

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องขององค์กรสตรี” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ไม่แสวงกำไร
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders and Constituencies)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ไม่แสวงกำไร

ในสังคมของเราซึ่งมีความซับซ้อน กลุ่มองค์กรต่างๆ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ภาคส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรก คือ องค์กรภาครัฐ (Government Sector) ส่วนที่สองคือ องค์กรภาคธุรกิจเอกชน (Private Sector) และกลุ่มสุดท้ายคือ องค์กรภาคประชาชน เป็นองค์กรอิสระที่ไม่ใช่รัฐหรือธุรกิจเอกชน (Non-profit Sector หรือ Independent Sector) ประกอบไปด้วยองค์กรที่ทำงานแตกต่างกันหลายด้าน มักใช้ชื่อเรียกว่า องค์กรประชาสังคม (Civil Society Organization) องค์กรอาสาสมัคร (Voluntary Sector) องค์กรพัฒนาเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงกำไร (Non-profit Organization หรือ Not-profit Organization)

ความหมายขององค์กรไม่แสวงกำไร (Defining Non-profit Organization)

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการแสวงหากำไร มักมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อสาธารณะเป็นพื้นฐาน การดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้นยากแก่การวัดความสำเร็จ เนื่องจากไม่มีตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมาบ่งชี้ได้ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงมักวัดผลการทำงานจากปริมาณงานขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม (Anthony & Herzlinger, 1980)

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการบริการ สาธารณะหรือให้ประโยชน์แก่สมาชิก โดยไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร เป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษี มิได้ ห้ามให้มีการหากำไร หากแต่มีข้อจำกัดในวิธีการหารายได้และการนำกำไรนั้นไปใช้ประโยชน์ โดยคาดหวังให้ สาธารณชนสนับสนุนด้วยการเป็นอาสาสมัคร การบริจาคสิ่งของ บริจาคเงิน ซึ่งเงินที่บริจาค่นั้นนอกจากจะ เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือองค์กรและสังคมแล้ว ผู้บริจาคมยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย ("What is a nonprofit...", 2005 อ้างถึงใน ศศิกานต์ ลิ้มปิติ, 2548)

Kotler (1982) ให้คำนิยามความหมายขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรว่า เป็นองค์กรที่มีแนวโน้ม ในการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การทำงานจะขึ้นอยู่กับเงินบริจาค (Donations of Money) และการทำงานของอาสาสมัคร (Volunteer Time) โดยองค์กรที่ทำงานด้านนี้จะปรากฏชื่อเรียกที่แตกต่างกัน ออกไป โดยในประเทศไทยนิยมใช้คำว่า องค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรการกุศล (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

ในภาพรวมแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีคุณลักษณะสำคัญต่างๆ (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) ดังนี้

1. มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและสาธารณประโยชน์
2. ทำงานอย่างเป็นเอกเทศ โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายและรับผิดชอบ การบริหารงบประมาณ
3. การดำเนินงานจะไม่มีการแบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิก
4. เป็นองค์กรของเอกชนหรือองค์กรของรัฐก็ได้ โดยหากได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐ จะต้องดำเนินงานอย่างเอกเทศ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐในด้านนโยบาย

องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นชื่อที่ใช้เรียกองค์กรที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากองค์กรธุรกิจ หรือราชการ และมีลักษณะตลอดจนวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานที่น่าสนใจ ไม่เหมือนกับองค์กรอื่น องค์กรไม่แสวงหากำไรอาจแบ่งอย่างกว้างๆ เป็นสองลักษณะ คือ องค์กรสาธารณกุศลและองค์กรวิชาชีพ เป็นการรวมตัวเพื่อกลุ่มบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้เพื่อ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ การรวมตัวของกลุ่มบุคคลในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นมาช้านานแล้วในประเทศไทย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530) นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองปีพุทธศักราช 2475 เป็นต้นมา ก็เริ่มมีการ รวมตัวของกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มวิชาชีพ เช่น การรวมตัวของบรรดาพ่อค้า นักธุรกิจ เป็นหอการค้าไทยในปี พ.ศ. 2476 เป็นต้น แต่การรวมตัวของกลุ่มวิชาชีพในขณะนั้นยังไม่มีความเป็นปึกแผ่นเข้มแข็งเป็นระเบียบแบบแผน จนกระทั่งสามารถมีบทบาทในการพิทักษ์ผลประโยชน์ตามเจตนารมณ์ของแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สาเหตุหลายประการ ตั้งแต่ปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ไปจนถึงการไม่เห็น

ความสำคัญและความจำเป็นในการรวมกลุ่มกันของบุคคลในวงการวิชาชีพนั้นๆ ทำให้การรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มสาธารณกุศลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มหรือสาธารณะยังไม่ปรากฏชัด จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และยอมรับในบทบาทความสำคัญเท่าที่ควรในอดีตที่ผ่านมา

แต่ในปัจจุบัน เนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทำให้องค์กรภาครัฐบาลต้องมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ให้บริการสังคมในด้านต่างๆ ให้ทันกับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม และจากการที่ประชาชนในประเทศมีความต้องการในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นบริการของรัฐมากขึ้น เป็นเหตุให้การรวมตัวของกลุ่มสาธารณกุศลและวิชาชีพต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการให้ข่าวสารข้อมูล และประสานผลประโยชน์ของกลุ่มกับรัฐบาลมากขึ้น การรวมตัวของกลุ่มประโยชน์หรือกลุ่มวิชาชีพต่างๆ เหล่านี้ได้ขยายวงกว้างจากการรวมกลุ่มภายในวงวิชาชีพเดียวกัน เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือเป็นการรวมตัวกันในระดับนานาชาติ เช่น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (ASEAN) เพื่อแสวงหาลู่ทางในการร่วมมือกันในระดับภูมิภาคเพื่อส่งเสริมระดับเศรษฐกิจให้เจริญยิ่งขึ้นในหมู่ประเทศสมาชิก และเพื่อเป็นพลังต่อรองที่สำคัญในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ เป็นต้น เมื่อเป็นดังนี้ การรวมตัวของกลุ่มวิชาชีพจึงมีบทบาทขึ้นในสายตาของประชาชน และมีบทบาทมากในการตัดสินใจของรัฐบาลในเรื่องนโยบายต่างๆ นอกจากนั้น การดำเนินงานของกลุ่มสาธารณกุศลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมสตรี มูลนิธิต่างๆ ก็มีการจัดระบบการทำงานอย่างมีระเบียบแบบแผน สามารถสนองเจตนารมณ์ของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร

Smith และ Rosenbuam (1981 อ้างถึงใน ศศิกานต์ ลิ้มปิติ, 2548) ได้จำแนกประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรออกเป็น 3 รูปแบบ โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้นั้นพิจารณาจากแหล่งของเงินทุนที่สนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Source of Funding) ดังนี้

1. องค์กรที่ดำเนินงานด้วยกำไรที่ตนเองหาได้ (Profit)
2. องค์กรที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรายได้ของรัฐบาล (Government Revenues) เช่น จากภาษี เงินทุนอุดหนุน หรือพันธบัตรรัฐบาล
3. องค์กรที่มีเงินสนับสนุนจากการบริจาค (Voluntary Donations)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2550) จำแนกประเภทขององค์กรไม่แสวงกำไรเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. สมาคมต่างๆ เช่น สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์ สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ฯลฯ
2. มูลนิธิ เช่น มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิธารน้ำใจ มูลนิธิการศึกษามิตรภาพ มูลนิธิประชานุเคราะห์ มูลนิธิชนบทแห่งประเทศไทย ฯลฯ
3. สถาบันศาสนา เช่น สำนักสงฆ์ วัดวาอารามต่างๆ พุทธสมาคมแห่งประเทศไทย รวมถึงองค์กรศาสนาต่างๆ เช่น คริสตจักรสมาคม สมาคมยิวมุสลิม ฯลฯ

จากการสำรวจฐานข้อมูลทะเบียนการขออนุญาตจัดตั้งสมาคมและมูลนิธิของสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ สถิติการสำรวจองค์กรสาธารณประโยชน์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการสำรวจองค์กรสาธารณประโยชน์ของหน่วยงานต่างๆ เมื่อจำแนกตามระบบ International Classification of Non Profit Organization (ICNPO) ตามแนวทางการศึกษาของ Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector สามารถจำแนกองค์กรออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

1. วัฒนธรรมและสันทนาการ (Culture and Recreation) องค์กรในกลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศิลปวัฒนธรรม กลุ่มกีฬา และสมาคมหรือสโมสรทางสังคมและสันทนาการ
2. การศึกษาและวิจัย (Education and Research) องค์กรประเภทนี้แบ่งกลุ่มย่อยเป็นระดับประถมศึกษามัธยมศึกษา อุดมศึกษา และการวิจัย ดำเนินการทั้งในรูปของการส่งเสริมสนับสนุนกิจการของโรงเรียนแต่ละแห่ง สนับสนุนการศึกษาในระดับอำเภอหรือจังหวัด ให้บริการการศึกษาในแนวทางและรูปแบบของการศึกษาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเด็กที่เข้าถึงได้ยาก สนับสนุนพัฒนากิจการการเรียนการสอนการวิจัย และสมาคมทางวิชาการ หรือมีกิจกรรมสนับสนุนทางวิชาการร่วมกับหน่วยงานของรัฐ
3. สุขภาพอนามัย (Health) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการรักษาพยาบาล แบ่งเป็นโรงพยาบาลและสถานบำบัด สถานบริการทางสุขภาพจิต และสถานบริการด้านสุขภาพและอนามัยอื่นๆ
4. บริการสังคมหรือสังคมสงเคราะห์ (Social Services) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ส่วนแรก คือ งานบริการสวัสดิการสังคมที่ช่วยเหลือ ค้ำครองประชากรที่อยู่ในภาวะยากลำบาก เช่น เด็กเยาวชน ผู้พิการ คนชรา ผู้หญิง คนงาน หยื่อความรุนแรง เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ งานบรรเทาสาธารณภัย อุบัติเหตุ การกู้ภัย และภัยธรรมชาติ และส่วนสุดท้ายคือ งานสนับสนุนช่วยเหลือด้านการครองชีพและเสริมรายได้

5. สิ่งแวดล้อม (Environment) องค์การที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสัตว์

6. การพัฒนาชนบทและเมือง (Rural and Urban Development) องค์การที่จัดตั้งเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและชุมชน มีกิจกรรมหลายด้านผสมผสานกันไปตามสภาพและปัญหาในแต่ละท้องถิ่น

7. กฎหมาย การรณรงค์ และการเมือง (Legal, Advocacy and Politics) จำแนกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกคือ กลุ่มประชาคมและประชาสังคม ส่วนที่สองคือ กลุ่มรณรงค์ มุ่งเน้นการรณรงค์เป็นหลัก ติดตามวาระทางสังคม นำเสนอแนวคิด วิธีการ นโยบาย สร้างเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอุดมการณ์ในด้านต่างๆ

8. องค์การกุศลและอาสาสมัคร (Philanthropic Intermediaries and Volunteerism Promotion) เน้นการให้ บริจาค หรือสาธารณกุศล ให้ทั้งการเงิน สิ่งของ และกำลังกาย อาจดำเนินการเองหรือเป็นผู้บริจาคสมทบ (Resource Organization) แก่องค์กรสาธารณประโยชน์อื่นๆ

9. กิจกรรมระหว่างประเทศ (International Activities) ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศเป็นหลัก อาทิ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มิตรภาพระหว่างประเทศ กิจกรรมช่วยเหลือระหว่างประเทศ เป็นต้น

10. ศาสนา (Religion) องค์การที่ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและระบบความเชื่อ

11. สมาคมธุรกิจการค้าและผู้ประกอบการวิชาชีพ (Business and Professional Associations) แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรก คือ ผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน รวมตัวโดยลักษณะการทำมาหากิน ส่วนใหญ่เป็นองค์กรระดับท้องถิ่น กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มวิชาชีพชั้นสูง เป็นกลุ่มที่มีบทบาทตามสาขาของตน เป็นที่รู้จักในสังคม เช่น สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมวิชาชีพครู เป็นต้น กลุ่มสุดท้ายคือ สมาคมพนักงานและลูกจ้าง เป็นการรวมตัวของแรงงาน พนักงาน หรือลูกจ้างขององค์กรเอกชนและรัฐวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรไม่แสวงกำไร

กรณีการ์ อัครดรเดชา (2548) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรไม่แสวงกำไรที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่แล้วจะมีวัตถุประสงค์อยู่ 5 ประการ คือ

1. เพื่อให้บริการกับสังคมในด้านการช่วยเหลือ อนุเคราะห์ผู้ที่ประสบปัญหา ประสบอุบัติเหตุและผู้ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เช่น มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิสายใจ มูลนิธิเพื่อพัฒนาเด็กและคนพิการ สมาคมทหารอาสา มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง มูลนิธิสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
2. เพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคม คือ เมื่อกลุ่มมีความเห็นว่า การรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบถึงความจำเป็นในการปรับปรุงตนเองในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ให้ประชาชนรักษาความสะอาดของบ้านเมือง หรือการวางแผนครอบครัวเพื่อให้ประชาชนลดจำนวนการมีลูกมาก อันเป็นสาเหตุให้เกิดการขัดข้องทางเศรษฐกิจ เป็นต้น องค์การสาธารณกุศลเหล่านี้ได้แก่ สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นต้น
3. เพื่อวัตถุประสงค์ทางศาสนาและวัฒนธรรม ได้แก่ พุทธสมาคมแห่งประเทศไทย ยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิเผยแพร่พระพุทธศาสนาแก่ชนถิ่นกันดาร เป็นต้น
4. เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสาธารณสุข ได้แก่ สมาภกาชาติไทย สมาคมต่อต้านโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย มูลนิธิโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช มูลนิธิโรงพยาบาลสงฆ์ สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย มูลนิธิแพทย์อาสาสมัครพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี ฯลฯ
5. เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เป็นการสนับสนุนในเรื่องการให้ทุนการศึกษา ค้นคว้าวิจัยต่างๆเพื่อความก้าวหน้าด้านวิทยาการ เช่น มูลนิธิกรมหลวงสงขลานครินทร์ มูลนิธิช่วยเหลือนักเรียนขาดแคลน ฯลฯ

อย่างไรก็ดี ยังมีองค์การสาธารณประโยชน์อื่นๆ เช่นกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ไม่อยู่ในทั้ง 5 ประการที่กล่าวมา (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2550) เช่น มูลนิธิอาสาสมัครรักษาดินแดน เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัตถุประสงค์ดังที่กล่าวมาแล้วทั้งสิ้น นอกจากนั้น องค์การสาธารณกุศลบางแห่งก็ได้รับเงินช่วยเหลือบางส่วนจากภาครัฐเช่นกัน ได้แก่ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เป็นต้น

รายได้หลักขององค์กรไม่แสวงผลกำไร

Stenbeck (1996) ได้กล่าวถึงที่มาของรายได้หลักสำหรับองค์กร ในการนำมาใช้เป็นเงินทุนในการทำงานเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรสังคมสงเคราะห์ว่ามาจากแหล่งสนับสนุนดังต่อไปนี้ คือ

- (1) การบริจาค (Donations)
- (2) งบประมาณ เงินสนับสนุนจากภาครัฐ (Grants)

- (3) การตกลงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การแลกเปลี่ยนทางการค้า (Commercial Deals)

ประเภทผู้บริจาคขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร

ผู้บริจาคหลักขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ บัณฑิตบุคคล (Individuals) กองทุน (Foundations) บริษัท (Corporations) และรัฐบาล (Government) (Kotler, 1982) องค์กรที่ไม่แสวงกำไรขนาดเล็กมักมีผู้สนับสนุนเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบัณฑิตบุคคลที่ร่ำรวย ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรขนาดใหญ่จะมีผู้สนับสนุนหลายกลุ่ม บางองค์กรจะมีการพิจารณาศักยภาพของผู้สนับสนุนแต่ละกลุ่มเพื่อจัดสรรการลงทุนในการวางแผนระดมทุนอย่างเหมาะสม เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้สนับสนุนแต่ละกลุ่ม จะพบว่ามัลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ผู้บริจาคประเภทบัณฑิตบุคคล (Individuals Givers) ถือว่าเป็นผู้บริจาคหลักขององค์กรการกุศล ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ประชาชนเกือบทุกคนบริจาคเงินให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างน้อยหนึ่งแห่งทุกปี (Kotler, 1982) โดยจำนวนเงินและแนวโน้มในการบริจาคมักผันแปรตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Brunel & Neison, 2000; Hsu, Liang, & Tien, 2005; Kottasz, 2004; Sargeant, 1999) พบว่า โดยส่วนมากมักเป็นปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic Characteristics) เช่น รายได้ อายุ การศึกษา เพศ และชนชาติ โดยผู้บริจาคส่วนใหญ่มักมีสถานะทางเศรษฐกิจสูง การศึกษาสูง อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริจาคได้ง่ายกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินของบัณฑิตบุคคล ยังขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคลต่อตนเอง (Perceptions of Self) เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนใจกว้าง (Perceived Generosity) คิดว่าตนเองมีความมั่นคงทางการเงิน (Perceived Financial Security) ให้ความสำคัญกับศาสนา (Importance of Religion) มีประสบการณ์ในการเป็นอาสาสมัคร (Voluntary experiences) ก็จะมีแนวโน้มที่จะบริจาคเงินให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมากกว่า และการตัดสินใจในการให้สนับสนุนองค์กร ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการทำงานขององค์กรการกุศล (Perceptions Of Charity Efficiency) ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Intensity of Approaches) และทัศนคติที่ผู้บริจาคมีต่อองค์กร (Attitudes toward Charities) ด้วย (Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997) หรืออาจขึ้นอยู่กับประเด็นการทำงานเพื่อสังคม (Social Causes) ขององค์กรว่าเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น การช่วยเหลือเด็ก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย การช่วยเหลือผู้พิการ การวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพ หรือการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Kotler, 1982)

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรควรทำความเข้าใจว่า เหตุใดบัณฑิตบุคคลจึงบริจาคเงินให้กับองค์กร โดยศึกษาถึงแรงจูงใจต่างๆ (Motivations) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ

โดยพฤติกรรมการบริจาคหรือการช่วยเหลืออาจมีสาเหตุมาจากการคำนึงถึงผู้อื่น (Altruism) อย่างไรก็ตาม ผู้บริจาคเงินหรือให้ความช่วยเหลือบางกลุ่ม อาจคาดหวังว่าตนเองจะได้รับบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน ดังนั้น การบริจาคจึงไม่ใช่การถ่ายโอน (Transfer) จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแลกเปลี่ยน (Transaction) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน อาทิ การให้เพื่อได้รับการตอบสนองหรือการขอบคุณ การให้เพื่อลดความกลัว การให้เพื่อลดความกดดันทางสังคม หรือการให้เพื่อความนับถือตนเองหรือรู้สึกอิมเมจ เป็นต้น

ผู้บริจาคหลักกลุ่มที่สองที่ Kotler (1982) ระบุเอาไว้ คือ กองทุน (Foundations) ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการตั้งกองทุนจากกลุ่มบุคคลและองค์กรต่างๆ จำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเพื่อสังคมประเภทต่างๆ กองทุนเหล่านี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. กองทุนของครอบครัว (Family Foundations) ก่อตั้งโดยชนชั้นปัจเจกบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย เพื่อช่วยสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะบางประเภทที่ผู้ก่อตั้งกองทุนมีความสนใจพิเศษ โดยปกติแล้วกองทุนลักษณะนี้จะไม่มีการจ้างเจ้าหน้าที่ประจำหรือพนักงานเต็มเวลา การดำเนินงานและการตัดสินใจให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนจะขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว และผู้ให้คำปรึกษาหรือทนาย (Counselor) ของครอบครัว

2. กองทุนทั่วไป (General Foundations) เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลายประเภท มักมีการบริหารกองทุนโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ กองทุนลักษณะนี้มีขนาดหลากหลาย ตั้งแต่กองทุนจากองค์กรขนาดใหญ่มาก เช่น Ford Foundation หรือ Rockefeller Foundations ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนในขอบเขตกว้างขวางหลายเรื่อง แต่ส่วนใหญ่จะเลือกสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีความมั่นคง (Well-established) เป็นหลัก และยังมีกองทุนขนาดกลางและเล็กที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนทุนเฉพาะเรื่อง เช่น Johnson Foundation สนับสนุนเงินทุนให้กับองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพ Carnegie Foundation สนับสนุนเงินทุนเฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น

3. กองทุนของบริษัท (Corporate Foundation) เป็นกองทุนที่บริษัทธุรกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อนำกำไรส่วนหนึ่งจากการดำเนินงานมาช่วยเหลือสังคม

4. กองทุนชุมชน (Community Trusts) เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของผู้อยู่อาศัยในชุมชน (Communities) เมือง (Cities) หรือภูมิภาคต่างๆ (Regions)

Kotler (1982) กล่าวว่า ผู้ระดมทุน (Fundraisers) ควรหาข้อมูลว่ามีกองทุนใดให้การสนับสนุนในเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลได้จากการรวบรวมขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย

แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดคือ Foundation Center เป็นองค์กรที่ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดพื้นฐานของแต่ละกองทุน ระเบียบการให้ทุน ประเภทของทุน ตลอดจนเทคนิควิธีการระดมทุนได้จากเอกสารและวารสารต่างๆ เช่น The Foundation Grants Index, The Foundation Directory, The Foundation News และ Fund Raising Management ซึ่งมืออยู่ในห้องสมุดต่างๆ และสามารถค้นหาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

เมื่อผู้ระดมทุนค้นหากองทุนที่มีนโยบายให้การสนับสนุนในเรื่องที่องค์กรต้องการได้แล้วต้องส่งข้อเสนอโครงการ (Proposal) ให้กองทุนพิจารณาให้การสนับสนุน ประกอบไปด้วย

1. จดหมายนำ (Cover Letter) อธิบายถึงความเป็นมาของโครงการ (History of the Proposal) และระบุว่าใครเป็นรับผิดชอบในการติดต่อ
2. แผนงาน (Proposal) อธิบายรายละเอียดโครงการเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) และความสำคัญของโครงการ (Importance)
3. งบประมาณ (Budget) ควรระบุจำนวนงบประมาณที่ต้องการสนับสนุนให้ชัดเจน
4. บุคลากร (Personal) ระบุว่าใครเป็นผู้ดำเนินงานในโครงการพร้อมประวัติบุคคล (Resume)

ทั้งนี้ องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ต้องการระดมทุน จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Marketing) กับกองทุนต่างๆ ทั้งก่อนการระดมทุน ขณะระดมทุน และภายหลังการระดมทุน มิใช่ติดต่อไปเฉพาะเวลาที่ต้องการระดมทุนเท่านั้น เพื่อให้ผู้สนับสนุนมีความเข้าใจในการทำงานขององค์กร มีความเชื่อมั่นในองค์กร และเต็มใจที่จะสนับสนุนต่อไปในระยะยาว (Kotler, 1982)

ผู้บริจาคหลักกลุ่มที่สาม คือ ผู้บริจาคองค์กร (Corporations) ในที่นี้หมายถึงองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการช่วยเหลือเป็นตัวเงิน (Money) การให้เป็นสิ่งของ (Goods) ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่บริษัทของตนผลิตอยู่ก็ได้ การช่วยเหลือด้านบริการ (Service) เช่น ช่วยขนส่งของบริจาค ช่วยตีพิมพ์สื่อโฆษณา การให้พื้นที่ (Space) เช่น อนุญาตให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจัดนิทรรศการภายในอาคารสำนักงาน เป็นต้น

ผู้บริจาคหลักกลุ่มสุดท้ายที่ Kotler (1982) ระบุไว้ คือ หน่วยงานภาครัฐ (Government) หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อาจพิจารณาให้ความช่วยเหลือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยส่วนมากแล้ว องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะต้องนำเสนอโครงการเป็นลายลักษณ์อักษร มีข้อเสนอโครงการ (Proposal) ดังรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และควรมีการรับรองถึงคุณภาพของโครงการ ความสามารถในการบริหารเงินทุนตลอดจนเสนอประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนทุนจะได้รับ ทั้งนี้ รัฐบาลมัก

ให้ความสนใจกับประเด็นที่เกิดประโยชน์แก่ประชาชนจำนวนมาก และเป็นประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณชนอยู่ ณ เวลานั้น

จริยธรรมในการระดมทุน (Ethical in fund-raising)

Stenbeck (1996) ได้กล่าวถึงจริยธรรมในการระดมทุนว่าประกอบด้วย

(1) ความเคารพกฎหมาย (Lawful) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำหน้าที่ระดมทุนจะต้องให้ความสำคัญและยึดมั่น

(2) ความซื่อสัตย์ (Truthful) หมายถึง การเปิดเผยเกี่ยวกับการดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรอย่างตรงไปตรงมาในการระดมทุน องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์จะต้องไม่ปิดบังบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริจาค โดยองค์กรควรที่จะแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการเงินทุนที่ได้รับบริจาคมาว่ามีองค์กรได้มีการใช้จ่ายอย่างไรบ้าง

(3) ความรับผิดชอบ (Accountable) หมายถึง ความรับผิดชอบเมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น องค์กรต้องสามารถอธิบายให้ได้ว่าความผิดพลาดดังกล่าวมีสาเหตุมาจากอะไร

(4) ความเคารพ (Respectful) หมายถึง องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริจาค เพื่อให้พวกเขาได้เห็นว่าเป็นเงินที่พวกเขาบริจาคไปนั้นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพอย่างไรบ้าง

กฎในการระดมทุน (Rules in fund-raising)

Stenbeck (1996) กล่าวถึงกฎในการระดมทุนว่าประกอบด้วย

(1) เตรียมพร้อมอยู่เสมอ (be ready) นั่นคือเตรียมความพร้อมอยู่เสมอสำหรับทุกๆ โอกาสที่เกิดขึ้นอันจะนำองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือดูโทรทัศน์ จะต้องนำสิ่งที่ได้ดูได้เห็นและได้ยินมาใช้ให้เป็นประโยชน์ การเตรียมความพร้อมยังหมายถึงความรวดเร็วพร้อมที่จะดำเนินการโดยทันทีด้วย

(2) มีความชัดเจน (be bold) องค์กรจะต้องดำเนินการภายใต้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

(3) กระตุ้นอารมณ์ (be passionate) องค์การจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า การระดมทุนเป็นเรื่องของไมตรีจิตที่พึงมีให้กันในสังคม น้อยครั้งมากที่บุคคลจะบริจาคเพราะเหตุผล ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการให้เพราะอารมณ์ การระดมทุนมิใช่เป็นเรื่องของเงินเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล ประชาชน และความจำเป็นต่างๆ ดังนั้นข่าวสารหรือโครงการต่างๆ ขององค์การจะต้องกระตุ้นอารมณ์กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงความจำเป็นขององค์การ

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับองค์การไม่แสวงกำไร ประเภทของผู้บริจาค และการระดมทุน ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรสตรี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องขององค์กรสตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มสถาบันผู้สนับสนุน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรไม่แสวงกำไร

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการทำงานขององค์กรไม่แสวงกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์การสาธารณกุศล กล่าวได้ว่า ทำหน้าที่ในการสื่อสารและทำการตลาดให้กับองค์กรที่เดียว โดยบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรไม่แสวงกำไร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2550) มีดังนี้

1. บทบาทในการช่วยรณรงค์หารายได้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่แสวงกำไร องค์กรจึงไม่มีการประกอบการใดๆ ในเชิงธุรกิจการค้าเพื่อนำผลกำไรมาใช้ในการดำเนินกิจการ รายได้ส่วนใหญ่ขององค์การสาธารณกุศลจะมาจากเงินทุนสนับสนุนจากสถาบันอื่นๆ ที่มีขอบข่ายการทำงานที่สอดคล้องกัน หรือสถาบันเอกชนใหญ่ๆ ที่มีความศรัทธาในการดำเนินงานและสนับสนุนงานขององค์กร หรือถ้าเป็นโครงการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมาก รัฐบาลก็อาจให้ความสนับสนุนทางการเงินด้วย รายได้ส่วนนี้แม้จะเป็นรายได้หลักขององค์กร แต่ก็ย่อมไม่เพียงพอ เพราะค่าใช้จ่ายขององค์การสาธารณกุศลมิได้มีเพียงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะต้องใช้ในการประกอบกิจกรรมอันเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กร เช่น การช่วยเหลือเด็กและคนพิการ เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นภาระขององค์กร องค์กรสาธารณกุศลจึงต้องมีวิธีการหารายได้จาก การบริจาคของประชาชนผู้ศรัทธา และสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร และหน่วยงานประชาสัมพันธ์เองเป็นหน่วยงานหลักในการรณรงค์เพื่อหารายได้

2. บทบาทในการรณรงค์ให้ประชาชนสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร นอกจากความต้องการให้ประชาชนร่วมมือในการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานและกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมขององค์กรแล้ว องค์กรสาธารณกุศลยังต้องการความร่วมมือจากประชาชนในรูปของอาสาสมัครเพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์กรอีกด้วย เนื่องจากว่างานสาธารณกุศลนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนหรือมวลชน

องค์การจะต้องใช้บุคลากรจำนวนมากที่จะออกเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ขององค์การต่อประชาชน ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องรวบรวมอาสาสมัครที่มีความเต็มใจในการช่วยเหลืองานโดยไม่หวังผลตอบแทน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม และผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชน เพื่อสร้างศรัทธาของประชาชนต่อองค์การและเชิญชวนให้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ตามความพอใจ

3. บทบาทในการเผยแพร่แนวความคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัว เมื่อมีการประชาสัมพันธ์แนวความคิดนี้อย่างกว้างขวาง ประชาชนจึงยอมรับความคิดนี้มากขึ้นจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

4. บทบาทในการเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่ห่างไกลความเจริญใน ท้องถิ่นกันดาร ซึ่งชุมชนเหล่านี้มักจะถูกตัดออกจากสังคมภายนอกโดยสิ้นเชิง หน้าที่ขององค์การสาธารณ กุศลประการหนึ่งคือ การให้บริการเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนของประเทศอย่างทั่วถึง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนเมืองกับชุมชนที่ห่างไกลอีกช่องทางหนึ่ง

5. บทบาทในการสื่อสารกับสมาชิก อาสาสมัคร และผู้สนับสนุนขององค์การ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นเสมือนฟันเฟืองที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เพื่อรักษาศรัทธา ความเชื่อใจ เชื่อมั่น ที่พวกเขามีต่อองค์การให้ยืนยาวต่อไป อันจะส่งผลให้องค์การมีผู้สนับสนุน มีผู้ร่วมกิจกรรมที่ช่วยงาน อย่างอุทิศตนด้วยความเต็มใจ ทำให้องค์การมีผลงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล

การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล (รุ่งนภา พิตร ปรีชา, 2550) มีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การประเมินสถานการณ์ทั่วไป
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การเลือกกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์
5. การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย
6. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน
7. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

1. การประเมินสถานการณ์ทั่วไป

เป็นการประมวลข้อมูลต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ความเป็นมาต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะทางด้านประชาสัมพันธ์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานต่อไป ข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในการวางแผน มีดังนี้

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในอดีต เพื่อให้ผู้วางแผนได้ทราบถึงกิจกรรมหรือโครงการด้านประชาสัมพันธ์ที่เคยทำมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมในปีต่อไป ทำให้การกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์นั้นง่ายขึ้น

1.2 รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรและงานประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานจะทำให้ผู้วางแผนสามารถมองเห็นสภาพปัญหาและข้อควรแก้ไข หรือกิจกรรมที่น่าจะทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังได้มากกว่ากิจกรรมเดิม เพื่อให้แผนประชาสัมพันธ์ในปีต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพราะจะทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางกิจกรรมหรือโครงการใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า เพราะการกำหนดกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนกับองค์กรอื่นจะทำให้ประชาชนสับสน

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการ ผู้ร่วมโครงการ สมาชิก และอาสาสมัครต่างๆ ช่วยให้การวางแผนกำหนดบุคลากรเป็นไปโดยง่ายและเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้สามารถกำหนดบุคคลให้เหมาะสมกับงานในแต่ละโครงการด้วย

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการประมาณค่าใช้จ่ายของแผนในปีต่อไป รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้จากการระดมเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร อันจะทำให้องค์กรทราบได้ว่า จะต้องระดมเงินทุนในปีต่อไปอย่างไร ในเป้าหมายใด

1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถคาดทำนายถึงการช่วยเหลือทั้งทางด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและกำลังกาย ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ พฤติกรรมของคนในสังคม สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มากเช่นกัน เพราะการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อแนวคิดใดๆ บางครั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม การรณรงค์โดยปราศจาก

การศึกษาให้ลึกซึ้ง ไม่เพียงแต่ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายแล้ว ยังอาจทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่ลงรอยไม่พอใจได้ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมนี้ยังหมายรวมถึงทัศนคติที่สมาชิกคณะกรรมการ อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่ขององค์การ หน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ที่มีต่อองค์การด้วย โดยแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านี้ จะได้มาจากรายงานการประชุม แผนงานประชาสัมพันธ์ สรุปผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา การสอบถามอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประชุม สัมมนาระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงการหาข้อมูลโดยการสำรวจวิจัยต่างๆ เช่น การสำรวจประชามติ การสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับแนวคิดขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์การ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน สามารถรองรับสนับสนุนให้งานขององค์การเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เพื่อเป็นการทำให้แผนประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์สามารถแก้ปัญหาให้องค์กร ซึ่งหมายถึงปัญหาการสื่อสารด้วยนั้น นักประชาสัมพันธ์จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์การสาธารณกุศล ในแต่ละโครงการหรือกิจกรรมดังนี้

- 1) เพื่อหาสมาชิก หรืออาสาสมัคร โดยการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) เพื่อระดมเงินทุน
- 3) เผยแพร่แนวคิดขององค์การ
- 4) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความก้าวหน้าขององค์การ
- 5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ และสร้างความเข้าใจอันดีของสาธารณชนต่อองค์การ
- 6) เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบ ความเข้าใจผิดของสาธารณชนต่อองค์การ
- 7) เพื่อเผยแพร่ผลงาน คุณความดีขององค์การในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 8) ประสานงานในการเผยแพร่ข่าวสารในหมู่สมาชิก อาสาสมัครต่างๆ และสื่อมวลชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลไว้ดังนี้

1) เพื่อการรณรงค์หาทุน (Fund-raising Campaign) เพื่อนำมาใช้สำหรับดำเนินงานขององค์การต่อไป

2) เพื่อขยายวงงานและเพิ่มพูนจำนวนสมาชิกและอาสาสมัคร

3) เพื่อสื่อสารชี้แจงทำความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน

4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป

5) เพื่อให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนช่วยเหลือองค์การ

6) เพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมผลงานขององค์การ เป็นการดึงดูดใจให้ประชาชนมีส่วนเข้าร่วมแรงร่วมกำลังหรือสละทรัพย์สินเงินทองเพื่อบริจาค

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลมีหลายลักษณะ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2550) นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดได้จาก

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือแนวคิดขององค์การ หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์การต้องการเผยแพร่แนวคิดและอุดมการณ์ขององค์การ โดยการประชาสัมพันธ์จะมุ่งประเด็นที่จะเผยแพร่แนวคิดและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้สนใจ เห็นด้วย และสนับสนุนแนวคิดขององค์การ

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของกิจกรรมนั้นๆ พอดีจะจำแนกเป็นสังเขปได้ดังนี้

3.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการระดมเงินทุน กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะได้แก่ กลุ่มที่องค์การคาดว่าจะเป็นผู้บริจาค เช่น ประชาชนทั่วไป กลุ่มบุคคลในวงวิชาชีพต่างๆ บริษัทห้างร้าน องค์การหรือหน่วยงานที่มีนโยบายที่จะสนับสนุน ส่งเสริม หรือช่วยเหลือสังคม

3.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการระดมอาสาสมัคร กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะสนใจให้ความร่วมมือร่วมงานกับองค์การ

3.2.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารและผลงานขององค์กร กลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวขององค์กรก็คือ สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์

อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลนั้นมีหลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งได้กว้างๆ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเผยแพร่แนวคิด
2. กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการระดมเงินทุน
3. กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการระดมอาสาสมัคร
4. สื่อมวลชนด้านต่างๆ

4. การเลือกกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะเป็นสื่อมวลชนต่างๆ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ฯลฯ แล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยประชาสัมพันธ์ขององค์กรกำหนดขึ้น ถือได้ว่าเป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน การกำหนดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกิจกรรมขององค์กรอื่น จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้มากกว่า

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลนั้นมีมากมาย ตั้งแต่การจัดนิทรรศการ การจัดโครงการต่างๆ เช่น การประกวดบทความเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดขององค์กร การจัดรายการดนตรีกุศล ฯลฯ แต่สิ่งที่จำเป็น 5 ประการที่จะช่วยให้การกำหนดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลโดยเฉพาะในเรื่องระดมทุนเป็นไปอย่างประสบความสำเร็จ หรืออีกนัยหนึ่งคือ *เทคนิคในการกำหนดกิจกรรม* คือ

1. ประเด็นที่จะรณรงค์นั้นต้องมีน้ำหนักเป็นปัญหาสำคัญ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับ的帮助เหลือ แก้ออย่างเร่งด่วน (Strong Case) เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากสึนามิในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือพายุแคทริน่า ที่นิวออร์ลีน สหรัฐอเมริกา หรือการรณรงค์เพื่อหาเงินช่วยเหลือเหล่าทหารที่บาดเจ็บและพิการจากการรบ เป็นต้น
2. มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพและเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Effective Leadership)

3. มีผู้ร่วมงานที่มีวิจรรย์ญาณที่เหมาะสม รู้จักแยกแยะถูกผิดและมีการตัดสินใจที่ดี (Conscientious Workers)

4. ผู้ร่วมงานมีความเต็มใจที่จะอุทิศเวลาและเสียสละแรงงานเพื่อกิจกรรม (Prospects willing and able to give)

5. มีทุนอุดหนุนโครงการที่พอเพียง (Sufficient Funds) ที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการนั้น

นอกจากนั้น เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณสุขเหล่านั้นมีดังนี้

1. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นที่ปัญหาเรื่องราวที่เกิด หรือประเด็นที่มีปัญหา ไม่ใช่เน้นที่องค์การ

2. ข้อความ ภาพประกอบ หรือสิ่งที่จะปรากฏในสื่อ ต้องสามารถสร้างความสะเทือนใจ สะเทือนความรู้สึกอย่างมาก ทำให้เกิดความต้อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และต้องมีความสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือด้วย

3. การประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ประชาชนยังคงจดจำ โครงการรณรงค์ได้ มีความรู้สึกผูกพันและพร้อมที่จะร่วมมือในโครงการ ทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนบรรลุเป้าหมาย

4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรจะได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ประณีต รอบคอบ และมีกลยุทธ์ เพื่อให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้

5. ข้อความที่ปรากฏในสื่อที่เผยแพร่ควรเป็นไปในทางสร้างสรรค์ดีงาม ไม่เป็นไปในเชิงลบ อันจะนำมาซึ่งความไม่พอใจ ความขัดแย้ง เช่น ถ้าต้องการรณรงค์ให้คนมาบริจาคเงิน ก็ไม่ควรพูดในทำนองที่ว่า ผู้ไม่บริจาคเป็นคนใจแคบ ขาดความเมตตากรุณา แต่ควรจะเชิญชวนด้วยคำพูดที่ชวนสงสาร น่าเห็นใจ จะสร้างความรู้สึกที่ดีได้มากกว่า

5. การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการ หรือกิจกรรมของโครงการ ซึ่งอาจแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. ค่าตอบแทน ค่าแรงงาน หรือค่าจ้าง ได้แก่ ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ประจำทั้งฝ่ายบริหาร และธุรการ ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญพิเศษต่างๆ (ในกรณีที่องค์การไม่มีหน่วยประชาสัมพันธ์เอง อาจต้องจ้างที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ หรือจ้างนักวิจัย) ค่าตอบแทนวิทยากรในการสัมมนา หรือค่าจ้างบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่เรียกว่า PR Event ฯลฯ

2. ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน เช่น ค่าน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกัน ค่าจ้างบริการต่างๆ เช่น ค่าจ้างทำความสะอาด ดูแลต้นไม้ในสำนักงาน ฯลฯ

3. ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ เครื่องเขียน รูปภาพ ค่าส่งไปรษณีย์ ค่าพิมพ์ฟิล์ม เครื่องใช้อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ ฯลฯ

4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปที่นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าโดยสารสำหรับเจ้าหน้าที่ทำงานนอกสถานที่ ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าใช้จ่ายในการจัดเลี้ยงรับรอง การประชุม ค่าเช่าอุปกรณ์นอกสถานที่ เช่น เครื่องฉายสไลด์ วิดีโอ ฯลฯ

ในการประชาสัมพันธ์องค์การสาธารณกุศลจะมีโครงการต่างๆ แยกย่อยออกมาแต่ละโครงการ การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายก็จำเป็นต้องแยกย่อยออกมาเช่นกัน โดยจะแบ่งเป็น 4 หมวดดังที่ได้กล่าวข้างต้น

6. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

โดยทั่วไป แผนประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วยแผนหลัก และแผนโครงการ ซึ่งแผนโครงการนั้นจะหมายถึงแผนย่อยซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม และสื่อต่างๆ โดยแผนโครงการจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ในแผนหลักด้วย แผนประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลก็เช่นกัน จะประกอบด้วยแผนโครงการหลายแผน โดยแต่ละโครงการจะต้องมีงบประมาณ กำลังคน การใช้สื่อ การประเมินผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำแผนปฏิบัติการของโครงการเพื่อให้ผู้รับผิดชอบได้นำไปปฏิบัติ

แผนปฏิบัติการเป็นแผนที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติจริง ซึ่งจะมีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงาน กำหนดสายงานความรับผิดชอบ ระยะเวลาปฏิบัติงานและการประเมินผลเพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถทำตามขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ในกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น ขั้นตอนการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการประเมินผลจะทำให้ผู้วางแผนสามารถมองเห็นข้อบกพร่องของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนต่อไป การประเมินผลอาจทำได้ 3 ระยะ คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการ การประเมินผลระหว่างดำเนินการ และการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดโครงการ

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการประเมินผล คือ การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์นั่นเอง วิธีการประเมินผลสามารถทำได้หลายวิธีทั้งการหาข้อมูลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยแนวคิดและหลักการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการประเมินผล ได้แก่ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard กรอบแนวคิดด้านการประกันคุณภาพ การกำหนดดัชนีชี้วัดในแผนประชาสัมพันธ์เพื่อใช้วัดผลว่า การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายอย่างไร ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเหล่านี้เป็นกรอบที่ใช้ประเมินผลแผนหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ นอกจากนั้น เรายังสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากภายนอก นั่นก็คือ การประเมินผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ โดยการวัดการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น การประเมินผลดังกล่าวทำได้โดยการวิจัยซึ่งผลที่ได้จะน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การต่อไปด้วย

กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2550) ได้จำแนกกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล ดังนี้

1. **กิจกรรมรณรงค์เพื่อหาทุน (Fund-raising)** เป็นงานหลักที่สำคัญที่สุดขององค์การสาธารณกุศลทุกประเภท John Prices Jones ผู้บุกเบิกในเรื่องการรณรงค์เพื่อหารายได้ของสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่า (Cutlip and others, 1978 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2550) “กิจกรรมด้านการรณรงค์เพื่อหารายได้นี้เป็นกิจกรรมหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลแทบทุกองค์การ และเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำในรูปของการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างทัศนคติต่อสาธารณชนให้เกิดความรู้สึกสงสาร เมตตา

กรุณา เกิดจิตกุศลและต้องการบริจาค ถ้าไม่รณรงค์ให้บริจาคเพื่อการกุศลในลักษณะการประชาสัมพันธ์เช่นนี้แล้ว การรณรงค์หารายได้ย่อมทำได้ไม่นาน"

ลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์เพื่อหาทุน (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2546) โดยปกติจะใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ขายสิ่งของที่ระลึก (Sale of Seals) เช่น ดวงตราต่างๆ ของหน่วยงาน รูปลอกสติ๊กเกอร์ พวงกุญแจ เข็มกลัด เหรียญที่ระลึก เสื้อยืด ฯลฯ ปัจจุบันที่นิยมกันมาก คือ สายรัดข้อมือ (wristband) ซึ่งมีการทำกันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.2 การส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) คือ การส่งจดหมายเชิญชวนถึงตัวผู้บริจาคโดยตรง เช่น ส่งไปยังผู้นำชุมชน บุคคลชั้นนำในสังคม ผู้มีจิตศรัทธาบริจาคเพื่อการกุศล และกลุ่มประชาชนทั่วไป ในปัจจุบัน นิยมส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper Promotion) ด้วยการลงข่าวเผยแพร่หรือลงภาพเผยแพร่ติดต่ออย่างสม่ำเสมอ

1.4 โทรทัศน์ (TV Appeals & Marathons) คือ การจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์ มีการฉายสไลด์หรือภาพยนตร์นั้นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดรายการพิเศษโดยใช้ช่วงระยะเวลายาวนาน เช่น จัดรายการสมทบทุนบริจาคสลักรายการบันเทิงในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเปิดรับบริจาคทั้งที่ห้องสถานีและทางโทรศัพท์

1.5 การออกเรียไรตามอาคารบ้านเรือน (Direct door-to-door Canvass) ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัครออกเรียไรหรือรับบริจาคตามอาคารบ้านเรือน

1.6 ภาพยนตร์ (Motion Pictures) ด้วยการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษหรือรอบการกุศลเก็บเงินบำรุงองค์การ

1.7 กล่องรับบริจาค (Donation Box) โดยวางกล่องรับบริจาคไว้ตามชุมชนที่ไว้วางใจได้ เช่น เคาน์เตอร์ของธนาคารต่างๆ เป็นต้น หรือให้อาสาสมัครเดินแถวรับบริจาคตามโรงภาพยนตร์หรือขอความร่วมมือให้สนับสนุนบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านทางธนาคาร เป็นต้น

1.8 จัดงานการกุศล (Bazaars, Balls and Dinners) ได้แก่ งานนิทรรศการ งานลีลาศการกุศล เดินแฟชั่นการกุศล งานเลี้ยงอาหารค่ำ งานออกร้านขายของ เป็นต้น โดยนำเงินรายได้จากการจัดงานบำรุงการกุศลแก่องค์การ

1.9 สลากรับเงินรางวัล (Sweepstake) ออกสลากรางวัลการกุศล เช่น สลากกาชาด เป็นต้น

1.10 สิ่งพิมพ์ (Printed Media) ใช้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาชน เช่น จุลสาร แผ่นพับ โบปลิว วารสาร จดหมายข่าว เป็นต้น

1.11 การจัดประกวด (Contest) เป็นการจับประกวดต่างๆ ที่มุ่งส่งเสริมในสิ่งที่ตั้งามสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และรวมถึงการจัดแข่งรถ (Rallies) ด้วย

1.12 การจัดวันรับบริจาคสมทบทุนการกุศล (Tag Day) โดยให้กลุ่มอาสาสมัครขององค์การออกรับเงินบริจาคจากประชาชนตามสถานที่ต่างๆ และย่านชุมชนทั่วไป เช่น วันทหารผ่านศึก ฯลฯ

2. กิจกรรมการรณรงค์เพื่อรวบรวมอาสาสมัครเข้าร่วมงานขององค์การ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การรณรงค์ทางสื่อต่างๆ ใช้แผ่นป้าย โปสเตอร์ โบปลิว เชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการตลอดจนการใช้วิธีชักชวนต่อกันมา เป็นต้น

3. กิจกรรมสร้างความรับผิดชอบและความภูมิใจที่มีต่อองค์การ เพื่อให้อาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ขององค์การมีความเข้าใจในอุดมการณ์ขององค์การ พร้อมและเต็มใจที่จะอุทิศเวลาให้กับองค์การอย่างเต็มที่ เช่น การจัดอบรมอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ใหม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การทั้งหมด และโครงการต่างๆ ที่ต้องการความร่วมมือ หรือการให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารวิทยาการใหม่ จัดกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ของคนในหน่วยงาน เป็นต้น

4. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เป็นกิจกรรมเพื่อเผยแพร่อุดมการณ์และผลงานขององค์การ และที่สำคัญคือ สื่อมวลชน จะเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่จะช่วยในการรณรงค์ด้านต่างๆ สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญอย่างมากต่องานประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์การอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

5. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ขององค์การต่อสาธารณชน เช่น การจัดงานนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมขององค์การ เผยแพร่อุดมการณ์ หรือแนวคิดที่องค์การกำลังรณรงค์ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด นิทรรศการเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ ฯลฯ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องขององค์กรสตรีได้ ทั้งในเรื่องของการวางแผนงาน การใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการประเมินผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders and Constituencies)

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อองค์กรด้านคุณค่าขององค์กร ความเชื่อ นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีวิธีการบริหารการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มต่างมีอำนาจ และข้อเรียกร้องที่แตกต่างกัน จึงทำให้องค์กรหาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Scholes & Clutterbuck, 1998)

คำว่า “ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร” หรือ “Stakeholders” หรือ “Constituencies” ต่างมีความหมายที่เหมือนกัน แต่มีความหมายแตกต่างกันการนำไปใช้ในงานเขียนทางด้านวิชาการกล่าวคือ Stakeholders จะปรากฏในงานเขียนทางการตลาด การโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาด ส่วน Constituencies มักจะปรากฏในงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ (Argenti, 2003) และบางทีอาจจะพบควบคู่กับคำว่า “สาธารณชน (Public)” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะมีความหมายที่แคบกว่า เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรและบุคลากรภายในองค์กร (External Stakeholders and Internal Stakeholders)

ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจขององค์กรจึงมีความซับซ้อน (Donaldson & Preston, 1995) รวมทั้งมีผลประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Vested Interest) และส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรได้แก่ การถือหุ้น การซื้อผลิตภัณฑ์ และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Clow & Baack, 2004)

ในอดีต องค์กรจะมองผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม (Three-legged Stool) คือ พนักงาน นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ปัจจุบันจำนวนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม และสร้างความเท่าเทียมกัน (Post, Lawrence, & Weber, 2002)

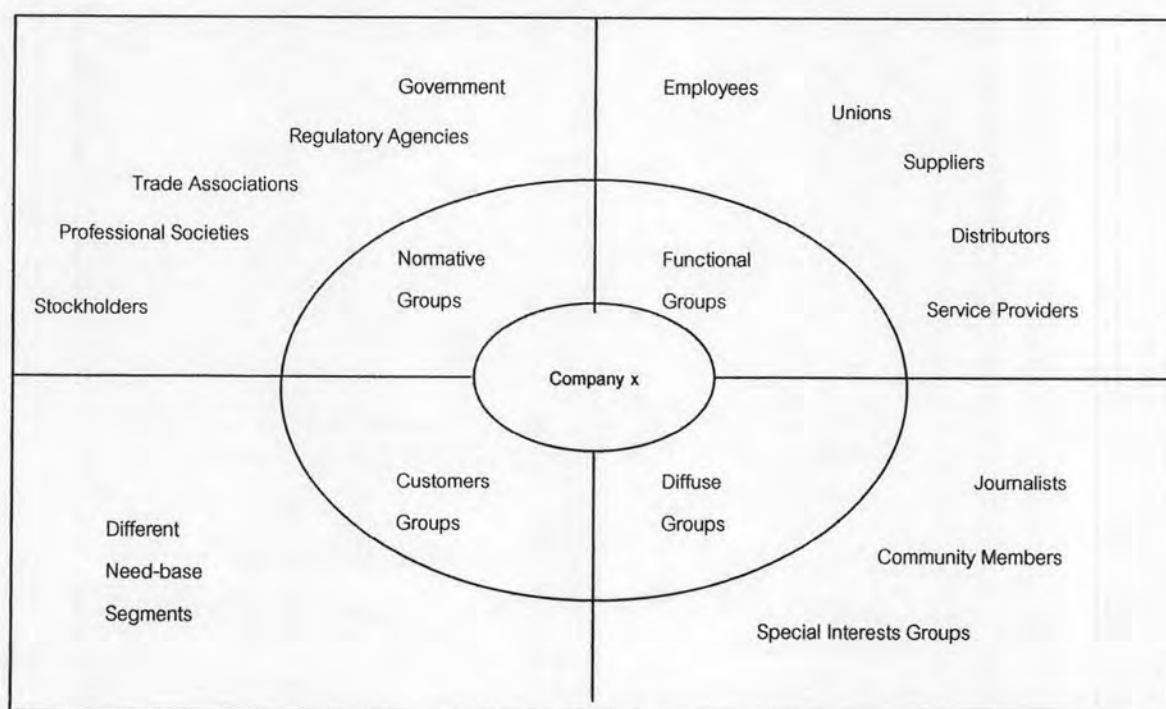
Clow และ Baack (2004) ได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร (Internal Stakeholders) ประกอบด้วย พนักงาน (Employees) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง สหภาพแรงงาน (Unions) และผู้ถือหุ้นขององค์กร (Corporate Shareholders) ที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จขององค์กร โดยจะต้องสื่อสารประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร

2) กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (External Stakeholders) ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channel Members) ลูกค้า (Customers) สื่อ (Medias) ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) กลุ่มสถาบันทางการเงิน (Financial Community) รัฐบาล (Government) และกลุ่มที่มีอิทธิพล (Special-interest Groups)

Dowling (2001) ได้แบ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากบทบาทที่แตกต่างกันของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร (ภาพที่ 2.1) ดังนี้

ภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จำแนกตามบทบาท



ที่มา : Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press, p.33.

- กลุ่มแรก กลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (Normative Groups) ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์และควบคุมการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล สมาคมชน กลุ่มที่ดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่รักษาสิทธิของผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ติดตามหรือสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจกระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ คณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการอนุมัติแผนงาน และการใช้บทลงโทษกับพนักงาน

- กลุ่มที่สอง กลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Functional Groups) และบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงาน ผู้จัดการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิจัยตลาด เป็นต้น

- กลุ่มที่สาม กลุ่มที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Diffuse Groups) ขององค์กร ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิทธิของประชาชน เช่น สิทธิในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม การให้โอกาสในการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น กลุ่มที่บทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่มนี้คือ นักข่าว และสื่อมวลชน เนื่องจากสามารถกำหนดการนำเสนอข่าวเพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชน ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ถือว่ามี ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกรณีที่องค์กรเกิดภาวะวิกฤติ

- กลุ่มที่สี่ กลุ่มที่มีบทบาทด้านการบริโภคสินค้าและบริการ (Customer Group) ซึ่งก็คือ ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าขององค์กรมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งลูกค้าแต่ละรายก็ยังมีปัญหาที่แตกต่างกัน จึงทำให้แนวทางการแก้ปัญหาแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ ยังอาจแบ่งประเภทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กรนั้นมีความหลากหลายทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Post et al., 2002)

- ประเภทแรก คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จในด้านการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการดำเนินงานขององค์กร คือการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ พนักงาน (Employees) ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ (Stockholders and Owners) ลูกค้า (Customer) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) คู่แข่งขัน (Competitors) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributors) และเจ้าหนี้ (Creditors)

- ประเภทที่สอง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) เนื่องจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้มีขอบเขตที่กว้างกว่าการซื้อขายสินค้า เพราะยังมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities) รัฐบาล (Government) กลุ่มนักรณรงค์หรือเคลื่อนไหวในสังคม (Activists) สื่อมวลชน (Mass Media) การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Hearing) กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคมทางการค้า (Trade Associations)

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิมักเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่ซ้อนกันอยู่ไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้นในการตัดสินใจขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกันกับผลประโยชน์และอิทธิพลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสองประเภท (Post et al., 2002) (ดูตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.1 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร ระดับปฐมภูมิ	ผลประโยชน์ของ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน - ได้รับค่าจ้างอย่างเป็นธรรม - สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานปลอดภัยและสะดวกสบาย 	<ul style="list-style-type: none"> - อำนาจในการต่อรองจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน - การประท้วง - การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่น่าพอใจ - มูลค่าของหุ้นสูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร - การตรวจสอบบัญชีและการปฏิบัติงานของผู้บริหาร
3. ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ - ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด - ระวังยับยั้งการอุดหนุนสินค้าจากองค์กร (Boycott) - ฟ้องร้องต่อศาลในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือได้รับอันตรายจากสินค้าและบริการ
4. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ - ได้รับการชำระเงินตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิเสธการซื้อวัตถุดิบจากองค์กร - จำหน่ายวัตถุดิบให้กับคู่แข่งรายอื่น
5. คู่แข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรมีกำไร - ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น - ความต้องการให้อุตสาหกรรมเติบโต 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนานวัตกรรมของสินค้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต - จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า
6. ผู้จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับสินค้าตรงตามเวลา เงื่อนไขในราคาที่เหมาะสม - เสนอขายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคว้าวางใจและเป็นประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น - ยับยั้งการจำหน่ายสินค้า
7. เจ้าหนี้	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับชำระเงินกู้เต็มจำนวน - ได้รับดอกเบี้ยตามกำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> - การเร่งรัดหนี้สินหรือยึดทรัพย์ - การอาศัยอำนาจตามกฎหมายเพื่อเข้าครอบครองกิจการ (Takeover)

ที่มา: Adapted from Post, J. E., Frederick, A. T., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society, corporate strategy, public policy, ethics*. (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, pp. 16-17.

ตารางที่ 2.2 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับทุติยภูมิ

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรระดับทุติยภูมิ	ผลประโยชน์ของ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	อิทธิพลของ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
1. ชุมชนท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - การว่าจ้างแรงงานท้องถิ่น - การไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของชุมชน - การพัฒนาท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อมอย่างใกล้ชิด - การต่อต้านหรือการสนับสนุนการสร้างและขยายโรงงาน - การเจรจาต่อรอง (Lobby)
2. รัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากเก็บภาษีได้มาก - ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ - การลิดรอนหรือส่งเสริมให้สิทธิพิเศษต่างๆ - การออกกฎหมาย
3. กลุ่มนักถ่วงดุล	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรต่างๆ ประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานและอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - การอาศัยพลังของประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์การประกอบการของธุรกิจต่างๆ
4. สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข่าวต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร หรือข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน 	<ul style="list-style-type: none"> - อาศัยอำนาจของสื่อต่างๆ เสนอข่าวให้กับประชาชน - ติดตามการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ - วิพากษ์วิจารณ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ
5. การรับฟังความคิดเห็นจาก สาธารณชน	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม - ลดความเสี่ยงของอันตรายที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน - สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตแบบยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้การสนับสนุนต่อกลุ่มนักถ่วงดุล - สร้างแรงกดดันต่อการบริหารงานของรัฐ - ต่อต้านหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจบางประเภท
6. กลุ่มสนับสนุนองค์กรธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลแก่องค์กรและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกลุ่มเพื่อให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจ - เกิดอำนาจทางการต่อรองของกลุ่มนักธุรกิจ ในอุตสาหกรรมต่างๆ

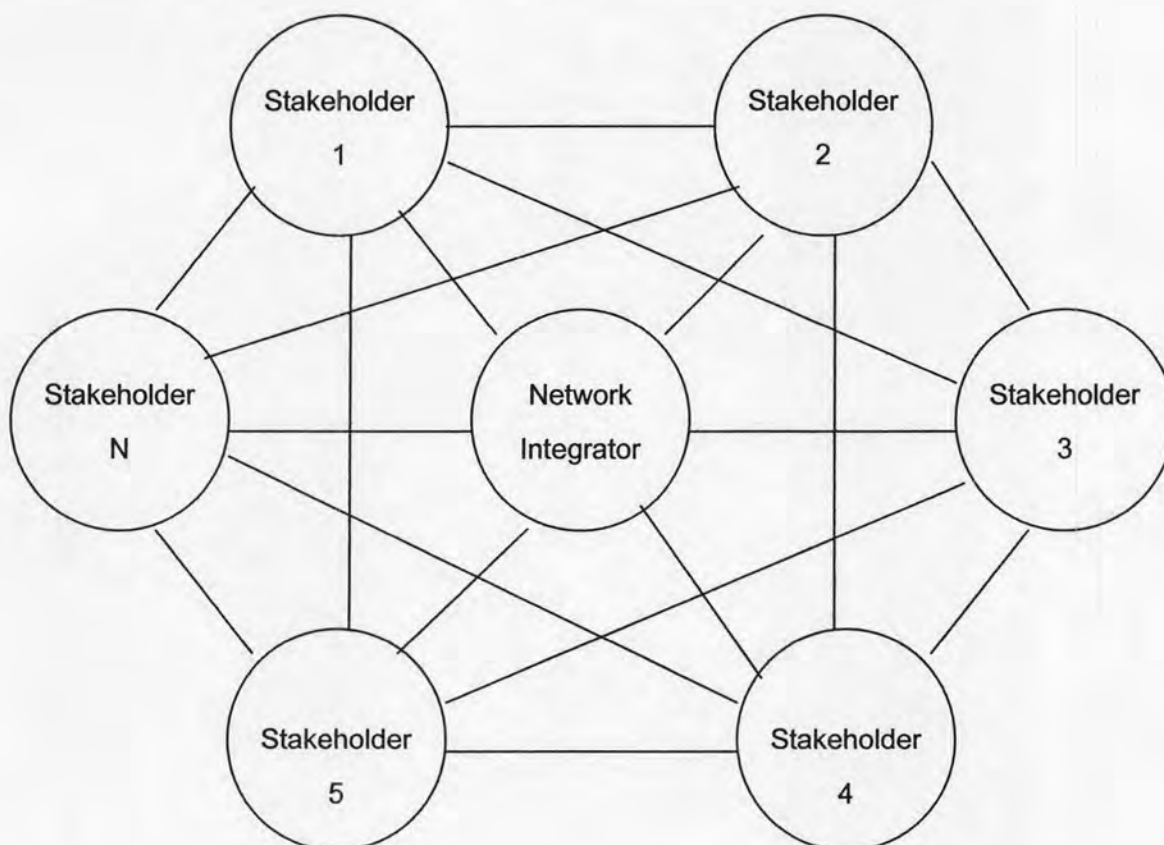
ที่มา: Adapted from Post, J. E., Frederick, A. T., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society, corporate strategy, public policy, ethics*. (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, pp. 16-17.

Fill (1999) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรนั้น คือ เครือข่าย (Network) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกผู้มุ่งสนับสนุนตัวองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ผ่านทางกระบวนการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูง กลุ่มหลักๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรนั้น ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มการเงิน สื่อต่างๆ กลุ่มตัวแทนทางด้านกฎหมายและรัฐบาล รวมทั้งลูกค้าขององค์กรนั้นๆ

Duncan และ Moriarty (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตัวองค์กรไว้ว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นจะช่วยสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กรมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเหล่านั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหล่านั้นจะช่วยสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างไรขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นยังมีความแตกต่างกันในด้านการให้ความสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น บริษัทที่ผลิตยา สุรา เบียร์ จะต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีกับหน่วยงานราชการ และหน่วยงานด้านกฎหมาย นอกจากนี้การสนับสนุนหรือส่งเสริมองค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ เช่น ในช่วงที่องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เกิดข่าวลือที่ส่งผลต่อชื่อเสียง ผู้ที่มีความสำคัญในการสนับสนุนองค์กรนั้น คือ สื่อต่างๆ ที่จะช่วยแก้ไขข่าว และเป็นช่องทางในการแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Fill (1999) ได้ดัดแปลงและเสนอแบบจำลองกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการรวมของการจัดการกับกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร (The Integrator Model of Stakeholders Management)



ที่มา: Fill, C. (1999). Marketing communications: Contexts and strategic (2nd ed.). Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe, p.122.

จากแผนภาพข้างต้นนั้น อธิบายถึงอำนาจและความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งหลาย โดยองค์กร คือ หัวหน้าหรือจุดศูนย์กลางของเครือข่ายซึ่งพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างเป้าหมายที่มีความขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ขององค์กร แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังแสดงถึงปฏิสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

Gronstedt (1996b) ได้เสนอแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder Relations Model) ซึ่งเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า สำหรับลูกค้าขององค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร อาจเป็นผู้บริจาค (Donors) หรืออาสาสมัคร (Volunteers) ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิดของสังคม พนักงานภายในองค์กร กลุ่มที่มีอิทธิพล ชุมชน ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ สมาคมวิชาชีพและสมาคมทางการค้า และคู่แข่งอื่น อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว จะต้องให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสร้างผลประโยชน์และมีอิทธิพลต่อองค์กรได้เท่าๆ กัน

แนวทางของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จะเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเป็นหลัก พร้อมกับ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยการปฏิบัติงานจากแผนการสื่อสารแบบผสมผสานขององค์กร (Kitchen & D.Schultz, 2001) นอกเหนือจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดแบบเดิม (Sheth, 1988, cited in Kitchen, & D. Schultz, 2001) ดังนั้น การตัดสินใจด้านนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรจึง ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรพร้อมที่จะให้การสนับสนุนองค์กร (L. Grunig et al., 2002) ทั้งการบริโภคสินค้าและบริการ การเข้ามา ลงทุนกับองค์กร และจงใจให้บุคคลภายนอกมีความต้องการเข้ามาร่วมงานกับองค์กร

จากแนวคิดผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร (Internal Stakeholders) ประกอบด้วยพนักงาน (Employees) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง และผู้ถือหุ้นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จขององค์กร และ 2) กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร (External Stakeholders) ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channel Members) ลูกค้า (Customers) สื่อ (Medias) ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) กลุ่มสถาบัน ทางการเงิน (Financial Community) รัฐบาล (Government) และกลุ่มที่มีอิทธิพล (Special-interest Groups) ซึ่งองค์กรควรสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องขององค์กรทุกกลุ่ม

3. แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

Lattimore (2004) ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่มีความแตกต่างจากอดีต อย่างมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นการทำงานด้านการจัดการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงการเป็น ผู้ประสานงานกับสื่อมวลชน แต่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ได้มากมาย ซึ่งหมายรวมถึงงานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) อีกด้วย

งานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) รับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความห่วงใย การให้ข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

พนักงานขององค์กรเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนหูตขององค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี พนักงานไม่ได้รับข้อมูลหรือขาดความเข้าใจที่ถูกต้อง พนักงานอาจเป็นผู้ทำลายภาพลักษณ์องค์กรของตนเอง เพราะข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่ออกจากปากพนักงานย่อมเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความเชื่อถือ และเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง (บุษบา สุธีธร, 2548)

ผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า พนักงานคือคนที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด และเป็นกลไกผลักดันขับเคลื่อนองค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น (Credibility: The Key) ซึ่งการจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้จะต้องยึดหลักของความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นหัวใจสำคัญ องค์กรที่ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยแนวทางการสื่อสารดังต่อไปนี้คือ

1. สัมภาษณ์คนคิดอย่างสม่ำเสมอ (Survey employees' attitudes regularly) เพื่อช่วยให้รู้แนวโน้มสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งความไม่พึงพอใจ ความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ ดังนั้น การติดตามตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มพนักงานอยู่เสมอจึงเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนงานสร้างแนวรั้วป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ

2. สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ ก่อนกลุ่มอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมายขององค์กร มาตรการต่างๆ และการสื่อสารนั้นจะต้องกระทำด้วยความต่อเนื่องและย้ำเตือนซ้ำๆ ด้วยความถี่ และเข้าถึงพนักงานทุกคนทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ตระหนักในคุณค่าของพนักงานแต่ละคน พนักงานต้องได้รับการปฏิบัติและสื่อสารด้วยการให้เกียรติ แสดงให้เห็นว่า เชื่อถือ ไว้วางใจพนักงานด้วยการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรให้พนักงานรับรู้ พูดคุยบอกถึงจุดอ่อน ข้อจำกัด และจุดเด่น เพื่อให้รู้จุดยืนที่แท้จริงด้วยความจริงใจ ไม่ว่าจะป็นชาวดีหรือชาวร้ายก็ตาม การสื่อสารจะต้องยึดหลักความตรงไปตรงมา (Be candid) นอกจากนั้น คำพูดและการกระทำของฝ่ายบริหารต้องสอดคล้องต้องกันเสมอ (Be Consistent)

4. เปิดโอกาสและสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน เสริมสร้างความรู้สึกร่วมกัน การให้มีส่วนร่วมจะทำให้พนักงานรู้สึกต้องร่วมรับผิดชอบในการตัดสินใจ และผลักดันการทำงานให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ร่วมกันตัดสินใจนั้น สำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้น จะช่วยเป็น

ทางออกให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นทั้งที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในเรื่องต่างๆ ช่วยลดปัญหาด้านข่าวลือและความเข้าใจผิด

5. สนับสนุนส่งเสริมด้วยการเผยแพร่ทางสื่อ หรือจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจ ในการทำงาน เช่น การประกาศเกียรติคุณ หรือนำเสนอข่าวสารยกย่องชมเชยพนักงานที่ประสบความสำเร็จเมื่อทำงานได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

6. พัฒนาความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรของตนให้เกิดขึ้น ด้วยการแสดงให้เห็นว่าองค์กรของตนดำเนินงานเป็นที่ยอมรับของสังคม

7. ส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในการทำงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้ การสนับสนุนส่งเสริมควรดำเนินการทั้งด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ เพราะในปัจจุบันมีความต้องการใช้นวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ดังนั้น องค์กรจะต้องคำนึงถึงการจัดหาเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร เพื่อให้ทันกับความต้องการของสังคมข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มพนักงาน

1. สื่อบุคคล (Personal Media)

การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (ทัศนีย์ จันทร และ สมภพ โรจนพันธ์, 2531) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลผ่านการพูดจากันสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยเจรจากร่วมกันในโอกาสการรับประทานอาหารร่วมกัน การปรึกษาหาความร่วมมือประสานงานกันในระหว่างบุคลากรฝ่ายต่างๆ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น (บุษบา สุธีธร, 2548)

การประชุมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายในบริษัทที่ทำงานร่วมกับบริษัทได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันในระหว่างผู้ทำงานร่วมกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร การสัมมนาผู้ค้า (Suppliers) เป็นต้น การจัดประชุมเรื่องการบริหารในหมู่ผู้บริหารของบริษัทจะสร้างภาพพจน์ของความเป็นบริษัทที่ทันสมัย ปรับปรุงแนวทางการบริหารอยู่เสมอ และสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริหารว่าบริษัทเอาใจใส่ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อยู่เป็นประจำ และพนักงานระดับล่างก็คงจะพอใจที่ผู้บังคับบัญชาของเขาเป็นผู้ที่รับตนให้ทันสมัยเสมอ

นอกจากนี้ การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างพนักงานฝ่ายต่างๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับพนักงานว่าบริษัทเป็นประชาธิปไตย เอาใจใส่กับความคิดเห็นของพนักงานทุกฝ่าย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัท บรรยากาศในการทำงานของบริษัทก็จะอยู่ในสภาพที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีในหมู่พนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ทัศนีย์ จันทร และ สมภพ โรจนพันธ์ (2531) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้สื่อบุคคลในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน คือ

1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าทำให้เข้าใจปฏิกิริยาตอบกลับของอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้พูดสามารถปรับบทสนทนาได้ตรงกับเหตุการณ์และมีผลในการโน้มน้าวจิตใจที่ดี

2. การสะท้อนบุคลิกความน่าเชื่อถือของนักบริหารช่วยสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน การสื่อสารโดยสื่อบุคคลมีสื่อภาษาท่าทางประกอบ บุคลิกความเป็นผู้นำของผู้บริหารที่ดี การให้คำอธิบายหรือคำปรึกษาที่น่าเชื่อถือ ช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานที่มอบหมายให้

3. การสื่อสารสองทางนั้นทำให้มีการตอบและซักถามรายละเอียดได้ทันที

วรวรรณ องค์ครุทรักษา (2548) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อบุคคลไว้ดังนี้ ในกรณีที่เป็นเรื่องยุ่งยากซับซ้อน การใช้เพียงคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทั้งหมด และมักใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงอย่างเป็นทางการไม่ได้

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์จัดเป็นสื่อที่องค์กรนิยมใช้ มีรูปแบบหลากหลาย และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ดังกล่าวอาจแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำได้หลายประเภท (บุษบา สุธีธร, 2548) เช่น

1. สิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อการปฐมนิเทศ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ประเภทคู่มือการปฏิบัติงานต่างๆ (Hand Books) เพื่อให้พนักงานใหม่ได้เข้าใจนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายในการก้าวไปข้างหน้าร่วมกัน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบและกฎกติกาในการอยู่ร่วมกัน (วิจิตร อวระกุล, 2541)

2. สิ่งพิมพ์เพื่อใช้เป็นหนังสืออ้างอิงในเรื่องต่างๆ สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ใช้เมื่อมีปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งในอนาคตที่ต้องการคำตอบ สิ่งพิมพ์นี้จะให้คำตอบแนวทางการปฏิบัติที่ต้องการได้ เช่น ระเบียบแนวทางการเบิกจ่ายเงิน การเบิกจ่ายพัสดุ ระเบียบแนวทางว่าด้วยการลาประเภทต่างๆ

3. สิ่งพิมพ์หัวข้อพิเศษ ในโอกาสพิเศษ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการร่วมกันของหน่วยงานและบุคลากรกลุ่มต่างๆ ภายในองค์กร เช่น รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอ ข้อสังเกตอย่างไรบ้าง (วิจิตร อวระกุล, 2541)

4. สิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูลปัจจุบันภายในองค์กร (Current Issues) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เป็นปัจจุบัน การประสานงานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน การรายงานผลการปฏิบัติงาน หรือการเสนอข้อเสนอนะ โดยจัดทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การพิมพ์เป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว จุลสาร จดหมายเวียน (Circular Letters) บันทึกข้อความ แล้วแต่ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารครั้งนั้นๆ

นอกจากสิ่งพิมพ์ข้างต้นแล้ว ยังมีสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น จดหมายข่าว (Newsletter) การทำจดหมายข่าวเพื่อเผยแพร่ข่าวสารถึงพนักงานภายในนั้น เพื่อสร้างภาพพจน์ให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าบริษัทเอาใจใส่พนักงาน มีบทความดีๆ มาแนะนำการดำเนินชีวิตให้แก่พนักงาน มีข่าวดีขององค์กรมาสร้างขวัญและกำลังใจ มีข่าวดวงของพนักงานที่ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ มีคำชมให้กับพนักงานที่ทำได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจเกิดขึ้นในกลุ่มพนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) โดยมีลักษณะที่เรียบง่าย มีความซับซ้อนในการผลิตน้อย และมีความยืดหยุ่นที่จะปรับตนเองให้เข้าถึงกลุ่มย่อยต่างๆ ในองค์กรได้ดี (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530) หรือสิ่งพิมพ์อีกประเภท คือ วารสาร (Journal) มีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์ในการชี้แจงข่าวคราวความเคลื่อนไหว นโยบาย การปฏิบัติงาน กิจกรรม ผลงาน ขององค์กร และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน รวมทั้งเสริมสร้างขวัญและจงรักภักดีต่อองค์กร ตลอดจนความนิยมเลื่อมใสที่พนักงานจะมีต่อองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบันองค์กรสามารถสื่อสารระหว่างกลุ่มภายในองค์กรผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรในหลายลักษณะด้วยกัน (บุษบา สุธีธร, 2548) เช่น การสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) คือ การจัดส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางคอมพิวเตอร์ และสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นฐานข้อมูล (Database) ได้อีกด้วย เพราะว่าผู้ที่ได้รับอีเมลล์จากเรา สามารถตอบกลับหรือสอบถามเพิ่มเติม

ทำให้การสื่อสารด้วยอีเมลเป็นการสื่อสารสองทาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) การสื่อสารข้อมูลผ่านระบบ อินทราเน็ต (Intranet) เชื่อมโยงการสื่อสารภายในสำนักงาน เชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร และวิดีโอภายใน (Internal Video) สื่อประเภทนี้มีความยืดหยุ่นในการจัดทำ สามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง แก้ไขข้อมูลได้ รวดเร็ว (บุษบา สุธีธร, 2548)

4. สื่อกิจกรรม (Event Media / Activities)

องค์กรอาจจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายใน องค์กร เช่น การจัดงานครบรอบวันจัดตั้งบริษัท การจัดงานกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports Day) การจัดงานให้ รางวัลพนักงาน (Awards Day) การจัดงานและสัปดาห์พิเศษ (Special days and weeks) การจัดงานวันฉลองต่างๆ (Celebration) การจัดกิจกรรมทางวิชาการ เป็นต้น (ทัศนีย์ จันทร และ สมภพ โรจนพันธ์, 2531) การจัดกิจกรรมภายในองค์กรนั้นทำให้ทุกๆ คนในองค์กร มีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร และสามารถจัด วงการชุปชิบินินทา กล่าวร้ายป้ายสีผู้อื่น พุดจาสอเสียดต่างๆ ได้ (วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2548)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงการจัดงานและสัปดาห์พิเศษ (Special days and weeks) ไว้ว่า การที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษนั้นสามารถทำได้ โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์โดย เฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน (เสรี วงษ์ มณฑา, 2540)

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2548) กล่าวถึงข้อดีของการจัดกิจกรรมไว้ว่า มีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิคและกลยุทธ์พลิกแพลงไปตามวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมาย หรือตามสถานการณ์จริงได้อย่างกว้างไกล ส่วนข้อจำกัดของการจัด กิจกรรม มักเป็นเรื่องของข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่ต้องใช้ในการจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลากรที่ใช้ใน การทำงาน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ ตลอดจนการประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อการบริหาร กิจกรรมให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ สื่ออื่นๆ ที่ใช้ภายในองค์กร ได้แก่ ป้ายประกาศ (Bulletin Boards), การเสนอสาร ด้วยสื่อโสตทัศน (Audiovisual presentations), นิทรรศการ (Exhibits), ข่าวสารแนบไปกับซองเงินเดือน (paycheck inserts) เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาของสารในการสื่อสารกับพนักงานที่บรรจุลงในสื่อต่างๆ ที่กล่าวมานั้น โดยทั่วไปจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารทางธุรกิจทั่วไป, ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร, นโยบายขององค์กร, ระบบ

และระเบียบการทำงาน, ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประจำวัน, กิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน, การพัฒนาบุคลากร, และการอบรมต่างๆ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530)

แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานสัมพันธ์ เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาถึงการสื่อสารขององค์กรสตรี เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร คือ บุคลากรภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยๆ อีก ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้างาน พนักงานระดับปฏิบัติการ ทั้งสายงานการบริหารและสายงานผลิต ผู้ใช้แรงงานที่เป็นสตรีและคนต่างด้าว และสมาคมแรงงาน ดังนั้น การสื่อสารจึงมีลักษณะการใช้ข้อความหรือสารที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรแต่ละกลุ่ม (Seitel, 2004)

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร

สมยศ นาวิการ (2527) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารในองค์กรไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นจำนวนมากที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ระบบการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับการส่งและการแปลความหมายข่าวสารท่ามกลางบุคคลเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันที่มีแบบของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงพวกเขาแตกต่างกัน ที่การตัดสินใจ การคิดและพฤติกรรมถูกควบคุมโดยนโยบาย ข้อบังคับ กฎที่มีแบบของการติดต่อสื่อสาร การบริหาร และความเป็นผู้นำแตกต่างกัน ที่ถูกจูงใจด้วยเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ที่รับรู้บรรยากาศแตกต่างกัน ที่มีระดับความพึงพอใจและความเพียงพอข้อมูลที่แตกต่างกัน ที่พอใจและใช้รูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ความเกี่ยวเนื่องระหว่างปัจจัยเหล่านี้ คือ ระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร

กรีช สืบสนธิ์ (2537) ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนทัศนะไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารในองค์กร คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กรทุกระดับทุกฝ่ายงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับแปรไปตามสถานการณ์

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

Derek Torrington and Jane Weightman (1994) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กรไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อให้พนักงานทราบและเกิดการยอมรับ เกิดการปฏิบัติไปในทางเดียวกันในกฎต่างๆ ขององค์กร
2. เพื่อให้ทราบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่องค์กรต้องการ
3. เพื่อรักษาคติพจน์ในการทำงานและพัฒนาความยึดมั่นต่อองค์กรและสมาชิกขององค์กร
4. เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

ลักษณะหรือประเภทของการติดต่อสื่อสารในองค์กร สามารถจำแนกรูปแบบออกได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการมุ่งพิจารณาในประเด็นใด โดยส่วนใหญ่แล้ว จะจำแนกการสื่อสารภายในองค์กรออกเป็น 4 ลักษณะ (สมยศ นาวิกาน, 2527) คือ

1. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามประเภทของการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้
4. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร

1. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปสู่ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการตอบปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์การสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารหรือรายงานต่างๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบทางเดียวมีข้อได้เปรียบ คือ มีความรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารแบบทางเดี่ยวนี้นี้เหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารแบบนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจอีกฝ่ายหนึ่งถูกกระทบกระเทือน เป็นเสมือนว่าผู้สื่อสารนั้น

ควบคุม บงการในส่วนที่อีกฝ่ายหนึ่งไม่มีความรู้ ความสามารถ การที่อีกฝ่ายยอมรับก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ และมีข้อมูลมากกว่า

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทาง คือ กระบวนการการสื่อสารที่ค้ำึงถึงปฏิภรียาได้ตอบ ซึ่งก็คือ ชาวสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้นต่างก็แสดงปฏิภรียาได้ตอบกับสาร แทนที่จะเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว ซึ่งในองค์ภรนั้นควรมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุภรระดับแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าตนเองได้รับความยุติธรรม และนิยมชมชอบหัวหน้างาน และยังเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารและป้องกันการตีความหมายผิดด้วย เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานย่อมมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีขวัญและมีมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานจะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือการปรึกษาหารือ

สารที่ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาทำการสื่อสารกันมี 3 ลักษณะ (ภรช สืบสนธิ์ ,2537) ดังนี้

1. Task Message คือ การสื่อสารกันเพื่อความสำเร็จของงาน
2. Maintenance Message คือ การสื่อสารกันเพื่อให้งานสำเร็จและดำรงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา
3. Human Message คือ การสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติหรือวัฒนธรรมของพนักงาน

J.Grunig (1992) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล (Symmetrical Communication) ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับปฏิบัติภร เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผู้บริหารได้ (Two-way Communication) ทำให้การบริหารงานขององค์กรเกิดประสิทธิภพ ส่งผลให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความสัมพันธ์อันดี และมีความพึงพอใจในการทำงาน ส่วน Kanter (1983, cited in J. Grunig, 1992) อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุลนี้เน้นการสื่อสารแบบเปิด (Open Communication) ซึ่งส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม และเป็นหลักการสำคัญของการบริหารคุณภาพทั้งระบบ

องค์กรที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล (J.Grunig, 1992) จะต้องประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจของพนักงาน (Trust)
2. ความน่าเชื่อถือของผู้บริหารระดับสูง (Credibility)
3. การยอมรับฟังความคิดเห็น (Openness)
4. ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างพนักงานระดับเดียวกัน และระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานระดับปฏิบัติการ
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นระหว่างกัน (Reciprocity)
6. การสร้างเชื่อมโยงเครือข่ายทางการสื่อสาร (Network Symmetry)
7. การสื่อสารแบบแนวราบ (Horizontal Communication)
8. การเปิดโอกาสให้พนักงานมีปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback)
9. การให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงาน (Adequacy of information) ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลจะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ
10. การมุ่งเน้นพนักงานด้วยการให้พนักงานเป็นศูนย์กลางของการบริหารงาน (Employee-centered Style)
11. การยอมรับเมื่อการแสดงความคิดเห็นนั้นมีความแตกต่างกัน (Tolerance for Disagreement)
12. การสื่อสารเผยแพร่ไปทั่วทั้งองค์กร (Negotiation Pervade the Literature)

Harold J. Leavitt (1964, อ้างถึงใน กัลยิมา โตกะคุณะ, 2541) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง ปรากฏว่า

- การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
- การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารทางเดียวมีความถูกต้องน้อย แต่มีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทางที่มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

บางครั้งการสื่อสารสองทางก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง เช่น ในยามเร่งด่วน การใช้การสื่อสารสองทางจะเสียเวลามาก นอกจากนี้ ถ้าผู้ให้การสื่อสารขาดความสามารถในการอธิบายสิ่งต่างๆ ควรใช้การสื่อสารทางเดียวจะดีกว่า

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทั้งสองแบบมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ไม่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอาจใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาว่าโอกาสใดควรใช้การสื่อสารแบบใดเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การที่สารถูกส่งต่อไปในองค์กรตามลำดับชั้นหรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ สารนั้นก็จะไหลผ่านไปตามสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ อาจถูกส่งขึ้นบนหรือล่างเป็นไปตามการมอบหมายอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจ สังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการภายในองค์กรจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการไหลของสาร นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการมักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย หรือผลความก้าวหน้าขององค์กร หรืออาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง เป็นต้น

2.2 การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal or Personal Communication) หมายถึง การที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะจากบนสู่ล่าง ล่างสู่บน ตามแนวนอน และข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและส่วนตัวเกิดจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคาดคะเนได้

ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีดังนี้ คือ

- ส่วนใหญ่ผ่านความเกี่ยวพันระหว่างกันทางวาจา
- เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรและตำแหน่ง
- ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
- มีลักษณะสายใยการสื่อสารที่เป็นลูกโซ่ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่าหนึ่งคน
- มีโอกาสในความถูกต้องของข่าวสารน้อย
- มีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร

การสื่อสารแบบนี้มีหน้าที่สำคัญ คือ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ทางด้านสังคมระหว่างพนักงาน ซึ่งบางครั้งอาจเกี่ยวกับงานด้วย การไหลของข่าวสารจะไปตามช่องทางที่ไม่เป็นทางการและไปได้รวดเร็วกว่าช่องทางที่เป็นทางการ ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจในเครือข่ายของการสื่อสารแบบนี้ เพราะเป็น

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากความใกล้ชิด นับว่าเป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นเครื่องมือวัดขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่พูด ไปที่อาศัยคำ หรือเลขจำนวน หรือการเน้นเป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็น รูปในภาษาพูด หรือภาษาเขียนก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจ สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้รับได้ข่าวสารตรงตามให้ผู้ให้ข่าวสารต้องการ

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ สัญลักษณ์นอกเหนือไปจากคำหรือเลขจำนวนหรือเครื่องหมายการเน้นโดยใช้ท่าทางและการเคลื่อนไหว ซึ่งแต่ละคนให้ความหมายเฉพาะของตนเอง เมื่อเวลาแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ใน สถานการณ์ใด

4. การจำแนกตามช่องทางการเดินทางของสาร แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 การสื่อสารตามแนวดิ่ง (Vertical Dimension or Hierarchy Effects) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) กลวิธีการสื่อสารใน องค์กรูปแบบนี้จัดเป็นหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายบริหารให้สามารถ สื่อสารแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อหล่อหลอมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมร่วมต่างๆ (บุษบา สุธีธร, 2548) เป็นลักษณะการสื่อสารที่เคลื่อนที่ตามสายการบังคับบัญชา จากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา (สมยศ นาวิกาน, 2527) การสื่อสารแบบนี้มักจะเป็นไปในรูปการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำเตือน การ ชักชวนความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (วุฒิชัย จำนวนงค์, 2520)

- เพื่อให้แนวปฏิบัติงานที่จำเพาะเจาะจงในการสั่งงาน
- เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร
- เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญ
- เพื่อบอกให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา
- เพื่อให้ข่าวสารแบบอุดมการณ์ที่จะช่วยให้เกิดการซาบซึ้งในเป้าหมาย

โดยทั่วไปช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การส่งงานตามลำดับชั้น, ไปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ, วารสารของบริษัท, จดหมายถึงพนักงานโดยตรง, คู่มือพนักงาน, ที่เสียบข่าวสาร, รายงานประจำปี, ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง, ข่าวสารที่ใส่ในซองเงินเดือน, สหภาพแรงงาน, และการประชุมกลุ่ม

(2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (*Upward Communication*) หรือการสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การส่งข่าวจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า คือ ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ส่งข่าวสารย้อนกลับไปหาผู้บังคับบัญชาซึ่งเป็นผู้รับ การสื่อสารแบบนี้มักเป็นในรูปการรายงานผลการปฏิบัติงาน อุปสรรคขัดข้องในการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ และการร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ผู้ปฏิบัติงานส่งให้ผู้บังคับบัญชาแยกเป็น 4 ประเภท (เสนาะ ตีเยาว์, 2538) คือ

1. การแจ้งถึงสิ่งที่ดำเนินการ คือ ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าของงาน เป็นต้น
2. อธิบายถึงปัญหาการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไขได้ โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริหาร
3. ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงหน่วยงานหรือองค์กรให้ดีขึ้น
4. การเปิดถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงาน เพื่อนร่วมงาน และองค์กร ให้ผู้บริหารทราบ

ช่องทางการสื่อสาร (สมิต สัมชุกร, 2527) ได้แก่ การประชุมกลุ่ม, การร้องทุกข์, การปรึกษาหารือ, การสัมภาษณ์พนักงานที่ออก, และสหภาพแรงงาน

กลวิธีการสื่อสารรูปแบบนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ารูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้การสื่อสารสามารถกระทำได้สองทาง (*Two-way Communication*) เปิดช่องให้ผู้บริหารได้รับทราบความคิดเห็น ความรู้สึก ตลอดจนข้อเสนอแนะจากฝ่ายปฏิบัติงาน การสื่อสารรูปแบบนี้จึงนับเป็นส่วนช่วยสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ช่วยลดความรุนแรงของปัญหา และสร้างความภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับฟัง (บุษบา สุธีธร, 2548)

ผลดีของการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวตั้งเป็นขายการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริหารรับรู้ข้อมูลต่างๆ มีทัศนคติกว้างไกล และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารอย่างมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประการ (เสนาะ ตีเยาว์, 2538) ดังนี้

1. ข้อมูลที่ส่งมาจากผู้ปฏิบัติงาน เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าที่จะช่วยให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการตัดสินใจอย่างถูกต้องเหมาะสมตามสถานการณ์

2. การสื่อสารในแนวตั้งทำให้ผู้บังคับบัญชาทัศนคติ แนวความคิด หรือพฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อคำสั่งหรือนโยบายขององค์กร

3. การสื่อสารในแนวตั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บังคับบัญชารู้ปัญหาที่แท้จริง

4. การสื่อสารในแนวตั้งจะปลูกฝังและสร้างสรรค์ให้คนเกิดความจงรักภักดีและรู้สึกในด้านดีต่อองค์กร เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานถามคำถาม ให้ข้อเสนอแนะ และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

5. การสื่อสารในแนวตั้งทำให้ผู้บังคับบัญชาทราบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจความหมายในคำสั่งหรือนโยบายต่างๆ มากน้อยเพียงใด

6. การสื่อสารในแนวตั้ง ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเผชิญปัญหาและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากงานได้อย่างมั่นคง

ผลเสียของการสื่อสารในแนวตั้งซึ่งพบอยู่เสมอ คือ สถานภาพของผู้บริหารกับของพนักงานแตกต่างกันมาก และไม่มีความคุ้นเคยเพียงพอเหมือนกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งอาจนำมาสรุปปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในแนวตั้ง ดังนี้ คือ

1. พนักงานมักมีแนวโน้มที่ไม่เปิดเผยความรู้สึกกับผู้บริหาร
2. พนักงานมีความรู้สึกว่า ผู้บริหารไม่สนใจปัญหาของพวกเขาอย่างแท้จริง
3. การขาดสิ่งจูงใจที่จะกระตุ้นให้พนักงานส่งข่าวสาร เนื่องจากขาดสิ่งตอบแทนไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม
4. พนักงานมีความรู้สึกว่า พวกเขา กับผู้บริหาร เข้ากันไม่ได้ และผู้บริหารไม่ค่อยมีเวลาที่จะรับฟังปัญหาของพนักงาน และมีความรู้สึกว่า ผู้บริหารคอยแต่จะจับผิด

4.2 การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันขององค์กร เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน และมีหน้าที่การงานในลักษณะเดียวกัน เป็นการสื่อสารเพื่อขอคำแนะนำและข้อมูล เป็นการประสานงานกันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อที่ไม่ขึ้นอยู่กับสายการบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็นกัน เพื่อแก้ปัญหา เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงงาน เพื่อลดข้อขัดแย้ง และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (เสนาะ ตีเขาวี, 2538)

วิธีการสื่อสารในแนวนอน ได้แก่ การประชุมกรรมการ, การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน, การคุยกันทางโทรศัพท์, บันทึกข้อความ, กิจกรรมทางสังคม, หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ, การร่วมมือและการประสานงาน, และวงจรการควบคุมคุณภาพ

4.3 การสื่อสารแบบข้ามสายงาน (Cross-channel Communication) หรือการสื่อสารในแนวไขว้ (เสนาะ ตีเยาว์, 2538) ในองค์กรส่วนใหญ่ พนักงานต่างมีความจำเป็นที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามหน้าที่กันระหว่างบุคคลที่อยู่กันคนละหน่วยงานหรือคนละหน้าที่ การสื่อสารในแนวไขว้เป็นการลดขั้นตอน ซึ่งก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือ ทำให้การสื่อสารรวดเร็ว แต่ผลเสีย คือ ทำให้ผู้บังคับบัญชาระดับรองลงไปไม่มีความแน่นอน และรู้สึกวิตกว่าข้อมูลต่างๆ ถูกเสนอข้ามหัวไปโดยไม่มีการเสนอแนะ

ทั้งนี้ J. Grunig & Hunt (1984) ได้จำแนกการสื่อสารในองค์กรตามช่องทางการเดินของสารออกเป็น 5 รูปแบบ (ภาพที่ 2.3) คือ

1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communications) เป็นการสื่อสารจากฝ่ายบริหารระดับสูงไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ

2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communications) เป็นการสื่อสารจากพนักงานระดับปฏิบัติการไปยังฝ่ายบริหารระดับสูง

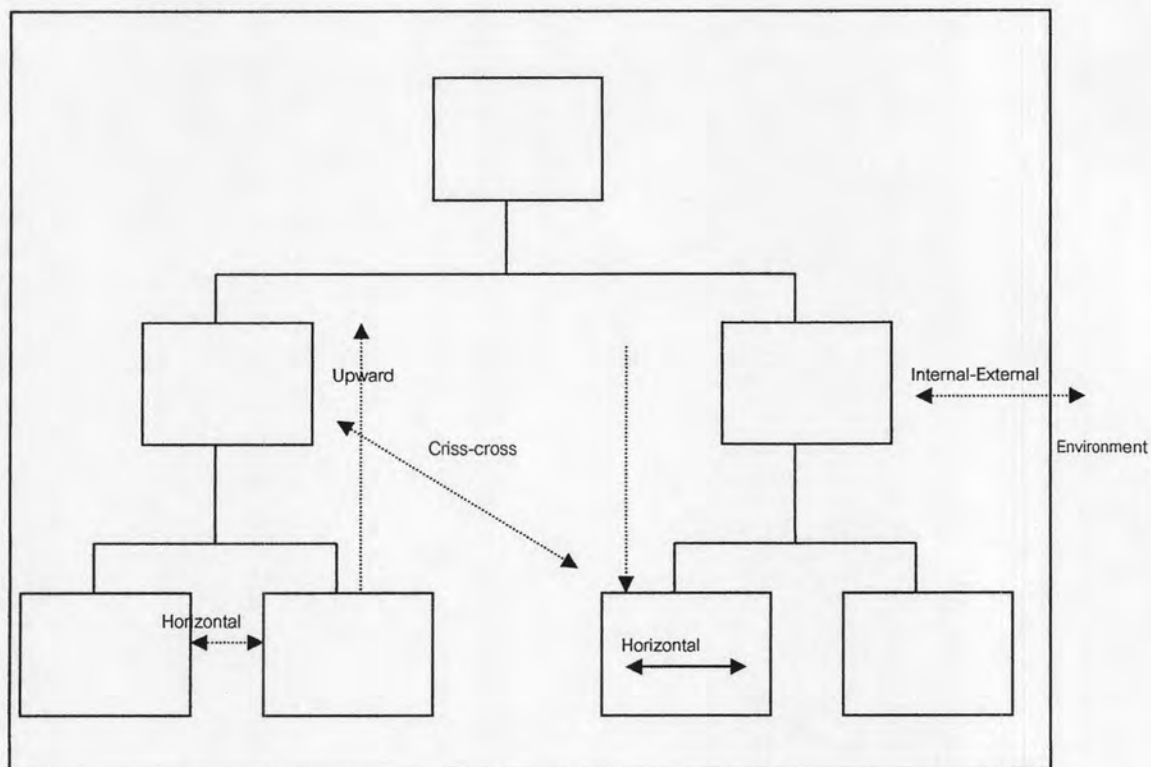
3) การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) ระหว่างพนักงานในฝ่ายและแผนกเดียวกัน

4) การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) ระหว่างพนักงานต่างฝ่ายและแผนกกัน ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน

5) การสื่อสารแบบไขว้ (Criss-cross Communications) ระหว่างพนักงานต่างฝ่ายและแผนกกัน ซึ่งอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารระหว่างภายในกับภายนอกองค์กร (Internal-External Communication) ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อแผนการสื่อสารทั้งหมด เนื่องจากพนักงานจะต้องสื่อสารข้อมูลตามแผนงานที่ได้วางไว้ไปยังสาธารณชน เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร หรือเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับมายังองค์กร ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กรจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายนอกองค์กรด้วย (J. Grunig & Hunt, 1984)

ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร



ที่มา: Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Orlando, FL: Rinchart & Winston, p.250

เป้าหมายของการสื่อสารภายในองค์กร (Argenti, 2003) คือ

1. เพื่อสร้างขวัญกำลังใจที่ดี และส่งเสริมความเข้าใจที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน
2. เพื่อแจ้งข่าวสารแก่พนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การเลื่อนชั้นพนักงาน เป็นต้น
3. เพื่ออธิบายให้ทราบถึงผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน เช่น สวัสดิการการรักษาพยาบาล การให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานในด้านอื่นๆ เป็นต้น
4. เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ องค์กรผลิตภัณฑ์ จรรยาบรรณในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก
5. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของการทำงาน

6. เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสังคม สุขภาพ และ ประเด็นต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงาน

7. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน

การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน จะทำให้พนักงานทุ่มเทความพยายามและความสามารถของตนเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้พนักงานจะต้องมีความเข้าใจภารกิจขององค์กรและบทบาทของพนักงานแต่ละคนเพื่อจะบรรลุภารกิจขององค์กร โดยผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Department) ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้วยการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้า รวมทั้งการฝึกอบรม การให้โอกาสในการศึกษาต่อทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว นอกจากนี้ การให้รางวัลและชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานอย่างตั้งใจ จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปในทิศทางที่ดีด้วย (George, 2004 อ้างถึงใน กนก อมรปฏิพัทธ์, 2547)

Seitel (2004) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพ เมื่อฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ (Credibility) ต่อพนักงาน โดยมีแนวทางที่สำคัญ คือ การสื่อสารประเด็นต่างๆ ล่วงหน้าและมีความต่อเนื่อง การสื่อสารถึงชาวที่ไม่ดีเกี่ยวกับองค์กรเช่นเดียวกับชาวที่ดี และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ การสื่อสารภายในองค์กรยังจะทำให้พนักงานเข้าใจทิศทางการดำเนินงานขององค์กรและบทบาทของพนักงานเองที่จะมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้บรรลุผล

Level และ Galle (1988, cited in Gibson, 1991) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการในการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ คือ

1. สามารถเลือกใช้สื่อที่นั้นอย่างสะดวก (Availability)
2. มีต้นทุนที่เหมาะสม (Reasonable Cost)
3. มีความรวดเร็วในการส่งสาร (Speed)
4. สามารถส่งผลกระทบสูงสุด (Impact)
5. สามารถสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ (Purpose)
6. สื่อที่ใช้ต้องมีคุณลักษณะปฏิริยาตอบกลับ (Interactivity) เพื่อให้สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารภายในองค์กรได้
7. ต้องมีการประเมินความสามารถและพฤติกรรมในการรับสารของผู้รับสารในองค์กรนั้นๆ

สื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสำหรับการบริหาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Publications)** ได้แก่ *วารสารภายในองค์กร (Employee Newsletters)* สำหรับการชี้แจงปรัชญาและนโยบายขององค์กร รายงานกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร *หนังสือพิมพ์ภายในองค์กร (Desktop Publishing)* ที่เปิดโอกาสให้พนักงานเป็นบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว กำหนดประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และทำการออกแบบรายงานประจำปีสำหรับพนักงาน (*Employee Annual Reports*) นำเสนอผลงานประจำปี สถานะทางการเงินขององค์กร บทสัมภาษณ์ของพนักงานที่มีผลงานที่ดีเด่น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและความภาคภูมิใจในผลงาน *ป้ายประชาสัมพันธ์ (Bulletin Boards)* เป็นสื่อพื้นฐานที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ใช้สำหรับแจ้งรายละเอียดและตารางกิจกรรม การรายงานความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายภายในองค์กร *กล่องเสนอแนะความคิดเห็น (Suggestion Box)* เพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหารและฝ่ายต่างๆในองค์กร โดยนำเสนอความคิดเห็นเหล่านี้ไปปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Seitel, 2004) นอกจากนี้ ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่น เช่น *หนังสือเวียน* คู่มือสำหรับพนักงานใหม่ *คู่มือการใช้เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Manual)* *หนังสือประมวลเหตุการณ์ที่สำคัญขององค์กร* *โบทแรก หรือแผ่นปลิว (Brochure)* เป็นต้น

2. **สื่อสำหรับการบริหาร (Management Activities)** ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ที่ให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ไม่มีการจำกัดประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน (Seitel, 2004) เช่น *การประชุมร่วมกัน (Town Hall Meetings)* *การจัดสัมมนา* *การฝึกอบรม* *การเล่นเกมนจำลองทางธุรกิจ (Management Games)* *การแถลงการณ์ของผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Face-to-face Supervisory Communications)* จากผู้บังคับบัญชาโดยตรง ซึ่งถือว่ามีค่ามากที่สุด เนื่องจากพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่จะรายงานการทำงาน ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะทำงาน ข่าวลือต่างๆ เพื่อจะได้รับทราบความคืบหน้าของงานหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (Seitel, 2004)

3. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Broadcast and Electronic Media)** ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงสุด ได้แก่ *วิดีโอภายในองค์กร (Internal Video)* ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากพนักงานได้ดี โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายใหม่ขององค์กร ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า เบื้องหลังของโฆษณาชุดใหม่ เรื่องราวต่างๆ ที่มีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของพนักงาน *สื่ออินทราเน็ต (Intranet)* เป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลภายในต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น *โทรศัพท์มือถือ* *การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)* *สื่อวิทยุกระจายเสียงภายในองค์กร*

การประเมินผลการสื่อสารและความสัมพันธ์ภายในองค์กร

โดยทั่วไป ประสิทธิภาพที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือองค์กรต้องการประเมินได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร และขณะเดียวกันสิ่งที่องค์กรต้องการทราบ คือ ผลของความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งการประเมินผลการสื่อสารและความสัมพันธ์ภายในองค์กรดังกล่าว จะประเมินได้จากประเด็นต่างๆ ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530)

1. การประเมินผลการสื่อสารการจดจำ และการยอมรับสาร (evaluation of communication retention and acceptance of messenger) เป็นการประเมินผลในเรื่องของการสั่งการภายในองค์กร โดยจะทำให้ผู้บริหารทราบว่า สารที่ตนสั่งการลงไปในนั้นผู้รับสารหรือบุคลากรได้รับและจดจำหรือเก็บข้อความที่สั่งการไปได้หรือไม่ แล้วมีการยอมรับเชื่อฟังต่อคำสั่งนั้นๆ มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ การประเมินผลลักษณะนี้มีความหมายรวมถึงการสื่อสารอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร

ในการประเมินผลประเภทนี้ ผู้บริหารสามารถประเมินผลการรับสาร เช่น กลุ่มเป้าหมายได้รับสารหรือไม่ การประเมินผลการจดจำสารว่า เมื่อรับสารแล้วสามารถจดจำสารได้มากน้อยเพียงใด และสามารถประเมินความยากง่ายของสารที่ส่งออกไปว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจหรือไม่ และท้ายที่สุดผู้บริหารสามารถจะวัดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายต่อสารที่ส่งไปด้วย

2. การประเมินผลการปรับตัวเข้าหากันของบุคลากร (coorientational evaluations) การประเมินผลในลักษณะนี้เป็นการพิจารณาว่าบุคลากรแต่ละคน หรือแต่ละฝ่ายภายในองค์กรมีการคาดหมายเกี่ยวกับความรู้ และทัศนคติของผู้อื่นอย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้ประเมินสามารถทราบได้ว่า หัวหน้างานและผู้ที่บังคับบัญชา หรือบุคลากรภายในหน่วยงานแต่ละฝ่ายต่างมองเห็นกันและกันอย่างไร มีการปรับตัวเข้าหากันมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะมีผลต่อความเข้าใจ ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการทำงาน

3. การประเมินผลความมีมนุษยสัมพันธ์ภายในองค์กร (human relations evaluations) โดยทั่วไปการประเมินผลทางด้านมนุษยสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการประเมินทัศนคติของบุคลากรที่มีต่องานที่ทำ หัวหน้างาน และองค์การ เพื่อทราบถึงระดับของมนุษยสัมพันธ์ที่มีอยู่ในองค์กร สำหรับการประเมินผลของความมีมนุษยสัมพันธ์ภายในองค์การในแง่ของการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นการวัดประสิทธิผลของความมีมนุษยสัมพันธ์ว่า สามารถมีอิทธิพลหรือมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการประเมินผลของความมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การ การประเมินผลในลักษณะนี้จะทำได้กับองค์การที่มีการสื่อสารที่ดี (expressive communication) ภายในองค์การที่มีการจัดระบบที่ต้องมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (structured organization) เท่านั้น

4. การประเมินผลความพอใจในการสื่อสาร (Communication satisfaction evaluations) เป็นการประเมินผลว่า บุคลากรขององค์กรมีความพอใจต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือไม่ เช่น มีความต้องการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเพิ่มเติมจากองค์กรเกี่ยวกับหน้าที่การงาน อัตราเงินเดือน สวัสดิการ หรือแม้แต่ผลงานของตนเองในสายตาขององค์กร การประเมินความพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคลากรกับหัวหน้างาน ผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปและผู้ร่วมงาน การประเมินความพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รวมถึงผลของการสื่อสารภายในองค์กรด้วย

5. การประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร การประเมินทัศนคติของบุคลากรสามารถใช้วิธีการเดียวกันกับการประเมินการยอมรับในตัวสารเช่นเดียวกัน คือใช้แบบสอบถามที่ระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยมากถึงไม่แสดงความคิดเห็น (SA-NO Opinion) และในท้ายแบบสอบถามก็สามารถใช้คำถามแบบเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้กว้างขวางมากขึ้นด้วย

ส่วนการประเมินพฤติกรรมของบุคลากรนั้น เช่นเดียวกัน คือผู้ประเมินสามารถสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงสิ่งทีพวกเขาได้กระทำอะไรลงไปบ้างในเรื่องที่ผู้ประเมินต้องการทราบซึ่งจะทำได้ 4 วิธีคือ

1. การใช้คำถามแบบปิด (closed-end questions) เช่น คำถามแบบปรนัยต่างๆ
2. การใช้คำถามแบบเปิด (open-end or informal questions)
3. การสังเกตอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (informal or formal observation)
4. การวัดโดยการนับจำนวนจริง (actual counts of behaviors) ซึ่งจะใช้ได้กับการหาข้อมูลในบางกรณี เช่น นับจากจำนวนจดหมายที่ได้รับ นับจากเงินบริจาค หรือจำนวนผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน

5. แนวคิดเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์

ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ของสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) หมายถึง ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมิน

ถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการ เผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) โดยแหล่งการเงินก็เป็นกลุ่มเป้าหมาย พื้นฐานขององค์กรธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ (Jefkins, 1994)

Seitel (2004) ได้ให้ความหมายของนักลงทุนสัมพันธ์ว่า โดยพื้นฐานเป็นความพยายามที่จะ จำกัดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของบริษัทและความจริง รวมทั้งการช่วยให้หลักทรัพย์ของบริษัทมีราคาตลาดที่เหมาะสม โดยนักลงทุนสัมพันธ์อาชีพต้องส่งเสริมผู้ถือหุ้นที่จะซื้อและถือหุ้นของบริษัท และแนะนำ นักวิเคราะห์ทางการเงินและสถาบันเพื่อที่จะได้รับความสนใจ อีกทั้งนักลงทุนสัมพันธ์ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ถือหุ้นและบุคคลที่แนะนำผู้ถือหุ้นสำหรับบริษัท มหาชน

Theaker (2004) ได้แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมหลักในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 13 ประเภท โดยมีนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) รวมอยู่ด้วย โดยได้อธิบายว่า เป็นการ สื่อสารกับองค์กรหรือบุคคลทางการเงิน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายข่าว, แถลงการณ์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานนักลงทุนสัมพันธ์ คือ การสื่อสารติดต่อสื่อสารกับองค์กรหรือบุคคล ทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กร โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแหล่งการเงินกับ องค์กร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้สนับสนุนทุนขององค์กรสตรี

ความรับผิดชอบและหน้าที่ของงานนักลงทุนสัมพันธ์

งานนักลงทุนสัมพันธ์ มีเป้าหมายในการสื่อสาร (Wilcox and Cameron, 2006) มุ่งที่จะนำ หลักการทางการสื่อสารและการเงินมาประกอบรวมกันเพื่อแสดงภาพความคาดหวังในอนาคตของบริษัท อย่างถูกต้องจากจุดยืนด้านการลงทุน ดังนั้น หน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารกับ นักลงทุนสถาบัน, นักลงทุนรายบุคคล, บริษัทหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็น แหล่งข้อมูลของสื่อทางการเงิน โดยภาพรวมแล้วนักลงทุนสัมพันธ์มีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล (Presentations), พานักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนเยี่ยมชมการดำเนินงาน, วิเคราะห์ลักษณะทาง ประชาคมของผู้ถือหุ้น, ควบคุมการจัดทำรายงานประจำปี และเตรียมสื่อสำหรับนักลงทุนที่มีศักยภาพ

หน้าที่หลักของงานนักลงทุนสัมพันธ์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) คือ

1. เป็นโฆษกประจำบริษัท (Spokesperson)
2. ติดตามการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท
3. นำเสนอข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของบริษัทให้แก่นักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ
4. สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักวิเคราะห์และผู้ลงทุน
5. เสริมสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อนักลงทุน
6. ประสานงานและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์แก่ผู้บริหารบริษัท
7. เป็นคนกลางในการสื่อสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบริษัท

ความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจในงานนักลงทุนสัมพันธ์ และเป็นรากฐานสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท ดังนั้น นักลงทุนสัมพันธ์ต้องรายงานข้อมูลตามความเป็นจริง ถูกต้อง และครบถ้วน อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546) องค์กรควรยึดหลักการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักลงทุนแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มนักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นว่า บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โดยพิจารณาผลตอบแทนการลงทุนที่เหมาะสม เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้

แผนก/ฝ่ายของนักลงทุนสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีเจ้าหน้าที่เพียง 2-3 คน (Seitel, 2004) โดยนักลงทุนสัมพันธ์มีอาชีพจะรับผิดชอบกิจกรรมทางการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนี้

1. รายงานประจำปี ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการเงินที่สำคัญของบริษัท
2. รายงานข้อมูลผลการดำเนินงานประจำไตรมาส เพื่อให้ผู้ถือหุ้นทราบข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัท โดยเฉพาะข้อมูลการเงินของบริษัท ซึ่งเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา
3. การประชุมผู้ถือหุ้น จะมีการจัดปีละหนึ่งครั้งเพื่อให้ผู้บริหารบริษัทพบกับผู้ถือหุ้น ขอความเห็นชอบในประเด็นต่างๆ และอภิปราย/ถามตอบเกี่ยวกับบริษัท
4. การประชุมทางโทรศัพท์ บางครั้งมีการจัดประชุมทางโทรศัพท์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์, นักลงทุนสถาบัน, และผู้ถือหุ้นรายย่อย เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินบริษัทรายไตรมาส เพื่ออธิบายเกี่ยวกับงบการเงินและการตอบคำถามที่ยาก

5. รายชื่อสื่อมวลชนและการติดตามตรวจสอบ เครือข่ายสื่อมวลชนทางการเงินซึ่งเผยแพร่ภาพสดผ่านสื่อมวลชนระหว่างช่วงเวลาธุรกิจในแต่ละวัน ผู้เชี่ยวชาญด้านนักลงทุนสัมพันธ์ต้องรักษาความสัมพันธ์กับสื่อเหล่านี้และตรวจสอบข่าวสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับการเงินที่สำคัญ

6. จุดหมายมอบฉันทะ

7. การประชุมกับนักวิเคราะห์/นักลงทุนสถาบัน/นักลงทุนรายบุคคล ทั้งแบบตัวต่อตัว (one-on-one meeting) และแบบเป็นกลุ่ม (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546) เป็นวิธีการที่นิยมมากสำหรับบริษัทในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่ได้เผยแพร่ไปแล้ว ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และทำให้ผู้ลงทุนรู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ทว่าการประชุมลักษณะนี้เป็นการเปิดเผยข้อมูลแบบเฉพาะกลุ่ม จึงต้องระวังเรื่องความเป็นธรรม ความเท่าเทียมกันต่อผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุม

8. การประชุมผ่านทางวิดีโอกับกลุ่มเป้าหมายทางการเงินของบริษัท (คู่มือนักลงทุนสัมพันธ์, ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2546)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2550) ได้กล่าวถึง กลวิธีการสื่อสารกับนักลงทุน ซึ่งทำกันในรูปแบบได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิเคราะห์หุ้น เพื่อให้มีการวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลดีต่อทั้งบริษัทและผู้ลงทุน การนำเสนอข้อมูลต่อนักลงทุนโดยผู้บริหารของบริษัท และกิจกรรมที่เรียกว่า Road shows ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไปพบปะ เยี่ยมเยียน พูดคุยกับนักวิเคราะห์หุ้นและสื่อมวลชน ต้องมีการเตรียมการและข้อมูลอย่างรอบคอบ รวมทั้งการประสานงานในทุกขั้นตอนอย่างดี

การจัดเยี่ยมชมการทำงานของบริษัท (Company Visit) ให้นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และผู้ลงทุนต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของบริษัท และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักวิเคราะห์ รวมทั้งเป็นโอกาสที่นักวิเคราะห์จะได้พูดคุยโดยตรงกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และผู้ลงทุนด้วย (Seitel, 2004)

วรรณ ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร (2530) กล่าวว่า การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน หมายถึง การที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปทุกกลุ่มทุกอาชีพเข้าเยี่ยมชม องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่หรือมีผลงานที่

น่าสนใจมักมีประชาชนกลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชมเช่น เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่างๆ เช่น การนำชมหน่วยงานแผนกต่างๆ นำชมโรงงาน การแสดงสาธิตต่างๆ ระบบการทำงาน รวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวถึงการเปิดโอกาสให้บุคคลมาเยี่ยมชมบริษัท (Company visit) ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นกระบวนการทำงานของบริษัท การผลิตสินค้าของบริษัท เครื่องจักร เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัทแล้ว ยังมีโอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่บริษัทต้องการให้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญาการทำงานของบริษัท ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีที่สร้างความน่าชื่นชมให้กับบริษัท การบริหารเรื่องราวเยี่ยมชมบริษัทนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของบุคลากรที่จะใช้ในการต้อนรับ การอธิบาย การสาธิต การนำชม เส้นทางของการนำชม ห้องที่จะใช้แนะนำบริษัทก่อนการนำชม เอกสารและโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ที่จะให้ผู้เข้าชมได้ชมในขณะที่มาบริษัท อาหารและเครื่องดื่มที่จะต้อนรับสินค้าหรือของที่ระลึกที่จะแจกให้ติดมือกลับบ้าน เอกสารที่จะแจกให้ไปศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับบริษัทเพิ่มเติมที่บ้าน เป็นต้น

สำหรับสื่อบุคคล (Personal Media) ในการติดต่อสื่อสารกับนักลงทุนนั้น (ทัศนีย์ จันทร และ สมภพ โรจนพันธ์, 2531) สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นตัวกลางในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น โดยองค์กรจำเป็นต้องเลือกบุคคลที่เป็นผู้ติดต่อให้เหมาะสมกับเรื่องที่จะติดต่อในระดับของบุคคลที่จะไปติดต่อด้วย ประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคล มีดังนี้ คือ

1. การติดต่อแบบเผชิญหน้า มีส่วนดีเพราะมีปฏิริยาตอบกลับ สามารถปรับบทสนทนาได้ตรงกับสถานการณ์ มีผลในการโน้มน้าวใจและช่วยให้ความกระจ่าง
2. การสื่อสารสองทาง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงาน
3. สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลสำคัญ ช่วยสร้างความเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารกับองค์การภายนอก ทำให้การดำเนินงานคล่องตัวได้รับความร่วมมือด้วยดี
4. การสื่อสารโดยสื่อบุคคล ส่งผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลสามารถเป็นผู้นำเสนอที่มีประสิทธิภาพได้ ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. ต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่พูด
2. ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่พูด
3. ต้องเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับเรื่องราวที่นำเสนอ
4. ต้องเป็นบุคคลที่น่าสนใจ
5. ต้องเป็นผู้ที่ผู้ฟังไว้วางใจในความจริงใจ
6. ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ชื่นชม
7. ต้องมีภาพลักษณ์ของความเที่ยงธรรม
8. ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยวาจา
9. ต้องมีความสามารถในการสื่อสารอวัจนภาษา คือ น้ำเสียง สีตา อารมณ์ การแสดงออก ความเชื่อมั่นในตัวเอง การแต่งกาย
10. ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเป็นอย่างดี
11. ต้องมีท่าทางกระตือรือร้นในการนำเสนอ
12. ต้องแสดงความเป็นมิตรกับผู้ฟัง
13. ต้องเข้าใจจิตวิทยา และพันธุกรรมเดิมของผู้ฟัง
14. ต้องมีความสามารถในการตอบข้อซักถาม

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคล ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าผู้ส่งสาร เป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกที่ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย ทั้งๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และคล้อยตามข่าวสารได้
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เชื้อชาติ เพศ การแต่งกาย เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารเห็นด้วยหรือคล้อยตามควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

นอกจากนี้ สื่อประเภทเอกสารก็ยังคงมีความสำคัญต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมที่จะใช้สื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้น นำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ จุดหมายส่งตรงถึงผู้ถือหุ้นทั้งรายเก่าและรายใหม่ จุดหมายข่าว รายงานประจำปี (Annual Report) และเอกสารสิ่งพิมพ์ของบริษัท (Company Publication) ในบรรดาเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กร รายงานประจำปี (Annual Report) ถือเป็นหัวใจสำคัญของแผนการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนและผู้ถือหุ้น บริษัทจะใช้รายงานประจำปีในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงผลการดำเนินงาน ความก้าวหน้า ผลประกอบการ การขยายกิจการ พัฒนาการด้านต่างๆ ตลอดจนผลงานเด่นๆ รวมไปถึงนโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ให้นักลงทุนและผู้ถือหุ้นได้รับทราบความเป็นไป และมีข้อมูลเพียงพอในการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจร่วมลงทุน เพิ่มการลงทุนกับบริษัท (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงสื่อประเภทรายงานประจำปี (Annual Report) ไว้ว่า ทุกๆ ปีเมื่อเสร็จสิ้นการประกอบการแล้ว บริษัทต่างๆ สมควรที่จะทำรายงานประจำปีออกมาเสนอให้แก่ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า และแวดวงนักวิชาการ ตลอดจนสื่อมวลชนให้ได้รับรู้การประกอบการของบริษัท เพื่อให้เห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จก้าวหน้าในการประกอบการ โดยตามปกติแล้วการทำรายงานประจำปีนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดแก่นสารหลัก (Theme) ของรายงานประจำปีว่าจะเป็นอะไร เพราะแก่นสารหลักนี้จะเป็นตัวแปรในการกำหนดรูปแบบของรายงานประจำปีตั้งแต่ปก การออกแบบภาพลายเส้น การเลือกรูปประกอบ และเนื้อหาสาระของบทความที่จะอยู่ในรายงานประจำปี

วารสาร (Journal) เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ เช่น พนักงานขององค์กร ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่าย ข้าราชการของหน่วยงานราชการต่างๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) โดยวารสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์กรสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป และการที่มีระยะเวลาออกแน่นอนและต่อเนื่องนี้เอง จะมีผลทางด้านการช่วยย้าเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ ในเล่มของวารสารยังสามารถสอดใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์การสถาบัน อาจมีข้อเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจหรืออื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ ใช้เป็นสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มประชาชนไปในตัวด้วย รวมทั้งการเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ การบริการสาธารณะ และความร่วมมือร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ สำหรับเนื้อหาและรูปแบบของวารสารประเภทนี้หากองค์การสถาบันมีงบประมาณเพียงพอก็ควรจัดพิมพ์ในรูปแบบที่สวยงามชวนอ่าน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของวารสาร ดังต่อไปนี้

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่เจาะจงหรือต้องการ
2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความสูญเสียเปล่าในการเผยแพร่ น้อยมาก เพราะผู้รับได้การเลือกสรรมาอย่างดี แล้วจึงเจาะจงส่งไป
6. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปแบบให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์การสถาบันได้โดยง่าย
7. เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งต่ำ เช่น ส่งทางไปรษณีย์

ข้อเสียเปรียบ

1. มีแนวโน้มที่จะถูกละเลยได้ง่าย หมายถึง วารสารอาจถูกละเลยไปเนื่องด้วย ปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งมักจะถูกละเลยเมื่อประสบความยุ่งยากทางด้านงบประมาณ หรือเมื่อประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
2. หากองค์การไม่มีงบประมาณเพียงพอ และขาดผู้ช่วยเหลือหรือจัดทำแล้วก็ไม่สามารถออกวารสารได้
3. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมึ่งานภาระอื่นๆ ภายในองค์การอีกมากมาย
4. หากวารสารที่ออกนั้นไม่สามารถตอบสนองนโยบายขององค์การ หรือตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ก็นับว่าไร้ประโยชน์และสูญเสียเปล่า
5. หากวารสารที่ออกนั้นมิวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัด หรือขาดความรู้ที่ น่าสนใจและสาระประโยชน์โดยแท้จริงแล้ว วารสารนั้นก็อาจไม่ได้รับความสนใจ

สำหรับสื่อเอกสารประเภทอื่น ได้แก่ การเขียนข่าวแจก (News release/ Press release) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญทางการประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำหรับข้อมูลทางการเงิน ข่าวแจกที่ส่งไปยังตลาดหลักทรัพย์และสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่สำคัญมาก นอกจากนี้ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Printed media) แพร่กระจายข่าวสารให้ผู้ถือหุ้นได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อาทิ จุลสาร (Booklet) สำหรับผู้ถือหุ้นที่มีวาระกำหนดเป็นประจำแน่นอน นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น เป็นต้น โดยภาษาที่ใช้ควรเข้าใจได้ง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิชาการหรือศัพท์เทคนิคต่างๆ (Seitel, 2004)

สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการพัฒนาการสื่อสารให้เร็วและมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคเดิมที่มีสื่อมวลชนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่คนจำนวนมาก และเป็นที่มาของยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) เป็นการสื่อสารของคนทั้งโลกโดยไม่มีพรมแดน อันหมายถึงว่า เราจะอาศัยอยู่ในส่วนใดของโลกก็ไม่มีอุปสรรคในการสื่อสารและทำความเข้าใจกัน ณรงค์ สมพงษ์ (2543) กล่าวถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า ในปัจจุบันมีหลายประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อผสม การประชุมทางไกล และฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้น เป็นต้น

ชมพูนุท บุรณะสัมฤทธิ์ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันนำไปใช้เพื่อการศึกษา การวิจัย กลายเป็นเครือข่ายมวลชนที่มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ของผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งครอบคลุมไปทั่วโลก สื่อประเภทนี้ได้แก่ เว็บไซต์ (Website)

เมื่อพิจารณาจากมิติด้านต่างๆ ของอินเทอร์เน็ตในการเป็นช่องทางการสื่อสารแล้ว จะพบว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากในทุกมิติในโลกปัจจุบันตามที่ Rao (พัชนี เสงี่ยมและคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสาร มีมิติต่างๆ ที่ช่วยประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของช่องทางในความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งบ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง
2. ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองได้ทันทีและเต็มทีว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น
3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง เป็นความพยายามที่จะใช้ประสาทรู้ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูล
4. โอกาสในการใช้ช่องทาง เพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน

6. กำลังการเผยแพร่กระจายของช่องทาง คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่นๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดความในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้

3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่ม และถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้ E-mail หรือการประยุกต์ใช้การ Chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง รวมทั้งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกลซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกอีกด้วย (Theaker, 2004)

การทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2545) โดยเผยแพร่ข้อความผ่านทาง forums, bulletin, newsgroups, e-mail และ website มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้มากขึ้น
- เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและสินค้าของบริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- สารที่ส่งถึงผู้รับสารกระตุ้นให้มีความต้องการในสินค้าได้มากขึ้น

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
- ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น

ทั้งนี้ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยทั้งเสียงและภาพเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ และการติดต่อทำความเข้าใจประสานงานที่ดีระหว่างบริษัทกับบริษัทที่จัดทำโฮมเพจ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ชวนเชิญให้ผู้สนใจรู้จักเว็บไซต์ของบริษัท และเข้ามาเยี่ยมชมประจำ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การจัดประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จ คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำประชาสัมพันธ์ รู้จักและเข้าใจความสำคัญของสื่อประเภทนี้ และให้ความร่วมมือที่ดี รวมทั้งการร่วมมือทำงานเป็นทีมระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์, ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายการตลาด

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Theaker, 2004) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งสามารถเป็นช่องทางสื่อสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์ คือ การใช้งานที่ง่าย การเป็นแหล่งรวมเนื้อหาข่าวสารและข้อมูลทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มสัดส่วนของผู้เข้าชมในอนาคตได้

การสื่อสารบนเว็บไซต์ มี 3 ลักษณะ คือ หนึ่ง การสื่อสารจากธุรกิจไปยังธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายเป็นผู้ถือหุ้น, ผู้ลงทุน, นักวิเคราะห์, สื่อมวลชน เป็นต้น สอง การสื่อสารจากธุรกิจไปยังลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งอาจเป็นแหล่งข้อมูล แหล่งความบันเทิง หรือระบบการซื้อขายออนไลน์ (e-commerce systems) เป็นต้น สาม การสื่อสารภายในองค์กร

การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำ เพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมีเว็บไซต์ของบริษัทให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาเรียนรู้ นั่น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้วยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเป็นการสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องที่น่าสนใจชวนติดตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) โดยในการจัดทำเว็บไซต์ มีหลักดังนี้

- หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม
- ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ของบริษัทในสื่ออื่นๆ ให้คนได้รู้จัก
- ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง
- ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อยๆ ให้ทันสมัย

- ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก
- สนุกสนาน น่าสนใจ
- เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง หรือ Interactive
- มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Theaker, 2004) อีกประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายออนไลน์ (e-mail) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางคอมพิวเตอร์ ส่งให้กลุ่มเป้าหมาย และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นฐานข้อมูลได้อีกด้วย เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอีเมลจากเรา หากมีความสนใจก็จะตอบกลับหรือสอบถามเพิ่มเติม จึงเป็นการสื่อสารสองทาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุน คือ โปรแกรม Microsoft Powerpoint ซึ่งสื่อชนิดนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ โดยผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ สามารถที่จะนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร การทำงานของโปรแกรมนี้นี้คล้ายกับการเปลี่ยนภาพของสไลด์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้รับสารได้สูงสุดอีกทั้งยังประกอบการบรรยายของผู้นำเสนอด้วย

การทำงานของโปรแกรม Microsoft Powerpoint ส่วนใหญ่เมื่อผู้สร้างงานจากโปรแกรมแล้ว จะเก็บไฟล์ไว้ในโน้ตบุ๊กและต่อกับเครื่อง Projector ที่สามารถนำสัญญาณคอมพิวเตอร์ออกฉายได้ เสียค่าใช้จ่ายน้อยไม่ยุ่งยากมากนัก นอกจากนี้ยังสามารถใช้เอฟเฟกต์ต่างๆ ของโปรแกรมได้อย่างหลากหลาย และยังมีคุณสมบัติอื่นๆ อีกดังนี้ (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2543)

1. สร้างงานนำเสนอได้ง่ายและรวดเร็ว
2. แก้ไขเปลี่ยนแปลงนำเสนอได้สะดวก
3. งานนำเสนอมีความสวยงาม
4. ความสวยงามและเอฟเฟกต์ต่างๆ ดึงดูดผู้ชมได้มากกว่าการพรีเซนต์รูปแบบเดิมๆ

สำหรับสื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual materials) นั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำหน้าช่วยให้มีเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โสตทัศนูปกรณ์จะเป็นสื่อที่ให้ทั้ง ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight, Sound and Motion) ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ จึงมีโอกาสในการสร้างความสัมฤทธิ์ได้สูงสุด และในปัจจุบันการผลิตโสตทัศนูปกรณ์นั้นก็มีราคาถูกลงทั้งเทป วีดีโอ แผ่นดิสก์ก็มีราคาที่ถูกลง การจัดทำจำนวนมากๆ ก็จะไม่สิ้นเปลือง จึงมีผู้นิยมใช้กันมากขึ้น และมักจะเป็นสิ่งที่ผู้ได้รับเก็บไว้เป็นข้อมูลอ้างอิงระยะยาว

การทำสารคดีวิดีโอ (VDO Documentary) คือ การจัดทำวิดีโอสารคดีเกี่ยวข้องกับประวัติ บริษัท การดำเนินงาน การผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ ซึ่งจะเอาไปใช้ในการที่มีคนไปเยี่ยมชมบริษัท สารคดีประเภทนี้ควรจะมีไว้ประจำ เพื่อใช้ในหลายๆ กรณี ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมบริษัท การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนา และการทำ Road show ถ้าหากเป็นการนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ เราก็เรียกว่าเป็นการทำ VDO presentation ภายหลังได้เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น หลายบริษัทได้หันมาใช้แผ่น DVD หรือ VCD แทนการใช้ VDO ในการนำเสนอสารคดีเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการ

บุษบา สุธีธร (2548) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารกับนักลงทุนอีกประเภทหนึ่ง คือ การใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลความสำเร็จขององค์กร เช่น การให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ ทางโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุ (Interviewing Executive)

เสวี วงษ์มณฑา (2546) อธิบายว่า การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร การจัดโครงสร้างขององค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สื่อให้ความสนใจที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นออกมาให้สัมภาษณ์ พวกเขาอยากได้ยินคำพูดของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะผู้บริหารระดับสูงออกมาพูด ออกมายืนยัน ออกมาอธิบายสรรพคุณสินค้า หรือคุณงานความดีขององค์กรด้วยตนเอง

การสัมภาษณ์ผู้บริหารนั้นอาจจะกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานโดยตรง
2. การสัมภาษณ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบใดก็ตาม การที่ผู้บริหารยอมที่จะให้สัมภาษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ดีสำหรับการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ แ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ

1. การเพิ่มความถี่ให้กับการเผยแพร่ข่าวสาร ของสินค้าและองค์กร เพราะเป็นการได้พื้นที่ฟรีๆ จากสื่อ เนื่องจากผู้บริหารมีมุมมองและแง่มุมของชีวิตที่น่าสนใจ
2. เป็นโอกาสอันดีที่ผู้บริหารจะสอดแทรกเรื่องคุณงามความดีของบริษัทเข้าไปในบทสัมภาษณ์
3. ได้ภาพว่าผู้บริหารของบริษัทเป็นบุคคลที่น่าสนใจ และบริษัทจะได้รับการมองว่ามีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ
4. ได้ภาพของความเป็นผู้นำทางด้านความคิดที่สื่อมวลชนต้องการที่จะได้ยินได้ฟัง
5. ได้มีโอกาสในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน

ทัศนะ

6. ได้ภาพของความน่าเชื่อถือของเรื่องราวที่เผยแพร่ออกไป เพราะผู้บริหารออกมาพูดเอง

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับงานนักลงทุนสัมพันธ์ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและนักลงทุน เป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มสถาบันผู้สนับสนุนทุนขององค์กรสตรี

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

Morse (1955 อ้างถึงใน กัลยิมา โตกะคุณะ, 2541) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของการทำงานให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน และความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดนั้นก็ลดลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานได้

Strauss & Sayles (1960) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำ เมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้

Applewhite (1965) กล่าวว่า ความพอใจเป็นเรื่องของบุคคล เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความหมายกว้าง รวมถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายในที่ทำงานด้วย เช่น การมีความสุขที่ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่เข้ากันได้ มีทัศนคติที่ดีต่องาน และความพึงพอใจเกี่ยวกับรายได้

Beach (1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานคือ ส่วนหนึ่งของขวัญในการทำงาน เป็นอิทธิพลเนื่องมาจากโครงสร้างของบุคลิกลักษณะของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน ซึ่งความพึงพอใจของบุคคลมักได้รับมาจากงานของเขาเอง ผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หน่วยงาน และสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

Gilmer (1971 อ้างถึงใน อัญมณี สัจจาชัย, 2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้สึกที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานให้เป็นที่ยอมรับ สามารถทำงานด้วยตนเองและมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่

สมยศ นาวิกการ (2533) กล่าวว่า ความพอใจในงานคือความรู้สึกดีโดยส่วนรวมของคนต่องานของพวกเขา เมื่อมีการพูดว่าคนมีความพอใจในงานสูงโดยทั่วไปเราจะหมายความว่าคนชอบและให้คุณค่ากับงานของพวกเขาสูง และมีความรู้สึกที่ดีต่องานของเขา

นิติภูมิ นวรัตน์ (2534) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีโดยรวมของบุคคลที่มีต่องานที่ทำ และองค์ประกอบอื่นๆ โดยความรู้สึกนี้เกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองของความต้องการของบุคคลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

หทัยรัตน์ เจษฎานนท์ (2542) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า เป็นความรู้สึกและการมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่องานที่กำลังปฏิบัติอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ในการปฏิบัติงาน เช่น ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลประโยชน์ตอบแทน เป็นต้น ถ้าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

จากความหมายคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานคือ ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดีโดยรวมของบุคคลที่มีต่องานที่ทำ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ งานนั้นมีส่วนสร้างความพอใจอยู่ 2 ทาง (เสถียร เหลืองอร่าม, 2519) คือ

1. ความพอใจในขณะที่ทำงาน
2. ความพอใจที่พลอยได้จากงาน

ความพอใจในขณะที่ทำงาน คือ ความพอใจเมื่อทำงานได้ผลดี มีโอกาสก้าวหน้าหรือความพอใจที่มีเพื่อนร่วมงาน มีการสังสรรค์กัน และมีคนนับถือยกย่องในหมู่คนทำงาน

ความพอใจที่พลอยได้จากงาน ได้แก่ ค่าจ้าง การพักร้อน เงินบำเหน็จบำนาญ การประกัน ชีวิตที่นายจ้างหรือทางองค์การออกให้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะได้รับภายหลังที่ได้ทำงานผ่านไปแล้ว เมื่อเปรียบเทียบความพอใจแบบนี้กับความต้องการของมนุษย์แล้ว จะเห็นได้ว่าความพอใจที่พลอยได้จากงาน มีส่วนสนองความต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัยให้แก่มนุษย์ ส่วนความพอใจในขณะทำงาน นั้น มีส่วนสนองความต้องการขั้นสูงขึ้นไป

ประโยชน์ของการตรวจสอบความพึงพอใจในงาน

Milton (1981) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความพึงพอใจในงาน มีดังนี้ คือ

1. เพื่อให้เข้าใจแหล่งที่มาของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงาน
2. เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการปฏิบัติงาน
3. เพื่อเรียนรู้ว่าส่วนใดในการปฏิบัติงานที่พนักงานมีความพึงพอใจและส่วนใดที่ไม่พึงพอใจ
4. เพื่อเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม ที่มาของการลาออกและการขาดงาน

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

แนวความคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานได้แสดงความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจนั้น มีอยู่หลายทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงและนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และการสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ โดยทฤษฎีที่สำคัญมีดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory)
2. ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ - ค้ำจุน (Motivation-Hygiene Theory)

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory)

Abraham H. Maslow (1970) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจต่อไป ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจอยู่ เมื่อความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองต่อไป โดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น เช่นเดียวกับการที่องค์กรจ่ายค่าจ้างสำหรับพนักงานเป็นการตอบแทนในการปฏิบัติงาน เพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security or Safety Needs) ในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งในที่นี้รวมไปถึงความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความก้าวหน้า ชวัญและกำลังใจในการทำงาน

3. ความต้องการทางสังคมและความรัก (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการในการมีส่วนร่วมทางสังคม ต้องการการยอมรับ ความเป็นมิตร จากบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งหมายถึงการได้มิตรภาพจากเพื่อนร่วมงาน และได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem needs) รวมไปถึงความเชื่อมั่นในตนเอง เกียรติและศักดิ์ศรี การมีตำแหน่งสูงในองค์กรเป็นที่เคารพนับถือของคนทั่วไป

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความคาดหวังภายในของคนทั่วไป ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลผู้นั้นได้ใช้ความสามารถของตนในทุกด้านได้และเป็นทุกอย่างที่ตัวเองอยากจะเป็น

สาระสำคัญของทฤษฎีนี้ สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน และในขณะที่ความต้องการของบุคคลเลื่อนจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับที่สูงขึ้นไปนั้น ย่อมแสดงว่าความต้องการในระดับต่ำกว่ามีความสำคัญต่อบุคคลนั้นน้อยลง และความต้องการชั้นใดชั้นหนึ่งจะมีความสำคัญสำหรับการจูงใจแก่บุคคลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในแต่ละลำดับชั้น

ต่อมา Clayton P. Alderfer ได้ปรับปรุงแนวความคิดจากทฤษฎีข้างต้น จากความต้องการ 5 ระดับ มาเป็นความต้องการ 3 ระดับเรียกว่า ทฤษฎี E.R.G. หรือเรียกว่า Alderfer's Modification ซึ่งเสนอว่า คนเรามีความต้องการหลัก 3 ประการ คือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs : E) เป็นความต้องการของมนุษย์ทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับด้านร่างกาย และด้านวัตถุในทางที่จะทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดี สุขสบายและปลอดภัย

2. ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย

3. ความต้องการทางด้านความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการที่บุคคลได้สร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับตัวเอง และสิ่งแวดล้อมรอบตัวให้ก้าวหน้าเติบโตยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ - ค้ำจุน (The Motivation-Hygiene Theory)

Herzberg, Mausner and Synderman (1966) ได้เสนอทฤษฎีจูงใจเกี่ยวกับการทำงานเพื่อใช้กับการบริหารงานในองค์การ Herzberg ได้ศึกษาถึงความต้องการของคนในองค์การ หรือการจูงใจในการทำงานโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกว่าทฤษฎีจูงใจ-ค้ำจุน (The Motivation-Hygiene Theory) หรือทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory of Motivation)

Herzberg และคณะ ได้ทำการศึกษาเพื่อที่จะตอบคำถามว่า “ผู้ปฏิบัติงานต้องการอะไรจากงานของเขา” โดยสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชี จำนวน 200 คน จากภาคธุรกิจอุตสาหกรรม 11 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่า ความพอใจและความไม่พอใจในงานที่ทำ มีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และ 2) ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลชอบและรักงาน นำไปสู่ทัศนคติในทางบวก เสริมสร้างให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการ ดังนี้

1. ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้สำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปลื้มปิติในผลสำเร็จของงานนั้น

2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อนร่วมงาน จากผู้มาขอคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทลายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังผู้เดียว

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง การได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์การ การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

ปัจจัยค่าจุนหรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่จะค่าจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในองค์การ อาจทำให้เกิดความไม่ชอบงานขึ้น ซึ่งปัจจัยค่าจุนมีดังนี้

1. เงินเดือน (Salary) เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) คือ การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งหรือได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

3. สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติ

4. นโยบายและการบริหาร (Policy and Management) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

5. สภาพการทำงาน (Working Condition) คือ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุณหภูมิหรือเครื่องมือต่างๆ

6. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่

7. ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อความมั่นคงในการทำงานหรือความยั่งยืนของอาชีพ

8. วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา (Supervision Technical) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน หรือความยุติธรรมทางการบริหาร

9. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations Superior) หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ความสามารถในการทำงานร่วมกัน และความเข้าใจซึ่งกันและกัน

10.ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations Subordinate) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน และมีความเข้าใจอันดี

11.ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations Peers) หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงานที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ Milton (1981) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานดังนี้

1. ลักษณะงาน (Work) ได้แก่ ความน่าสนใจในตัวเอง โอกาสเรียนรู้หรือศึกษา งาน ปริมาณงาน โอกาสที่จะทำงานนั้นให้สำเร็จ งานที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถ เงินเดือน (Pay) ได้แก่ จำนวนเงินที่ได้รับอย่างเป็นธรรม ความทัดเทียมกันของรายได้ และวิธีการจ่ายเงินขององค์กร

2. การเลื่อนตำแหน่ง (Promotions) ได้แก่ โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ความยุติธรรม และหลักเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งขององค์กร

3. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ได้แก่ การได้รับคำยกย่องชมเชยในผลสำเร็จของงาน

4. ผลประโยชน์เกื้อกูล (Benefits) ได้แก่ บำเหน็จบำนาญตอบแทน การให้สวัสดิการ การให้วันหยุดงาน

5. สภาพการทำงาน (Working Conditions) ได้แก่ ชั่วโมงการทำงาน ช่วงเวลาพัก เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงาน อุณหภูมิ บรรยากาศในการทำงาน ท่าเลที่ตั้งและรูปแบบของอาคารสถานที่ทำงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

6. การนิเทศงาน (Supervision) ได้แก่ การได้รับความเอาใจใส่ดูแล ช่วยเหลือแนะนำจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงขึ้นไปด้วยความมีเทคนิค กลวิธีที่ดี

7. เพื่อนร่วมงาน (Co-Workers) ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความรู้ความสามารถ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความมีมิตรภาพอันดีต่อกัน

8. องค์การและการบริหารจัดการ (Company and Management) ได้แก่ นโยบายการบริหารงานขององค์การ เป้าหมายในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ Davis (1951) ซึ่งเป็นทั้งนักวิชาการและนักบริหารได้ถือเอาความพอใจในงานเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งของขวัญ (Moral) กล่าวคือ เป็นเสมือนแกนกลางของปัจจัยบุคคลในการอุทิศกายและใจในการทำงานแก่องค์การ โดยได้เปรียบเทียบว่ากำลังขวัญในการทำงานนั้นอาจเปรียบคล้ายกับสุขภาพของร่างกายมนุษย์ เพราะกำลังขวัญอาจเป็นได้ทั้งในความหมายที่สูง และเช่นเดียวกับสุขภาพร่างกาย ที่อาจเป็นได้ทั้งอ่อนเพลียและแข็งแรง อันเป็นเครื่องชี้ให้ทราบสภาพโดยทั่วไปของร่างกาย โดยนัยนี้ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และมีพลังเข้มแข็งอยู่เสมอ คนเราจึงต้องหมั่นออกกำลังกาย และตรวจสอบสุขภาพอยู่เสมออันใดก็ฉนั้น ความปรารถนาที่จะให้องค์การดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็จำต้องหมั่นตรวจตรากำลังขวัญในการทำงานของบุคคลในองค์การเสมอด้วย องค์ประกอบที่สำคัญของกำลังขวัญคือ

1. ลักษณะท่าทีและบทบาทของผู้นำ หรือหัวหน้างานที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานเป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับผู้ปฏิบัติงาน
2. ความพึงพอใจในหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ เพราะในการปฏิบัติงานนั้น ถ้าได้ทำงานที่ตนพอใจย่อมได้ผลมากกว่าที่ต้องปฏิบัติงานที่ไม่พอใจ
3. ความพึงพอใจต่อวัตถุประสงค์หลัก และนโยบายดำเนินงานขององค์การของพนักงานเจ้าหน้าที่ และผู้ร่วมงานตลอดจนการจัดองค์การ และระบบงานที่มีประสิทธิภาพขององค์การ
4. การให้บำเหน็จรางวัล การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งแก่ผู้ปฏิบัติงานย่อมเป็นเครื่องจูงใจให้บรรดาผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงานมีความกระตือรือร้นต่อการปฏิบัติหน้าที่การงานด้วยความขยัน มั่นใจ และมีกำลังขวัญที่ดี
5. สภาพของการปฏิบัติงาน ควรให้ถูกต้องตามลักษณะ
6. สุขภาพของผู้ปฏิบัติงาน ในที่นี้รวมถึงสภาพทางกายและจิตใจ

จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การ หากผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการทำงาน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเต็มใจ ตั้งใจทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่จนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการที่จะเพิ่มความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความมั่นคงของงาน โอกาสก้าวหน้า การบริหารงานของหน่วยงาน ค่าตอบแทน ลักษณะงาน การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลในองค์การ การสื่อสารที่ดี สภาพการทำงานและสวัสดิการ เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงกำไร

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานรัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม และการให้บสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้งองค์กรสาธารณประโยชน์ กลุ่มแกนนำมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะจัดตั้ง 2) ระยะดำเนินการ 3) ระยะที่ได้รับการยอมรับ โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบไปด้วย การใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะดำเนินการประกอบด้วย การใช้นักคนที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับ ประกอบด้วย การเน้นความเป็นสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผลานกับสื่อบุคคล

กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ พบว่า องค์กรทั้ง 3 ประเภท มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารแบบผสมผสาน 5 ลักษณะ คือ การสื่อสารในระดับตราสินค้าขององค์กร การให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ลักษณะของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ยกเว้น ลักษณะที่ 6 คือ การวัดประสิทธิผลจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในส่วนของผลการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้ชื่อเสียงของสภาพอากาศซึ่งเป็นองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรมากที่สุด รองลงมาคือองค์กรของรัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสุดท้ายคือองค์กรมุ่งหวังกำไร บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรนอกเหนือจากการสื่อสารแบบผสมผสานแล้ว ได้แก่ เป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และความเป็นที่รู้จักในระดับโลก ผลการวิจัยยังพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 แห่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการจากองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการวิจัยนี้ อยู่ที่การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่รับผิดชอบการวางแผนการสื่อสารขององค์กร และมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรที่ดัดแปลงของต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับองค์กรที่ใช้ในการศึกษาบางประเภท

นิรมล บางพระ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารของมูลนิธิผู้หญิงในการป้องกันและแก้ไข ปัญหาของสตรี พ.ศ.2527-พ.ศ.2547 พบว่า การใช้สื่อในการป้องกันและแก้ไขปัญหของสตรีมีการจัดทำขึ้น และมีความหลากหลายของสื่อในการใช้งานในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย แต่สื่อที่ดีที่สุดในการสื่อสารระหว่าง มูลนิธิผู้หญิงกับสตรีที่เข้ารับบริการคือ สื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลนั้นเป็นผู้ที่จะเข้าถึงผู้ที่ประสบปัญหาได้ เนื่องจากผู้ประสบปัญหามีความเชื่อใจและสามารถปรึกษาแก้ไขปัญหาร่วมกันได้ โดยสื่อบุคคลที่สำคัญคือ อาสาสมัครของมูลนิธิที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างมูลนิธิกับประชาชนในพื้นที่ ในการให้ความรู้และข้อมูลที่ ถูกต้องในสิ่งที่มูลนิธิต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจและบรรลุวัตถุประสงค์ที่มูลนิธิตั้งไว้

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ณัฐวุดฒิ นิทฤษฎ (2540) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและ การทำงานของพนักงานในองค์กรด้านไฟฟ้าในช่วงการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ พบว่า รูปแบบการสื่อสารของการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในช่วงการแปรรูปรัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน แต่ บรรยากาศในการสื่อสารของทั้งสององค์กรไม่แตกต่างกัน สำหรับความเข้าใจของพนักงานทั้งสององค์กร เกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พนักงานของทั้งสององค์กรมีความพึง พอใจในการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน

กัลยิมา ไตกะคุณะ (2541) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสารในองค์กร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทย ในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสในประเทศไทย พบว่า ประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส มีรูปแบบ การสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสาร และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานไทยใน บริษัทประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานที่แตกต่างกัน โดย รูปแบบการสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในบริษัทของทั้ง 3 ประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรยากาศในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงาน รวมทั้งความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความพึง พอใจในการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน รายได้ บรรยากาศการสื่อสาร และความพึงพอใจในการสื่อสาร

อัญมณี สัจจาสัย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารและความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานของนักสังคมสงเคราะห์ สังกัดกรมประชาสงเคราะห์ พบว่า นักสังคมสงเคราะห์ สังกัดกรม ประชาสงเคราะห์ มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ นักสังคมสงเคราะห์ สังกัดกรม ประชาสงเคราะห์ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยประเด็นที่มีความพึง พอใจสูงสุดคือ ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจ

ในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ตัวแปรที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักสังคมสงเคราะห์ สังกัดกรมประชาสงเคราะห์ได้มากที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสาร