

## บทที่ 6

### ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

เซ็นเตอร์ และเจ็คสัน (Center and Jackson, 1995 : 2) ได้กล่าวถึงหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า คือการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์การ เช่น พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็นสาธารณะ ฯลฯ ซึ่งการปฏิบัติงานต่างๆ เหล่านี้ต้องการนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ขณะที่นักวิชาการและนักวิชาชีพอย่างเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท หากผู้ที่ทำประชาสัมพันธ์มีกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารเพียงอย่างเดียว ถือว่าได้ทำงานประชาสัมพันธ์เสร็จประมาณ 1 ใน 10 หรือ 1 ใน 8 ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษานักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่างานประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยปฏิบัติกันอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่หลายประการดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 6.1 ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่หลายประการ อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ 10 ประการ ต่อไปนี้ (ไม่เรียงตามลำดับ)

##### 6.1.1 งานเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

นักประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนคนกลาง (Middle Man) ที่อยู่ระหว่างองค์การกับประชาชน โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่สื่อสาร ข้อมูล ความรู้ ทรรศนะ ความคิดเห็นขององค์การให้ประชาชนรับทราบ และขณะเดียวกันก็ต้องสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลับมายังองค์การ หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องราวของการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าว

สาร ขององค์การไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ ถึงแม้ว่ากาลเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป แต่งานประจำของนักประชาสัมพันธ์ก็ยังคงเป็นเรื่องนี้อยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาครัฐวิสาหกิจคนหนึ่งแสดงทัศนะในเรื่องไว้ดังนี้

“ PR Work ในเมืองไทย ถึงจะพัฒนาไปสู่จุด อันนี้มอง ในภาคเอกชน ถ้ารัฐบาลก็สุดเหมือนกันแต่คนละฟาก ยังไงยังไงเราก็ทิ้ง Main Function หรืองาน Routine ของเราคือ Communication Publicity ไม่พ้น เพราะมันคืองานหลัก งานประจำของเราเขาจ้างเรา มา เพราะเราต้องทำ Routine พวกนี้ให้เขา เราต้องเผยแพร่ ส่งข่าว แจกข่าว ทำ Clipping เขียนภาพข่าว มันใช้หมดเลย แต่ที่ว่ามันไม่ใช่ หัวใจเท่านั้นเอง มันไม่ใช่หัวใจของ PR แต่มันคือส่วนหนึ่ง และเรา ต้องทำมันเป็นกิจวัตร ไม่งั้นเขาจะให้ใครทำ ไซ้ไหมล่ะ แต่ราชการ เขานึกว่า Routine นี้คือ หัวใจ เลขได้แค่นี้ มักอยู่แค่นั้น แน่นอนงาน สื่อสาร แพร่ข่าวสาร ผลัดสื่อยังต้องดำรงอยู่ PR แต่มันต้องทำอย่าง อื่นด้วย เช่น Marketing เขามาวก PR มี Activities มีการสร้าง สรรค์ รังสรรค์ อะไรใหม่ๆ แต่เราไม่ได้ทำตรงนั้นตลอดหรอกนะ ต้องมี Routine แล้วแทรกพวกนั้น จึงจะครบเครื่อง ”

(มล. อัจฉราพร ณ สงขลา , สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวถึงงานเผยแพร่ข่าวสารว่าเป็นงานประจำ และเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่หน่วยงานภาคราชการมักดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โดยถือว่างานเผยแพร่ข่าวสาร คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ก็แสดงทัศนะในเรื่องงานเผยแพร่ข่าว สารนี้ว่า

“ ครอบคลุมว่างาน PR เมืองไทยแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ภาคราชการซึ่งไม่นับรัฐวิสาหกิจใหญ่ นะ แต่เป็นภาคราชการกับรัฐ วิสาหกิจขนาดเล็กกับกลาง พวกนี้ยังคงเป็น Publicity คือเผยแพร่ ข่าวสารอยู่ซึ่งตรงกับงานประชาสัมพันธ์ในอดีตเลขนี้เราก็นั่นใน เรื่อง Information มากๆ แต่เอกชนกับรัฐวิสาหกิจใหญ่ๆนี้ ส่วนใหญ่

เขาจะทำงาน PR แบบ Professional มีอาชีพจริง ๆ ครอบวงจร ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ รัฐวิสาหกิจใหญ่ๆ อย่างการสื่อสารฯ EGAT องค์การโทรศัพท์ฯ เขาเทียบเท่าภาคธุรกิจเอกชนเลย บางแห่งคิดว่าเอกชนบางหน่วยงานด้วยซ้ำ พวกราชการจริงๆ กับรัฐวิสาหกิจขนาดเติกนี่พอ Publicity เสร็จก็พยายามจะใช้คำว่าพยายามที่จะเข้าไปสู่ของเอกชนคือ Corporate Image แต่ก็ยังไม่ถึง ไม่เท่าไร ก็เพราะขาดการทำงานที่ครบวงจร เพราะภาคราชการนี้จะเน้นอยู่ที่การเผยแพร่ข่าวสารอย่างเดี๋ยวนะมาก เพราะอะไร ผู้ใหญ่มองว่างานประชาสัมพันธ์ก็คือ ผมต้องมีข่าว ผมต้องมีภาพ ถ้าเผื่อประชาสัมพันธ์ดีคือลงข่าวได้เยอะ ถ้าข่าวลงน้อยคือ PR อ่อน เพราะฉะนั้นงาน PR ภาคนี้เลยไม่ก้าวหน้า ยังล่าอยู่กับอดีตแบบเดิมๆ เพราะอะไร เพราะผู้ใหญ่ภาคราชการเองไม่เคลียร์เรื่องการประชาสัมพันธ์สิ่งสำคัญจริงๆ คือต้องลงทะเบียนพฤติกรรมผู้บริหารองค์การภาคราชการ ไม่งั้นค่อให้นักประชาสัมพันธ์ออกไปไฟแรงแค่ไหน มีกั้นเต็มที่มาเจอผู้บริหารประเภทนี้ก็สมองฝ่อ เพราะคิดอะไรก็ไม่ได้เห็นตรงนั้น จะเห็นแต่การได้เป็นข่าวอย่างเดียว นั่นคือทำไมมอง PR บ้านเราถึงแยกชัดเจนขนาดนี้ แต่ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริหารจะเข้าใจงาน PR เป็นส่วนใหญ่ แล้วมองว่าสำคัญ เป็นแกนสำคัญ เป็นเครื่องมือในการบริหารองค์การ แต่ราชการไทยนี่แปลกมอง PR เป็นเบี้ยของฝ่ายบริหาร เป็น Staff Function งาน PR ราชการกับรัฐวิสาหกิจเล็กๆ เลยไปไม่ถึงดวงดาว และทำแล้วก็ไม่มีการวิจัย การประเมินผล มีแต่ตัดแปะข่าว Clipping เป็นตั้งแต่ไม่เคยวิเคราะห์ตัดแปะเลยๆ ตรงนี้ต้องการการพัฒนาอีกมาก ” (รศ. ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนหนึ่งจากภาคธุรกิจเอกชนก็มีความเห็นคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนแรกว่า รูปแบบงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐยังล่าอยู่กับที่ ในขณะที่ภาคเอกชนนั้นมีการแข่งขันกันด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างรุนแรง

“ งานประชาสัมพันธ์ในบ้านเมืองเรา พี่มองว่าแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ ภาคเอกชนกับภาคราชการ แต่ครั้งนี้ไม่รวมพวกรัฐวิสาหกิจใหญ่ๆ นะ พวกนั้น Pro. พอสมควรเชียว ที่จะพูดถึงงาน PR ของราชการซึ่งเขาพยายามจะเขียนข่าว ส่งข่าว แต่ว่าเขาไม่ได้ลงเลข เท่าที่พี่ไปสัมผัสกับพวกราชการ และถ้อมวลชนด้วยเขาจะพูดเหมือนกันเลยว่า ‘ ราชการมักเขียนข่าวเอาใจนาย ’ เลขเขียนอะไรไม่รู้เยอะแยะมากมาย แล้วนักข่าวเขาก็ไม่เห็นประเด็น เพราะมันมีแต่น้ำ เทียวเวลาเขา แล้วก็ไม่มีความ Creativity เขียนข่าวเหมือนเขียนหนังสือราชการ ทุกครั้งที่ส่งไป มันก็ตงคะกร้าตลอค พวกนี้ก็จะถามเสมอว่า เขียนข่าวส่งข่าวไปทำไมไม่ได้ตงเลข พวกถ้อมวลชนเขาก็มักจะบอกว่าข่าวยังกับหนังสือรายงานอะไรก็ไม่รู้ มีทั้งหลักการ เหตุผล แต่ไม่มีประเด็น เขาต้องเสียเวลาฆ่าข้อความใหม่ อันนั้นเป็นส่วนดีของราชการเพราะคิดหลักการ และเอาใจนายเป็นเหตุ นอกจากนี้หน่วยราชการยังชอบจัดงานร่วมกับประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่ว่า หุ่นฟางนก โต๊ะจีนถึง พยายามสร้างอะไรใหญ่ที่สุดในโลกจนเหมือนๆ กันทุกจังหวัด จนเดี๋ยวนี้ไม่ตื่นตื่นแล้ว นอกจากกิจกรรมต่างๆ ส่วนนี้แล้ว ส่วนราชการไม่เห็นมีจัดกิจกรรมอะไรเด่นๆ มีแต่กิจกรรมพื้นๆ จึงไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ตรงข้ามกับส่วนของเอกชน ไอ้โห Create กันมากมาย ในปัจจุบันและในอนาคตก็จะยิ่งแข่งขันกันมากขึ้นทวีคูณ ”

(ลักษณะ จำปา, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่างานประจำในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ยังคงต้องทำอยู่ในปัจจุบัน แต่งานประจำนี้ต้องมีการสร้างสรรค์กิจกรรมอื่นๆ เข้าไปด้วย ไม่ใช่ทำแต่งานประจำเพียงอย่างเดียวเหมือนที่หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่เข้าใจว่า งานส่งข่าว แจกข่าว ผลิตสื่อเผยแพร่ คือทั้งหมดของงานประชาสัมพันธ์ ทั้งที่จริงงานเหล่านี้คือส่วนหนึ่งของงานประจำเท่านั้น

### 6.1.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Public Relations)

เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน ตลอดจนหน่วยงานจากภาครัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ต่างก็ต้องการเป็นประชากรที่ดีของสังคม ทุกหน่วยงานไม่ต้องการให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ในทางลบไม่ว่าจะเป็นภาพของการกอบโกยผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือการทำงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ หน่วยงานเหล่านี้จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ในรูปแบบโครงการ กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่สามารถโยงชื่อองค์กร ชื่อสินค้าให้เข้ากับโครงการและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยหวังว่าการกระทำเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ประชาชนในสังคมรับรู้ ว่า องค์กรเป็นประชากรที่ดีของสังคมไทย คืบหน้าไปให้กับประชาชนและสังคมไทย

จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาครัฐกิจเอกชน สายอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของการทำงานในปัจจุบัน

“ สำหรับผม The best corporate image เป็น Ultimate Goal ในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ถึงค่าที่สุดที่เราต้องการไปให้ถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เราเป็นบริษัทข้ามชาติ ถ้าพูดเป็นภาษาชาวบ้านคือบริษัทต่างดาว ถ้าเป็นสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันความรู้สึกอย่างนี้มันเปลี่ยนไปแล้ว แต่ก่อนเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผมจำได้ เด็กวัยรุ่น นิสิตจุฬาฯ ธรรมศาสตร์ แอนตี้สินค้าญี่ปุ่น แต่เดี๋ยวนี้มันเป็น Multinational Company มันเป็น Globalize ซึ่งธุรกิจมันปนกันหมดทั้งโลก ความรู้สึกอย่างนั้นมันไม่มีแล้วตอนนี้ ไม่ว่าจะเป็นไทย ญี่ปุ่น แยก ฝรั่งเศส กลายเป็นองค์กรกันไป แต่ที่สำคัญคือทำอย่างไรคุณจะเป็น Good Citizen เป็นคนในสังคม เช่น เสียภาษี ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย ช่วยเหลือสังคม อย่างตรงนี้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรเต็มที่ แล้วเราแยกเป็น 2 function คือ Public Affair ทำในนามบริษัท และกิจกรรมเพื่อสังคม ทำในนามมูลนิธิ มีเงินฝากประจำ 250 ล้าน เงินนี้ก็นำออกมาผลมาใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ต้องแยกเพราะว่า Public Affair ใน

นามบริษัทมันยังใกล้ภาพเป็น ‘ขายของ’ อยู่ดี ถึงเราจะบอกขาย หรือไม่ขายนะ แต่ถ้าเป็นมุกนิริจะไม่ผูกกับ Product เลย ถึง Public Affair หลายอย่างก็เกือบจะไม่ผูกเลย.....ในเมื่อบริษัทเราทำธุรกิจ เป็นอุตสาหกรรมใหญ่ ขายของปีหนึ่งตั้งหลายหมื่นล้าน เราจะทำ ยังไงให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม มันก็น่าจะให้ภาพที่ดีของเราเกิดใน สังคม ดีกว่าขายได้กำไรอย่างเดียมแถมเงินๆ ขายร่ำรวยแล้วเก็บเงิน หกค เมื่อคุณได้กำไรเยอะ คุณต้องแบ่งให้สังคมบ้าง ภาพดีๆ มันก็ ตามมาเอง ซึ่งผมวางแผนทาง PR มาแบบนั้น แล้วบังเอิญ Profile ของงานมันออกมาเป็น Case Study ในมหาวิทยาลัยเออะแอะ เขา เอาโครงการ PR เราไปเรียนเต็มไปหมด บางครั้งก็เชิญเราไปสอน Case Study ในมหาวิทยาลัยเออะแอะ เขาเอาโครงการ PR เราไป เรียนเต็มไปหมด บางครั้งก็เชิญเราไปสอน Case ให้หน่วยงานอื่นฟัง เพราะทุกคนเขาก็อยากพัฒนาไปสู่ Ultimate Goal ที่ผมพูดไว้นี้แหละ แต่ต้องยอมรับว่าเราทำได้เออะเพราะเรากันงบบฯ ไว้โดยเฉพาะ เรา เลยมีโครงการดีๆ ออกสู่สังคม ชูชนบทได้ต่อเนื่อง”

(มังขวัญ แสงสุวรรณ , สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2542)

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภารกิจหลักของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่ง แต่ละองค์กรสามารถกระทำได้หลายวิธีการ ผ่านโครงการและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเป็นสำคัญ

### 6.1.3 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Event for Public Relations)

คือการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งองค์กรในปัจจุบันนี้จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร ข้อดีของการจัดกิจกรรมพิเศษคือ สามารถกระตุ้นความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมงาน และมีบทบาทในการช่วยเสริมสร้าง เผยแพร่ชื่อเสียง ผลงาน ความก้าวหน้าขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบ อย่างไรก็ตามในการ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมในเรื่องของบุคลากรและ งบประมาณด้วย และในความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาคธุรกิจเอกชน กล่าวไว้ว่า ถ้ามีเงินมี

งบประมาณพอ หน่วยงานในปัจจุบันนิยม จัดกิจกรรมพิเศษและในอนาคตก็จะเข้าสู่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

“ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยในความเห็นของพี่ ถ้ามีเงินนะ ก็แน่นอนว่า Special Event เนี่ยมาแรงอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น Seminar, Anniversary, Awards, Plant Tour, Presentation (สัมมนา จัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัล การเปิดให้เยี่ยมชม การจัดงานเปิดตัว) พวกนี้ได้รับความนิยมทั้งนั้น หรือพวกประกวด (Contest) ต่างๆ มันก็เด่นได้กับ Target Group เออะแอะ แต่ในอนาคตก็คงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เวทาคิดโครงการรณรงค์ก็จะส่งเข้าประกวดกันมาทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคตถ้าพูดถึงรูปการณ์ก็ คงต้องออกมาแบบนั้น นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อสมัยใหม่พวกนี้ ในอนาคตอีก 5 ปี 10 ปี เมื่อทุกบ้านในเมืองใหญ่มี PC ถ้าทุกคนพร้อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ต เราต้องทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม Campaign ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตแน่นอน และมากขึ้นเพราะมันสะดวก ประหยัดทุกฝ่าย ” (สัมภาษณ์ จำปา, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2542)

องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนิยมจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์กับการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 6.1.4 การตอบแทนสังคม (Social Contribution)

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกอย่างหนึ่งคือการตอบแทนสังคม หลายๆ องค์กรมีการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเน้นภาพของการตอบแทนสังคม ซึ่งสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา การกีฬา คนตรี เป็นต้น ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบแทนสังคมได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า บริการขององค์กร รวมทั้งในเรื่องงบประมาณและการได้รับความสนับสนุน

สนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กรด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาคธุรกิจการเกษตร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“ ทางบริษัทเรามีกิจกรรม PR เพื่อตอบแทนสังคมอย่างสม่ำเสมอ มันจะอิงไปกับหลายๆ เหตุการณ์ แต่ว่าเราอาจไม่ได้ทำเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างคนอื่นมากนัก อย่างกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมของเราที่เราภูมิใจคือ โครงการหลวงพ่อศิลา เป็นพระพุทธรูปที่ถูกขโมยไปจากเมืองไทยไปอยู่อเมริกา ทางเราได้รับการติดต่อว่าต้องการความช่วยเหลือจากภาคเอกชน เราเงินไปไต่ค้นหา ตอนนั้นเราไม่คู่ตัวเงินเยอะ ทางบริษัทเราจะดูประโยชน์ที่เกิดขึ้น ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำแล้วให้อะไรกับสังคมมาก-น้อยแค่ไหน พอเขามา Present แล้วก็รู้ทันทีว่า เป็นสมบัติล้ำค่าของชาติ แล้วยังไม่เคยมีกรณีว่าบริษัทเอกชนช่วยเหลือสมบัติของชาติกลับมาอย่างนี้ อย่างนารายณ์บรรทมสินธุ์ก็ไม่ใช่พระพุทธรูปเก่า เป็นแค่หน้าบรรณ แต่นี่เป็นพระพุทธรูปทั้งองค์แล้วสมบูรณ์มากเป็นพระเก่า เราก็มาพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น ว่าถ้าบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมนี้ เราจะได้ตอบแทนสังคมใน Scope แค่ไหน พบว่า Scope กว้างมาก เพราะหลวงพ่อศิลา เป็นพระ ซึ่งถือว่าเราได้มีส่วนช่วยเหลือพระพุทธศาสนา ซึ่งพวกเราค้นไทยส่วนใหญ่ยึดถืออยู่แล้ว และช่วงนั้นก็ในช่วงกาญจนาภิเษก เราจึงพยายามทำตรงนี้ เพื่อเป็นกิจกรรมพิเศษถวายองค์ในหลวง เพราะองค์การของเราเชิดพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นที่สูงสุด ผู้บริหารที่นี่จะมีความจงรักภักดีมาก เขาพูดตลอดเลยว่า ที่เขาโศมาได้ทุกวันนี่ก็เพราะได้อยู่ในแผ่นดินของท่าน ถ้าไม่มีท่าน เขาก็ไม่ได้เติบโตขึ้นมาถึงขนาดนี้ แล้วก็เพราะในหลวงท่านทรงมีความรู้ด้านเกษตรกรรมด้วย เพราะฉะนั้นอะไรที่เกี่ยวข้องกับในหลวง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์นี้ ทางบริษัทเต็มทีเพราะถือว่า เราตอบแทนแผ่นดิน ตอบแทนสังคม และในส่วนของประชาสัมพันธ์มันก็เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อสังคมด้วย ”

(สุรนา หงษ์ทอง , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)



การทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมส่วนรวม สามารถส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยนักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องทำตาม “ กระแส ” เช่น ช่วงนี้เขาเล่นเรื่องสิ่งแวดล้อม ก็ตามเขาบ้าง ที่ไม่ถนัด ดังนั้นการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขององค์กร ควรกระทำอย่างมีจุดยืน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็น “ เอกลักษณ์ ” ขององค์กร

#### 6.1.5 ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่องค์กรมีกิจการอยู่ ถือเป็นงานสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันซึ่งชุมชนต่างๆ ได้มีการพัฒนาตนเองจากชุมชนต่างๆ ได้มีการพัฒนาตนเองจากชุมชนที่นิ่งเฉยไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) คือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน มาเป็นชุมชนที่มีการแสดงออก มีปฏิกิริยา (Active Community) ต่อการที่องค์กรเข้าไปดำเนินกิจการใดๆ ในชุมชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนคือ ชุมชนสัมพันธ์นั้น จึงควรพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และควรยึดหลักการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี (Good Neighbor) ตัวอย่างของการทำชุมชนสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น ส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน หรือร่วมทำกิจกรรมการกุศลกับชุมชน ตัวอย่างการทำชุมชนสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยภาครัฐวิสาหกิจสายพลังงาน คือการสนับสนุนการก่อตั้งสหกรณ์ในชุมชนที่องค์กรเข้าไปสร้างเงื่อนไข

“ เรื่องที่เด่นของเรา คือ Community Relation เพราะงานของเราอยู่ต่างจังหวัดนี้ เราจะไปมุ่งกรุงเทพฯ อย่างเดียวได้ยังไง ชุมชนสัมพันธ์เราต้องลงไปทำต่อเนื่องตลอดเวลา เพราะกิจการของเรามันเสี่ยงต่อการถูกแอนตี้ โจมตีจากหลายๆ ฝ่าย แนนอนบางกลุ่มค่อนข้างจะเห็นด้วยกับเรา 100 % เต็ม บางกลุ่มอาจจะ Slightly เล็กๆ น้อยๆ แต่ว่าจะทำยังไงให้งานหลักของเราสำเร็จ เราต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นแกน พองานของเราลงมาถึงชุมชน เรามา สร้างเงื่อนไข เขาเห็นด้วยกับการมีไฟฟ้า แต่เขาไม่เห็นด้วยกับการสร้างเขื่อนด้วยวิธีการแบบนี้ ก็ OK. เราเคารพแนวคิดของเขา แต่ว่าก็ยังเป็นเพื่อนบ้านกัน เรายังคงคบหาสมาคมกันอยู่ยังสามารถเข้าไปทำธุรกิจต่างๆ และเราก็เข้าไปช่วยสนับสนุนชุมชนให้เขาดังสหกรณ์ขึ้น สนับสนุนให้เขามีกิจการของเขาเอง ตรงนี้เราทำมากและค่อนข้างหนัก เพราะว่าเงินจำนวนหนึ่งของการประจำ

สัมพันธ์ของเราลงไปใช้ใน Community Relation และมอบให้หน่วยงานที่อยู่ต่างจังหวัดของเราส่วนท้องถิ่นไปทำรับทำ แล้วฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้สนับสนุนทั้งในเชิงวิชาการ และวางแผนทาง ส่วนวิธีการปฏิบัติการชุมชนสัมพันธ์มันขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนแต่ละท้องถิ่น บางแห่งก็ทำแบบหนึ่ง บางแห่งก็ทำอีกแบบหนึ่ง แต่ส่วนรวมแล้วเราจะได้พวกเข้ามา” (สุพิน ปัญญาภักดิ์ , สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2542)

องค์การที่ดำเนินกิจการที่มีความเสี่ยง หรือรับสัมปทานควรให้ความสนใจในเรื่องชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละองค์การสามารถกระทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณ บุคลากร เพื่อให้ชุมชนเห็นว่าเราคือเพื่อนบ้านที่ดีของท่าน

#### 6.1.6 การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)

คือการกำหนดประเด็นปัญหาต่างๆ ในสังคมในประเด็นที่อาจเกี่ยวข้องกับองค์การ มีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านศักยภาพและการจัดเตรียมการตอบสนอง โดยผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า งานประชาสัมพันธ์ยังต้องมีส่วนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การออกสู่สาธารณชน แต่ถึงเหตุนี้ก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในวันนี้จะไม่ยอมให้เรื่องราว ข่าวสารต่างๆ ขององค์การเกิดขึ้นตามความพึงพอใจของสื่อมวลชน แต่ควรเกิดขึ้นจากการจัดการประเด็นขององค์การ โดยนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาว่าเรื่องใดควรลงข่าว เรื่องใดไม่ควรนำไปลง เรื่องใดควรออกข่าวเวลาใด เรื่องใดควรออกข่าวด้วยความถี่สูง ผ่านสื่อชนิดไหนก่อน-หลัง โดยยึดหลักกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาคธุรกิจสื่อสาร กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ งานประชาสัมพันธ์สมัยนี้ไม่ใช่ติดอยู่กับรูปแบบเก่าๆ แลลงข่าว จัดข่าว OK. เราก็ยังมียังทำ แต่นั่นไม่ใช่ทั้งหมดของงาน PR ยุคก้าวเข้าปี 2000 ยุคนี้เราต้องใช้กลยุทธ์ Strategy โดยเฉพาะในภาคธุรกิจเอกชนมันต้องทำ PR ทั้งทางการคือ ทำตามแผน ตามกระบวนการ และทำ PR แบบไม่ทางการคือ เราต้องเงี่ยหูฟังกระแสคอยจับกระแสสังคมว่ามีอะไรเกิดขึ้น และทำนายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ขณะเดียวกันงาน PR ของเราต้องรุกคืบหน้าโดยการปล่อย

กระแส ให้เกิดประเด็นต่างๆ ในสังคมอย่างที่เราอยากให้ เกิด ฟัง เหมือน Agenda แต่เป็นอย่างนั้น เราต้องมีความรู้เจาะลึกจริงๆ ใน กระบวนการผลิตสื่อ ทั้ง TV หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม็กกาซีน ไม่งั้น คุณจะปล่อยกระแสขององค์กรคุณไม่ถูก ไม่เหมือนสมัยก่อนแล้ว นะ ที่จะมาต่งข่าว แล้วรอว่าเมื่อไหร่จะได้ลง แต่เราต้องปล่อย กระแสของเราเองอย่างบางเรื่อง เราให้วิทยุสร้างกระแส นำ สื่อ หนังสือพิมพ์เล่นตาม TV เป็นอันดับสุดท้าย เอกชนนี้จะเข้าหา TV ได้ยากมาก ส่วนใหญ่ TV จะ Serve รัฐ แต่เราก็อาจจ่ายเงินให้ รายการ สารคดี แต่บางเรื่องเรา Hint ในคอลัมน์เล็กๆ ของสื่อ หนังสือพิมพ์ ให้มันจุดประกายขึ้นมาสังคม แล้วคนอื่นก็เอาไปเล่น ค่อ หรือลงในคอลัมน์เรื่องต่างๆ ก็ทำได้ อันนี้คืองาน PR ที่ถ้า ไม่ได้คร่ำหวอดกับมันแล้วจะไม่สามารถทำได้ สมัยนี้อ่าอยู่เฉยๆ อะไรจะเกิดก็เกิด มันทำไม่ได้” (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

การจัดการประเด็นสาธารณะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสื่อมวลชนอย่าง ลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของความสัมพันธ์ส่วนตัว กระบวนการผลิตสื่อ การติดตามความเคลื่อนไหวในวง การสื่อสารมวลชน รวมทั้งประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์เองด้วย

#### 6.1.7 การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น ภาวะวิกฤติ หมายถึง เหตุการณ์ รุนแรงที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบร้ายแรงต่อองค์กร เช่น คนงานประท้วง ถูกก่อวินาศกรรม เกิด อุบัติเหตุเครื่องบินตก ระเบิด ไฟไหม้ หรือวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ยืดเยื้อเรื้อรัง โดยเฉพาะใน สภาพการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวสารต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาชนในสังคมอย่าง รวดเร็วมาก เมื่อองค์กรตกอยู่ในภาวะวิกฤติดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดความเสียหายและทำลายภาพลักษณ์ได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน จึงควรจัดทำแผนงานสำหรับการประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤติ และตัวแปรที่สำคัญก็คือ ผู้บริหารจึงต้องมีการลงมือแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว จริงจัง และจริงใจ เพื่อช่วยคลี่คลายสถานการณ์ให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือสำคัญในการช่วยแก้ไข จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งได้กล่าวถึงการ

ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจไว้อย่างน่าสนใจ และพบว่าผู้บริหารและการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารภาวะวิกฤติ ดังนี้

“ ช่วงที่เกิด Crisis เรื่องปัญหาเศรษฐกิจการเงินนี้ ด้วยความที่เรามีการเก็บข้อมูลที่ดี มีการประสานงานกับฝ่ายการเงินที่ดี ทำให้เรารู้เร็ว เรามีแผนจะขอให้ทุกคนนี้รับรู้ว่า ขณะนี้บริษัทมี ปัญหาเรื่องการเงิน ขอให้เขาช่วยกันประหยัด และตระหนักว่าวันนี้ เราไม่ได้รวยเหมือนวันนั้น ถ้าเราไม่ช่วยกันอะไรจะเกิดขึ้น เราจะช่วยกันมั๊ย เมื่อ Plan ว่าเราจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติอย่างนี้ ก็ต้องมี การจัด Session ว่าจะถ่ายทอดตรงนี้ไปยังไงให้ Message ไม่บิดเบือน ฝ่าย PR เราวางแผนขอพนักงานออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จัดการถ่ายทอด ข้อมูลตรงนี้หลายๆ รอบ เอา Opinion Leader จากชมรมกีฬาต่างๆ ในบริษัทมาให้ข้อมูล แล้วให้เขาช่วยกระจายไป เรามีการเช็ค Feed Back กลุ่มไหนฟังแล้วไม่เข้าใจต้องหาคนลงไม้ตอง โดยต้องหาคนที่เขาเชื่อว่าเป็นพวกเดียวกัน จุดหนึ่งที่ทำให้เรารอดพ้นวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ เพราะเราทำ PR อย่างรอบคอบ เราวางแผน เราทำกันเป็นกระบวนการ และที่สำคัญ ‘ ผู้ใหญ่ ’ ให้ความร่วมมือกับเราดีมาก ผู้บริหารเราเก่งมากสามารถอธิบายไขข้อข้องใจของพนักงาน .... ก่อนจะขึ้น Session ต้องมีการซักซ้อมอย่างดี การแถลงข่าวทุกครั้งหรือการพบปะ Public ใดๆ ทั้งคนในคนนอก เราจะ List คำถามที่เกิดขึ้น และ Guide Line การตอบ แต่บางคำถามเกิดขึ้นสดๆ ไม่มีใน List แต่ผู้บริหารเราเก่งจึงตอบปัญหาต่างๆ ได้เคลียร์ทั้งกับบุคลากร สื่อต่างๆ ที่ระดมคำถามมาหาเรามากมาย แต่ PR เราต้องเตรียมพร้อมกับอุปกรณ์ ไม่เช่นนั้นสิ่งดีๆ ที่เราสะสมมานั้นจะจบในวันเดียว ” (วิไล เคียงประดู่ , สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2542)

องค์การที่มีการเตรียมพร้อมมักมีแผนงานจัดการกับภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ นักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ อย่างไรก็ตาม “ ผู้บริหาร ” มีส่วนสำคัญมากในการจัดการกับภาวะวิกฤติขององค์การให้คลี่คลายสถานการณ์ลงได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ

#### 6.1.8 การวิจัย - ประเมินผล (Research and Evaluation)

ปัจจุบันนี้้องค์การต่างๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์เองให้ความสำคัญกับการทำวิจัย - ประเมินผลกันมากกว่าสมัยก่อน ทั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นข้อมูลประกอบการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนเพื่อต้องการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการต่างๆ สินค้า บริการและตัวขององค์การเอง ในเรื่องนี้บางองค์การอาจมีศักยภาพสามารถดำเนินการวิจัย-ประเมินผลด้วยตนเอง หรือบางองค์การอาจจ้างบริษัทอื่นดำเนินการก็ตาม แต่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ควรมีความสามารถในการนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งกล่าวถึงการวิจัย-ประเมินผลว่าต้องมีทัศนคติที่ชัดเจน มีการควบคุมการดำเนินการวิจัยอย่างใกล้ชิด และนำผลมาใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังนี้

“ เวลาเราจะวางแผนโครงการอะไรสักอย่าง หรือจะทำภาพพจน์้องค์การ ผมต้องดูจาก Research ก่อน ส่วนใหญ่ถ้าภาคราชการนะ ทุกคนไปตกม้าตายตรงที่ Research , Evaluation ไม่แข็งแรง อาจมีวิจัย แต่ก็จะอะไรไม่รู้ สักแต่ทำออกมา ในที่สุดมันไม่ตอบโจทย์ ไม่ตอบคำถามที่เราต้องการแล้วจะดันทุรังเอามาใช้ ถ้าจะบอกสำหรับคนรุ่นใหม่ การวิจัย การประเมินผลสำคัญใหม่ สำคัญมาก ทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์ ทั้งในแง่การตลาด แต่ว่าต้องกำหนด Direction อย่างสี ไม่ใช่ละๆ เทะๆ ปล่อยให้ไปเรื่อย ตรงนี้เอกชนเราไม่ได้ ต้องคุม ถ้าไม่ทำเอง เพราะเรามีคนไม่เยอะพอนะ ถ้าคนเยอะทำเองดีกว่า เพราะบริษัททำ Research เขาไม่ใช่เจ้าขององค์การ เขาไม่รู้หรือกว่าเรา เขาเจ็บ วิ่งไม่ได้เร็ว กล้ามเนื้อเราเคยฝึกมาก่อน เคยประสบอุบัติเหตุ ตรงนี้ร่างกายเราไม่แข็งแรง หรือความถนัดเราอยู่ตรงนี้ เขาจะไม่รู้อย่างนี้ พอเขา Research ให้เรา

มันก็หลวมๆ อันนี้เดือนไว้เถอสำหรับทุกคนในวงการนี้ ถ้า Research ออกมาตู่มที่ตู่มหัว เรือชๆ เปือชๆ ก็ไม่มีประโยชน์ แต่ถ้า Research เราคุมใกล้ชิด แข็งแรง เราต้องรู้จักวิเคราะห์ แล้วเอามาใช้วางแผนปฏิบัติการ ประเมินผลได้ OK. ถ้าพูดภาษาการตลาด ก็คือ Research ต้องสามารถตอบโจทย์การตลาดได้แม่นข่า”  
(มังขวัญ แสงสุวรรณ , สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2542)

ในกรณีที่องค์กรมีบุคลากรพร้อม ฝ่ายประชาสัมพันธ์น่าจะดำเนินการวิจัย ประเมินผลด้วยตนเอง แต่ถ้าไม่มีความพร้อม ก็ควรคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยอย่างดี และควบคุมอย่างใกล้ชิด รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์เองก็ควรรู้จักนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

#### 6.1.9 การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)

ในระยะ 5 - 6 ปี หลังมานี้การประชาสัมพันธ์ธุรกิจในประเทศไทย ได้นำแนวคิด เรื่อง IMC หรือ Integrated Marketing Communication มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อในการส่งข่าวสารให้สัมผัสถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะจะเข้าไปในส่วนไม่ใช้สื่อ หรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า

“หลังๆ ยังมี IMC แล้วเนี่ย บทบาทของการประชาสัมพันธ์ ก็ยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะ IMC มีหลักการของ ZERO Approach หมายความว่าเวลาเราจะทำการสื่อสารเรื่องราวใดๆ ก็ตาม เราจะไม่ใช่เฉพาะการโฆษณาเท่านั้น แต่เราจะทำสมองของเราให้ว่างก่อน แล้วจะศึกษาตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขัน ผู้บริโภค แล้วจึงเลือกว่าข่าวสาร เนื้อหาที่จะส่งไปจะส่งด้วย Brand Contact อะไร จึงจะสามารถสัมผัสถึงผู้บริโภคได้ มันจะออกมาในรูปแบบหลายสิ่งหลายอย่าง มีทั้ง Media และ Non-Media ซึ่ง Media ก็เหมือนเดิม วิทยุ TV หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วน Non-Media มีขึ้นมาเยอะแยะ ไม่ว่าจะเป็น Exhibition , Seminar ,

Display , Meeting , Training , Demonstration (นิทรรศการ , สัมมนา , การจัดวางสินค้า , การพบปะตั้งสรรค , การฝึก-อบรม , การสาธิต) เมื่อมีอะไรต่างๆ เกิดขึ้นมาตรง Non-Media บทบาทของงาน PR ก็มีความสำคัญมากขึ้น กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถ Serve กับการตลาด และสร้างเป็นกลยุทธ์ได้อย่างแท้จริง ความหมายของ PR ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จนถึงขนาดที่ว่าปฏิบัติการของหลายๆ บริษัทเริ่มให้สถานภาพของงานประชาสัมพันธ์เป็น Marketing Mix มากกว่าที่จะเป็น Promotional Mix แฝงเร้นอยู่ในส่วนส่งเสริมเหมือนแต่ก่อน ตรงนี้เป็นที่มาของ MPR หรือ Marketing Public Relations” (รศ. ดร.เตวี วรขันธ์มณฑา, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2542)

ในภาครัฐกิจเอกชน นอกจากจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า บริการ และเรื่องการตลาดด้วย นักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจึงควรมีความรู้เรื่องธุรกิจ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรอย่างครอบคลุมกว้างขวาง เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรได้

#### 6.1.10 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)

องค์กรธุรกิจเอกชนและองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่หลายองค์กรในปัจจุบันทำการประชาสัมพันธ์โดยให้ความช่วยเหลือองค์กร บุคคล หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม ช่วยให้คนบางกลุ่มในสังคมได้พบสิ่งดีๆ ที่เขามีโอกาสชมได้ยาก ช่วยทำกิจกรรม โดยอาจเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการกีฬา การจัดอบรม สัมมนา การให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐ เหล่านี้เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนหนึ่งจากภาครัฐกิจสื่อให้ความเห็นว่า เอกชนต้องช่วยรัฐในการกระจายโอกาสให้เกิดขึ้นกับคนทุกกลุ่มในสังคมไทย เพราะสิ่งที่ได้กลับมามีคุณค่าทางจิตใจมาก

“ ทีมพี่มีงานตัวหนึ่งที่เราเป็นผู้สนับสนุน ทุก 2 เดือน เราจะพาเด็กค้อยโอกาสไปที่โน่น ที่นี้ คราวที่แล้วพาไปซาฟารีเวิลด์ เด็กชอบมาก และเมื่อมีแข่งกีฬาด้านอาชีพติด เราก็ไปเป็น Sponsor ให้

เพราะมันมีประโยชน์ต่อสังคม และเรื่อง Sports นี้ เราถือเป็นจุดแข็งของเรา พี่ก็ขอที่เขา 400 ที่ เอาเด็กจากบ้าน...ทั้งหลายเหล่านี้ไปดูกีฬาที่เราเป็น Sponsor เพราะมีดารามาเล่น ปรากฏว่าเราเห็นว่าพวกเขา Happy มาก กรีดกันใหญ่เลย แล้วพวกคาราอย่าง ' แท่ง ' เขาก็ไปเชียร์อยู่กับเด็กๆ คือพวกนี้เขาไม่มีโอกาสไง เขาต้องโอกาส ตอนนี้งานของเราไปได้ทั่วประเทศ เราก็หวังว่าประเทศจะมีความเท่าเทียมกัน อย่างน้อยก็มีความเจริญใกล้เคียงกัน ด้วยการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน ในตอนนี้บางที่ บางแห่ง มันถูกทอดทิ้ง รัฐอย่างเดียวก็ไม่ไหว มันต้องช่วยกัน เราเป็นเอกชน Support อะไรได้เราก็ให้ เพราะงานกิจกรรมต่างๆ ที่พี่ทำจะไม่ทิ้งตรงนี้ แล้วที่อื่นเขาก็เล่นเรื่องประเภทนี้กันเยอะ แต่ของเรานี้ Sports เราจะให้ความสำคัญ สนับสนุน โดยเราจะดึงเยาวชนมาเข้าร่วมด้วย ” (ดร. กันทิมา ณะโสภณ , สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2542)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนสามารถทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬา การเป็นผู้อุปถัมภ์ผู้ด้อยโอกาสในสังคม การเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดสัมมนา การเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านศิลปวัฒนธรรม การเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านการดนตรี เป็นต้น

#### 6.1.11 งานอื่นๆ

นอกจากงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว 10 ประเภท ข้างต้นนี้ ก็ยังมีงานอื่นๆ อีกหลายอย่างที่แตกรายละเอียดไปตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์การ เช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากร ฯลฯ ซึ่งแต่ละองค์การจะดำเนินงานในรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของหน่วยงาน ตลอดจนให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทไม่เหมือนกัน

ทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานธุรกิจเอกชนได้ให้ข้อมูลว่า

“22 ปี จากประสบการณ์ทำงานตรงนี้เห็นว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยมีการพัฒนาขึ้นมามาก จากเดิมซึ่งมีแค่ส่งข่าว แจกข่าว มาระยะหลังๆ จะเน้นกันที่ Activities เพื่อเน้น



ภาพพจน์ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีๆ มีต่อกัน เช่น มี Special Event , Marketing PR, Marketing PR, Sponsorship, Crisis อะไรต่างๆ เหล่านี้ไม่น่าเกิน 8-10 อย่าง ในแต่ละที่ แต่บอกได้เถอะว่ามันไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เราบอกคุณได้แต่ภาพกว้างๆ ว่าตอนนี้มีอย่างนี้ อย่างนี้ แต่การดำเนินงานเหล่านี้มันก็ยังแบ่งลงไปอีกว่าคุณอยู่ใน Industry ไหน อยู่บริการ อยู่ภาคอุตสาหกรรม หรืออยู่องค์การประเภทอะไร ไม่อยากให้มองการดำเนินงาน PR แบบตายตัว เป็นสูตรว่าต้องมีนั่น ที่ต้องแก้แค่ Nature องค์การ ซึ่งมันเป็น Detail แต่ละหน่วยงานเขา” (สุรนา หงษ์ทอง , สัมภาษณ์ 18 มิถุนายน 2542)

ในขณะที่เดียวกัน นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจก็มีทัศนะในเรื่องนี้ว่า

“นอกจากส่งข่าว แจกข่าวแล้ว PR ยังทำงานอื่นๆ อีกเยอะมากมายนะ แต่จะไปลงว่า 1 ทำโน้น 2 ทำนี้ อย่างนั้นไม่ได้มองได้แต่โดยรวมคือมีส่งข่าวและมี Activities อื่นๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด เช่น ทำ Relation กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งแล้วแต่ธรรมชาติของหน่วยงานนั้นๆ อ้อไปพูดอะไรจะงอให้ดูรวมๆ ว่ามีการดำเนินงานหลายๆ อย่าง เช่น Corporate Image , Special Event, Marketing เอามา Blend กับ PR ปัจจุบันมีการ Create อะไรต่างๆ ขึ้นมาเยอะ มีการดำเนินงานแปลกใหม่หลายอย่าง ถ้าให้พูดเจาะจงคงไม่ลงไปไม่หมด (มล. อัจฉราพร ณ สงขลา, สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2542)

ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนารูปแบบงานขึ้นมาอีกมากมาย นอกเหนือจากงานเผยแพร่ข่าวสารแล้ว นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ยังสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความเข้าใจกัน ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

สามารถบอกได้ในลักษณะของภาพรวมโดยทั่วไป ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์การ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของแต่ละองค์การอีกด้วย

ผลการศึกษาวិจัยพบว่านักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่หลายประการ แต่โดยภาพรวมแล้วพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ 10 ประการต่อไปนี้ (ไม่เรียงตามลำดับ)

1. งานเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate PR)
3. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Event for Public Relations)
4. การตอบแทนสังคม (Social Contribution)
5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)
6. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)
7. การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
8. การวิจัย - ประเมินผล (Research and Evaluation)
9. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)
10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า นอกเหนือจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 10 ประการนี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ อีกมากมาย หลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของแต่ละองค์การ

หลังจากที่ได้นำเสนอในเรื่องลักษณะการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ในข้างต้น ลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางท่านกล่าวถึงความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางท่านกล่าวถึงประเด็นนี้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

## 6.2 ความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้ที่ทำงานทุกคนย่อมหวังในความสำเร็จของงาน นักประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน ในฐานะที่เป็นคนทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางคนได้พูดถึงความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ไว้หลายประการ ซึ่งในเรื่องนี้นักวิชาการและนักวิชาชีพอย่าง รศ.ดร. เสรี กล่าวว่

“ การทำงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จมองได้หลายประการ ประเภทแรกพนักงานต้องมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในองค์การได้พนักงานเก่งๆ เข้ามาทำงาน ถูกค่าจ้างภูมิใจที่ติดต่อหรือว่าใช้สินค้า ถ้าเป็นหน่วยงานราชการก็แปลว่าถูกคำรักใคร่ ชิมเงินสถาบันการเงินได้ง่ายขึ้น เปรียบกับหน่วยงานราชการได้ดีขึ้น Supplier ยินดีที่จะติดต่อด้วย ผู้บริหารมาขอคำปรึกษาเรา ถ้าเราทำงานประสบความสำเร็จสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เหมือนอย่างปูนซิเมนต์ไทย เขาจะไปกู้เงินจากใครเขาก็รู้ได้ คนที่ใช้สินค้า ‘ตราช้าง’ ก็พูดถึงด้วยความชื่นชม เวลาไปติดต่อหน่วยงานราชการเขาเห็น ‘ตราช้าง’ เขาก็ให้ความเกรงใจ เหล่านี้เป็นต้น ” (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2542)

สำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในสถาบันการเงินมองว่า

“ ถ้าพูดถึงการทำงานแล้วประสบความสำเร็จ มองแง่ PR คิดว่าเราต้องสามารถทำให้องค์การของเราเป็นที่ยอมรับ อันที่สองนอกจากนี้ต้องมองกลับมาที่ตัวเราด้วย มองคุณค่าเราว่าเป็นที่ยอมรับไหม เวลาทำงาน ในที่นี้กับคนที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน องค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เวลาเราไปทำงานร่วมกับเขา หรือขอความร่วมมือกับเขา เราได้รับการยอมรับ ได้รับการร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านี้ในระดับไหน อันที่สามก็มองว่า ทีมงานของเรา เพราะเราทำงาน PR คนเดียวไม่ได้ เวลาที่ทีมงานเราออกไปติดต่อประสานงานกับใคร เป็นที่ยอมรับไหม ได้รับการ Complain รีเปลา่ ตั้งแต่ในแง่ตัวเอง ถ้าเขายังว่าเราซ้ำ เราไม่ได้เรื่อง ไม่ให้ความร่วมมือกับเรา

อันนี้เราไม่ประสบความสำเร็จแล้ว แต่ถ้าทีมงานออกไป เขาพอใจ Feedback ดี อย่างนี้ถือว่าสำเร็จ” (อัญชสิทธิ์พรหม อมรวิวัฒน์ , สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2542)

สำหรับนักประชาสัมพันธ์อาวุโสจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนะในเรื่องนี้ว่า

“การทำงาน PR ประสบความสำเร็จ ‘คน’ ต้องสำคัญที่สุด ผมมีหลัก 4 ข. เริ่มจากต้องทำให้เขาเชื่อโดยสมัครใจให้ได้ ทำให้เขาเชื่อเราให้ได้ เมื่อเขาเชื่อเขาจะชอบเรา เมื่อชอบเขาจะชม เมื่อชมแล้วเขาจะช่วยเรา ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานเรานั้นเอง นี่ผมมองทฤษฎีประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์เชิงปฏิบัติของผมมี 4 ข. นี้” (สุพิน ปัญญามาก , สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2442)

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กล่าวถึงในประเด็นเรื่องความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงสามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

\* ระดับองค์กร

- องค์กรมีภาพลักษณ์ดี มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคม
- พนักงานมีความภาคภูมิใจในองค์กร
- มีพนักงานที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานในองค์กร
- ลูกจ้างมีความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร
- หน่วยงานต่างๆ ให้ความยินดีในการติดต่อเกี่ยวข้อง ขอความร่วมมือ
- สามารถกู้ยืมเงินในสถาบันการเงินได้

\* ระดับบุคคล

- นักประชาสัมพันธ์ได้รับการเชื่อถือยอมรับ และความช่วยเหลือร่วมมือจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งสื่อมวลชน
- ผู้บริหารขอคำแนะนำปรึกษาเมื่อมีปัญหาทางด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์
- ทีมงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับเมื่อออกไปติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ผลจากการวิจัยพบว่าแบ่งได้ 2 ระดับคือ ระดับองค์การ กับระดับบุคคล ทั้งนี้พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จก็คือ การได้รับความเชื่อถือ ขอมรับ จากบุคคลภายในและภายนอกองค์การนั่นเอง หลังจากที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยไปแล้ว ลำดับต่อไปจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสามารถตอบปัญหานำการวิจัยข้อสุดท้ายที่ได้ตั้งไว้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย