอย่างดี เช่น การเขียน บทความเพื่อเผยแพร่ เขียนข่าว แจก เขียนบท สคริปรายการ
2. งานบรรณาธิการ (Editing) การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายใน (House Journal) จดหมายข่าว (NEWSletter) หนังสือรายงานประจำปี
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ (Placement) ในการส่งข่าว หรือ ติดต่อสื่อมวลชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าข่าวประเภทไหนที่สื่อมวลชนต้องการ
4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรม หรือ งาน เหตุการณ์พิเศษ งานทำธุรศการ งานฉลองครบรอบ การนำเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น
5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์ จะต้องพร้อมเสมอที่จะ แดลงชี้แจงแก่ประชาชนในโอกาสต่าง ๆ หรือ อาจมีหน้าที่ในการร่างสุนทรพจน์ ให้แก่ ผู้บริหาร
6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ
7. งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จัก วางโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร
8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)
นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพพจน์ (Image) ของหน่วยงาน บางครั้งจึงต้องมีการประสานร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา

จากการแบ่งหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ตามที่สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา กำหนดไว้ นั้น อรุณ งามดี เสริมว่ายังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงได้แบ่งหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ (อรุณ งามดี 2528 : 45)

1. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร และ เพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. สำรวจประชาคติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ส่งเสริมให้ประชาชนสนใจหน่วยงานและสมัครเข้าทำงาน
5. สร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

และทางสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกาอีกเช่นกัน ได้กำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของสำนักงานที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ (อ้างใน เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และคณะ 2523 . 150-151)

1. กำหนดและวางโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
2. ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ (management)

ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย

3. สนับสนุนฝ่ายการตลาด (marketing) ด้วยการเผยแพร่บอกกล่าวรวมทั้งจัดทำข่าวสารต่าง ๆ บทความหนังสือพิมพ์ จดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และการใช้สื่อทัศนูปกรณ์
4. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Stockholder) หรือผู้ร่วมลงทุนในกิจการ เช่น การทำรายงานประจำปี หรือ จดหมายข่าว
5. สร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) ด้วยการออกสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายใน
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล

8. ศึกษาสัมพันธ์และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Education)

คือสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาเพื่อหาผู้ทางต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาด้านอุตสาหกรรม

9. ประเมินผล (Evaluation) โดยการวิเคราะห์ วิจัย แผนงาน ประชาสัมพันธ์

ทั้งก่อนการดำเนินงาน และหลังการดำเนินงาน

บริษัท Champion Paper Company ได้ทำการสำรวจกิจการปฏิบัติงานและ
ภาระหน้าที่ของแผนกประชาสัมพันธ์ว่า ปฏิบัติหน้าที่อะไรบ้าง โดยสำรวจ 108 องค์กร
ได้รับผลดังนี้ (อ้างใน วัฒนา พุทธางกูรานนท์ 2525 : 99-100)

ภาระหน้าที่ของแผนกประชาสัมพันธ์	จำนวนองค์กรที่ปฏิบัติ
งานด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	99
สิ่งพิมพ์พนักงาน	50
เหตุการณ์พิเศษ	54
กำหนดนโยบาย	43
แผ่นปลิวและหนังสือคู่มือต่าง ๆ	40
การตกแต่งต้นฉบับและการเขียน	36
รายงานประจำปี	34
การถ่ายภาพ	33
ความสัมพันธ์กับชุมชน	31
การเผยแพร่ข่าวสาร	20
การฝึกอบรมและเพิ่มพูนความรู้	19
งานสำรวจ วิจัย	19
การโฆษณา	16
งานภาพยนตร์	16
ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	15
ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน	15

ส่วนทางแผนกค้นคว้าวิจัยของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ของอเมริกา ได้สำรวจ
การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งปรากฏผลคือ

การปฏิบัติการ ตามแผนประชาสัมพันธ์	ร้อยละของจำนวน องค์กรที่ปฏิบัติ
ความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์	92.7
การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์	92.7
การให้ความช่วยเหลือสังคม	88.6
ความสัมพันธ์กับชุมชน	88.0
สิ่งพิมพ์ของสถาบัน	88.6
ถ่ายภาพ	83.1
จัดเตรียมสุนทรพจน์ให้ผู้บริหาร	82.5
ความสัมพันธ์กับสถานศึกษา	81.1
ความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	76.5
การดำเนินการสื่อสารกับผู้ร่วมงานในสถาบัน	60.2

ในขณะที่ Robert W. Miller (1965 : 24) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 250 แห่ง ซึ่งเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมโดยประธานกรรมการบริษัท เป็นผู้ออกแบบสอบถาม ซึ่งมีผลดังนี้

ภาระหน้าที่	คิด เป็นจำนวนร้อยละ ของจำนวนองค์กรที่ปฏิบัติ
สื่อมวลชนสัมพันธ์	87
ชุมชนสัมพันธ์	76
การจัดเตรียมทำรายงานประจำปี	73
การเขียนสุนทรพจน์	73
การจัดทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	68
การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร	63
การปฏิบัติงานกิจกรรมสาธารณะ	57
งานด้านศิลปะการออกแบบและภาพยนตร์	57
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	56
การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และสินค้า	54
การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน	54
การสำรวจวิจัยประชามติ	51
การให้คำแนะนำด้านนโยบาย	49
การมีส่วนร่วมในการพิจารณาโยบายที่สำคัญ	31
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	27
การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานลูกจ้าง	26
การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดส่ง	9