

บทที่ 4

ภาระหน้าที่และทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดการประเมินงานประชาสัมพันธ์ ในแบบการตัดสินคุณค่า ซึ่งเป็นการประเมินที่มีทั้งการวัด การบรรยาย และการตัดสินคุณค่า ศิริชัย กาญจนวาสี (2537: 63-65) ที่ให้เห็นว่า คุณค่าของสิ่งใดก็ตามเป็นมโนทัศน์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ประกอบด้วยคุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Value) โดยคุณค่าภายในเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลา และมีลักษณะของความเป็นสากล แต่คุณค่าภายนอกมีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) ที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเพิ่มเติมว่าการกำหนดคุณค่ามาจากการพิจารณาในหลายมิติของสิ่งนั้น กล่าวคือ คุณค่าภายในของสิ่งใดก็ตามค่อนข้างคงที่และเป็นสากล ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน และคุณค่าภายนอกแต่ละด้านนั้นมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์แวดล้อมทางสังคม การกำหนดคุณค่าภายในซึ่งเทียบได้กับการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านภายใต้สภาพแวดล้อมที่ทำการประเมิน ซึ่งการกำหนดคุณค่าภายนอกแต่ละด้านสามารถทำได้โดยการแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวบ่งชี้ ตามแนวคิดนี้เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีคุณค่าภายในที่เป็นสากล อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน และขึ้นอยู่กับลักษณะการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในลักษณะกิจการขององค์กรต่าง ๆ ทั้ง 21 ลักษณะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งค้นหาและสร้างตัวบ่งชี้ที่จะนำไปสู่การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในเบื้องต้นจำเป็นต้องนำเสนอข้อเท็จจริงที่ปรากฏในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อันถือเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่จะนำไปสู่การสร้างตัวบ่งชี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอในเบื้องต้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ลักษณะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการ ในประเด็นเรื่องโครงสร้างงาน ภาระหน้าที่ที่สำคัญ และทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวแยกตามลักษณะกิจการขององค์กรต่าง ๆ ทั้ง 21 ลักษณะ มีรายละเอียดทั้งหมดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. กิจการด้านพลังงาน

กิจการด้านพลังงานเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตพลังงานเชื้อเพลิง น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซธรรมชาติและไฟฟ้า รวมทั้งการสำรวจและผลิตพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ ลักษณะการเป็นเจ้าขององค์กรมีทั้งที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทเอกชนที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือของบริษัทต่างชาติ ได้แก่ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ยูโนแคลไทยแลนด์ จำกัด กิจการด้านพลังงานเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 1,000 คน ขึ้นไป มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโรงงาน แหล่งผลิตน้ำมัน โรงกลั่นน้ำมัน แท่นขุดเจาะก๊าซธรรมชาติ กระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ทั้งบนภาคพื้นดินและในท้องทะเล ผู้บริหารขององค์กรเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก มีนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริหารเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเข้าใจคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติให้ข้อมูลไว้

“ ผู้ที่จะมาเป็นผู้บริหารหรือ chairman ของเรา เขาเคยผ่านงานในประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในองค์กร (บริษัทแม่) มานาน ฉะนั้นเขาถูกหล่อหลอมแล้วว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพียงใด publication อะไรเขาอ่านมาเยอะมากแล้ว อ่านกันไม่หวาดไม่ไหว ”

องค์กรที่ประกอบกิจการด้านพลังงาน มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง จัดอยู่ภายในแผนผังโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน เป็นทั้งหน่วยงานระดับฝ่าย และหน่วยงานระดับสำนักงานที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสรุปให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านพลังงาน

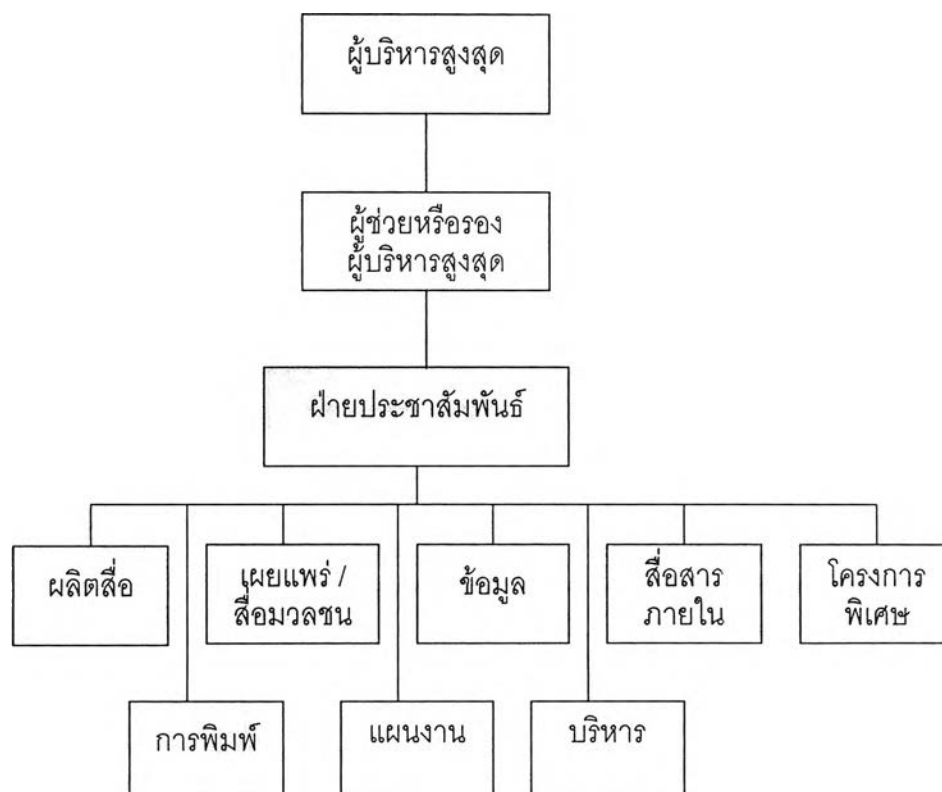
1. โครงสร้างระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นโครงสร้างงานที่มีการบังคับบัญชาหลายระดับชั้น โดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร รองลงมาก็คือผู้บริหารระดับผู้ช่วยหรือรองผู้บริหารสูงสุด ซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ และในระดับฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีผู้บริหารที่ควบคุมงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอีกท่านหนึ่ง ภายในฝ่ายมีการแบ่งภาระหน้าที่ตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร แต่ยังคงอยู่ภายใต้ภาระหน้าที่ของงานด้านการประชาสัมพันธ์ ชื่อหน่วยงานเรียกเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้มักพบในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

สรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.1 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

(กิจการด้านพลังงาน)

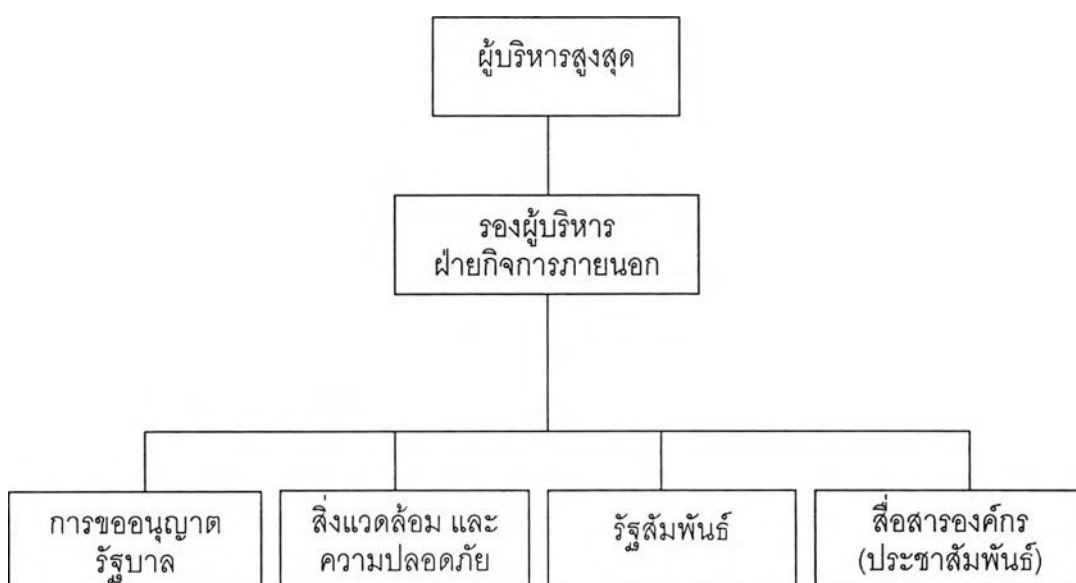


2. โครงสร้างระดับฝ่ายแบบรวมกับงานอื่น

เป็นโครงสร้างงานที่มีระดับสายการบังคับบัญชาน้อยกว่าแบบแรก โดยแบ่งแยกงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ และขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับรองจากผู้บริหารสูงสุดที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งกำกับดูแลงานงานด้านการติดต่อสื่อสารและประสานงานกับหน่วยงานภายนอกขององค์กร มักใช้ชื่อว่า ฝ่ายกิจการภายนอก หรือ ฝ่ายกิจการสาธารณชน (External Affair หรือ Public Affair) โดยมีการแบ่งเป็นส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก และส่วนงานที่ทำหน้าที่ด้านสื่อสารการประชาสัมพันธ์ มักพบในองค์กรเอกชนที่เป็นกิจการในกลุ่มบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยโดยได้รับสัมปทานด้านพลังงานจากรัฐบาล ส่วนงานต่าง ๆ ในฝ่ายจะเป็นการแบ่งงานในลักษณะแนวราบ (Flat Organization) แบ่งแยกตามลักษณะงานเป็นส่วนต่าง ๆ ตามความเหมาะสมขององค์กรเป็นสำคัญ

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.2 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายแบบงานประชาสัมพันธ์รวมกับงานอื่น
(กิจการด้านพลังงาน)



เป็นโครงสร้างงานที่จัดรวมงานประชาสัมพันธ์ไว้กับงานอื่น ๆ ที่มีลักษณะงานใกล้เคียงกัน และอยู่ภายใต้การดูแลของผู้บริหารระดับสูง สำหรับการบริหารงานภายในส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่มีการแบ่งสายการบังคับบัญชาออกเป็นระดับชั้น ไม่มีลูกน้องไม่มีนาย ทุกคนจะแบ่งความรับผิดชอบงานต่าง ๆ อย่างชัดเจนและอยู่ภายใต้ผู้บริหารคนเดียวกันที่ดูแลส่วนงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยที่แต่ละคนเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์สูงอยู่ในระดับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป และในส่วนงานมีพนักงานระดับปฏิบัติการหนึ่งหรือสองคนเท่านั้น แต่ มิได้เป็นลูกน้องของใครคนใดคนหนึ่ง ทุกคนทำงานร่วมกันในลักษณะที่มงานตามโครงการ โดยที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งหัวหน้าโครงการหนึ่งและเป็นผู้ร่วมงานในอีกโครงการหนึ่ง สลับหมุนเวียนตามสายงานและความรับผิดชอบที่แบ่งไว้สำหรับแต่ละบุคคล

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครื่องต่างชาติ อธิบายถึงลักษณะการทำงานแบบนี้ดังต่อไปนี้

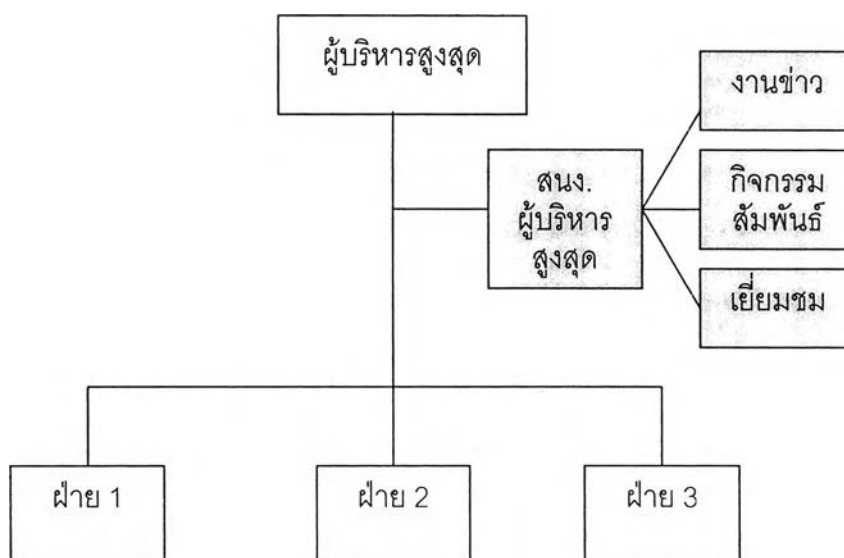
“ ไม่มีลูกน้อง ทุกคนเท่ากันหมดเลย...มีเจ้านายอีกคนที่คอยคุมทุกอย่างให้เป็นไปตามนโยบาย เพราะฉะนั้นที่มงานจะเป็นเหมือนทำงานเป็น team work แล้วจะมี project leader ทุกคนจะสลับกันเป็นหัวหน้างาน project นี้ดิฉันเป็นหัวหน้างานก็จะ assign ใครบ้าง คนที่เคยเป็นหัวหน้างานดิฉันคราวที่แล้วก็จะมาทำงานให้ดิฉัน ทุกคนเป็นเหมือน resource ให้กับทีม...จะมีคนที่อยู่ได้เราคือ clerk และ เลขาเท่านั้น สมมติว่าดิฉันเป็นเจ้าของโครงการทำหนังสือ 1 เล่ม ดิฉันก็ต้องเขียนออกมาว่ามันมีงานอะไรบ้างที่จะต้องทำ มีส่วนที่เป็นสัมภาษณ์ก็จะให้ส่วนงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นผู้ไปสัมภาษณ์ทั้งหมด ส่วนที่จะต้องเป็นรูปก็จะบอกผู้ดูแลเรื่องถ่ายภาพ แนวคิดเป็นอย่างนี้คุณไปคิดมาว่าจะใช้ภาพอะไร เขาก็เอางานมาเสนอก็คะประชุมร่วมกันแลกเปลี่ยนกัน ก็จะมีทีมเป็น resource เพราะฉะนั้นทุกคนจะรู้เรื่องงานทั้งหมดในฝ่ายว่างานของแต่ละคนเป็นอย่างไร ”

3. โครงสร้างระดับส่วนงานในสำนักงานผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างที่จัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับสูงควบคุมกำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์โดยตรง หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นหน่วยงานในสำนักงานกรรมการผู้จัดการ ไม่มีการแบ่งเป็นแผนกย่อยในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงส่วนงานหนึ่งของสำนักงานกรรมการผู้จัดการ มักไม่มีการตั้งชื่อเป็นฝ่ายหรือแผนกหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.3 โครงสร้างแบบระดับส่วนงานในสำนักงานผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านพลังงาน)



นอกเหนือจากโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาแล้ว ยังพบอีกว่าการควบคุม และประสานงานในการปฏิบัติงานจริงขององค์กรในกิจการด้านพลังงานมีประเด็นที่น่าสนใจพอสรุปตามที่กล่าวในลำดับต่อไปในเรื่องการควบคุม บริหาร และประสานงานการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การควบคุม บริหาร และประสานงานประชาสัมพันธ์

ในองค์กรที่มีกิจการเกี่ยวเนื่องกับพลังงานหลายกิจการ ในลักษณะกลุ่มกิจการต่าง ๆ เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีธุรกิจต่อเนื่องด้านพลังงาน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มน้ำมัน ซึ่งเป็นกิจการด้านน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์จากน้ำมันอื่น ๆ เช่น น้ำมันหล่อลื่น กลุ่มก๊าซธรรมชาติ และกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายถึงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่าง ๆ สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้หลักการทำงานร่วมกันภายใต้นโยบายที่ได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารทั้งของประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง และประชาสัมพันธ์หน่วยธุรกิจ รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งให้ผู้อำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์ส่วนกลางมีตำแหน่งสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิงได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

“ ทั้ง 3 หน่วยธุรกิจมีประชาสัมพันธ์อยู่ในตัวด้วย สำนักงานใหญ่จะเป็นประชาสัมพันธ์ที่ดูแล corporate image ในภาพรวมทั้งหมด ส่วนในธุรกิจก็จะดูในระดับ business จะเป็น business image หรือจะรวมทั้งการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ อันนี้เขาจะดูทั้งการประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์หน่วยธุรกิจจะดูแลจนถึงระดับท้องถิ่น ในการดูแลเกี่ยวกับสื่อมวลชน สำนักงานใหญ่ดูแลสื่อมวลชนส่วนกลาง ส่วนหน่วยธุรกิจก็จะดูแลสื่อมวลชนท้องถิ่นที่ต้องเกี่ยวข้องด้วย อันนี้ก็จะเป็นภาพกว้าง ๆ ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์แบ่งแยกกันไป ”

สาเหตุที่ต้องจัดแบ่งงานตามลักษณะดังกล่าว ผู้บริหารท่านเดิมอธิบายถึงเหตุผลดังต่อไปนี้

“ งานของหน่วยธุรกิจมีมากครับและกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คลัง โรงแยกก๊าซ ระบบท่อก๊าซของเราที่กระจายออกไปทั่วทางสำนักงานใหญ่เองไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ก็ต้องแบ่งอำนาจหน้าที่ในการบริหารให้หน่วยงานที่เขามีความรับผิดชอบ...เขาก็จะขึ้นอยู่กับสายธุรกิจนั้นเลย แต่ว่าเรามีการประสานงานกันคล้าย ๆ กับเป็น

matrix ที่รับนโยบายมาแล้วทำงานร่วมกัน อาจมีลักษณะคล้าย ๆ กับ two boss system โดยถ่วงน้ำหนักในการดูแลกัน ถึงแม้เขาจะขึ้นอยู่กับอีกธุรกิจหนึ่งก็ตาม ความสัมพันธ์ร่วมกันก็จะใช้แนวนโยบายซึ่งจะนำเสนอเข้าคณะกรรมการขององค์กร ซึ่งในคณะกรรมการนั้นจะมีทั้งผู้จัดการใหญ่ธุรกิจน้ำมัน ผู้จัดการใหญ่ธุรกิจก๊าซ อยู่ด้วย ผมเองซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ก็จะเสนอแนวนโยบายในเรื่องการประชาสัมพันธ์เข้าไปในที่ประชุมที่ประชุมอนุมัติแนวนโยบายก็จะถูกนำมาใช้กับทั้งสำนักงานใหญ่ ทั้งหน่วยธุรกิจเพราะฉะนั้นก็เท่ากับว่าเราให้แนวนโยบาย เวลาไปทำงานกับหน่วยธุรกิจเขาก็จะดำเนินงานตามเรา ถึงแม้เขาจะมีอีกนายหนึ่งก็ตาม แต่ถือว่านโยบายได้รับอนุมัติจากนายเขาแล้ว เพราะฉะนั้นเวลาทำงานร่วมกันก็จะลดปัญหาที่ว่าคุณไม่ใช่ นายของผมโดยตรงจะมาสั่งเขาได้ยังไง เพราะฉะนั้นเราถือว่านายคุณอนุมัติแล้ว เพราะฉะนั้นต้องทำงานร่วมกัน ก็เป็นประการหนึ่งที่ใช้บริหารงานร่วมกัน อีกประการหนึ่งคือใช้ระบบโครงสร้างที่วางน้ำหนักหรือวางตำแหน่งให้ผู้อำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักงานสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจ... ใช้กลไก 2 ลักษณะคือ ตำแหน่งหน้าที่ที่สูงกว่า ใช้โครงสร้างการบริหารงานที่ให้นายเขารับรู้แนวนโยบายก่อน แล้วเอาไป element ร่วมกัน "

นอกจากนี้ในองค์กรที่เป็นกลุ่มกิจการของบริษัทต่างประเทศ มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยรับนโยบายจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้บริษัทท้องถิ่นพิจารณาดำเนินงานภายใต้นโยบายที่กำหนด โดยมีอิสระที่จะคิดโครงการต่าง ๆ ได้เองภายใต้กรอบนโยบายจากบริษัทแม่ ทั้งนี้การทำโครงการต่าง ๆ ที่จะเป็นไปตามความเหมาะสมของท้องถิ่นนั้นโดยมีผู้บริหารในระดับท้องถิ่นเป็นผู้ควบคุมดูแล ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติอธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานดังต่อไปนี้

" เราได้รับนโยบายจากทาง group ด้วย (บริษัทแม่) แต่ทาง group ก็จะให้สิทธิในการให้ local country เลือก project เอง ตัดสินใจเอง เพราะ

แต่ละประเทศก็มี context ที่แตกต่างกันไป...คุณภาพชีวิต สังคม อะไร เราก็ไม่เหมือนกัน(บริษัทแม่-ผู้วิจัย) กำลังมุ่งไปทางด้าน sustainability (นโยบายด้านการสื่อสารของบริษัทแม่ ที่เน้นการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และผลด้านเศรษฐกิจ-ผู้วิจัย) แต่ในประเทศไทยมีผลการดำเนินงานไม่ดีนัก (เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ-ผู้วิจัย) ...เราก็พยายามที่จะ adjust project ของเราให้ in line กับ theme ของเขามากกว่าที่จะ create new project ขึ้นมาเลย...โครงการอะไรที่เราทำอยู่แล้วและยังมีงบประมาณอยู่เราก็จะพยายามที่จะสื่อ เหมือนกับว่าเอาตัวนี้ หยิบตัวนี้มาสื่อออกไป จริง ๆ แล้วมันเป็น project ที่เราทำอยู่แล้วนั่นแหละ เราอาจจะหาคำพูดเชื่อมโยงกันว่าอันนี้เป็นตัวแทนของ theme อันนี้นะ "

ประเด็นต่อไปที่จะช่วยให้เห็นภาพของงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการด้านพลังงาน ได้ชัดเจนมากขึ้นคือ ภาระหน้าที่และงานสำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ สามารถรวบรวมได้ตามรายละเอียดในลำดับต่อไป

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านพลังงาน

กิจการด้านพลังงานเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและสำรวจแหล่งพลังงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง และการดำเนินงานดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในพื้นที่ที่ดำเนินงานได้ ที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนก็คือ การสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าย่อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ป่าไม้ที่ต้องสูญเสียไป และต้องอพยพชุมชนต้นน้ำที่จะได้รับผลกระทบอันเกิดจากน้ำท่วมซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้าง นอกจากนี้การดำเนินงานผลิตกระแสไฟฟ้ายังมีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุได้ค่อนข้างมากเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเชื้อเพลิง หากเกิดความผิดพลาดขึ้นในกระบวนการผลิตย่อมส่งผลร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงได้ และผลกระทบดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ภาพลักษณ์ การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานจากประชาชนและชุมชนใกล้เคียง ดังนั้น ภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรในกิจการด้านพลังงาน เป็นภาระหน้าที่ที่ต้อง

เกี่ยวข้องกับกระดำเนินงานสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และการสนับสนุนการดำเนินงานของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านพลังงาน ซึ่งถือว่าเป็นงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ สามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ถือเป็นภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทุกองค์กรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เพื่อเป็นสื่อกลางนำข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ เป็นต้น และในภาระหน้าที่ด้านนี้จำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ดังเช่นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้า กล่าวถึงความสำคัญของภาระหน้าที่นี้

“ กongsส่งเสริมและเผยแพร่นี้เป็นงานหลัก ...มีงานบริการงานเผยแพร่ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานประชาคมสัมพันธ์ ...และงานติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ “

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารเป็นงานที่มีความสำคัญ และมีการจัดตั้งเป็นส่วนงานหนึ่งในฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาระหน้าที่ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงานทุกองค์กรให้ความสำคัญ ดำเนินงานผ่านทาง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ และภาพยนตร์โฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้าให้รายละเอียด ดังนี้

“ เราใช้ 3 ตัวใหญ่ ๆ (ในการสร้างภาพลักษณ์-ผู้วิจัย) คือ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การโฆษณาสนับสนุน แล้วอีกอันหนึ่งคือการจัดกิจกรรมช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นสามตัวที่สนับสนุน...งานเผยแพร่เป็นพวกข่าว เหตุการณ์ความเคลื่อนไหว สิ่งดี ๆ ต่าง ๆ โดยการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ทุกอย่าง สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ แล้วก็ผลิตสารคดีเอาสิ่งดี ๆ ออกไปเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จัดกิจกรรมรณรงค์ช่วยเหลือสังคม อาจทำเป็น campaign ต่าง ๆ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ปลูกป่า ช่วยเหลือผู้ยากไร้ ...โดยปกติประจำวันเราก็ใช้การให้ข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก สื่อโฆษณากับสื่อกิจกรรมก็จะมาเป็นตัวเสริม...ในอนาคตคิดว่าไม่น่าจะหนีไปจากตรงนี้ เพียงแต่เราอาจจะพัฒนาคุณภาพ หรือกลยุทธ์อะไรให้มากขึ้น แต่วิธีการหลัก ๆ ก็น่าจะอยู่ที่ตรงนี้ “

ภาพลักษณ์ที่องค์กรกิจการด้านพลังงานให้ความสำคัญ คือภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรใน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

- ผลประกอบการที่ดี และ
- เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม

ตามคำบอกเล่าของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างประเทศ

“ เราจะ focus ที่สองอย่างคือ performance ของเรากับ social responsibility “

และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติ ได้ให้รายละเอียดของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องให้ความสำคัญในด้านการที่ประชาชนยอมรับว่าองค์กรเป็นคนดีของสังคม

“ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยภาพรวมแล้วก็คือ ...bottom line นี้มันจะมีประโยคว่า good corporate citizen ของสังคมนะคะ ...คือทำยังไงให้เขายอมรับเราว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม อาจพูดง่าย ๆ ก็คือ accept และ respect “

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้า ได้อธิบายในแนวทางเดียวกัน

“ เราต้องการให้สาธารณชนมีความรู้สึกที่เราเนี่ยเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ...แล้วก็เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันก็เอื้อประโยชน์ต่อสังคมด้วย เพราะเราต้องการเป็น good citizen “

จากการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ใน 2 ลักษณะดังกล่าว เนื้อหาหลักที่ทำการเผยแพร่ไปสู่ภายนอกเพื่อหวังภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงาน ความก้าวหน้า กิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมัน เชื้อเพลิงให้รายละเอียดไว้

“การขยายตัวทางตลาดใหม่ บุกตลาดอย่างไร...นอกจากนี้ก็จะป็นพวกกิจกรรมบางอัน กิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม หรืองานที่เกี่ยวกับชุมชน อย่างเช่น เปิดบิ๊มสหกรณ์”

และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อีกท่านหนึ่งจากบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติ ได้ให้ตัวอย่างเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับที่กล่าวข้างต้น มีรายละเอียดเพิ่มเติมขึ้นจากเดิม และใช้เป็นเนื้อหาหลักในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัททั่วโลกคือ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม และผลดำเนินงานขององค์กรอันหมายถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดังนี้

“ ตอนนี้ project hot ที่ขึ้นมาที่ต้องการ implément ทั่วโลก ก็เน้นทางด้าน sustainability ...ในความหมายของเรา หมายถึงทั้ง 3 ด้าน คือ ด้าน environment ทางด้าน social และทางด้าน economics เป็นภาพลักษณ์ 3Ps People, planet และ profit โดยที่เราเอา profit ไว้ท้ายเลยนี้ ต้องการจะเน้นว่าทำยังไงให้ 3 ตัวนี้ balance ไม่ใช่ว่าเป็นการทำธุรกิจเพื่อมุ่งด้าน profit อย่างเดียว ”

นอกจากนี้ในเรื่องของภาพลักษณ์ยังมีอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เสริมกับลักษณะกิจการ หรือสอดคล้องกับการตลาด ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้า ได้แสดงความเห็น

“ corporate image กับ marketing ต้องให้เสริมกัน แยกกันไม่ได้ คืออย่างสมมติถ้า เราค้าขายพวกนี้ แต่ image เราไปอีกเรื่องหนึ่งเลย ... (ก็ไม่ได้) ”

แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับองค์กร จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี

3. การสร้างการยอมรับโครงการพัฒนาแหล่งพลังงานแห่งใหม่

เนื่องจากภาระหน้าที่สำคัญขององค์กรกิจการด้านพลังงานคือการแสวงหา และพัฒนาแหล่งพลังงานแห่งใหม่ ดังนั้นจึงมีโครงการสำรวจ ก่อสร้างแหล่งพลังงานต่าง ๆ มากมาย การดำเนินงานดังกล่าวนี้มักมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสนับสนุน และยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาแหล่งพลังงานแห่งใหม่อย่างมาก ถือเป็นภาระหน้าที่หนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิงให้คำอธิบายถึงการปฏิบัติงานด้านนี้ดังต่อไปนี้

“ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำความคิด ...หมายถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงผลกระทบ...หรือการทำให้เกิดการยอมรับโครงการ จะมีการวางโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ใหม่ขึ้นมารองรับ แต่ผมก็อยู่ในนั้นด้วย ”

การดำเนินโครงการจะมีงาน 2 ส่วนสำคัญ คือ งานด้านสำรวจและก่อสร้างซึ่งเป็นงานด้านวิศวกรรม และงานด้านการสื่อสารกับผู้ได้รับผลกระทบซึ่งเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยประชาสัมพันธ์จะดูแลด้านการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่อมวลชน ชาวบ้านในท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน รวมทั้งนักการเมือง และหน่วยงานราชการ โดยสร้างความเป็นมิตร และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ เพื่อนำไปสู่การยอมรับและสนับสนุนโครงการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดเป็นขั้นตอนที่สรุปได้จากองค์การรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานดังต่อไปนี้

- กำหนดกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบต่อโครงการว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง โดยปกติจะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ และกลุ่มพลังองค์กรส่วนกลาง อันได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน นักการเมือง ข้าราชการ
- พิจารณาลำดับความสำคัญของกลุ่มต่าง ๆ
- ทำการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลและกรณีศึกษา ในรูปแบบของการประชุมและสื่อบุคคล
- ลงพื้นที่ชี้แจงกับประชาชนผ่านองค์กรการบริหารของท้องถิ่น เช่น ที่ประชุมองค์การบริหารส่วนตำบล ที่ประชุมหมู่บ้าน เพื่อสื่อผ่านไปยังประชาชน รวมทั้งปฏิบัติการทางจิตวิทยาสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากประชาชนในท้องถิ่น โดยเข้าร่วมกิจกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาอาชีพให้ท้องถิ่น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือท้องถิ่นตามที่ต้องการ
- กลุ่มส่วนกลางซึ่งมีทั้งองค์กรพัฒนาระดับท้องถิ่น องค์กรพัฒนาส่วนกลาง และในบางกรณีมีองค์กรพัฒนาระดับนานาชาติเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการ ทำการชี้แจงเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง

และการสนับสนุน ใช้วิธีชี้แจงด้วยข้อมูลผ่านทางบุคคลที่สามที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรและโครงการ ได้แก่ นักวิชาการ นักการเมือง ผู้นำท้องถิ่น คอลัมนิสต์ (Columnist) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อไปยังกลุ่มองค์กร พัฒนาและสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เขาพูดแทนองค์กร ซึ่งองค์กรต้องไปชี้แจงอธิบายรายละเอียด ให้ข้อมูลแก่บุคคลเหล่านี้ ก็จะได้รับความคิดเห็นมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้า ได้อธิบายถึงรายละเอียดการเข้าชี้แจงในพื้นที่ และสภาพการดำเนินงานในพื้นที่ดังต่อไปนี้

" เวลาเราจะเข้าไปต้องอาศัยฝ่ายปกครอง ต้องไปหานายอำเภอในพื้นที่ นายอำเภอเขาอาจจะมอบหมายให้ปลัดอำเภอหรือคนในอำเภอ เจ้าหน้าที่เป็นผู้ประสานงานให้ สมมติว่าเราไปหา อบต. นะ พอ อบต. ในสายส่งคนที่ประสานมาให้เรา เราก็จะรู้ว่าเขาจะประชุม วันไหน เวลาไหน ก็เข้าไปชี้แจง เราก็เข้าไปตอกย้ำอีกที ไปอธิบายรายละเอียดอีกทีว่า มาทำอย่างนี้เพื่ออะไร อย่างไร จะทำเมื่อไร เวลาเท่าไร มีความเสียหายจะเกิดขึ้นไหม มีความไม่ปลอดภัยอะไรเกิดขึ้นไหม เราต้องไปชี้แจง เสร็จแล้วพวก อบต. เขาก็ไปชี้แจง มันประกอบด้วยกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เขาก็จะชี้แจงลูกบ้าน ซึ่งเขาอาจจะชี้แจงด้วยหอกระจายเสียง หรือบางทีก็เรียกประชุม เราจะดูปฏิทินที่แสดงออกมาก็รู้ว่าสำเร็จไหม ไม่คัดค้าน ไม่ประท้วง ไม่ชูป้าย ไม่มีจดหมายร้องเรียนไปยังหนังสือพิมพ์ หรือบางทีก็มีจดหมายเปิดผนึกถึงนายอำเภอ เราไปประชุมด้วยเราก็รู้ก็มองออกแล้ว เขาจะแสดงออกในที่ประชุมว่าเขาไม่เอา แล้วเขาก็มีหนังสือออกไปเผยแพร่อะไรต่ออะไร หวานล้อมเราว่าไม่เอา บอก public ว่าเขาไม่เอา ...เรามีหลายต่อหลายครั้งที่เราต้องระงับโครงการ ถึงแม้ว่าคนในพื้นที่ยอมรับ แต่ว่ารัฐบาลวิเคราะห์สภาพการณ์แล้วว่าไม่เอา"

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการจะมีหลายลักษณะ ได้แก่ ต้องเป็นไปในทิศทางของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ดึงประชาชนเข้ามารับรู้ในสิ่งที่องค์กรทำ ให้ความจริงบนความถูกต้องชอบธรรม และการเจรจาต่อรองในวิธีการแก้ไขปัญหาคณะที่ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนในพื้นที่ โดยรับฟังข้อเสนอของประชาชน แล้วเจรจาต่อรองว่าองค์กรสามารถดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด นั่นคือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความจริงใจและเปิดเผยจึงจะสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างถาวร ภาระหน้าที่นี้ชี้ให้เห็นชัดเจนถึงสาระสำคัญของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน และนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานสำเร็จผลตามที่มุ่งหวัง

4. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

ภาระหน้าที่หลักขององค์กรกิจการด้านพลังงานคือ การแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่เพื่อทดแทนและสำรองพลังงานที่มีอยู่ จำเป็นต้องมีการสำรวจและก่อสร้างแหล่งพลังงานในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การสำรวจและก่อสร้างดังกล่าวมักก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ถ้าการประชาสัมพันธ์โครงการใหม่ให้เป็นที่ยอมรับประสบปัญหาการต่อต้านจากประชาชน หรือการดำเนินงานขององค์กรในการผลิตพลังงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของประชาชนแล้วจะก่อให้เกิดผลเสียหายนต่อองค์กรได้ ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นที่องค์กรจะต้องดำเนินการแก้ไขบรรเทาให้เบาบาง และจำกัดมิให้เกิดผลเสียอย่างรุนแรงต่อองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีภาระหน้าที่ร่วมแก้ไขสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นด้วย ดังเห็นได้จากกรณีบริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครื่องต่างชาติ ได้รับผลกระทบจากกรณีข่าวเรื่องปริมาณสารปรอทในทะเล โดยที่สื่อมวลชนตั้งข้อสงสัยว่าเป็นผลมาจากการละลายของบริษัท แต่ในความเป็นจริงปริมาณสารปรอทในทะเลมิได้มีสาเหตุมาจากบริษัท ซึ่งในกรณีนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีบทบาทในการแก้ไขให้สื่อมวลชนและประชาชนเข้าใจให้ถูกต้องก่อนที่จะได้รับผลกระทบในเชิงลบ กรณีนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครื่องบริษัทต่างชาติ ได้เผชิญกับสภาวะวิกฤติจากกรณีที่มีข่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์ว่า นักวิชาการด้านทะเลตรวจพบปริมาณสารปรอทในอ่าวไทยใน

ปริมาณมากกว่ามาตรฐาน บริษัทถูกเพ่งเล็งว่าเป็นต้นเหตุของเหตุการณ์นี้เนื่องจากการปล่อยสารปรอทจากแท่นขุดเจาะพลังงานในทะเลของบริษัท ในขณะที่บริษัทมีมาตรการด้านการป้องกันสิ่งแวดล้อมอย่างดี และมีการศึกษาเฝ้าระวังผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการดำเนินงานของบริษัท จากข้อมูลที่มีอยู่ยืนยันได้ว่าปริมาณสารปรอทที่ตรวจพบมิได้มีสาเหตุมาจากแท่นขุดเจาะพลังงานของบริษัท ถือเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างมาก จำเป็นต้องแก้ไขให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง บริษัทได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทันทีหลังจากที่ข่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเรือบริษัทต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

“ เราจัดสื่อมวลชนไปดูที่แหล่งผลิตของเราว่าเรามีกระบวนการในการป้องกันสารปรอทอย่างไร กำจัดอย่างไร มีนักวิชาการมาพูดให้ฟัง มีอาจารย์มหาวิทยาลัยมาพูด จัด forum โดยให้สมาคมนักหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัด เราจะสนับสนุนแต่ไม่ต้องบอกว่าเราให้... สมาคมนักข่าวจัด ทำเหมือน press conference เรื่องประเด็นปัญหาสารปรอทในอ่าวไทย ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากเรา ...ข้าราชการนักวิชาการที่ทำวิจัยเรื่องนี้ นักข่าว ได้รับเชิญหมด....”

นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงการดำเนินงานจัดการกรณีสภาวะวิกฤติ โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

- เข้าชี้แจงข้อมูลความจริงกับหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว โดยจัดเตรียมข้อมูลและมีผู้บริหาร รวมทั้งฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร่วมกันเป็นทีมชี้แจงข้อเท็จจริงแก่หนังสือพิมพ์ โดยใช้ข้อมูลและผลการวิจัยศึกษาของบริษัทเข้าชี้แจงเหตุผลว่า สาเหตุไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานของบริษัท
- จัดทำเอกสารข้อมูลความจริง วิดีโอเทป เกี่ยวกับกระบวนการผลิตแจกจ่ายให้สื่อมวลชน นักวิชาการ และประชาชนที่สนใจเรื่องนี้
- นำสื่อมวลชน นักวิชาการไปชมการปฏิบัติงานในพื้นที่ทำงานจริง แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานของเครื่องจักร และการป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม

- ร่วมกับสมาคมนักข่าวจัดสัมมนาแสดงความคิดเห็น และตอบข้อซักถามในประเด็นที่สื่อมวลชน และนักวิชาการให้ความสนใจ
- นำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงในรูปแบบสารคดี จัดส่งให้แก่สถานีโทรทัศน์เพื่อพิจารณาออกอากาศ
- กระตุ้นและติดตามการทำงานของฝ่ายที่เกี่ยวข้องขององค์กร ในเรื่องการเฝ้าระวังผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รายงานการตรวจสภาพน้ำทะเล และความคืบหน้าในการดำเนินงานป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลมาเผยแพร่กับสื่อมวลชนที่ยังติดตามข่าวนี้อย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทดังกล่าว สรุปให้เห็นว่าการดำเนินงานข้างต้นช่วยแก้ไขสภาวะวิกฤติจนประสบผลสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ ดังนี้

“ เราดูจากข่าวที่ออกมา เวลานั้นข่าวไปถามนักวิชาการคนหนึ่ง เขามีข้อมูลมากขึ้น เขาตอบได้เป็นกลาง แล้วมีความรับผิดชอบ จากหลายฝ่ายเกิดขึ้น มีคณะกรรมการฟื้นฟูทะเลไทยเกิดขึ้น คือมองว่าผู้ร้ายไม่ใช่เราคนเดียวแล้ว เป็นเรื่องของชาติไม่ใช่เรื่องของเรา สิ่งที่เราพอใจมากที่สุดก็คือว่า รัฐบาลให้ความสนใจมากขึ้น สื่อมวลชนเข้าใจ...นักวิชาการเข้าใจ ”

การแก้ไขกรณีดังกล่าวนี้ เป็นการดำเนินงานโดยระดมความร่วมมือจากทุกฝ่ายของบริษัทที่เกี่ยวข้อง ประสานงานเรื่องการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อชี้แจง โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ประสานให้ผู้บริหารได้ชี้แจงกับสื่อมวลชน และดำเนินการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชนและสื่อมวลชนด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง คือเปิดโอกาสให้มีการชี้แจง แสดงความเห็น และซักถามได้อย่างเปิดเผย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทแก้ไขวิกฤติการณ์นี้ได้

5. การสื่อสารเรื่องความเสี่ยง (Risk Communication)

องค์กรในกลุ่มกิจการด้านพลังงาน เป็นการดำเนินงานจัดหาพลังงาน ทั้งน้ำมัน เชื้อเพลิง ก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งการจัดส่งและจำหน่ายพลังงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้ง่าย ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้ที่จำเป็นต้องดำเนินงานก็คือ การสื่อสารเรื่องความเสี่ยง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติ ให้ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเสี่ยงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน ดังต่อไปนี้

“ คือการสื่อสารให้ชุมชนหรือประชาชนได้มีส่วนรับรู้งานของเรา ก่อนที่จะเกิด crisis ถือว่าเป็น pro-active communication พอทำเรื่องนี้มาก crisis จะน้อย ...เมื่อก่อนนี้เราไม่ได้ทำ risk communication เราจะเน้นเรื่อง image กับ crisis ตรงกลางมันไป มันจะไป image แล้วก็ crisis สองอันนี้มันจะหักล้างกันอยู่เรื่อย image คุณทำมา 10 ปี พอมี crisis หนหนึ่งมันก็หักล้างเสมอ มันก็มี style ของการสื่อสารแบบใหม่ ที่เรียกว่า risk communication ถือเป็นศาสตร์ในการทำประชาสัมพันธ์ แต่คนทำศาสตร์ตรงนี้จริง ๆ จะเป็นคนที่อยู่ใน field ทำงานที่เกี่ยวข้องกับพวกสารเคมี คือ HES หรือ health, environment and safety “

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในเรื่องเสี่ยงเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ที่อาจได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งเน้นในเรื่องการให้ข้อมูลล่วงหน้า เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร ช่วยลดความตื่นตระหนกของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การยอมรับและความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยและป้องกันการเกิดผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งช่วยป้องกันมิให้เกิดสภาวะวิกฤติอันเกิดจากความไม่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านเดิมให้ตัวอย่างผลของการสื่อสารเรื่องเสี่ยงดังนี้

“ ถ้าเราทำ risk comm. จบปี สมมติว่าเมื่อเราเปิดศูนย์บีบีเนี่ย น้ำในบ่อของชาวบ้านมีคราบน้ำมัน สิ่งที่เขาจะนึกขึ้นได้ (ชาวบ้านจะเข้าใจได้น้ำมันอาจจะไม่ใช่มาจากองค์กร เพราะเขารู้ว่าองค์กรมีวิธีการป้องกันอย่างไร - ผู้วิจัย) ถ้าไม่ทำ risk comm. เนี่ย เขาก็ฟ้องหนังสือพิมพ์นะว่าน้ำมันของเราไหลลงบ่อเขา ถ้าคุณทำ risk comm. ปีปี เอ๊ะ มันไม่น่าจะ คือ สิ่งที่เราคิดนั้นจะน้อยลง คือมันเป็น การช่วย crisis ของคุณให้มันน้อยลงอย่างช่วงที่มีพายุ สิ่งที่เราทำคืออพยพพนักงาน (ซึ่งทำงานในทะเล - ผู้วิจัย) ขึ้นฝั่งหมด เราทำ risk comm. ไปก่อนเลยว่าเดือนหน้าประมาณนี้ถ้ากรมอุตุนิยมวิทยา คาดว่าจะมีพายุได้ฝุ่น หรือดีเปรสชั่นเข้าอ่าวไทยเราก็จะอพยพพนักงาน เราก็ตอกข่าวในแง่ข่าว emergency ว่าเราจะอพยพพนักงานเข้าฝั่งนะ เมื่อเกิดพายุเข้ามาที่นออด คนที่ทราบข่าวเราก่อน (เรื่องการอพยพพนักงานเข้าฝั่ง - ผู้วิจัย) ก็จะเข้าใจ ถ้าพายุเข้ามา ถ้านักข่าวไม่รู้ข่าว (การอพยพพนักงาน - ผู้วิจัย) มาก่อน คนอยู่ กลางทะเล 500 ว่าคนมีสิทธิ์ตาย ถ้าทำ communication ก่อนที่มัน จะเกิด เพราะฉะนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นมา crisis ก็จะไม่เกิด ความเข้าใจของชุมชน ของครอบครัว (ของพนักงาน - ผู้วิจัย) มันจะ เป็นไปได้ง่ายขึ้น “

ดังนั้นภาระหน้าที่นี้เริ่มมีความสำคัญสำหรับองค์กรด้านพลังงานมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำการสื่อสารเรื่องเสี่ยง เป็นเพียงการสร้างการรับรู้ของชุมชนเท่านั้น มิใช่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยตรง การป้องกันมิให้เกิดสภาวะวิกฤติขององค์กรมิได้ขึ้นอยู่กับ การทำการสื่อสารเรื่องเสี่ยงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ติระหว่างชุมชนกับ องค์กรด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านเดิมให้ความเห็นไว้

“..(ผลสำเร็จในการป้องกันสภาวะวิกฤติ - ผู้วิจัย) มันอยู่ที่ว่าคุณทำ risk comm. แคะไหน ทำขนาดไหน relations ของคุณเป็นอย่างไรบ้าง คุณต้องมี relations เข้าไปอยู่ในเรื่อง awareness ด้วย “

นอกจากนี้การทำการสื่อสารเรื่องเสี่ยงยังมีผลข้างเคียง อันเป็นผลเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรได้หากกลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจข้อมูลที่สื่อสารอย่างแท้จริง ทั้งนี้อาจจะเกิดจากระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายยังไม่ถึงข้อมูลที่สื่อสาร เพราะข้อมูลที่สื่อสารมักเป็นเรื่องทางเทคนิคที่อาจจะเข้าใจยาก แทนที่จะช่วยลดความตื่นตระหนกกับกลายเป็นสร้างความตื่นตระหนกแทน ตามความเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ท่านเดิมดังนี้

“ เราทำ risk comm. มากไป พอทำมาก คนที่รับข่าวเรา เขายังรับไม่ได้ เหมือนอย่างถ้าบอกคุณว่าทุกครั้งที่คุณอุดฟัน คุณมีสารปรอทในปากคุณ...รับได้แค่นั้น พอรับไม่ได้ต่อไปนี่คนก็เลิกอุดฟันกันหมด “

นับว่าเป็นประเด็นที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจ และระลึกถึงเสมอว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอในทุกภาระหน้าที่ที่ปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะแก่นสาระของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ความสัมพันธ์ที่ดีนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ในที่สุด โดยเฉพาะในกิจการด้านพลังงานจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น และต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ตลอดที่องค์กรยังต้องการการสนับสนุนจากประชาชน

6. ชุมชนสัมพันธ์

งานด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นอีกภาระหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มกิจการด้านพลังงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติ ซึ่งมีคลังเก็บน้ำมันอยู่ใกล้ชุมชน ได้กล่าวถึงความสำคัญของงานชุมชนสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ซึ่งการทำชุมชนสัมพันธ์เป็นทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การบริจาคช่วยเหลือชุมชน และการแจ้งข่าวสารในเรื่องการป้องกันผลกระทบต่อชุมชน

“ เราจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เรามีความสัมพันธ์เป็น personal relations กันอยู่แล้ว คือเรารู้จักกันเป็นการส่วนตัว พอมีอะไรก็กริ่งกร้าง มาหากัน อย่างเด็กแข่งกีฬาสิ บริษัทเครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างพวกนี้ก็จะเป็น regular อยู่แล้ว ..ในแง่ของการแจ้งข่าวสาร ถ้าในคลังเรามีการปฏิบัติการที่อาจก่อให้เกิดเสียงดัง หรือว่าอาจจะต้องมีกลิ่นซักช่วงระยะเวลาหนึ่งอย่างนั้นะ เขาก็จะต้องแจ้งมาที่นี่ แล้วเราก็แจ้งชุมชนไป เมื่อวันนั้น เวลานี้จะมีเสียงดังนะ อย่าตกใจ เพราะอะไร ไม่อันตรายนะ “

โดยการทำงานด้านชุมชนสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์แบบต่าง ๆ ดังนี้

- การให้ความสำคัญใกล้ชิดสนิทสนม
- แสดงให้เห็นว่าเราห่วงใยด้วยความจริงใจ
- แสดงให้เห็นความจริงใจที่เราห่วงใยเขาด้วยการกระทำ
- พยายามติดต่อกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- ให้ความช่วยเหลือ
- ดำเนินแก้ไขปัญหาตามที่ร้องขออย่างทันที

ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยที่คนในชุมชนให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เมื่อใดที่คนในชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีแล้วชุมชนนั้นย่อมอยู่ได้อย่างสงบสุข และในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนอย่าหลีกเลี่ยงไม่ได้ และถือเป็นภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครือบริษัทต่างชาติอย่าให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนดังนี้

“ คือเราจะใช้ความใกล้ชิด คือคนไทยยังไงก็ base on relations นะ คือทำให้เขารู้สึกว่า เรา care เราคำนึงหรือว่าห่วงใยเขาด้วยความ

จริงใจ เวลาเขามีปัญหา เขาโทรมา เราก็จะ take action ด้วยความรวดเร็ว นะ แล้วจะเข้ามาเมื่อไรก็ได้ตลอด พอเขามิงานโรงเรียนหรืองานวัดเราก็ไปร่วม ก็คือเหมือนเพื่อนบ้านกัน ไม่ต้องใช้นโยบาย พูดตลอดเวลาว่าเราเป็นเพื่อนบ้านกัน หรืออย่างเห็นว่าเขาเดือดร้อนเรื่องอุปกรณ์ดับเพลิง เราก็เข้าไปสร้างท่อดับเพลิงในชุมชน แล้วก็ฝึกการดับเพลิง ซึ่งเวลาที่เกิดไฟไหม้ เขาก็จะโทรมาแจ้งคนในคลังของเราให้เอารถน้ำ รถดับเพลิงไปช่วยกันดับ แต่ในขั้นต้นเราต้องให้เขาสกัดเพลิง หรือช่วยเหลือตนเองก่อน “

ในขณะที่เดียวกันการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเคเรือบริษัทต่างชาติ มีทิศทางพัฒนาในด้านการทำกิจกรรมเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งขึ้น เพิ่มเติมจากการสร้างความสัมพันธ์และการให้ความช่วยเหลือชุมชน เป็นการเข้าไปทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน

“ อันนี้เป็นสิ่งที่เราทำขึ้นมาใหม่ เป็นเรื่องของการสร้างกระบวนการเรียนรู้ คือ เป็นการพัฒนาแบบยั่งยืน ก็เลยสร้างโครงการเป็นกิจกรรมล้น ๆ คุณลงไปในพื้นที่จะไม่เห็นแท็งก์น้ำ ไม่เห็นถนน ไม่เห็นสะพานข้ามถนน จะเป็นเรื่องของการสร้างเข้าไปข้างใน...(โดยจัดเป็นกิจกรรม - ผู้วิจัย) ให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนครอบครัว “

เช่นเดียวกับรัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิง ที่มีการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์แบบการพัฒนาชุมชน ในด้านการสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้กับชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้

“ ในการทำแบบนี้ก็จะไปเสริมทักษะอาชีพ บางหมู่บ้านก็มีกองทุนให้ ไม่อยากให้เกิดเป็นภาพในลักษณะการบริจาค แต่อยากจะทำให้ชาวบ้านเ็นย ให้เขาเรียนรู้แล้วก็ให้เขามีความเข้มแข็ง

อย่างเช่นว่า ที่ราชบุรี ทาง อบต. มีจักรเย็บผ้าอยู่ประมาณ 10 ตัว ชาวบ้านก็ได้ฝึกฝนจากหน่วยราชการให้เย็บให้เป็น แต่ไม่มีสินค้าเข้ามา เราก็เจรจากับทางธุรกิจน้ำมันขอโควต้าชุดเด็กปีม 1,000 ชุด ได้ใหม่ ให้ชาวบ้านประมูล เขาก็เข้ามาประมูลราคาปรากฏว่าสู้ได้กับโรงงาน ชุดใหญ่เนี่ยจะแพงกว่าโรงงาน 10 บาท ทาง สนง. ยินดี subsidize 10 บาท แล้วก็ทดลองทำดู ดูคุณภาพเป็นยังไง ก็ปรากฏว่าสู้ได้ นี่ก็รับมอบกันไปแล้ว...คล้าย ๆ เรียกว่าในเมื่อเรามีชาวบ้านอยู่แล้ว เราเริ่มรู้ว่าใครเก่งอะไร ๆ ก็ ให้ชาวบ้านทำ ให้ชาวบ้านได้รายได้ไปด้วย "

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ที่มีแนวโน้มไปในด้านการพัฒนาชุมชนมากขึ้น อันเป็นประโยชน์โดยตรงของชุมชนซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับที่ชุมชนมีต่อองค์กรได้

7. การสื่อสารรณรงค์

การทำการสื่อสารรณรงค์ในระดับนโยบาย เป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรกิจการด้านพลังงาน เพราะการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านพลังงานของรัฐบาลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเช่นนี้มีปรากฏให้เห็นในหลายองค์กรในกลุ่มนี้ ดังต่อไปนี้

รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิงจำเป็นต้องมีบทบาทในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของรัฐบาล

" เพราะเราเป็นของรัฐ เพราะฉะนั้นเวลารัฐจะ launch อะไร เขาจะใช้เราเป็นกลไก ยกตัวอย่างน้ำมันไร้สารตะกั่ว อันนี้มันจริง ๆ แล้วมันน่าจะตลาดเสรี 100 % มันก็ไม่เชิง แต่อย่างนี้ก็คิดว่ามันถูกต้อง เพราะก็ดูแลภาพรวมของประเทศ คิดว่าในลักษณะที่เดินมาถูกทางแล้ว มีความจำเป็นต้อง sanction บ้างก็ควรต้องดำเนินการ ...รัฐ

บาลบอกว่าทำอย่างไรถึงจะเปลี่ยนแนวความคิดผู้บริโภค เราก็ใช้
โฆษณานำ...นอกจากเปลี่ยนทัศนคติแล้ว ยังต้องให้ intensive ใน
ช่วงต้น น้ำมันตัวนี้ถูกกว่าน้ำมันมีสารตะกั่ว 20 สตางค์ "

นอกจากนี้ในบริษัทพลังงานของเอกชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังต้องมีภาระหน้าที่
ในการสื่อสารไปยังหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
ทางด้านกฎหมาย หรือมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมัน เวลาที่มีประเด็นต่าง ๆ ขึ้นก็จะ
ประสานงานในเรื่องการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายที่จะนำมาใช้ ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

" เมื่อเร็ว ๆ นี้ เรื่องราคาน้ำมัน ราคาน้ำมันในตลาดขึ้นราคา แล้วรัฐ
เข้ามาแทรกแซงไม่ยอมให้ขึ้นราคาขาย ก็ต้องเข้าพบท่านรัฐมนตรี
หรือเจ้าหน้าที่ระดับสูงผู้กำกับดูแลเรื่องนี้...แสดงความเดือดร้อน
ของเราว่าได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างจากการที่รัฐบาลมาคุมราคา
อยากให้เขาช่วย...ในกรณีนี้คิดว่าไม่ใช่การ lobby เป็นการชี้แจง
ธรรมดา บอกเหตุผลให้รับรู้ที่เราเดือดร้อน "

เป็นการให้ข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับส่วนงานราชการ
ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย เมื่อเกิดความเข้าใจที่ดีย่อมส่งผลดีสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้
เป็นอย่างดี

8. การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงแสดงความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ขององค์กรได้รับการสื่อ
ออกมาอย่างชัดเจนด้วยวิธีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงให้เห็นแล้วว่าการดำเนิน
งานประชาสัมพันธ์ที่นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรได้นั้น ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในเรื่องของ
ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยเช่นกัน

“ บุคลิกที่คนข้างนอก perceive นี้มาจาก PR เยอะ โฆษณานี้ใคร ๆ ก็โฆษณาได้ แต่ตัว PR มันมีอะไรที่ทำให้คนเห็น คือคนไทยหรือคนทั่วไปอาจจะรู้สึกว่าจะจริงใจว่า ค่อย ๆ ทำ ค่อย ๆ ทำ มาเรื่อย ๆ แล้วแนวไม่เปลี่ยน...ช่วงแรกเราเข้าตลาดใหม่ ๆ เราคิดว่าเราจำเป็นเหมือนกัน เพราะเราเจ้าใหม่ เราพยายามบอกว่า product เราเป็นยังไง แต่ว่าบอกไปยังไงก็สู้ไม่ได้ เพราะว่าคนที่เขาอยู่ในตลาดอยู่แล้ว พูดยังไงก็ไม่ชนะก็ต้องไปพูดด้านอื่นไป เราเคยหลงทำอย่างนั้นอยู่พักหนึ่ง แต่เราสรุปว่าไม่มีประโยชน์ จะพูดว่าใช้น้ำมันรถเราแรง รวดเร็วดี เขาก็มีเหยื่อที่เขาติดอยู่แล้ว ไม่เห็นจำเป็นต้องเปลี่ยน แต่เรามาจากทางไทย ความที่คลุกคลีกับครอบครัว คลุกคลีกับชุมชน ลูกค้า เราก็จะเป็นประเภทนี้ “

อัตลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นจากปรัชญาขององค์กร และใช้การประชาสัมพันธ์สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สร้างอัตลักษณ์องค์กรจำเป็นที่ องค์กรต้องมีปรัชญาดำเนินงานที่ชัดเจนและแน่นอน ในกรณีของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงดังกล่าวนี้มีปรัชญาองค์กรที่แน่นอน 2 ประการ คือ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแล้วมันคงมีส่วนร่วมในความเป็นอยู่ของสังคม และเป็นบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดี ดังนั้นการปฏิบัติจึงสอดคล้องกับปรัชญาขององค์กรดังนี้

“ เราโตด้วย ในขณะที่เดียวกันสังคมก็อยู่ได้ด้วย แล้วเราก็เลือกวิถีชีวิตที่จะเป็น green มันก็คือไบโอดี สิ่งนี้มันต้องสัมพันธ์อยู่ได้ทั้งหมด ทั้งเรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม แล้วก็กิจการ ภาพมันก็จะมาตรงนี้ เราเลือกปลูกผัก ดูนก อันนี้ก็ถือเป็นแนวประชาสัมพันธ์ “

สิ่งสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์องค์กรคือจำเป็นต้องเกิดขึ้นจากปรัชญาหรือตัวตนที่แท้จริงขององค์กร และปรัชญาจะเป็นกรอบของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจะสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

9. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)

กิจการด้านพลังงานเริ่มมีการปรับเปลี่ยนขยายขอบเขตการดำเนินงาน จากธุรกิจ ในเชิงอุตสาหกรรมที่จำหน่ายพลังงานให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรม ไปสู่การเป็นธุรกิจเชิงสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำหน่ายพลังงานให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปด้วย ดังเห็นได้จากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ และการจำหน่ายก๊าซหุงต้มเป็นการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไป ประกอบกับนโยบาย การแปรรูปรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานของรัฐบาล ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาด จำเป็น ต้องเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีภาระหน้าที่ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมากขึ้น การประชาสัมพันธ์การตลาดจึงถือเป็นอีกภาระหนึ่ง ของงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการด้านพลังงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ พลังงานไฟฟ้าได้อธิบายไว้

“ คงจะต้องเริ่มในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้าไป ด้วย เพราะว่าตอนนี้เราต้องเข้าไปแข่งขันในธุรกิจ ...จะต้องมีการ ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือ...ในอนาคตเรามีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจต่อเนื่องด้วย “

จะเห็นได้ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านพลังงานจะขยาย ไปสู่ การปฏิบัติงานโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด ในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับและเชื่อถือผลิตภัณฑ์ กิจการด้านพลังงานมีการขยายไปสู่ ธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น การจำหน่ายก๊าซสำหรับใช้ในครัวเรือนและใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างการยอมรับจึงจะสามารถจำหน่ายได้ การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามา สนับสนุนในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงาน เชื้อเพลิงกล่าวถึงโครงการเผยแพร่ให้ความรู้เรื่องก๊าซธรรมชาติซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรว่า ได้เริ่มเผยแพร่ในรูปแบบบทความให้ความรู้เรื่องก๊าซธรรมชาติทางสื่อมวลชน โดยสร้างตัวการ์ตูน ชื่อว่า “มิสเตอร์ก๊าซซี (Mr.Gassy)” ซึ่งจะเป็นผู้แนะนำให้ประชาชนรู้จักกับพลังงานใหม่คือก๊าซ ธรรมชาติ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิงกล่าวถึงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การจำหน่ายในอนาคตดังนี้

“ Mr. Gassy นี่ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ให้ความรู้เรื่องก๊าซ...ต้องเริ่มประชาสัมพันธุ์ ให้ความเข้าใจแล้ว...ในขั้นต้นก็จะให้ความรู้ก่อน มีประโยชน์ สะอาด แล้วต่อไปก็จะเป็นการประชาสัมพันธุ์ให้สอดคล้องกับ application (การนำก๊าซไปใช้เป็นเชื้อเพลิงแบบต่าง ๆ - ผู้วิจัย) ขณะนี้ยังอยู่ระหว่างการศึกษ สมมติว่าใช้กับรถยนต์ได้ ตอนนี้อยู่ที่ทดลองกับรถเมล์ 80 กว่าคัน ถ้าใช้กับรถยนต์ได้ก็จะเริ่มประชาสัมพันธุ์ให้สอดคล้องกับ application นี้...”

กล่าวได้ว่าภาระหน้าที่นี้เป็นสิ่งที่เกิดจากการปรับตัวขององค์กรกิจการด้านพลังงาน ซึ่งมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง แทนการพึ่งพางบประมาณจากรัฐตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาลในปัจจุบัน ดังนั้นหน้าที่ของการประชาสัมพันธุ์ต้องสนับสนุนในเรื่องรายได้ด้วยเช่นกัน

10. การให้ความรู้และศูนย์ข้อมูล

กิจการด้านพลังงานนับเป็นอีกกิจการหนึ่งที่มีความสลับซับซ้อน อันเนื่องมาจากข้อมูลด้านเทคนิค วิศวกรรม และเป็นข้อมูลที่ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้เฉพาะด้านที่จะสามารถเข้าใจข่าวสารของกิจการนี้ได้ถูกต้อง ในฐานะที่การประชาสัมพันธุ์เป็นงานด้านการให้ข่าวสาร ข้อมูลดังนั้นภาระหน้าที่อีกประการหนึ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธุ์ในกิจการด้านพลังงานจะต้องให้ความสำคัญคือ การเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน รวมทั้งให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับเรื่องพลังงาน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องที่เขามีต่อกิจการ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติ ให้รายละเอียดการทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูล

“ เรามีหน้าที่ให้ความรู้แก่ข่าว มักจะกลายเป็นการทำงานแบบให้ความรู้ซึ่งกันและกัน ...เราเป็นเหมือนศูนย์ข้อมูล...พี่ เขาไป swop สัมปทานที่อินโดนีเซีย แปลว่าอะไร’ ...เขาก็ไม่รู้จะหันหน้าไปหาใคร เขาก็โทรมาหาเรา...’คำว่า interim price ของราคาก๊าซ แปลว่าอะไร’ ...บางครั้งเวลานักข่าวไปเช็คข้อมูล (จากที่อื่น) เขามีความรู้

ลึกว่าไม่ trust เขากลับ trust เรา ตรงที่เรามีนักวิชาการ เรามีข้อมูล เรามีเอกสาร เขาก็จะโทรมาถามเรา ขอเอกสารยืนยัน บางทีเราก็ค้นหาแล้วแพ็กซีไปให้เขา “

ในเรื่องการให้ความรู้แก่ประชาชน รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิง ได้ทำหน้าที่นี้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จ ช่วยให้ประชาชนเข้าใจเรื่องกลไกของราคาน้ำมันได้

“ เรามีปัญหาอย่างจะขึ้นราคาน้ำมัน ประชาชนก็จะมองเรา แต่ว่าเราไม่ใช่ตัวการหลัก เป็นเพราะโอเปค (OPEC) ตลาดการค้าโลก ถ้าเรียนกันจริง ๆ แล้วเราใช้เวลาประมาณเกือบ 2 ปี ในการที่จะสื่อสารให้สาธารณชนให้รู้จักโอเปค ให้รู้จักมาตรการการควบคุมการผลิตของพวกเขาต่างประเทศ ...เราให้ผ่านสื่อ (โดยเรา)เป็นศูนย์กลางความเคลื่อนไหวของราคาน้ำมัน สื่อจะรับเรา... ค่อย ๆ ให้ประชาชนและสื่อเห็นว่าไม่ใช่ระแฆมาจากตลาดการค้าโลก เขาค่อย ๆ ซึมไปรายการวิทยุค่อย ๆ ให้ความรู้ไป ว่าตลาดการค้าน้ำมัน คำขายกันยังไง เวลาให้สัมภาษณ์ก็ค่อย ๆ พูด ซึมไป จนกระทั่ง 2 ปี หลายรายการวิทยุเขาก็พูดเลยโอเปคอย่างนั้น โอเปคอย่างนี้ หรือแม้กระทั่งรายการเพลงลูกทุ่ง เขาพูดถึงราคาน้ำมันกับชาวบ้าน เขายังพูดถึงโอเปค “

จะเห็นได้ว่าการให้ความรู้และการเป็นศูนย์ข้อมูล เป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม กล่าวคือมีทั้งกลุ่มของสื่อมวลชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป

11. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงาน มักมีส่วนงานที่ดูแลเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และมีโรงงานหรือสถานที่ทำงานหลายแห่ง กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพเช่นกัน

ในรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานเชื้อเพลิง มีแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่น่าสนใจ ได้แก่ การใช้สื่อวารสารสิ่งพิมพ์สำหรับเรื่องที่ต้องการชี้แจงในรายละเอียด มีการใช้สื่อหนังสือเวียนที่ส่งถึงตัวพนักงานโดยระบุชื่อ ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม หรือต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน และใช้สื่อกระจายเสียงเพื่อเชื่อมโยงพนักงานทั้งหมด

นอกจากนี้ในบริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร โดยมีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารภายในหลากหลายประเภท เพื่อให้ความรู้ ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สร้างความสามัคคี และสร้างค่านิยมร่วมกันของพนักงาน พอจะสรุปได้ดังนี้

- Intranet เป็นระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงภายในองค์กรระหว่างพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนได้รับข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ โดยมีการนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจจากสื่อมวลชนที่พนักงานสามารถเข้ามาอ่านได้ทางคอมพิวเตอร์ Intranet
- วารสารภายใน
- บอร์ดภายในสำนักงาน
- การประชุมในหลายลักษณะ ที่เปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องอื่น ๆ
- โทรศัพท์สายด่วน Friendship Hotline เป็นโทรศัพท์สายด่วนที่รับเรื่องและแก้ปัญหาหรือให้ความช่วยเหลือแก่ครอบครัวของพนักงานที่ออกไปปฏิบัติงานในพื้นที่ ในกรณีที่ครอบครัวของพนักงานมีปัญหาและต้องการปรึกษาพนักงานซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวและไม่สามารถปรึกษาได้เพราะออกไปทำงานในพื้นที่ (กลางทะเล – ผู้วิจัย) ทางประชาสัมพันธ์จะเข้ามารับเรื่องและให้ความช่วยเหลือครอบครัวของพนักงาน นอกจากนี้ยังเปิดรับสายของพนักงานด้วย
- ป้ายข้อความอิเล็กทรอนิกส์ (Ticker Board)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- ประกาศกระจายเสียงภายใน

- Happy Hour จัดเป็นกิจกรรมพบปะสังสรรค์ของพนักงานสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้พนักงานได้พบปะพูดคุยกัน
- Innovation Hour เป็นการเชิญวิทยากรจากภายนอกองค์กรมาบรรยายให้ความรู้เรื่องที่เป็นกระแสของสังคม หรือเรื่องที่พนักงานให้ความสนใจ
- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานต่าง ๆ เช่น การทอดกฐิน การแข่งขันกีฬา การประกวดคำขวัญค่านิยมขององค์กร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกิจการด้านพลังงานต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มพนักงานภายในองค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มพนักงานซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้องค์กรเติบโตก้าวหน้า

ภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน

สำหรับเรื่องภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านพลังงาน มีประเด็นเพิ่มเติมที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงคือ มีภาระหน้าที่ที่มีความเชื่อมโยงกันและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- ความเชื่อมโยงของการสื่อสารเรื่องความเสี่ยง การแก้ไขสภาวะวิกฤติ และการสร้างภาพลักษณ์

ความเชื่อมโยงของภาระหน้าที่ทั้ง 3 ประการ เป็นไปในลักษณะเกี่ยวพันกันและกัน กล่าวคือถ้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารเชิงรุกด้วยการสื่อสารเรื่องความเสี่ยงล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างความเข้าใจ ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการป้องกันการตื่นตระหนกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการดำเนินงานที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อเขาและสิ่งแวดล้อม ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งที่จะช่วยลดปัญหาสภาวะวิกฤติให้ลดน้อยลง หรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้ เมื่อสภาวะวิกฤติลดน้อยลงหรือไม่มีเกิดขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็จะยังคงอยู่ได้ และภาพลักษณ์ที่ดียังช่วยสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้นด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานแหล่งพลังงานเครือบริษัทต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

“ พอ risk (risk communication-ผู้วิจัย) เราเยอะเนี่ย crisis เราจะ
น้อย แต่ถ้าเมื่อไร risk communication น้อย crisis ของคุณจะ
เยอะ....image กับ crisis สองอันนี้มันจะคอยหักล้างกันอยู่เรื่อย...
พอมี crisis หนึ่งก็หักล้างเสมอ “

แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของการสื่อสารเรื่องความเสี่ยง การจัดการสภาวะ
วิกฤติ และการเสริมสร้างภาพพจน์ เป็นภาระหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกันและเกื้อหนุนซึ่ง
กันและกันในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนไว้ได้อย่างถาวร

- ความเชื่อมโยงระหว่างประชาสัมพันธ์โครงการ ภาพลักษณ์ และการตลาด

การประชาสัมพันธ์โครงการพลังงาน เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงการสื่อสารเพื่อ
ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง นำไปสู่การยอมรับ
โครงการขององค์กร ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์โครงการนี้มีส่วนสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ และผลการ
ดำเนินงานด้านการตลาด เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะการส่งเสริมสนับสนุนกัน ตามที่ผู้บริหาร
งานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจพลังงานไฟฟ้ากล่าวว่า “ภาพลักษณ์ดีแล้ว ความร่วมมือก็จะมี แล้ว
มันก็เป็นทางที่จะทำให้ตลาดดีด้วย มันแยกไม่ได้” แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของภาระหน้าที่ทั้ง 3
ส่วนนี้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการยอมรับโครงการใหม่ได้ง่าย
มากขึ้น และนำไปสู่ผลประกอบการด้านการตลาดที่ดี

- ความเชื่อมโยงปรัชญาองค์กร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และอัตลักษณ์

การถ่ายทอดอัตลักษณ์ขององค์กรมีจุดเริ่มต้นมาจากปรัชญาขององค์กร ซึ่งเป็น
แก่นสาระที่จะกำหนดแนวทางดำเนินงาน เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร พนักงานทุกคนได้รับการถ่าย
ทอดปรัชญาองค์กรและเรียนรู้วัฒนธรรมขององค์กร หล่อหลอมจนกลายเป็นแนวปฏิบัติของ
พนักงานในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะ
สะท้อนปรัชญาและวัฒนธรรมขององค์กรและจะถูกสื่อความออกไปสู่บุคคลภายนอกองค์กร ให้
บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงตัวตนขององค์กร ซึ่งหมายถึงการสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร

ออกมาได้อย่างชัดเจน ความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ปรากฏให้เห็นในบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงกล่าวถึงดังนี้

“ จากวัฒนธรรมองค์กร เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของทั้งองค์กร คนทำงานเขาก็ทำไปตามนั้น message ที่ออกจากองค์กรมี 2 ส่วน ส่วนที่ให้คนข้างใน ส่วนที่ให้คนข้างนอก message นี้ต้องมาจาก core ของวัฒนธรรม ข้างในเรา PR ก็ทำหน้าที่ทำข้างในเหมือนกัน พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ให้พนักงานรับรู้ movement ต่าง ๆ แล้วก็แปลวัฒนธรรมไปในงาน ผ่าน PR บ้าง ผ่านหัวหน้างาน บ้าง สายงานเขาบ้าง ข้างนอกก็เหมือนกัน ประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีส่วนอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ เยอะ ในการแปล message ที่จะส่งผ่าน มันต้องมาจากตรงนี้ แปลไปใน event ต่าง ๆ ของงานซึ่งเราไม่ได้แยกส่วนกัน รากมาจากวัฒนธรรม ... PR ก็ยังคงเป็น communication ที่ดี ถ้า PR มีรากของที่มา มีรากของตัวตนที่ชัดเจน การถ่ายทอดตรงนั้นจะแข็งแรงกว่า ไม่อย่างนั้นจะเบี้ยหวัดแค่อันนี้ทำให้บุคลิกเราชัด เพราะฉะนั้นรากขององค์กรสำคัญ แล้ว PR มีหน้าที่แปลรากล้นไปในงานต่าง ๆ...ถ้ามีวัฒนธรรมอะไรแล้ว ต้องถ่ายทอดออกจากผู้บริหารลงไป จะถูกแปลไปในเครื่องมือต่าง ๆ ของ PR ...PR เป็นเครื่องมือของวัฒนธรรม จะนำแก่นความคิดนี้ไปถ่ายทอดในทุกการใช้ชีวิตขององค์กร PR จะแทรก PR จะเป็นเครื่องมือให้เกิดการใช้ชีวิตขององค์กร เป็น communication ที่ถูกแปลออกไปสู่พนักงานกับคนข้างนอก...องค์กรต้องใช้ชีวิตอย่างนั้นจริง ๆ แล้วก็ในทุกวิญญาน ที่จะแสดงออกมา ”

แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถยืนยันได้ด้วยตัวอย่างกิจกรรมของบริษัท ซึ่งจะออกมาตามแนวทางของปรัชญาองค์กรที่ชัดเจนว่า การดำเนินธุรกิจต้องมั่นคงและมีส่วนร่วมในความเป็นอยู่ของสังคมไทยโดยองค์กรเติบโตและสังคมก็เติบโตคู่กันไป บริษัทนี้เลือกวิถีชีวิตแบบจะอยู่ร่วมกันใน 3 ส่วนคือ สังคม สิ่งแวดล้อม และกิจการ ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จึงออกมาในทิศทาง

ของการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งให้สังคมไทย และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมให้เห็นชัดเจนตามคำบอกเล่าของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำมัน เชื้อเพลิง ดังต่อไปนี้

“ เราทำเรื่องปลูกผัก ดูนก...เราสำรวจพบว่ามีนกอยู่กว่า 50 ชนิด (ในบริเวณโรงกลั่นน้ำมันของบริษัท - ผู้วิจัย) เป็นตัวแทนของนกในเมือง ก็เลยคิดว่าเป็นประโยชน์แก่เด็ก เลยจัดกิจกรรมดูนก แล้วก็ใช้อันนั้นะสำหรับสอนพนักงานด้วย คือพนักงานเขาได้อาสาสมัครมาดูนก มาสอนเด็กดูนก เขาก็เริ่มเข้าไปใกล้ธรรมชาติ เป็นการสอนว่าเป็นสิ่งที่เขาได้เห็นธรรมชาติในงาน operation ที่เขาต้องดูแลโรงกลั่น เขาต้องดูแลดีด้วย จิตใจเขาเริ่มปรับ แทนที่แต่ก่อนไล่นกเขาก็มาเลี้ยงนก ในส่วนของงานของเขาก็พบว่าดีขึ้นคือไม่ต้องไปบอกว่า คุณต้องรักษาสิ่งแวดล้อม คุณต้องไม่ทำพลาด (ซึ่งจะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - ผู้วิจัย) มันจะเปลี่ยนจิตใจเขาได้ หลังจากนั้นเราก็เอาสิ่งนี้มาเป็น social event ก็จัดมา 4-5 ปี...ถัดจากนั้นเราก็ปลูกผักปลอดสารในโรงกลั่น มันคล้าย ๆ กัน ทำให้พนักงานเขารักสิ่งเหล่านี้ พนักงานเขาดูแลแปลงผัก สอนคนเรื่องปลูกผักปลอดสาร เราก็ทำหนังสือขึ้นมาแล้วเอาหนังสือนี้ไป promotion ที่ปั๊ม (จำหน่ายน้ำมัน - ผู้วิจัย) ... อีกส่วนหนึ่งก็คือเราบางส่วนไปทำกิจกรรมสังคม สงเคราะห์ เราใช้ตัวธุรกิจเป็นตัวทำให้ชุมชนอยู่ได้ตั้งแต่ต้นเลย เราใช้วิถีชีวิตร่วมกันแบบทำไปด้วยกันเลย (เกิดเป็นปั๊มน้ำมันชุมชน ที่องค์กรชุมชนเข้ามาทำธุรกิจจำหน่ายน้ำมันรายย่อย - ผู้วิจัย) เราจะไม่เอาเงินไปให้ใครหรือไปสงเคราะห์แจกโน่นแจกนี่ จะไม่ค่อยมี ... ที่ปั๊ม เราก็เคยทำโครงการปันของเล่นให้น้อง แล้วใช้ press เป็นที่เกิดกระบวนการรับรู้ของลูกค้า มีของเล่นเด็กที่เอามาให้ แล้วเราช่วยกันไปให้เด็ก “

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงาน มีทิศทางแนวโน้มที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมภาระหน้าที่การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วยเช่นกันดังจะกล่าวในลำดับต่อไปในหัวข้อเรื่องทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงาน มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมภาระหน้าที่สำคัญ 2 ประการ ตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 และกระแสการให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้เรียกร้องให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านพลังงาน ต้องปรับและเพิ่มเติมภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว

1. ภาระหน้าที่ในการจัดทำประชาพิจารณ์

รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 มาตรา 59 กำหนดสิทธิในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดำเนินโครงการอันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมว่า “บุคคลต้องมีสิทธิในการได้รับข้อมูล คำชี้แจง และเหตุผล จากหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ก่อนการอนุญาตหรือดำเนินโครงการหรือดำเนินกิจการใด ที่อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต หรือส่วนได้ส่วนเสียสำคัญอื่นใดที่เกี่ยวกับตนหรือชุมชนท้องถิ่น และมีสิทธิแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ ตามกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่กฎหมายบัญญัติ” (สภาร่างรัฐธรรมนูญ, 2541: 20) จากข้อบัญญัติดังกล่าวนี้ส่งผลสืบเนื่องต่อการดำเนินงานโครงการสำรวจ และก่อสร้างแหล่งพลังงานขององค์กรกิจการด้านพลังงานโดยตรง ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัว และได้รับมอบหมายหน้าที่ในการจัดทำกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งก็คือการทำประชาพิจารณ์นั่นเอง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านพลังงานเชื้อเพลิง ได้อธิบายภาระหน้าที่ดังกล่าวไว้ดังนี้

“ ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ภายใต้การทำงานใหม่ ต้องปรับโดยให้สอดคล้องแล้วก็งานเพิ่มขึ้นอีก คือหน่วยงานของเราคงจะต้องเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ อย่าง function ที่จะเพิ่มเข้ามาชัด ๆ เลยก็คือ เรื่องการทำประชาพิจารณ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษา แล้วก็เนื่องจากกฎหมายลูกก็ไม่มี เพราะฉะนั้นเราต้องมีหน่วยงานขึ้นมารองรับ ปัจจุบันก็ได้ให้ทำอยู่แล้ว ”

นับได้ว่าเป็นภาระหน้าที่ที่จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงานซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน จึงต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนที่ได้รับผลกระทบก่อนดำเนินโครงการ

2. การกำหนดมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่ง ที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงาน คือกระแสการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีส่วนในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กิจการด้านพลังงานเป็นกลุ่มกิจการหนึ่งที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม อันอาจเกิดจากการสำรวจแหล่งพลังงาน และการก่อสร้างแหล่งพลังงาน หรือเขื่อนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมดังกล่าวเพื่อปรับตัวสำหรับการดำเนินงานขององค์กร และการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสัมปทานด้านพลังงาน อธิบายถึงแนวโน้มดังกล่าวนี้

“ ถ้าคุณตามงานของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ตามงานของกลุ่มที่ทำงานทางด้านเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมกับเรื่องของ human right ... trend จะเปลี่ยน... อันนี้จะออกมาในรูปแบบของ ISO 8000 ก็คือ เขาจะบังคับให้องค์กรมีงานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบต่อสังคม ...ยังมีการกีดกันทางการค้า ถ้าเมื่อไรก็ตามที่ ISO 8000 ออกมา ยุโรป เขาเป็นคน start อันนี้ก่อน ยุโรป start EU start หมด อเมริกัน

start ก็คือทางด้าน west start หมด ทางนี้ก็ต้องตาม คือไม่ใช่ ISO 14000 แล้ว จะเป็นเรื่อง ISO 8000 ตอนนี้กำลังทำเรื่องนี้ ตามเรื่องนี้ อยู่...ก็จะ set เรื่องนี้ขึ้นมาอีก 1 function ...จะเป็นเรื่องของ human right เป็นเรื่องของการจัดจ้างงาน code of conduct, corporate governor เยอะมาก "

จากที่กล่าวมานี้แสดงว่า ในอนาคตการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านพลังงานควรให้ความสำคัญกับกระแสการตื่นตัวของสังคมด้านสิทธิของประชาชน และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้นองค์กรในกลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพึงพาผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนไว้อย่างถาวร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

ตามที่ได้นำเสนอภาพรวมของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านพลังงานช่วยให้เข้าใจถึงสภาพการณ์ได้ และเพื่อเน้นให้เห็นภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเพื่อความสำเร็จขององค์กรที่ชัดเจนขึ้น จะนำเสนอตัวอย่างการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาแหล่งพลังงานใหม่ ของรัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิง ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาแหล่งพลังงานใหม่

รัฐวิสาหกิจพลังงานเชื้อเพลิง เริ่มดำเนินงานโครงการก่อสร้างท่อส่งก๊าซจากแหล่งก๊าซในประเทศพม่าในปี พ.ศ. 2539 ผ่านพื้นที่ป่าและพื้นที่อาศัยของชาวบ้านบางส่วน ผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ตระหนักถึงผลกระทบของโครงการ และการตื่นตัวด้านสิทธิของประชาชน ตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโครงการได้ถ้าขาดการสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดี ดังนั้นจึงเสนอความเห็นแก่ผู้บริหารว่าควรที่จะจัดทีมงานประชาสัมพันธ์พิเศษร่วมในคณะทำงานก่อสร้าง จึงได้มีการจัดตั้งคณะทำงานพิเศษขึ้นเพื่อบริหารโครงการ ประกอบด้วย กลุ่มจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน กลุ่มก่อสร้างท่อก๊าซ กลุ่มประสานงานกับท้องถิ่นตลอดแนวทางการก่อสร้าง กลุ่มงานด้านข้อมูล และกลุ่มที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะองค์กรตระหนักดีว่าโครงการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนตามแนวท่อก๊าซได้ จึงต้องมีการดำเนินงานอย่างรอบคอบและ

ได้กำหนดให้มีคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นด้วย เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับการประสานงานสื่อมวลชน การทำกิจกรรมสัมพันธ์กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือ อันจะช่วยสนับสนุนให้การก่อสร้างดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่ถูกต่อต้านจนไม่สามารถดำเนินงานได้

การประชาสัมพันธ์โครงการนี้ มีจุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์คือ ให้กระแสความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับโครงการเป็นไปในทิศทางบวก และเกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินโครงการ พร้อมทั้งป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเพิ่มในระหว่างดำเนินการ โดยยึดถือหลักในการดำเนินงานดังนี้

- อยู่บนพื้นฐานเจตนาและการกระทำดีขององค์กร
- รับฟังข้อคิดเห็น คำวิพากษ์วิจารณ์ ให้เข้ามามีส่วนร่วม และนำมาพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นผลปรากฏ
- มุ่งกลุ่มเป้าหมายหลักและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย และมีความหลากหลายเหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการวางแผนการสื่อสาร แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและสถาบันวิชาการ

เน้นการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานในด้านการแสดงความคิดเห็น เน้นการสื่อสารแบบสองทาง รับฟังความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือ โดยมีการพบปะ ปรึกษา แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น จัดสัมมนาทางวิชาการ พาไปดูพื้นที่การปฏิบัติงาน และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับองค์กรพัฒนาเอกชนและนักวิชาการ ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์กล่าวในรายละเอียดดังนี้

“ กลุ่ม NGO (องค์กรพัฒนาเอกชน- ผู้วิจัย) เขาเป็นห่วงเป็นใย อย่า
มองเขาเป็นศัตรู เขาก็รักประเทศเหมือนกับเรา เขาก็รักประเทศ
เหมือนกัน เขาพูดอะไรมา เราเก็บมาฟัง ตรงไหนเราทำแล้ว ตรงไหน
ไม่มีเหตุผลทำไม่ได้เราก็ตัดออกไป แต่บางข้อมีเหตุผลก็ทำ... เรา
เข้าหานคริปไปพบผู้นำองค์กร มีกลุ่มแกนนำ NGO มาร่วมด้วย ผู้
ว่าราชการจังหวัดไปด้วย คุยกันทั้งวัน ครั้งแรกก็ล้มเหลว... โครงการ
เราอนุมัติและเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี 2540 ก่อนรัฐธรรมนูญมีผลประกาศ
ใช้ จะให้ประชาพิจารณ์ จะย้อนกลับไปตั้งแต่ต้นไม่ได้ เราดำเนิน
งานมาแล้ว แต่เราก็พยายาม อะไรที่แก้ไขได้ เราพยายามพูดคุยกัน
...มีการเจรจากันอีก ก็เป็นการต่อรองกัน เจรจาแบบสันติ... ประเด็น
ต่าง ๆ ค่อย ๆ คลี่คลายไป แต่ว่ายังไม่ได้ข้อยุติ จะเอาอย่างไร เราไป
ถามกลุ่มคัดค้าน เขาบอกว่า มาได้สวนสาธารณะกัน ...แล้วก็ได้
สวนกันที่ทำเนียบ.... แล้วสุดท้ายก็คือว่า....นายกแถลงอย่างไร ทุก
ฝ่ายจะเดินตามนั้นนี่คือข้อยุติสุดท้าย... (ในระหว่างการเจรจา ใน
พื้นที่ที่มีข้อพิพาทไม่มีการดำเนินการก่อสร้าง – ผู้วิจัย) “

จากความเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว สิ่งที่จะช่วยให้เกิดความ
เข้าใจกับกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนก็คือการสื่อสารสร้างความเข้าใจ โดยที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์ต้องไม่มีอคติหรือคิดว่าองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นศัตรู

2. สื่อมวลชน

เน้นการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และการได้พบเห็นการปฏิบัติ
งานจริงเพื่อยืนยันถึงข้อเท็จจริงในการดำเนินงาน และเปิดโอกาสให้ซักถามและตอบข้อซักถาม
อย่างชัดเจน โดยมีการพาไปดูพื้นที่และการปฏิบัติงาน บรรยายชี้แจงด้วยความชัดเจน สัมมนาทาง

วิชาการ รวมทั้งตอบคำถามให้ความกระจ่าง ในด้านสื่อมวลชนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงความยากในการชี้แจงดังนี้

“ สื่อมีการเปลี่ยนแปลงตนเองเหมือนกัน... ทุกหนังสือพิมพ์จะต้องมีหน้าสิ่งแวดล้อม คือกระแสมันแรงทำให้เกิดตลาดตรงนี้...แล้วไม่ใช่แค่หนังสือพิมพ์อย่างเดียว รายการ TV วิทยุก็มี ...เหนื่อยที่จะชี้แจง... เราใช้วิธีเปิดเผย พาผู้สื่อข่าวไป อยากเห็นตรงไหน ไปดูกัน จะไม่ปิดบัง...เราเองก็เดินด้วย เดินกับผู้สื่อข่าว ”

สิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มสื่อมวลชนคือ ข้อมูลที่ถูกต้องและเปิดเผยอย่างโปร่งใส พร้อมทั้งแสดงให้เห็นด้วยการกระทำขององค์กร

3. ประชาชนในท้องถิ่น

เน้นการสร้างความสัมพันธ์ ความเป็นมิตรที่ดี และให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อโครงการ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเจตนาดี ความรับผิดชอบและการแก้ปัญหาอันเกิดจากผลกระทบให้กับชุมชน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิดีโอและเอกสาร พบปะชี้แจงแกนนำด้วยสื่อวิดีโอและเอกสาร จัดเยี่ยมชมการปฏิบัติงานขององค์กรในสวนกลาง และท้องถิ่น เข้าร่วมพิจารณาโครงการพัฒนาชุมชนและสังคมท้องถิ่นเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนท้องถิ่น จะดำเนินงานควบคู่ไปกับการสื่อสารเจรจากับองค์กรพัฒนาเอกชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียด ดังนี้

“ ทางเราเข้าชี้แจงกับผู้นำชุมชน ชี้แจงตลอดเวลา และที่สำคัญต้องดูแลการก่อสร้าง อะไรที่ชาวบ้านบอกก็จะดูแล ... ชาวบ้านจะดูอะไรที่ใกล้ตัว หนึ่งเขาราคาถูกไหม ฝุ่น เสียง อย่างเนี่ย ... สองเขาได้ค่าชดเชยเท่าไร ...เราไปอยู่ในพื้นที่แล้วช่วยเหลืออะไรเขาบ้าง จะเป็นอะไรที่ใกล้ ๆ ตัว ...โครงการนี้มีการดูแลพัฒนาหมู่บ้านตามแนวทอไปด้วยมีทั้งหมด 30 หมู่บ้าน... ทุกวันนี้ยังทำต่อเนื่อง จะเป็นการไป

เสริมทักษะอาชีพ บางหมู่บ้านก็มีกองทุนให้ บางหมู่บ้านก็ซื้อตุ่มไว้เก็บน้ำ เราสนับสนุนครึ่งหนึ่งเขาครึ่งหนึ่ง คือไม่อยากให้เกิดเป็นภาพการบริจาค แต่อยากให้ชาวบ้านเรียนรู้แล้วก็ให้เขามีความเข้มแข็ง..."

สำหรับกลุ่มชาวบ้านในชุมชนจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจที่ดีควบคู่กันไป โดยใช้วิธีการชี้แจงและการสร้างกิจกรรมพัฒนาชุมชน

4. ภาคราชการทั้งสองส่วนกลางและท้องถิ่น

เน้นการชี้แจงให้ทราบถึงการดำเนินงาน ภายใต้กรอบข้อบังคับของกฎระเบียบราชการ และความรับผิดชอบ โดยใช้การพบปะ ปรีกษาหารือ ชี้แจงและนำเสนอสื่อวิดีโอและเอกสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จัดเยี่ยมชมการปฏิบัติงานทั้งสองส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จัดกิจกรรมเสริมความสัมพันธ์ระหว่างภาคราชการกับองค์กร

5. สาธารณชนส่วนกลาง

เป็นกลุ่มสาธารณชนทั่วประเทศที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนที่ดำเนินโครงการ ในกลุ่มนี้เน้นการให้ข่าวสารเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และรายงานการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยทำการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ในเรื่องดังต่อไปนี้คือ ประเด็นพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการ ความก้าวหน้าของโครงการ การแก้ไขอุปสรรคและปัญหาให้ลุล่วง การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และโครงการพัฒนาชุมชนและสังคม

กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ การกำหนดประเด็น หลักในการประชาสัมพันธ์ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เป็นผลกระทบในด้านพรรณพืช สัตว์ป่า และระบบนิเวศน์ ใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษา ให้ข้อคิดเห็นและกำหนดมาตรการการแก้ไข

ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มที่เป็นแกนนำ เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมและนำผลที่ได้ไปดำเนินงานในโครงการ พร้อมทั้งให้มีคนกลางซึ่งเป็นที่ยอมรับเป็นผู้สรุปข้อยุติ

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ เริ่มต้นด้วยการกำหนดกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและแกนนำที่มีบทบาท จัดการพบปะหารือ รับฟังความคิดเห็น จัดสัมมนาและการประชุมร่วม โดยมีคนกลางเป็นผู้สรุป และนำผลที่ได้จากข้อสรุปมาดำเนินงานแก้ไขต่อไป

2. ผลกระทบต่อชุมชน

เป็นการชดเชยสินทรัพย์และค่าตอบแทนแก่ชุมชนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบ มีกลยุทธ์การดำเนินงานคือให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดและเป็นธรรม สื่อสารทำความเข้าใจในหลักการและขั้นตอนการชดเชยสินทรัพย์ ตลอดจนค่าตอบแทนอย่างชัดเจนแก่แกนนำชุมชนและผู้ได้รับผลกระทบ ดำเนินงานตามที่ได้รับปากไว้อย่างทันการณ์ และตามกำหนดเวลา

ลำดับการดำเนินงานตามกลยุทธ์คือ กำหนดหลักเกณฑ์การชดเชยสินทรัพย์และค่าตอบแทน ระบุผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน เผยแพร่หลักเกณฑ์อย่างเปิดเผยชัดเจน รับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียนและนำมาพิจารณา ดำเนินการชดเชยตามกำหนดเวลา

3. โครงการพัฒนาชุมชนและสังคม

ใช้กลยุทธ์โดยให้องค์กรอิสระ ที่มีความชำนาญในการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ โดยองค์กรเป็นผู้กำหนดนโยบายและประสานงาน มุ่งให้เกิดผลต่อชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ให้ชุมชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมดำเนินการ และเกิดการพัฒนาทั้งตัวบุคคลและชุมชน การดำเนินงานตามกลยุทธ์คือ ศึกษาพื้นที่ พันธุ์พืช ภูมิอากาศ ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน สำรวจความต้องการและศักยภาพในการพัฒนาของชุมชนและบุคคล ประเมินผลสำรวจและหาข้อสรุปเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ โรงเรียน สถานีอนามัย สร้างหรือซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์ เช่น ขุดบ่อน้ำ ถนน สะพาน และอบรมพัฒนาทักษะในอาชีพปัจจุบันและทักษะใหม่ ให้การสนับสนุนภาครัฐหรือกลุ่มองค์กรเอกชนในการร่วมพัฒนาชุมชน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนี้ แสดงความเห็นว่าคุณค่าที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ในกรณีนี้คือการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริง และการที่องค์กรมีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

“...มาวิเคราะห์กันว่าผลกระทบสูงกว่าผลประโยชน์หรือเปล่า ถ้าสูงกว่าโครงการนี้ก็ตัดทิ้งไป แต่ถ้ามันไปด้วยกันได้ มีประโยชน์ เราก็มีมาตรการดูแลอย่างไร เราจะลดผลกระทบอย่างไร...พวกนี้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องข้อเท็จจริง ไม่ใช่ว่าจะประชาสัมพันธ์ลอย ๆ เพราะฉะนั้นต้องมีอะไรที่เป็นข้อมูล...จะมาทำอะไรคล้าย ๆ ประชาสัมพันธ์ไปให้หลุดพ้นตัวไปแล้วก็ทิ้งไม่ได้ “

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้สรุปถึงความสำเร็จดังนี้

“ การแก้ปัญหาสำเร็จเพราะเป็นการสื่อสารทำความเข้าใจกัน... ถือว่าสำเร็จในระดับหนึ่ง... โดยดูจากสาธารณชนเป็นหลัก ถ้าเราทำไม่ดีสาธารณชนคงไม่ให้เราสร้างจนเสร็จ...ปัจจุบันนี้เสร็จแล้ว เสร็จเรียบร้อยแล้ว “

นับได้ว่าความสำเร็จของกรณีนี้เกิดจากใช้วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เหมาะสมสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างชุมชนกับองค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กิจกรรมด้านพลังงานเป็นการดำเนินงานที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อความเข้าใจของสาธารณชนทั่วไป ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน อันนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งถือเป็นแก่นของการประชาสัมพันธ์ และจากภาระหน้าที่ที่ปฏิบัติทั้ง 11 งานตามที่รวบรวมไว้ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ได้อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าเป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงแก่นของการประชาสัมพันธ์

2. กิจกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

องค์กรในกลุ่มกิจกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายการสื่อสารในประเทศและระหว่างประเทศ โทรศัพท์พื้นฐานสำหรับบ้านเรือนประชาชน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ระบบต่าง ๆ รวมทั้งกิจการไปรษณีย์ ลักษณะการเป็นเจ้าของมี 2 ลักษณะคือ รัฐวิสาหกิจ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และองค์กรที่เป็นธุรกิจเอกชนซึ่งได้รับสัมปทานจากรัฐ และเป็นบริษัทร่วมทุนกับรัฐวิสาหกิจ เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งสองบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและนักลงทุนทั่วไปถือหุ้นได้ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีทั้งรูปแบบการให้บริการระบบเครือข่ายการสื่อสาร บริการการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการขนส่งไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ การประชุมทางไกล ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีผลิตภัณฑ์เป็นตัว สินค้า เช่น เครื่องรับโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในบ้านเรือนประชาชน โทรศัพท์บ้านพกพา (PCT; Personal Communication Telephone) และโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นกิจการที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์อย่างจริงจัง มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ และจัดตั้งมาเป็นเวลานานแล้ว แต่อย่างไรก็ตามขนาดและกำลังพลของหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ กล่าวคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจจะมีขนาดใหญ่ มีกำลังพลมาก ส่วนบริษัทเอกชนจะมีขนาดเล็กและมีกำลังพลไม่มากเมื่อเทียบกับรัฐวิสาหกิจ แต่มีขอบข่ายความรับผิดชอบใกล้เคียงกัน การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่า มีโครงสร้างงาน 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

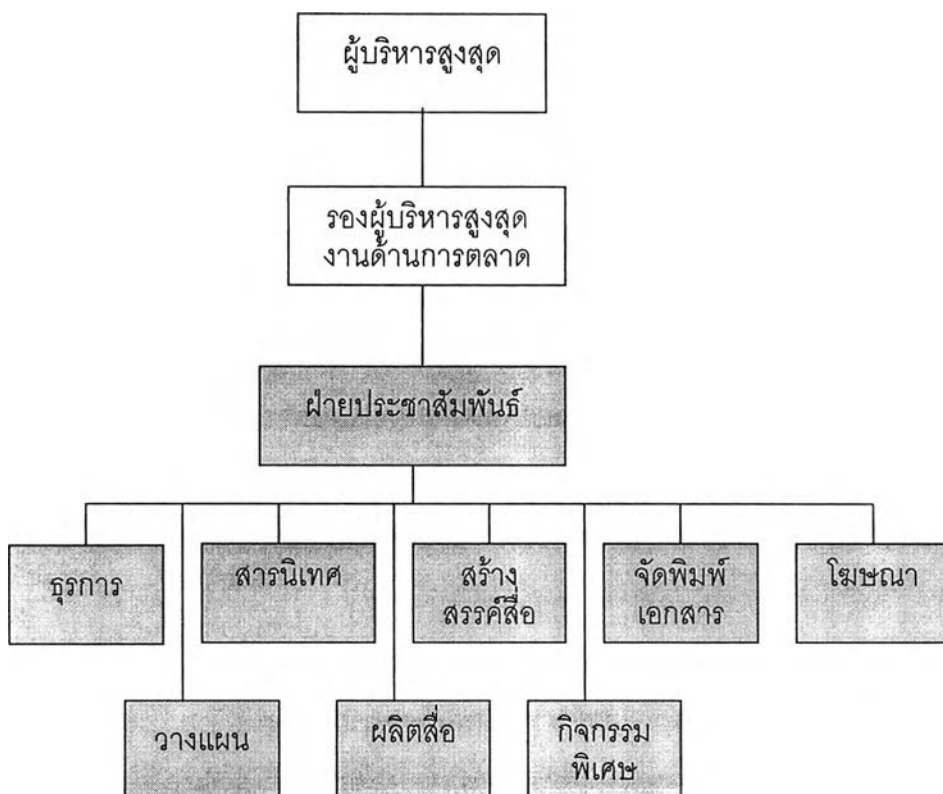
1. โครงสร้างระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ที่จัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับรองผู้บริหารระดับสูงในสายงานด้านการตลาด

และเศรษฐกิจ โดยขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นการจัดโครงสร้างงานแบบลำดับชั้น การบริหารตามอำนาจหน้าที่ ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้จัดแบ่งโครงสร้างงานตามลักษณะงานต่าง ๆ และมีหัวหน้างานรับผิดชอบในแต่ละงานโดยขึ้นตรงกับผู้บริหารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะควบคุมกำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์โดยรวม การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้พบในองค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคม

สรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.4 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม)



เป็นที่น่าสังเกตว่า งานประชาสัมพันธ์ได้รวมงานด้านโฆษณาไว้ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่างานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีความสำคัญมากกว่างานด้านโฆษณาเพราะมิได้มีการจัดตั้งฝ่ายโฆษณาแยกต่างหากออกไป

นอกจากนี้แม้ตามโครงสร้างจะมีลำดับชั้นการบังคับบัญชาหลายชั้นก่อนถึงผู้บริหารระดับสูง แต่ในการปฏิบัติงานจริงส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการรายงานขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรโดยตรงได้ในกรณีที่เป็นงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคมได้กล่าวถึง ดังนี้

" ในด้านสายการบังคับบัญชานั้น ถึงแม้ว่าจะอยู่ในด้านของรองผู้ว่าการทางด้านเศรษฐกิจและการตลาด แต่ในด้านของหลายเรื่องนั้น จะเป็นการเสนอตรงไปยังผู้ว่าการ "

ช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

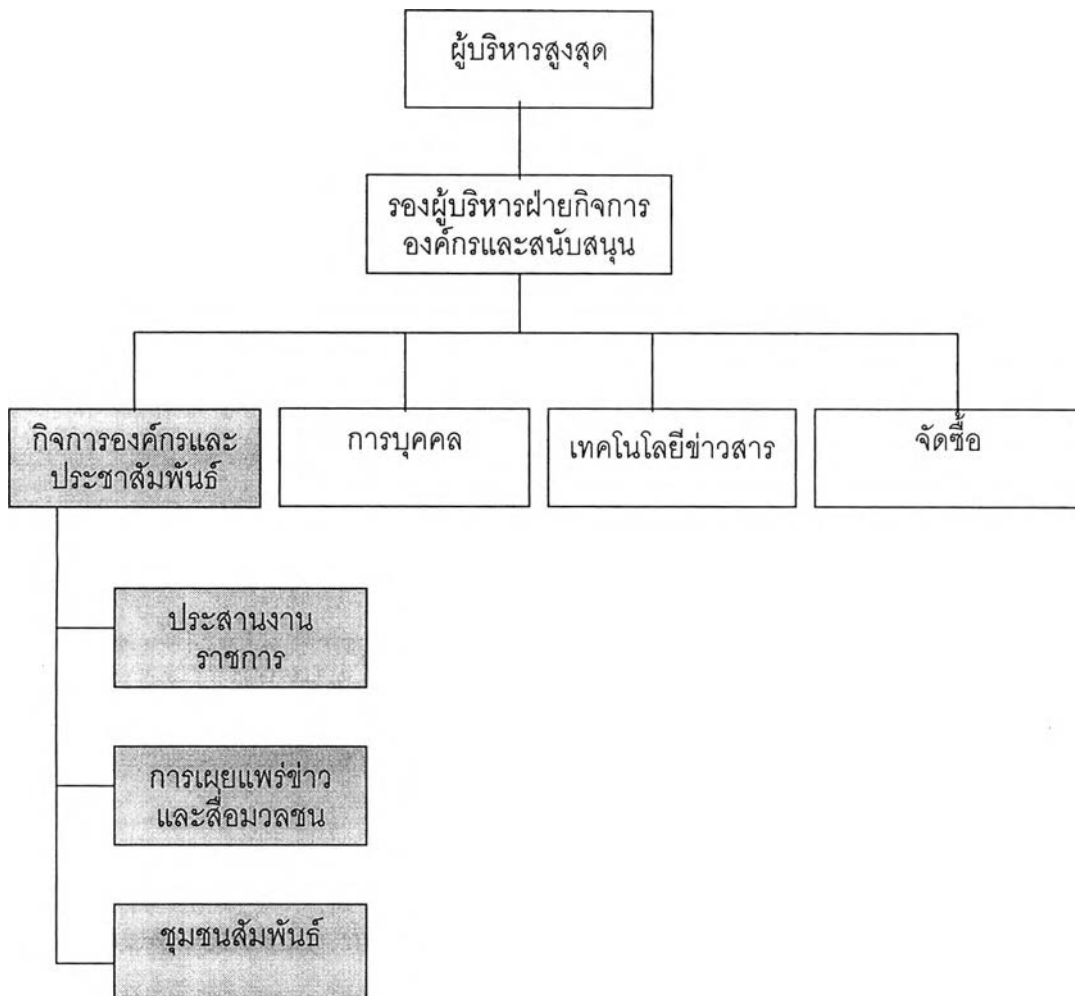
2. โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น

การจัดโครงสร้างลักษณะนี้เป็นโครงสร้างที่งานประชาสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารระดับรองผู้บริหารระดับสูง ระดับของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะแบ่งแยกงานออกไปเป็นงานหลัก ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เท่าที่มีความจำเป็น ได้แก่ งานสื่อสารประสานงานกับหน่วยงานราชการ งานข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานชุมชนสัมพันธ์ ลักษณะโครงสร้างนี้พบในบริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์ที่เป็นการร่วมทุนกับรัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ สายการบังคับบัญชาเป็นไปตามลำดับชั้นตามโครงสร้าง

โครงสร้างแบบนี้จะแตกต่างจากโครงสร้างแบบที่ 1 คือ โครงสร้างแบบที่ 1 จะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีการแบ่งแยกย่อยภาระหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ตามชิ้นงานย่อย ในขณะที่โครงสร้างแบบนี้แบ่งแยกงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นส่วนงานย่อย ๆ เท่าที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่ในด้านสายการบังคับบัญชาจะใกล้เคียงกันคือ มีสายการบังคับบัญชาหลายชั้นตอนตามลำดับชั้น

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.5 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม)



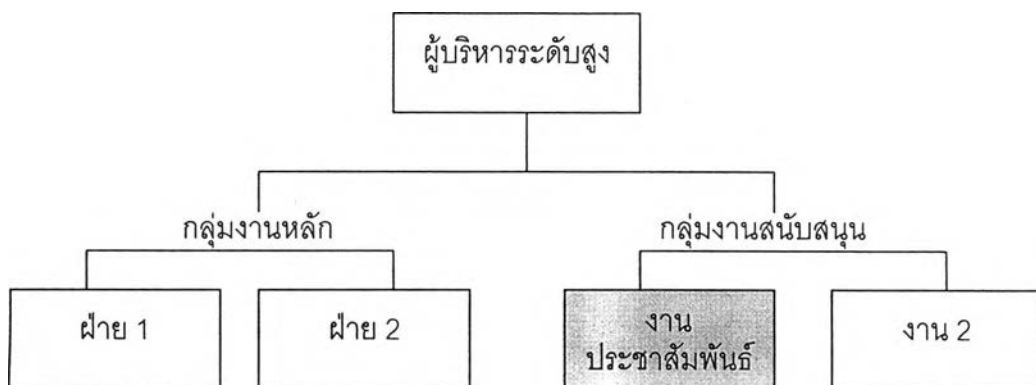
3. โครงสร้างแบบส่วนงานสนับสนุน

การจัดโครงสร้างลักษณะนี้เป็นการจัดองค์กรแบบแบ่งแยกสายงานออกเป็น 2 สายงานคือ สายงานหลัก (Line Function) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการหลักขององค์กร กับ สายงานสนับสนุนการดำเนินงาน (Staff Function) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีไชงานหลักของกิจการแต่เป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้สายงานหลักดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามโครงสร้าง องค์กรแบบนี้ งานประชาสัมพันธ์จะถูกจัดให้เป็นหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินงานหลัก และขึ้นตรง

กับผู้บริหารระดับสูง สายการบังคับบัญชาจะสั้นกล่าวคือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นกับผู้บริหารระดับสูงโดยตรง งานประชาสัมพันธ์จะใกล้ชิดผู้บริหารระดับสูงอย่างมาก การจัดโครงสร้างงานลักษณะเช่นนี้พบทั้งในสวนรัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์และบริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคม

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.6 โครงสร้างแบบส่วนงานสนับสนุน
(กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม)



การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างมาก และใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมอธิบายไว้ดังนี้

" PR นี้เขา (หมายถึงผู้บริหาร-ผู้วิจัย)ให้ความสำคัญมาก เพราะเขามองว่าเราเป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ การกระทำใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อ image จะกระทบต่อตัวหุ้น กรวางนโยบายด้าน PR ใด ๆ จะมีผลกระทบรวมค่อนข้างมาก "

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ กล่าวถึงการจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้ว่า สอดคล้องกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงาน และเป็นการทำงานในระดับนโยบายที่ต้องรับจากผู้บริหารระดับสูงและส่งต่อไปยังระดับล่าง ส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ช่วยให้องค์กรใช้ประโยชน์จากงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ และช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ตามที่ได้อธิบายไว้ดังนี้

“ ส่วนงานที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ก็คือพวกงานที่ต้องการความคล่องตัว และงานผ่านนโยบายมาสู่เบื้องล่างได้อย่างกระตือรือร้นและตรงไปตรงมา ส่วนงานที่ขึ้นตรงกับผู้บังคับบัญชาสูงสุดขององค์กรนี้มีประชาสัมพันธ์รวมอยู่ด้วย...เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่รวดเร็ว ต้องการความคล่องตัว และผ่านการตัดสินใจของผู้บริหาร “

แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงใช้ประโยชน์จากงานประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรอย่างเต็มที่

การบริหารและการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์

ในประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่ามีลักษณะการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจใน 2 ลักษณะคือ การทำงานแบบทีมโครงการ มีการทำงานเป็นโครงการที่มีหัวหน้าทีมและผู้ร่วมทีมในแต่ละโครงการ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะสลับหมุนเวียนกันเป็นหัวหน้าทีมโครงการ ตามสายงานของตนเอง เจ้าหน้าที่คนหนึ่งจะเป็นหัวหน้าทีมในโครงการหนึ่งและเป็นลูกทีมในอีกโครงการหนึ่ง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมอธิบายการปฏิบัติงานในลักษณะนี้ดังนี้

“ งานของเราจะเป็นระบบ matrix จะมี head function ตามสายงาน แต่คนทำงานจะน้อย แต่ละคนจะมี project ของตนเอง มีงานอะไรบ้างที่จะต้องส่งให้คนอื่นช่วย ก็จะกระจายให้ช่วย มันก็จะครอบคลุมกันไปในแต่ละ

ส่วน สมมติเราเป็น project manager ของ project ก. ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไปเป็นลูกทีมของ project ข. ...เช่นส่วนงาน corporate จะเป็นคนวางกลยุทธ์ว่าจะจัดแถลงข่าว ส่วนงานข้อมูลก็จะมาประชุมร่วมกัน ผมคิดว่างานแถลงข่าวต้องเชิญนักข่าว สายนี้ ๆ เสร็จแล้วผมสามารถทำ scoop ได้ในประเด็นนี้ ...ผมทำให้ "

และการบริหารงานอีกลักษณะหนึ่งคือ ส่วนงานประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมเป็นคณะทำงานในลักษณะที่ปรึกษา หรือสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ ของฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรเพื่อให้ความเห็นและรับรู้เรื่องการดำเนินงานขององค์กร อันจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเผยแพร่ และเฝ้าระวังผลกระทบด้านความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์อันเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์กล่าวถึง ดังนี้

" จะไปนั่งอยู่ใน committee ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะไปให้ idea เขา หรือเขาจะจัดงานด้านการตลาด จะจัดนิทรรศการใหญ่ เขาก็จะเอาเราไปนั่งอยู่ในนั้นคอย comment แล้วเขาเป็นคนทำ ทำเสร็จ ณ เวลานั้นงานทางเราเชิญสื่อมวลชนให้เขา ...หรือว่างานชุมชนสัมพันธ์ (งานด้านกิจกรรมสังคมซึ่งแยกเป็นอีกฝ่ายจากฝ่ายประชาสัมพันธ์-ผู้วิจัย) ถ้าเขามีงานใหญ่ ๆ เราก็ไปเป็นหนึ่งในคณะทำงานของเขาแล้วให้ idea เขาในเชิงการประชาสัมพันธ์ เราจะทำอะไรจะพานักข่าวไปไหม "

จะเห็นได้ว่าวิธีการปฏิบัติงาน 2 ลักษณะตามที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นการใช้ประโยชน์จากงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นการบริหารบุคลากรที่มีจำกัดให้สามารถรองรับงานที่มีปริมาณมากได้ และที่สำคัญคือฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสรับรู้การดำเนินงานทุกอย่างขององค์กร ช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

ประเด็นต่อไปที่จะนำเสนอเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมคือ ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ อันนำไปสู่ความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ สามารถรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญของส่วนงานประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวในลำดับต่อไป

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

กิจการด้านสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกิจการที่เน้นการให้บริการ และเป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยรัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน เป็นกิจการที่มีสภาวะการแข่งขันด้านการตลาดและการให้บริการค่อนข้างสูง ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกิจการกลุ่มนี้ได้แก่ การสนับสนุนการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่ที่มีความสำคัญในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานและความสำเร็จขององค์กร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญ ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนิยมใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของโฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) เป็นหลัก และเสริมด้วยการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล รวมทั้งสื่อกิจกรรมพิเศษในด้านการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการโฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสื่อมวลชนซึ่งสามารถควบคุมการนำเสนอได้จะก่อให้เกิดผลกระทบมากกว่าและรวดเร็วกว่าการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลตามปกติ แต่อย่างไรก็ตามยังเชื่อว่าทั้งสองสิ่งนี้จะต้องทำควบคู่กันไป ในขณะที่เดียวกันจำเป็นต้องแสดงให้เห็นด้วยการปฏิบัติจริง โดยใช้สื่อกิจกรรมพิเศษเสริม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคมให้ความคิดเห็นดังนี้

“ เรามองว่า เราส่งข่าวอย่างเดียวยังไม่ได้ผล เราต้องการ impact เลยต้องลงทุนเรื่องการซื้อสื่อ...หลังจากเราใช้หนึ่งโฆษณา เช็คแล้ว คนต้องรู้จักเรา ซึ่งก็ได้ เพราะว่าความในเรื่อสื่อที่ต้องไปอย่างทั่วถึง ได้..ระหว่างการโฆษณากับการส่งข่าวก็ต้องไปด้วยกัน “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคม ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่า

“ เราหันมาทำ PR ทางด้าน corporate image...จะแบ่งงานออกเป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ กับงานโฆษณาที่สนับสนุนภาพลักษณ์ ณ วันนีการสร้าง corporate image ก็คือ เราเป็นเหมือนสถาบันครอบครัว เรา launch ad. จัดงานใน theme นี้ต่อไปเรื่อย ๆ จะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านของการสนับสนุนสถาบันครอบครัวออกมาค่อนข้างเยอะ “

สำหรับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ มีความเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ดังนี้

“ ภาระหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ คืองานเผยแพร่...ออกมาในรูปของข่าว release ข่าว เราจะมีเวลาของเราไว้เพื่อเผยแพร่กิจกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร ให้ public ทราบข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์ ได้ยกตัวอย่างการสร้างสรรคกิจกรรมสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี โดยแสดงให้เห็นว่าบริษัทของตนเองซึ่งรับสัมปทานการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับใช้ในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างสรรคสังคม ตามภารกิจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสังคม โดยมีคำกล่าวถึงภารกิจนี้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่ออนาคตที่เป็นทั้งโทรศัพท์และเทคโนโลยีไฟ

เบอร์ออฟติก ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่ออนาคต เพราะฉะนั้นการสร้างสรรคกิจกรรมสังคมจึงเริ่มต้นมาจากภารกิจและเป้าหมายขององค์กร คือ การพัฒนาสังคมในอนาคต ต่อจากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน ซึ่งเป็นอนาคตของสังคม แล้วจึงกำหนดเรื่องที่จะทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาสังคม 3 ด้าน คือ วิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์กล่าวถึง แนวความคิดที่มาของการกำหนดแนวทางดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

“ ทำไมต้องเลือกสามเรื่องนี้ ...เรามองว่าสังคมในอนาคตของไทยขาดสามสิ่งนี้ วิทยาศาสตร์จะช่วยพัฒนาสังคม แต่เด็กเราทำไมไม่เรียนวิทยาศาสตร์มาก ก็คิดที่จะทำให้รักการเรียนวิทยาศาสตร์ ... อย่างศิลปวัฒนธรรม...ในยุคต่อไปโลกตะวันออกตะวันตกนั้นไร้พรมแดน กระแสวัฒนธรรมตะวันตกจะเข้ามา ทำอย่างไรจะให้เด็กซาบซึ้งความเป็นไทยตั้งแต่วินาทีนี้ เพื่อวันหน้าเราจะรักความเป็นไทยด้วยและรับวัฒนธรรมต่างชาติด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อม...กรุงเทพฯ สิ่งแวดล้อมแย่งลงทุกวัน ทำอย่างไรเด็ก ๆ วันนี้จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมนี้ไว้ให้ดีขึ้นถึงวันหน้า ”

จากแนวคิดดังกล่าวได้นำไปสู่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ในรูปแบบกิจกรรมย่อย ในเรื่องวิทยาศาสตร์เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนวิทยาศาสตร์ที่สนุกสนาน โดยพยายามกระตุ้นให้เด็กสนุกกับการเรียนวิทยาศาสตร์ ให้เด็กประกวดโครงงานทดลองวิทยาศาสตร์ จัดการเรียนรู้การทดลองจากธรรมชาติ จัดเป็นห้องเรียนธรรมชาติ ในเรื่องศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับเด็ก จัดให้เด็กเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชนของเขาเอง เช่น โรงเรียนวัดราชনীดดา ก็พัฒนาให้เด็กนักเรียนเป็นมัคคุเทศน์นำเที่ยววัด ในเรื่องธรรมชาติได้จัดเป็นกิจกรรมดูนกเพราะนกเป็นธรรมชาติที่เชื่อมโยงธรรมชาติ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าการดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ ดังนี้

“ เด็กเมื่อก่อนใช้หนังสือติ๊กยงนง เคียวนี้บอกว่าไปนับนกกันแล้ว ไปดูนกนับนกนี่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่เห็น...ทุกวันนี้มีคนใช้ห้องเรียนธรรมชาติแล้ว...สำนักการศึกษาของกรุงเทพมหานครก็ให้ทำบ้าง ”

จากตัวอย่างที่กล่าวมากลยุทธ์การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยกิจกรรมมีขั้นตอน คือเริ่มจากเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์องค์กร ต่อจากนั้นกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์กร กำหนดแนวคิดหลักที่จะทำกิจกรรมสังคม และแตกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ ที่เป็นรูปธรรม

การเสริมสร้างภาพลักษณ์เป็นการดำเนินงานในหลายรูปแบบประกอบกัน ทั้งการโฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรผ่านสื่อมวลชน และการดำเนินกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรจึงจะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

2. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ให้ความสำคัญเห็นว่ากิจการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกิจการที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ทางด้านรายได้หรือผลการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนด้านการตลาดด้วย มีข้อนำสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดใน กิจการด้านนี้เป็นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์สนับสนุนแผนการตลาด ทั้งในด้านงานข่าวและกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมให้รายละเอียดดังนี้

“ บริการโทรคมนาคมต้องมีกลยุทธ์การตลาดเข้ามาด้วย เพราะว่ามีความภาวะการแข่งขัน ต้องมีเทคนิคของการตลาด ลด (อัตราค่าบริการ- ผู้วิจัย) ให้ในช่วงนี้ อย่างนี้มันต้องมาเสริม แล้วก็ PR ออกไป ช่วยเสริมในแง่ที่ช่วยสร้างความมั่นใจว่าเขาต้องมาใช้บริการของเรา ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคม ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดของตนเองดังนี้

“ ในส่วนของ PR แบ่งข้างในออกเป็น function ใหญ่ 3 function คือ งานด้านข้อมูลข่าวสาร งานด้าน corporate activity และงาน marketing public relations (การประชาสัมพันธ์การตลาด – ผู้วิจัย) ...งานด้าน MPR (Marketing Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ ทุกรูปแบบที่สนับสนุนงานของ marketing แต่ยังไม่รวมโฆษณา...เขา (ฝ่ายการตลาด – ผู้วิจัย) จะมี activity ของเขาทั้งปีแล้วส่งผัง activity รวมมาให้เราเพื่อให้เราวางแผนสอดคล้องกับ activity รวม ...แผนทั้งหมดก็จะถูกรวมเป็นแผนใหญ่...เมื่อใกล้เวลา เขาจะส่งใบ brief ขึ้นมา เราได้ใบ brief เราก็มาคุยกันในทีมของ MPR ...ก็จะวางแผนว่า อันนี้จัดแถลงข่าวดีมี๊ย แล้วเขาจะออก ad มี๊ย timing เป็นยังไง เราจัดแถลงข่าววันนี้เหมาะไหม มีคนแถลงหรือเปล่า มีน้ำหนักมี๊ย มีสีส้มมี๊ย ...บางครั้งไม่ต้อง ...ทำเป็น press release ไป จบ “

นอกจากการประชาสัมพันธ์การตลาดขององค์กรในกลุ่มกิจการนี้จะใช้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการขาย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ ในเรื่องการขายบริการ internet เราไม่ได้พูด internet โครม ๆ ไม่ใช่ เราก็จะมีกิจกรรมเสริม ได้จัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาในหลวง โดยการจัดตั้งโครงการ internet สาธารณะทั่วประเทศ เป็นการพัฒนาความเป็นอยู่... กิจกรรมตัวนี้มา support ในเรื่องบทบาทของเรา หรืออย่างในเรื่องการจัดสร้างตราไปรษณียากรที่ระลึกในโอกาสสำคัญ ก็เป็นสิ่งที่ PR สนับสนุนการ

ตลาดเพราะว่าเราสามารถที่จะเล่นกับข่าว ได้โดยที่เสริมในเรื่องของ
การส่งเสริมการขาย “

เป็นในลักษณะการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การสนับสนุน
ด้านการจำหน่าย และการใช้บริการขององค์กร

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน ในฐานะเครื่องมือการบริหารองค์กร

ตามที่ได้กล่าวแล้วในเบื้องต้นว่ากิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นกิจการที่
เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมแก่ลูกค้าซึ่งมีจำนวนมาก และบริการนี้ใช้
บุคคลเป็นผู้ให้บริการ การจะประสบความสำเร็จในด้านการขายจึงจำเป็นต้องพึ่งพาบุคคลก่อน
ข้างมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นภาระหน้าที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกใน
การบริการลูกค้า นอกจากนี้สืบเนื่องจากนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาลส่งผลให้
รัฐวิสาหกิจในกิจการด้านสื่อสารโทรคมนาคม จำเป็นต้องเตรียมตัวพนักงานภายในองค์กรให้
พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร
ให้พนักงานได้ทราบ เข้าใจ และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวซึ่งมีผลกระทบต่อตัวพนักงาน
โดยตรง จากสิ่งที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในถือเป็นภาระที่สำคัญประการหนึ่ง ผู้
บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้อธิบายถึงความสำคัญของงาน
ประชาสัมพันธ์ภายในดังนี้

“ปัญหานำจ่าย (การนำจ่ายจดหมายและไปรษณีย์ - ผู้วิจัย) ล่าช้า
บ้าง เราคุมด้วยระบบปฏิบัติการ...การลงโทษเริ่มเข้มข้น...ตรงนี้
เราต้องการคุณภาพบริการที่ดี.....ในภาพรวมก็คือคนยังค่อนข้าง
เดินแถวเดียวกัน คือจิตสำนึกของคนในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญ...
แผนประชาสัมพันธ์ภายในของเราจะเป็นเรื่องจิตสำนึก...ถ้าคนที่เข้า
มาในรัฐวิสาหกิจ ทุกคนมองว่าเขาต้องทำงานต่อไปจนกระทั่ง
เกษียณ เพราะฉะนั้นนี่คือบ้านแห่งหนึ่ง เขาก็ควรจะทำประโยชน์
อะไรกับบ้านนี้บ้าง มีการใส่ (การปลูกจิตสำนึกดังกล่าว - ผู้วิจัย) ไป
ทุกวัน ชัดเผลาทุกวัน ...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพิ่มเติมดังนี้

“ เราได้ใช้สื่อภายในของเรา... สื่อข้อความต่าง ๆ ตั้งแต่อะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์ อะไรก็ตามที่เป็นความรู้ อะไรก็ตามที่ทำให้คนของเราสามารถที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ในตัวเองได้ คนของเราจะต้องรับรู้การเปลี่ยนแปลงในองค์กร คนของเราต้องไม่ panic คือจะรับรู้เป็นระยะด้วยสื่อต่าง ๆ ที่เรามี... เรามีการปรับองค์กร งานนี้ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการทางด้านสื่อความเข้าใจ... เชิญผู้บริหารของเรามาพูดในแนวทางต่าง ๆ ของทางด้านที่เราต้องการจะให้พนักงานรับรู้ การปรับองค์กร การสร้างวัฒนธรรม สร้างปรัชญาในการดำเนินงาน... พัฒนาในสิ่งที่ทำให้องค์กรกระฉับกระเฉง เตรียมความพร้อมไปสู่การ privatization หรือถ้าจะไม่ privatization เราก็ต้องปรับเปลี่ยนองค์กร ทำให้ตัวเรากระตือรือร้น ใจมั่น ก็เป็นสิ่งที่ได้ใช้สื่อเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ”

แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม มีการใช้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อประโยชน์การบริหารองค์กร

4. การเผยแพร่ข่าวสาร

สำหรับภาระหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ภายนอก ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมได้เน้นให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องของการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการเน้นจำนวนข่าวสารปริมาณมากมาย นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารจะเน้นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยมีเนื้อหาเน้นในด้านการบริการผลการดำเนินงาน และกิจกรรมเพื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจด้านนี้เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ข่าวสารข้อมูลที่เผยแพร่มีความละเอียดอ่อนเพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ได้ จึงต้องระมัดระวังเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร ต้องรู้ว่าข้อมูลใดควรเผยแพร่ ข้อมูลใดมีผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้ประเด็นข่าวที่เผยแพร่ในสื่อ

มวลชนมีผลกระทบต่อองค์กรด้วย นอกจากจะเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการติดตาม และตรวจสอบข่าวอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งรายงานผลกระทบต่อผู้บริหารด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคมได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะงานเผยแพร่ข่าวสารดังนี้

“ ลงข่าวอะไรมา ๆ ก็ไม่ค่อยดี...มองว่าแต่ละองค์กรได้ให้ข่าวอย่างต่อเนื่องว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ อย่างประชุมบอร์ดเสร็จผลการประชุมบอร์ดเราก็แจ้ง “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรของตนดังนี้

“ งานเผยแพร่ออกมาในรูปของข่าว... การมีเวลาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ...เราจะมีเวลาของเราไว้เพื่อเผยแพร่กิจกรรม “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์ ให้รายละเอียดในการประสานงานภายในองค์กรเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความสำคัญดังนี้

“ ...เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ แล้วก็เป็น volume ที่ใหญ่ด้วย เป็นหนึ่งใน 10 อันดับแรก ๆ เพราะฉะนั้นมีความละเอียดอ่อนมากในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร ...เรื่องนี้เราก็จะได้รับการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานด้านการเงิน...หน่วยลงทุนสัมพันธ์ หน่วยประสานงานตลาดหลักทรัพย์ เราจะทำงานกับเขาอย่างใกล้ชิด เขาจะเป็น owner เกี่ยวกับข่าวสารทางการเงินที่จะเผยแพร่ออกไปสู่ตลาด เขาจะต้องให้เรารู้ด้วย แล้วก็ส่งออกสื่อมวลชนพร้อม ๆ กันกับเขา “

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ต้องพิจารณาในด้านความสำคัญของข่าวสารที่เผยแพร่ และควรมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเผยแพร่เพื่อป้องกันผลกระทบด้านความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

5. กิจกรรมเพื่อสังคม

การทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมให้ความสำคัญ และประชาชนสามารถรับรู้ได้ว่าองค์กรกลุ่มนี้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งปรากฏให้เห็นจากผลสำรวจความเห็นของรัฐวิสาหกิจกิจการสื่อสารด้านโทรศัพท์ ปรากฏว่าประชาชนยอมรับเป็นอันดับแรกว่าเป็นองค์กรที่เอื้ออาทรต่อสังคม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจกิจการสื่อสารด้านโทรศัพท์กล่าวถึงดังนี้

" จากการประเมินผลเพื่อทราบทำที่ที่ภายนอกมองเรา... ผลการประเมินเราได้ผลออกมาว่า การยอมรับสูงที่สุดคือเราเป็นองค์กรที่เอื้ออาทรต่อสังคม "

นอกจากนี้ในบริษัทการสื่อสารด้านโทรศัพท์ได้จัดแบ่งส่วนงานเกี่ยวกับกิจกรรมสังคมออกเป็นส่วนงานเฉพาะ และดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมอย่างเต็มที่ มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นว่า การทำกิจกรรมสังคมมิใช่เป็นการทำงานในลักษณะการสร้างกิจกรรมขึ้นเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการทำกิจกรรมสังคมที่มีรากฐานความคิดในการที่จะทำประโยชน์แก่สังคม ในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จะต้องเติบโตควบคู่ไปกับสังคมด้วยกัน เมื่อดำเนินกิจกรรมสังคมจนเกิดเป็นผลที่น่าพอใจแล้วจึงนำผลนั้นเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลอื่น ๆ ที่จะทำกิจกรรมสังคม

" กรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านมองว่าเรื่องของการประชาสัมพันธ์กับงานชุมชนสัมพันธ์ (เป็นการดำเนินกิจกรรมสังคม - ผู้วิจัย) ต้องแยกกัน เพราะเราต้องทำเพื่อผลการพัฒนาชุมชนจริง ๆ ไม่ได้ทำเพื่อ PR เพื่อคุณจะไปออกข่าว ... เป้าหมายของงานด้านชุมชนสัมพันธ์เพื่อ

จะพัฒนาเยาวชนวันนี้ให้โตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในวันหน้า ด้วยกิจกรรมที่เราทำ คือด้านวิทยาศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำเพื่อสังคมจริง ๆ เพราะฉะนั้นบทบาทของ PR กับงานชุมชนสัมพันธ์ นายบอกว่าคุณก็ไปดูสิ่งไหนที่เขาทำความดีคุณเผยแพร่ไปเป็นข่าว แต่ไม่ได้บอกว่าคุณทำชุมชนสัมพันธ์เพื่อไป PR คุณเอาเงินไปแล้วขึ้น logo ถ่ายรูปออกข่าว อย่างนี้ไม่เอา “

แสดงให้เห็นว่าแนวทางการทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีทิศทางที่เน้นเพื่อการสร้างประโยชน์แก่สังคมอย่างจริงจัง มิใช่เป็นการทำกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความเป็นคนดีขององค์กร ความคิดเช่นนี้จะเกิดขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการทำงานได้ จำเป็นต้องเริ่มต้นมาจากผู้บริหารระดับสูงและถ่ายทอดมาเป็นนโยบายการทำงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์

6. การชี้แจงเรื่องข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ

จากการเป็นกิจการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ และมีปรากฏบ่อยครั้งที่การร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรกับประชาชนในวงกว้าง ดังนั้นส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และเป็นหน่วยงานที่ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน จึงได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลเรื่องการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน เพื่อควบคุมสถานการณ์มิให้ลุกลาม และชี้แจงทำความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการและสื่อมวลชน เพื่อรักษาความเชื่อถือที่มีต่อบริการขององค์กรไว้เช่นเดิม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมแสดงถึงความสำคัญของผลกระทบจากข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการดังนี้

“ ลูกค้าปัจจุบันประมาณ 1 ล้านราย เราเป็นบริษัทที่ให้บริการ ดังนั้นการที่จะบริการลูกค้านานนี้ให้ไม่มีเสียงร้อง ไม่มีเสียงบ่นเป็นไปได้ยาก การร้องเรียนของลูกค้าถ้าร้องเรียนโดยตรงกับบริษัทก็ handle เป็น case ไปจนจบตรงนั้น แต่การร้องเรียนวันนี้ละ ลูกค้าของเราจะเป็นกลุ่มลูกค้า B+ กลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีฐานเสียงดัง เวลาร้องเนี่ยบางทีถึงสื่อมวลชนหรือเขาไปยังกลุ่ม opinion leader

เพราะฉะนั้น PR ต้องดูแลอย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว มันจะกระทบ image ในด้านของบริการและความน่าเชื่อถือ "

ในด้านบทบาทของส่วนงานประชาสัมพันธ์ ในการจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องมีการตอบสนอง แก้ไข และชี้แจงอย่างรวดเร็ว และอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง ความเป็นจริง และความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัท สื่อสารด้านโทรศัพท์ที่ให้แนวทางการดำเนินงานเรื่องการร้องเรียนดังนี้

" ถ้ามีเรื่องร้องเรียนลงหนังสือพิมพ์เข้าเนี่ย เราต้อง take action ทันที ก็จะมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เราต้องทราบว่าเป็นเรื่องอะไร เช่น ถ้าเป็นเรื่องซ่อมก็ส่งเรื่องไปยังส่วนงานซ่อมทันที เขาต้องตอบเราภายใน 24 ชั่วโมง เขาต้องตรวจสอบหาข้อมูล แจ้งเราภายใน 24 ชั่วโมง เราก็จะมาพิจารณาตอบกลับไปยังนักข่าว...."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์กล่าวถึงการชี้แจงข้อร้องเรียนขององค์กรตนเองดังนี้

" เมื่อมีปัญหาเรื่องร้องเรียนทั้งในทีวี ทั้งในหนังสือพิมพ์ เมื่อเราชี้แจงไปแล้วได้รับการตอบสนองดี เพราะเราพยายามอย่างยิ่งที่จะให้ข้อมูลที่แท้จริง... ต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ต้องเปิดการตรวจสอบภายในของเรา ทางข้างของเราว่า ต้องแก้ไขแล้วนะ ... อันนี้เสียอยู่นานเพราะอะไร เราจะทำให้เขาเข้าใจว่าถ้าเราผิดเราต้องขอโทษ และเราแก้ไข "

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญของ การชี้แจงข้อร้องเรียน จำเป็นต้องมีการตรวจสอบ และจัดการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว

7. การวิเคราะห์สถานการณ์และศูนย์ข้อมูล

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคม มีความคิดเห็นว่าการด้านสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกิจการที่มีการแข่งขันสูง และเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับสัมปทานจากรัฐ ดังนั้นการติดตามข่าวสารประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบต่อกิจการ และรายงานให้กับผู้บริหารทราบถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ โดยอธิบายดังนี้

“ งานข้อมูลข่าวสารของเรา ทำหน้าที่เหมือนเป็น intelligent information งานพื้นฐานคือจะต้องสรุปข่าว แล้ววิเคราะห์ข่าว forecast สถานการณ์ หาข่าวเชิงรุก บริหารงานข่าว...ดูตัวอย่าง ณ วันนี้ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่เป็นกฎหมายใหม่ จะมีผลกับกลุ่มธุรกิจคมนาคม เราในฐานะ PR ต้องจับตาใกล้ชิดกับข่าวนี้ ทำบันทึกถึงนายว่าร่าง พรบ. นี้จะเข้าที่ประชุมสภา แต่สิ่งที่เรา forecast ว่าจะเกิดขึ้นคือ ถูกแปรญัตติใหม่ด้วยเหตุผลในเรื่องสำคัญ ๆ เช่นมีวาระไหนบ้างที่เขาจะแก้ไข แก้เพื่ออะไร เพื่อเอื้อให้กับสัญญาเดิม สัญญาเดิมตรงนี้คือใคร กฎหมายมาตราไหนที่เกี่ยวข้อง อันที่สองอาจจะไม่รับร่างนี้เลยก็ได้ แล้วผลักดันให้รับร่างเดิม เพราะตอนนี้มีอยู่ 4 ร่าง อย่างนี้เป็นต้น “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ แสดงให้เห็นภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในด้านของข่าวสารว่า มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลขึ้นเพื่อให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนและบุคคลภายนอกในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประมูลโครงการก่อสร้างและพัฒนา ระบบโทรคมนาคมขององค์กรซึ่งเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง เพื่อเป็นการเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณชนได้รับทราบ ป้องกันมิให้เกิดความสงสัยในเรื่องการทุจริตการประมูลและดำเนินโครงการเหล่านี้ ศูนย์ข้อมูลดังกล่าวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยกล่าวถึงดังนี้

“ ...องค์กรใหญ่ การประมูลแต่ละครั้งเป็นเงินนับร้อยนับพันล้าน ... ผู้ที่ทำงานจะต้องเป็นผู้เผชิญต่อการวิพากษ์ของสังคม และจะออก

มาเป็นค่าว่าไม่โปร่งใส เราก็กระเทือน แต่เราก็ได้พยายามทำทุกอย่างที่จะให้โปร่งใส ... ให้ความชัดเจนเรื่องความโปร่งใสขององค์กรมาก ... เราเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่มีศูนย์ข้อมูล การดำเนินงานทางด้านนี้ เออ... การใช้เงิน (เงินลงทุนโครงการ – ผู้วิจัย) ว่าจันเถอะ จะถูกส่งเข้าศูนย์ข้อมูลนี้ ศูนย์ข้อมูลอยู่ในความดูแลของฝ่ายประชาสัมพันธ์...การประมวลตั้งแต่ 50 ล้านขึ้นไป ทุกข้อมูลจะอยู่ในนี้หมด "

จึงถือได้ว่าภาระหน้าที่ในการเป็นศูนย์ข้อมูลคือหน้าที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่งสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม แสดงให้เห็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในกลุ่มนี้ค่อนข้างชัดเจน ในประเด็นการใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงเผยแพร่ข่าวสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อแนะนำให้ประชาชนรู้จักองค์กร เมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับ องค์กรว่าดำเนินธุรกิจอะไรแล้ว ในลำดับต่อมาจะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ด้วยรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร โฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ และให้การสนับสนุนองค์กรในด้านการใช้บริการขององค์กร นำมาซึ่งรายได้และผลประกอบการที่ดี

สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลจะเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ในรูปแบบของข่าว บทความ สารคดี พร้อมทั้งใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น ได้แก่ เอกสารแนะนำองค์กร วิดีโอแนะนำกิจการ เป็นต้น แต่มีประเด็นที่เป็นปัญหาคือ สำหรับเรื่องการสื่อสารโทรคมนาคมนั้นมีองค์กรต่าง ๆ ดำเนินการแบ่งแยกไป ได้แก่ การไปรษณีย์ โทรศัทพ์ระหว่างประเทศ โทรศัทพ์พื้นฐานที่ใช้ในบ้านเรือน โทรศัทพ์เคลื่อนที่ ประชาชนยังสับสนไม่สามารถแบ่งแยกได้ว่ากิจการใดอยู่ในการกำกับดูแลขององค์กรใด ดังนั้นส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลให้กลุ่ม

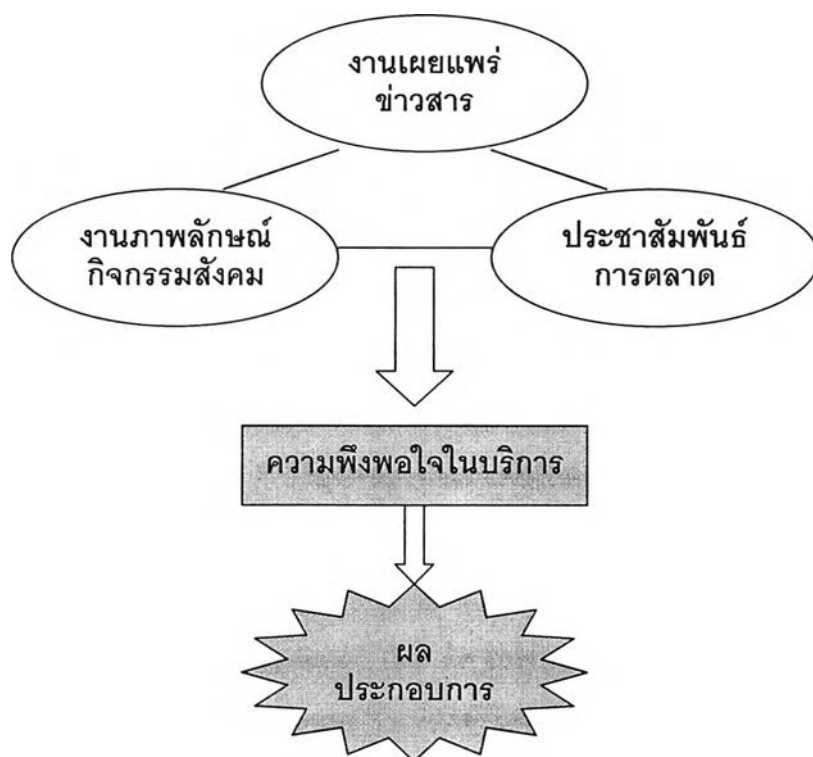
เป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับกิจการขององค์กรอย่างชัดเจนไม่สับสน ดังเช่นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคม อธิบายดังนี้

“ ความสับสนในบริการของเรา เพราะเราให้บริการไปรษณีย์ แล้วก็บริการโทรคมนาคมระหว่างประเทศ... ประชาชนแยกไม่ได้เหมือนกันว่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศคือองค์กรใคร ... เราต้องวางตัวเองว่าเป็นการสื่อสารของชาติเลย ถ้าพูดถึงการสื่อสารให้นึกถึงเรา “

ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ ใช้วิธีการจัดทำโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ควบคู่กับการเผยแพร่ข่าวสารและการทำงานกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ที่ทำการสื่อสารเป็นภาพลักษณ์ที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โดยมีเนื้อหารวบรวมได้ดังต่อไปนี้ ได้แก่ รัฐวิสาหกิจสื่อสารโทรคมนาคม มีภาพลักษณ์เป็นระบบการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศและเชื่อมโยงสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งสื่อแสดงถึงบริการขององค์กร รัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์เน้นภาพลักษณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อนำไปสู่การใช้บริการ บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมเน้นภาพลักษณ์ความเป็นครอบครัวคนไทย เชื่อมโยงว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการต่างประเทศ อันเนื่องมาจากการเปิดเสรีในธุรกิจสื่อสารในอนาคต และบริษัทสื่อสารด้านโทรศัพท์เน้นภาพลักษณ์ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีบริษัทในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่ในชุมชนจะเติบโตคู่ไปกับชุมชน

ภาพลักษณ์ที่ได้มาเหล่านี้มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันคือ การสนับสนุนการดำเนินกิจการอันหมายถึงรายได้และความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมจึงมุ่งสู่ผลด้านผลประกอบการเป็นสำคัญ สามารถสรุปเป็นแผนผังให้เข้าใจได้ง่าย ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.7 แนวทางการประชาสัมพันธ์กลุ่มการสื่อสารโทรคมนาคม



นอกจากนี้มีความคิดเห็นของผู้บริหารรัฐวิสาหกิจด้านโทรศัพท์ ที่สนับสนุนลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูล ควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยไม่ควรคำนึงถึงปริมาณการขายมากเกินไป

“ เราเน้นการเผยแพร่ข้อมูลมากกว่าการโฆษณา...อีกประการหนึ่งคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการใช้บริการ...ของเราปริมาณการขายนี้ไม่สำคัญเท่าไร สร้างความพึงพอใจมากกว่า ”

ทั้งนี้เพราะเป็นกิจการด้านการบริการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ และในที่สุดความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้บริการที่เพิ่มขึ้น อันหมายถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม มีทิศทางที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่สำคัญ 2 ประการคือ นโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และการเปิดเสรีทางการค้าในกิจการด้านสื่อสารโทรคมนาคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นไปอย่างเข้มข้น จะเกิดคู่แข่งมากมายทั้งจากองค์กรรัฐวิสาหกิจที่แปรรูปสู่การดำเนินงานแบบธุรกิจ และบริษัทด้านสื่อสารโทรคมนาคมจากต่างประเทศที่จะเข้าสู่ตลาดในประเทศมากขึ้น คู่แข่งที่เป็นธุรกิจจากต่างประเทศถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เพราะมีศักยภาพพร้อมทั้งด้านเงินลงทุนและเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมจะได้เปรียบในด้านตลาดที่ครอบครองอยู่ก่อนแล้ว และความเชี่ยวชาญทางด้านการทำตลาด ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในกลุ่มนี้ต่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตดังกล่าว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมแสดงถึงการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงดังนี้

“ ทิศทางของ PR จะชัดเจนออกมาว่าเราต้องเตรียมการรองรับการเปิดเสรีได้ เราต้องทำให้เกิดความรู้สึกว่าเราคือพวกเดียวกัน คือคนไทย คือบริษัทของคนไทย และเป็นคนไทยที่ดีส่งเสริมสังคม อยู่ร่วมกันกับสังคมไทย เราเป็นเนื้อเดียวกัน วันที่ต่างชาติเข้ามาเราจะได้ไม่ถูกเบียดออกไป เพราะความที่เราเป็นพวกเดียวกัน เราสร้างตรงนี้ให้เป็นจุดแข็งของเราในอนาคต “

แนวทางดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาในการสร้างภาพลักษณ์ โดยบริษัทได้เผยแพร่โฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมความสัมพันธ์ของครอบครัวไทย ซึ่งถือเป็นแนวทางการปรับตัวด้วยการสร้างสำนึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ด้วยวิธีการทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทิศทางการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปในการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) มากขึ้น จากเดิมที่เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) เสียส่วนใหญ่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมแสดงความคิดเห็นว่า สำหรับบริษัทเขาแล้วการประชาสัมพันธ์องค์กรจะเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

“ ทาง marketing เขามุ่งงบประมาณทางด้านโฆษณาของเขาอยู่แล้ว การสนับสนุนด้วย PR ก็อาจจะลดน้อยลงได้ ถ้า image แข็งแล้วเราคิดว่าสามารถที่จะเข้าไปอยู่ในใจคนแล้ว จะเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อของคน...แล้วอีกอย่างหนึ่งทำไมเราต้องถึงตรงนี้ เพราะเมื่อถึงตรงนี้ ต่างชาติเข้ามาพอดี จังหวะเราต้องทำ corporate ให้แน่นให้คนตระหนักในตรงนั้นให้ได้...เราคือครอบครัวเดียวกันเราต้องช่วยกัน ”

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม มีสิ่งที่มีมุงเน้นสำคัญคือการสร้างการยอมรับและความพึงพอใจในบริการขององค์กร อันนำมาซึ่งรายได้และผลประโยชน์ที่ดี โดยใช้การเผยแพร่ข้อมูล การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่มีมุงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเพื่อมุงหวังความสำเร็จขององค์กร ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่สาธารณชนมีต่อบริการและองค์กร จากภาระหน้าที่ที่ปฏิบัติทั้ง 7 งาน ที่รวบรวมไว้ข้างต้นจะเป็นการปฏิบัติงานที่เน้นในด้านความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ผลด้านการขาย ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบและชี้แจงข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าภาระหน้าที่ที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การสนับสนุนที่มีใช้การขายจากสาธารณชนภายนอก อย่างไรก็ตามยังคงให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานภายในด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ภายใน อาจกล่าวได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นการปฏิบัติงานที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จขององค์กรเพียงบางส่วน เฉพาะด้านการขายเท่านั้น ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทระบบสื่อสารโทรคมนาคมได้ยอมรับว่าจะต้องปฏิบัติภาระหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรมากขึ้นในอนาคต

3. กิจกรรมด้านการขนส่ง

กิจกรรมด้านการขนส่งเป็นองค์กรที่มีภารกิจในการให้บริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางทะเล รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง อันได้แก่ การจัดเก็บสินค้า การท่องเที่ยว เป็นต้น องค์กรในกิจกรรมด้านการขนส่งมีลักษณะความเป็นเจ้าของในแบบรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย การทำเรือแห่งประเทศไทย เป็นต้น และเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นกิจการขนาดใหญ่อีกกิจการหนึ่งที่มีพนักงานจำนวนมากเกินกว่า 1,000 คน ใช้พนักงานผสมกับเทคโนโลยีระดับสูงในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ซึ่งมีทั้งประชาชน นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ตลอดจนห้างร้าน บริษัท และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ผู้บริหารในองค์กรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์กร และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นอย่างดี โดยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร สังกัดได้จากการจัดโครงสร้างองค์กร ให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์มีสายการบังคับบัญชาที่สืบนับจากผู้บริหารสูงสุดมายังส่วนงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะการจัดองค์กรให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริหารสูงสุด พบว่ามี การจัดโครงสร้างเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

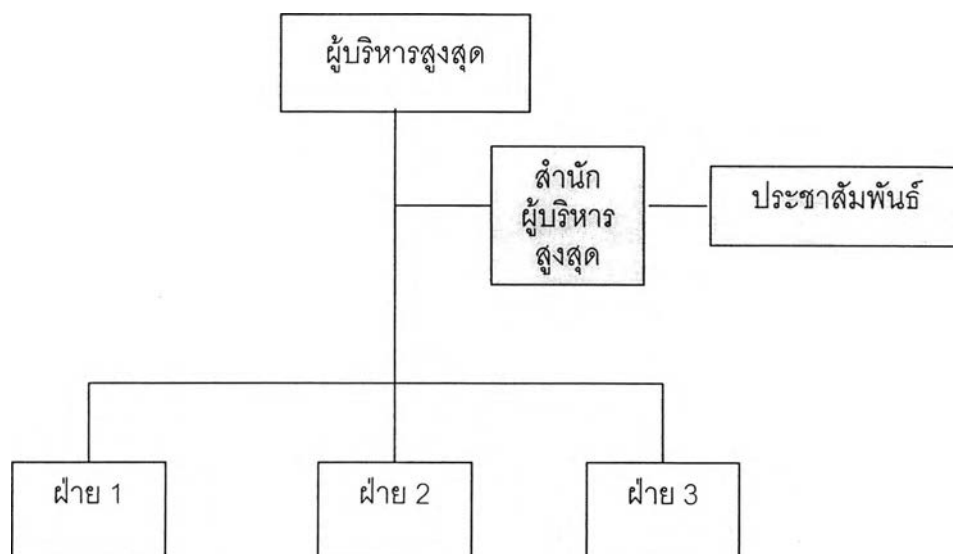
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการขนส่ง

1. โครงสร้างระดับส่วนงานในสำนักงานผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่จัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักผู้บริหารสูงสุด ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับรองที่กำกับดูแลสำนักผู้บริหารสูงสุด สายการบังคับบัญชาจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริหารสูงสุดจะมีเพียง 2 ระดับเท่านั้น ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งภาระหน้าที่เป็นแผนกต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับองค์กร ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ภายใน งานเผยแพร่ข่าวสารสู่ภายนอก งานสื่อมวลชน ผลิตภัณฑ์ และวางแผน เป็นต้น กำลังพลในส่วนงานประชาสัมพันธ์จะมีไม่มากนัก ประมาณ 10 คน การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้พบในรัฐวิสาหกิจด้านการขนส่ง

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.8 โครงสร้างแบบส่วนงานในสำนักงานผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านการขนส่ง)

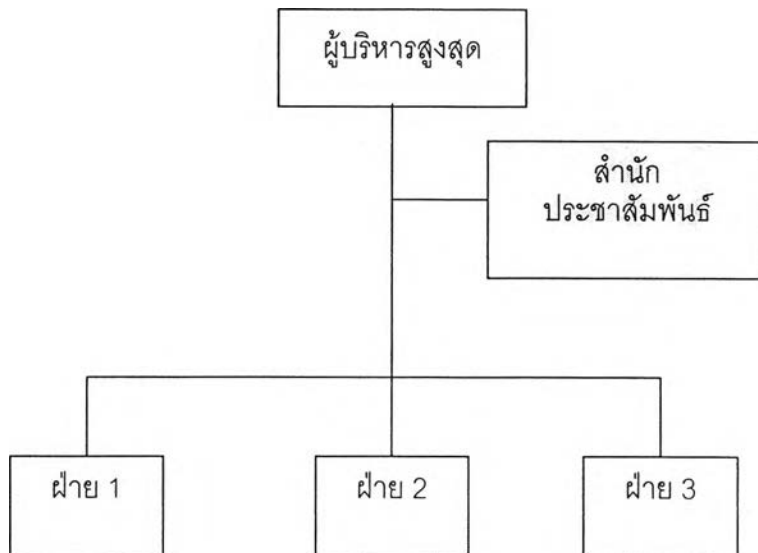


2. โครงสร้างแบบขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างการจัดองค์กรที่จัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงโดยตรง และส่วนงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเทียบเท่าฝ่ายอื่น ๆ เป็นโครงสร้างที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ส่งผลให้การทำงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น ส่วนงานประชาสัมพันธ์จะทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ในลักษณะเข้าร่วมประสานงาน และสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ โดยใช้วิธีการของการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ขณะเดียวกันในบางกรณีส่วนงานประชาสัมพันธ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการกำหนดแนวทางการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน สำหรับภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการแบ่งเป็นส่วนงานย่อยตามภาระหน้าที่ที่ตามความเหมาะสมกับลักษณะองค์กร ได้แก่ ส่วนงานธุรการและบริหาร ส่วนงานเผยแพร่ข่าวสารและสื่อมวลชนสัมพันธ์ ส่วนงานด้านกิจกรรมและการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ การจัดโครงสร้างลักษณะนี้พบในองค์กรที่เป็นธุรกิจเอกชน

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.9 โครงสร้างแบบขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านการขนส่ง)



ตามที่ได้กล่าวในเบื้องต้นแล้วว่า การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์แบบนี้ ทำให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้าไปมีส่วนในการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินได้แสดงรายละเอียดการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ดังนี้

“ แต่แต่ละฝ่ายเมื่อมี project แล้ว ประชาสัมพันธ์จะเข้าไป support ... เราจะเข้าไปประสานในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ... การประชุมฝ่ายบริหาร ประชุมบอร์ด ผู้แทนของสำนักประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วม... เก็บรวบรวมข้อมูลมา แล้วก็ pick up ว่าตรงไหนที่คิดว่าเราจะจุดประกาย PR ได้ ก็จะส่งทีมเข้าไป หรือเป็นนโยบาย เป็นคำสั่งว่าตรงนี้ต้องทำ PR ก็จะมีการสั่งการออกมา”

การจัดโครงสร้างงานให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมและประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรได้อย่างสะดวก จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติประชาสัมพันธ์ได้

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านการขนส่ง

กิจการด้านการขนส่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่ง การเดินทาง และการจัดเก็บสินค้าทั้งทางอากาศ ทะเล และทางบก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ในการจัดบริการที่ดีตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในส่วนงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินงานสนับสนุนภาระหน้าที่สำคัญดังกล่าว ดังนั้นงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านการขนส่งให้ความสำคัญจึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการให้บริการที่ดี และนำมาซึ่งการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ สามารถรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านการขนส่งได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการขนส่ง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ เอกสารแนะนำกิจการ วิดีโอ นิทรรศการ เป็นต้น โดยเน้นความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงาน การปรับปรุงพัฒนาองค์กร การดำเนินงานด้านสังคม และการชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่องค์กรมีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมไทยโดยรวม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งทางทะเล อธิบายรายละเอียดการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้

“ เรามีส่วนส่งเสริมธุรกิจ ติดต่อกับภายนอกเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยนระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศ ทั้งต่างประเทศ ...จัดนิทรรศการทั้งในประเทศ ต่างประเทศ ...ทำ brochure ใช้สื่อมวลชน...ทำความเข้าใจกับสาธารณชนได้ทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการ...สร้างความเข้าใจ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง...เรื่องข่าวที่ออกไปถ้ายังไม่ชัดเจน ยังไม่ถูกต้อง ยังไม่ตรงข้อเท็จจริง เราจะรีบดำเนินการทันที...เราจะทำไปเรื่อย ๆ ให้ข้อมูล ให้ข่าวสาร ให้ประชาชนรู้ว่าเวลานี้เราทำอะไร ปรับปรุงยังไง พัฒนาไป

ทางไหน ...เรามีบทบาทอย่างไร การพัฒนาองค์กรเหมือนกับที่เราเป็น
องค์กรหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาประเทศของเรา ไม่ว่าจะเป็ด้านเศรษฐกิจ
สังคม "

นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรให้เป็นที่น่าสนใจ ผู้ปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้กลวิธีแตกต่างกัน เพื่อช่วยให้ข่าวสารนั้นเป็นที่น่าสนใจ และได้รับการ
เผยแพร่ตามที่องค์กรต้องการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินได้แสดงให้เห็นว่า
การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว สามารถใช้
เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น กิจกรรมพิเศษ ช่วยสร้างความน่าสนใจของข่าวสารที่
ต้องการเผยแพร่ได้เช่นกัน เช่นกรณีการเผยแพร่ข่าวบริการอาหารใหม่ที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร
มีบางกรณีที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เลือกใช้การจัดกิจกรรมสาธิตและชิมอาหารแทนการส่ง
ข่าวประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ข่าวได้อย่างน่าพอใจ ดังนี้

" น้ำสลัดสูตรใหม่ชื่อ รัตนโกสินทร์ กับ River of King เราทำน้ำสลัด
ขึ้นมาแล้วไปเสิร์ฟบนเครื่องบิน..มีการจัดงานวันที่ 5 ธันวาคม จึงจัด
โชว์ สาธิตการทำน้ำสลัด มีนักข่าวมา มีการให้รายละเอียดสูตร...อีก
อย่าง...กล้วยตาก...(จัดทำเป็นอาหารทานเล่นบริการผู้โดยสารบน
เครื่องบิน - ผู้วิจัย) ทุกที่จะถ่ายรูปอาหาร แล้วออกภาพข่าว
สำหรับเรื่องนี้ใช้การเดินแจกทุกหนังสือพิมพ์ แล้วมีข่าวตามไป...
ต้อง adapt ใ้ บางทีก็เชิญมาชิมเลย คอลัมนิสต์ scoop พิเศษ จัด
เลย มาชิมเลย...แล้วยังมีบางข่าวต้องปูพรมพรี๊บบ บางข่าวแค่
scoop เอาเบ๊รียง ๆ สัก 2 ฉบับ ไทยรัฐ เดลินิวส์ หรือ Bangkok
Post หรือ The Nation หรือจะเป็น magazine "

แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อ
ทำให้ข่าวสารขององค์กรได้รับความสนใจและได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน

2. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดเป็นภาระหน้าที่ประการหนึ่งที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการขนส่งให้ความสำคัญ เป็นการวางแผนดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนผลทางด้านการตลาด และร่วมทำงานประสานกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาดเพื่อสนับสนุนแผนการตลาดขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินให้รายละเอียดดังนี้

“ มีส่วนงานประสานงานกับงานด้านการตลาด ใช้ประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ออกมาในรูปแบบ เช่น การเปิดเส้นทางบิน การบริการใหม่ ๆ ของฝ่าย marketing การแนะนำทัวร์ รายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือแม้แต่ project ต่าง ๆ ที่ฝ่ายการตลาดเขาคิดขึ้น เพื่อกระตุ้นการขาย ก็จะเข้าไปร่วมทำประชาสัมพันธ์ ”

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นหน้าที่สำคัญคือ การปรับตัวของรัฐวิสาหกิจในด้านการแปรรูปสู่การดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรัฐวิสาหกิจจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการตลาด และเกิดแนวคิดที่จะใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดเพื่อผลทางด้านรายได้ขององค์กร ผู้บริหารงานรัฐวิสาหกิจขนส่งทางอากาศอธิบายการดำเนินงาน ดังนี้

“ นโยบายต้องการให้ทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด... มาอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วย ...เราใช้แม่บทประชาสัมพันธ์ที่หวังผลทางธุรกิจ ก็จะมีเป็นแผนปฏิบัติการ เช่น แผนลูกค้าสัมพันธ์ เชิญผู้ประกอบการมาคุย รับทราบความเปลี่ยนแปลงในองค์กร เป็นการรุกเข้าหาลูกค้ามากกว่าเมื่อก่อน เป็นแผนที่เพิ่มเติมเข้ามา ”

การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดจึงมีความสำคัญ และเป็นภาระหน้าที่ที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการขนส่งต้องให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติจริง

3. การประชาสัมพันธ์ภายในสนับสนุนการบริหารงาน

ภาระหน้าที่นี้เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารองค์กร เพื่อสร้างการยอมรับของพนักงานในเรื่องการปรับเปลี่ยนองค์กร มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ให้เห็นทั้งในองค์กรรัฐวิสาหกิจในเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และในบริษัทเอกชนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรในแบบการยกเครื่ององค์กร (reengineering)

ในด้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ บทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นไปในด้านการสื่อสารให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ อันนำไปสู่การยอมรับ ให้ความร่วมมือกับผู้บริหารในการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งทางอากาศ กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของส่วนงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ดังนี้

“ เราเป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แปรรูปฯ เราต้องทำ PR ภายใน เริ่มมี e-mail มาทุกวัน ทั้งข้อเรียกร้อง ข้อบกพร่อง เราก็หาข้อมูลตอบไปโดยตรง ตอนนั้นก็ทำ 'จับตากระแสแปรรูป' (วารสารพนักงาน เฉพาะเรื่องการแปรรูป - ผู้วิจัย) ส่งถึงพนักงานทุกคน ทุกคนจะได้ อ่าน อะไรต่ออะไร สาส์นผู้ว่าการ ทุกคนจะได้รับ จะได้ข่าวสารพร้อม ๆ กัน “

การทำการปรับปรุงแบบยกเครื่ององค์กร (reengineering) ของบริษัทธุรกิจการบินเป็นการได้รับมอบหมายจากผู้บริหารองค์กรให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรับทราบ ทำให้เกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนการทำงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินกล่าวถึงบทบาทของส่วนงาน ประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ ดังนี้

“ ประชาสัมพันธ์ ได้ทำ PR ภายใน ภายนอก เรามีการทำสื่อวารสารภายในเพื่อจะให้เห็นว่า reengineering คืออะไร แล้วทำอะไรบ้าง ...มีการให้ข้อมูล ...ประชาสัมพันธ์ นำข่าวสารจากคนที่ทำเอามาเสนอให้เห็นความสำเร็จของแต่ละฝ่าย ให้เห็นผลที่เกิดขึ้น

ผลสำเร็จ เพื่อให้การ reengineering เป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องยอมรับ และดำเนินตามนโยบายตรงนี้ “

ในภาระหน้าที่ในการสนับสนุนงานบริหาร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ให้กรณี ตัวอย่างที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง : การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการแปรรูปของรัฐวิสาหกิจด้านการขนส่งทางอากาศ

รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศมีนโยบายที่จะต้องดำเนินการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจไปสู่การดำเนินงานเพื่อเลี้ยงตัวเองขององค์กรในอนาคต ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กรซึ่งเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ผู้บริหารต้องการให้เกิดความเข้าใจและต้องการความร่วมมือจากพนักงานในการดำเนินงานปรับเปลี่ยน ส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารกับพนักงานเพื่อนำไปสู่การยอมรับและความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนองค์กรดังกล่าว สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานคือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริหารองค์กรกับพนักงาน เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และรับฟังความเห็นแล้วนำไปปรับแนวทางการดำเนินงานในเรื่องที่สามารถทำได้ แล้วทำการสื่อสารให้พนักงานได้ทราบว่าสิ่งใดทำได้ สิ่งใดทำไม่ได้เพราะเงื่อนไขอะไร แต่อย่างไรก็ตามต้องระวังเรื่องการมีข้อมูลผิดจากสิ่งที่ชี้แจง เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ซึ่งได้ผลเพราะเป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมบริหารงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวของเขาเองโดยตรง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศ ให้รายละเอียดในการดำเนินงานตามหลักดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

“ เราพยายามทำเรื่อง ‘แปรรูปสัญญา’ (เป็นการให้ผู้บริหารออกชี้แจงรับฟังความเห็นจากพนักงานส่วนต่าง ๆ – ผู้วิจัย) ท่านรองฝ่ายพัฒนาท่านจะมีลักษณะสนุกสนาน พูดอะไรที่ไม่ serious เรื่อง

serious ก็พยายามไม่ให้ serious แล้วก็ประนีประนอม แบ่งรับแบ่งสู้ ได้ ท่านเป็นประธานคณะทำงาน ก็ set วันว่า ท่านรองฯ ต้องไปกับเรา... ไปเจอพนักงาน...ไปเพื่อรับฟัง...ท่านรองฯ ไปถึงก็บอกว่า ผมไม่ได้มาพูดเพื่อเกลี้ยกล่อม ผู้ว่าฯส่งผมมาฟังว่าพวกเรามีปัญหาอะไรกัน...เขาก็ feedback มาเยอะมาก เพราะเราให้เขียนโดยไม่ต้องลงชื่อ ...กลับมา feedback เยอะมาก ตอบได้เราตอบ ตอบไม่ได้เราจะบอกนาย ประมวลทั้งหมดรายงานบอร์ดทราบ แล้วไปพบทุกส่วนงานเลยพูดเหมือน ๆ กันหมด "

การดำเนินงานที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดตั้งคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แปรรูป มาจากส่วนงานต่าง ๆ มีการประชุมและประสานงานรับฟังข้อคิดเห็นจากส่วนงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จัดเตรียมข้อมูลให้เขาไปเผยแพร่ต่อในสายงานของเขาและรับข้อคิดเห็นกลับคืนมายังผู้บริหารส่วนกลาง นอกจากนี้การชี้แจงตอบปัญหาโดยผู้บริหารระดับสูง จะมีสื่อที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้ชี้แจงอย่างละเอียด ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงดังนี้

" แผนประชาสัมพันธ์ จะมีออก 'จับตากระแสแปรรูป' (วารสารเฉพาะกิจเรื่องการแปรรูป - ผู้วิจัย) ...ท่านผู้ว่า ฯ เขียนลงหนังสือฉบับหนึ่งเนื้อหาในนั้นคือว่า ถ้ายังไม่มีการปรับปรุงโครงสร้างที่ชัดเจน ถ้าสวัสดิการพนักงานยังไม่ชัดเจน ท่านจะไม่ยอมให้มีการจัดตั้งบริษัท ซึ่งตรงนี้ออกมาดีมาก ...พวกหัวรุนแรงออกมาขอบคุณที่ผู้ว่าฯ ยังเป็นห่วงพวกเราพนักงาน "

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับพนักงานด้วยตนเอง จะช่วยให้เกิดการยอมรับและความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับพนักงานได้มากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการบริหารองค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

4. การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายในเน้นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงาน ให้พนักงานรับทราบข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร ได้รับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กรเช่นเดียวกับบุคคลภายนอกองค์กร และนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวพนักงาน รวมทั้งสร้างสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี โดยใช้สื่อภายในต่าง ๆ ที่มีอยู่ ได้แก่ วารสาร การกระจายเสียง ไปสเตอร์ สื่อบุคคล การประชุม เป็นต้น

สิ่งสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในคือ ต้องให้ข่าวสารแก่พนักงานก่อน ทำให้พนักงานได้รับทราบข่าวก่อนบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อที่พนักงานจะได้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลภายนอก และช่วยให้พนักงานรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับองค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางทะเลอธิบายดังนี้

“ คนภายนอกไม่รู้อะไร คนในต้องรู้ก่อน ต้องรู้ด้วย เพราะคนในคือกระบอกเสียงที่จะให้คนนอกเคารู้ พูดให้คนนอกเข้าใจ เพราะว่าถ้าคนนอกเข้ามาถามใครสักคน ไม่มีใครรู้เรื่องเลย ก็ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผล ”

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในยังมีความจำเป็นต้องสนับสนุนการบริหารองค์กรด้วยเช่นกัน ดังเห็นได้จากการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กรในกรณีการทำการปรับปรุงองค์กรแบบยกเครื่อง (reengineering) และการแปรรูปของรัฐวิสาหกิจ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการบริหารงาน

5. ชุมชนสัมพันธ์

งานชุมชนสัมพันธ์มีความสำคัญกับองค์กรกิจการด้านการขนส่ง ในกรณีที่องค์กรมีความจำเป็นต้องดำเนินโครงการก่อสร้างท่าเรือ หรือท่าอากาศยานแห่งใหม่ ซึ่งการก่อสร้างอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชนบ้างเล็กน้อย ในด้านเสียงและฝุ่น เป็นต้น ดังนั้นส่วนงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนดังกล่าว ใน

ลักษณะการชี้แจงให้ชุมชนทราบถึงการป้องกันผลกระทบดังกล่าว มาตรการขจัดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเสมือนเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจขนส่งทางอากาศในการสร้างท่าอากาศยานแห่งใหม่ มีการดำเนินงานสื่อสารกับชุมชน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกก่อนการก่อสร้าง จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อให้ชุมชนรู้ว่าองค์กรมีหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ ต่อจากนั้นเมื่อเริ่มการก่อสร้างจะทำการสื่อสารมากขึ้นด้วยการลงพื้นที่ชุมชน ชี้แจง ให้ความรู้ รับฟัง และแก้ไขความเดือดร้อนที่ชุมชนได้รับผลกระทบจากการก่อสร้าง และสุดท้ายเมื่อก่อสร้างเสร็จแล้วจะเน้นย้ำให้เห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อชุมชนและต่อประเทศโดยรวม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการขนส่งทางอากาศกล่าวในรายละเอียด ดังนี้

“ ในขั้นต้นจะไปพบผู้นำหมู่บ้านก่อน งานสิ่งแวดล้อมต้อง code หมู่บ้านเป้าหมายมาให้เราก่อน ว่ามีหมู่บ้านเป้าหมายอะไร เรียงลำดับ priority ... ผู้นำหมู่บ้านเป็น activist หรือไม่...เราก็ไปพบก่อน ไปคุยก่อน ในขั้นต้นยังไม่ให้ตื่นตูม เราจะคุยเปิดตัวว่าเรามีงานสิ่งแวดล้อมนะ ดูแลสิ่งแวดล้อมมีอะไรบ้าง บำบัดน้ำเสีย เปิดตัวงานสิ่งแวดล้อมก่อน ตอนนี้เป็นการจัดจ้างผู้รับเหมางานก่อสร้างยังไม่เริ่ม เรายังไม่พูดถึงโครงการมันจะตื่นตัวพอเริ่มโครงการเมื่อไร ตอนนี้เป็นตอนเข้มข้น เราลงไปพื้นที่อีกที จัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ จัดเวทีเอาเด็กมา เล่นให้ดูแล้วตอบคำถาม สร้างความสัมพันธ์ไปเอา leaflet ไปแจก...สร้างเสร็จแล้วก็ตบท้ายนิดหนึ่ง ก็ลงไปทำความเข้าใจอีกว่า ที่เราทำขึ้นมา ที่จริงแล้วก็คือภาพรวมของประเทศที่จะได้อะไรขึ้นมา...ไปคุย ไปทำความเข้าใจว่าตอนนี้สร้างเสร็จแล้วนะ เดี่ยวจะมี flight อะไรบ้างที่จะมาลง”

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการวางแผน และดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับขั้นของสถานการณ์ และต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจึงจะประสบผลสำเร็จ

6. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์เป็นอีกงานหนึ่ง ที่องค์กรกิจการด้านการขนส่งให้ความสำคัญ ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในด้านการบริการที่ดี คุณภาพของการบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงด้วย ดังนั้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นไปในลักษณะการนำการบริการที่ดี การปรับปรุง การพัฒนาบริการใหม่ ๆ มาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ วิธีการสื่อสารที่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใช้การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเอง ประกอบกับการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเสริมสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ชัดเจนเห็นจริง ร่วมกับการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ด้วย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบิน ได้กล่าวถึงงานด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง นอกจากนี้ภาพลักษณ์และความเป็นจริงด้านการบริการจะต้องเป็นสิ่งที่เสริมกันและกัน องค์กรต้องมีการพัฒนาบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา ควบคู่กับมีการสื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์ตลอดเวลา การโฆษณาของธุรกิจการบินต้องอิงกับภาพลักษณ์ จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างสมบูรณ์

“ ภาพลักษณ์หมายถึงสิ่งที่เราเป็นด้วย ถ้าบอกว่าเรา safety ก็ต้อง safety ...เราต้องไม่โกหก... การตลาดต้องปรับปรุงเรื่องการบริการ...ภาพลักษณ์ก็ต้องยืนไว้ สิ่ง que การตลาดทำขึ้นมาจะมีน้ำหนักไปเสริมภาพลักษณ์...เพราะเมื่อไหร่ที่ทิ้ง ภาพลักษณ์จะตก... การพัฒนาต้องควบคู่กันไปกับภาพลักษณ์ ...กลยุทธ์ด้านโฆษณาของอุตสาหกรรมการบินต้องอิง image อิง corporate “

จะเห็นได้ว่าในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์นี้ นอกจากจะทำการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือองค์กรต้องมีการปฏิบัติจริงตามที่ได้เผยแพร่ออกไป ซึ่งการปฏิบัติจริงตามที่เผยแพร่ถือเป็นการเน้นย้ำความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่เผยแพร่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องมีการเผยแพร่สิ่งที่ปฏิบัติจริงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอย่างต่อเนื่องอีกด้วย



7. การจัดการสภาวะวิกฤติ

กิจการด้านการขนส่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยใช้พาหนะขนาดใหญ่ทั้งทางอากาศและทางทะเล มีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุได้ และเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้วมักจะเป็นอุบัติเหตุที่มีความรุนแรง ก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งทรัพย์สินและชีวิตอย่างมาก อุบัติเหตุดังกล่าวนี้ถือเป็นสภาวะวิกฤติที่องค์กรกิจการด้านการขนส่งมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นส่วนงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีภาระหน้าที่จัดการแก้ไข ควบคุมสภาวะวิกฤติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการเข้าจัดการสภาวะวิกฤติ เป็นบทบาทในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของคณะทำงาน ทำหน้าที่ในด้านการประสานนำเสนอข่าวสารการดำเนินงาน ข้อเท็จจริง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ นำเสนอผ่านสื่อมวลชนไปให้สาธารณชนทราบ สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งการดำรงรักษาและกอบกู้ภาพลักษณ์ที่ดีที่สูญเสียไป อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ดังกล่าวให้คงไว้หรือทำให้ดีขึ้นเหมือนเดิม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบิน กล่าวถึงกรณีตัวอย่างการให้ข่าวสารของส่วนงานประชาสัมพันธ์ ในกรณีเกิดสภาวะวิกฤติเครื่องบินโดยสารประสบอุบัติเหตุตก ระหว่างทำการบิน ต้องเป็นการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง และรวดเร็ว แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบ ดังนี้

" ประชาสัมพันธ์จะเน้นในเรื่องการให้ข่าวสาร การประสานงาน การให้ข่าวสารก็คือ ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ข้อเท็จจริง แล้วก็ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้โดยสาร หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด แล้วก็อย่างต่อเนื่อง ประสานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานหรือการปฏิบัติการช่วงภาวะ crisis ดำเนินไปได้ เราเป็นกลไกอันหนึ่งขององค์กร คือมีหน่วยงานอื่นทำด้วย ฝ่ายการบินเขาก็ต้องทำโน่นทำนี่ จะมี team ประสานงานญาติผู้เสียชีวิต...รวบรวมข่าวสารตรงนี้เพื่อจะแจ้งต่อ public...อย่าง case 261 ที่สุราษฎร์ธานี เรามีศูนย์ข่าวอยู่ที่สำนักงานใหญ่ เราประสานงานกับสนามบินในการให้ข้อมูลข่าวสาร ในการแจ้งกับสื่อมวลชน การประสานการรับศพ การแยกศพที่นิติเวช เราเข้าไปมีส่วนร่วมในการประสานแต่เขาจะมี team ที่ทำงานหมายถึงตัวหลัก เราเข้าไปช่วยประสาน เพราะ

ว่าคนทำเขาต้อง concentrate เรื่องนั้น เราประสานให้ เราส่งมา ศูนย์กลาง ส่วนกลางก็จะกระจายงานไป ...เขาศพออกมาแล้วนะ จะจัดวัด ประชาสัมพันธ์จะประสานส่งเข้ามาที่กองอาคารสถานที่ สั่งการขึ้นไปให้ฝ่ายนั้นของวัด เตรียมใจ เราคือหน่วยประสาน แล้ว ก็เน้นเรื่องการให้ข่าวสารข้อมูลสู่สาธารณชน คนที่ contact กับญาติ โดยตรงจะมีอีกหน่วยหนึ่ง อีกทีมหนึ่ง แล้วเราก็จะตอบข้อมูล ข้อซักถามของสื่อมวลชน แล้วก็ประสานฝ่ายบริหาร “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินยังแสดงให้เห็นถึงหลัก ในการสื่อสารกรณีสภาวะวิกฤติ เครื่องบินโดยสารประสบอุบัติเหตุระหว่างทำการบินว่า ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถห้ามปรามสื่อมวลชนไม่ให้ลงข่าวได้ เพราะเป็นสิทธิในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องเคารพในสิทธินี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือต้องกระตุ้น พร้อมทั้งให้ข่าวสารข้อมูลแก่สื่อมวลชนให้เขาเผยแพร่ข่าวอย่างครอบคลุมทั้งประเด็นอุบัติเหตุและการดำเนินงานอันเป็นความรับผิดชอบขององค์กรในกรณีดังกล่าวด้วย ต้องกระตุ้นให้สื่อมวลชน รายงานถึงวิธีดำเนินงานเพื่อรับผิดชอบต่อ รวมทั้งการชดเชยแก่ผู้ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึง

“ เครื่องตกแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน... การเสนอข่าวจะคล้าย ๆ กัน ต้องให้ข่าว ต้องแถลงข่าว อันนี้แน่นอน แต่คุณจะให้ข่าวยังไง คุณ จะให้ช่วงไหน แต่ละครั้งจะไม่เหมือนกัน อย่างสุราษฎร์ธานีนี้ ตก เห็น ๆ สื่อลงให้เห็น คุณจะไปปิดอะไร ก็ต้องว่าไปตามเนื้อผ้า ภาพ สยดสยองขึ้นกันเข้าไป หลีกเลี่ยงไม่ได้...คุณห้ามเขาถ่ายหรือ ไม่ได้ คุณห้ามเขาไม่ได้... ภาพลักษณะเสียใหม่...ภาพสยดสยอง ร้อง ให้ คุณสกัดตรงนี้ได้ ผิดกับที่เนปาล ไปตกในหุบเขา เข้าไม่ถึง ภาพสยดสยองคุณไม่เห็น คุณเห็นแต่ภาพเศร้าโศกเสียใจ ภาพน่าเกลียดไม่เห็น...ทำไงดี...ให้ภาพอีกภาพเลย...ภาพความรับผิดชอบต่อ...คุณมาถ่ายมั่งสิ มาทำข่าวความรับผิดชอบต่อ ดูแลญาติ ดูแลศพ ให้ข่าวไป ...สาเหตุยังเป็นเรื่องของคณะกรรมการสอบสวนที่ยังตอบไม่ได้ ...แต่ว่าวันนี้จ่ายหมดแล้ว จ่ายเลย ค่าเสียชีวิต ค่าป่วย

ค่าอะไรทำหมด ทุกอย่างทำหมด ใครฟ้องร้องเรียกมาทำหมด... ภาพของความรับผิดชอบเอาขึ้นมา ภาพรับผิดชอบของบริษัททำอะไรบ้าง คุณก็มาดูแล้วกัน เราเป็นเจ้าของภาพสวดศพทุกคืนนะ นิตินะ เรขเรขดูแล อำนวยความสะดวกญาติ ...ทำดีที่สุดเท่าที่เราจะช่วยได้ช่วยทุกอย่าง ช่วยเต็มที่... สื่อก็มา share เหตุการณ์ตรงนี้บ้าง จะไปล้างภาพเป็นไปไม่ได้ ทำได้เพียงเสนอภาพตรงนี้ ...สื่อทำหน้าที่ของสื่อ แต่เราต้องเสนอภาพอีกมุมมองหนึ่งให้ครบถ้วนทุกด้าน "

และหลังจากสภาวะวิกฤตคลี่คลายลง ส่วนงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการเรียกความเชื่อมั่นในความปลอดภัยกลับคืนมาโดยเร็วที่สุด ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทธุรกิจการบินอธิบายถึงการทำการสื่อสารหลังเหตุการณ์เครื่องบินโดยสารตกระหว่างทำการบิน ต้องเน้นในเรื่องการให้ข่าวสารด้านความปลอดภัยในการบินของบริษัท ดังนี้

" สิ่งหนึ่งที่เราต้องเรียกกลับคืนมาก็คือ เรื่องของระบบ safety พอประสบอุบัติเหตุจะเจอเรื่อง safety ...นักบินและเครื่องบินเป็นความรับผิดชอบของเรา ต้องแสดงให้เห็นว่าเครื่องบินเราปลอดภัย ต้องแสดงให้เห็นว่านักบินมีการปฏิบัติถูกต้องตามหลักปฏิบัติของนักบินถูกต้องทุกขั้นตอนอยู่แล้ว เราต้องทำไปตลอดต่อเนื่อง ทุกวัน...ทุกวันนี้ใครจะมาดูฝ่ายช่าง พาไปดูเลย ไปให้เห็นว่าไม่ได้ซ่อมชู้ ๗ นี้อัตตัวนี้ คุณใช้งานมันยังไม่ผุคุณก็ต้องดึงออก เขามีอายุการใช้งานของเขา คือทุกอย่างต้องตามแบบ manual เพะ เพะ คุณละเลยไม่ได้...แล้วมันไม่ได้ตรวจคนเดียวนะ มัน double check กันหลายระดับ แม้กระทั่งนักบินเองก่อนบินก็ต้องมาตรวจ...เราต้องสร้างให้เห็นว่ามาตรฐานเราดีอยู่แล้ว แต่ถ้าพบว่ามาตรฐานไม่ดี ก็ต้องให้เห็นว่า เปลี่ยนแล้ว ขณะนี้ปรับเปลี่ยนแล้ว มันดีแล้ว "

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการขนส่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่ ประการแรกคือ การเผยแพร่ ให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ความสำคัญกับงานด้านการเผยแพร่ข่าว สาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเน้นข่าวสารด้านการบริการ การดำเนินงาน และการพัฒนาปรับปรุง องค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทขององค์กรที่มีต่อเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม ทั้งนี้รวมทั้ง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้แก่พนักงานภายในองค์กรด้วย

ประการที่สองคือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นภาระหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะองค์กรกิจการด้านการขนส่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัย ภาพลักษณ์ที่ดีสนับสนุนให้ประชาชนยอมรับและพึงพอใจในบริการ รวมทั้งการให้บริการถือเป็น สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นต้องทำการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการ

ประการสุดท้ายคือ การสนับสนุนการตลาด เป็นภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะดำเนินการร่วมไปกับแผนงานหรือกิจกรรมด้านการตลาด ส่วน งานประชาสัมพันธ์จะเข้าไปรับรู้แผนงานการตลาด และดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนให้ แผนการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์สนับสนุนแผนการตลาด ปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทสนับสนุนการตลาดคือ ลักษณะกิจการด้านการ ขนส่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตัวสินค้าเป็นการบริการที่ค่อนข้างจะเป็นนามธรรม ดังนั้นการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้วิธีให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อสร้างความนิยม ชื่นชม และความศรัทธา จะเป็นวิธีที่มี ความน่าเชื่อถือและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของการบริการได้มากกว่าวิธีการของการ โฆษณา

จากภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการขนส่ง แสดง ให้เห็นถึงสภาพการณ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มนี้ว่า เป็นการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณ ชนภายนอกและพนักงานภายในเพื่อความสำเร็จขององค์กรในระดับค่อนข้างมาก ด้วยกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร

4. กิจกรรมด้านการสาธารณสุข

องค์กรในกลุ่มกิจกรรมด้านการสาธารณสุข เป็นองค์กรดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธารณสุข การแพทย์ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพร่างกาย ได้แก่ สถานที่บริการด้านสาธารณสุขแก่ประชาชน โรงพยาบาล หน่วยงานที่กำกับดูแลกิจกรรมด้านสาธารณสุข อาหารและยา รวมทั้งการผลิตสินค้าการแพทย์ อาหารและยา องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 2 ลักษณะคือ หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โรงพยาบาลรามาธิบดี และธุรกิจเอกชน เช่น โรงพยาบาลธนบุรี เป็นต้น เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่เน้นการให้บริการด้านสาธารณสุขและการแพทย์ ด้วยหลักวิชาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ประสบการณ์ในการรักษาโรค และความก้าวหน้าทางวิชาการ อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้บริการ

กิจกรรมด้านการสาธารณสุข เป็นกิจกรรมที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์เช่นกัน มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ขนาดและกำลังพลของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังเป็นหน่วยงานขนาดเล็กโตมาจกนั้ และมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละส่วนงานต่าง ๆ สำหรับองค์กรที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ เช่น กระทรวงสาธารณสุข จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางของกระทรวง และแยกไปตามกรม สำนักงานต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่ามีการจัดสร้างงาน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการสาธารณสุข

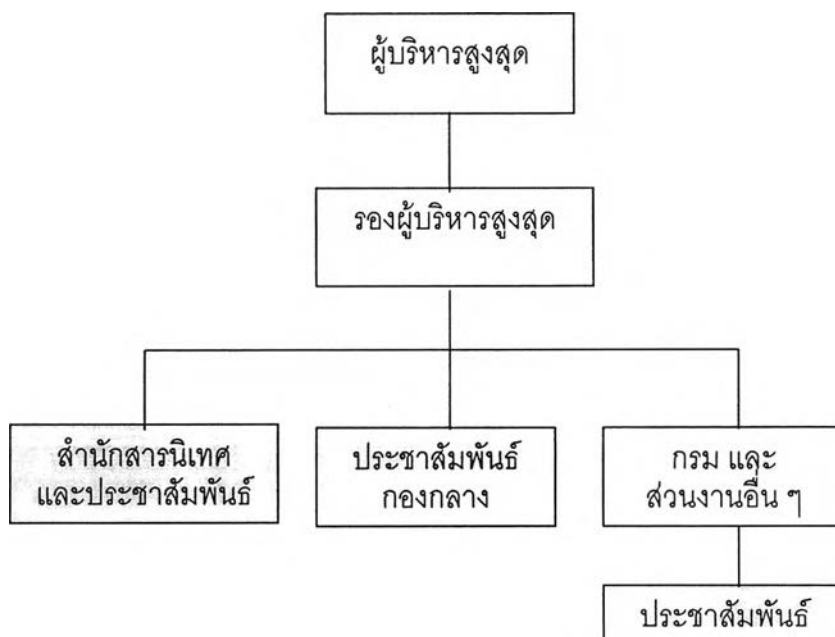
1. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตามส่วนงานต่าง ๆ

เป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมงานสาธารณสุขทุกด้าน และมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ คือ กระทรวงสาธารณสุข มีการจัดโครงสร้างงานโดยจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นส่วนกลางขององค์กรเป็นสำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านงานข่าวเชิงรุก และภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กรเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอกในแบบการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ คือ ใช้งานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรอย่างเต็มที่ นอกจากนี้หน่วยงานส่วนกลางยังทำหน้าที่ควบคุมนโยบายและประสานงานกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใน

แต่ละส่วนงานที่มีการจัดตั้งแยกเฉพาะออกไป และมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในกองกลางอีกส่วนงานหนึ่งที่จัดตั้งขึ้นก่อน ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายใน สาเหตุที่จำเป็นต้องจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางใหม่นี้เป็นเพราะไม่สามารถยกระดับหน่วยงานในกองกลางเดิมที่ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ภายในขึ้นมาให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นได้ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดตั้งขยายหน่วยงานตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งหน่วยงานราชการ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์แยกตามส่วนงานต่าง ๆ เช่น กรม สำนักงาน เพื่อทำหน้าที่ให้ความรู้และรณรงค์เรื่องสาธารณสุขตามที่หน่วยงานรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชาเป็นแบบแบ่งตามลำดับชั้น ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้จัดแบ่งโครงสร้างงานตามลักษณะงานต่าง ๆ และมีหัวหน้างานรับผิดชอบในแต่ละงานโดยขึ้นตรงกับผู้บริหารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะควบคุมกำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์โดยรวม การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้พบในองค์กรที่เป็นส่วนงานราชการด้านสาธารณสุข

สรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.10 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตามส่วนงานต่าง ๆ (กิจการด้านการสาธารณสุข)



ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของส่วนงานราชการด้านสาธารณสุข อธิบายการจัดโครงสร้างงานตามที่กล่าวข้างต้น ดังนี้

“ สำนักงานสารนิเทศนั้น เหมือนกับว่าเป็นหน่วยงานทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ทั้งหลายทั้งปวง ทำหน้าที่เป็นหน่วยใหญ่ เป็นแกนกลางของงานประชาสัมพันธ์...เป็นงานเรื่องข่าวสาร และเป็นหน่วยงานที่ทำข่าวของผู้บริหารระดับสูง ภาพลักษณ์องค์กร... เป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับงานประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นเพราะหน่วยงานทางกองกลางเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์เล็ก ๆ เหมือนกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่ในสำนักงานเลขานุการ มีบุคลากรแค่คนสองคนเท่านั้น ...งานฝ่ายประชาสัมพันธ์อีกงานหนึ่งแฝงอยู่ในกองสุขศึกษา เพราะกองสุขศึกษาทำหน้าที่เปลี่ยนพฤติกรรมประชาชน เนื้อหาที่ทำงานจะเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมประชาชน แล้วก็ให้ความรู้เชิงลึกมากกว่า ”

นอกจากนี้ในการบริหารงานตามลักษณะโครงสร้างแบบนี้ ยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และมีคณะทำงานด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งมาจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารงานด้วยคณะกรรมการ ดังนี้

“ เรามีคณะทำงานด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการข่าวและประชาสัมพันธ์ และโฆษกกระทรวง... คณะทำงานด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์กรมต่าง ๆ กองสุขศึกษา ฝ่ายประชาสัมพันธ์กองกลาง และสำนักสารนิเทศ มีโฆษก

กระทรวงเป็นประธาน...คณะกรรมการด้านข่าวและประชาสัมพันธ์
จะเป็นรองอธิบดีที่รับผิดชอบกรมต่าง ๆ จะทำงานด้านนโยบาย ...
จะประชุมเป็นช่วง ๆ เพื่อมอบหมายนโยบาย จะใหญ่กว่าคณะ
ทำงานด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ เหมือนกับกำหนดนโยบาย"

จะเห็นได้ว่าการจัดโครงสร้างงานที่มีการกระจายส่วนงานประชาสัมพันธ์ไปตาม
หน่วยงานย่อยขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีระบบการประสานงานระหว่างส่วนงาน
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ กับส่วนกลาง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สอดคล้อง
และเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ วิธีการที่ใช้คือการจัดตั้งคณะกรรมการที่มาจากส่วนงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และเป็นผู้กำหนดทิศทางให้ส่วนงานต่าง ๆ ใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน

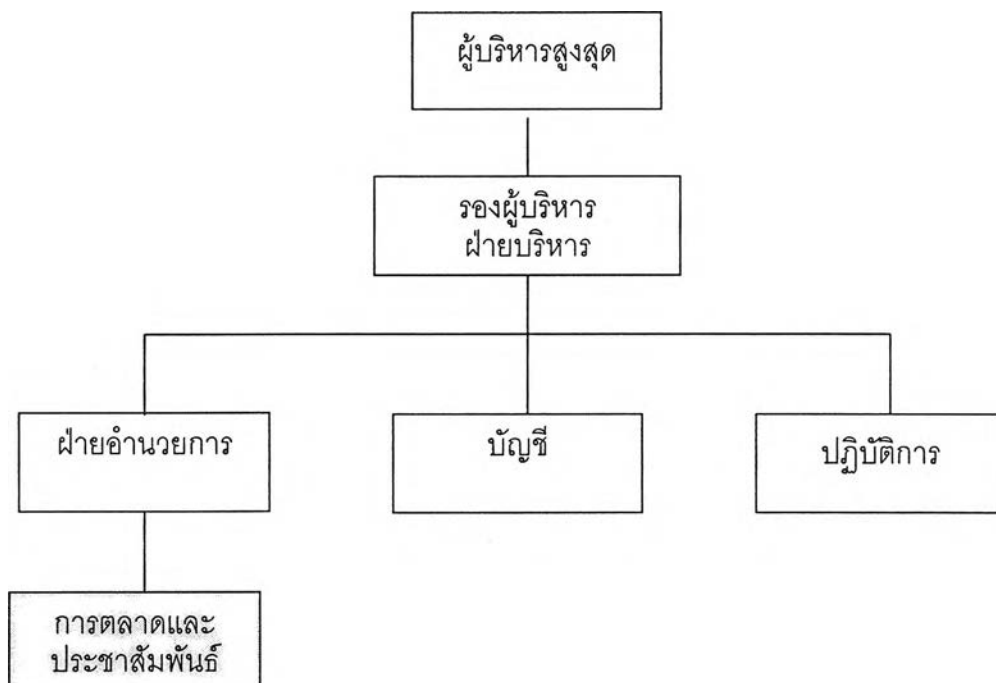
2. โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น

การจัดโครงสร้างลักษณะนี้เป็นโครงสร้างที่งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานหนึ่ง
ในฝ่ายอื่น ๆ โดยทั่วไปมักจะเป็นฝ่ายการตลาด ไม่มีการแยกย่อยในส่วนงานประชาสัมพันธ์ แต่ทำ
หน้าที่ประชาสัมพันธ์รวมโดยขึ้นกับนโยบายด้านการตลาดเป็นสำคัญ ผู้กำกับดูแลคือผู้บริหารงาน
ด้านการตลาดขององค์กร ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมีทิศทางของกิจกรรมในแบบการ
ตลาด เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเสียส่วนใหญ่ เป็นลักษณะงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อนำไป
สู่การใช้บริการที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นงานประชาสัมพันธ์ภายในที่เน้นให้พนักงานรักองค์กรและอุทิศ
ตนทุ่มเททำงานเพื่อองค์กร ขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานขนาดเล็ก ไม่มีการ
แบ่งแยกเป็นส่วนงานเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ใช้ผู้ปฏิบัติงานเพียงคนหรือสองคนเท่านั้น
ลักษณะโครงสร้างนี้พบในโรงพยาบาลเอกชน

โครงสร้างแบบนี้จะแตกต่างจากโครงสร้างแบบที่ 1 คือ โครงสร้างแบบที่ 1 จะเป็น
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่มีการแบ่งแยกย่อยภาระหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ตามชิ้นงานย่อย
ในขณะที่โครงสร้างแบบนี้ไม่มีการแบ่งแยกงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นส่วนงานย่อย ๆ

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.11 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านการสาธารณสุข)



ประเด็นต่อไปที่จะนำเสนอเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขคือ ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ อันนำไปสู่ความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ สามารถรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญของส่วนงานประชาสัมพันธ์โดยจะกล่าวในลำดับต่อไป

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

กิจการด้านการสาธารณสุขเป็นกิจการที่เน้นการให้บริการ และเป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยส่วนราชการและธุรกิจเอกชน เน้นบริการด้านสาธารณสุขแก่ประชาชน ไม่มีการแข่งขันด้านการตลาดและการให้บริการมากนัก ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกิจการกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและบริการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการให้บริการด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการรณรงค์เรื่องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขได้

แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่ที่มีความสำคัญในสวนงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความสำเร็จขององค์กร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานเผยแพร่ข่าวสารเป็นการปฏิบัติงานทั้งในส่วนของการผลิตข่าวสาร ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ รวมทั้งการวิเคราะห์ข่าวสารเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเผยแพร่ โดยจะทำการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนทุกประเภทด้วยเช่นกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวถึงดังนี้

“ งานข่าวคือการวิเคราะห์ข่าว รวบรวมข่าว ผลิตข่าว ประสานงานข่าวในองค์กร และมีการอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน และมีโครงการพิเศษเพื่อพัฒนาเครือข่ายทางด้านข่าวสารข้อมูลในจังหวัดในเขตต่าง ๆ 12 เขต ”

ในด้านเนื้อหาของงานเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ กิจกรรมขององค์กร การบริหารงาน ผู้บริหารองค์กร ข่าวสารเชิงรุกที่จะอำนวยความสะดวกให้บริการขององค์กรประสบความสำเร็จ เช่น การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อบริการประชาชน เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งคือ ข่าวสารด้านสาธารณสุขที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ได้แก่ การจัดบริการสาธารณสุข ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย ข่าวสารด้านการเตือนเรื่องการระบาดของโรคและการดูแลป้องกันตนเองจากโรคที่กำลังระบาดในขณะนั้น เป็นต้น

ในงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุข มิใช่เป็นเพียงการเผยแพร่ข่าวออกจากองค์กรเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการจัดการด้านการเผยแพร่ข่าวและการดูแลสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีและส่งผลดีต่อองค์กร ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ต้องมีวิธีการที่เหมาะสมในการปฏิบัติต่อสื่อมวลชนด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐได้กล่าวถึงรายละเอียดกรณีที่ต้องประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ ในกรณีนี้

นักข่าวตามมาทำข่าวผู้บาดเจ็บ จากอุบัติเหตุถูกโปงระเบิดในพิธีเปิดนิทรรศการต่อต้านการสูบบุหรี่ ที่เข้ารักษาในโรงพยาบาลซึ่งเป็นกรณีที่นักข่าวให้ความสนใจมาก ดังนี้

“ คนไข้มาที่นี่ นักข่าวก็มาที่นี่เต็ม พี่ก็ไปคุยกับนักข่าวว่า มาตั้งแต่กี่โมง เหนื่อยไหม หิวไหม พี่ก็รับสั่งอาหารมา ...เหนื่อยไหม หิวไหม ทานข้าวก่อน เพราะเห็นว่ามาทำข่าวตั้งแต่เช้า ตรงนี้ ความรู้สึกของเขาเบาลงแล้ว มันจะเกิดความเห็นใจมากขึ้น แล้วในขณะที่เดียวกัน คนไข้ที่บาดเจ็บ คือ คนบดขี้กันไปเยี่ยมอยู่แล้ว พี่ก็ขึ้นไปด้วย ”

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องพร้อมเสมอสำหรับการจัดการ และดูแลการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้อง และไม่ส่งผลเสียต่อองค์กร

นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านสาธารณสุข มีประเด็นที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญในหลายประเด็น ดังต่อไปนี้

- ข่าวสารสาธารณสุขมักเป็นข่าวที่ไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุข แสดงความคิดเห็นว่า สื่อมวลชนมักจะให้ความสำคัญกับข่าวสารน้อยกว่าข่าวการเมืองหรือข่าวเศรษฐกิจ สังเกตได้จากในหนังสือพิมพ์หรือรายการข่าวโทรทัศน์ให้เนื้อที่ในการเสนอข่าวสารน้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวเศรษฐกิจหรือข่าวการเมือง ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุขจำเป็นต้องปรับแนวคิดในการเสนอข่าวแก่สื่อมวลชน โดยต้องมีแนวคิดที่ว่าเรื่องสาธารณสุขเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกเรื่องในสังคม ถือเป็นเรื่องพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสามารถทำให้ข่าวสารสาธารณสุขมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้เชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน นำเสนอข่าวสารสาธารณสุขโดยเสนอมุมมองที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังตัวอย่างการเสนอข่าวของส่วนราชการด้านสาธารณสุข ซึ่ง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวถึงดังนี้

“ การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสาธารณสุข จะต้องรู้เกี่ยวกับ health โดยที่เป็นองค์รวม... เรื่องสุขภาพอนามัยเกี่ยวข้องกับทุกเรื่อง เราสามารถเกาะติดสถานการณ์ คือสถานการณ์ทั้งหมด ส่วนใหญ่ มี health เข้าไปอยู่ด้วยทั้งสิ้น เพราะมันอยู่กับประชาชน ไม่ว่าจะป็นสารพิษ ไม่ว่าจะป็นสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะป็นสุขศึกษา ...คุณจะต้องเกาะติดสถานการณ์ทุกเรื่องแล้วสามารถ PR ได้ทุกเรื่อง ...ก็ต้องใช้สถานการณ์นี้แหละ... เช่น น้ำจะท่วมใช่ไหม PR ไปว่าเราได้เตรียมการตรงนี้อย่างไรบ้างที่จะช่วยประชาชน ไม่ว่าจะป็นหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ หรือมาตรการเตรียมการดูแลตนเองเมื่อไปย่ำน้ำท่วม หัวใจของข่าวคือการที่เกาะติดสถานการณ์ ”

เห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสาธารณสุขซึ่งไม่เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนนัก จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและได้รับการเผยแพร่

- ต้องระวังผลกระทบจากการเสนอข่าว

ข่าวด้านสาธารณสุขมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้ หรือก่อให้เกิดการตื่นตระหนกได้ง่าย โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับการระบาดของโรคภัย วิธีการรักษาโรค หรือยารักษาโรคใหม่ ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องระมัดระวังวิธีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยต้องระวังมิให้เกิดการตื่นตระหนกในข่าวที่เผยแพร่จนทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคม ในประเด็นนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขอธิบายถึงผลกระทบของข่าวสาธารณสุข ดังนี้

“ เรื่องโรค โรคอหิวาต์กำลังระบาด เป็นความเป็นความตายต่อชีวิต โรงพยาบาลที่ขายไตเพราะฉะนั้นผ่าไตไม่มีใครเข้า กลัวนะ การเสนอข่าวต้องระวัง สิ่งแรกคือ panic ประชาชนจะตกใจ อันที่สองคือเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อันที่สามคือ

เรื่องท้องเที่ยว ...เราจะให้ชาวอะไรจะมีผลกระทบมาก กระทบกับสังคม นักท้องเที่ยวนี้อาหารเป็นพิษชนิดเดียว มีผลเลยกับการท้องเที่ยว “

การป้องกันผลกระทบของข่าวเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ ในกรณีที่ข่าวอาจจะก่อให้เกิดการตื่นตระหนก ต้องมีการเสนอเนื้อหาเพื่อป้องกันผลกระทบที่ตามมาด้วยตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านสาธารณสุขกล่าวถึงวิธีการป้องกันการตื่นตระหนก ดังนี้

“ ต้องบอกความจริง ถ้าบอกความจริงต้องต่อด้วยคำว่าแล้วจะป้องกันยังไง แล้วจะมีทางแก้ไขยังไง บอกอะไรไปต่อด้วยวิธีการแก้ไข วิธีการดูแลตนเอง วิธีการป้องกัน...ใช้เลือดออกกระบาดต่อด้วยวิธีการป้องกัน ขณะนี้อยู่ตรงไหน ระบาดตรงไหน ที่ไหน คุณหลีกเลี่ยงยังไง แนวทางการดูแลตนเอง และทางป้องกันแล้วเราทำอะไร... เราทำอะไรกับสิ่งนี้แล้ว “

ดังนั้นการเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องที่อันตรายจะต้องนำเสนอเรื่องการป้องกันการแก้ไขควบคู่ไปด้วยเสมอ จะลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากข่าวสารที่เผยแพร่ได้

- ข่าวสาธารณสุขเกี่ยวข้องกับกระแสสังคม และองค์กรพัฒนาเอกชน

เรื่องของสุขภาพอนามัยเป็นเรื่องของประชาชนอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่หลาย ๆ ฝ่ายให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งมีบทบาทในด้านการปกป้องประโยชน์ของประชาชน แสดงบทบาทและสร้างกระแสสังคมในเรื่องเกี่ยวกับสาธารณสุขเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามแนวความคิดของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุขต้องให้ความสำคัญกับกระแสสังคม และแนวทางขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทด้านสาธารณสุขด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยา ได้ให้ตัวอย่างกรณีกระแสสังคมที่มีผลต่อข่าวสาธารณสุข ดังนี้

“ อย่างเรื่องของกวางเครือ ถ้าคนที่เชื่อว่าเราไปขัดขวางความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาสมุนไพร ไปเชื่อตามกระแสนี้ เขาก็จะปิดรับข้อมูลจากเราที่พยายามจะพูดว่า มันอันตรายอยู่นะ ยังไม่มีการพิสูจน์เรื่องความปลอดภัย ซึ่งตรงนี้ถ้าสมมติว่าการเมืองเขาล้มตามกระแสตรงนี้มาก โดยไม่ฟังข้อมูลทางวิชาการ เขาอาจจะตัดสินใจอย่างหนึ่ง แต่ถ้าสมมติว่าทางฝ่ายข้าราชการ ทางฝ่ายที่เป็นนักวิชาการ ช่วยกันให้ข้อมูลเขา เขาก็จะมีข้อมูลในการตัดสินใจที่ถูกต้อง ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยาให้ตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีต่อชาวสารสาธาณสุข ในกรณีการต่อต้านปริมาณสารคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนี้

“ จริง ๆ แล้วคาเฟอีนอยู่ในกาแฟในปริมาณที่สูงมาก ผลของคาเฟอีนธรรมชาติถ้าเป็นตัวคาเฟอีนแล้วไม่แตกต่างกัน แต่กระแสที่ออกมาคือว่า เขาบอกว่า เครื่องดื่มคาเฟอีนเนี่ย ประชาชนผู้ใช้แรงงานบริโภคกันมาก แล้วทำให้ฟุ่มเฟือยไม่จำเป็น อาจทำให้กินมากโดยที่ไม่ปลอดภัย อันนี้คือกระแสของกลุ่ม NGO เขาก็มีหน้าที่หลัก ต้องพยายามดูแลตามแนวที่เขาคิดว่าถูกต้อง ให้ผู้บริโภคปลอดภัยที่สุด ขณะที่หน่วยราชการ นักวิชาการยืนยันในเรื่องคาเฟอีนต่อร่างกายว่า มันไม่ได้แตกต่างกับการบริโภคกาแฟทั่วไป เพราะฉะนั้นการที่บริษัท (ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง - ผู้วิจัย) จะเพิ่มปริมาณคาเฟอีนจาก 50 เป็น 80 ซึ่งก็ยังไม่ต่ำกว่ากาแฟ มันก็ไม่มีผลอะไรต่อประชาชนในเรื่องความปลอดภัย เขาเอาเรื่องความปลอดภัยมาเป็นหลักในการพิจารณาของเรา... พอออกมาแล้วปรากฏว่าเราเป็นหน่วยงานเดียวที่โดนตำหนั ้ ่ ่ ที่เราต้องยึดทั้งเรื่องความปลอดภัย เราก็ต้องยึดถือ เชื่อก็เชื่อตามที่นักวิชาการ เราก็

พยายามอะลุ่มอล่วยกับทาง NGO กับทางผู้บริโภคนะ ให้มี
คำเตือน ให้มีข้อความระบุว่าเครื่องดื่มคาเฟอีนนะ ...”

จึงมีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการ
สาธารณสุข ต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสังคมและบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชน

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญขององค์กรกิจการด้านการ
สาธารณสุขที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใช้วิธีการเผยแพร่
ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอันนำไปสู่การสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เป็นการทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้านความ
เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการให้บริการสาธารณสุข มีเทคโนโลยีทันสมัย มีวิชาการเป็นเลิศ มี
เครือข่ายให้บริการสาธารณสุขที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

สำหรับองค์กรที่กำกับดูแลงานด้านสาธารณสุขของประเทศ ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์แสดงความคิดเห็นว่ามีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องทำการเผยแพร่ในลักษณะการ
ประชาสัมพันธ์พันธกิจ กล่าวคือ เป็นการเผยแพร่ภารกิจที่องค์กรดำเนินงานเพื่อประโยชน์สุข
ด้านการสาธารณสุขแก่ประชาชน อันเป็นการเน้นให้เห็นถึงภาระหน้าที่และความสำคัญขององค์กร
ที่มีต่อประเทศชาติ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

“ พูดถึง mission เราใช้คำว่าพันธกิจ เพราะมีอะไรมากกว่า ไม่ใช่
กิจกรรมทั่วไป... เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์เรื่องนโยบาย เรื่อง
งานสาธารณสุขระหว่างประเทศ และเฝ้าระวังสิ่งแวดล้อม เรื่องของ
ความก้าวหน้าใหม่ ๆ ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์
ที่ดีถือเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะในองค์กรที่เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านการ
รักษาแก่ประชาชน ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีดังนี้

“ จริง ๆ แล้ว ที่เราพัฒนาคุณภาพงาน จุดมุ่งหมายก็เพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ... พึงพอใจในสถาบัน ...ศรัทธาว่ามีความก้าวหน้า Hi-tech. แต่ก็ต้องเจ็บคมในการรักษา ในขณะที่เดียวกันต้องอ่อนโยน บริการดี สถานที่ต้องดี ...เป็นภาระของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกตรงนี้ได้... อันนี้เขาต้องทำ fact ให้ดีก่อน อันนี้คือหน้าที่ของผู้บริหารที่พยายามทำ fact ให้ดี ถ้า fact ดีแล้วภาพลักษณ์ก็จะออกมาดี... ภาพลักษณ์มิใช่เฉพาะ PR นะ มิใช่เฉพาะ PR เป็นคนสร้าง มันต้องทั้งหมด ทั้งองค์กร “

ภาพลักษณ์และการปฏิบัติจริงต้องสอดคล้องกัน จึงจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและหล่อหลอมให้พนักงานผู้ให้บริการมีการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพตามภาพลักษณ์ที่ต้องการด้วยเช่นกัน และต้องร่วมมือกันทั้งองค์กรจึงจะสำเร็จ

3. การให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย

องค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขมีเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพอนามัย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน ภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุข คืองานด้านการให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นการให้ความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยของประชาชน ทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และนำความรู้นั้นมาใช้ในการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยของตนเอง และบุคคลใกล้ชิดได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยากว่าถึงการให้ความรู้ประชาชนดังนี้

“ การเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน... เป้าหมายคือทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด... ให้ความรู้ทั่ว ๆ ไป อย่าง กินยาให้ถูกกินยังไง ...ให้ไปเรื่อย ๆ ...สม่ำเสมอ ...ใส่เข้าไป ใส่เข้าไป เหมือนกับหยดน้ำไปเรื่อย ๆ “

การให้ความรู้แก่ประชาชนเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น และกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การอบรมสัมมนา เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนกล่าวถึง ดังนี้

“ เราจะให้ความรู้ซึ่งจัดทำสารคดี ‘เรื่องของคุณ’ ขึ้นมาเพื่อเน้นให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น เน้นให้รู้จักดูแลตัวเอง..on air ทางโทรทัศน์ช่อง 7... 3 นาที ...เรามีสัมมนาจัดสัมมนาเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการประจำ จัดสัมมนาเรื่องโรคเรื้อรัง อย่างเช่น มะเร็ง เบาหวาน นอกจากนี้ยังทำกิจกรรม ประชุมผู้ปกครองในโรงเรียน ก็จะไปพูดเรื่องสุขภาพสำหรับเด็กให้ผู้ปกครองได้ทราบ “

และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐได้กล่าวถึงในเรื่องการให้ความรู้แก่ประชาชนเช่นกันดังนี้

“ เรากำลังวางแผนว่า เราจะต้องจัดค่ายฤดูร้อนให้ความรู้ มีอยู่ 3 โครงการ คือ โครงการปลอดบุหรี่ ลูกคุณภาพ และป้องกันโรคหัวใจ และหลอดเลือด “

การให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องสุขภาพอนามัย เป็นสิ่งที่ยังขาดงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณสุขให้ความสำคัญ และมีการปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

4. การสื่อสารรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย

เป้าหมายอีกประการหนึ่งขององค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขคือ การรณรงค์ให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี มีศักยภาพในการดูแลรักษาสุขภาพตนเอง ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีภาระหน้าที่ในด้านการสื่อสารรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัยของประชาชน เป็นภาระหน้าที่ที่สัมพันธ์กับการให้ความรู้ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เพราะการให้ความรู้และการรณรงค์ปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน จะช่วยเพิ่มศักยภาพการดูแลสุขภาพของประชาชนได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยาอธิบายถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์รณรงค์ ดังนี้

“ ให้ความรู้แก่ประชาชน แล้วพัฒนาพฤติกรรมการบริโภค เพราะ 2 ส่วนนี้เป็นการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้ อย่างสม่ำเสมอแล้ว เขาก็จะมีแนวคิดในการพัฒนาพฤติกรรมของเขาเอง ”

ภาระหน้าที่การรณรงค์ได้ถูกจัดให้เป็นส่วนงานหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในส่วนราชการกำกับดูแลด้านอาหารและยา และในส่วนราชการด้านการสุศึกษา และทำหน้าที่ในด้านการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป็นหลัก ดังตัวอย่างที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยากล่าวถึงต่อไปนี้

“ ฝ่ายพัฒนาพฤติกรรม ซึ่งเน้นกิจกรรม...ตอนนี้ที่ดูแลรับผิดชอบอยู่ ก็จะมี เรื่องอ่านฉลากก่อนซื้อ เรื่องเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ ฉลากโภชนาการ ซึ่งอันนี้จะเป็นเป้าหมายพฤติกรรม...โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ เราจะ set ขึ้นมาเลยว่า เป้าหมายสุดท้ายที่เราต้องการให้ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 จะต้องอ่านฉลาก และใช้ประโยชน์ข้อมูลด้วยการเลือกซื้อที่ประหยัด ปลอดภัย สมประโยชน์ ”

ไม่เพียงแต่การให้ความรู้เรื่องสุขภาพอนามัยเท่านั้น ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณสุข ยังมีการดำเนินงานในลักษณะการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพอนามัยของประชาชนอีกด้วย

การรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชน ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสำคัญ เมื่อประชาชนมีความเชื่อถือองค์กรเขาก็จะเชื่อถือในข่าวสารความ

รู้ที่เผยแพร่ และการรณรงค์จะก่อให้เกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการกำกับดูแลอาหารและยา กล่าวถึงดังนี้

“ ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ... ถ้าเรามีความเชื่อมั่นต่อเราแล้ว เราบอกอะไรไปเขาก็จะเชื่อ เขาก็จะศรัทธา งานของเราก็ดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่ใช่ที่เราทำอะไรไปเขาก็ question กลับมา ทำให้ผู้บริโภครู้ หรือทำให้ผู้ประกอบการ เรามีความจริงใจหรือเปล่า ทำไม่ถึงงัดโฆษณาให้ความรู้เรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง ไปเชื่อตามผู้ประกอบการหรือเปล่า อันนี้เขาก็จะ question อยู่ ซึ่งถ้าเราทำให้เขาเชื่อมั่นได้เนี่ย เราพูดอะไรไป เขาก็จะเชื่อ จะฟังเรา...”

ดังนั้นจำเป็นที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณสุข จะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กรด้วยเช่นกัน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสารและการรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย

5. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เนื่องจากการที่องค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านสุขภาพอนามัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างสำนึกของพนักงานให้รักองค์กรและทำงานเพื่อองค์กรอันนำไปสู่การให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนแสดงความคิดเห็นในเรื่องการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนี้

“ ต้องทำ PR ภายในเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ภายในเขาเกิดความรักองค์กร เกิดความมุ่งมั่น เกิดความปรารถนาที่จะเข้ามาร่วมมือเพื่อสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง “

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรกิจการด้านสาธารณสุขที่เป็นโรงพยาบาล มีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี เพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงานทุกคน จึงจะสามารถพัฒนาระดับการบริการที่ดีอันเป็นเป้าหมายขององค์กรได้

6. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

ภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดขององค์กรกิจการด้านสาธารณสุข เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่เป็นโรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน การใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดของโรงพยาบาล เป็นในลักษณะการจัดกิจกรรมพิเศษสนับสนุนให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอันนำไปสู่ผลทางด้านการตลาดและรายได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่นี้ ดังนี้

“ เราจับกลุ่มใหม่คือ กลุ่มนักศึกษาใกล้จบ แล้วก็วัยทำงาน... เราอยากให้เราเป็นโรงพยาบาลสำหรับครอบครัว เราต้องการให้ครอบครัวใหม่มาคลอดบุตร พาพ่อแม่มารักษา ก็เลยจัดกิจกรรมกับคนกลุ่มนี้ จัดสัมมนา ...จัดให้เด็กนักเรียนเข้ามาดูภายในโรงพยาบาล แล้วจัดกิจกรรมตามวันพิเศษต่าง ๆ ตอนนี้มีอีกโครงการหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องสาธารณสุขมูลฐาน ระดับเด็กมหาวิทยาลัย เขียนโครงการเกี่ยวกับสาธารณสุขมูลฐานขึ้นมา เขียนโครงการประกวดแล้วจะให้ทุนการศึกษา ถ้าโครงการไหนสามารถทำได้โรงพยาบาลจะนำมาดำเนินการ ”

ไม่เพียงแต่โรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ในโรงพยาบาลของรัฐก็ให้ความสำคัญเรื่องนี้เช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐกล่าวถึงดังนี้

“ PR ต่อไปจะต้องมีเรื่อง marketing เข้ามา ...เราจะทำอย่างไรถึงจะหาเงินได้ ก็จะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วย จะเหมือนกับบริษัทเอกชนที่จะต้องมีการ PR ไปเสริม marketing ทำอย่างนี้เราได้เงิน

สนับสนุน เงินบริจาคมากขึ้น แต่เป้าหมายหลักก็ยังบริการประชาชน เหมือนเดิม แต่เราต้องเลี้ยงตัวเอง "

ภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดจึงมีความสำคัญสำหรับ องค์การกิจการด้านการสาธารณสุข โดยเฉพาะโรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน

แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การกิจการด้านการสาธารณสุข แสดงให้เห็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มนี้ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของ องค์การกิจการด้านการสาธารณสุขเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดเน้นใน 2 ส่วน คือ การสื่อสาร เกี่ยวกับองค์กร และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน ในส่วนของการสื่อสาร เกี่ยวกับองค์กรเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับ การดำเนินงานของ องค์กร พันธะกิจขององค์กร การจัดบริการด้านสุขภาพอนามัย ข่าวสารสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับ ประชาชน อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะองค์กรที่เป็นเลิศในด้านวิทยาการสาธารณสุข และ การให้บริการด้านสุขภาพที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ สำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของ ประชาชน เป็นการสื่อสารในเชิงการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ควบคู่ไปกับการสื่อสาร รณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะช่วยเพิ่มพูน ศักยภาพในการดูแลสุขภาพอนามัยของประชาชนได้ แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ของ องค์การกิจการด้านสาธารณสุขที่เป็นโรงพยาบาลยังต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อ สนับสนุนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วยเช่นกัน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์การกิจการด้านการสาธารณสุขมุ่งเน้นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ สาธารณชนทั่วไป สื่อมวลชน องค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อให้ความสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การดำเนินงานด้านการให้ความรู้ และการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องสุขภาพอนามัย ซึ่งถือเป็นภารกิจสำคัญขององค์กร ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ยังมีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ พนักงานภายในเพื่อความสำเร็จในการบริหารองค์กร โดย

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการด้านการสาธารณสุขในอนาคต มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการเพิ่มงานและภาระหน้าที่ที่สำคัญ ที่จะต้องปฏิบัติในอนาคต 2 ประการคือ การสื่อสารเรื่องความเสี่ยง (High Risk Communication) และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพงาน (Quality Insurance Communication) งานด้านการสื่อสารเรื่องความเสี่ยงจะเกิดขึ้นจากการที่ประชาชนตระหนักในสิทธิของตนเองมากขึ้นตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ดังนั้นจึงเกิดการฟ้องร้องในกรณีที่ได้รับผลกระทบจากการรับบริการด้านการรักษาโรคและการแพทย์ ส่วนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพงาน จะเกิดมาจากการที่หน่วยงานด้านการสาธารณสุขได้ให้ความสำคัญกับการจัดทำมาตรฐานคุณภาพในการบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล ดังนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรในองค์กรให้เข้าใจ ยอมรับ และให้ความร่วมมือในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการแพทย์ขององค์กร

สำหรับการสื่อสารเรื่องความเสี่ยง (High Risk Communication) เป็นงานที่มีแนวโน้มจะได้รับความสำคัญมากขึ้น ในองค์กรที่ให้บริการด้านการรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากการตื่นตัวด้านสิทธิของประชาชน ทำให้มีโอกาสที่ประชาชนจะทำการฟ้องร้องแพทย์และโรงพยาบาลในกรณีที่เกิดความผิดพลาด หรือไม่พึงพอใจในการรักษาของแพทย์และพยาบาล ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการดูแล จัดการ และป้องกันมิให้เกิดการฟ้องร้องแพทย์ พยาบาล และโรงพยาบาล หรือการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรือการไม่พอใจในการรักษาพยาบาล เป็นการวางระบบวิธีการสื่อสารล่วงหน้าเพื่อมิให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการสื่อสารสร้างความเข้าใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอดเวลาและสม่ำเสมอ แม้ในสถานการณ์ปกติ เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อป้องกันก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐอธิบายถึงกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีการชี้แจง การแสดงความจริงใจในความรับผิดชอบ และการดูแลเอาใจใส่อย่างจริงใจ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอดเวลา ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ดังนี้

“ ปัจจุบันประชาชนมีความรู้มากขึ้น การเรียกร้องสิทธิทุกเรื่องมีมากขึ้น รวมทั้งสิทธิในการรักษาพยาบาล ความพึงพอใจในการรักษาพยาบาล การทราบข้อมูล การฟ้องร้องก็จะมากขึ้น...เราไม่

ค่อยกลัวฟ้องร้องแต่กลัวไปลงข่าว สื่อมวลชนมากกว่า เพราะฉะนั้น เราต้องมีหน้าที่ไปดูแลตรงนี้ด้วย...เคยมีมาแล้วนะ ลูกเขาเสียชีวิต เขาบอกว่าเขาจะไปหนังสือพิมพ์ พี่ก็รีบขึ้นไปหาเขา ไปคุยกับเขา ตามผู้เกี่ยวข้องมา ก็มาพูดจาคุยกัน แล้วก็ o.k. ค่าใช้จ่ายตรงนี้เรา เห็นใจเขา ในเมื่อลูกเขาเสียไปแล้ว ไม่คิดค่าใช้จ่าย แล้วก็พูดชี้แจง ให้เขาเข้าใจ หมอคนไหนที่เขาประทับใจ เราก็ตามมาพูด มาคุย ก็ ระวังไปได้ งานศพเราก็ต้องไป...อีกรายหนึ่งเป็นหลานของนักผู้ บริหารหนังสือพิมพ์ ความที่เป็นนักหนังสือพิมพ์ก็มีคนมาเยี่ยม แล้ว เขาจะย้ายโรงพยาบาล เออ..จะมาย้ายโรงพยาบาลตอนนี้ เด็ก อากาวยังไม่ดี คือเขาแพ้ยา แต่หน้าที่ของเราคือต้องรักษาให้หาย พี่ ต้องโทรถึงเขาทุกวัน โทรถึงนักหนังสือพิมพ์ ตอนนีเราให้การดูแล รักษาเป็นอย่างดี จะมาเยี่ยมตอนไหนก็ต้องขึ้นไปพูดคุยกับเขา แล้ว ก็ตามหัวหน้าแพทย์มาคุยด้วย ตามหมอมที่ดูแลมา ย้อจนเขาว่าไม่ ย้ายโรงพยาบาล เพราะถ้าย้ายบ้ปเราเสีย เด็กแยที่เราแต่ไปหาอยู่ที่ อื่น มันไม่ดี มันจะเป็นภาพที่ไม่ดี ในขณะที่เด็กอยู่โรงพยาบาลนี้เขา ก็จะมาทำข่าวแล้ว "

ในเรื่องการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพงาน (Quality Insurance Communication) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ถือเป็นภาระสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตสำหรับ องค์กรกิจการด้านการสาธารณสุข ทั้งนี้เพราะจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการ และการพัฒนา นี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานภายในองค์กรอย่างมาก ทั้งในด้านการยอมรับการ เปลี่ยนแปลงและการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาคุณภาพขององค์กร ผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลของรัฐอธิบายถึงความจำเป็นเรื่องนี้ ดังนี้

" นโยบายใหม่จะทำการพัฒนาทั้งระบบ ไม่พัฒนาตามใจ เมื่อก่อน เป็นการสมัครใจ แต่ตอนนี้จะเป็นทั้งระบบ คือระบบงานและคนทุก สายต้องพัฒนาคุณภาพงานขึ้นมา...ทีนี้จะทำอย่างไรให้คนเข้าใจ ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพงาน แล้วก็เข้าใจเรื่องเครื่องมือ

ที่จะนำมาใช้ เท่าที่เราตกลงกันได้ เราจะใช้ ISO ใช้ HA คือ Hospital Assurance การประกันคุณภาพโรงพยาบาล มันจำเป็น แล้วจะต้องพัฒนาคุณภาพของตนเอง...เขาก็เอามาให้เป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์...ต้องปลูกให้เกิดความร่วมมือให้ได้...คนในตระหนักถึงเรื่องการพัฒนาคุณภาพ แล้วให้ความร่วมมือ แล้วเดินไปสู่ทิศทางนั้น อันถือว่าเป็นประชาสัมพันธ์ภายใน ไซ้ใหม่ "

แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขนำมาใช้เพื่อผลสำเร็จในการบริหารองค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุข เน้นภาระหน้าที่ในด้านการให้ความรู้และรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน ควบคู่ไปกับการเผยแพร่เพื่อชักชวนให้ประชาชนมาใช้บริการด้านสุขภาพอนามัยในสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เรื่องเสียงในกรณีคนไข้ฟ้องร้องแพทย์ที่รักษา และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อปรับองค์กรสู่การประกันคุณภาพในงานด้านสาธารณสุข ซึ่งถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณสุขในระดับค่อนข้างสูงด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน และมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จำเป็นต้องสื่อสารด้วยหลายกลุ่ม ได้แก่ สาธารณชนทั่วไป สื่อมวลชน องค์กรพัฒนาเอกชน รวมทั้งกลุ่มภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานในองค์กร

5. กิจการด้านอุตสาหกรรม

กิจการด้านอุตสาหกรรมเป็นองค์กรที่มีภารกิจในการผลิตสินค้า เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีโรงงานผลิตสินค้าที่ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต เป็นองค์กรที่มีความสำคัญกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ ถือเป็นจักรกลสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงานในการผลิต อันได้แก่ ปูนซีเมนต์ รถยนต์ ปิโตรเคมี ถลุงแร่ สารเคมี เยื่อกระดาษและกระดาษ เป็นต้น องค์กรในกิจการด้านอุตสาหกรรมมีลักษณะความเป็นเจ้าของในแบบธุรกิจเอกชน ทั้งที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด บริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนราชการที่กำกับดูแลและให้การสนับสนุนการอุตสาหกรรม ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ผู้บริหารในองค์กรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์กร และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นอย่างดี โดยงานประชาสัมพันธ์มักจัดให้ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หรือมีสายการบังคับบัญชาไม่มากลำดับชั้นระหว่างผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์

องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมมีลักษณะการจัดองค์กร ให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายเทียบเท่ากับฝ่ายอื่น ๆ และมีลักษณะเป็นหน่วยงานสนับสนุน มีความใกล้ชิดกับผู้บริหารสูงสุด พบว่ามีการจัดโครงสร้างออกเป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านอุตสาหกรรม

1. โครงสร้างระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

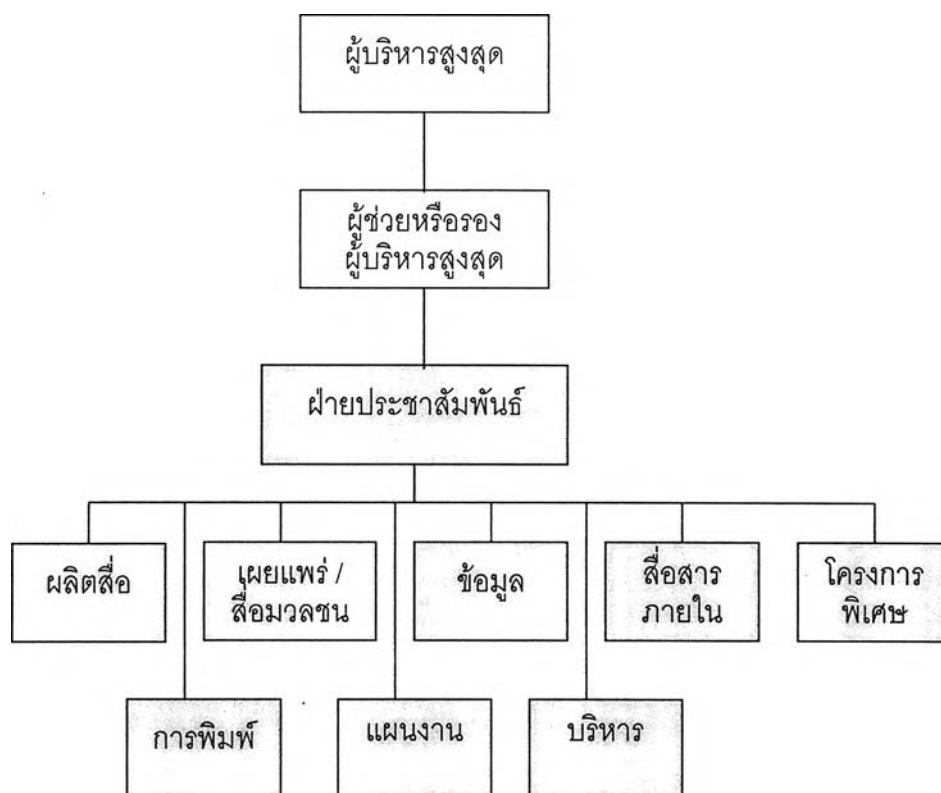
เป็นโครงสร้างการบริหารที่จัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานด้านการสนับสนุน (Staff Function) การดำเนินงานขององค์กร มีฐานะเทียบเท่ากับฝ่ายอื่น ๆ ที่เป็นสายงานหลักขององค์กร (Line Function) ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารระดับรองผู้บริหารระดับสูงซึ่งดูแลสายงานด้านการสนับสนุน และขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงอีก

ชั้นหนึ่ง สำหรับองค์กรที่มีกิจการมากในลักษณะกลุ่มกิจการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนงานกลางของกลุ่มกิจการ เป็นโครงสร้างงานที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากเทียบเท่ากับฝ่ายอื่น ๆ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เข้าร่วมในการประชุมผู้บริหาร และมีโอกาสได้เข้าฟังการประชุมระดับผู้บริหารระดับสูงด้วย เพื่อทราบข้อมูลและนำมากำหนดการทำงานประชาสัมพันธ์ของ องค์กร โครงสร้างลักษณะเช่นนี้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก เพราะได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานมาก และมักจะมีการใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรอย่างมาก เป็นการทำงานในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และมีแนวโน้มที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โครงสร้างลักษณะเช่นนี้มักพบในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และกลุ่มกิจการอุตสาหกรรม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์กล่าวถึงดังนี้

“ องค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องประชาสัมพันธ์... ดั้งนั้นเวลามีประชุมคณะกรรมการของเครือ คณะจัดการใหญ่ ประชาสัมพันธ์ก็จะเข้าฟังเป็น observer หรือว่าเป็นผู้เข้าร่วมประชุม คือ ฟังผู้ใหญ่ประชุมกันเพื่อให้เราได้ first hand information “

การจัดโครงสร้างงานตามที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนผังที่ 4.12 โครงสร้างแบบฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านอุตสาหกรรม)

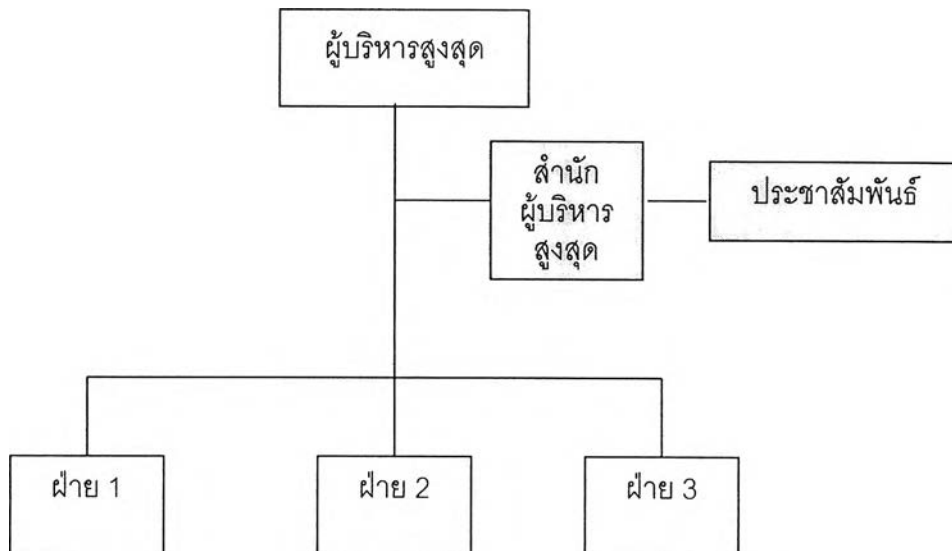


2. โครงสร้างระดับส่วนงานในสำนักงานผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่จัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ในสำนักผู้บริหารสูงสุด อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารระดับรองที่กำกับดูแลสำนักผู้บริหารสูงสุด สายการบังคับบัญชาจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริหารสูงสุดจะสั้น ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งภาระหน้าที่เป็นแผนกต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับองค์กร ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ภายใน งานเผยแพร่ข่าวสารสู่ภายนอก งานสื่อมวลชน ผลิตสื่อ และวางแผน เป็นต้น กำลังพลในส่วนงานประชาสัมพันธ์จะมีไม่มากนัก ประมาณ 10 คน การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้พบในส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรม

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.13 โครงสร้างแบบส่วนงานในสำนักงานผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านอุตสาหกรรม)

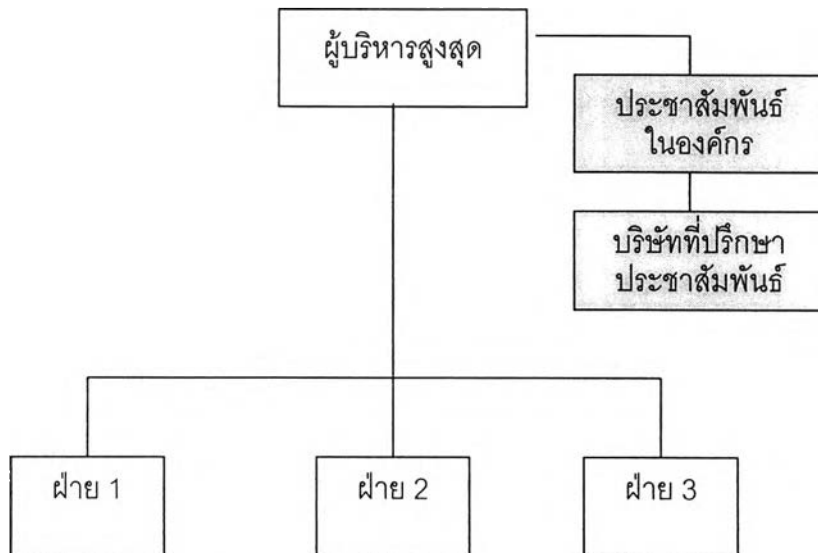


3. โครงสร้างแบบที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างการจัดองค์กรที่ให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นที่ปรึกษาและทำงานตาม que ผู้บริหารสูงสุดมอบหมาย จึงขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงโดยตรง ส่วนงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยบริษัทที่ปรึกษาเป็นผู้วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และดำเนินงานด้านสื่อมวลชน โดยการประสานงานกับส่วนงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งจะทำงานในลักษณะงานภายใน และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใต้การมอบหมายงานและการตัดสินใจของผู้บริหารสูงสุดเป็นสำคัญ เป็นโครงสร้างที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้สนับสนุนการบริหารงานของผู้บริหารสูงสุด บทบาทการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กำหนด การจัดโครงสร้างลักษณะนี้พบในองค์กรที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ก่อตั้งขึ้นไม่นานนัก

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.14 โครงสร้างแบบที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านอุตสาหกรรม)



4. โครงสร้างแบบประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและโรงงาน โดยอยู่ในฝ่ายอื่น

เป็นโครงสร้างการจัดองค์กรที่ให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์มีทั้งในส่วนกลาง และแยกกระจายอยู่ในโรงงานซึ่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งแห่ง โดยมีประจำในแต่ละแห่ง โดยส่วนงานประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและโรงงานจะเป็นแผนกที่ขึ้นอยู่กับฝ่ายอื่น ประชาสัมพันธ์ส่วนกลางจะรับผิดชอบงานด้านการเผยแพร่ข่าว การสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร การประชาสัมพันธ์ภายใน และกำกับแนวทางรวมทั้งประสานงานกับประชาสัมพันธ์โรงงาน ส่วนงานประชาสัมพันธ์โรงงานจะรับผิดชอบงานด้านชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่ การจัดโครงสร้างลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เพื่อดูแลจัดการเกี่ยวกับการต่อต้านและการร้องเรียนจากชุมชนในกรณีที่ได้รับผลกระทบจากโรงงาน การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้ต้องการการประสานงานที่ดีระหว่างส่วนกลางกับโรงงานแต่ละแห่ง ดังนั้นจึงมีการจัดตั้งระบบการประสานงานระหว่างกันในรูปแบบคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากส่วนกลางและโรงงานทุกแห่ง ประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสานงานการทำงานเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามโครงสร้างลักษณะนี้จะมีการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ต้องมีระบบการให้อำนาจในการควบคุม

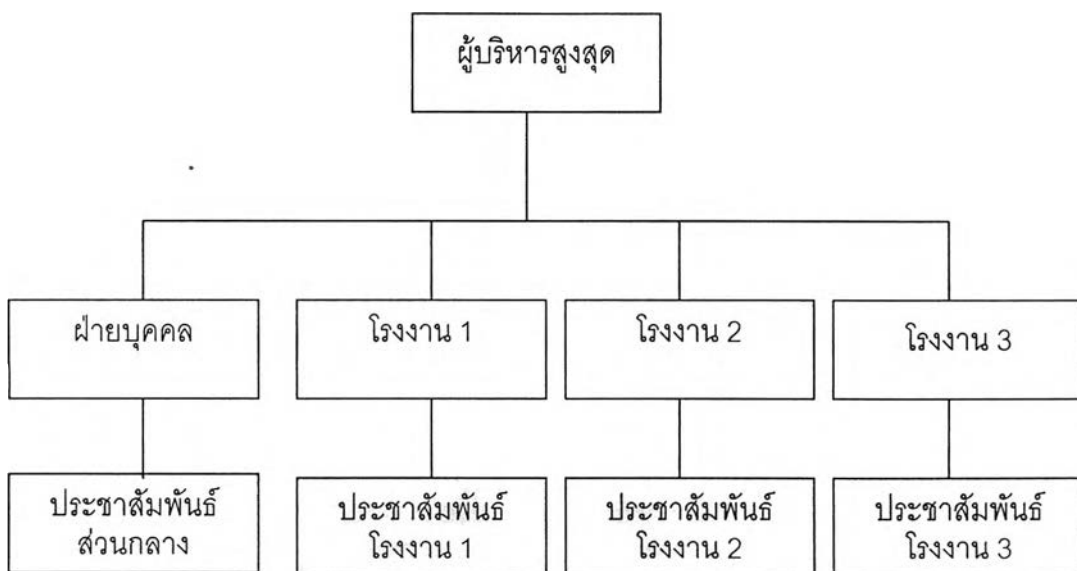
เพื่อให้การดำเนินงานของทั้งส่วนกลางและโรงงานเป็นแนวทางเดียวกัน ซึ่งจะต้องระบุอย่างชัดเจนในโครงสร้างอำนาจการบริหาร โดยกำหนดขึ้นจากการเห็นชอบและสั่งการของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่กล่าวถึงดังนี้

“ มีคณะทำงานประชาสัมพันธ์ 4 สำนักงาน ตัวแทนประชาสัมพันธ์จะเข้าร่วมในคณะทำงาน...กำหนดการประชุม เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน แล้วนำเสนอปัญหาต่าง ๆ และ tune กันว่าทำงานให้อยู่ในแนวทางเดียวกัน “

ดังนี้

การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังได้

แผนภูมิที่ 4.15 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและโรงงาน โดยอยู่ในฝ่ายอื่น (กิจการด้านอุตสาหกรรม)



สำหรับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม มีประเด็นที่น่าสนใจที่องค์กรใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ 4 ประเด็น ประเด็นแรกคือในองค์กรกลุ่มอุตสาหกรรม งานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ให้บริการด้านงานประชาสัมพันธ์แก่กิจการอื่น ๆ ในกลุ่ม ประเด็นที่สองคือฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องให้บริการแก่ฝ่ายอื่น ๆ ประการที่สามคือ การบริหารงานภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์แบบโครงการ และประการสุดท้ายคือ ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์กลางให้บริการแก่กิจการในกลุ่มอุตสาหกรรม

ในองค์กรที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วยกิจการต่าง ๆ รวมกันเป็นบริษัท ในเครือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งจัดเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลาง จำเป็นต้องมีภาระหน้าที่ในการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ตามที่กิจการต่าง ๆ ร้องขอมาด้วย เสมือนว่าเป็นบริษัทดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรม ปูนซีเมนต์ ให้รายละเอียด ดังนี้

“ ปัจจุบันเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจไม่ดี เรามีการสร้างงานในลักษณะให้ service กิจการต่าง ๆ ทุกกิจการในเครือ ในกลุ่มทุกกลุ่ม ในการช่วยทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจของบริษัทย่อย และประชาสัมพันธ์การตลาด เนื่องจากงบประมาณของเขาอาจจะน้อยลง ประชาสัมพันธ์การตลาดก็เข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในกิจการเหล่านั้น ก็ทำครบวงจรเลย ให้บริการเริ่มตั้งแต่ว่าเขามา brief เรื่อง marketing แล้วเราก็วางแผนประชาสัมพันธ์ แล้วก็ไป present เขา “

ถือว่าเป็นการปรับตัวใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องให้บริการฝ่ายอื่น ๆ

ในองค์กรอุตสาหกรรมที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นฝ่ายขนาดใหญ่ มีภาระหน้าที่ที่จะต้องให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมธุรกิจของ

ฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ให้รายละเอียดในประเด็นนี้ ดังนี้

“ อะไรก็ตามที่เป็น activities ของบริษัทเนี่ย เรามี routine responsibility คือต้องทำ PRทั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ after sale service หรือแม้กระทั่ง การ launching products ทั้งหมด เราต้อง handle ในการทำ press conference หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่เราเห็นว่าเหมาะสม...ใน 1 ปี ก็แทบจะบริการชาวบ้านเขา เดือนหนึ่ง 4-5 ครั้ง ”

นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่จะต้องให้บริการฝ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้รับการร้องขอมา

- การบริหารงานภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์แบบการทำโครงการ

การบริหารงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการจัดแบบการบริหารงานโครงการ กล่าวคือทำงานเป็นโครงการ โดยแต่ละโครงการคณะทำงานร่วมกันเป็นทีมงาน ในแต่ละทีมประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานเฉพาะด้านของตน ตามที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินโครงการ เช่น ฝ่ายติดต่อสื่อมวลชน ฝ่ายข้อมูล ฝ่ายข่าว ส่วนงานที่เกี่ยวกับการผลิตเป็นการมอบหมายให้ผู้รับเหมาะภายนอกเป็นผู้ดำเนินงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ให้รายละเอียด ดังนี้

“ แบ่งงานตามลักษณะงานไปเป็น project.. project การทำงานก็จะแบ่งเป็น team...team นี้ตอนนี้รับผิดชอบเรื่องนี้ ...จะมีคนที่ เป็น key man ที่ทำสื่อมวลชน คนที่ดูแล directory คนที่ keep in touch (สร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับสื่อมวลชน - ผู้วิจัย) ก็จะเป็นอีกคนหนึ่ง เพราะฉะนั้นงานไหนที่จะใช้สื่อมวลชน คนนี้ก็เข้าไป involve แต่ group leading ก็จะมี appoint ไปในงาน....เรื่องนี้มี 3 คน ก็จะเป็น network ของเขาเล็ก ๆ cross กันไป cross กันมา ”

การบริหารงานภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้ ช่วยให้องค์กรไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก สามารถบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่อย่างเหมาะสมให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ เป็นการบริหารงานที่ใช้กำลังพลที่กระชับพอเหมาะไม่มากเกินไปจนเกิดความอึดอัดในการปฏิบัติงาน

- สิ่งกำหนดแนวทางในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดแนวทางในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยชี้ให้เห็นว่ามีสิ่งที่กำหนดแนวทาง 3 ประการ ได้แก่ นโยบายขององค์กร (Policy) ประเด็นที่ถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Accountability) ที่องค์กรมีบทบาทอยู่ และความจำเป็นทางอุตสาหกรรม (Industry) ที่องค์กรจำเป็นต้องทำหรือให้ความสำคัญในเรื่องใดจึงจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวม

“ theme ในแต่ละปี เรามีอยู่ 2-3 alignment ใหญ่ ๆ อย่างแรกคือ เราจะดู global policy แล้วจะมี regional conference กัน ส่วนใหญ่ก็จะเป็น policy statement ซึ่งเราจะต้อง implement กันเอง หลังจากนั้นเราก็ตั้ง umbrella ไว้ แต่ละประเทศก็จะไป develop ของตัวเอง... สองก็คือ เรื่องของเราเอง คือ เรา (หมายถึงองค์กร – ผู้วิจัย) มี commitment บางอย่างอยู่ในประเทศของเรา... สังคมไทย ซึ่งเราอยู่มา 36-37 ปีนี้มันมี social accountability ในระดับหนึ่ง... อันนี้สำคัญ เพราะฉะนั้นตรงนี้เราต้องดูว่า ปัญหาหรือว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นในบ้านเราในปีหน้า มี agenda อะไรที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ... อันที่สามเลยก็คือ industry ... อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มี share ในเรื่องของ economic ของประเทศมาก เพราะฉะนั้นเราต้อง aware เหมือนกันว่า ตัวของ industry มีอะไรที่จะต้อง aware เหมือนกับว่าในตัวของ industry เองมี necessity อะไร ที่ต้องทำใหม่ “

จะเห็นได้ว่าแนวทางการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์จะได้มาจากการพิจารณา สิ่งกำหนดแนวทาง ได้แก่ นโยบาย บทบาทขององค์กรต่อสังคม เป็นต้น และจากกรอบแนวทาง ดังกล่าวจะได้เป็นเนื้อหาของกิจกรรมที่จะนำมาดำเนินงานเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในแต่ละปี

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านอุตสาหกรรม

กิจการด้านอุตสาหกรรมเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่ต้องใช้เครื่องจักร วัตถุดิบ และมีโรงงานผลิตสินค้า ที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ รวมทั้งตัวสินค้าที่จะต้องจำหน่าย มีพนักงานจำนวนมาก และเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจึงเป็นองค์กรที่ได้รับการจับตามองจากประชาชนค่อนข้างมาก การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นที่สนใจของประชาชนเพราะมีผลกระทบต่อประชาชนค่อนข้างมาก และเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากพอสมควร ดังนั้นในส่วนของงานของประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนอันนำไปสู่ความนิยม ศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร การที่จะบรรลุความสำเร็จดังกล่าวนี้นี้จำเป็นต้องมีผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม จะต้องมีการหน้าที่สำคัญที่จำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอจะรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านอุตสาหกรรมได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม เป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ เอกสารแนะนำกิจการ วิดีโอ นิทรรศการ และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่เผยแพร่จะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมองค์กร การดำเนินงาน ธุรกิจ การตลาด ผลิตภัณฑ์ การลงทุนขยายงาน การพัฒนา ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์อธิบายรายละเอียดการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้

“ เรื่องการเผยแพร่ก็เป็นเรื่องข้อมูลและเอกสารเผยแพร่ annual report, company profile, brochure ของบริษัทในเครือ ... ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีพวก internet “

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งกล่าวถึงภาระหน้าที่ด้านการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรดังนี้

“ เป็นตัวประสานระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับสื่อ ในการที่เขาจะต้องทราบผลประกอบการ ส่วนมากผลประกอบการจะส่งเป็น press release หรือไม่ก็จัดแถลงข่าวผลงานไตรมาส หรือไม่เราก็มี product อะไรใหม่ ๆ หรือว่า business อะไรใหม่ ๆ ที่เราเติบโต และน่าสนใจ ก็จะมี release ออกไป เป็นต้นว่า ทำเรือของเราอันใหม่ ที่เรากำลังดำเนินการก่อสร้างให้แล้วเสร็จเพื่อที่จะส่งสินค้าออก “

นอกเหนือจากการเป็นตัวประสานระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรตามที่กล่าวแล้ว ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมมีการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเน้นเรื่องธุรกิจและการดำเนินงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ได้กล่าวถึงเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ดังนี้

“ เป็นข่าวธุรกิจ การดำเนินงาน นโยบาย แนวทาง ทิศทางการบริหารส่งไปตามกิจกรรม คือบางทีก็เป็น release บางครั้งก็เชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานในท้องถิ่น “

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาข่าวสารด้านธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กร มักจะได้รับการนำเสนอในรูปแบบของข่าว การแถลงข่าว และการเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งช่วยให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับความเป็นจริงเพิ่มเติมจากการให้ข้อมูลเชิงข่าวสาร

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของกิจการด้านอุตสาหกรรม มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผ่านสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมว่าองค์กรมีความก้าวหน้า มีประโยชน์มรดด้านอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างไร พร้อมทั้งมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อแสดงถึงอุดมการณ์ แนวความคิดขององค์กร เพื่อเน้นย้ำความรู้สึกที่ดีที่ประชาชนมีต่อองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์กล่าวถึงดังนี้

“ เรื่องการประชาสัมพันธ์ corporate ก็ออกข่าว เสริมสร้างภาพลักษณ์ก็ทำโฆษณา TVแล้วก็พิจารณาให้ sponsor จัดรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ อย่างโลกสิ่งแวดล้อม เราก็ไปสนับสนุน... โครงการเสริมสร้างสังคมก็จะเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม ปัจจุบันเราทำ การศึกษา เรามีการสนับสนุนนักวิทยาศาสตร์รุ่นใหม่... กีฬาที่เราสนับสนุนก็มีแบดมินตัน ...มี project ที่เราทำขึ้นใหม่ เพื่อต้องการสร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ให้ชุมชนเขาเกิดความรู้สึกว่าเขาต้องช่วยตัวเองให้ได้ จัด project ในลักษณะจัดประกวดความคิด โดยนำนักคิด นักเขียน สื่อมวลชน opinion leader ที่เป็น empower ให้เขาไปจัดสัมมนา นั่งคุยกัน แล้วคนในท้องถิ่นในชุมชนเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อที่จะสนับสนุน improve สิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม ได้ยืนยันถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง การเสริมสร้างภาพลักษณ์จะเป็นจริงได้องค์กรต้องปฏิบัติจริงตามนั้นเช่นกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้ยืนยันความคิดนี้ดังนี้

" มันขึ้นกับ behavior เพราะเราทำ... ภาพถึงออกมาอย่างนั้น อยู่ดี ๆ เราไปสร้างภาพเฉย ๆ แล้วไม่ทำอะไร มันเป็นไปไม่ได้ ตรงนี้คือ ทฤษฎีเลย "

เช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมต้องมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารและการปฏิบัติให้เห็นจริงตามที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป

3. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

ส่วนงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม มีภาระที่จะต้องดำเนินงานการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด โดยให้บริการกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายการตลาด ด้วยการเผยแพร่ข่าว จัดการแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเผยแพร่ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม จะเน้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่มิได้เข้าไปรวมกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการตลาดมากนัก ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ กล่าวถึงดังนี้

" มีการออก product ใหม่ ...ก็จะบอกว่าเรามีผลิตภัณฑ์ใหม่...เราไปช่วย...สร้างความรู้จัก สร้าง product awareness ...เป็นส่วนที่เสริมและสนับสนุนเท่านั้น "

นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนงานด้านการตลาด ในลักษณะของการเผยแพร่นโยบายการตลาดให้ประชาชนทราบ และการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการขายให้แก่ฝ่ายการตลาดด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมี กล่าวถึงดังนี้

" เมื่อรับฟัง strategy ของฝ่ายการตลาดแล้ว เราก็จะมาสื่อออกไป ทำยังไงให้คนเขารับทราบ เป็นต้นว่าตอนนี้เน้นการส่งออก อาจจะทำในรูปแบบ press release ...สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า...นอก

จากนี้ยังโยงมาถึงงานศิลปกรรม ก็จะมีผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
support sales ...พวก brochure แผ่นพับ ป้ายผ้า “

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม เป็นการดำเนินงานในลักษณะการสนับสนุนกิจกรรมที่ฝ่ายการตลาดกำหนดไว้แล้ว แต่ยังไม่เป็นการดำเนินงานในขั้นการสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยส่วนงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแผนงานด้านการตลาด

4. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนฝ่ายอื่น

ภาระหน้าที่นี้เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานของฝ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากการสนับสนุนการตลาดตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นการให้บริการด้านการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ หรือวางแผนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินงานของฝ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายผลิต เป็นต้น ในบางองค์กรของกิจการด้านอุตสาหกรรม ภาระหน้าที่นี้ถือเป็นภาระประจำของฝ่ายประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวถึง ดังนี้

“ อะไรก็ตามที่เป็น activities ของบริษัท เรามี routine responsibility คือต้องทำ PR ...เราต้อง handle ในการทำ press conference หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่เราเห็นว่าเหมาะสม เช่น เรื่องนี้เราจะทำ press conference ไม่ได้ หนึ่งค่าใช้จ่ายสูง สองไม่ effective เพราะว่าไม่ได้คุยกัน เราควรทำเป็น mini press talk ก็เรียกเฉพาะที่ concern มา 20 คน ปิดห้องคุยกัน หรือเรื่องนี้ก็ ... ระหว่าง detail กับ in-official นะ กินข้าวเย็น ไป dinner talk ก็ทำบ่อย ๆ แล้วบางครั้งหลัง ๆ ก็มี press trip มากขึ้น “

ในภาระหน้าที่ให้การสนับสนุนงานฝ่ายอื่น ๆ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ได้ให้กรณีตัวอย่างการวางแผนการเผยแพร่ และชักชวนให้ประชาชนที่สนใจติดต่อซื้อหุ้นกู้ของบริษัท ตามที่บริษัทมีแผนงานระดมเงินทุนเพิ่มเติมในช่วงวิกฤติทาง

เศรษฐกิจของประเทศ พ.ศ. 2540 และได้รับความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ บริษัทสามารถจำหน่ายหุ้น
 กู้ได้ตามเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถระดมเงินทุนได้ตามที่ต้องการ โดยฝ่ายประชา
 สัมพันธ์ได้วางแผนการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์ของผู้
 บริหารในรายการวิทยุและโทรทัศน์ เน้นการสร้างเชื่อมั่นแก่นักลงทุนด้วยรูปแบบของการ
 สื่อสารประชาสัมพันธ์

“ การออกหุ้นกู้ เราทำทุกรูปแบบ ออกมาดีมากเลย ขายได้หมด เรา
 ออกทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ ทำแถลงข่าว...เป็น press release
 ก่อน ในขณะที่เดียวกันก็ให้ผู้อำนวยความสะดวกการเงินไปคุยกับพวก
 วิทยุ เช่น วิทยุทางด้านการลงทุน อย่างคุณวีระ คุณदनัย...ไปออก
 TV เราก็ต้อง approach เข้าไปให้เขามาสัมภาษณ์ผลออกมาก็
 ขายได้..เราตั้งไว้ 20,000 ล้าน ต้องขายออกเป็น 24,000 ใน lot ที่
 สอง”

จากกรณีดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมขององค์กรที่ต้องการความน่าเชื่อถือ
 อย่างเช่นกิจกรรมด้านการเงิน สามารถบรรลุผลได้หากได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากส่วน
 งานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้

5. ชุมชนสัมพันธ์

งานชุมชนสัมพันธ์ถือเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม
 ทั้งนี้เพราะเป็นกิจการที่ต้องมีโรงงานผลิตสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม
 ล้อมของชุมชนได้ จึงจำเป็นต้องดำเนินงานกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความ
 สัมพันธ์ที่ดี เพื่อนำไปสู่การเชื่อถือและยอมรับให้โรงงานสามารถตั้งอยู่ในชุมชนและดำเนินการ
 ผลิตได้อย่างราบรื่น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับชุมชนจำเป็นต้องลงพื้นที่ในชุมชน สร้าง
 ความคุ้นเคยสนิทสนมกับผู้นำชุมชนและผู้อาศัยในชุมชน จัดบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยเหลือชุมชนใน
 สิ่งที่เขาต้องการ ทำการสื่อสารชี้แจงในเรื่องมาตรการด้านการป้องกันผลกระทบจากโรงงาน และ
 ดำเนินงานด้านการจัดการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากโรงงานอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญอีกประการ
 หนึ่งคือจำเป็นต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลงานด้านนี้ขึ้นที่โรงงานแต่ละแห่ง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ให้รายละเอียดงาน
ชุมชนสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

" นอกจากจะลงพื้นที่ มีข้อมูล เกาะติดสถานการณ์กับชาวบ้าน มีความใกล้ชิดกับชาวบ้านแล้ว เราต้องสำรวจความคิดเห็น ความรู้สึกของชาวบ้านที่มีกับโรงงาน...กิจกรรมก็จะเป็นด้าน community service ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ จัดน้ำให้ในกรณีหน้าแล้งไม่มีน้ำเพียงพอในการทำเกษตร แล้วให้ทุนสำหรับอาหารกลางวันแก่โรงเรียนต่าง ๆ สนับสนุนทางด้านการทำเกษตรในโรงเรียนโดยเราให้ทุนสนับสนุน กิจกรรมทุกอย่างจะไปเสริมให้ประโยชน์แก่ชาวบ้าน...เรามีคล้าย ๆ กับเป็นวารสาร บางครั้งเป็นแผ่นปลิว บางครั้งก็เป็นแบบ knock door บางครั้งก็เชิญเข้ามาชมโรงงาน มาอธิบายให้ชัดเจนในประเด็นที่เขากลัว ประเด็นที่ไม่เข้าใจ...."

นอกจากนี้ยังได้ยกตัวอย่างการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ ของบริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีให้เห็นชัดเจน ดังต่อไปนี้

" ยกตัวอย่าง...ตอนนี้เลยคือ ชาวบ้านลือว่าโรงงานจะระเบิดเนื่องจากปัญหา Y2K อันนี้กระแสข่าวเพราะว่าไปโยงกับกรณีไฟไหม้คลังน้ำมันของไทยออยล์ ที่นี้เราทำอย่างมาก ทั้งออก spot วิทยู ลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ ลงข่าวประชาสัมพันธ์ ออกใบปลิวให้ชาวบ้านว่าเราแก้ปัญหา Y2K ยังไง ไปทำความเข้าใจกับชาวบ้าน ผู้นำชาวบ้าน เข้าไปถึง knock door แต่ละบ้านนะ แล้วเชิญเขาเข้ามาฟังในโรงงาน เชิญเข้ามาชมโรงงาน ไล่ไปตั้งแต่ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน อบต. คณะครู เจ้าอาวาส เพื่อที่จะให้เข้าใจ แล้วเลิกหวั่นวิตก เลิกกลัว ก็ยังไม่หายนะ เพราะฉะนั้นเลยจัดเป็นคล้าย ๆ สัปดาห์ขึ้นมาเลยเชิญ open เลย เชิญ ใครก็ได้ที่อยากเข้าฟังเกี่ยวกับเรื่องนี้ เข้ามา

ฟังเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านนี้ เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยเป็นผู้
บรรยาย จนถึงวันที่ 30 ธันวาคม นี้ ซึ่งก็เป็น period สุดท้ายแล้ว ..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ แสดงให้เห็นถึงความ
สำคัญของภาระหน้าที่ด้านชุมชนสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ โดยชี้ให้เห็นว่าไม่สามารถ
หลีกเลี่ยงเรื่องผลกระทบต่อชุมชนได้เพราะโรงงานมีการผลิตตลอดเวลา สิ่งที่ต้องทำคือองค์กรต้อง
ให้ความสำคัญในการดูแลป้องกันและรักษามาตรฐานต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด และลดผล
กระทบแก่ชุมชนให้น้อยที่สุด โดยบทบาทของส่วนงานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้
บริหารเห็นความสำคัญและดำเนินงานป้องกันและลดผลกระทบอย่างดี ในขณะที่เดียวกันจำเป็นต้อง
ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่ใส่ใจ และแก้ไขปัญหาผลกระทบจากโรงงานให้ชุมชน
อย่างรวดเร็วและจริงจัง

" อุตสาหกรรมเนี่ย เรามีโรงงานตั้งอยู่ แน่นนอนว่าโรงงานต้องมีผล
กระทบกับชุมชนอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นตรงนี้อยู่ที่ว่าเราจะทำอย่างไร
ไม่ให้ผลกระทบมากหรือมีผลกระทบน้อยที่สุด และไม่ให้ชุมชนเกิด
ความเดือดร้อน อันนี้เป็นสิ่งที่บริษัทต้องดูแลและให้ความสำคัญ
มากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ...งานประชาสัมพันธ์เองจะต้อง present หรือ
กระตุ้นให้ฝ่ายผลิตระมัดระวังว่ามันจะมีผลกระทบยังไงถ้าบาง
ครั้งมีผลกระทบขึ้นมาก็ต้องลงพื้นที่ไปดูว่าเกิดอะไรแล้วก็จะรีบให้ได้
โดยเร็ว "

นอกจากนี้ได้ให้รายละเอียดว่า วิธีการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือท้องถิ่นของบริษัท
ดำเนินงานใน 3 แนวทาง คือ แนวทางแรกเป็นการบริจาคทุนทรัพย์และสิ่งของต่าง ๆ แนวทางที่
สองคือการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน เน้นให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะ
อาสาสมัครพัฒนาท้องถิ่น ทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมกับชาวบ้าน โดยจัดตั้งชมรมอาสา
พัฒนาของพนักงานในโรงงานทุกแห่ง และในแนวทางสุดท้ายคือ บริษัทให้การสนับสนุนงบประมาณพัฒนาชุมชนผ่านทางองค์กรพัฒนาเอกชน ในลักษณะเป็นการร่วมมือกับองค์กรพัฒนา
เอกชนดำเนินการพัฒนาชนบทและชุมชนโดยองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นผู้ดำเนินงานและบริษัทให้

การสนับสนุนด้านงบประมาณ โดยที่ส่วนงานสำนักงานในโรงงานต่าง ๆ ดำเนินงานตามแนวทางที่หนึ่งและแนวทางที่สอง และส่วนประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ดำเนินงานตามแนวทางที่สาม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ ยังได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า การว่าจ้างแรงงานท้องถิ่นเข้าทำงานในโรงงาน เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างชาวบ้านกับโรงงาน เพราะเขาเองเป็นพนักงานบริษัทแต่เขาก็คือสมาชิกของชุมชน ชาวบ้านจะรู้สึกว่าโรงงานเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ก็จะช่วยเสริมให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ราบรื่นมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายในเน้นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงาน ให้พนักงานรับทราบข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร ได้รับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กรเช่นเดียวกับบุคคลภายนอกองค์กร รวมทั้งให้ความสำคัญในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ไปยังครอบครัวของพนักงานด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ครอบครัวของพนักงานว่าองค์กรได้ดูแลพนักงานอย่างเต็มที่ช่วยลดความเป็นกังวลของครอบครัวพนักงาน ส่งผลให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานได้อย่างเต็มที่ การประชาสัมพันธ์ภายในใช้การสื่อสารผ่านสื่อภายในองค์กรและการจัดกิจกรรมพนักงานและครอบครัวพนักงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดังนี้

“ สื่อสารภายในเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในกับกิจกรรมสัมพันธ์ ทำพวก in house journal, poster เพื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้คนในได้ทราบทั้งหมด กิจกรรมสัมพันธ์ก็คือทำกิจกรรมเพื่อพนักงานและครอบครัว ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ ได้ให้รายละเอียดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในดังนี้

“ ดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงานผ่านสื่อ มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใน ...กระจายเสียงช่วงเช้าทุกวันที่สำนักงานกรุงเทพฯ แล้วก็ งานข้อมูลติดบอร์ด และข้อมูลเข้า e-mail..สมมติว่ามี clipping ก็ scan เข้าคอมพิวเตอร์แล้วกระจายไปทุกสำนักงาน “

เป็นการสื่อสารผ่านสื่อภายในเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพนักงาน ควบคู่ไปกับการให้ข่าวสารข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์แก่พนักงาน

7. การจัดการสภาวะวิกฤติ

ภาระหน้าที่ด้านการจัดการสภาวะวิกฤติเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร ด้านกิจการด้านอุตสาหกรรม เพราะกิจการด้านนี้มีโอกาสจะเกิดสภาวะวิกฤติได้อันเนื่องมาจาก ผลจากการผลิตของโรงงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษให้ รายละเอียดว่าจำเป็นต้องจัดทำแผนรองรับการจัดการสภาวะวิกฤติขึ้นโดยเฉพาะ

“ จุดที่เกิดอยู่ที่โรงงาน ในเบื้องต้นเรามีคู่มือสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง เป็น crisis manual ซึ่งจะประกอบด้วย มีคณะกรรมการในแง่ ของการ manage กับในแง่ของ communication ทั้งสองอันนี้ต่าง กันเพราะว่าพอเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้ว จะต้องมามีทีมคนที่เข้าไปแก้ไข ในแง่เทคนิค อีกส่วนหนึ่งก็คือการทำในแง่ของการสื่อสาร เราอยู่ตรง นี้ เราอยู่ในแง่สื่อสาร committee จะประกอบด้วยตามตำแหน่งที่ได้ รับมอบหมาย แล้วก็ห่มวนเวียนกันโดยตำแหน่ง มีชื่อคน มีวิธีการ contact มีอะไรเรียบร้อย แล้วเราก็ซ้อมกัน โดยปกติกำหนดไว้ปีละ ครั้ง...เราสร้างเป็น scenario ว่า worst case แล้วจะมีอะไรบ้าง แล้วจะทำยังไง วิธี contact วิธี deal แล้วก็มีการ trainเรื่องก็จะ เป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม... ไฟไหม้...เรื่องกลิ่น“

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมถลุงแร่ ให้รายละเอียดกรณี ตัวอย่างการแก้ไขสภาวะวิกฤติที่เกิดจากการมีข่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโรงงานละเลย

ปล่อยสารที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทได้ดำเนินงานทันทีหลังจากที่ข่าวปรากฏโดยดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้ข้อเท็จจริงแล้วได้ดำเนินงานชี้แจงส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องถึงความเป็นจริงและสื่อมวลชนที่ลงข่าวเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง โดยใช้ข้อมูลที่เป็นหลักฐานที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และต้องใช้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อดำเนินการให้สื่อมวลชนได้ชี้แจงข้อเท็จจริงตามที่บริษัทชี้แจงด้วย

“ ที่หนักก็ข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์ แต่เป็นเรื่องไม่จริง ...เราต้องประสานกันทั้งในพื้นที่ที่ต้องตรวจสอบข้อมูล..กำหนดการดำเนินงาน ใครจะเป็นบุคคลให้ข่าว ทาง PR พื้นที่กับผู้บริหารก็ตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกอ้างในข่าวเป็นอย่างนั้น คือให้ตรวจสอบทางเทคนิคว่าโรงงานในช่วงนั้นมีปัญหาในการผลิตไหม ค่ามาตรฐานมลทินต่าง ๆ มลภาวะที่ตรวจสอบทุก 3 เดือนที่ส่งผลให้หน่วยราชการ ที่ผ่านมาไม่มีปัญหาอะไร... แล้วในส่วนผู้ที่ถูกอ้างในข่าว เราก็ไม่เข้าไปเองให้ราชการไปสอบถามเอง เรื่องมันมีอยู่ว่ามีคนมาถาม ติดต่อคำพูดว่าครูที่โรงเรียนว่าสารนี้มีผลต่อ ร่างกายอย่างไร ครูเขาก็ตอบไปตามข้อมูลวิชาการ เขาก็ไปปะติดปะต่อให้มันดูน่ากลัว....พอผลยืนยันราชการมาที่เราก็เอาผลนี้ชี้แจงนักข่าว แจ้งทางกอง บก....ชี้แจงวิธีการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ...ใครที่มี connection กับคอลัมน์นิสต์คนไหนก็ให้ข้อมูลเขายืนยันว่าสิ่งที่เราพูดนี้จริงมีเอกสารทางราชการได้รับการตรวจสอบแล้ว...ก็ลงข่าวอยู่แค่ 2-3 วัน ชาวบ้านก็เข้าใจดี คือมันไม่จริง ไม่มีใครมาเป็นแนวร่วมอยู่แล้ว ”

จะเห็นได้ว่าการจัดการสภาวะวิกฤติเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะการดำเนินกิจกรรมการผลิตในอุตสาหกรรมมีโอกาสที่ก่อให้เกิดอันตรายและอุบัติเหตุที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและชุมชนได้

8. การประชาสัมพันธ์การก่อสร้างโรงงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์การก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ การดำเนินงานลักษณะนี้ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นไปในแบบการให้คำปรึกษา และร่วมดำเนินโครงการตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นคิดวางแผนดำเนินโครงการเลยทีเดียว เพื่อเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าวถึงความสำคัญในภาระหน้าที่นี้ดังนี้

"...ควรจะมี PR เข้าไปนั่งอยู่ในการทำโครงการทุกครั้ง ตั้งแต่เริ่มโครงการ ต้องให้ PR เข้าไปนั่งแล้วว่าโครงการจะ success หรือไม่ คุณต้องพูดกับประชาชนยังไง...เริ่มที่โครงการ ห้ามคิดของตัวเองเดี่ยว ๆ ต้องให้ PR เข้าไปนั่งในบอร์ดนั้น ไม่ใช่พอทำโครงการเสร็จแล้วก็มาบอกนี้ เอาไปประชาสัมพันธ์ พอถึงตอนนั้นมันสายไปแล้ว...มันไม่ถูก เพราะโครงการบางโครงการมันไม่ดีพอที่จะ PR PR ต้องเข้าไปดูว่าโครงการคุณมีจุดบอดอย่างนี้นะ ควรจะพูดอย่างนี้...โครงการคุณดีแต่ต้องพูดให้มันดีขึ้น จังหวะแรกพูดอย่างนี้ จังหวะสองวางแผนอย่างนี้ จังหวะที่สามวางแผนอย่างนี้ แล้วคุณจะได้รับความร่วมมือ ..."

ภาระหน้าที่ดังกล่าวนี้ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินโครงการก่อสร้างโรงงานของบริษัทอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ ประสบความสำเร็จในด้านการได้รับความร่วมมือจากประชาชนซึ่งพอจะยกเป็นตัวอย่าง โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้สรุปถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การก่อสร้างโรงงาน ซึ่งแบ่งเป็นแผนงาน 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

ระยะที่ 1 : ก่อนการก่อสร้าง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานกับชุมชน ยังไม่มีการดำเนินงานกับสื่อมวลชน โดยสำรวจความคิดเห็น และความคาดหวังจากชุมชนที่จะมีต่อโรงงานแห่งใหม่ใน

ชุมชนของเขา และใช้กลวิธีการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการ ก่อสร้างโรงงานที่เกิดการยอมรับ
ง่ายขึ้น โดยดำเนินงานดังนี้

- ใช้การสำรวจเพื่อค้นหาความคิดเห็น ความคาดหวังที่มีต่อโรงงานแห่งใหม่ที่จะ
สร้างขึ้นในชุมชนของเขา เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงนำมาใช้วางแผนการสื่อสารข้อมูล
ของโรงงานให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความคาดหวังดังกล่าว
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน โดยใช้แบบ
สอบถามที่มีการออกแบบคำถามเพื่อแทรกข้อมูลของโรงงาน ตามที่ชุมชน
ต้องการ เช่น ชุมชนคาดหวังว่าจะได้รับการจ้างเข้าเป็นพนักงาน ก็จะบอกให้เขา
รู้ว่าโรงงานเรามีการจ้างงานท้องถิ่น ด้วยคำถามที่ว่า “คุณทราบไหมว่าจะมี
โรงงานที่จะมาตั้งใหม่และจ้างแรงงานในท้องถิ่น” เป็นต้น

ระยะที่ 2 : ระหว่างการก่อสร้าง

เป็นการดำเนินงานกับชุมชนเพื่อแสดงให้เห็นถึง วิธีและมาตรการต่าง ๆ ที่บริษัท
ดำเนินงานเพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างที่อาจจะเกิดกับชุมชน และดำเนินกิจกรรม
สร้างความสัมพันธ์และสร้างประโยชน์แก่ชุมชน เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนในชุมชน
การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และการสื่อสารกับชุมชนถึงการระแวดระวังผลกระทบจาก
การก่อสร้างโรงงาน ในระยะนี้เน้นการประชาสัมพันธ์กับชุมชน

ระยะที่ 3 : หลังการก่อสร้างเสร็จสิ้น

เป็นระยะที่โรงงานเริ่มดำเนินการผลิต มีผลผลิตออกมาสู่ประชาชน จะเน้นการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงการดำเนินงานของบริษัท มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์กับประชาชนและผู้ลงทุนมากขึ้น

เนื้อหาที่ทำการสื่อสารจะเป็นเรื่องผลการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบริษัท การแสดงให้เห็น
ให้เห็นผลประโยชน์ของโรงงานกับเศรษฐกิจโดยรวม มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ
มากขึ้นในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

9. การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

กิจการด้านอุตสาหกรรมเป็นกิจการเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการผลิต เป็นเรื่องของวิศวกรรมการผลิต บางครั้งสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าเชิงอุตสาหกรรมที่ไม่มีความใกล้ชิดกับประชาชน และเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ บางองค์กรเป็นการดำเนินงานในแบบกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมีความซับซ้อนจนบางครั้งทำให้ประชาชนเกิดความสับสนเกี่ยวกับกิจการและความเป็นองค์กรได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทปิโตรเคมี แสดงความเห็นดังนี้

“ Corporate Identity สำคัญ...บริษัทเราคือใคร นอกจากจุดเด่นแบบที่ทุกคนรู้จักคือ เราเป็นผู้ประกอบการปิโตรเคมีครบวงจรรายเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ตรงนี้ character อันหนึ่งของเราก็คือ logo “

สำหรับกลุ่มบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมมีความจำเป็นที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจกิจการต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ให้รายละเอียด ดังนี้

“ เราต้องสร้าง identity ของธุรกิจเราให้ชัดเจน.... core business เรามีอยู่ 3 core เราต้องย้ำแล้วก็สร้าง identity ในลักษณะธุรกิจของแต่ละ core business ให้เขาชัดเจน....เราใช้วิธีย้ำ activities ใน tools ทุกชนิดจะมี activities... เวลาสร้าง identity ไม่ใช่สร้างเฉพาะเรื่อง logo ...แต่มันต้องเป็น activities อะไรทุกอย่างที่สร้างขึ้นมาก ให้มัน identity ที่ชัดเจน เอกลักษณ์ที่ชัดเจนว่าบริษัทนี้ทำอะไร “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ซึ่งผลิตสินค้าที่เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสโดยตรงจึงยากที่จะเข้าใจและรู้ถึงกิจการของบริษัท ดังต่อไปนี้

“ เราขายแต่วัตถุดิบ เราไม่สามารถไปบอกว่าเนี่ย เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมทอผ้า ไม่มีใครรู้จัก เพราะฉะนั้นสิ่งเดียวที่เราทำได้อีกคือ ต้องสร้าง Corporate Awareness ให้มากที่สุด หลังจากนั้นเราจึงโยนเอาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาภายใต้ชื่อของเรา...อีกจุดหนึ่งที่เราทำอยู่คือ การเป็นอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์เนี่ยคนไม่รู้ว่าทำอะไรอยู่...เราต้องชี้กับประชาชนว่าเราเกี่ยวข้องกับเขาอย่างไร ”

และได้มีการดำเนินงานสร้างอัตลักษณ์องค์กร 2 วิธีควบคู่กันไป คือ วิธีแรก สร้างการรับรู้ของประชาชนว่าภายใต้ชื่อองค์กรได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตของประชาชนอย่างไร และวิธีที่สองคือ การสร้างความเป็นมิตรด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์กับประชาชน ทั้งนี้เพราะการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับคำว่า “สารเคมี” ยังเป็นการรับรู้เชิงลบมากกว่าบวก

“ การสร้าง corporate awareness เราใช้การเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมในการร่วมสร้างกิจกรรมสังคม และสร้าง sign ต่าง ๆ ใน public area เช่น ป้ายนิออน เราพยายามสร้างให้มากที่สุดโดยการให้ sign จัดทำป้าย corporate logo โยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รั้วขายยาที่มีคนผ่านหนาแน่น ให้คนเห็น logo ได้มากที่สุด ติดร้านจำหน่ายเคมีเกษตร พยายามให้เขาเห็นว่าเราโยงกับธุรกิจอะไรบ้าง...ใช้ Corporate Advertising ...ใช้เรื่องการฝึกอบรมหรือการไปเป็นวิทยากรภายนอก...company profile แจกจ่ายให้บุคคลภายนอก....เรายังบวกเข้ากับ program อันหนึ่งที่เรียกว่า responsible care คือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ในแคนาดาที่จัดตั้งขึ้น....ใครเป็นสมาชิกของ responsible care ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ตั้งแต่ขนส่ง ตั้งแต่อะไรไปจนถึงผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อถือ

ถึงแม้ว่าเราขายเคมีภัณฑ์แต่เราดูแลเรื่อง safety, health และ environment ...เราได้เป็นกลุ่มสมาชิกลำดับที่ 38 เพราะฉะนั้นตรงนี้ guarantee ได้ว่าเรามีขอบเขตในการดูแลสิ่งแวดล้อม สุขภาพ พนักงานทุกอย่าง เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค..."

จะเห็นได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม จะเน้นเรื่องทำให้เกิดการตระหนักรู้ว่าองค์กรดำเนินธุรกิจอะไร มีบุคลิกภาพอย่างไรนั่นเอง

10. การสร้างการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นอกจากองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ต่อตัวองค์กรในด้านการสร้างอัตลักษณ์องค์กรแล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยังมีความเห็นว่หน้าที่ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อันเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ควรเป็นภาระหน้าที่ของส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพราะการตลาดจะดูแลแยกเฉพาะแต่ละผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ดูแลในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจำเป็นต้องมีผู้ดูแลรักษาและเสริมสร้างภาพรวมของตราสินค้าด้วย เพื่อนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์แสดงรายละเอียดในเรื่องนี้ ดังนี้

" brand image ก็คือ คนขายกับ product บวกกัน ไม่ใช่ว่าของดีแล้วจบ... คนที่หิวมาด้วย...คนขายกับสินค้าต้องมาด้วยกัน.... ผม commit ว่า PR เป็นผู้ดูแลเรื่อง brand image ...ผมแบ่ง brand image กับ product image ผมคิดว่า brand คือ ทั้งหมด ...จะเป็นน้ำมันหล่อลื่น สมุดแผ่นเดียว หรืออะไรที่เป็น product หรือเป็น service เป็น one brand เพราะไม่มีทางอยู่แล้วที่คนที่ handle product ย่อย ๆ จะมาคิดภาพรวมอย่างนั้นได้ ต้องมีใครคนหนึ่งซึ่งผมคิดว่า PR ต้อง in chargeBrand เนี่ยชัดว่าต้อง involve กับสิ่งที่คุณ service กับสังคม สิ่งที่คุณขาย...บวกกับความประพฤติคุณด้วย คือ สินค้าบวกกับ salesman มันคือ brand "

แสดงให้เห็นว่านอกจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้ว จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะในองค์กรที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่จำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

11. กิจกรรมเพื่อสังคม

องค์กรกิจการด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรขนาดใหญ่และเป็นที่จับตามองจากสาธารณชนว่าเป็นองค์กรที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้แก่ประชาชนว่าองค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และแสดงให้เห็นจริงด้วยการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม และกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวถึงภาระหน้าที่ในการทำกิจกรรมสังคม โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวถึงดังนี้

“ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่คือ size ของ revenue size ของ income แล้วก็ size ของ profit คุณต้องทำ ...คุณต้องมี sense ว่าคุณกำลัง utilize national resources ...เพราะฉะนั้นคุณต้อง construct มันขึ้นมาด้วย ไม่ใช่ว่าจะ take อย่างเดียว ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีการจัดเป็นหน่วยงานเฉพาะอยู่ในส่วนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

“ ส่วนงานด้านโครงการเสริมสร้างสังคม ก็จะเป็นกิจกรรมเสริมสร้างสังคมทุกรูปแบบ...การศึกษาก็คือพวกวิทยาศาสตร์ เรามีการสนับสนุนนักวิทยาศาสตร์ดีเด่น...อันที่สองก็คือเรื่องกีฬา...กีฬาที่สนับสนุนก็มีแบดมินตัน...มี project ที่เราทำขึ้นมาใหม่ คือโครงการสร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง...โครงการช่วยภัยแล้งก็คือไปสร้างถังน้ำฝนให้ศูนย์เด็กเล็กตามท้องถิ่น ...โครงการสนับสนุนนักศึกษาออกค่าย ...”

องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มที่มีการทำกิจกรรมสังคมค่อนข้างมาก ทั้งการบริจาคและการจัดทำโครงการพัฒนาสังคม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงให้เห็นการปรับเปลี่ยนแนวทางการทำกิจกรรมสังคม โดยเสนอแนวคิดใหม่ในการทำกิจกรรมสังคม

แนวคิดใหม่ในการทำกิจกรรมสังคมแบบ Social Accountability

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ แสดงความคิดเห็นว่าแนวคิดของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมสังคมต้องมีการปรับเปลี่ยนใหม่ โดยเปลี่ยนจากเดิมที่ผู้บริหารองค์กร และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คิดว่าการทำกิจกรรมสังคมเป็นการแสดงบทบาทความเป็นคนดีในสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม ความคิดเช่นนี้เป็นความคิดที่คับแคบ ไม่ใช่การเป็นคนดีที่แท้จริง กล่าวคือจะทำความดีเมื่อมีกำไร และถ้าปีไหนไม่มีกำไรหรือมีกำไรเพียงเล็กน้อยก็จะทำกิจกรรมสังคมน้อยลง หรือหยุดทำกิจกรรมสังคม ความคิดเช่นนี้ไม่เหมาะสมกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของประเทศมากมาย จึงถือเป็นหน้าที่ที่องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีหรือไม่มีกำไรก็ตาม เป็นการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดแบบ "การช่วยเหลือสังคม" (Social Contribution) มาเป็นแบบต้อง "มีความรับผิดชอบต่อสังคม" (Social Accountability) โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์เสนอความคิดเห็นดังนี้

" concept ของการเป็น good citizen มิใช่การ return profit ผมว่าคำพูดนี้ capitalism มากไปหน่อย ...social accountability นี้ต้องสร้าง ถ้าคุณไม่สร้าง คุณกำลัง spoil ตัวคุณเอง ธุรกิจเอกชนต้องทำกำไร ไม่รู้ใครสอนให้ยอมรับ concept นี้ก็ไม่รู้ มันต้องเปลี่ยน คุณต้องรับผิดชอบต่อสังคม ใช่หรือเปล่า....ถ้าเปลี่ยน concept ใหญ่ ก็ต้องเปลี่ยน behavior เราด้วย ถ้าเราบอกว่าไม่ใช่ return profit เราบอกว่าเราไม่มี profit จะ return แล้ว ตอนนี้ขาดทุนแต่ทำไมเราต้องทำความดี สังคมต้องเดินต่อไป ถ้าคุณบอกไม่มีสตางค์ แล้วหยุดหมด มันก็พังหมดใช่ไหมครับ เพราะฉะนั้นถ้าเราจะ behave ให้ได้

กับ concept นี้หนึ่งเนื้อหา activity content ต้อง serious ว่าคุณจะทำอะไร สอง performance ของคุณกับ public ก็ต้องเปลี่ยนการกระทำ มันต้อง rational มากขึ้น ..."

แนวคิดใหม่นี้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในอนาคตที่ประเทศไทยใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่ให้สิทธิแก่ประชาชนอย่างมาก ประชาชนมีสิทธิในการรับรู้ข่าวสาร มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเองภายใต้วิธีการที่กฎหมายรองรับ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม ซึ่งมีโอกาสที่จะสร้างผลกระทบกับสังคมได้มาก ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมใหม่ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง มิเช่นนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และส่งผลกระทบต่อภาระต่องานดำเนินงานขององค์กรได้ในที่สุด

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในแบบการบริจาค กับการทำโครงการพัฒนาสังคม ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มปรับการดำเนินกิจกรรมไปสู่การดำเนินโครงการพัฒนาสังคมมากขึ้น แต่ในประเด็นนี้มีความเห็นว่าสำหรับสังคมไทยที่ยังไม่เจริญทั่วถึงทั้งหมด ประชาชนส่วนใหญ่ยังยากจนยังขาดแคลนอยู่ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างสมดุลระหว่างการทำกิจกรรมสังคมแบบการบริจาคกับการทำโครงการพัฒนาสังคม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวเพิ่มเติมว่า

" ทุกคนพยายามจะลุกขึ้นมาบอกว่า ไม่เห็นด้วยกับ donation ไม่เห็นด้วยกับ charity ในส่วนของผมเองก็คือว่า ต้อง balance คือเป็นไปไม่ได้ที่เราจะสอนคนที่หิวข้าวจะตายให้ตกปลา ...ถ้ารัฐบาลสามารถจะทำให้เขาอยู่รอดได้จนกระทั่งเรียนรู้ที่จะตกปลาจากเรา จบ แต่สังคมเรายังไม่ดีถึงขนาดนั้น ยังมีคนหิวมาก ๆ อยู่ "

เป็นแนวคิดที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องนำไปไตร่ตรองในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เพื่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพการณ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม ยังมีแนวโน้มเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้ ดังต่อไปนี้

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม มีแนวโน้มที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- งานชุมชนสัมพันธ์แยกออกจากงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง

โดยแยกเป็นส่วนงานประชาสัมพันธ์ประจำโรงงานแต่ละแห่ง และมีประจำในโรงงานทุกแห่งเพราะเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่จำเป็นต้องมี และผู้ที่อยู่ในพื้นที่จะสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าส่วนกลาง แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีการประสานงานและได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลาง เพียงแต่ทำงานอิสระมากขึ้นแต่อยู่ภายใต้ผู้บริหารหรือมีกลไกในการบริหารที่อยู่ในสายเดียวกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรต่าง ๆ ให้ความละเอียด ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์กล่าวถึงดังนี้

“ ชุมชนสัมพันธ์ ตอนนี้นำมาแยกออกไป เราขยายออกไปตั้งเยอะแยะมากมาย (มีโรงงานหลายแห่งมากมาย – ผู้วิจัย) หลัง ๆ มีการปรับลักษณะที่เรียกว่าให้ชุมชนสัมพันธ์ ให้โรงงานเขาเป็นพระเอกเอง แต่เราไปสนับสนุน เข้าไปเป็น consult กับเป็นกรรมการ ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ให้ความเห็นเพิ่มเติม
ดังต่อไปนี้

“ พูดถึงผลกระทบที่เกิดกับชุมชน ตรงนี้สำคัญมาก มวลชนสัมพันธ์จะต้องลงพื้นที่ ทางเราทางกรุงเทพฯนี่คล้าย ๆ กับจะเป็นตัวแม่ที่คอย support หรือวางแผน หรือสนับสนุนแผนงาน ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ ให้รายละเอียดเสริมดังนี้

“ ทางโรงงานเป็นทีมประชาสัมพันธ์ ...แยกกัน ทางนั้นเขาก็จะมี line การทำงานของเขา ขึ้นอยู่กับรองผู้อำนวยการใหญ่ที่โรงงาน “

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ กล่าวสนับสนุนประเด็นนี้ดังนี้

“ ในส่วนโรงงานเราจะมีฝ่ายเจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคลช่วยดูแลงานด้านชุมชนสัมพันธ์บ้าง ...เขาจะมีรายงานกลับมาที่ฝ่ายสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ เราจะมีการประชุมงานกันอยู่ว่าเขาจัด กิจกรรมยังไงกับสิ่งแวดล้อม ทางเรามีความคิดเห็นอย่างไร... เราพยายามให้คำแนะนำ เราเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการวางแผนมากกว่า แต่โดยการกระทำเนี่ยเราให้คนในพื้นที่ไปลงกระทำ “

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวโน้มการดำเนินงานของด้านชุมชนสัมพันธ์ จากองค์กรในกิจการด้านอุตสาหกรรมหลายองค์กร ที่แสดงให้เห็นทิศทางที่ว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะแยกออกจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ไปอยู่กับหน่วยงานในระดับโรงงานที่ตั้งอยู่ในระดับท้องถิ่น

- การทำประชาสัมพันธ์มูลนิธิขององค์กร

องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมหลายองค์กร มีการจัดตั้งมูลนิธิขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และเป็นภาระหน้าที่ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปรับผิดชอบดูแล กิจกรรมมูลนิธิเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งในรูปแบบการบริจาคและการจัดทำโครงการพัฒนาสังคม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์มูลนิธิจึงมีความจำเป็น เพราะมูลนิธิจะดำเนินงานสำเร็จได้ต้องได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้อง การเผยแพร่กิจกรรมมูลนิธิขององค์กรจึงมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนรู้จัก อันจะนำไปสู่สร้างแนวร่วมในการดำเนินงาน และได้รับการสนับสนุนการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการรับผิดชอบต่อ

สังคมอีกด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์มูลนิธิขององค์กร ดังนี้

“ ในฐานะประชาสัมพันธ์ เราก็ควรจะทำ เราควรจะทำบอกสังคมให้รับรู้ เพื่อ recognize ในงาน อันนี้จะมีผลมากกับ program ความร่วมมือที่จะได้รับ แล้วก็กำลังใจจาก partnership ...งานของเราต้องการ ลักษณะ cooperate จากชาวบ้านสูง โดยเฉพาะพวก opinion leader ในแต่ละท้องถิ่น เพราะฉะนั้นถ้า no name มาก ๆ ก็ไม่ไหว ”

นอกจากทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญตามที่ได้กล่าวแล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการอุตสาหกรรม ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้เป็นแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแบบการสื่อสารส่งเสริมอุตสาหกรรม

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นอีกกิจการหนึ่งที่มีความสำคัญกับข่าวสาร ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ข้อมูลภาวะการตลาดของโลก กฎระเบียบการค้าโลก เทคโนโลยีการผลิต นโยบายและกฎระเบียบทางราชการ สภาวะทางการเงินและการลงทุน เป็นต้น ดังนั้นจำเป็นต้องมีรูปแบบการสื่อสารเฉพาะ ที่สามารถสนับสนุนในเรื่องข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยังต้องพึ่งพาบบการสื่อสารที่ดีเช่นกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรมแสดงความคิดเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร เพื่อใช้ในการส่งเสริมการดำเนินงานอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยมีข้อเสนอว่ารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมควรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- เป็นการสื่อสารที่เป็นพลวัต (Dynamic System)

การดำเนินงานอุตสาหกรรมต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจหลายด้าน ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว และจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอด้วยเช่นกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารนี้จึง

จำเป็นต้องมีลักษณะแบบพลวัต (Dynamic) สามารถให้ข้อมูลที่หลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตามการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลทันสมัยตลอดเวลา

- เป็นระบบการสื่อสารที่มีโครงสร้างมั่นคงถาวร

กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่มีระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแหล่งข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีความมั่นคงในเรื่องการทำงานของช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงถึงกัน

- การไหลเวียนของข่าวสารเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

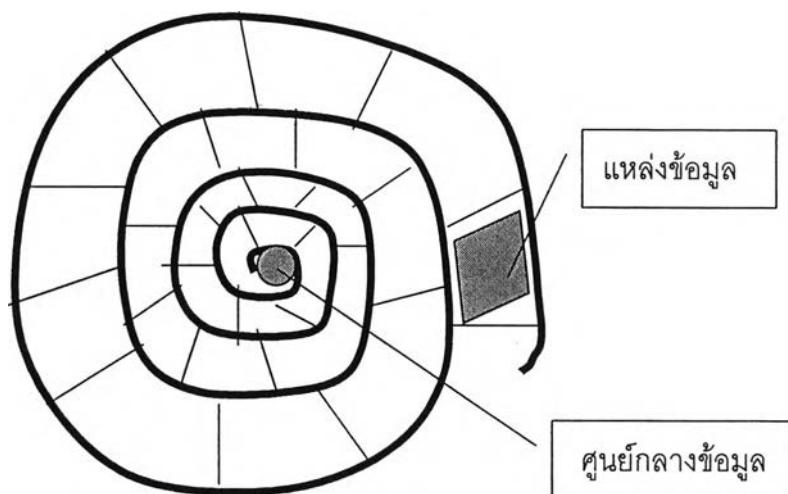
ข้อมูลต่าง ๆ ในระบบการสื่อสารต้องไหลเวียนถึงกันและกันในทุกส่วนได้อย่างสะดวก ไม่มีการสะดุดติดขัด และเชื่อมโยงถึงกันและกันได้ทั้งหมด

- ข้อมูลในแต่ละแหล่งต้องมีคุณภาพ

กล่าวคือแต่ละส่วนที่รับผิดชอบข้อมูลจะต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถดำเนินงานอยู่รอดและเติบโตแตกย่อยเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ได้ด้วยตนเอง สามารถขยายขอบเขตได้โดยไม่มีอุปสรรค

จากลักษณะเฉพาะที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรมเสนอแนวคิดว่าการสื่อสารดังกล่าวนี้ ควรมีลักษณะแบบเปลือกหอย เป็นวงซ้อน ๆ กันหลายชั้น และมุ่งไปสู่จุดรวมเดียวกัน ในแต่ละชั้นสามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งหมด และในแต่ละชั้นมีการจัดแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ที่มีความมั่นคงในตัวเองและเชื่อมโยงถึงกัน การเรียงซ้อนกันเป็นชั้น ๆ ช่วยให้เปลือกหอยมีความแข็งแรง ตามแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.16 ข้อเสนอแบบการสื่อสารส่งเสริมอุตสาหกรรม



จากแผนภูมิดังกล่าวอธิบายได้ว่า โครงสร้างรวมมีความแข็งแรงเปรียบเหมือนเปลือกหอยที่เป็นโครงสร้างรวมของระบบที่มีความแข็งแรง ที่วางแต่ละช่องในแต่ละชั้นคือแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งซึ่งมีความแข็งแรงในตัวเองในลักษณะช่องที่มีผนังแข็งแรง ที่สามารถขยายเติบโตได้ตลอดเวลา และแต่ละช่องหรือแต่ละแหล่งข้อมูลสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้หมด ทุกแหล่งข้อมูลจะเชื่อมโยงและมุ่งไปสู่จุดศูนย์กลางจุดเดียวของเปลือกหอย ซึ่งก็คือศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมที่เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม แผนภาพรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเป็นระบบการสื่อสารที่ เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินงาน เข้าสู่แหล่งข้อมูลศูนย์กลาง ที่องค์กรอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์ของข้อมูลนำมาใช้ประโยชน์ได้

แบบจำลองเปลือกหอยนี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะตามที่กล่าวมาแล้ว คือ มีความเป็นพลวัตร มีโครงสร้างระบบที่แข็งแรง มีการไหลของข่าวสารถึงกันได้ตลอด และข้อมูลแต่ละส่วนมีความมั่นคงในตัวเองเช่นกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวถึงในรายละเอียดดังนี้

“ shell communication model นี้จะมี sub-link คุณไปดูโครงสร้างเปลือกหอย มันมีสับหว่างกันหมด ที่ shell มันเป็นผนังของเปลือกหอย

แล้วข้างในคือเนื้อของเปลือกหอย มันสับหว่างกันไปหมด แล้วก็เชื่อมกัน เป็น network จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แล้วก็เชื่อมต่อกัน จะทำให้เครือข่าย โครงสร้างสื่อสารแข็งแรงขึ้น ด้วยโครงสร้างเปลือกหอยและเนื้อหอยมันก็คือ mass (มวลที่มั่นคง – ผู้วิจัย)เนื้อหอยก็คือเนื้อหาของ media เนื้อหาข่าวสาร structure คือโครงของเปลือกหอยที่ทุกตัวจะมีเหมือนกันหมด....เมื่อเติบโตก็ต้องมี sub โครงสร้างที่เชื่อมโยงทั้งหมด ฉะนั้น ถ้า structure แข็งแรงนะ media เข้มแข็ง มันก็อยู่ได้...”

แต่อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้แบบการสื่อสารส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ ยังมีปัญหา บางประการที่ต้องการคำตอบ นั่นคือในแต่ละชั้นของเนื้อหอยที่หมายถึงสื่อหรือแหล่งข้อมูลนั้น ใคร หน่วยงานใดจะอยู่ในชั้นไหน ระดับไหน และแต่ละหน่วยจะใช้กลยุทธ์อะไรที่จะทำให้ระบบ เป็นพลวัตร และเติบโตอย่างมั่นคง และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเชื่อมโยงแต่ละหน่วยย่อย จะเชื่อมโยงด้วยระบบใด และการไหลเวียนของข่าวสารในระบบจะเป็น อย่างไร จะเข้าสู่ใจกลาง คือผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างไร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าว ถึงดังนี้

“ network ตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญ แต่ใครจะให้คำตอบ network ที่ถูกต้อง จะต้องดูให้ดีว่าใครจะอยู่ position ไหน ส่วนไหนจะเป็น base เป็น infrastructure ต้องศึกษาต่อว่าใครคือ core information และศึกษาถึง บทบาทที่แท้จริงของหน่วยงาน แล้ววงที่สองคือหน่วยงานที่เป็น sub-link โดยตรงที่จะเป็นเครือข่ายของโครงการ แล้วขั้นที่สามคือใคร ขั้นที่สี่คือใคร แล้วจะเข้าใจว่าแต่ละกระบวนการนั้น วิธี strategy ที่ใช้แต่ละชั้น นั้นจะต้องไม่เหมือนกันหรือมีบางอย่างที่ร่วมกันอยู่....แต่แต่ละชั้นสามารถ แยกตัวได้อีก....”

แนวความคิดเรื่องแบบการสื่อสารส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นเพียงข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นจากประสบการณ์และการวิเคราะห์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีการ ศึกษาวิจัยทดสอบความเป็นไปได้ก่อนนำไปใช้งานต่อไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมเป็นการปฏิบัติงานที่มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้า สื่อมวลชน ชุมชนรอบโรงงาน พนักงานในองค์กร และข้าราชการ ด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์หลายอย่างประกอบกัน ถือได้ว่าองค์กรในกลุ่มนี้มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กรที่มีความสลับซับซ้อนมากพอสมควร ดังนั้นองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมจึงต้องการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถปฏิบัติภาระหน้าที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นและคงอยู่ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จทุกด้านขององค์กร

6. กิจการด้านการเงิน

องค์กรกลุ่มกิจการด้านการเงินดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร ได้แก่ หน่วยงานราชการด้านการคลัง ธนาคารของรัฐและเอกชน เป็นต้น องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 3 ลักษณะคือ หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการคลัง รัฐวิสาหกิจ เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธุรกิจเอกชน เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าในส่วนของธนาคารเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น องค์กรในกลุ่มนี้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 และเป็นส่วนที่รัฐบาลให้ความสนใจช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้รอดพ้นจากการได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะเป็นองค์กรที่มีผลต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจรวมทั้งประเทศ และการดำเนินงานขององค์กรกิจการด้านการเงินยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน มีการนำเสนอข่าวสารอย่างมากมายและต่อเนื่องในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ จนเป็นที่กล่าวกันว่าความมั่นคงของรัฐบาลขึ้นอยู่กับ การแก้ไขปัญหาด้านการเงินของประเทศ

กิจการด้านการเงินเป็นกิจการที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะในองค์กร ขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในส่วน

ของราชการเป็นหน่วยงานระดับฝ่ายในกองกลาง ส่วนธนาคารเอกชนและรัฐวิสาหกิจเป็นหน่วยงานระดับฝ่ายที่ผู้บริหารให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยรับนโยบายและมีการสั่งการโดยตรงจากผู้บริหารระดับสูงในเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งมีโอกาสเข้าร่วมประชุมในการประชุมคณะผู้บริหาร นอกจากนี้พบว่ามีการจัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นแบบหน่วยงานในระดับนโยบาย และแบบหน่วยงานในส่วนงานสนับสนุนซึ่งแยกออกจากส่วนงานหลัก การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่ามีโครงสร้างงาน 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

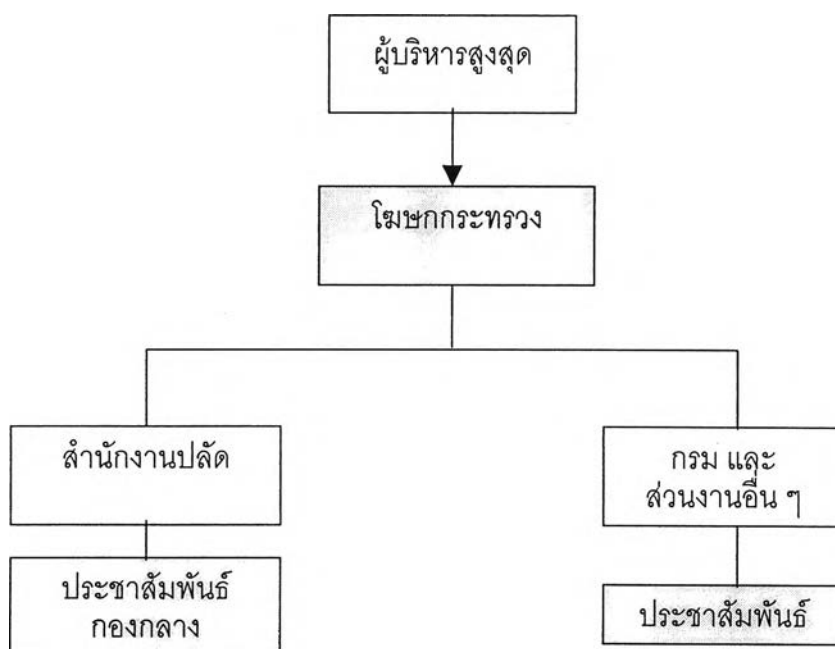
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการเงิน

1. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตามส่วนงานต่าง ๆ

เป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรราชการขนาดใหญ่ ที่มีขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมงานด้านการเงินทุกด้าน คือ กระทรวงการคลัง มีการจัดโครงสร้างงานโดยมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นส่วนกลางขององค์กรสังกัดกองกลาง โดยมีโฆษกกระทรวงเป็นผู้รับผิดชอบดูแล ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ด้านงานข่าวเชิงรุกและภาพลักษณ์รวมขององค์กร เน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอกสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์แยกตามส่วนงานต่าง ๆ เช่น กรม เพื่อทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์กิจการของแต่ละกรม หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางทำหน้าที่ในการควบคุมนโยบายและประสานงานกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละกรม ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้จัดแบ่งโครงสร้างงานตามลักษณะงานต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละส่วนงาน

สรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.17 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตาม
ส่วนงานต่าง ๆ (กิจการด้านการเงิน)



2. โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

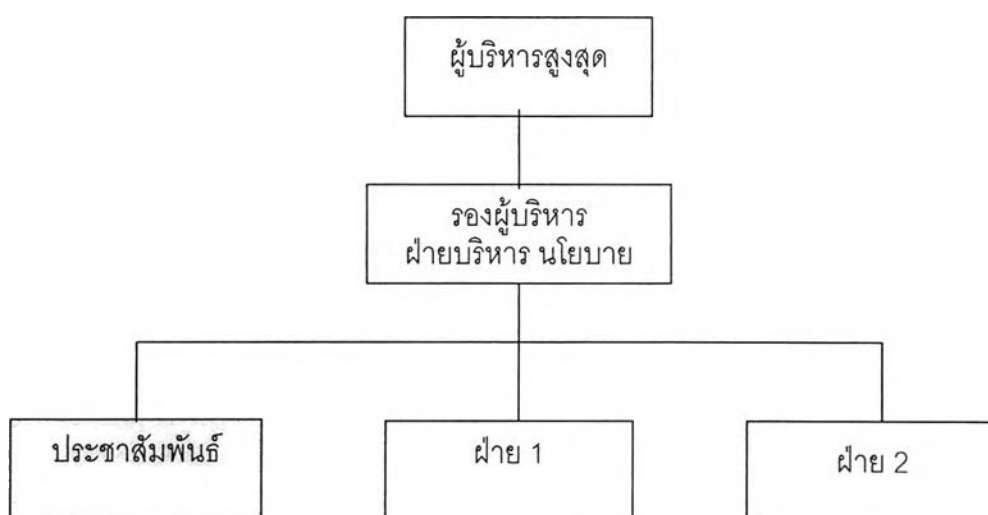
เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยมีการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเฉพาะ เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ขึ้นตรงต่อรองผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบดูแลงานด้านนโยบายและการบริหาร ถึงแม้ว่าจะเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรองผู้บริหารระดับสูง แต่ในทางปฏิบัติจริงมักขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง กล่าวคือมีการรายงานและได้รับมอบหมายงานจากผู้บริหารระดับสูงโดยตรงได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึงดังนี้

“ แม้มิได้ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรก็ตามที แต่เป็นลักษณะของการปฏิบัติที่ค่อนข้างจะชัดเจนว่าประชาสัมพันธ์ จะ direct ถึงกรรมการผู้จัดการ หรือถึงประธานกรรมการ ซึ่งเป็นลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่มีผลดีสำหรับองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรขนาดใหญ่ ๆ ”

ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งงานเป็นส่วนงานต่าง ๆ ได้แก่ งานข่าว และเผยแพร่ งานกิจกรรมสังคม และมีบางองค์กรที่แยกส่วนงานการสื่อสารภายในองค์กรไปอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายบุคคล และมีบางองค์กรที่ได้รวมงานด้านการโฆษณาอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.18 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านการเงิน)



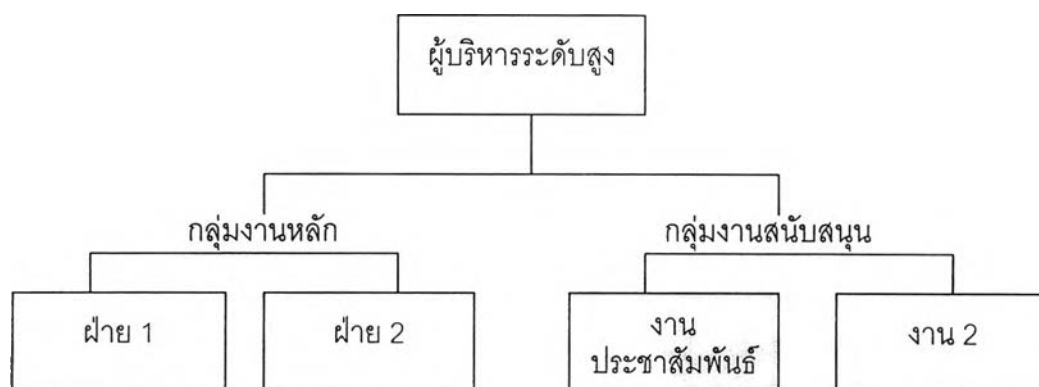
3. โครงสร้างแบบส่วนงานสนับสนุน

เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานในสายงานสนับสนุนองค์กร แยกออกจากส่วนงานหลักขององค์กร และขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายที่รับผิดชอบเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้รับความสำคัญจากผู้บริหารระดับสูงโดยเข้าร่วมประชุมคณะผู้บริหาร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ธนาคารของรัฐได้กล่าวถึง ดังนี้

“ จะมีการประชุมผู้บริหารระดับสูง คือตั้งแต่ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ขึ้นไป แต่ฝ่ายงานเขาไม่ได้เข้าประชุมด้วย แต่เฉพาะประชาสัมพันธุ์จะต้องเข้าประชุมทุกครั้ง ”

การเข้าร่วมประชุมดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์ ได้รับทราบข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ การจัดโครงสร้างลักษณะนี้สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.19 โครงสร้างแบบส่วนงานสนับสนุน (กิจการด้านการเงิน)



ประเด็นต่อไปที่จะนำเสนอเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ขององค์กรกิจการด้านการเงินคือ ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธุ์ปฏิบัติ อันนำไปสู่ความสำเร็จในงานประชาสัมพันธุ์ สามารถรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญของส่วนงานประชาสัมพันธุ์โดยจะกล่าวในลำดับต่อไป

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

กิจการด้านการเงินเป็นกิจการที่เน้นการให้บริการด้านการเงิน ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจ ความมั่นคงขององค์กรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมั่นคง ดังนั้นองค์กรกิจการด้านการเงินจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในความมั่นคงที่ประชาชนมีต่อองค์กรเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกิจการกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและบริการเพื่อแสดงถึงความมั่นคงของกิจการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเงินที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเงินได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความสำเร็จขององค์กร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานเผยแพร่ข่าวสารเป็นการปฏิบัติงานที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะข่าวสารขององค์กรเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก องค์กรให้ความสำคัญกับงานเผยแพร่ข่าวสารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สึก ว่ากิจการขององค์กรมีความมั่นคงโดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน บริการด้านการเงินการธนาคาร กิจกรรมด้านการตลาด รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้แก่ประชาชนเรื่องระบบและความสำคัญของการเงินการธนาคาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจระบบการเงินการธนาคารอย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในส่วนที่เป็นส่วนราชการด้านการเงินซึ่งมีการออกมาตรการทางการเงินเพื่อแก้ไขปัญหาระบบการเงิน และธนาคารของรัฐและเอกชน ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดในช่วงสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

ในด้านเนื้อหาของงานเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร ผลการดำเนินงาน บริการด้านการเงิน กิจกรรมด้านการตลาด ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชน ได้กล่าวถึง ดังนี้

“ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องผลการดำเนินงาน แล้วก็ออก product ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด...กิจกรรมสังคมเป็นการเสริม ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนต่างชาติ ที่กล่าวถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ดังนี้

“ ชาวจะสอดคล้องกับช่วงที่ launch product คุณจะไปจัดงาน เราจัด press conference ให้ ตอนคุณ launch ”

สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการเงิน กล่าวถึงการการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการทางการเงินที่รัฐบาลประกาศใช้ว่า มีความจำเป็นที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข่าวสารในเชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจในมาตรการดังกล่าว และให้การยอมรับสนับสนุน ไม่ตื่นตระหนกกับมาตรการที่มีผลกระทบต่อประชาชนมากเกินไป จนเกิดผลกระทบต่อเนื้อหาที่อาจทำให้เกิดความสับสนคลอนในระบบเศรษฐกิจการเงินได้

“ เราต้องทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีมาตรการออกมา ให้ประชาชนรับทราบ...ทำความเข้าใจ ให้เกิดความร่วมมือ ...ยกตัวอย่าง เรื่องภาษีที่ดิน ...ก่อนที่มาตรการจะเข้า ค.ร.ม. (การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี - ผู้วิจัย) เราต้องทำแผนประชาสัมพันธ์ การเสียภาษีจะช่วยชาติยังไง ผลดีที่เกิดขึ้นที่กลับคืนไปหาประชาชนเป็นอย่างไรบ้าง เสนอข่าวตามหนังสือพิมพ์ แดลงข่าว เราก็ทำ จนประชาชนเข้าใจ เวลาที่มีมาตรการนี้เสนอเข้า ค.ร.ม. ค.ร.ม.อนุมัติมาก็ไม่มีเสียงโวยวาย เหมือนมาตรการ 14 สิงหาคม เป็นมาตรการที่ให้สถาบันการเงินเพิ่มทุน เราต้องมีการชี้แจง เราต้องบอกว่ามีธนาคารไหนที่อยู่ในฐานะที่ต้องเพิ่มทุน ต้องให้รัฐบาลเข้าไปช่วย ถ้าเราไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีประชาชนก็จะแตกตื่น อาจจะไปถอนเงินจากธนาคารนั้นก็ได้ ...เราชี้แจงทำความเข้าใจ ใช้เวลาล่วงหน้า 4-5 วัน

เอาผู้ใหญ่ไปออกรายการโทรทัศน์ทุกรายการที่สำคัญ เล่าให้
ประชาชนฟัง ออกหนังสือพิมพ์ ออกวิทยุ เอาประชาชนที่ได้รับความ
เชื่อถือ เอานักธุรกิจมาพูดตามข้อเท็จจริง ก็ไม่เกิดความวุ่นวาย "

นอกจากนี้ส่วนงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงิน ยังทำหน้าที่แนะนำ
ผู้บริหารในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารด้วย เป็นการแนะนำให้ผู้บริหารให้ข่าวเพื่อประโยชน์ในด้าน
การเผยแพร่ข่าวขององค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการเงินกล่าวถึง ดังนี้

" เราเป็นคนกำหนดว่าท่าน (หมายถึงผู้บริหาร - ผู้วิจัย) ต้องออก
รายการนี้เพื่อความเหมาะสม ทำไม่ถึงออก เรามีเหตุผลชี้แจงได้
เพราะขณะนี้แนวโน้มผู้สื่อข่าวเล่นเรื่องนี้ ข่าวนี้นักจะไม่ค่อยดีแล้ว
นะท่าน เขาจะเข้าใจผิดถ้าท่านไม่ชี้แจงข้อเท็จจริงออกไป "

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านการเงิน ให้ความสำคัญกับการสร้าง
ความมั่นคงและการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรม
ด้านการตลาด

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชน ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของ
องค์กรกิจการด้านการเงินว่า เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในหลายด้านประกอบกัน ได้แก่ ความ
มั่นคง ความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดี มีผู้บริหารงานมืออาชีพ มีผู้ถือหุ้นชั้นนำ มีพนักงานที่มีความ
สามารถ มีจริยธรรม และเป็นองค์กรทันสมัย

" การทำธุรกิจทางการเงิน ความเชื่อถือความศรัทธาต่อองค์กรเป็น
ส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์กรทาง
การเงินต้องมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือในหลาย ๆ ด้าน ...
ส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือมีทั้งความเชี่ยวชาญหรือที่เรียกว่า
มืออาชีพ ความซื่อสัตย์สุจริต อาจรวมถึงจรรยาบรรณหรือจริยธรรม

ของผู้ที่ทำหน้าที่สถาบันการเงิน...เราอยากให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
 รับทราบว่าเราเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงทางการเงิน มี
 ผู้ถือหุ้นที่มีความมั่นคงทางการเงิน ...เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญ
 กับการให้บริการลูกค้า...ตัวพนักงานก็ต้องเป็นผู้มีความสามารถ...
 ประการสุดท้ายก็คือเรื่องทันสมัย มีความก้าวหน้าทันสมัย "

นอกจากการสื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงดังกล่าวแล้ว ผู้ปฏิบัติงาน
 ประชาสัมพันธ์กิจการด้านการเงินมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการทำกิจกรรมสังคม
 ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะกิจการด้านการเงินเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ประชาชนคาดหวังว่าจะต้อง
 ช่วยเหลือสังคมด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนได้กล่าวถึงดังนี้

" ในวัฒนธรรมไทย เราต้องมีกิจกรรมสังคม และอีกอย่างหนึ่งองค์กร
 ขนาดใหญ่ ๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะต้องคืนกำไรสู่สังคม เพราะฉะนั้น
 กิจกรรมสังคมก็มีความสำคัญ...กิจกรรมสังคมของเรามีเยอะมาก
 เช่น สร้างโรงเรียน ให้ทุนการศึกษา ประกวตงาน ซึ่งมีประกวด
 จิตรกรรม วรรณกรรม ประกวดสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ และยังมี
 หอศิลป์ผ่านฟ้า ซึ่งเราไม่ได้เก็บค่าใช้จ่ายอะไรทั้งสิ้น เป็นการ
 อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ ...กลุ่มเป้าหมายเราตั้งแต่วัยที่
 สุดจนถึงจนที่สุด ฉะนั้นเราคิดกิจกรรมเฉพาะคนวัยอย่างเดียวไม่ได้
 กิจกรรมเราต้องหลากหลาย "

นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมสังคมในระดับท้องถิ่นด้วย ทั้งนี้เพราะกิจการ
 ธนาคารมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในระดับท้องถิ่นด้วย ผู้
 บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึง ดังนี้

" งานกิจกรรมมวลชน เช่น งานเทศกาลใหญ่ ๆ ของประเทศ เช่น
 งานลอยกระทง งานเผาเทียนเล่นไฟที่สุโขทัย งานสงกรานต์
 เชียงใหม่ งานช้างสุรินทร์ ประเด็นหลักที่เราเข้าร่วมคือ หนึ่งให้

ความร่วมมือกับราชการ...สองเราเข้าไปเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพ
ลักษณะของธนาคารในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชน
ต่าง ๆ และสามเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในท้องถิ่น "

ภาพลักษณ์ที่องค์กรกิจการด้านการเงินต้องการ เป็นภาพของความเป็นองค์กรที่
มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีบริการที่ดี มีความสามารถ และมีจริยธรรม ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้
องค์กรประสบความสำเร็จ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งช่วยเสริมสร้างให้เห็นคุณค่า
ขององค์กรในด้านความเป็นคนดีของสังคม

3. การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์

กิจการด้านการเงินมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจรวมของประเทศ รวมทั้งได้
รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงให้
ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข่าวเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านการ
วิเคราะห์ข่าวที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร การตรวจสอบข่าวขององค์กรที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน และ
การแก้ไขข่าวที่คลาดเคลื่อนผิดจากความเป็นจริง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงการ
วิเคราะห์ข่าวขององค์กรว่ามีการวิเคราะห์ข่าวใน 3 ลักษณะ ลักษณะแรกคือข่าวเชิงบวก เป็นข่าว
องค์กรที่เสนออย่างถูกต้องในทิศทางที่ส่งผลดีต่อองค์กร ลักษณะที่สองคือข่าวเชิงลบ เป็นข่าวที่ถูก
ต้องเป็นจริงแต่มีผลกระทบในทิศทางที่ส่งผลเสียต่อองค์กร ลักษณะที่สามคือข่าวบิดเบือน เป็น
ข่าวที่ไม่เป็นความจริง และลักษณะสุดท้ายคือ ข่าวคลาดเคลื่อน เป็นข่าวที่มีข้อเท็จจริงคลาด
เคลื่อนไปจากความเป็นจริง เมื่อวิเคราะห์ข่าวแล้วมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคุมแก้ไข
ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ข่าวเชิงบวกจะเป็นการเสนอข่าวต่อเนื่อง
เพื่อเสริมให้เกิดผลดีต่อองค์กรมากขึ้น ข่าวเชิงลบจำเป็นต้องวิเคราะห์หาสาเหตุ และชี้แจงให้เหตุ
ผลที่มาของข่าวนั้น ข่าวบิดเบือน ต้องทำการชี้แจงทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนที่เสนอข่าวเพื่อให้
เข้าใจอย่างถูกต้องและเป็นกลาง มักใช้วิธีการแบบไม่เป็นทางการคือการพูดคุยและการใกล้ชิด
ผ่านบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากสื่อมวลชน สำหรับข่าวคลาดเคลื่อนจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ถูก
ต้องเพิ่มเติมแก่สื่อมวลชนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งดำเนินการได้ทั้งแบบเป็นทางการคือจัดแถลงข่าว
และแบบไม่เป็นทางการคือการโทรศัพท์ชี้แจงส่วนตัว แล้วแต่ว่าข่าวคลาดเคลื่อนเผยแพร่ในสื่อ
มวลชนจำนวนมากหรือน้อย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการเงินกล่าวถึงดังนี้

“ ในแต่ละวันเราจะ monitor ข่าวจากสื่อต่าง ๆ ...สรุปเป็น 4 ประเด็น ข่าวบวก ข่าวลบ ข่าวบิดเบือน ข่าวคลาดเคลื่อน ...ข่าวบวก เราก็ต้องขยายผล เช่น ในเมื่อสังคมมองเห็นแล้วว่าแนวทางแก้ปัญหาเศรษฐกิจเริ่มได้ผล เราก็กระทุ้งต่อไป ปัจจัยตัวไหนที่สนับสนุน...ข่าวเชิงลบ เราจะวิเคราะห์ว่าเป็นลบจริงหรือไม่ เราต้องหาเหตุผล หาข้อมูลมาตอบได้ ก็คือใช้วิธีการแถลงข่าว ...ถ้าหนังสือพิมพ์ไม่ไซ้ 3-4 ฉบับกล่าวถึงเราผิด แสดงว่าเขาเข้าใจผิดแล้ว ก็จะเป็นข่าวคลาดเคลื่อน แสดงว่าเขาเข้าใจคลาดเคลื่อน ต้องรีบชี้แจง ก็อาจจะเป็นทางการกับไม่เป็นทางการ เป็นทางการก็คือแถลงข่าว ไม่เป็นทางการถ้าเราพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นส่วนน้อย ก็โทรศัพท์ไปพูดคุยทำความเข้าใจให้ถูกต้อง ให้ข้อมูลเขา...ข่าวบิดเบือน เราพูดคุยอย่างเขาลงอีกอย่าง เราพยายามที่จะชี้แจงเข้าใจ เชิญทานข่าว โทรศัพท์ไปหา หากคนที่หนังสือพิมพ์ให้ความเคารพนับถือ เราก็ผ่านทางคนนั้นชี้แจง ...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชน ได้กล่าวถึงวิธีการแก้ไขสถานการณ์ข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนส่งผลกระทบต่อองค์กรเพิ่มเติมเป็นกรณีตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นว่าการเสนอข่าวของสื่อมวลชนตามความเป็นจริง แต่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ไม่ควรใช้การปิดข่าวเพราะเป็นเรื่องจริง แต่ควรใช้การพูดคุยชี้แจงโดยผู้บริหารระดับสูงจะได้ผลมากกว่า แต่ต้องทำอย่างรวดเร็ว ดังนี้

“ เรารู้มาแล้วว่าจะมีข่าวซึ่งเป็นข่าวร้ายของธนาคารพอสสมควร ก็ต้องปล่อยตามเกมส์ แล้วก็มาแก้เกมส์ นักข่าวได้ข่าวมาจากแหล่งอื่น คือ ข่าวเป็นจริง ถ้าจะไปตอบโต้ตอนนั้น หมายถึงว่าไปหาข่าวอันนั้นมา แล้วไปให้ข้อมูล ให้ความกระจ่างเนียนไม่พอ และก็ไม่ทันเวลาด้วย ณ เวลานั้นที่รู้มาเนี่ยเย็นวันศุกร์ ก็เตรียมตัวตั้งแต่วันศุกร์ว่าวันเสาร์ออกแน่ ก็ทำยังไงที่จะให้เรื่องที่จะออกจากเรา appear วันจันทร์ เพราะวันอาทิตย์ไม่มีข่าวเศรษฐกิจอยู่แล้ว ...พอ

วันจันทร์ต้องออกเลย จัดเป็น exclusive interview ...ก็ได้เจอกัน ได้พูดกันโดยตรงว่าเรื่องมันเป็นแบบนี้ ...ในเรื่องนั้นหยุด แล้วก็กลายเป็นว่าเป็นเรื่องที่ตั้งใจความเห็นจากประชาชนมาสู่เราได้ เรื่องก็ค่อย ๆ คลายลงไปเรื่อย ๆ ...สิ่งที่ดีที่สุดคือ top management ต้องพบกับสื่อมวลชนโดยตรง ใช้ press release แก่ข่าวไม่มีประโยชน์ ...มันต้องคุยกันเลย “

ตัวอย่างอีกกรณีหนึ่ง คือการแก้ไขเรื่องข่าวคลาดเคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร อาจจะใช้วิธีการเสนอข่าวใหม่ที่จะลบข่าวนั้นออกไป ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชน กล่าวในรายละเอียดดังนี้

“ หลังจากที่มีข่าวเชิงลบต้องมีข่าวออกไปใหม่อันหนึ่งอาจจะเป็นข่าวแก้ไข เป็นข้อมูลเพิ่มเติมหรืออาจจะเป็นต่างความเห็น...บางอันก็ชี้แจงตรง ๆ เลย บางอันก็ไม่ชี้แจงตรง ๆ ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ให้ข่าวใหม่ออกไปซะ แต่ว่าโดย source ที่น่าเชื่อถือว่าเขาคุณพูดผิดนะ ก็จะบอกว่าเรื่องนั้นมันเป็นแบบนี้โดยผู้สื่อข่าวคือ CEO ของธนาคาร แล้วข่าวที่ออกมาเมื่อวานนี้เขาก็ต้องเชือด CEO เรียบอกมากกว่า source พูด เป็นการแก้ในตัวคือเราไม่ใช่เป็นการแก้เขาทุกเรื่อง แต่เราก็ต้องมีวิธีการที่เป็นศิลปะในการ handle ก็ดู case by case “

เนื้อหาข่าวสารด้านการเงินเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบสถานการณ์และข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบจากข่าวก่อนที่จะเกิดขึ้นอันเป็นการลดความรุนแรงของปัญหาได้

4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เนื่องจากการที่องค์กรกิจการด้านการเงิน โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยงพนักงานให้ได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับองค์กรที่ปรากฏในสื่อมวลชนทั้งนี้มีโอกาสที่ประชาชนได้รับข่าวสารนั้นและมาติดต่อกับองค์กรตามสาขาต่าง ๆ พนักงานในแต่ละสาขาจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องชี้แจงแก่ลูกค้าได้ อันจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร ดังนี้

“ เราเป็นหน่วยงานที่ใหญ่ คนงานของเรา 21,000 กว่าคนตอนนี้ การสื่อสารภายในมีความสำคัญมาก ซึ่งเราใช้การสื่อสารภายในที่ออก 2 อาทิตย์ครั้งเนียไม่พอ ต้องมีระบบ intranet เข้ามา เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่พนักงานควรต้องทราบ...ต่อไปนี้ข่าวสารเราจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะแถลงนโยบายจากข้างบนลงมาระดับล่าง และให้ทุกคนได้ความรู้ด้วยว่าสิ่งที่พนักงานต้องรู้เกี่ยวกับ product ของตน มีอะไรให้ทุกคนได้รับรู้แบบเดียวกัน ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนต่างชาติกล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในดังนี้

“ การสื่อสารภายใน เป็นการสื่อสารว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น เป้าหมายธนาคารเป็นอย่างไร นโยบายเน้นหนักในจุดไหน ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การประชาสัมพันธ์ภายในควรจะมีการสื่อสารไปยังพนักงาน และให้พนักงานเป็นผู้ส่งต่อข่าวสารนั้นไปยังลูกค้าต่อไปดังนี้

“ เรื่องการสื่อสารและทำความเข้าใจกับพนักงาน ของเราเองในเรื่องของภาพรวมในเรื่องธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญระดับต้น ๆ ที่อยากให้

พนักงานมีส่วนร่วมช่วยในการ communicate ไปสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะฉะนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับ internal PR เพิ่มขึ้น “

นอกจากนี้การสื่อสารภายในองค์กรยังหมายรวมถึงการจัดกิจกรรมพนักงานด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐกล่าวถึง ดังนี้

“ PR ภายใน เป็นงานด้านวารสารและการเผยแพร่ กับงานทางด้านกิจกรรม ในที่นี้คือกิจกรรมสำหรับพนักงาน บางทีก็มีการจัดของถูกสำหรับพนักงาน จัดบรรยายพิเศษที่ไม่ใช่เกี่ยวกับการฝึกอบรม เป็นการบรรยายเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์พิเศษนอกเหนือจากวิชาความรู้ปกติ “

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติงานสำหรับองค์กรกิจการด้านการเงิน

ลักษณะเฉพาะของข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจการด้านการเงิน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเงินให้ประสบความสำเร็จ มีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานต้องเข้าใจและรู้ถึงลักษณะเฉพาะของข่าวสารด้านการเงิน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะหลายประการที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงดังนี้ ประการแรกคือเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่เป็นรายละเอียดที่เข้าใจยาก ประการที่สองคือเนื้อหาข่าวสารเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ องค์กรอื่นและตัวองค์กรเอง ประการสุดท้ายข่าวสารที่เผยแพร่ต้องนำไปสู่ความมั่นคงของกิจการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของข่าวสารด้านการเงิน ดังต่อไปนี้

- เนื้อหาเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารที่เผยแพร่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องการเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ที่ต้องอธิบายอย่างมากเพื่อความเข้าใจ และเรื่องดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ประชาชนไม่ค่อยมีความรู้มากนัก ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรประสบปัญหาเรื่อง

การนำเสนอข่าวคลาดเคลื่อน และประชาชนเกิดความไม่เข้าใจองค์กรได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการเงินกล่าวถึงดังนี้

“ เรื่องงานของกระทรวงเนี่ย เป็นรายละเอียดที่ยากต่อความเข้าใจ บางครั้งเราพูดไปเยอะ เราอธิบายผ่านสื่อไปเยอะ เราชี้แจงไปเยอะ....แต่ว่าความเข้าใจมีน้อย เพราะเป็นภาษาเศรษฐศาสตร์ เป็นเรื่องยาก”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐที่แสดงความเห็นว่าประชาชนยังขาดความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงินดังนี้

“ ประชาชนยังไม่เข้าใจว่า ทำไมเงินฝากให้ดอกเบี่ยเท่านี้ เงินกู้ให้ตั้งเท่านั้น คล้าย ๆ ว่าเอาเปรียบ อะไรต่าง ๆเรามีเป้าหมายคือ หนึ่งเราต้องการให้คนเข้าใจว่าธนาคารแท้จริงแล้วคืออะไร ทำงานอย่างไร เช่น ทำไมเขาต้องคิดดอกเบี่ยกู้มากกว่าดอกเบี่ยฝาก...ประชาชนยังไม่เข้าใจจนถึงวันนี้ว่า ทำไมธนาคารต้องเอาส่วนต่างมากขนาดนั้น....เราต้องช่วยกันสร้างความเข้าใจต่อประชาชนว่า เราเป็นธุรกิจที่มีความโปร่งใส มีความซื่อสัตย์แล้วก็ตรงไปตรงมา ไม่เอาไร้อเอาเปรียบ แต่มันต้องมีอย่างนี้เพราะอะไร ให้ประชาชนมีความเข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจของธนาคาร “

ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงิน ควรให้ความสำคัญกับลักษณะพิเศษของเนื้อหาข่าวสารด้านเงินที่เป็นเนื้อหาที่เข้าใจยาก และพยายามสื่อสารสร้างความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

- เนื้อหาเป็นเรื่องอ่อนไหว มีผลกระทบวงกว้าง

ข่าวสารด้านการเงินที่เผยแพร่ออกไป เป็นข่าวสารที่อาจส่งผลกระทบได้ในระดับกว้าง การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านการเงินจำเป็นต้องให้ความสำคัญและระมัดระวังในเรื่องผลกระทบของข่าวซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบขององค์กร ทั้งนี้เพราะกิจการธนาคารเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาดัชนีในตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานร่วมกันระหว่างธนาคารกับบริษัทอื่น ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อาจส่งผลกระทบต่อราคาดัชนีของบริษัทนั้นได้ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องระมัดระวังในการเผยแพร่ข่าวที่อาจส่งผลกระทบดังกล่าวได้ การเผยแพร่ข่าวลักษณะดังกล่าวนี้มักจะทำการเผยแพร่หลังจากที่ตลาดหลักทรัพย์ปิดทำการแล้วในวันนั้น หรือข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการด้านการเงินการคลังของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้การที่ต้องระวังเรื่องผลกระทบของข่าวสาร และต้องรอเวลาที่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ข่าวสารจึงทำให้เกิดการคาดเดาข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งมีภาระหน้าที่ในการติดตามนำเสนอข่าวส่งผลให้เกิดความสับสนของข่าวได้ ในประเด็นเหล่านี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการเงินกล่าวถึงดังนี้

“ ข้อมูลกระทรวงบางตัว ในขณะที่ประชาชนเขาอยากรู้ สังคมอยากรู้ แต่เราเปิดเผยไม่ได้ เพราะมีผลกระทบ มันยังไม่ถึงเวลา เราพูดออกไปไม่ได้เรื่อง VAT (การปรับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม – ผู้วิจัย) 10 % เหลือ 7 % ไซ้ใหม่ เรารู้แต่เราพูดไม่ได้เพราะยังไม่ผ่าน ค.ร.ม. (คณะรัฐมนตรี – ผู้วิจัย) ยังไม่ผ่านความเห็นชอบยังพูดไม่ได้ ก็ทำให้สื่อออกข่าวผิด ๆ ถูก ๆ ...หนังสือพิมพ์บางฉบับก็ไปเขียน 5 % บางฉบับก็เขียนว่าลด 2% ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความสับสน เข้าใจไขว้เขว “

ในส่วนที่ส่งผลกระทบต่อราคาดัชนีในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งราคาดัชนีของธนาคารที่เผยแพร่ข่าวสารและบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในช่วงนั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึง ดังนี้

“ สถาบันการเงินจะมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งบาง sense ต้อง under ตลาดหลักทรัพย์ แบงก์ชาติ ...ลักษณะข่าวอย่างนี้คุณต้องไปออกตอนที่เค้า กำลังเปิดตลาดหลักทรัพย์ หุ่นคุณต้องถูก suspend แน่นนอน ซึ่งผิด กฎบัตรระเบียบ กต. ก็ต้องรู้ว่าลักษณะข่าวอย่างนี้จะต้องออกเพียง ครั้งตอนตลาดปิดแล้ว หรือออกตอนสี่โมงครึ่ง ตอนตลาดปิดแล้ว... ข่าวบางข่าวมีผลกระทบต่อลูกค้าเรา เช่น สมมติว่าเราไป deal อะไร กับปูนซิเมนต์ หรืออะไรสักอย่าง พอออกข่าวปั๊บจะมีผลต่อหุ้นของ ปูนซิเมนต์ ถ้าเราออกไปเขาต้องถูกตลาดหลักทรัพย์เรียกชี้แจง ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนอีกแห่งหนึ่งได้กล่าวถึงความอ่อนไหว ของข่าวสารด้านการเงินที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องระมัดระวังในการเผยแพร่ ไม่ให้เกิดผลกระทบในด้านลบตามมา

“ มีอยู่เรื่องหนึ่งที่ว่าเราเองไม่สามารถออกข่าวได้มากนัก เพราะมันไป ชัดกับที่ว่าสายชาย ที่เราไป road show ชายหุ่นให้ต่างประเทศ ใน ตอนนั้นก็คือ มีกฎของสากลว่าเราจะไม่สามารถออกข่าว ประชาสัมพันธ์อะไรได้อย่างที่เราเคยออกนะ...มันเป็นเรื่องที่ยังออก ไม่ได้ เช่นว่า เราจะเพิ่มทุนหรือไม่เพิ่มเท่าไร หุ่นเท่าไร ซึ่งตรงนี้ไม่สามารถพูดอะไรได้เลย เพราะ finance advisor ของเราเขาจะไม่ให้ เราพูด ”

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารด้านการเงินต้องคำนึงถึงผลกระทบ และข้อกำหนดต่าง ๆ ทางราชการที่องค์กรด้านการเงินต้องปฏิบัติตาม ถือเป็นลักษณะพิเศษอีกประการ หนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเงินต้องตระหนักถึง

- เนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่เน้นเรื่องความมั่นคงของกิจการ

องค์กรกิจการด้านการเงินต้องมีความน่าเชื่อถือในความมั่นคงของกิจการ ดังนั้น ข่าวสารที่เผยแพร่ต้องตอบสนององค์ความรู้ในข้อนี้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคาร เอกชนกล่าวถึง ดังนี้

“ เป้าหมายของเราจะมุ่งไปทางสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร... มั่นใจได้ว่าฝากเงินกับธนาคารเนี่ยไม่สูญหายไปไหน สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ถือหุ้นเราเอาใจใส่เรื่องข่าวที่เกี่ยวกับความมั่นคงของธนาคาร เพราะว่าข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องดอกเบี้ย หรือว่าธนาคารจะขยายธุรกิจยังไง สื่อสารภายนอกจะให้ความสำคัญ...เราขายความเชื่อมั่นมากกว่า เราไม่ได้ขาย product อย่งใดอย่างหนึ่ง”

สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งแสดงความคิดเห็นดังนี้

“ เราเป็นสถาบันการเงินคือ ค้ำมองว่าเราสะอาด เราโปร่งใส เราน่าเชื่อถือมีความมั่นคง นี่คือเป้าหมายเลย เป้าหมายของสถาบันการเงินเลย ”

วิธีการที่องค์กรด้านการเงินใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อถือในความมั่นคงของกิจการ คือการเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง และตอกย้ำในเรื่องความมั่นคงน่าเชื่อถือขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึง ดังนี้

“ เราใช้ทฤษฎีพื้นฐานมากเลยคือ continuous ในการให้ข้อมูล ให้ข่าวสารไปตลอดให้รับรู้ความเคลื่อนไหว คือไม่ให้เราตกไปจากความทรงจำของคนนะ...อาจจะบอกว่าตอกย้ำบ่อย ๆ แล้วคนจะเบื่อ เบื่อแล้วพลอยรำคาญก็เลยไม่ยากฟัง...ถ้าจะต้องบอกบ่อย ๆ

บอกเรื่องซ้ำ ๆ เป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจแน่นอนว่าคนจะต้องเบื่อ เพราะฉะนั้นการที่บอกบ่อย ๆ การที่จะมีเรื่องที่สามารถไปถ่ายทอดอยู่บ่อย ๆ เพื่อให้เค้าเกิดความจำเราได้ เรื่องมันก็ต้องเปลี่ยนใหม่ไปเรื่อย ๆ การเปลี่ยนเรื่องใหม่ไปเรื่อย ๆ ตรงนี้คือกลยุทธ์ เดียวเอาเรื่องนั้นออก เอาเรื่องนี้ออก เปลี่ยนแนวความคิดซะหน่อย แต่พื้นฐานคือบอกไปเรื่อย ๆ “

จากแนวคิดการสร้างความมั่นคงด้วยการออกข่าวอย่างต่อเนื่อง มีกรณีตัวอย่างที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติ ได้ดำเนินงานสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรของตนช่วงระหว่างเศรษฐกิจตกต่ำ ด้วยการออกข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าพนักงานภายในยังมีขวัญกำลังใจที่ดี มีกิจกรรมด้านการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่หยุดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งหมดนี้เป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

“ เรายังต้องสื่อไปเยอะ ๆ ว่าเรายังไม่หยุดนิ่ง เรายังมีการออก product เรายังมีการจ้างคนไม่มีการ lay off ยังมีการทำกิจกรรมสังคม มีอย่างต่อเนื่อง...ให้มีข่าวเยอะ ๆ ให้เป็นความเคยชินว่าเห็นข่าว bank นี้อีกแล้ว สม่าเสมอว่าเรามั่นคง ความมั่นคงสะท้อนออกมาจากอะไรที่เราทำเป็นปกติ “

การแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความมั่นคงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เช่น พนักงาน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการด้านการเงินในอนาคต มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการที่สถาบันการเงินต้องปรับตัวในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ โดยมีการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างประเทศ และต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศอย่างมาก ส่งผลให้ข่าวสารด้านการเงินและธนาคารต่าง ๆ ของไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศมากขึ้น สำนักข่าวและสื่อมวลชนต่างประเทศให้ความสำคัญกับข่าวสารการเงินขององค์กรกิจการด้านการเงินของไทยมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ โดยมีแนวโน้มว่าจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารไปยังต่างประเทศมากขึ้นกว่าเดิม จากที่ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารไปต่างประเทศ หรือมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การปรับแนวทางการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ มีการเพิ่มสายงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ มีความต้องการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้เรื่องภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนกล่าวถึง ดังนี้

“ ส่วนสารนิเทศก็ต้องแยกออกเป็นติดต่อสื่อในประเทศ และสื่อต่างประเทศ ที่จะเข้ามาใหม่คือบุคลากรที่จะเข้ามารับทางด้านสื่อต่างประเทศ เราจำเป็นต้องปรับปรุงในจุดนี้ว่าคนที่มาอยู่ฝ่ายต่างประเทศจะต้องพูดภาษาอังกฤษ อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้ดี...เวลานี้ news agency ที่เป็นต่างประเทศ สนใจด้านการเงินการธนาคารมากกว่าเดิม ...มีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในธนาคารไทยมาก ฉะนั้นผู้ลงทุนก็จะสนใจข่าวสารเกี่ยวกับหุ้นที่เขาถือ อันนี้เป็นส่วนที่ต้องเปลี่ยนแปลง ”

การปรับตัวในเรื่องนี้ นอกจากจะมีการเพิ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษแล้ว ยังมีการปรับตัวในอีกลักษณะหนึ่งคือการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศเพื่อติดต่อกับสื่อมวลชนต่างประเทศ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารของรัฐให้รายละเอียดดังนี้

“ เรามีการว่าจ้างที่ปรึกษาชาวต่างประเทศเข้ามาช่วยในด้านของงานประชาสัมพันธ์ ช่วยปรึกษารวมทั้งปฏิบัติงานในด้านงานข่าวต่าง

ประเทศ...กรณีที่มีสื่อมวลชนจากต่างประเทศซึ่งบางฉบับที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลก ในจุดนั้นเรายังคงไปไม่ถึง...เราต้องทยอยแปรรูปเป็นเอกชน หุ้นส่วนหนึ่งจะถูกขายออกไป กลุ่มคนที่ซื้อจะเข้าใจว่ากำลังซื้อส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่ต่างประเทศ "

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ธนาคารเอกชนร่วมทุนกับต่างชาติ กล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวไปต่างประเทศ ดังนี้

" เรามีอยู่แล้ว มีในแง่ของหนังสือพิมพ์ Eastern, Asiaweek อะไรอย่างนี้ เราเริ่มทำออกไป เริ่มส่งข่าวให้สำนักข่าวต่างประเทศ แต่เขาต้องดูทั้ง region ในแง่สำนักข่าวเราอาจจะไม่สำคัญ แต่ถามว่าต้องทำไหม ต้องทำ แล้ววันหนึ่งอาจจะมีข่าวสำคัญ แล้วเขาก็เห็น bank นี้เห็นมานานแล้ว เกิดคุ้นเคยกัน ลงให้สักที "

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเงิน เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ประชาชนเข้าใจยาก มีความอ่อนไหวต่อความมั่นคงขององค์กร และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ส่งผลให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข่าวสารอย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้า สื่อมวลชน ส่วนราชการ และพนักงานภายในองค์กร ด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การวิเคราะห์สถานการณ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนผลประกอบการที่ดีและความสำเร็จขององค์กร ถือได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์เพื่อผลประกอบการขององค์กรค่อนข้างมาก เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนฝ่ายบริหารให้สามารถบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จในด้านผลประกอบการได้อย่างน่าพอใจ

7. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการผลิต และการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและการบริโภคของประชาชนทั่วไป เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีโรงงานผลิตสินค้าที่ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต มีกิจกรรมด้านการตลาด และเกี่ยวข้องกับการใช้แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงานในการผลิต ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก น้ำดื่ม ขนม เป็นต้น องค์กรในกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะความเป็นเจ้าของในแบบธุรกิจเอกชน ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนราชการที่กำกับดูแลการค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ในองค์กรที่เป็นบริษัทเอกชนส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานขนาดเล็ก มีผู้ปฏิบัติงานจำนวนเล็กน้อย และเป็นหน่วยงานที่อยู่ในสังกัดของส่วนงานด้านการตลาด ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารที่ควบคุมงานด้านการตลาด ส่วนองค์กรที่เป็นราชการส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายสังกัดกอง และกรมต่าง ๆ ลักษณะการจัดองค์กรในส่วนงานประชาสัมพันธ์พบว่ามีการจัดโครงสร้างเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

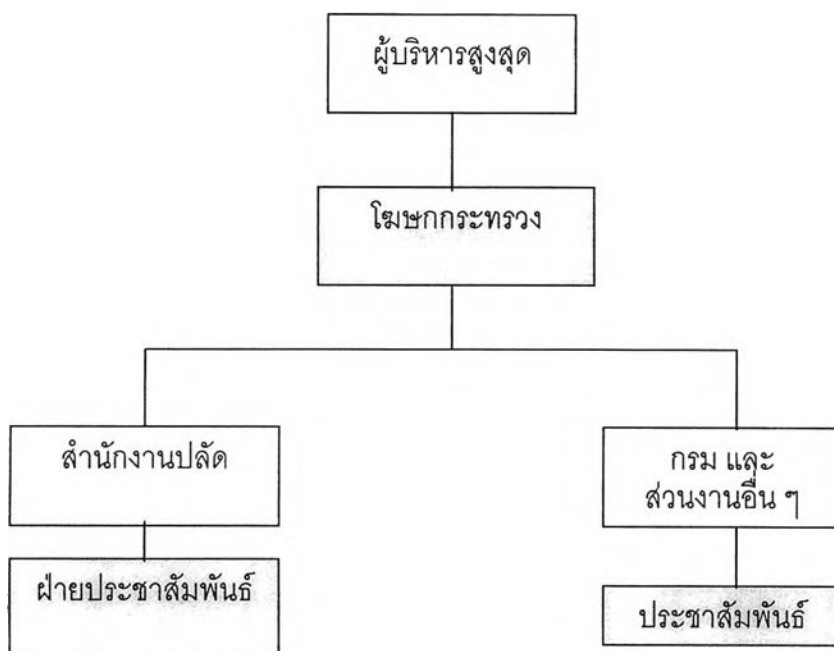
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

1. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตามส่วนงานต่าง ๆ

เป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรราชการขนาดใหญ่ ที่มีขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมงานด้านการค้าและการพาณิชย์ คือ กระทรวงพาณิชย์ มีการจัดโครงสร้างงานโดยจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นส่วนกลางขององค์กรสังกัดสำนักงานปลัด โดยมีโฆษกกระทรวงเป็นผู้รับผิดชอบดูแล ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพรวมของกระทรวง และมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกรมต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ กิจการของแต่ละกรม โดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางทำหน้าที่ควบคุมนโยบายและประสานงานกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละกรม และมีคณะกรรมการกำกับดูแลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวมของกระทรวง คือคณะทำงานประสานงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีโฆษกกระทรวงเป็นประธาน ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้จัดแบ่งโครงสร้างงานตามลักษณะงานต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละส่วนงาน

สรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.20 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตาม
ส่วนงานต่าง ๆ (กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค)

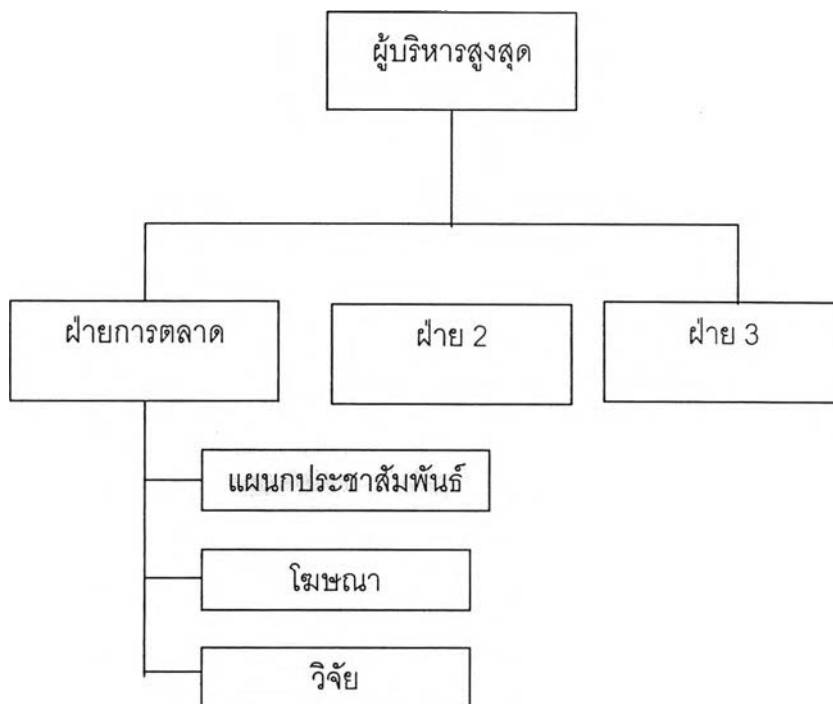


2. โครงสร้างระดับแผนกในฝ่ายอื่น

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ พบในองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นธุรกิจเอกชน เป็นการจัดโครงสร้างให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนกหนึ่งภายใต้สังกัดของส่วนงานด้านการตลาด มีผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการตลาดเป็นผู้ควบคุมดูแล ภายในแผนกประชาสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งแยกเป็นส่วนงานย่อย ๆ แต่ผู้รับผิดชอบและทีมงานซึ่งมีจำนวนไม่มากนักทำหน้าที่รับผิดชอบงานภายใต้ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และการสั่งการจะมาจากผู้บริหารที่กำกับดูแลงานด้านการตลาด

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.21 โครงสร้างแบบระดับแผนกในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค)



ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการจำหน่ายสินค้าที่ประชาชนใช้และบริโภคในชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องและใกล้ชิดกับผู้บริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้นในส่วนของงานของประชาสัมพันธ์จึงมีภาระหน้าที่สำคัญ ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จด้านการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนอันนำไปสู่ความนิยม ศรัทธา และการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่จะบรรลุความสำเร็จดังกล่าวนี้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องมีการหน้าที่ต้องปฏิบัติเพื่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอจะรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวเป็นหลัก โดยที่ธุรกิจเอกชนจะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมด้านการตลาดเป็นหลัก ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครื่องดื่มกล่าวถึง ดังนี้

“ โดยรวมเป็นหน้าที่ของการทำข่าวเสนอออกไปในรูปแบบของ press release, news caption ติดต่อกับสื่อมวลชนแจ้งข่าวสาร เรามีกิจกรรมอะไร...การตลาดก็จะมีในแง่ของ promote สินค้าตัวหนึ่ง เราอาจจะออกไปในภาพของ new product แล้วก็จัดแถลงข่าว ”

สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทเอกชนด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ยังมีการเสนอข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลแก่รัฐบาลสำหรับการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเครื่องดื่มกล่าวเพิ่มเติมดังนี้

“ เรื่องเหล่านี้ ก็เป็นประชาสัมพันธ์อันหนึ่ง ให้ข้อมูลข่าวสารหน่วยงานรัฐรู้ว่า fact มันเป็นอย่างนั้นนะ ถ้าไม่ทำรัฐบาลจะเสียยังไง เป็น indirect ที่ พวกนี้ข้อมูลเขา (หมายถึงสื่อมวลชน – ผู้วิจัย) ไม่มี แต่เราเป็นพวก provide ข้อมูล ให้เขาเขียน ให้เขาเผยแพร่ เป็นแนวทางหนึ่งที่เราจะสะกิดหน่วยงานของรัฐให้หันมามอง ”

ในขณะที่ส่วนงานราชการให้ความสำคัญกับการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลด้านการพาณิชย์ และมาตรการที่จะประกาศใช้สำหรับการควบคุมด้านการพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทองค์กรที่เกี่ยวข้องและประชาชน จำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเตือนให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ และปรับตัวทัน ช่วยป้องกันหรือลดผลกระทบได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการพาณิชย์กล่าวถึง ดังนี้

“ เรื่องส่งออก ปัญหาส่งออก เช่น มีการกีดกันหรือว่ากระทบจากต่างประเทศ ... จะโดนตัด GSP อันนี้กระทบแน่ เราต้องบอก warning คือบอกข้อเท็จจริงให้เขาทราบ บอกว่าช่วงนี้ สินค้าตัวนี้จะโดนตัด GSP ผู้ประกอบการเขาจะได้เตรียมตัว เขาจะได้ปรับกลยุทธ์... ”

ส่วนของราชการยังจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ในเชิงการให้ความรู้แก่ประชาชน และผู้เกี่ยวข้อง ให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการใหม่ ๆ ที่จะมีผลบังคับใช้ โดยทำการชี้แจง ให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานผ่านทางสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อเป็นผู้ชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการพาณิชย์กล่าวถึงดังนี้

“ เช่น การแทรกแซงมันล่าปะหลัง ซึ่งเราจะแทรกแซงให้มีราคาไม่ต่ำกว่า 85 สตางค์ เชื้อแป้ง 25 % แต่ทั้งนี้เราไม่ได้ยืนอยู่ 85 สตางค์ ให้เป็นไปตามกลไกตลาด คือถ้าต่ำว่าจะลงไปแทรกแซง ถ้าราคาอยู่ในเกณฑ์เราไม่ต้องไปยุ่งยาม ... ผู้ปฏิบัติต้องเข้าใจ และสื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการเข้าใจว่าเรามีขั้นตอนปฏิบัติอย่างไร จะแทรกแซงตอนไหน จะทำยังไง เก็บสต็อกยังไง... ลงไปถึงเกษตรกรให้รับทราบ ”

นอกจากนี้ส่วนราชการที่กำกับดูแลด้านการพาณิชย์ มีความจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจการพาณิชย์ เข้าใจในเรื่องอุปสงค์และอุปทาน เข้าใจบทบาทและสิทธิ์ของผู้บริโภคด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการพาณิชย์แสดงความเห็นดังนี้

“ ต้องสอนกันว่า ต้องรู้จักสิทธิ์ของผู้บริโภค คือไม่ให้เขาละเมิดสิทธิ์ของเราได้... ในเรื่องการบริโภคสินค้า ... สินค้าบางอย่างทดแทนกันได้ เช่น หมู ไก่ เนื้อ วันไหนหมูแพงคุณก็ไม่กิน ไปบริโภคไก่มากขึ้นหน่อย ไก่มันถูก คือว่า ถ้าของแพงเราก็ต้องลดการบริโภคลง แต่ไม่

ถึงกับเลิกกิน... supply น้อย ขณะเดียวกัน demand คุณลด ให้
สอดคล้องกับ supply มันก็ต้องขายถูกใช่ไหม "

ถือได้ว่าเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ ในเรื่อง
การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

องค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค มีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อ
สนับสนุนด้านการตลาดค่อนข้างมาก ผู้บริหารได้จัดให้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแผน
การตลาด ถือเป็นการดำเนินงานที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมยอดขายในทางอ้อม ตามที่ผู้บริหาร
งานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคหลายท่านได้กล่าวถึง ได้แก่ ผู้บริหาร
งานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครื่องดื่มซึ่งกล่าวว่า

" ประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้โครงสร้างของ marketing เพราะว่า
ประชาสัมพันธ์คือ indirect sales promotion อยู่แล้ว "

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกา
ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาดเพิ่มเติมดังนี้

" แผนการตลาดของบริษัทจะสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าไม่มี PR ไม่มี
advertising ไม่มี activity เข้าไป support แผน marketing PR เป็น
ส่วนหนึ่งของ marketing plan... PR ที่ทำขึ้นเพื่อ support
marketing... plan PR ที่ดีคือ เขียนแผนตาม marketing plan
...marketing ทำอะไร เราก็เขียนแผนเดินตามนั้น..."

สำหรับวิธีการใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ผู้บริหารงานประชา
สัมพันธ์ได้กล่าวถึง 2 วิธี คือ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกาได้กล่าวถึงวิธีการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ ดังนี้

“ PR ที่ทำออกมาเยอะที่สุดคือ PR ที่ support สินค้า คือออกสินค้าใหม่ก็สัมภาษณ์ ส่งภาพข่าว new product ...ก็ให้นักข่าวมานั่งสัมภาษณ์เป็น interview บ้าง เป็น exclusive บ้าง หรือจัด press conference...หรือรวมไปถึงมี activity ในห้างมีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้า...”

ขณะเดียวกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษกล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังนี้

“ การทำ brand publicity ก็จะมีขอบเขตแค่ ตอนนี้มีสินค้าอะไรใหม่ หน้าตาเป็นอย่างไร เปลี่ยนจากของเก่าไปอย่างไร แต่เราไม่บอกในเชิง advertising ว่ามันดียังไง “

ส่วนในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยตรง และเชื่อมโยงกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับตราสินค้า เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษกล่าวถึง ดังนี้

“ corporate image จะมีผลโดยตรงต่อ product image จะช่วยในการตลาดโดยตรง... เราจะ combine 2 ส่วนนี้เข้าด้วยกันแบบจริงจัง “

และเพื่ออธิบายวิธีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ดำเนินงานสนับสนุนการตลาดให้ชัดเจนขึ้น จะขอนำเสนอกรณีตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สนับสนุนแผนการตลาดแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ดังนี้

ตัวอย่างแผนการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกา อธิบายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สุดลาดของบริษัท คือ ยาสีฟันสูตรใหม่ ซึ่งเป็นยาสีฟันที่มีจุดเด่นคือมีส่วนผสมของสารทางการแพทย์ที่สามารถดูแลสุขภาพปาก ช่วยใน รักษาโรคเหงือกได้ บริษัทต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบถึงจุดเด่นนี้ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากยาสีฟันของบริษัท การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงถูกกำหนดขึ้นให้สอดคล้อง และสนับสนุนแผนการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ระยะที่ 1 : นำเรื่องโรคเหงือกขึ้นเป็นประเด็นทางสื่อมวลชน

ระยะแรกเป็นช่วงเวลาก่อนการแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้ทำการเผยแพร่บทความเชิง ความรู้ทางวิชาการ ให้ประชาชนได้รับทราบถึงอันตรายและผลกระทบจากโรคเหงือก ซึ่งก่อนหน้านี้ประชาชนยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก โดยผลิตบทความและจัดส่งให้สื่อมวลชนเพื่อ เผยแพร่ เป็นการสร้างประเด็นเรื่องโรคเหงือกให้ประชาชนหันมาสนใจ เกิดความกลัวโรคเหงือก และหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเหงือกและฟันของตนเอง

“ เราต้องเอาจุดเด่นที่เรามีส่วนผสมซึ่งใครไม่มี พอเราจับจุดนี้แล้ว เราก็มาดูว่าทำไมต้องสนใจรักษาโรคเหงือก เพราะโรคเหงือกเป็น โรคอันตราย เมืองนอกวิเคราะห์กันว่าคนที่เป็นโรคเหงือกมาก ๆ จะ มีผลเป็นโรคหัวใจ แล้วหญิงมีครรภ์ก็จะคลอดก่อนกำหนด เชื้อโรค จะเข้าสู่ร่างกายได้ง่ายขึ้นเพราะฉะนั้นโอกาสติดเชื้อจะมีสูง โดยตัว ของมันไม่ได้ฆ่าคนให้ตายแต่โรคนั้นจะเป็นพาหะทำให้โรคอื่น ๆ ตามมาค่อนข้างสูง ถ้าเราเป็นคนทำข่าวเราก็มองว่าตรงนี้ educate คนได้ เราไม่ได้พูดถึงสินค้าเรา เราพูดกับนักข่าวบางคนว่าฉันมี material มีข้อมูลอย่างนี้ มีการศึกษาวิจัยอย่างนี้ สนไหม แล้วคุยกับ นักวิชาการในไทยประกอบกัน คือเราวางแผนว่าสร้างกระแสให้คนรู้ จักโรคเหงือก ให้คนกลัว ...เร่งให้คนรู้จักโรค gum disease และ อันตราย ผ่านสื่อ มีบทความในหนังสือพิมพ์ ใน magazine แล้วก็มี ในรายการ TV ที่พูดถึงอันตรายตรงนี้”

ต่อจากนั้นเป็นการดำเนินงานระยะต่อมาก็คือการเปิดตัวสินค้า ที่สามารถช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาเรื่องโรคเหียงอก ที่ประชาชนให้ความสนใจได้

ระยะที่ 2 : แนะนำผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยป้องกันและรักษาโรคเหียงอก

หลังจากที่ทำให้เรื่องปัญหาโรคเหียงอกเป็นวาระในสื่อมวลชนแล้ว จึงได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท โดยแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นในด้านการป้องกันและรักษาโรคเหียงอกได้ ด้วยการจัดแถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ มีข่าวผลิตภัณฑ์เผยแพร่ ประกอบกับการโฆษณาได้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อมวลชน เป็นการแจ้งข่าวแก่ประชาชนว่าโรคเหียงอกที่ทุกคนกลัวนั้นมีวิธีการป้องกันแก้ไขได้ ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์คือยาสีฟันสูตรใหม่ของบริษัท ประชาชนจะได้รับข่าวสารทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสดประสานสนับสนุนกัน

“ พอรู้สึกตรงนั้น (รู้สึกว่ารโรคเหียงอกน่ากลัว – ผู้วิจัย) เราก็เอาพระเอกขึ้นมาคนหนึ่ง เปิดตัวสินค้า press conference เนี่ยตัวนี้มันแก้ได้ แล้วก็โฆษณา มีอะไรออกมา support กันพอดี....แล้วความแรงจะถูกอัดเข้ามาเพิ่ม PR ก็เล่นไปในแง่ภาพงานแถลงข่าว ข่าวหน้าการตลาด press conference มีหนึ่งโฆษณาที่ on air คือพูดง่าย ๆ ว่าเสียงประสานมันสอดคล้องกัน ”

หลังจากที่แนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด และประชาชนได้รับทราบแล้ว ได้ดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสารสนับสนุนต่อไป โดยเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ยืนยันถึงเรื่องประสิทธิภาพของยาสีฟันในการป้องกันรักษาโรคเหียงอกอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นตอนที่สาม

ระยะที่ 3 : ยืนยันถึงการใช้ผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อยืนยันถึงการยอมรับจากประชาชน และแสดงถึงความสำเร็จในการป้องกันโรคเหียงอกของผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมด้านการตลาด ในลักษณะแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ นิตยสาร เพื่อเป็นการรักษาให้กระแสข่าวเรื่องนี้ยังคงปรากฏในสื่อมวลชน

“ มีหลายรายการที่มีความสนิทสนมส่วนตัว เราคิดในแง่ producer รายการว่ารายการคุณเป็นแบบนี้ น่าจะ link กับสินค้าเรานะ เอาอันนี้ไปทำใหม่ การดูแลสุขภาพปากและฟัน.... เราพยายามคิดให้เป็นเรื่อง life style ซะเพราะเป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน อาศัยว่าเคยทำรายการ TV มาเราก็มองออกว่า production แบบนี้ทำกับสินค้าเราได้ เราน่าจะมีอะไรที่น่าเสนอ....ยังมีบทความ advertorial (การซื้อเนื้อที่โฆษณาในสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่บทความของบริษัท – ผู้วิจัย) ใน magazine แต่จะเป็นบทความในลักษณะที่ว่าคนที่ใช้ ก็จะถูกพูดถึงว่ามีการใช้ยังไง ใช้แล้วดีใจ ใช้แล้วดี ... เอาเจ้านายเราไปมอบผลิตภัณฑ์ ส่งไปช่วยเหลือทหารที่ติมอร์ กระแสติมอร์ยังใช้ได้ เอา TV ไปถ่ายข่าว...”

จากตัวอย่างที่กล่าวถึงนี้พอจะสรุปได้ว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ก่อนการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Pre-launching Stage) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการเตรียมการยอมรับจากผู้บริโภค หรือสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความน่าสนใจ ความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะมีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ใช้รูปแบบการเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คือ บทความ สารคดี

ขั้นที่ 2 ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Launching Stage) เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว และสามารถสนองตอบความต้องการ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับที่ผู้บริโภคสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเพราะได้รับการเตรียมความพร้อมจากขั้นที่ 1 แล้ว ในช่วงนี้จะเป็นการสื่อสารที่ต้องเข้มข้นและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ใช้รูปแบบการแถลงข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อทุกสื่อจะถูกใช้เพื่อการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไปกับภาพยนตร์โฆษณาที่จะออกอากาศในช่วงนี้

ขั้นที่ 3 หลังการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Post-launching Stage) เป็นช่วงที่ยังต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องไปอีก เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงจดจำข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้ เนื้อหาการสื่อสารในช่วงนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใ้รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ และกิจกรรมพิเศษ

ตัวอย่างที่นำเสนอแสดงให้เห็นผลสำเร็จของการนำการประชาสัมพันธ์ ไปใช้สนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด และเป็นภาระหน้าที่สำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

3. กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวถึงภาระหน้าที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการทำให้เข้าไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร กิจกรรมที่จัดทำขึ้นจะเป็นกิจกรรมในนามขององค์กรไม่มีการกล่าวอ้างถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนมีความคิดไปในทางที่ว่า องค์กรขาดความจริงใจในการในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออเมริกา กล่าวถึงภาระหน้าที่นี้ดังนี้

“ Corporate PR ต้องแยกกันกับ marketing ตัว corporate PR จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าองค์กรให้ความช่วยเหลือกับสังคม มีหลายรูปแบบ ให้ความรู้ การศึกษา บริจาคสิ่งของ จัดทำโครงการร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการให้ความรู้เด็ก อย่างเช่น การแปรงฟัน อยู่ในหลักสูตรเสริมสร้างประสบการณ์ คือพยายาม link “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครืออ้อม กล่าวถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมว่าเป็นการทำประโยชน์แก่สังคมในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้เพราะสินค้าของบริษัทเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกกลุ่ม และอยู่ในชีวิตประจำวันของเขา

“ คนอื่นอาจจะเลือกทำ แต่ผมทำทุกอย่าง ทำทุกอย่างที่คนอื่นไม่ทำ...มีทั้งรณรงค์ปลูกต้นไม้ อนุรักษ์สัตว์ป่า...ด้านกีฬาต่าง ๆ เราก็ไปบุกเรื่องกีฬาไทย ทำกระบี่กระบอง ว้าว เรื่อยาว....เรามองว่า เบียร์เรา เป็นสิ่งซึ่งทุกคนตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงคนแก่ก็ได้ใช้ ไม่ว่าจะชั้นวรรณะก็ต้องกินของเราได้ มีน้ำผลไม้ มีน้ำดื่ม พุดง่าย ๆ สรุปก็คือตั้งแต่เกิดจนตายก็ใช้ผลิตภัณฑ์เราได้หมด ดังนั้นก็ไม่รู้จะเลือก event ینگัง ดังนั้นเราทำทุก event เลย “

แต่สำหรับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษ มีปรัชญาที่แน่นอนว่าการไปลงทุนในแต่ละท้องถิ่น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมชุมชน ทั้งนี้เพราะกระบวนการผลิตของบริษัทจำเป็นต้องใช้สารเคมี ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันต้องพัฒนาสังคมท้องถิ่นที่เข้าไปลงทุนด้วย ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงได้รับมอบหมายให้ทำกิจกรรมสังคม ภายใต้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชน

“ เรามีนโยบายหลักเรื่อง environment care เรามีปรัชญาเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพราะว่า consumer product ผลิตจากสารเคมี การแปรรูปสารเคมีย่อมมีส่วนกระทบกับสภาพแวดล้อม energy saving แล้วก็ pollution เป็นตัวที่เราต้อง care ...อันที่สองก็เรื่อง community เรื่องคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ เราแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือเรื่องของการศึกษากับเรื่องคุณภาพชีวิต “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษมีแนวความคิดว่าการที่องค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วประชาชนไม่ทราบ ว่า องค์กรที่ทำกิจกรรมนั้นคือผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไร ทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นสูญเสียไป ดังนั้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จึงมีแนวความคิดว่า มีความจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และก่อให้เกิดความ

ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลที่ได้ก็คือยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า จำเป็นต้องมีวิธีการที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าองค์กรทำกิจกรรมสังคมเพื่อหวังผลในการขายสินค้า ในประเด็นนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าด้านสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออังกฤษกล่าวถึงดังนี้

“ corporate image จะมีผลโดยตรงต่อ brand image จะช่วยในการตลาด...เราน่าจะ combine 2 ส่วนนี้เข้าด้วยกันแบบจริงจัง...แบบการทำโครงการก็จะบอกว่า...เครือข่าย...แล้วข้างล่างก็จะ เป็นเฉพาะภาพ ตราสินค้า...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าเครื่องดื่ม ได้กล่าวเสริมว่าการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในด้านที่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ดังนี้

“ PR เป็นเครื่องมือให้เราส่งเสริมการขาย ให้เรามีผลทางด้าน การตลาด ทำให้ product image เราดีไปด้วย “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออังกฤษ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายของฝ่ายการตลาดเริ่มใช้วิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการทำกิจกรรมสังคม โดยทำโครงการที่สามารถสนับสนุนผลิตภัณฑ์แต่ไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่มีการกล่าวถึงสรรพคุณหรือชื่อผลิตภัณฑ์แต่สนับสนุนกิจกรรมโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ดังนี้

“ เรื่องของการ clean กรุงเทพ เราใช้ทุกผลิตภัณฑ์ร่วมกับ กรุงเทพมหานคร ทุกเขต ก็จะมีเสื้อของแต่ละตราสินค้าที่เขา sponsor เราแจกผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานรักษาความสะอาด กทม. วันที่ 3 ธันวาคม ก็เป็นการเริ่มเอา brand มาทำ PR..... project ต่อ

มาก็จะมียูวชนใกล้ชีวิตรณรงค์เรื่องปาก นำพวกทันตแพทย์มาทำกิจกรรม มีทีมออกไปตามชุมชน support โดยยาสีฟันของเรา รักษาเหงือกและฟันฟรีสำหรับเด็กน้ำยาล้างจานกับโครงการดาวเขียวของ กทม. กับ ร้านค้าตามบาทวิถี ...ทำถึงดักไขมันให้ด้วย เราจะล้างจานอย่างไร มีรางวัล นี่ก็คือใช้ brand ของเรา เป็นเรื่องที่ทำให้เปล่กับคนที่ทำกิจกรรมกับเรา ร้านค้า แผงลอยเหล่านี้ support ฟรี แต่ว่าต้องอยู่ใน program คือจะล้างจานอย่างไรให้สะอาด “

วิธีการทำกิจกรรมสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่าเป็นการขายสินค้าได้นั้น มีความจำเป็นที่บริษัทเองจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ในด้านการทำกิจกรรมสังคมเป็นพื้นฐานอยู่ก่อน ประชาชนจึงจะเชื่อถือว่าเป็นการทำเพื่อสังคมมิใช่การค้าขาย และอีกประการหนึ่งคือ การทำกิจกรรมควรใช้บุคคลที่สามที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท (Third Party) เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมหลัก เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือเจ้าหน้าที่ราชการ เป็นต้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษ กล่าวถึงดังนี้

“ เราไม่ให้ marketing ของเราไปทำเอง จะเป็น third party ไม่ใช่เราไปจ้างเขาละ สมมติว่าเราไปร่วมกับอาจารย์ทันตแพทย์ ท่านไม่โฆษณาให้เราอยู่แล้ว แต่เพียงแต่ท่านมาบอกว่าวิธีแปรงฟันทำอย่างนี้ อย่างนั้น เนื้อหา หรือ body of knowledge มาจากหมอ แล้วหมอก็แจกแปรงสีฟันเราไป แต่ห้ามเด็ดขาดที่จะพูดว่า ดียังไง...”

อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมสังคมแล้วเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้องระวังมิให้กิจกรรมที่ปฏิบัติขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคเครืออังกฤษ ได้กล่าวถึงข้อควรระวังในการทำกิจกรรมสังคมดังนี้

“ เราสับสนเกิดปัญหาขึ้นมาที่เนเธอร์แลนด์พักหนึ่ง ปรากฏว่า community project ของเนเธอร์แลนด์ลงไปรากลึกถึงเรื่องของโสเภณี เพราะเนเธอร์แลนด์มีโสเภณีต่างชาติเยอะ ก็จะไปทำเรื่อง

การศึกษาของโสภณีนพภักดิ์นั้น ปรากฏว่าไป ๆ มา ๆ corporate ไป concern อยู่กับพวกอะไรก็ไม่รู้แล้ว ดู brand ของเขาซึ่งไฮโซใช้เนี่ย เสีย คือคุณต้อง aware ทำไปทำมา มันต้องระวัง ทางบริษัทแม่เขาก็ ให้ระวัง แม้แต่ brand มาช่วย corporate ก็จะต้องมีกฎเกณฑ์ “

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ความสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่ความนิยมและใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะขององค์กรในกลุ่มนี้ที่มุ่งหวังผลทางการตลาดเป็นหลักสำคัญประการแรก อย่างไรก็ตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนเพื่อผลด้านความนิยมชื่นชมที่สาธารณชนมีต่อองค์กร โดยใช้วิธีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ก็เป็นการทำเพื่อผลด้านความนิยมที่จะมีต่อตราสินค้าควบคู่กันไปซึ่งก็ยังคงเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จด้านการตลาดเป็นหลัก

8. กิจการด้านสื่อมวลชน

องค์กรกลุ่มกิจการด้านสื่อมวลชนดำเนินกิจการเกี่ยวกับสื่อมวลชน วิทยูกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ หน่วยงานราชการด้านวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 3 ลักษณะคือ หน่วยงานราชการ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ รัฐวิสาหกิจ เช่น องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3) เป็นต้น กิจการด้านสื่อมวลชนเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก และมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ เป็นสถาบันที่ประชาชนในสังคมมีความคาดหวังในบทบาทของการเป็นพลเมืองดีที่ไม่นำพาสังคมไปสู่ความสับสนวุ่นวายหรือก่อให้เกิดปัญหาแก่สังคม การนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ขององค์กรในกลุ่มนี้ มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะในองค์กร แต่อย่างไรก็ตามบางองค์กรจัดตั้งเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญ บางองค์กรเป็นหน่วยงานขนาดเล็ก แตกต่างกันไปตามการให้ความสำคัญในส่วนงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์กร นอกจากนี้พบว่าสำหรับองค์กรที่เป็นสื่อสารมวลชนด้าน

วิทย์โทรทัศน์มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะ แต่สำหรับสื่อมวลชนด้านสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขึ้น แต่อาจมีงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ที่มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ดูแลงาน การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่ามีการสร้างงาน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

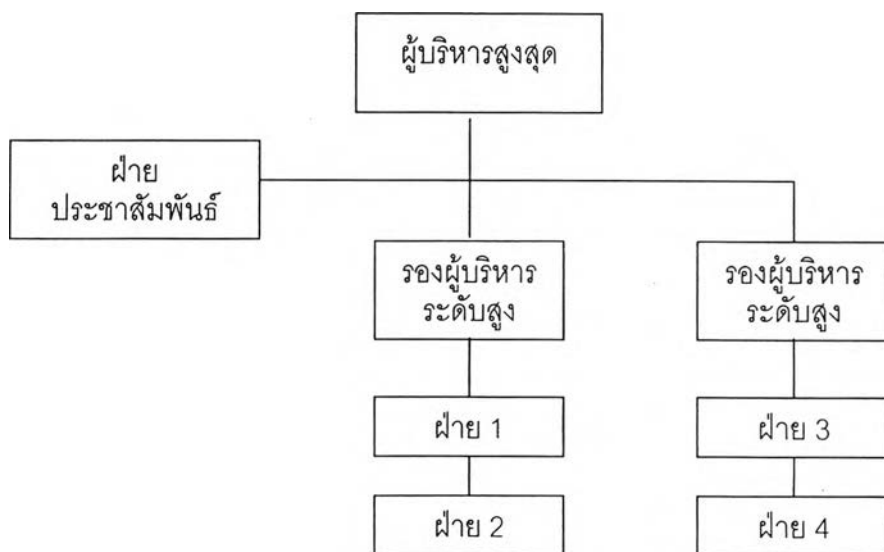
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านสื่อมวลชน

1. โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยมีการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเฉพาะ เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ถึงแม้ว่าจะเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารระดับสูง แต่ต้องให้การสนับสนุนแก่ผู้บริหารในสายงานอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกเผยแพร่รายการ แผนกประสานงานภายนอก แผนกข้อมูล เป็นต้น

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.22 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านสื่อมวลชน)



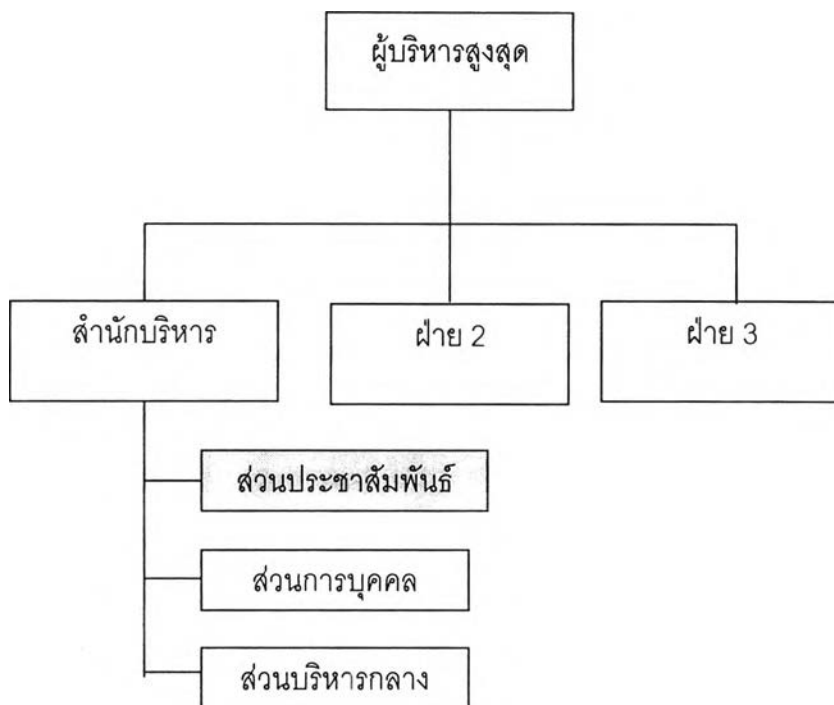
2. โครงสร้างแบบระดับส่วนในฝ่ายอื่น

เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานระดับส่วน อยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการบริหาร มีสายการบังคับบัญชาหลายชั้นตอนตามลำดับชั้นก่อนที่จะถึงผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างลักษณะนี้แตกต่างจากโครงสร้างลักษณะที่ 1 คือ มีสายการบังคับบัญชาหลายลำดับชั้นไม่ได้ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ กล่าวว่าในการปฏิบัติงานจริง ในบางเรื่องที่มีความเร่งด่วนหรือได้รับมอบหมายโดยตรงจากผู้บริหารระดับสูงก็จะมีการรายงานตรงถึงผู้บริหารระดับสูงได้ แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องรายงานให้ผู้บริหารงานที่กำกับดูแลโดยตรงทราบด้วยเช่นกัน ลักษณะโครงสร้างนี้พบในองค์กรรัฐวิสาหกิจสื่อสารมวลชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารมวลชนกล่าวถึงดังนี้

“ ดูจากแผนผังมีหลายชั้นตอนมาก กว่าที่จะถึงข้างบน แต่ในการทำงานที่ผ่านมา ไม่ได้เป็นไปตามนั้น บางทีส่วนมากเราจะถึงตรงไปเลย งานบางอย่างถึงตรงผู้อำนวยการ (หมายถึงผู้บริหารสูงสุด – ผู้วิจัย) เลย เพราะส่วนมากจะเป็นงานของผู้อำนวยการมากกว่า ให้เราแก้ช่าวังไง เราควรติดต่อใคร หรือบางครั้งไปประชุมแทนท่าน ก็รายงานตรง ”

การจัดโครงสร้างลักษณะนี้สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.23 โครงสร้างแบบระดับส่วนในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านสื่อมวลชน)



เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสื่อมวลชน จะนำเสนอภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ อันนำไปสู่ความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ สามารถรวบรวมได้ตามที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านสื่อมวลชน

กิจการด้านสื่อมวลชนเป็นกิจการที่เน้นการเผยแพร่กระจายเสียงข่าวสารและรายการต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน มีบทบาทเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจการต่าง ๆ ของรัฐและกิจการด้านสาธารณกุศล ที่จัดโดยองค์การการกุศลหรือหน่วยงานราชการ และได้รับการร้องขอให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกิจกรรมกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ เพื่อชักจูงให้ประชาชนสนใจติดตามชมรายการของตน

อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความร่วมมือแก่องค์กรภายนอกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์หรือกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับงานเผยแพร่ข่าวสารค่อนข้างมาก เป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว และสื่อที่ผลิตขึ้นเองโดยเฉพาะ เช่น วารสาร สำหรับเนื้อหาที่เผยแพร่มี 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำรายการที่ออกอากาศในสถานีของตนเอง ลักษณะที่สองคือ การเสนอเกร็ดข่าวที่เกี่ยวข้องกับรายการ ได้แก่ ดารา หรือบุคคลร่วมรายการ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข่าวสารรายการของสถานี ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสถานีโทรทัศน์กล่าวถึงดังนี้

“หลักเลย เป็นรายละเอียดของรายการใดรายการหนึ่ง สองก็คือ พุดง่าย ๆ เป็นรายละเอียดส่วนแง่มุมที่จะนำเสนอในรายละเอียด ซึ่งเป็นเหมือนกับ fact sheet มีทั้งเรื่องย่อละคร เรื่องย่อภาพยนตร์ แล้วก็ข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะพูดถึงคุณศรราม ดีใหญ่ ตกบันไดขาหัก ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึง การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรของตนดังนี้

“ เรามีรายการดี ๆ เราบอกว่าขณะนี้ช่วงละครเราไม่มี เรามีรายการที่มีสาระ มีรายการบ้านการเมือง รายการหนึ่งในพระราชดำริ เพื่อพัฒนาคน รายการแบบนี้ถ้าเราสามารถ PR ได้กว้างขวาง มากยิ่งขึ้น ...แทนที่จะบอกว่าเชิญใครมา เราเจาะลึกลงไปมากกว่านั้น

เรื่องอะไรที่น่าสนใจบ้าง ลงรายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้นเป็นการกระตุ้น
ให้คนมาดูรายการนี้ เป็นประโยชน์ที่เขาได้รับ“

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ แนะนำรายการของสถานีที่ออกอากาศในแต่ละวัน
เพื่อให้ประชาชนได้ติดตามด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสถานีโทรทัศน์กล่าวถึง
ดังนี้

“ spot promote รายการของเรา ...วันต่อวัน...เช่น เข้าอาจะ
promote รายการบ่าย คำนิดหน่อย พอบ่ายก็ไปเน้นรายการค่ำ ค่ำ
เน้นรายการวันพรุ่งนี้ “

การเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับรายการของสถานีที่ออกอากาศ ถือเป็นการเผยแพร่
เพื่อชักจูงให้ผู้ชมรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อการขายเวลาโฆษณาของสถานีด้วยเช่นกัน ผู้
บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสถานีโทรทัศน์กล่าวถึง ดังนี้

“ จริง ๆ แล้วทำประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ เหมือนกับว่าเป็นการโน้มน้าว
ชักจูงให้คนมาดูรายการเราใช่ไหมครับ และถ้ารายการเป็นที่ถูก
ใจ ไม่ต้องพูดว่ารายการดี ไม่ดี เป็นที่ถูกใจของประชาชน ณ เวลา
นั้น ...ใช่ไหมครับ ก็จะประสบความสำเร็จทั้งการประชาสัมพันธ์และ
ตัวรายการ และตัวรายการเนี่ย ถ้าคนดูมากก็จะเป็นปฏิภาคกับการ
ขายเวลาโฆษณา ใช่ไหมครับ “

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่เนื้อหารายการเพื่อชักจูงให้คนชมรายการ เป็นสิ่งที่ผู้
ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญ และนอกจากที่จะทำการเผยแพร่ใน
ลักษณะการเผยแพร่แบบช่วงสั้น ๆ ที่กล่าวถึงรายการ (Promotion Spot) แล้วในบางรายการยัง
จัดการแนะนำรายการในลักษณะการรณรงค์ให้ติดตามชมรายการ (Promotion Campaign) ก่อน
ออกอากาศอีกด้วย ดังเช่นกรณีตัวอย่างการรณรงค์ให้ติดตามชมรายการภาพยนตร์จีนของสถานี
โทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ไม่ใช่เวลาที่มีผู้ชมมาก ซึ่งผู้บริหารบริษัทสถานีโทรทัศน์ให้ราย

ละเอียดว่า จำเป็นต้องมีการรณรงค์ชักจูงให้ประชาชนสนใจรายการก่อนกำหนดการออกอากาศ โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการเผยแพร่ข้อความที่ชวนให้สงสัย และค้นหาคำตอบทางสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยใช้คำว่า "อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล" ซึ่งเป็นวลีที่สอดคล้องกับภาพยนตร์ที่จะออกอากาศ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้าราชการในราชสำนักของจีนที่มีความซื่อสัตย์ ปกป้องคนดีและลงโทษผู้กระทำผิดอย่างไม่เกรงกลัวอิทธิพลใด ๆ แม้แต่จักรพรรดิผู้ยิ่งใหญ่ เพื่อมุ่งหวังพิทักษ์กฎหมายและความยุติธรรม สอดคล้องกับกระแสสังคมไทยที่มีความต้องการคนดีมาแก้ปัญหาสังคม หลังจากวลีดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแล้ว ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางว่า ที่มาของวลีนี้คืออะไร และในที่สุดได้รับการเฉลยว่าเป็นภาพยนตร์จีนเรื่องใหม่ที่จะออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ สามารถชักจูงให้ประชาชนสนใจ และรอยยิ้มที่จะชมภาพยนตร์ดังกล่าวได้ตามต้องการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสถานีโทรทัศน์กล่าวข่อนให้เห็นการดำเนินงานในเรื่องนี้ดังนี้

“ ประชาสัมพันธ์ เหมือนกับจูงมา จูงคนให้หันมาดู แล้วตัวรายการ เป็นสาระที่จะทำให้ตริ่งผู้ชมให้อยู่ตรงนั้น....ถ้อยคำที่คิดมา ...ฉาย ออกไป ลงหนังสือพิมพ์กระจาย ขึ้น cut out ทุกอย่างเกิดขึ้นภายใน วันเดียวกันหมด แม้กระทั่งในจอทีวีคนคุยกันทั้งเมือง มีการทำ ขาวขึ้นหน้าหนึ่ง ...แค่ขึ้น cut out ก็ลงไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ก็เป็น เรื่องนักข่าวตามกันให้วุ่น เกิดอะไรขึ้น ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสถานีโทรทัศน์ แสดงความเห็นว่าการดำเนินงานเผยแพร่ดังกล่าวได้รับความสำเร็จได้อย่างน่าพอใจ

นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านสื่อมวลชน มีประเด็นที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงว่า ความเป็นองค์กรด้านสื่อมวลชนซึ่งเป็นเจ้าของสื่อเอง เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การที่เป็น เจ้าของสื่อถือเป็น จุดแข็งในด้านที่ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านทางสื่อขององค์ได้ง่ายขึ้น แตกต่างจาก องค์กรอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รัฐวิสาหกิจสื่อมวลชนกล่าวถึงจุดแข็งนี้ดังนี้

“ เป็นองค์กรประชาสัมพันธ์ที่ได้เปรียบ เพราะเรามีสื่อของเราเอง ใน การพึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ เรามีวิทยุ ทั้งส่วนกลาง ทั้งส่วนภูมิภาค เรามีสถานีโทรทัศน์ เรามีสำนักข่าว ทั้งสามสื่อหลักของเรา เราสามารถ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของเรา “

แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อสารมวลชนมีความเห็น ว่า การเป็นเจ้าของสื่อก็เป็นจุดอ่อนที่ทำให้ชาวขององค์กรไม่ได้รับการเผยแพร่ในสื่ออื่น

“ สื่อของเราเนี่ยจะไม่ถึงขนาดใจกว้างที่จะขอเชิญประชาชนชมรายการ เพื่อคนहुนวนกแล้วมาจัดที่ของเรา เรื่องอะไรจะให้ประชาชนมา ดูรายการเรามากกว่า.. “

การเผยแพร่ข่าวสารเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่ให้ข้อมูล และสร้างความเด่นของ รายการของสถานีที่ออกอากาศ เพื่อชักจูงให้ประชาชนสนใจและติดตามชมรายการ เมื่อประชาชน ให้ความสนใจชมรายการเป็นจำนวนมาก ย่อมส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กรได้ในที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมและโครงการขององค์กรอื่น ๆ

องค์กรสื่อสารมวลชนเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคม ดังนั้นจึงได้รับการ คาดหวังจากสังคมว่าจะสามารถช่วยเหลือสังคมได้ ด้วยการให้ความร่วมมือเผยแพร่กิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ได้มีการติดต่อขอความ ร่วมมือจากองค์กรด้านสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงของ องค์กรสื่อสารมวลชนที่เป็นของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จะได้รับเชิญเข้าร่วมเป็นกรรมการด้านการเผย แพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ และผู้บริหารระดับสูงมักจะ มอบหมายให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของตนทำการเผยแพร่ตามที่ได้รับการขอความร่วมมือ ซึ่ง เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาณรงค์ (Promotion Spot) การจัดแถลงข่าว การถ่ายทอดสดกิจกรรมที่จัดขึ้น การจัดทำรายการรับบริจาค เป็นต้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รัฐวิสาหกิจสื่อสารมวลชนกล่าวถึง ดังนี้

“ วันเด็กแห่งชาติเราก็ต้องไปร่วมวางแผนกับกรมประชาสัมพันธ์ ... ยกตัวอย่างปีที่ผ่านมามีเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สมเด็จพระบรมราชินีนาถโปรดเกล้าฯ ให้สภาสังคมสงเคราะห์จัดทำโครงการอาหารกลางวันเลี้ยงคนตกงาน เราก็เลยคิดขึ้นมาว่า ใครบริจาคเงิน 5,000 บาท ขึ้นไปเราจะขึ้นตัววิ่งในช่วงข่าวให้ ชักจูงให้คนมาร่วมบริจาค... โครงการของรัฐที่เป็นโครงการทางด้านการศึกษาที่สำคัญ ส่วนมากจะเชิญผู้อำนวยการเราเป็นประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์ เช่น ที่ผ่านมามีโครงการบูรณะโลหะปราสาท เออ...อุทยานรัชกาลที่ 2 มีงานประจำปี ปีละครั้งเราก็ไปถ่ายทอดสด ก็จัดแถลงข่าวให้ อะไรอย่างนี้ ใช้สื่อของเราช่วย ...งานมูลนิธิคนตาบอดแห่งประเทศไทยเราก็ไปช่วยนะ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อของเราในการออก spot ให้ร่วมจัดแถลงข่าว ใช้สื่อ TV ในการออก spot ไปทำข่าวพิธีเปิดอะไรอย่างนี้ ”

การให้ความร่วมมือในการเผยแพร่กิจกรรมหรือโครงการของหน่วยงานอื่น ๆ จึงเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนต้องปฏิบัติ

3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรด้านสื่อมวลชน เน้นการให้ข่าวสารแก่พนักงานภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปยังประชาชนได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจสื่อมวลชน กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของตนเอง ดังนี้

“ พยายามให้คนภายในรู้ว่า วันนี้เกิดอะไรขึ้น ผู้ใหญ่เราไปไหน ไปทำอะไร พยายามไม่ให้เกิดช่องว่าง เช่น เรามีรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อย่างคู่วันเสาร์นี้จะมีอะไรอย่างนี้ เราก็มีการประกาศ มีการติดบอร์ด วันเสาร์นี้เราจะถ่ายทอดคู่ไหน คือ เรามองว่ามันช่วย

ได้ สมมติว่าผมเป็นพนักงานไปรู้จักกับคนอื่น เอ..คีนนี้มีบอลอะไร
ไม่รู้ ไม่รู้อะไรเลย แสดงว่าความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เราอยากให้
พนักงานรู้ “

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่
บุคคลภายในเพื่อให้ทราบการดำเนินงานขององค์กร และเขาสามารถนำไปเผยแพร่สู่บุคคล
ภายนอกได้ในโอกาสที่เหมาะสมอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

4. การเยี่ยมชมกิจการ

องค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่อยู่ในความสนใจของประชาชน มีผู้ให้
ความสนใจเข้าเยี่ยมชมกิจการอย่างต่อเนื่อง ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมาย
ให้รับผิดชอบงานดังกล่าวนี้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทสถานีโทรทัศน์นี้ได้กล่าวถึงภาวะ
หน้าที่นี้ ดังนี้

“ มีคนมาเยี่ยมชมสถานี มีวันเว้นวัน นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ
รวมทั้งพวกมาดูงานจากต่างประเทศ....”

จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการองค์กรด้านสื่อมวลชนมีจำนวนมาก จึงมีการจัด
เจ้าหน้าที่เฉพาะที่รับผิดชอบเรื่องนี้และจัดตั้งเป็นส่วนงานหนึ่งภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
แสดงให้เห็นว่าเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญสำหรับองค์การด้านสื่อสารมวลชน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่ประกอบกิจการด้าน
การเผยแพร่ข่าวสารและรายการทางสื่อมวลชน มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญ
กับการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปสู่ความนิยมและติดตามชมรายการต่าง ๆ
ที่น่าเสนอ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารรายการ และการจัดเยี่ยมชมกิจการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์
กับพนักงานในองค์กรเพื่อการปฏิบัติงานที่ดี จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร
ในกลุ่มนี้เป็นเพียงแค่การสร้างความสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้ชมรายการเท่านั้น ไม่เน้นการสร้างควม
สัมพันธ์ระดับที่จะก่อให้เกิดความนิยมต่อองค์กร ซึ่งต้องปฏิบัติภาระหน้าที่มากกว่าที่รวบรวมไว้

9. กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยว สถานที่พัก และการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว องค์กรในกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีลักษณะความเป็นเจ้าของในแบบธุรกิจเอกชน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา โรงแรมแชงกรีลา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรัฐวิสาหกิจที่ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ในองค์กรที่เป็นธุรกิจเอกชนมีการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะ มีทั้งที่เป็นหน่วยงานในสังกัดของส่วนงานการตลาด และไม่ได้อยู่ภายใต้ส่วนงานด้านการตลาดแต่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง สำหรับองค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ลักษณะการจัดองค์กรในส่วนงานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการจัดโครงสร้างเป็น 3 ลักษณะ ดัง ต่อไปนี้

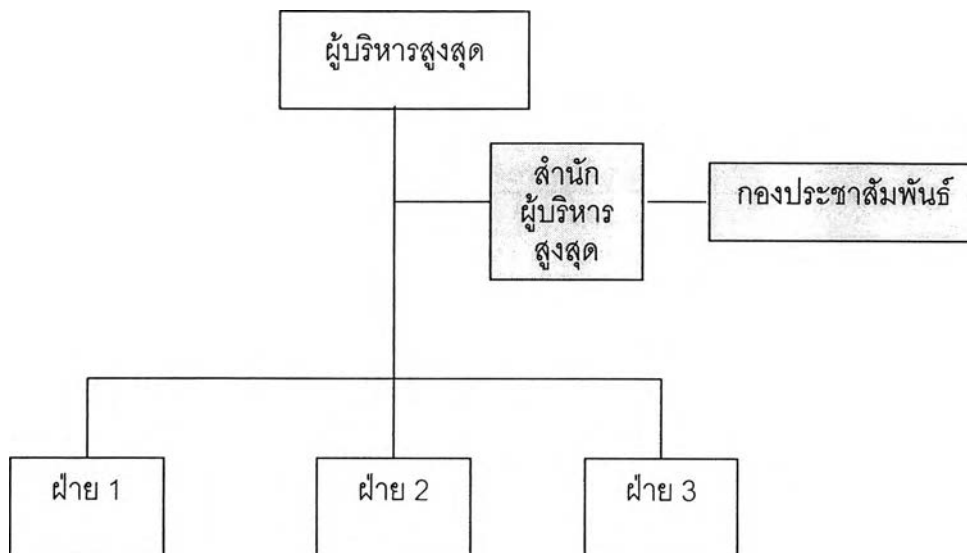
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

1. โครงสร้างระดับส่วนงานในสำนักผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่จัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักผู้บริหารสูงสุด ขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งภาระหน้าที่เป็นแผนกต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับองค์กร ได้แก่ งานข่าว งานสื่อมวลชน งานวารสาร งานประสานงานกับองค์กรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น การจัดโครงสร้างลักษณะเช่นนี้พบในรัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยว

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.24 โครงสร้างแบบส่วนงานในสำนักผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม)

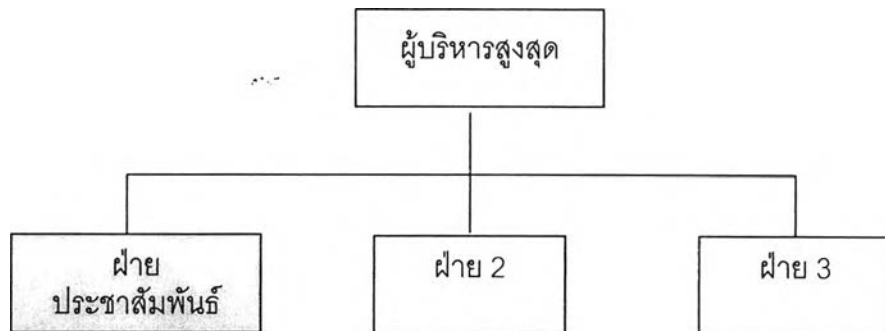


2. โครงสร้างระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยมีการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเฉพาะ เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ในประเทศ แผนกสื่อมวลชนต่างประเทศ แผนกเอกสารส่งตรงถึงลูกค้า (Direct Mail) เป็นต้น โครงสร้างลักษณะนี้พบในโรงแรมระดับชั้นนำเครือข่ายต่างประเทศ

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.25 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม)

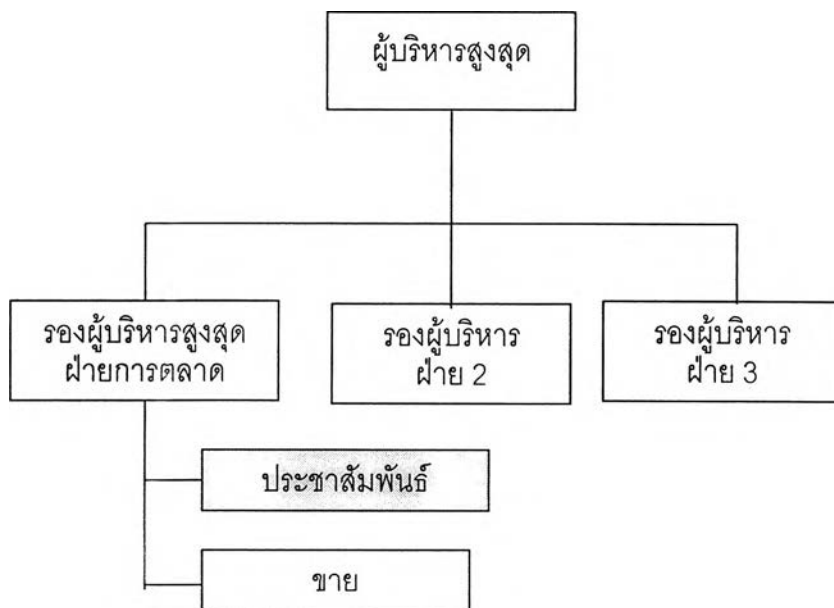


3. โครงสร้างแบบส่วนงานประชาสัมพันธ์ในฝ่ายอื่น

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ พบในองค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นธุรกิจเอกชน เป็นการจัดโครงสร้างให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานหนึ่งภายใต้สังกัดของส่วนงานด้านการตลาด มีผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการตลาดเป็นผู้ควบคุมดูแลภายในแผนกประชาสัมพันธ์ การสั่งการจะมาจากผู้บริหารที่กำกับดูแลงานด้านการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณีผู้บริหารระดับสูงมีการสั่งการส่วนงานประชาสัมพันธ์โดยตรงได้ กรณีเร่งด่วนหรือผู้บริหารระดับสูงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.26 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม)



ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ในลักษณะการชักจูงให้มาท่องเที่ยวในประเทศและใช้บริการที่พักของโรงแรม มีภาระหน้าที่สำคัญคืองานด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อนำไปสู่การชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ที่สำคัญคือเป็นการเผยแพร่ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ การที่จะบรรลุความสำเร็จดังกล่าวนี้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม จะต้องมีการหน้าที่ต้องปฏิบัติเพื่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอจะรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

การดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสาร ขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมขององค์กรผ่านสื่อเป็นหลัก พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้มีการใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสาร 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน บริษัทและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Tour Agent) สายการบิน เป็นต้น สื่อที่ผลิตขึ้นเองในรูปแบบวารสาร และการจัดนำเที่ยว (Familiarization Trip) โดยมีรายละเอียดการเผยแพร่ในสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

- สื่อมวลชนในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นทั้งกลุ่มผู้ที่อยู่ในประเทศและผู้ที่อยู่ต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญในระดับเท่าเทียมกัน มีการจัดแบ่งงานภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานด้านสื่อมวลชนในประเทศ และส่วนงานด้านสื่อมวลชนต่างประเทศ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวถึง ดังนี้

“ งานข่าวในประเทศ ต้องมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในประเทศ การแถลงข่าวต่าง ๆ การจัดเชิญสื่อมวลชนไปร่วมงานที่จัดขึ้น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร...งานข่าวต่างประเทศก็จะเป็นเรื่องการทำข่าวต่างประเทศผ่านการ contact กับสื่อมวลชนต่างประเทศ ทั้งที่อยู่ในประเทศไทยด้วย เราจะเผยแพร่ให้ข้อมูล...ร่วมกันทำสารคดี หนังสือ เราจะเป็นคนประสาน จัด program ให้ ขออนุญาตคณะกรรมการพิจารณาอนุมัติให้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ ”

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นนำเครือข่ายต่างประเทศ ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่ด้านการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรของตน ดังนี้

“ ทางด้าน local ก็คือ press release ...โรงแรมเรานี้จะมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็งานประชุมอะไรก็แล้วแต่ เราจะส่งช่างภาพไปถ่ายรูปแล้วเขียนข่าว ส่งข่าว หนังสือพิมพ์ magazine เราก็ส่ง....ทาง inter เขาจะไม่ทำ local เขาทำ oversea journalist ทั้งหมด...เราปรึกษาทาง PR Agency ของ

เราที่ London หรือ America หรือ Hong Kong เราจะปรึกษาว่า มีหนังสือ Vogue Magazine มา คนนี้เชื่อถือได้ไหม ถ้าเขา o.k. ...เราก็จะจัด special rate หรือฟรี แล้วให้ airport transfer ฟรี อาหารเช้าฟรี แล้วให้เขาเขียนเกี่ยวกับ Thai cooking school ของเรา ถ้าอยากลอง spa ของเราก็คือการนวดหลายชนิดทาง PR inter. ก็จะมีหน้าที่ต้อนรับขับสู้ ไปรับถึง airport ถ้าสำคัญจริง ๆ ต้อนรับที่โรงแรม จัด program ระหว่างที่เขาอยู่ พาไปเที่ยว พาไป shopping พาไปตลาดน้ำ ไปวัด พระแก้ว "

แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยว และโรงแรม จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งสื่อมวลชนในประเทศและสื่อมวลชนต่างประเทศ

- องค์กรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์กรที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สายการบิน โรงแรม ราชการด้านการต่างประเทศ องค์กรเหล่านี้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถึงตรงที่สุด รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรเหล่านี้จัดขึ้นเช่น งานออกร้านในนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านกลุ่มนี้ ดังนี้

“ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ ก็จะดูแลในเรื่องของการประสานงานกับภาคเอกชนในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว สายการบิน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลตามที่ต้องการ ”

จะเห็นได้ว่าการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบในการประสานงานกับกลุ่มองค์กรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- วารสารท่องเที่ยว

องค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม มีความต้องการที่จะควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เผยแพร่ตามที่กำหนด เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมจากการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นจึงมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบวารสารการท่องเที่ยว สำหรับแจกจ่ายแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ โดยแจกผ่านทางสายการบิน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวกล่าวถึง ดังนี้

“ เราต้องมีหนังสือ วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเน้นในเรื่องของ trend magazine แจกจ่ายให้กับภาคเอกชน รวมทั้งสายการบิน วางไว้บนเครื่องบิน ให้เขารู้ว่า ความเคลื่อนไหวเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ตอนนี้ใครทำอะไรที่ไหน ภาคเอกชนทำอะไรที่ไหนก็ส่งข่าวมาให้เรา “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทย ได้กล่าวเสริมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเอง ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารตามที่ต้องการได้ ดังนี้

“ newsletter นี้จะ cover ทั้งหมดเลยของโรงแรมในเครือ แล้วก็ทำ brochure ทำพวกสิ่งพิมพ์ ทุกอย่างของเครือ...”

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเองเป็นวิธีการที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมใช้ในการเผยแพร่ อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่จะควบคุมการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกลุ่มนี้มีความประสงค์ที่จะควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ต้องการ

- การจัดนำเที่ยว (Familiarization Trip)

การจัดรายการท่องเที่ยวโดยเชิญสื่อมวลชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทย หรือเข้าใช้บริการของโรงแรม เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร โดยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้เข้ามาสัมผัสกับความเป็นจริง และนำไปเผยแพร่ต่อไปในสื่อของเขาเป็นวิธีที่ใช้ได้ผลในการเผยแพร่ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ การท่องเที่ยวกล่าวถึง ดังนี้

“ ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ พวกนี้เราต้องเชิญตัวบุคคลที่จะเป็น direct sales คือ เมื่อเขามาแล้วกลับไปเผยแพร่ให้เรา... ”

เช่นเดียวกับที่จัดขึ้นโดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงแรม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทย ได้กล่าวถึงเช่นกัน

“ สำหรับ press พวก oversea ที่จะมานี้เราจะดูหนังสือเขา แล้วก็ดูประเทศที่เราจะเจาะตลาด... เราก็จะเชิญมาเลย อาจจะเป็น promotion ร่วมกับการบินไทย ลูฟฮันซ่า หรือกับสายการบินประเทศที่เขาอยู่ แล้วมาเมืองไทยเราจะพาเขาตะลุยไปเที่ยว... เราอัด (หมายถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรแก่ผู้สื่อข่าว - ผู้วิจัย) ให้เขาอย่างเดียวเลย นั่งคุยกับเขา... ”

สำหรับองค์กรที่เป็นกิจการด้านการโรงแรม จะมีเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปใน 2 ลักษณะคือ ข่าวกิจกรรมลูกค้าที่จัดขึ้นที่โรงแรม และข่าวเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องอาหารภายในโรงแรม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงดังนี้

- ข่าวกิจกรรมลูกค้าที่จัดขึ้นในโรงแรม

เป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโรงแรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดทำ เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ หรือจัดแถลงข่าว เพื่อเป็นบริการให้แก่ลูกค้า และเป็นการเผยแพร่กิจกรรมของโรงแรมควบคู่กันไป ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทยให้รายละเอียดดังนี้

“ คนที่มาจัดงานกับเรา ที่มาจัดสัมมนา งานประชุม... บางทีเขาอาจจัดแค่แถลงข่าว เราก็ต้องทำประชาสัมพันธ์ให้เขา บริการส่งข่าว หรือเชิญนักข่าวให้เขา ...เขาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือประชุม dealer เขาอยากลงหนังสือพิมพ์ เขาก็มาบอกเราให้ช่วยหน่อย เราก็ต้องช่วยเขา”

อาจกล่าวได้ว่าข่าวกิจกรรมที่ลูกค้าที่จัดขึ้นในโรงแรม เป็นข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และถือเป็นภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ต้องปฏิบัติ

- ข่าวส่งเสริมการขายของโรงแรม

เป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ ได้แก่ บริการห้องอาหารภายในโรงแรม การจัดที่พักราคาพิเศษ การจัดงานสังสรรค์ตามเทศกาล เป็นต้น เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นผลทางด้านการขายของโรงแรม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทยกล่าวถึง

“ พวก promotion ของโรงแรม เช่น เดือนนี้มีเทศกาลอาหาร คือทุก outlet (หมายถึงห้องอาหารในโรงแรม – ผู้วิจัย) เดือนหนึ่งจะต้องมี activity ตลอดนะจะนิ่งไม่ได้ ...ของเรามีอยู่ 8 outlet ถ้างวดโฆษณาทุกเดือน ค่าใช้จ่ายสูง เพราะฉะนั้นก็คือทำประชาสัมพันธ์ ...คนจะอ่านทางด้านนี้มากกว่าอ่านทางโฆษณา เขาเขียนว่ามีเทศกาลไหน มีอะไรอร่อย “

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือข่ายชาติ
กล่าวถึงดังนี้

“พยายามหากิจกรรม มี printing classes แล้วมี summer
cooking classes นี้จะเป็น series เลย อันหนึ่ง Spanish
Cooking, French Cooking, Italian Cooking ... ก็ออกข่าวไป”

จะเห็นได้ว่าองค์กรในกลุ่มนี้มีให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารมาก มีการ
เผยแพร่ผ่านสื่อเป็นประจำและมีกิจกรรมที่จำเป็นต้องเผยแพร่ออกจํานวนมากมาย

2. กิจกรรมเพื่อสังคม

องค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วยเช่นกัน แต่เป็นกิจกรรมในลักษณะการบริจาค การกุศลมากกว่า
จะจัดทำเป็นโครงการพัฒนาสังคม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทยกล่าว
ถึงดังนี้

“เราต้องคืนกำไรให้สังคมเหมือนกัน เช่น เรามี clean up the world
คือเดือนหนึ่งเราจะทำความสะอาดบริเวณรอบ ๆ โรงแรม โดย
พนักงานทุกคนร่วมกันทำทุกวันเสาร์ต้นเดือน รอบ ๆ อาณาเขต
โรงแรม เรามีกรีน เราจะเป็นเจ้าของภาพทอดกฐิน ไม่ใช่ทอดกฐินอย่าง
เดียว เราจะนำพวกของกิน ของใช้ เสื้อผ้า... พนักงานบริจาคเสื้อผ้า
อาหารแห้ง ไปให้เด็ก รอบ ๆ ชุมชนที่วัดตั้งอยู่ ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือข่ายชาติ ได้กล่าวถึงการจำกัด
กิจกรรมเพื่อสังคมและการกุศลว่าเป็นสิ่งที่จัดเป็นประจำดังนี้

“ เราจะมีการจัดพวกเกี่ยวกับ public service, charity เราจัดโบว์ลิง การกุศล เราเป็น co-organizer ของงานการกุศลต่าง ๆ เราจัด concert ... เป็น co-organizer ในแง่การให้สถานที่ บางทีก็ให้ cocktail ให้เครื่องดื่มด้วย ฟรี เชิญ VIP ให้ แล้วก็แต่ละงานที่กล่าวมาก็มี press conference หรือบางทีก็มี intensive press interview ... ตอนนี้เรามี concert เป็นฟลุตชื่อดังของโลก เราก็เป็นผู้จัด เราต้องประสานงานกับทุกแขนง แม้กระทั่ง Royal Family ทั้งหมด ทุกอย่าง ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งขายตั๋ว เสร็จแล้วก็ต้องทำ guess sitting อีกรักจะให้นั่งกันยังไง ถึงวันงาน PR ก็ไปตั้งแถวตั้งแต่ reception จนกระทั่งเป็น MC ในงานด้วย ทั้งหมดจนเลิกงาน ...”

แสดงให้เห็นว่าภาระหน้าที่ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นภาระหน้าที่ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ จึงถือได้ว่าเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติในกิจการกลุ่มนี้

3. การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ (VIP)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Very Important Person; VIP) เพื่อทำหน้าที่ประสานงานเชิญบุคคลสำคัญมาเป็นประธานในงานที่จัดหรือมาร่วมงานที่จัดขึ้น โดยติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือข่ายต่างชาติกล่าวถึง ดังนี้

“ วันเกิด VIP สำคัญ ๆ ที่ให้เกียรติมาเป็นแขกประจำของเรา ก็ส่ง cake ส่งดอกไม้... อย่างคุณอานันท์ ปันยารชุน คุณอมเรศ ศิลาอ่อน เป็นแขกที่บางทีมาเปิดงาน ให้เราบ่อย ๆ

นอกเหนือจากภาระหน้าที่ที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติแล้ว พบว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม มีแนวโน้มที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและโรงแรม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม กล่าวถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง 2 ประเด็น ดังนี้คือ

- การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบุคคล

ภาระหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน ขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมักจะเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบุคคล ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรมีความคิดว่าการสื่อสารและกิจกรรมพนักงานเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายการบุคคล ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทยกล่าวถึง ดังนี้

“ ด้าน PR ภายในเราไม่ทำ เราปล่อยให้แผนกทรัพยากรบุคคลเป็นคนทำ...ไม่ว่าจะเป็นติดประกาศ ทำหนังสืออะไรเราจะไม่ยุ่ง จะไม่เอา ฝ่ายบุคคลรับไป...”

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำเครือต่างชาติ กล่าวเช่นกันว่าการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นหน้าที่ของส่วนงานด้านการบุคคล

“ newsletter ออกทุกเดือน เป็นแผ่นพับ เหมือนจดหมาย จะเป็นข่าว up date ว่าเกิดอะไรขึ้น...ถือเป็นเรื่องของ employee relations เกี่ยวกับ staff เกี่ยวกับพนักงาน เป็นส่วนการพนักงานไป...”

จากที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม มีแนวโน้มที่จะเป็นความรับผิดชอบของส่วนงานด้านการบุคคล

- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการขายหลังการโฆษณา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทย กล่าวถึงผลการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ ในกิจการด้านโรงแรม มีผลสนับสนุนการขายภายหลังการลง

โฆษณาได้ โดยกล่าวถึงตัวอย่างการเผยแพร่ให้ลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมแห่งใหม่ โดยใช้โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ แต่จำนวนลูกค้าและผลตอบรับยังไม่มากเท่าไรนัก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่โรงแรมแห่งใหม่ด้วยการเชิญผู้สื่อข่าวนิตยสารท่องเที่ยวไปใช้บริการ มีภาพและเรื่องราวของโรงแรมปรากฏในนิตยสาร ได้รับการติดต่อจองห้องพักและสอบถามรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับชั้นนำของไทย กล่าวถึงดังนี้

" โรงแรมที่ภูเก็ตเปิด ลงโฆษณา คุณเชื่อไหม ก็ยังขายไม่ได้ ขายไปได้อีก ๗ ยังขายไม่ได้ ...คนไทยไม่ค่อยสนใจไม่อ่าน ...แต่พอเรา press trip ไปครั้งหนึ่ง อสท. (หมายถึงนิตยสารด้านการท่องเที่ยว-ผู้วิจัย) แพรว ลงคนโทรมาเต็มเลย สวยอย่างนี้หรือเปล่า สวยอย่างในรูปที่ลงหรือเปล่า...อย่างโฆษณา เราก็ถ่ายนะ เราใช้ agency มาถ่ายด้วย คนอ่านไปธรรมดา แต่พอเขาไปเขียนลง อสท. อย่างนี้ เขาถ่ายจะไม่เหมือน อย่างนี้อะ ถ่ายมุมหนึ่งไม่ใช่แบบมุมที่เรามองอยู่ มุมที่เขาแบบต้องเที่ยวชมบรรยากาศสบาย ที่พัก แบบเนี้ย มองแล้วมันให้บรรยากาศกับแขกใช่ไหม ปรากฏว่าคนโทรมาเต็มเลย เราหยุดโฆษณาไปเลย "

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ให้ความสำคัญกับการสร้างความนิยมชมชอบในสถานที่และบริการ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ โดยมีภาระหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ รวมทั้งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นคนดีในสังคมซึ่งช่วยให้เกิดความนิยมชมชอบในองค์กรเช่นกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงในสังคมเพื่อความสำเร็จในด้านการขายขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อมุ่งหวังในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ลูกค้าเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เป็นหลัก ไม่มีการใช้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนเพื่อสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร

10. องค์การกิจการด้านความบันเทิง

องค์การกิจการด้านความบันเทิง เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการด้านความบันเทิง อันได้แก่ เทปเพลง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ มีลักษณะความเป็นเจ้าของในรูปแบบธุรกิจเอกชน ได้แก่ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด บริษัท โซนี่มิวสิก ไทยแลนด์ จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น สินค้าและบริการขององค์กรในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อหาด้วยความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก และขึ้นอยู่กับกระแสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหลัก ธุรกิจด้านความบันเทิงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมในสินค้าและบริการ ในองค์กรกลุ่มนี้มีส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในลักษณะที่เป็นแผนกโดยเฉพาะ และในลักษณะที่เป็นหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยเจ้าหน้าที่คนใดคนหนึ่งเท่านั้น พบว่ามีการจัดโครงสร้างเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

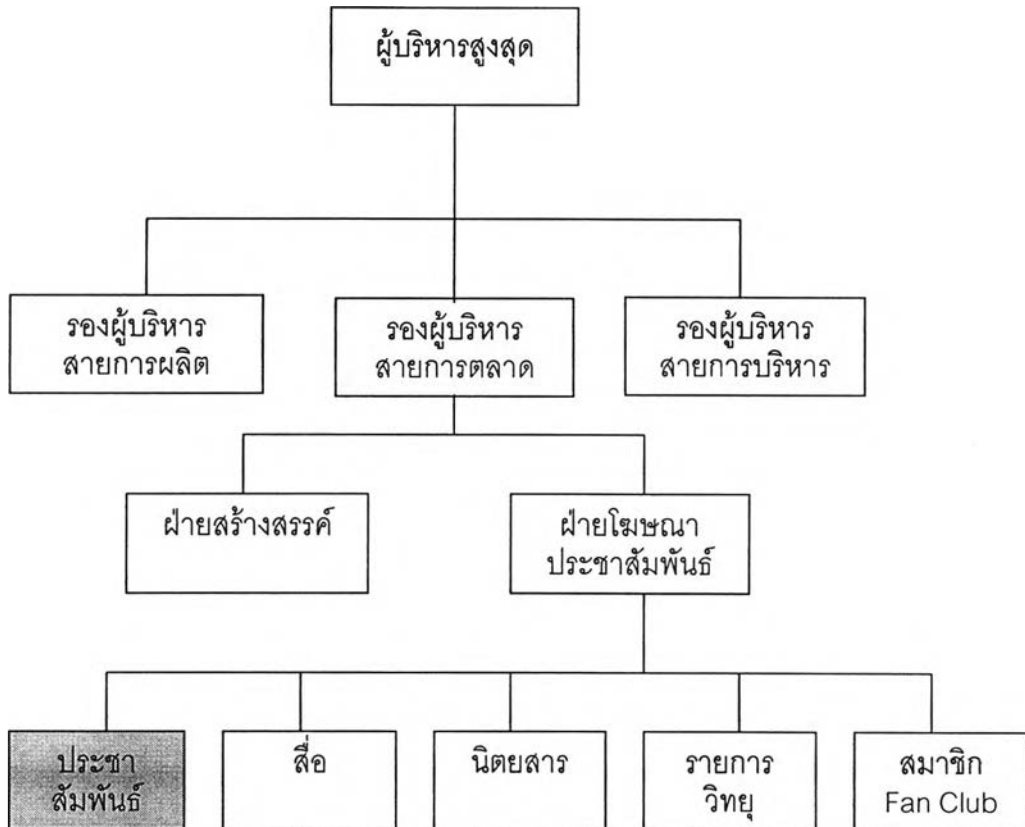
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านความบันเทิง

1. โครงสร้างที่เป็นส่วนงานในฝ่ายอื่น

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ พบในองค์การกิจการด้านความบันเทิงที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น เป็นการจัดโครงสร้างให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนกหนึ่งภายใต้สังกัดของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงกับผู้บริหารงานด้านสายการตลาด ภายในแผนกประชาสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งส่วนงานย่อยลงไปอีก แต่จะรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยรวม การสั่งการจะมาจากผู้บริหารที่กำกับดูแลสายงานด้านการตลาด งานด้านการประชาสัมพันธ์จะหมายถึงเพียงเฉพาะงานด้านการส่งข่าวและติดต่อสื่อมวลชนเป็นหลัก

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.27 โครงสร้างแบบส่วนงานในฝ่ายอื่น (กิจการด้านความบันเทิง)



2. โครงสร้างที่เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ พบในองค์กรกิจการด้านความบันเทิงขนาดเล็ก ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงงานหนึ่งในส่วนงานอื่น ๆ ไม่ได้ตั้งเป็นแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทพเพลงเครื่องต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

“ โครงสร้างจะไม่มีรูปแบบที่แน่นอน PR นี้ หน้าที่หลักคือการกระจายข่าวหรือเขียนข่าว การพบปะนักข่าว เพื่อจะสร้างชื่อเสียงป็นเกิดขึ้นในสื่อ และให้สื่อมวลชนยอมรับศิลปิน ซึ่งเป็น product ของเรา “

แม้จะไม่มีการจัดตั้งเป็นแผนกที่แน่นอน แต่มีการมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่เฉพาะเป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งที่เป็นพนักงานภายในองค์กร และพนักงานอิสระที่ไม่ได้เป็นพนักงานประจำขององค์กร เป็นบุคคลภายนอกที่ได้รับการว่าจ้างให้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ลักษณะเฉพาะของสินค้าด้านความบันเทิง

ก่อนที่จะกล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านความบันเทิง จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสินค้าด้านความบันเทิงซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะที่ค่อนข้างแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านความบันเทิงได้กล่าวถึง 4 ประเด็นดังนี้

- ประการที่ 1 : สินค้าหมายถึงภาพรวมของตัวศิลปินและงานเพลงของศิลปิน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทย กล่าวถึงลักษณะเฉพาะประเด็นนี้ว่าในการวางแผนการตลาดจะถือว่าสินค้าที่เป็นเทปเพลงหมายถึง ตัวเพลงและศิลปินที่ร้องเพลงนั้นประกอบกัน เป็นการมองสินค้าในภาพรวมของตัวศิลปินและผลงานเพลงของศิลปินคนนั้นในสถานการณ์ขณะที่จะนำสินค้าออกจำหน่าย

“ ยกตัวอย่างว่า เจมส์ (นักร้องวัยรุ่น – ผู้วิจัย) ออก album ชุดนี้ออกมา มองว่าเจมส์คือสินค้า คงจะทำให้ขายลำบาก เราต้องมองว่าเทปม้วนนี้คือเจมส์ แล้วเจมส์ ณ วันนี้ ณ album ชุดนี้ เป็นแบบไหน เราต้องการให้เขาออกมาในรูปลักษณะแบบไหน เป็นคนร้องเพลงจริง ๆ แต่งเพลงได้ด้วย แนวแบบว่าแรงกว่าชุดที่แล้วขึ้นมาอีกหน่อย เพราะถ้าเราจะมองจากตัวเจมส์เองเราจะมองเห็นภาพนี้ไม่ชัด เมื่อมองเห็นสินค้า ณ ที่จะขายไม่ชัดเราจะทำงานไม่ตรงเป้า...สินค้าของเราคือภาพรวมมากกว่า ”

การมองสินค้าในภาพรวมของศิลปินดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจสินค้าและวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ดีกว่าการมองว่าสินค้าคือเพลง หรือศิลปิน เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เพราะทั้งศิลปินและเพลงของเขาจะต้องส่งเสริมกันและกันและตรงกับกระแสนิยมในขณะนั้น

- ประการที่ 2 : เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและตามกระแสนิยม

สินค้าด้านความบันเทิงเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก และกระแสความนิยมสามารถจำหน่ายได้ถ้าอยู่ในกระแสความนิยม และด้วยความเป็นกระแสนิยมทำให้สินค้าความบันเทิงต้องพึ่งพาสื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสความนิยม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทยได้กล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

“ เป็นสินค้า fashion มาเร็วไปเร็ว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถ้าเล่นกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนี่เหนื่อยเลย ต้องตามให้ทัน ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราเหนื่อยไม่ได้ต้องตามเขาตลอด ”

และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงเครื่องต่างชาติได้แสดงความเห็นในทิศทางเดียวกันดังนี้

“ สินค้าบันเทิง มันเล่นกับอารมณ์ กับคนดู คนฟัง เล่นอารมณ์กับสื่อ ซึ่งสื่อเขาไม่สนใจเรื่องเงิน เขาสนใจความเอื้อเพื่ออารีกับเขามากกว่า ”

จากการที่เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยม ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมได้จึงจะประสบความสำเร็จ

- ประการที่ 3 : มีอายุสั้น

เนื่องจากสินค้าความบันเทิงขึ้นอยู่กับกระแสความนิยม ดังนั้นจึงทำให้อายุของสินค้าสั้นลงไปด้วย ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมว่ามีระยะเวลาานเท่าไร โดยปกติแล้วสำหรับเพลงไทยสากลจะมีอายุประมาณ 4 เดือน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง

" เทปชุดหนึ่งมีอายุอยู่ได้ประมาณ 4 เดือน หรือถ้าเกิดว่าชุดนั้นขายดีมาก ก็ 6-8 เดือน...เฉพาะเทปสตริง (หมายถึงเทปเพลงไทยสากล - ผู้วิจัย) ถ้าลูกลงจะนานกว่า ลูกลงนี้ประมาณ 2 ปี 3 ปี แต่ยอดขายจะน้อย ...4 เดือนนี่คือโอกาสการขาย หมายความว่าเทปชุดไหนที่ภายใน 4 เดือน ทำไม่ได้ตามเป้า หลังจากนั้นไปก็หวังผลไม่ได้เลย..."

การที่เป็นสินค้าที่มีอายุสั้น แสดงให้เห็นว่ามีช่วงการจำหน่ายเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีวิธีการที่จะสามารถช่วยให้เดการรับรู้ในระยะเวลาที่รวดเร็วสอดคล้องกับลักษณะพิเศษนี้

- ประการที่ 4 : สถานการณ์ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและตลอดเวลา

เนื่องจากการเป็นสินค้าตามกระแสนิยมและมีอายุสั้น ทำให้สถานการณ์ด้านการตลาดไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ยากที่จะคาดเดา จำเป็นต้องมีการตรวจสอบการดำเนินงานที่กำหนดไว้และปรับแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริงตลอดเวลา ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเพลงไทยกล่าวถึง ดังนี้

" สมมติเราออก album ชุดหนึ่งออกมา แล้ววันแรกเราคุยกันไว้ว่า เราจะเล่นออกมาอย่างนี้ เอาจุดนี้มาเป็นตัวขาย แต่เมื่อมันออกไปปั๊บแล้วมันไม่ได้ เราต้องพลิกทันทีเลย กะว่าเพลงนี้จะต้องใช่ แล้วเพลงนี้ออกมา แต่เมื่อมันไม่ใช่ แต่กระแสเพลงอื่นมาแทน เราก็ต้องพลิกพลิกกันทันทีเลยว่าต้องเปลี่ยนต้องปรับกันหมด ต้องอาศัยเวลาที่

ค่อนข้างแรงดาวน์กว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ...เพลงนี้ทันทีที่เปิดทาง
วิทยุ ในวินาทีนั้นเราอาจจะรู้ได้ทันทีเลยว่า จะอยู่หรือจะไปยังไง "

จากลักษณะเฉพาะของสินค้าด้านบันเทิง โดยเฉพาะเทปเพลงแสดงให้เห็นว่าการที่
สินค้าจะจำหน่ายได้ จำเป็นต้องมีการสร้างให้เพลงนั้นอยู่ในกระแสความนิยม ในเรื่องนี้จำเป็นต้อง
ต้องพึ่งพาการสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อนำไปสู่ความนิยม ซึ่งถือเป็นการส่งเสริม
การจำหน่ายสินค้า (Promotion) ตามที่มักจะใช้กันในกลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวกับเทปเพลง รายการ
การโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ว่า "โปรโมท" ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงอธิบาย
ถึง "การโปรโมทเพลง" ว่า เป็นการจัดสรรการใช้สื่อที่บริษัทสามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ภาพ
ยนตร์เพลง (Music Video) ในรายการโทรทัศน์ การเปิดเพลงในรายการวิทยุ ข่าวสารเกี่ยวกับ
เพลงและศิลปินในสื่อมวลชนต่าง ๆ การแสดงดนตรีบนเวที (Concert) การโฆษณา ไปสเตอร์ ฌ
จุดขาย เพื่อเผยแพร่เพลงที่ต้องการสร้างความนิยม โดยที่มีการกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำ
เสนอในสื่อต่าง ๆ ของผลงานเพลงที่จะเผยแพร่ให้ตรงกับตำแหน่งของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
การทำ "การโปรโมท" มีแนวโน้มว่าถ้ามีการจัดสรรสื่อเหล่านี้ในปริมาณมากย่อมมีโอกาสสร้าง
กระแสความนิยมได้มาก และนำไปสู่การจำหน่ายเทปเพลงได้จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมี
ปัจจัยสำคัญนอกเหนือจาก "การโปรโมท" ที่จะทำให้เทปเพลงจำหน่ายได้คือ คุณภาพของเพลงที่
นำมา "โปรโมท" ต้องมีคุณภาพที่ตรงกับความชอบของผู้บริโภคด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
บริษัทเทปเพลงไทยอธิบายให้ทราบดังนี้

" Promotion ในที่นี้ คือภาพรวมของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทป
เพลง งานชุดนั้น....เป็นการจัดสรรการใช้สื่อ แล้วก็วางแผนที่จะทำ
ให้เทปชุดนั้นว่าน่าจะอยู่ในจุดไหน...เป็นเรื่องของเนื้อหาในตัวงานที่ออก
ไป...แบบว่าจะทำ music video อย่างไร ให้คนรู้สึกเพลงดูดี แล้วก็
เพราะ (ไพอเราะ - ผู้วิจัย) แล้วตรงกับ target จัดสรรสื่อให้ครอบคลุมผู้
บริโภคได้... tool ที่ใช้มี music video การเปิดเพลงตามรายการวิทยุ
แล้วก็ concert แล้วก็สื่อเสริมอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น poster มี
advertising ในหนังสือพิมพ์ แล้วก็ PR การเผยแพร่ข่าว "

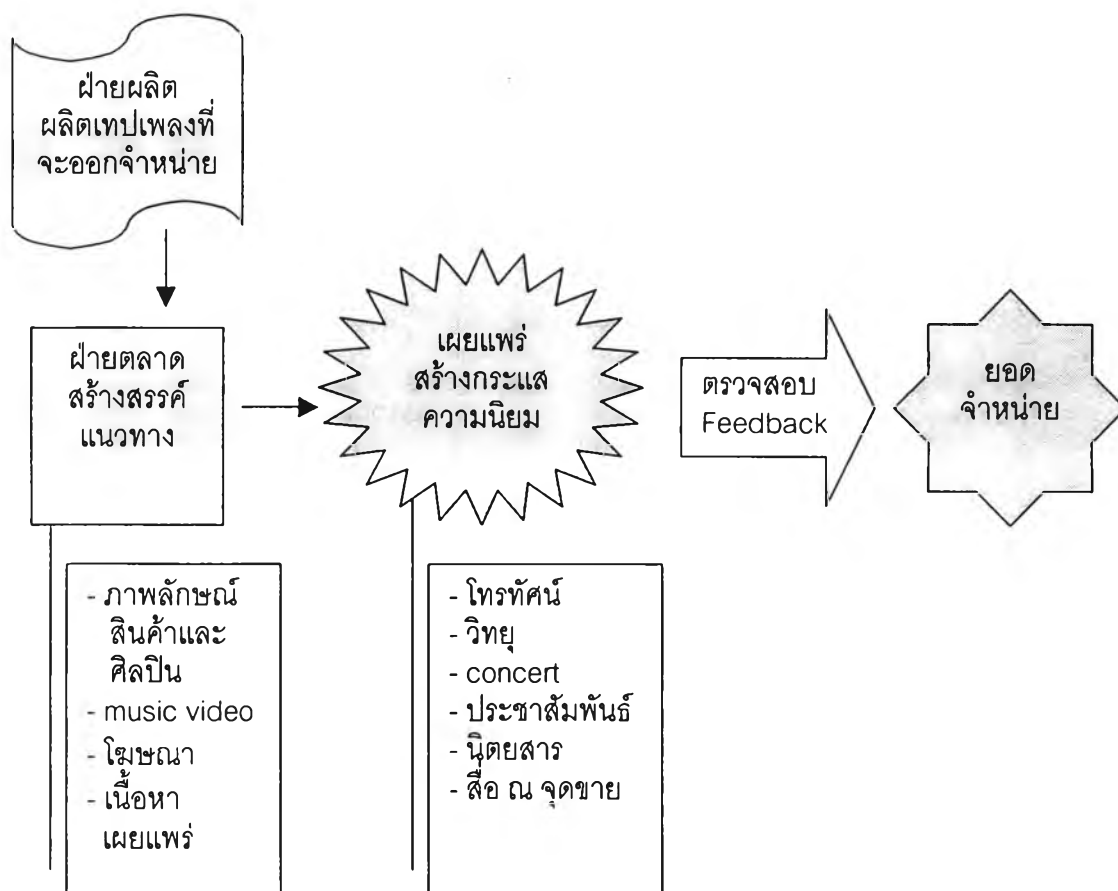
จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข่าวสารของศิลปิน และผลงานเพลง เป็นเครื่องมือหนึ่งของการโปรโมท เพลง และไม่เพียงแต่เพลงเท่านั้น ในสินค้าด้านบันเทิงอื่น ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ ละครทางโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของ "การโปรโมท" เช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยังมีความเห็นสอดคล้องกันว่า "การโปรโมท" เป็นเพียงการสร้างคามนิยม ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการดึงให้ผู้ชมมาชมรายการละคร หรือฟังเพลง แต่การที่คนจะชื่นชอบ ติดตามชมรายการหรือซื้อเทปเพลงนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายการหรือเพลงเป็นสำคัญ ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แสดงความเห็นในประเด็นนี้โดยกล่าวถึงกรณีของ "การโปรโมท" รายการโทรทัศน์ที่บริษัทผลิตและออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ดังนี้

" งานประชาสัมพันธ์เป็นแบบว่าไปชักจูงก่อนในเบื้องต้น แต่เมื่อเราชักจูงเสร็จแล้วเนี่ย พอถึงเวลาที่ละคร on-air ตัวงานต้องทำหน้าที่ของมันเอง ถ้าชาวดังแต่ปรากฏว่าละครออกมาไม่ดี ทุกอย่างก็ drop ลงไปได้.."

ความคิดเห็นข้างต้นได้ย้ำให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่ และสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจกับสินค้าบันเทิง และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ชมหรือได้ฟังรายการโทรทัศน์หรือเพลงที่เผยแพร่ไปแล้ว จะเกิดความชื่นชอบและติดตามชมต่อไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายการและเพลงเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาพอจะสรุปให้เห็นถึงกระบวนการของ "การโปรโมท" เทปเพลงซึ่งเป็นสินค้าด้านบันเทิงชนิดหนึ่งได้เป็นแผนผังดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.28 กระบวนการ "โปรโมท" เทปเพลง



จากแผนภาพดังกล่าวกระบวนการ "โปรโมท" เริ่มต้นจากฝ่ายผลิตทำการผลิตเทปเพลงออกมาสำหรับจำหน่าย ก่อนการนำออกสู่ตลาดจะผ่านกระบวนการทางการตลาด โดยฝ่ายการตลาดจะวางแผนการตลาด สร้างสรรค์แนวทางของสินค้า ได้แก่ การออกแบบกำหนดรูปลักษณะของเทปเพลง และศิลปิน ด้วยการออกแบบปกเทป การแต่งตัวศิลปิน กำหนดเนื้อหาการเผยแพร่ เช่น ภาพยนตร์เพลง (Music Video) โฆษณาสิ่งพิมพ์ วิทยุ ทิศทางของข่าวเกี่ยวกับเพลงและศิลปิน โดยมองว่าสินค้าคือภาพรวมของเพลงและศิลปินที่ร้องเพลงนั้น เมื่อได้แนวทางในการนำเสนอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเผยแพร่ผ่านสื่อโดยมีการจัดสรรการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสความนิยมที่มีต่อเทปเพลง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่

- ภาพยนตร์เพลงในรายการโทรทัศน์ (Music Video)
- การเปิดเพลงในรายการวิทยุ
- การแสดงสด (Concert)
- การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวผ่านสื่อมวลชน
- โฆษณาในสื่อมวลชน
- โปสเตอร์ ๓ จุดขาย
- นิตยสาร
- กิจกรรมสมาชิก

ในระหว่างการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบกระแสความนิยมว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ พร้อมปรับวิธีการและเนื้อหานำเสนอให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าสถานการณ์การตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นปรับเปลี่ยนให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบกระแสความนิยมจะทำการตรวจสอบจาก ปฏิบัติการจากการเปิดเพลงในรายการวิทยุโดยสังเกตจากปฏิกริยาของผู้ฟัง รวมทั้งตรวจสอบยอดขายรายวัน ในระยะ 1 เดือนก็สามารถสรุปได้ว่าเทปชุดนั้นจะสามารถประสบความสำเร็จในด้านการจำหน่ายหรือไม่ ความสำเร็จของ "การโปรโมท" จะพิจารณาจากยอดขายเทปเป็นหลัก

กระบวนการ "โปรโมท" ดังกล่าวสามารถสร้างความสำเร็จให้กับเทปเพลงไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงเครื่องต่างชาติ แสดงความคิดเห็นว่าการ "โปรโมท" ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะใช้ไม่ได้ผลสำหรับเทปเพลงสากล ทั้งนี้บริษัทเพลงสากล ยังไม่สามารถควบคุมและจัดสรรสื่อให้เผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างกระแสความนิยมได้เต็มที่อย่างเช่นบริษัทเทปเพลงไทย นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายของเพลงสากลเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง มีรสนิยมในการฟังเพลงในแบบที่ตนเองชื่นชอบจะไม่ฟังเพลงตามกระแสความนิยม และลักษณะผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทของเพลงเฉพาะกลุ่มมากกว่าจะเป็นกลุ่มผู้ฟังเพลงตามกระแสนิยม และจะรู้ทันบริษัทเทปเพลงในเรื่องการสร้างกระแสความนิยมของเพลง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงเครื่องต่างชาติแสดงความคิดเห็นดังนี้

“ มันไม่ได้ผล ...บางตัวที่คิดจะใช้สูตรนี้ (หมายถึงวิธีการ “โปรโมท” เพลงเพื่อสร้างกระแสความนิยม – ผู้วิจัย) มันไม่ success แต่บางตัวที่ไม่เคยใช้สูตรนี้เลยกลับ success ขึ้นมาในแง่ของเพลงสากล ยกตัวอย่างเช่น มาไรย์ แครี่ (นักร้องหญิงต่างประเทศ – ผู้วิจัย) หุ่นสื่อทุกสื่อ แต่ยอดขายก็ได้เท่าซูดเก๋า ในขณะที่บางตัวโดยเฉพาะพวกดนตรีแบบ college sound วิทยุในเมืองไทยจะไปเสาะแสวงหามาฟัง แล้วขายได้โดยที่เราไม่ต้องทำอะไร คนจะฉลาดในการฟังและฟังในลักษณะเลือกเป็นกลุ่ม ไม่ได้ฟังตามกระแสของสื่อ...เขาจะฟังเพลงเฉพาะกลุ่มของเขาเนะ พวกนี้อาจฟัง Techno (หมายถึงดนตรีแนวหนึ่ง – ผู้วิจัย) พวกนี้ฟัง Heavy บางพวกฟัง Rock มันจะเป็น segment segment แล้ว มันไม่เป็น mass....ปัจจุบันวิทยุฉลาดมาก ไม่ฟังตามสื่อ สื่อกรอกหูไปเถอะ ยิ่งไงมันก็แค่ กลุ่ม C กับ D กลุ่ม A B นี้เขาเลือกตามรสนิยมของเขา...เขาชอบอันไหนเขาก็จะติดตาม แบบค่อนข้างรู้รายละเอียด ประวัติ ผลงาน ความคิด มากกว่าบริษัทเทปด้วยซ้ำ เพราะเขามี world wide ที่จะคุยกันเพื่อที่จะฟังข้อมูลทั่วโลก ”

ตามที่ได้แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของสินค้าด้านบันเทิง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการ “โปรโมท” เทปเพลงแล้ว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านความบันเทิง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเผยแพร่เพื่อสร้างกระแสความนิยมอันนำไปสู่ผลสำเร็จทางด้านการตลาดเป็นสำคัญ ดังนั้นจะขอกล่าวถึงรายละเอียดของภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

องค์กรกิจการด้านความบันเทิง เป็นองค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหามาบริโภคเพื่อความสบายใจ ดังนั้นจึงใช้ความพึงพอใจและความชื่นชอบเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าตามกระแสนิยม ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ชื่นชอบ และยอมรับในกระแสความนิยมงานประชาสัมพันธ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ ภาระหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานสื่อสารที่มุ่งสู่ความสำเร็จด้านการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรเป็นสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

องค์กรกิจการด้านความบันเทิง นำการประชาสัมพันธ์มาใช้สนับสนุนการตลาด ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อมูลและบอกกล่าวให้ผู้บริโภคว่ามีสินค้าออกจำหน่ายแล้ว และวางแผนเผยแพร่ข่าวเป็นระยะให้สอดคล้องและสนับสนุนการสร้างกระแสความนิยมในสินค้า โดยเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการแถลงข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ศิลปิน กิจกรรมพิเศษ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทยกล่าวถึงดังนี้

“ PR จะว่าไปแล้ว ก็เป็นตัวคอยเปิดด้วยและคอยเสริมด้วย อย่างเช่น เทปม้วนหนึ่งจะออกมา PR ก็ต้องเปิดข่าวไปก่อนว่ามีเทปม้วนนี้ ออกมา นั่นคือการเปิด period ต่อ ๆ ไปที่เราจะ promotion ว่าจะมีอะไรบ้าง ตัวนี้จะคอยเสริมให้สื่อมวลชนไปเผยแพร่ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นอีกในตลอด term การ promotion นั้น ๆ ในระหว่างนั้น สมมติ เทปม้วนหนึ่งกินเวลา 4 เดือน ในแต่ละเดือนจะเล่นอะไรบ้าง สมมติอย่างนี้ เขาจะมี step ของเขาอยู่ว่าจะเล่นอะไร จะนำแนวไหนมาใช้PR ที่นี้จะเน้นหนักที่หนังสือพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง เป็นรายการ TV จะเป็นรายการ ทไวไลท์โชว์ ดีสิบ สีสันบันเทิง เกมโชว์ ข่าวบันเทิงช่อง 7 ข่าวสายด่วน ITV วิทยุนี้จะไม่ค่อยมีอะไรมาก เขาจะหนักไปที่การเปิดเพลงกับตัวนักร้อง... ”

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานบริษัทเทปเพลงเครื่องต่างชาติ ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ เทปเพลงที่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่เนื้อหาของศิลปินเพลง ดังนี้

“ จะออกเทป 1 เบอริโซใหม่ครับ marketing ก็จะมาคุยกับเราว่า เทปของเขาเป็นอย่างนี้ เขาก็จะอธิบายเรื่อง product ของเขาเลยว่ามี ส่วนดียังไง มีจุดเด่นยังไง เสร็จแล้วเขาก็จะ commit กับเรามาเลยว่า เขาอยากได้ในส่วนตรงไหน เพื่อจะเสริมให้การขายของเขาดำเนินได้อาทิเช่น เรากำลังจะออกตัวหนึ่งคือ ศิลปินผู้หญิง เป็นวัยรุ่น ชื่อว่า ชาร่า ฝ่าย marketing ก็จะทำให้โจทย์มาว่าจุดเด่นของชาร่าคือ ความใสของผู้หญิง ความน่ารัก อยากจะให้มีการถ่ายแฟชั่นขึ้นมา เพื่อที่จะได้ให้คนเห็นภาพลักษณะในลักษณะที่ว่า ...หน้าที่ของเราคือพยายามไป deal กับพวกสื่อที่สามารถทำแฟชั่นได้ ในหนังสือวัยรุ่น ...เสร็จแล้วก็จะทำยังไงให้เขาเกิดเร็วขึ้น ในขณะที่เราไม่มีสื่อในมือที่จะไปสู้กับใครได้ อาจจะไปขอสัมภาษณ์วิทยุ เพื่อจะขาย idea ของศิลปิน.... ”

และสำหรับการเผยแพร่รายการโทรทัศน์มีวิธีการเผยแพร่ที่ต้องสร้างความน่าสนใจและแปลกใหม่ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ได้ให้รายละเอียดดังนี้

“ อย่างละคร เราจะมีเอกสารแนะนำละคร ซึ่งเราจะมีเรื่องย่อ แนะนำตัวแสดง มีบทสัมภาษณ์พร้อมทั้งรูป ซึ่งตรงนี้สื่อมวลชนเขาเอาไปตีพิมพ์ได้ ลงบทสัมภาษณ์ได้ ...หรือบางทีก็จะมี gift ของเล็ก ๆ เหมือนอย่างละคร "ยอดยาหยี" (ชื่อละคร – ผู้วิจัย) พอดีละครเรื่องนี้ มีสัญลักษณ์คือดอกทานตะวัน เราก็ไปหาดอกทานตะวันที่เป็นปากกาไปด้วย ส่งให้เขา เขาก็ง เราอธิบาย ไป present ว่าเราเอาถุงดอกทานตะวันไปให้เขาทำไม ก็เป็นสัญลักษณ์ของละครอย่างหนึ่ง มันก็เป็นวิธีการอะไรที่แตกต่างกันไป ”

ในการเผยแพร่ข่าวสารสนับสนุนการตลาด ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง และต้องหาประเด็นข่าวที่โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนมานำเสนอ เพื่อให้ศิลปินและสินค้าอยู่ในกระแสความนิยมตลอดเวลา ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทพเพลงเครื่องต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

“ ของบันเทิงนี้เรามี PR เพื่อทำหน้าที่เขียนข่าว เขียนโปรโมท แคลกလာเลย แบบช่วงนี้มี event อะไร ชาร์่า ไปเล่นอะไร อย่างเช่น วันนี้ วันวาน หรือว่าเขาไปทำอะไร คือต้องทำให้มีข่าวตลอด โดยทางผมนี้จะเขียนส่งไป ถ้าเขารู้ว่าประเด็นนี้ดีเขาก็เข้าร่วม ”

และสำหรับรายการโทรทัศน์มีการเผยแพร่เชิงสนับสนุนการตลาด ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ให้รายละเอียดดังนี้

“ รายการ talk show จะหยิบประเด็นของแขกรับเชิญมา.... เราต้องดูประเด็นในรายการ แขกที่รับเชิญในแต่ละ week ว่าเป็นยังไง แล้วก็หยิบประเด็นสำคัญของแขกตรงนั้นมานำเสนอ ...แต่บางที่ไม่มีนำหนักประเด็นในการที่จะโปรโมทข่าว PR จะต้องทำงานหนัก ต้องคิด ทำยังไง ต้องหาลูกเล่นออกมาให้ได้ สร้างลูกเล่นและเติมสีสันลงไป แต่ไม่ใช่การหลอกนะ แต่อาจจะใส่ลูกเล่นด้วยคำพูดหรืออะไรให้มันดึงดูดใจสักหน่อย ซึ่งถ้าเราไม่ทำเนี่ยข่าวที่เราส่งไปอาจจะไม่ได้ดัง...เวลา on-air นอกจากเราจะต้องทำข่าวโปรโมท ทำข่าวสัมภาษณ์ ทำ scoop เบื้องหลังเชิญชวนให้ติดตามในแต่ละวัน แต่ละตอน บาง week ไม่มีอะไรเด่น เราก็ต้องหา เล่นเป็นบทสัมภาษณ์แทน มี scoop เบื้องหลังกองถ่ายทำที่มันเด่น ๆ พร้อมด้วยภาพข่าว...เราต้องส่งเรื่องย่อตอน ๆ ไป วันนี้ละครดำเนินไปถึงตรงไหน เป็น TV program ความสม่ำเสมอจะอย่างน้อยที่สุดอาทิตย์ละขึ้นหรือ อาทิตย์หนึ่ง 2 ขึ้น ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นว่า ชาวประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวเพลงและศิลปิน เป็นการเผยแพร่เพื่อนำผู้ชมมาชมรายการโทรทัศน์ที่บริษัทผลิต แต่อย่างไรก็ตามการที่เทปเพลงจะขายได้หรือไม่ รายการหรือละครเรื่องนั้นจะมีผู้ชมติดตามชมมากหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงชักชวนให้ผู้ชมมาฟังเพลง มาชมรายการเท่านั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงเครือต่างชาติแสดงความเห็นดังนี้

“ ชาวที่ดีทำให้ยอดขายเทปดี ชาวจะไปกระตุ้น ไปสร้างความสนใจให้กับเทป... เพราะชาวจะทำให้คนไปมองดู ดูตัวงาน...”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ แสดงความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า

“ งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่แบบว่าไปชักจูงก่อนในเบื้องต้น แต่เมื่อเราชักจูงเสร็จแล้วเนี่ย พอถึงเวลาที่ละคร on-air ตัวงานต้องทำหน้าที่ของมันเอง เล่นแล้วไม่สนุก ตัดต่อไม่ดี ทุกอย่างก็จะ drop ลงไปได้ “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยังยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตลาด มิใช่เป็นหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม แต่ก็เป็นที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการ “โปรโมท” สินค้าบันเทิง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทยกล่าวถึงดังนี้

“ จริง ๆ ถ้าจะบอกว่า PR มันมาเสริมก็อาจจะใจร้ายเกินไป แต่ถ้าลองขาดมันก็ขาดไม่ได้เหมือนกัน...”

ลำดับต่อไปจะขอนำเสนอตัวอย่างการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด เป็นกรณีการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์รายการใหม่ได้รับความนิยม โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ได้ให้รายละเอียดว่า ก่อนการดำเนินงานต้องมีการหาข้อมูลรายการให้มากที่สุดเพื่อค้นหาจุดที่จะนำมาเผยแพร่ให้ได้รับความนิยม

“ รายการใหม่เนี่ยยากตอนเริ่มต้น... PR ต้องรู้ทุกอย่างของกระบวนการในรายการใหม่ว่าเป็นอย่างไร มีที่ช่องรายการ มีพิธีกรน่าสนใจตรงไหน มีจุดขายตรงไหน แล้วพยายามหา point ในรายการใหม่มาโปรโมทให้เยอะที่สุด ”

การทำการประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกคือ การเปิดตัวรายการ ที่จะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการ เช่น มีการเชื่อมโยงรายการกับนโยบายการผลิตรายการ หรือเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น เผยแพร่ออกไปล่วงหน้าก่อนที่รายการจะออกอากาศ

“ เปิดออกมาอาจจะบอกนโยบาย ทิศทางของบริษัทไปก่อน บอกว่าทำไมบริษัทจะทำรายการนี้เพื่ออะไร ยังไง ก็คงต้องบอกสื่อมวลชนให้เข้าใจ แล้วในส่วนของพิธีกรที่ดำเนินรายการเนี่ย มีส่วนช่วยเราในการโปรโมทข่าวอย่างยิ่ง...โปรโมทไปก่อน นำร่องไปประมาณ 1 เดือนแรก ”

ในขั้นตอนต่อมาเป็นการบันทึกถ่ายทำรายการ ขั้นนี้จะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบความเคลื่อนไหว โดยจะเป็นการส่งข่าวการผลิตรายการหรือเชิญสื่อมวลชนมาชมการผลิตรายการ ให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับรายการจริง เมื่อสื่อมวลชนได้เห็นรายการจริงแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการหารายละเอียด กิจกรรม ความคืบหน้าของรายการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องในช่วงเริ่มต้นของรายการ และภายในระยะเวลา 3 เดือนหลังจากรายการออกอากาศสามารถบอกได้ว่ารายการนั้นจะสามารถออกอากาศได้ต่อไปอีกหรือไม่

“ ถ้าเป็นไปได้ วันอัดรายการเราก็จะเชิญผู้สื่อข่าวเข้ามาดูการอัดรายการเรา พอหลังจากที่เขาได้เห็นแล้วเราก็พยายามหารายละเอียดหรือ activity ของรายการเพื่อจะไปโปรโมทรายการที่มีความต่อเนื่อง ประมาณ 3 เดือนแรกที่เราต้องเหนื่อยกับการทำตรงนี้ ซึ่งถ้าผ่าน 3 เดือนไปแล้ว แล้วได้รับความสนใจ ตัวรายการค่อนข้างอยู่ได้ แต่ถ้า 3 เดือนไปแล้ว ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีการตอบรับจากสื่อมวลชน หรือแม้กระทั่ง agency โฆษณา หมายความว่ารายการนี้เตรียมถอนสมอได้ “

ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านความบันเทิงที่ให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสความนิยมในเทปเพลง หรือรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยองค์กร ซึ่งความนิยมที่เกิดขึ้นนี้จะสนับสนุนให้การจำหน่ายเทปเพลงเพิ่มมากขึ้น หรือ มีผู้ชมรายการเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดนั่นเอง

2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

ลักษณะการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกิจการด้านความบันเทิง เป็นงานเสริมสร้างภาพลักษณ์ 2 ส่วน ส่วนแรกคือภาพลักษณ์ของบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร ศิลปินในสังกัด หรือศิลปินที่แสดงในรายการหรือละครของบริษัท และส่วนที่สองคือภาพลักษณ์ขององค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้ความสำคัญกับการควบคุมข่าวเกี่ยวกับบุคคลดังกล่าว ป้องกันมิให้เกิดข่าวเชิงลบกับบุคคล เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรยังให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมการกุศล ในลักษณะการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานการกุศลและโครงการด้านสังคม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทยกล่าวถึงดังนี้

“ ภาวะ PR ที่นี้ ดูทั้ง marketing แล้วก็เป็น corporate ด้วย ดูแลภาพพจน์ทั้งบริษัทเลย และย่อยไปถึงตัวบุคลากรที่มีชื่อเสียง ไม่ใช่เฉพาะศิลปิน จะรวมผู้บริหารด้วย ยกตัวอย่างจะสัมภาษณ์ผู้บริหารที่นี้ PR ก็ต้องกลั่นกรอง... แล้วก็ข่าวสังคม ข่าวอะไรทั้งหลายแหล่งที่

จะเป็นภาพพจน์ขององค์กร เขาจะดูแลหมด ...ดูแลภาพพจน์นี้ก็ร้อง มีข่าวไม่ดีอะไรออกมาก็ต้องแก้ หรือว่าบางที่ไม่มีข่าวไม่ดีแต่เรา ต้องการสร้างนักร้องคนนี้ เราก็จะหาจุดดีของเขามาเผยแพร่ซึ่งอาจ จะไม่เกี่ยวกับสินค้าที่เราขายเลย จริง ๆ แล้ว โดยอ้อมมันก็เกี่ยวนะ "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่ด้านการรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของดาราที่แสดงในรายการของตนเอง ดังนี้

" ดารา หรือตัวพิธีกร ก็คือคนที่มาทำงานเกี่ยวกับบริษัทเรา เรา ต้องเสริมสร้างภาพในมุมที่ดี ให้เห็นว่าเรามีพิธีกรที่ไปช่วยงานสังคม หรืองานอะไร เราก็ต้องถ่ายภาพออกมาให้เห็น "

ในส่วนของ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการทำโดยผ่านกิจกรรมสังคมและ เผยแพร่ออกไปเป็นข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรได้ช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเพลงไทยได้กล่าวถึง ดังนี้

" เรามี campaign ใหม่ของโครงการโรงเรียนสีขาว (หมายถึง โครงการต่อต้านยาเสพติดและสื่อลามกในโรงเรียน ที่บริษัทร่วมมือ กับกระทรวงศึกษาธิการ - ผู้วิจัย) PR ก็เข้าไปจับงานนี้ แล้วทำให้ เป็นเรื่องเป็นราวใหญ่โตขึ้นมาได้ หรือช่วงนี้เราร่วมกับกระทรวง คมนาคมจัด concert เฉลิมพระเกียรติในหลวงฯ ซึ่งไม่มีเทปขายเลย เพราะร้องเพลงพระราชนิพนธ์อย่างเดียว PR ก็ทำตัวนี้... ก็ทำให้ บริษัทได้ภาพพจน์ที่ดี "

ภาพลักษณ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านความบันเทิงต้อง ให้ความสำคัญคือ ภาพลักษณ์ของศิลปินหรือดาราที่เกี่ยวข้องกับเพลงและรายการ และต้องทำ การเสริมสร้างให้เด่นควบคู่ไปกับการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้เช่นกัน

3. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)

ประเด็นสาธารณะขององค์กรกิจการด้านความบันเทิง เป็นประเด็นที่มีเนื้อหาหลัก 2 ประเด็นคือ ประการแรกเป็นข่าวเชิงลบของศิลปินที่สังกัดบริษัท และประการที่สองเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงลบของประชาชนที่มีต่อศิลปินและรายการที่บริษัทผลิต ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ข่าวดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลและดำเนินการเพื่อลดผลกระทบจากข่าวที่ปรากฏให้น้อยที่สุด ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงการจัดการกับประเด็นเหล่านี้ว่า มีทั้งการไม่ตอบโต้เพื่อมิให้เรื่องลุกลามใหญ่โตเกินเหตุ การชี้แจงข้อมูลที่ผิดพลาด และการดำเนินการฟ้องร้องทางกฎหมายในกรณีที่ข่าวสร้างความเสื่อมเสียอย่างมาก ซึ่งจะพิจารณาดำเนินการตามความเหมาะสมกับความรุนแรงและสถานการณ์ในแต่ละกรณี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทปเครื่องต่างชาติกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับข่าวของศิลปินที่กลายเป็นประเด็นสาธารณะที่ประชาชนสนใจดังนี้

" บางครั้ง เขามีแฟน...คือเขามีแฟนและกำลังจะหย่าแฟนเก่า แล้วเขาจะแต่งงานใหม่ ก็เขียนว่าเขาเป็นคนเจ้าชู้ แอบไปมีเมียบ่อย ซึ่งจริง ๆ เขากำลังติดเรื่องหย่า ตัวคนที่โดนกระทำเขาก็เฉย เขาก็ไม่สนใจ เขาถือว่าเป็นบุคคลสาธารณะ แต่ในบริษัทเทปนี้ตื่นกันผาง ๆ เลย ต้องการให้เราไปแก้ข่าว ...ผมค่อนข้างเป็นกบฏของที่นี่ ไม่สนใจ เขาให้เขียนให้ความจริงกับนักข่าว... เราจะถ่ายถอดว่า เรื่องราวจริง ๆ มันเป็นอย่างนี้ อย่างนี้ ที่นี้คุณก็เอาไปเขียน.....บุคคลที่เป็นสาธารณะเขาจะเฉย นอกจากว่ามีการหมิ่นประมาทจริง ๆ นั่นแหละ เขาถึงจะลงมือฟันดาบ ที่จะฟ้อง ...เรื่องนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ถ้าตัวศิลปินเฉย ๆ ไม่ไปต่อกรกับสื่อ ถ้าต่อกรกับสื่อมันจะเหมือนหัวหอม สื่อจะปอก ปอก ปอก ปอกจนหมดคุณค่า "

นอกจากข่าวของศิลปินแล้วยังมีความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรายการ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องตรวจสอบและพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและดำเนินการจัดการ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ได้กล่าวถึงดังนี้

“ มีอยู่ที่หนึ่ง หนังสือพิมพ์เขียนพาดพิงถึงรายการ แล้วเป็นข้อมูลที่
ไม่เป็นจริง อันนี้แรงมาก เป็นข้อมูลที่คนดูเขียนจดหมายเข้ามาฟ้อง
สื่อ แต่เป็นรายการอื่นที่ไม่ใช่ของเรา สื่อไม่ได้ check แล้วลงมาว่า
สื่อให้ความเห็นร่วมไปกับจดหมายทางบ้านได้อย่างรุนแรง เราแก้
ข่าวเลย ...ร่างจดหมาย ตามที่คุณเห็นมาอย่างนี้ ซึ่งไม่ใช่รายการ
เรา เขาก็ลงแก้ไขให้เรา อันนี้ก็ถือว่า fair ตรงนี้เราต้องทันทีทันควัน
พอเราเห็นปุ๊บรอวันสองวันไม่ได้ เราเขียนไปทันทีเลย แล้วอีก 2 วัน
ถัดไปก็ลงพิมพ์ การทำงานต้องจับใจแข่งกับเวลา ...ในส่วนของราย
การนี้ ส่วนใหญ่จะโดนพาดพิง ถ้ามีจดหมายทางบ้านแบบที่เขาไม่
เห็นด้วยกับมุมนี้ มันคืออานาทัศนะที่เขาจะเสนอมาได้ ถ้าเราเห็นว่า
มันไม่ serious ต่อรายการเราก็ปล่อย เพราะเราถือว่าเป็นความคิด
เห็นของคนเพียงกลุ่มเดียว คนเดียว เราจะมานั่งตอบโต้กับสื่อตลอด
เวลา มันเป็นไปได้หรือก ถ้ามันไม่มีผลกระทบร้ายแรง... นอกจากนี้
ว่าจะพาดพิงอย่างรุนแรงมาก อันนี้เราก็จะชี้แจง...ใช้วิธีทำจดหมาย
และไปด้วยตนเอง ไปเลย ไปชี้แจงเลย เห็นหน้ากันจะ ๆ เลย...”

สิ่งสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านความบันเทิง ต้องให้
ความสำคัญก็คือประเด็นข่าวในสื่อมวลชนที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความนิยมของเทป
เพลง ดารา ศิลปิน หรือรายการโทรทัศน์ที่ผลิต ดังนั้นจำเป็นต้องมีการตรวจสอบประเด็นข่าว
พิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และดำเนินการจัดการชี้แจงเพื่อลดผลกระทบให้น้อยที่สุดหรือ
หมดไป

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แสดงให้เห็นแนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า
มีการปรับเปลี่ยน 2 แนวทาง คือ งานด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะเพิ่มมากขึ้นจากเดิม
และประการที่สองคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าการสำรวจจำนวนผู้ชม (Rating)
ไม่ใช่สิ่งบ่งชี้ที่ดีถึงระดับความนิยมที่ประชาชนมีต่อรายการ มีรายละเอียดแต่แนวทางดังนี้

- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีสัดส่วนงานเพิ่มขึ้น

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าแนวโน้มสัดส่วนของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการตลาดกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่กิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์จะมีเพิ่มมากขึ้น การปรับเปลี่ยนนี้จะเกิดขึ้นในองค์กรขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเทพเพลงไทยให้รายละเอียดดังนี้

“เมื่อก่อน marketing เยอะกว่า แต่วันนี้ผมบอกตรง ๆ ว่าแทบแยกกันไม่ออกเลย พอ ๆ กัน นับว่าดูนี้มันจะเยอะมากขึ้นในเรื่อง corporate จะมีหน่วยงานโน้น หน่วยงานนี้มาร่วมกับเราเยอะมาก แล้วผมก็มองว่าชาวที่ลงหนังสือพิมพ์เนี่ย อะไรที่ขายมาก ๆ อย่างเดียว คนเขาไม่สนใจแล้ว แต่ถ้าเกิด soft น้อย เป็นเรื่องกลาง ๆ ได้ image ด้วย ตรงนี้กลับจะดีกว่า PR วันนี้ น้ำหนักก็เลยตรง corporate ค่อนข้างมาก...มันเปลี่ยนมันเองตามวันเวลา ไม่มีการสั่งการ พอถึงวันหนึ่ง คล้าย ๆ กับว่ากิจกรรมทางสังคมเยอะมากขึ้นเรื่อย ๆ ...เป็นไปได้ว่าเขาเห็นเรามีศักยภาพพอจะร่วมงานด้วย... คนที่เขาเข้ามาพร้อมกับเราเขาก็คงจะเห็นว่าศักยภาพที่เรามีอยู่เนี่ย มากพอที่จะทำให้งานของเขา success งานของเขาในที่นี้คือด้านการกุศลนะ...สมมติบริจาคเลือดอย่างนี้ ถ้าเกิดว่าไปร่วมกับหน่วยงานที่เล็ก เลือดที่จะได้มาก็น้อย ...ถ้าหากว่าสภากาชาดไทยจะขายดอกไม้ แล้วไปร่วมกับบริษัทที่มีดาราหรือนักร้อง no name ก็ขายดอกไม้ได้น้อย... แต่ถ้ามาร่วมกับเราก็น่าจะได้เยอะ เมื่อมาคุยกันแล้วลงกันได้ ก็เกิดงานขึ้น แล้ววันนี้มันก็มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีหน่วยงานเข้ามาเยอะ “

จากความคิดเห็นข้างต้นจะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ มิได้เกิดขึ้นเพราะความจงใจให้เกิดขึ้นขององค์กร ทั้งนี้เพราะหน่วยงาน

ราชการและหน่วยงานที่ทำกิจกรรมการกุศลจะคาดหวัง และต้องการความร่วมมือจากบริษัทด้านความบันเทิงที่มีชื่อเสียงในการใช้ศิลปินมาให้การสนับสนุนกิจกรรมของเขาให้ประสบความสำเร็จ

- การสำรวจจำนวนผู้ชมรายการ (Rating) มิใช่สิ่งที่ดีที่สุดที่

แนวโน้มในเรื่องนี้เป็นความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีความเห็นว่าการวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีสำรวจจำนวนผู้ชมรายการ (Rating) มิใช่สิ่งที่ดีที่สุดที่จะเชื่อถือได้เต็มที่ ทั้งนี้เพราะไม่เชื่อถือในวิธีการสำรวจของผู้ทำการสำรวจ

“ เราไม่เชื่อ rating แล้วคนที่ทำงานในบริษัทหลาย ๆ คนก็ไม่เชื่อใน rating วัดไม่ได้จริง ...แต่เชื่อในสิ่งที่ได้ยินได้เห็น เชื่อในสิ่งที่คนพูด เพราะ rating เราไม่รู้ว่าวัดจากตรงไหน แล้วอีกอย่างถ้าเราคิดว่าคนนี้ดัง แต่เขาไปเช็ค rating กับกลุ่มสาวโรงงาน แต่กลุ่มตรงนั้นมันคือ Hi (หมายถึงกลุ่มผู้ชมระดับสูง - ผู้วิจัย) ...เราไม่รู้เลยว่าเขาไป check กับกลุ่มคนแบบไหน เชื่อใน rating ได้ในระดับหนึ่ง แต่เชื่อไม่ได้ทั้งหมด คนทำงานบันเทิงสรุปกันมาอย่างนี้ สรุปกันจริง ๆ เลย “

ความเห็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสำรวจความนิยมที่จัดทำขึ้น ยังมีข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุง เพื่อให้เป็นวัดผลความนิยมที่น่าเชื่อถือได้มากขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าองค์กรกิจการด้านความบันเทิงให้ความสำคัญกับการสร้างกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์และบริการ อันนำไปสู่การสนับสนุนด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์ด้านการขายขององค์กร และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนเพื่อผลด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น และไม่รักษาความสัมพันธ์ให้อยู่ถาวรกับผลิตภัณฑ์ชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์ใดชิ้นสู่ความนิยมสูงสุดแล้วจะหยุดการสร้างความสัมพันธ์แล้วเปลี่ยนไปสร้างความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกจำหน่าย เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็น การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างและการสิ้นสุดความสัมพันธ์

11. กิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

องค์กรกลุ่มกิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการให้บริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา รถโดยสารประจำทาง ระบบขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้า การก่อสร้างทางด่วนพิเศษ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนอย่างใกล้ชิด องค์กรกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 2 ลักษณะคือ รัฐวิสาหกิจ เช่น การไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง องค์กรรถไฟฟ้ามหานคร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ และธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น กิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมาก ประชาชนมีสิทธิ์ในการเรียกร้องบริการที่ดีจากองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ ดังนั้นคุณภาพด้านการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ยังเกี่ยวข้องกับประชาชนในด้านผลกระทบที่ประชาชนได้รับในระหว่างก่อสร้างดำเนินโครงการ ทั้งนี้การให้บริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการก่อสร้างในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานและเป็นการก่อสร้างในพื้นที่ที่ประชาชนอาศัยอยู่ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงและลดผลกระทบจากการก่อสร้างที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนส่วนรวมให้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะได้รับการร้องเรียนจากประชาชนสูงทั้งในด้านความพึงพอใจในบริการ และผลกระทบต่อความไม่สะดวกสบายของประชาชน องค์กรในกลุ่มนี้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ โดยจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะในองค์กร บางองค์กรจัดตั้งเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่ผู้ระดับสูงให้ความสำคัญ บางองค์กรเป็นหน่วยงานขนาดเล็กที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่ามี 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

1. โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

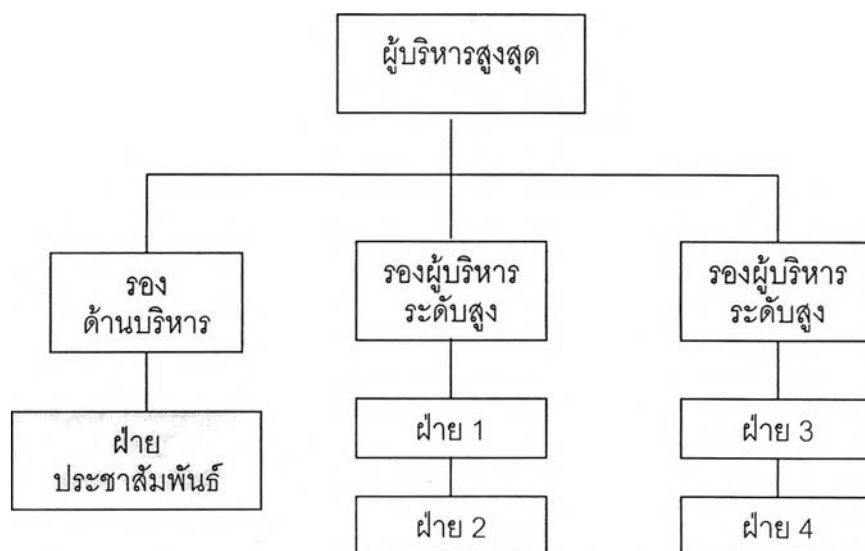
เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยมีการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเฉพาะ เป็นหน่วยงานระดับฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงไม่ขึ้นกับฝ่ายอื่น สายการบังคับบัญชาจะมีรองผู้บริหารระดับสูงสายงานด้านการบริหารเป็นผู้ดูแลในเบื้องต้น และขึ้นตรงกับผู้

บริหารระดับสูงขององค์กร ถือเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้สร้างผลกำไรให้องค์กร และให้การสนับสนุนการดำเนินงานแก่ฝ่ายอื่น ๆ ในลักษณะเป็นที่ปรึกษาการดำเนินงาน โดยได้รับเชิญให้เข้าร่วมประชุมวางแผนงานในที่ประชุมผู้บริหารขององค์กรเพื่อชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงาน การจัดโครงสร้างลักษณะนี้พบในรัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้า ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวถึง ดังนี้

“ โครงการแต่ละโครงการ คุณจะชูดถนน จะชูดยั้งใจแล้วคนไม่ดำนั่นคือตัวประชาสัมพันธ์ต้องลงไปช่วยเสริม ทำยังไงให้คนในพื้นที่นั้นเขายอมรับคุณ สมัยนี้ ...คุณมีเงินมีที่ดินไม่ใช่ว่าจะสร้างได้ ต้องถามกับกลุ่มชนตรงนั้น ...คุณจะไปข้างหน้า เลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา คุณต้องมาหรือเราก่อน เราเหมือนเป็นที่ปรึกษาที่จะทำยังไงให้งานคุณราบรื่น...ตัวผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเข้าประชุม top management ด้วย “

โครงสร้างแบบนี้สามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.29 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ)



การบริหารงานประชาสัมพันธ์ตามโครงสร้างดังกล่าว องค์การรัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้าให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับฝ่ายขนาดใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นด้วยการลดระดับการบังคับบัญชาให้สั้นลง ไม่มีการแบ่งงานภายในฝ่ายเป็นกองงานต่าง ๆ มีเพียงผู้อำนวยการฝ่าย และรองผู้อำนวยการฝ่ายซึ่งจะกลั่นกรองงานก่อนถึงผู้อำนวยการฝ่าย และจะทำงานเป็นโครงการ กล่าวคือวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี โดยจัดทำเป็นโครงการต่าง ๆ และมีผู้ทำงานตามโครงการซึ่งมีหัวหน้าโครงการควบคุมดูแล การปรับเปลี่ยนจะช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้นและผู้ทำงานมีความตื่นตัวในการทำงาน เพราะแต่ละคนจะหมุนเวียนสลับเปลี่ยนไปตามโครงการต่าง ๆ ในแต่ละปี ช่วยให้การงานเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวถึงดังนี้

“ จะออกมาในแนวราบ จะไม่เป็นแนวตั้ง ...ลดขั้นตอนการบังคับบัญชาลง หัวหน้ากอง หัวหน้าแผนก หัวหน้าหมวด จะละลายหมด ทุกคนจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ตามอาวุโส แล้วก็มี project ดูแล มีการสลับเปลี่ยนกันภายในฝ่าย...เพราะว่าหนึ่ง งานประชาสัมพันธ์ต้องการความรวดเร็ว อันที่สองคือต้องการความคิดสร้างสรรค์ ... เราต้องทำงานเชิงรุกมากขึ้น จะช่วยให้คนเกิดการตื่นตัวและไม่ซ้ำซาก ”

สำหรับการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวว่า

“ จากกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ (ขององค์กร – ผู้วิจัย) จะใช้วิธีการของประชาสัมพันธ์เข้าไปทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างไรบ้าง ประชาสัมพันธ์ก็ต้องรับตรงนั้นมาเพื่อทำแผนรองรับ ”

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์จะสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร โดยนำการประชาสัมพันธ์ไปช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร และจัดทำเป็นโครงการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละปี

2. โครงสร้างแบบส่วนงานในสำนักผู้บริหารสูงสุด

เป็นโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่จัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับกองหรือแผนกอยู่ในสังกัดสำนักผู้บริหารสูงสุด ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับรองที่กำกับดูแลสำนักผู้บริหารสูงสุด สายการบังคับบัญชาจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริหารสูงสุด จะมีเพียง 2 ระดับเท่านั้น ในบางกรณีสามารถรายงานตรงถึงผู้บริหารสูงสุดได้ในกรณีเร่งด่วนหรือเป็นงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูงโดยตรง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึง ดังนี้

“ บางที่เราก็ direct ตรงต่อท่านผู้อำนวยการ ซึ่งค่อนข้างจะยืดหยุ่นในการบริหารงาน บางที่เรารายงานตามสายงาน กรณีงานเร่งด่วน บางที่ผู้อำนวยการมาสั่งงานเราโดยตรง เราก็รายงาน direct ต่อท่านโดยตรง “

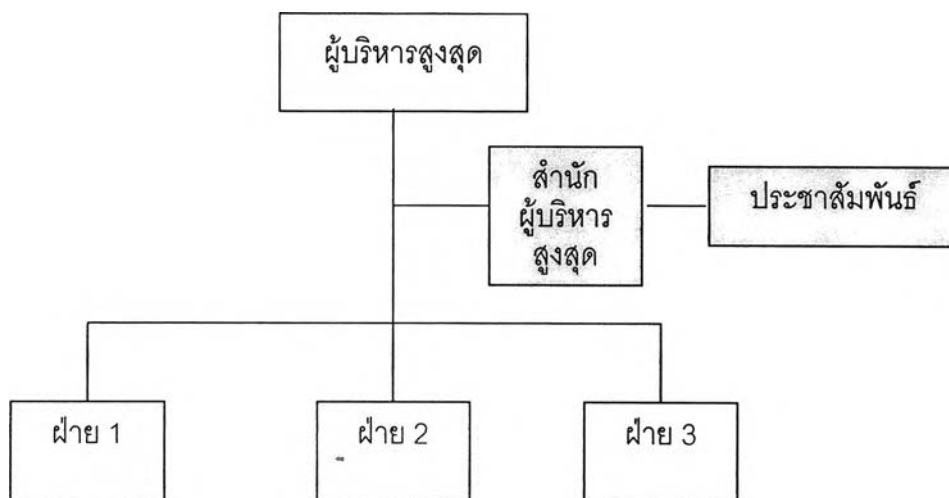
และในบางองค์กรได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมประชุมคณะผู้บริหารของเพื่อรับทราบนโยบายและนำไปปฏิบัติได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านการทางพิเศษ กล่าวถึงดังนี้

“ กองประชาสัมพันธ์โดยผู้อำนวยการกอง มีสิทธิ์เข้านั่งฟังการประชุมฝ่ายบริหาร ...ถ้าเรา่วมประชุมในงานใดงานหนึ่ง เราสามารถรับข่าวสารได้โดยตรงจากที่ประชุมว่าเป้าหมายคืออะไร จะทำอะไร...”

ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งภาระหน้าที่เป็นแผนกต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับองค์กร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ภายใน งานข่าวและสื่อมวลชน เป็นต้น

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.30 โครงสร้างแบบส่วนงานในสำนักผู้บริหารสูงสุด
(กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ)



ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นกิจการที่เน้นการให้บริการแก่ประชาชน และจำเป็นต้องสร้างการยอมรับสนับสนุนจากประชาชนในการดำเนินโครงการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกิจกรรมกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน การรับเรื่องร้องเรียนด้านบริการ การสื่อสารกับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในพื้นที่ก่อสร้างโครงการ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นไว้วางใจในองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญในสวนงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานเผยแพร่ข่าวสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ วารสาร จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนขององค์กรกลุ่มนี้ ในหลาย ๆ องค์กรมีการเผยแพร่ในรูปแบบข่าวในรายการข่าวภาคค่ำ ทางโทรทัศน์ และรายการวิทยุชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึง ดังนี้

“ จะมีรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุตามสถานีหลักที่คนที่เกี่ยวข้อง ฟัง เช่น 'สวพ.91' 'ร่วมด้วยช่วยกัน'รายการโทรทัศน์เราทำเป็น รูปแบบของข่าว คือ จะแทรกอยู่ในรายการข่าวเลย “

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการรถโดยสาร กล่าวถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดังนี้

“ เรามีทำประชาสัมพันธ์ข่าว 2 นาที ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ทาง ช่อง 5 ...เป็นเรื่องการดำเนินงานที่เด่น ๆ บางครั้งก็เป็นเรื่องชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนที่เขาข้องใจ เช่น จากปัญหาข้อร้องเรียน จากการใช้บริการต่าง ๆ เรามาสรุปแล้วมีการชี้แจงผ่านสื่อ TV สัปดาห์ละครั้ง ออกอากาศทางช่อง 5 ตอนภาคข่าวประมาณทุ่ม สี่สิบ “

เนื้อหาที่เผยแพร่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การผลิต เช่น การส่งน้ำประปา การจ่าย กระแสไฟฟ้า ข่าวด้านการบริการ เช่น การรับชำระค่าบริการ การพัฒนาการบริการ และการเผยแพร่ นโยบายขององค์กร สำหรับการเผยแพร่ในกรณีเร่งด่วนอันเกิดจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ท่อน้ำประปาแตกชำรุด จะใช้การชี้แจงทันทีผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อ รวมทั้งสื่อวิทยุชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปากล่าวถึงดังนี้

“ กรณีที่มีท่อระเบิด ศูนย์รับแจ้งปั๊บน้ำ...จะต้องทำข่าวทันที ด่วน ถึงหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ วิทยุทุกแห่ง โทรทัศน์ทุกช่อง แล้วขณะเดียวกันก็ออกอากาศให้ 'สวพ. 91' 'จส. 100' จะเป็นเครือข่ายที่มารับกับงานเราตลอด วิทยุจุฬาฯ พวกนี้ เพราะฉะนั้นพอเปิดปั๊บน้ำคนก็จะรู้ขณะนี้คุณอย่าผ่านเส้นทางนี้ ท่อประปาแตก เราจะมีบริการอย่างนี้ตลอดเวลา รวดเร็วให้ประชาชนได้รู้ปัญหาตลอด แล้วคุณจะเห็นว่าถ้าคุณเปิดหนังสือพิมพ์มาทุกวัน คุณจะเจอว่า พุ่งนี้กรุณาสำรองน้ำไว้ใช้ด้วย เนื่องจากจะปิดโรงกรองน้ำซ่อม อะไรอย่างนี้...”

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข่าวในลักษณะเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จำเป็นต้องชี้แจงกับสื่อมวลชนทันทีทั้งในกรณีที่ได้รับการติดต่อมาจากสื่อมวลชน การที่องค์กรต้องการชี้แจงจะดำเนินงานทันที ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านทางพิเศษได้กล่าวถึงการดำเนินงานชี้แจงลักษณะนี้ดังนี้

“ ถ้าปัจจุบันทันด่วน เขา (หมายถึงสื่อมวลชน – ผู้วิจัย) ก็จะมาหาเรา เราเองก็ต้องโทรไปหารองผู้ว่าการ บอกรายละเอียด ความประสงค์ของสื่อให้ท่านทราบ เพื่อเตรียมตัวว่า มีข้อมูล มีประเด็นใดบ้าง เพราะบางทีก็ตอบแบบ on-air (ตอบคำถามออกอากาศทันทีโดยการสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ – ผู้วิจัย).....ถ้ามีเหตุจำเป็นต้องชี้แจงสื่อมวลชนโดยความประสงค์ของเรา ก็ให้ประสานงานกองประชาสัมพันธ์ในการแถลงข่าวในทันที... อย่าง 'จส.100' หรือ 'สวพ.91' เขาก็จะมีสมาชิกของเขาอยู่ เกิดอะไรขึ้นเขาก็รีบรายงานส่วนกลาง เพราะฉะนั้นก็จะรู้กันหมด แต่ต้องการความชัดเจน ทาง DJ ส่วนกลางก็โทรเข้ามาที่ท่านรองฯ เลย”

จะเห็นได้ว่าการรับทราบเป็นนโยบายขององค์กรล่วงหน้าว่า เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในสายงานที่จะชี้แจงเรื่องนั้น โดยที่ผู้บริหารงานส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ประสานงานกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารออกไป

2. การรับเรื่องร้องเรียน

จากที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่าการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องให้บริการอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะประสบปัญหาทางการให้บริการในบางครั้ง ดังนั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ส่วนงานประชาสัมพันธ์จึงมีภาระหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนผู้ใช้บริการ และดำเนินการประสานงานแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานแก้ไข และเมื่อแก้ไขสำเร็จลุล่วงแล้วจะดำเนินการเผยแพร่ผลการแก้ไขให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ หรือในบางกรณีที่สาเหตุมิใช่เกิดจากองค์กรจะทำการชี้แจงสาเหตุความบกพร่องตามความเป็นจริง เพื่อความเข้าใจที่ดีของประชาชนผู้ใช้บริการ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึงดังนี้

“ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การเผยแพร่ออกไปอย่างเดียว เราควรจะได้รับฟัง complaint ของผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากการใช้รถใช้ถนน ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนบริเวณ site งานของเรา คนงานของบริษัท ผู้รับเหมา ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้รับเหมา ก็อาจจะมา complaint ตรงนี้ได้ เพราะฉะนั้นจึงมีแผนกรับเรื่องร้องเรียน... จะมีโทรศัพท์ hot line 24 ชั่วโมงเนื่องจากเรื่องร้องทุกข์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน เราก็จะทำงานร่วมกับคณะประเมินผลด้านความปลอดภัยในการทำงาน คณะประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อม เรามีการประชุม การตรวจ site ทุกเดือน...เราต้องปฏิบัติให้เขาเห็นว่าเป็นโครงการที่มีความปลอดภัยสูง ”

ในรัฐวิสาหกิจบริการรถไฟฟ้ามีการจัดตั้งหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนขึ้นเฉพาะในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการรถไฟฟ้ากล่าวถึงดังนี้

“ อีกส่วนหนึ่งในฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ งานรับเรื่องร้องทุกข์ เรื่องราวของเรื่องร้องทุกข์จะมี call center แต่ระหว่างที่ยังไม่มี เราก็จะมี

การตรวจสอบจาก press clipping มักจะมีคนส่งจดหมายร้องทุกข์ หนังสือพิมพ์ เราก็ต้องไปประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูล มาแล้วทางนี้เป็นคนตอบ "

เช่นเดียวกับรัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปา ให้ความสำคัญกับการรับเรื่องร้องเรียน โดยจัดทำเป็นโทรศัพท์สายด่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งได้ตลอดเวลา ตามที่ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปากล่าวถึงดังนี้

" ...ท่อแตก ท่อรั่ว ไม่รู้จะโทรไปไหน โทรไป 1152 มีหน้าที่คอยดูแล รับเรื่องราวร้องทุกข์ในเรื่องท่อแตก ท่อรั่ว ปัญหา น้ำไหลอ่อน ทุก ปัญหาที่ประชาชนต้องการ ก็เข้ามาที่นี่ตลอด 24 ชั่วโมง ...เมื่อศูนย์นี้ รับเรื่องร้องทุกข์มา เรารู้พื้นที่ไหนก็จะแจ้งสาขานั้นไป แล้วเขาจะต้องตอบกลับมาว่า เขาแก้ปัญหานั้นได้ในเวลาที่ชั่วโมง ก็วัน ...ถ้า เป็นปัญหาที่ภาคสนามแก้ไขไม่ได้ ก็ต้องเป็นปัญหาใหญ่ ก็แจ้งผู้บริหารให้รับทราบ และศูนย์ต้องรายงานทุกเดือน ...เมื่อเราได้ ดำเนินการแก้ไขปัญหาแล้ว ก็แจ้งให้ผู้ใช้ทราบในการแก้ปัญหา นั้น "

นอกจากนี้ในส่วนการบริการของรัฐวิสาหกิจบริการรถโดยสาร มีการจัดส่วนงานที่ ให้บริการและรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะเช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจ บริการรถโดยสารกล่าวถึงดังนี้

" ส่วนงานบริการประชาชนและผู้โดยสารสัมพันธ์ ก็จะเป็นการรับ เรื่องร้องเรียน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ทางโทรศัพท์เรามีเขตการเดินรถตั้งอยู่ 8 เขต แล้วในส่วนนั้นก็ ต้องจัด counter ประชาสัมพันธ์ ที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร รับเรื่องร้อง เรียนอะไรต่าง ๆ ถ้าไม่มีจุดนี้รองรับเขา รองรับข้อร้องเรียนหรือให้

เขาฟ้องอะไร แล้วเราก็จัดการตรงนั้นไป เขาจะได้ไม่ไปร้องเรียนผ่าน
สื่อ คือถ้าร้องเรียนผ่านสื่อ ในภาพรวมแล้วเสียหายมากกว่า "

จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่ด้านการรับเรื่องร้องเรียนเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่องค์กร
กิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเกือบทั้งหมดมีการจัดตั้งเป็นหน่วยงานขึ้นโดยเฉพาะ
ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการในกลุ่มนี้เป็นการให้บริการในสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต
ประจำวันของประชาชนดังนั้นต้องมีการจัดการเรื่องการบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมาก
ที่สุด

3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็น
การให้ข่าวสารแก่พนักงาน รายงานความคืบหน้าโครงการก่อสร้างขององค์กร กิจกรรมของ
พนักงาน และสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปยังประชาชนได้ นอกจากนี้
ยังเป็นการสื่อสารเชื่อมโยงพนักงานตามสาขาต่าง ๆ รวมทั้งยังใช้การประชาสัมพันธ์ภายใน
สนับสนุนการบริหารองค์กร โดยเฉพาะการแปรรูปองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน
ดังนี้

" การประชาสัมพันธ์ภายใน เน้นไปที่ผู้บริหาร และพนักงานภายใน
ให้รู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กร รู้ว่าขณะนี้องค์กรมี activity
อะไร พนักงานควรมีส่วนร่วม ที่ไหน อย่างไร รู้ในเรื่องความก้าวหน้า
ของงาน...พนักงานภายในจะต้องมีความรู้เท่ากันหมด ถ้ามีใครถาม
เรื่ององค์กร ทุกคนจะต้องมีความรู้เท่ากันหมด และตอบแทนองค์กร
ได้ "

ในด้านของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้าให้รายละเอียดดังนี้

“ รูปแบบของสื่อที่ใช้ก็จะมี newsletter แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร เสียงตามสาย ...ตอนนี้การประชาสัมพันธ์เน้นย้ำเรื่องการแปรรูป.. ผู้บริหารระดับรองๆ จะไปกับประชาสัมพันธ์ ไปตามหน่วยงานต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็จะมี newsletter ออกมาใหม่เฉพาะ เราจะเล่า เรื่องธุรกิจ คือไม่บอกให้เขาว่าจะมีการแปรรูป บอกแล้วว่าคนอื่นเขา ไปกันถึงไหนแล้ว ต่อไปนี้คุณต้องยอมรับนะ เราจะเล่าให้ฟังเรื่อย ๆ ...มีการรับรู้และมี two way communication “

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจทางพิเศษ กล่าวเน้นถึงหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดังนี้

“ พนักงานภายในจะต้องรู้ความเป็นไปในองค์กร และต้องรู้ว่า ณ ปัจจุบันนี้ ฐานะขององค์กรเป็นอย่างไร เราต้องบอกให้เขาเข้าใจ ปัจจุบันนี้ หนี้เราเป็นแสนล้านบาทแล้วนะ การที่จะมาเอา bonus ความคาดหวังที่จะได้สวัสดิการเหมือน 4-5 ปี ที่ผ่านมา ต้องอธิบาย ว่ามันเป็นทุกองค์กร ไม่ใช่องค์กรเราอย่างเดียว...ที่เราขาดทุนไม่ได้ หมายความว่าเราบริหารแล้วเราขาดทุน เราเพียงแต่ว่า ลงทุนเร็ว มันมากไปหน่อย ...เราก็ต้องพยายามชี้แจงเขา ...”

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นวิธีการที่จะให้ข่าวสารแก่พนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจองค์กรอันนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนองค์กร ทั้งในด้านการปฏิบัติงานและการให้ความร่วมมือในการบริหารองค์กร

4. ชุมชนสัมพันธ์

องค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นองค์กรที่มีการก่อสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และสถานที่ก่อสร้างมักจะอยู่ในชุมชนที่มีประชาชนอาศัยอยู่ หรือมีการเวนคืนที่ดินซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนมาใช้ก่อสร้าง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในบริเวณก่อสร้างโครงการ อันจะนำ

ไปสู่การให้ความร่วมมือ และไม่เกิดการต่อต้านจากประชาชน ด้วยวิธีการลงพื้นที่ที่ชี้แจง ทำความเข้าใจ และช่วยเหลือลดผลกระทบที่จะเกิดจากการก่อสร้าง รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึง ดังนี้

“ เราเน้นด้านชุมชนสัมพันธ์ เราจะลงพื้นที่ เราจะจัดคนลงพื้นที่ไปอยู่กับชาวบ้าน ในบริเวณที่ก่อสร้าง เราจะถามเขาว่าเมื่อเราปิดพื้นที่แล้วเขามีผลกระทบมากน้อยเพียงใด อะไรที่ เราจะช่วยเหลือได้ เราก็จะประสานกับผู้รับเหมา เพื่อแบ่งเบา...เราส่งหน่วยออกบรรยายให้ความรู้ จัดนิทรรศการตามหน่วยงาน ตามสถานศึกษา ในบริเวณที่สายทางที่รถไฟฟ้าผ่าน เราส่งคนไปบรรยายให้ความรู้...”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่ยังได้กล่าวถึงหลักการทำชุมชนสัมพันธ์ดังนี้

“ ก่อนการก่อสร้าง ทุกพื้นที่ที่เราคิดว่าจะมีปัญหา เราจะลงพื้นที่ก่อน หนึ่งเราต้องศึกษาพื้นที่... ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิด เราไปหาเขาก่อน ...ไปให้ข้อเท็จจริงเขา คือความจริงใจนี้สำคัญมาก ให้ความจริงใจกับเขา ไม่มีการปกปิดข้อมูลอะไร พอเข้าใจแล้ว ต่อไปเราพูดอะไรเขาก็เชื่อ ก็เลยไม่มีปัญหา ...”

จากที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จำเป็นต้องดำเนินงานด้วยความห่วงใยประชาชนอย่างจริงจังจึงจะได้รับความสำเร็จ และจำเป็นต้องมีการเข้าหาผู้นำความคิดในชุมชนเพื่อขอความร่วมมือสนับสนุนองค์กร

ตามที่ได้กล่าวในตอนต้นว่า องค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นองค์กรที่มีการก่อสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อ

ชุมชนได้ จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงของชุมชนสัมพันธ์ การดำเนินงานดังกล่าวสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ชุมชนสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 1 : ก่อนการก่อสร้าง

เป็นขั้นตอนแรกที่มีการประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการสร้างความเข้าใจกับชุมชน โดยลงพื้นที่และเข้าหาผู้นำชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับโครงการก่อนการก่อสร้าง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่ อธิบายรายละเอียดดังนี้

“ ก่อนการก่อสร้างประมาณ 2-3 เดือน เราจะลง site แล้วเราจะให้นโยบายกับผู้รับเหมาไปว่า ในการลงพื้นที่ให้ผูกมิตรกับชาวบ้าน ร้านไหนขายก๋วยเตี๋ยว ให้ไปเหมาก๋วยเตี๋ยวมาให้คนงานกิน ...ร้านไหนมีปัญหาทางด้านการค้า อย่างกรณีเราไปปิดหน้าร้านเขาขายของได้น้อยลง ที่จริงเขาต้องดำเราด้วยซ้ำ แต่ว่าส่วนใหญ่เขาจะเข้าใจเรา แค่ว่าทำไมได้เพราะต้องสร้าง แต่เค้าก็มีความหวังว่า เราพูดข้อเท็จจริงว่า หน้าบ้านคุณนะจะเป็นทางขึ้นของรถไฟฟ้า เพราะตรงนี้เป็นสถานี คุณทนไปได้อีก 2 ปี แต่อนาคตจะเป็นทำเลทอง เค้าก็มีความหวัง...เพราะฉะนั้นเราก็อยู่ได้ด้วยการทำงานทำความเข้าใจ “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจทางพิเศษแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ในการลงชุมชนต้องเข้าหาผู้นำชุมชน ผู้นำความคิดในชุมชน และเชิญให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้คำแนะนำในการดำเนินงานแก่องค์กร เพื่อเป็นช่องทางและแนวร่วมในการนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน ช่วยให้การดำเนินโครงการราบรื่นและประสบความสำเร็จ ไม่มีการประท้วงโครงการ โดยกล่าวว่า

“ ให้อาจารย์ช่วยเขียนหนังสือไปถึงผู้ปกครองว่าเราจะสร้างทางด่วนตรงนี้ แล้วกว่าจะถึงกำหนดวันก็ เราต้องไปคุยกับอาจารย์ก่อนว่า อาจารย์ครับ บางทีผมอาจจะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อกันนะ คนที่จะลดความรุนแรงของชาวบ้านได้ ผมก็หวังอาจารย์แหละ”

ในขณะเดียวกันในภาพรวม ต้องเตรียมการในลักษณะเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ประชาชนได้รับทราบว่าการจะเริ่มต้นแล้วโดยองค์กรที่ดี ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึงดังนี้

“ เป็นช่วงที่เราเตรียมตัว ประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นลักษณะกึ่ง corporate image ให้รู้ว่าเรามาแล้ว ”

ซึ่งเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเสริมการทำการประชาสัมพันธ์ชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่ เพื่อสร้างการยอมรับมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 : ระหว่างการก่อสร้าง

เป็นขั้นตอนที่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการลดผลกระทบที่เกิดจากการก่อสร้าง ด้วยการลงพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ ให้ข่าวสารการก่อสร้าง และดำเนินการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขตามที่ได้รับร้องเรียน และสื่อสารให้ผู้ร้องเรียนได้ทราบผลการดำเนินงานแก้ไขที่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และแสดงความขอโทษที่เราอาจจะสร้างผลกระทบให้แก่ชุมชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึงดังนี้

“ เราใช้สื่อบุคคล เราใช้สื่อแผ่นปลิว สมมติว่าจะปิดการจราจร เราจะแจกแผ่นปลิวช่วงนั้น ชาวบ้านละแวกนั้น คนขับรถผ่านจะรู้ว่า วันนี้นี้ถึงแค่นั้นจะเปลี่ยนถนน นอกจากนี้ก็ต้องใช้สื่อมวลชน deal กับ ‘สวพ.91’ ‘จส.100’ เพื่อกระจายข่าวด้านนี้ด้วย” ช่วงก่อสร้าง เราต้องให้ข่าวสารข้อมูลประชาชนให้มากที่สุดว่า จะมีการก่อสร้าง การก่อสร้างจะต้องกระทบกระเทือนพวกเขาอย่างไรบ้าง แล้วก็บอกเขาว่า

เขาจะหลีกเลี่ยงเส้นทางได้อย่างไร แต่ที่สำคัญคือ ต้องให้ความหวังเขา คือ สิ่งที่เราทำนี้ เพื่อให้คุณสบายในวันข้างหน้า ...เราใช้ campaign ขอโทษ คนไทยจะให้อภัย ถ้าเราขอโทษ เป็นสิ่งที่เราออกมาเพื่อผ่อนหนักเป็นเบา ให้คนเห็นใจเรา...แล้วก็มีป้ายชุดหนึ่ง ว่าที่ชุดนี้ชุดถึง เท่านั้น เท่านั้นนะ คุณจะได้ใช้แล้ว...มีออกวิทย์ เราไปร่วมกับ 'สวพ.91' คือตำรวจเราต้องให้กำลังใจเขา เราต้องเห็นใจเขานะ ช่วงก่อสร้าง เขาหนักมาก เราต้องมี campaign ให้กำลังใจ ชาวบ้านเขาก็เห็นว่า เราทำ เรามีความจริงใจ"

สิ่งที่สำคัญในช่วงระหว่างการก่อสร้างก็คือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการก่อสร้างที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และต้องมีวิธีการให้ข่าวสารที่รวดเร็วและอย่างทั่วถึง เพื่อประโยชน์และความสะดวกของประชาชนและชุมชนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 : การก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์

เป็นขั้นตอนที่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้น การดูแลสภาพแวดล้อมที่ดี และการร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านทางพิเศษได้กล่าวถึงดังนี้

" เสร็จแล้ว จะมีเรื่องการจราจร sign จราจรต่าง ๆ เป็นเรื่องของความสะดวกสบาย เรื่องสิ่งแวดล้อม ดูแลเรื่องเสียง เรื่องฝุ่นหลังการก่อสร้างจะตรวจสอบอีกครั้ง ถ้าเกินไปก็จะสร้างกำแพงกันให้เสียงเบา หรือมีการร้องเรียนเข้ามา ก็จะมีศูนย์ร้องเรียน ..."

นอกจากนี้หลังจากที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการชักจูงให้มาใช้บริการ รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางเดินรถ การใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ พอช่วง ที่จะดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง คือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร วิธีการใช้ จะดึงดูคนให้มาใช้บริการ และเมื่อโครงการไปสู่ operation สักระยะหนึ่ง เริ่ม stable แล้ว เราก็พยายามรักษาลูกค้าของเรา คือดึงลูกค้าให้มันของเรา จะเป็นช่วงที่ สร้าง corporate image ...”

ระยะสุดท้ายที่โครงการก่อสร้างเสร็จลง เป็นระยะที่บทบาทกิจกรรมในชุมชนจะ ลดน้อยลง เหลือเพียงแค่การตรวจสอบรับฟังข้อร้องเรียน แต่มีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมคือ การประชาสัมพันธ์โครงการที่เปิดดำเนินงานแล้วเพื่อชักจูงให้มาใช้บริการ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสนับสนุนการใช้บริการ

5. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรกิจการด้าน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการปฏิบัติงานให้เห็นจริงว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อ ผลกระทบของโครงการก่อสร้าง และการมุ่งมั่นพัฒนาการบริการ และเผยแพร่กิจกรรมและการ ปฏิบัตินั้นออกสู่ประชาชนให้รับทราบ ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่ ประชาชนสัมผัสได้และเห็นได้อย่างใกล้ชิด จึงต้องปฏิบัติให้เห็นจริงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในด้าน ความเชื่อมั่นว่าเป็นการดำเนินงานที่ปลอดภัย มีมาตรฐานการทำงานสูง และรับผิดชอบต่อ ผลกระทบที่จะเกิดต่อประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าว ถึงการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาผลกระทบดังนี้

“ เราเน้นให้ผู้รับเหมา concern เรื่องความปลอดภัย แล้วเราก็ PR ออกไปภาพที่คนเห็นจริงกับภาพที่เรา PR มันไปด้วยกัน ”

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจรถโดยสาร ซึ่งกล่าวถึงการให้ ความสำคัญกับการปฏิบัติให้เห็นจริงตามภาพลักษณ์ที่ต้องการ

“ ภาพลักษณ์มาจากเนื้องานจริง ๆ ที่ทำ เช่น ปัจจุบันเราพัฒนาบริการรถเมล์สายปรับอากาศ พัฒนาพนักงาน พัฒนาสภาพรถ แล้วก็ได้มาตรฐาน ก็เป็นส่วนโดยภาพนะ แต่เราก็จับตรงนี้มาเป็นจุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะ ”

จากความคิดเห็นที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นต้องสอดคล้องและเป็นจริงตามที่องค์กรปฏิบัติด้วย

6. การจัดการสภาวะวิกฤติ

การก่อสร้างสิ่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุได้รวมทั้งจำเป็นต้องเวนคืนที่ดินซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชน และการให้บริการก็อาจจะเกิดความผิดพลาดและผลกระทบต่อประชาชนได้ ดังนั้นองค์กรกิจการด้านนี้จึงมีโอกาที่จะประสบกับสภาวะวิกฤติได้ ส่วนงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าไปมีบทบาทในการร่วมจัดการสภาวะวิกฤติดังกล่าว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจขนส่งมวลชนระบบใหม่ได้กล่าวถึงเหตุการณ์ที่เป็นสภาวะวิกฤติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ กรณี mob ถูกเวนคืนที่ดิน คนที่รับ mob ก็คือ กองประชาสัมพันธ์สมัยก่อน ประชาชน ที่มา 400 – 500 คน ผมก็โดนปาไข่เน่า แต่ท้ายที่สุดเขาก็มาขอโทษ มาร้องห่มร้องไห้ว่าทำเกินเหตุ รายของบ้านครัวผู้เช่าใกล้ ๆ ตรงนั้น มีผืนหนึ่ง มีคนเช่าอยู่ประมาณ 100 ครอบครัว....ผมเป็นตัวกลางที่จะจัดการ ...”

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในกรณีจัดการสภาวะวิกฤติ ก็คือการเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรกับผู้เสียหาย เพื่อเจรจา อำนวยความสะดวกลงร่วมกันและสร้างความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกัน และนอกจากนี้ยังทำหน้าที่สร้างความเข้าใจที่ดีกับประชาชนด้วย ตามที่ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้า กล่าวถึงการชี้แจงทำความเข้าใจในกรณีการเริ่มต้นก่อสร้างโครงการ ดังนี้

“ การสร้าง substation แห่งหนึ่ง คนมาเดินขบวนกันแล้ว บอกว่าทำให้เขาเดือดร้อน ...เราก็ต้องเป็น negotiator เราต้องเจรจาต่อรองทำให้เขาสงบและยอมรับ เน้นอนการแก้ปัญหา เราต้องยอมจ่ายบ้าง ก็อาจจะต้องทำทางให้เขาเพิ่มขึ้น เสียเงินตรงจุดนั้นเพิ่มขึ้น เราเดือดร้อนตรงจุดไหน เราลงไปตรงจุดนั้น ประชาสัมพันธ์จะเป็นคนกลางที่ลงไป ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปา กล่าวถึงกรณีตัวอย่างการจัดการสภาวะวิกฤติขององค์กร ซึ่งเป็นกรณีที่มีข่าวปรากฏว่าประชาชนพบสัตว์แปลกปลอมออกมาจากท่อน้ำประปา ซึ่งเรียกว่าเป็น “ตัวร้ายขงา” ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรผู้ให้บริการด้านน้ำประปา ในกรณีดังกล่าวนี้ หลังจากได้ทราบข่าวแล้วทางองค์กรได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ และชี้แจงทันที

“ พอมีข่าวอย่างนี้ เราก็จะต้องไปถึงบ้านผู้ใช้น้ำเลย ที่ตรงไหน อย่างไร ประสานงานกับเจ้าหน้าที่สาขา เข้าไปดู ซึ่งแต่จริง ๆ แล้วเนี่ยเรียนได้เลยว่าตัวเหล่านี้จะเจริญในน้ำประปาไม่ได้...ประชาสัมพันธ์ต้องประสานงานกับหน่วยงานแล้ววิ่งออกไปดู ไปเก็บภาพ และชี้แจงด่วน แก่ข่าวเลยไม่เป็นเรื่องจริง แล้วพิสูจน์ให้เห็น ”

หลังตรวจสอบความจริงแล้วพบว่า เป็นไปไม่ได้ที่จะมีสัตว์แปลกปลอมอยู่ในท่อประปา พิสูจน์ทดสอบด้วยวิชาการที่เชื่อถือได้ และทำการชี้แจงความจริงอย่างรวดเร็ว เป็นการชี้แจงผ่านสื่อมวลชน ทั้งการออกข่าวประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน

“ ข่าวต้องออกก่อน press release ออกไปเลย แล้วก็เขาอยากสัมภาษณ์ ก็จัดสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ว่าการหรือรองผู้ว่าการที่เกี่ยวข้อง หรือผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ถ้ามีโอกาสก็ออก TV ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า การชี้แจงผ่านสื่อมวลชน ต้องทำอย่างทั่วถึง ถ้ามีสื่อมวลชน หรือรายการของตนเองต้องใช้ให้เป็นประโยชน์เช่นกัน

7. กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในสองลักษณะคือ การให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกด้านบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยเฉพาะ ด้านน้ำประปา และไฟฟ้า ตามที่องค์กรอื่น ๆ คาดหวังว่าจะได้รับความร่วมมือในการบริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในงานการกุศล และกิจกรรมสังคมที่สำคัญ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวถึงดังนี้

“ เป็นเรื่องนโยบายว่า จะต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อม ให้มีการดำเนินงานในเรื่อง ปลุกป่าถวายในหลวง ...พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครบ 72 พรรษา เช่น งานประดับไฟที่ไหน ปรับปรุงไฟรอบพระตำหนักสวนจิตรฯ เราก็ต้องเป็นคนทำโครงการ ...100 ปีสมเด็จพระย่า เราก็ ร้อยดวงใจภักดีร้อยปีสมเด็จพระย่า ... ไปสร้างโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ...”

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปาได้กล่าวถึงเช่นกันดังนี้

“ เราแจกน้ำตลอด นั่นก็คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนให้เขาเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเราว่า เราไม่เคยนิ่งดูตาย งานกาชาด งานวันเฉลิมฯ ท้องสนามหลวง ไม่ว่าจะป็นพิธีอะไร น้ำนี้ขาดไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราต้องไปวางท่อให้รอบสนามหลวง หรือไปวางท่อบริเวณสวนอัมพร งานกาชาดเพื่อให้เขามีน้ำใช้ และยังมีจุดน้ำดื่มให้ตลอดงาน...”

จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมการกุศลและโครงการสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ขององค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความนิยมชื่นชมองค์กร และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านการเป็นคนดีของสังคมตามที่ประชาชนคาดหวังจากองค์กร

8. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด

การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด เป็นภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการกล่าวถึง โดยในบริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนการตลาด โดยเฉพาะในด้านการสนับสนุนให้ประชาชนใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทขนส่งมวลชนระบบใหม่กล่าวถึงดังนี้

“ เมื่อโครงการเราไปสู่การ operation สักระยะหนึ่งแล้ว ...เราก็พยายามรักษาลูกค้าของเรา คือ ดึงลูกค้าให้นั่งรถของเรา ...”

นอกจากนี้ในรัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าจะสนับสนุนในด้านการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรด้วย โดยกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บค่าบริการได้ และองค์กรก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

“ เราต้องมีแผนรณรงค์ คือ มีแผนการตลาด เราเรียกการตลาด เพราะมันจะลด cost องค์กร ทำยังไงให้คนมาชำระเงินผ่านธนาคารมากขึ้น ที่นี้คนกลุ่มนี้เราก็ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ร่วม มีทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด เป็นแบบ integrated marketing communication ...”

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดนับเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต้องปฏิบัติ เพราะโครงการต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นใช้เงินลงทุนจำนวน

มาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียารีดกลับคืนและนำมาใช้ในการบำรุงรักษาให้มีสภาพดี การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนในด้านการตลาด

9. การสื่อสารรณรงค์กิจกรรมสังคม

รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปามีการดำเนินงานสื่อสารรณรงค์กิจกรรมสังคม โดยจัดทำเป็นโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้น้ำประปา ได้แก่ ประหยัดน้ำ โครงการรณรงค์ให้ประชาชนมีทัศนคติว่าน้ำประปาสะอาด และสามารถใช้น้ำประปาเป็นดื่ม น้ำดื่มประจำวันได้ โดยเข้าไปปรับปรุงให้น้ำดื่มได้มาตรฐาน และฝ่ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้สถานที่ต่าง ๆ รักษา ปรับปรุงท่อน้ำให้น้ำดื่มสะอาด ได้มาตรฐาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปากล่าวถึง ดังนี้

" เราทำเรื่องพิเศษคือ โครงการน้ำประปาโรงเรียนดื่มได้ โครงการน้ำประปาสถานที่ราชการดื่มได้ และโครงการน้ำประปาโรงแรมดื่มได้ ...ภายหลังมานี้คนเริ่มเปลี่ยนค่านิยมว่าไปไหนมาไหนต้องซื้อน้ำดื่มเป็นค่านิยมซึ่งแรงโฆษณาในตลาดแรง ทำให้เราลืมเรื่องน้ำประปาทถามว่าในโรงเรียน เด็กดื่มน้ำแบบนั้นไหวไหม ไหม ไหว ทุกโรงเรียนมีก๊อกน้ำให้นักเรียนดื่ม แต่เราไม่มั่นใจว่าเด็กได้ดื่มน้ำสะอาดจริงหรือไม่...เราก็ไปเช็คให้ว่าท่อคุณเก่าไหม ถ้าเก่าก็เปลี่ยน...แนะนำ.. ส่งนักวิทยาศาสตร์พร้อมเจ้าหน้าที่ไปประสานงาน ทดสอบคุณภาพน้ำ ถ้าโรงเรียนใดไม่ได้มาตรฐานก็ปรับปรุง จนได้มาตรฐาน...กำลังทำสถานที่ราชการ...โครงการที่สามก็คือโรงแรม อันนี้กรมอนามัยเป็นเจ้าของเรื่อง เราประสานงานร่วมมือโครงการนี้..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปากล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อทำการปรับปรุงระบบส่งน้ำแล้ว ในขณะที่เดียวกัน มีการเผยแพร่รณรงค์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าน้ำประปาสะอาด สามารถดื่มได้

“ ตอนนี้เราเริ่มลงหนังสือพิมพ์บ้างว่าน้ำประปาดื่มได้นะ หมั่นตรวจสอบระบบท่อ ดูถึงพักน้ำ อยากจะให้เขาตระหนัก ... จะออก spot วิทย์ spot TV แล้วออกรายการ ช่วยกันตรวจสอบระบบท่อน้ำและถังพัก ให้เป็นวลีที่ติดปาก แล้วส่งข่าวหนังสือพิมพ์เป็นระยะ “

นอกจากภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ เพื่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์แล้ว การเปลี่ยนแปลงในอนาคตส่งผลให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามที่จะกล่าวต่อไปในรายละเอียดเกี่ยวกับทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ องค์กรด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
 การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการคือ รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พ.ศ. 2540 เรื่องสิทธิของประชาชนในด้านการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินโครงการที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนและสื่อมวลชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวถึง ดังนี้

“ งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานทำข่าว แก่ข่าว ยืมรับใครที่ไหนแล้วจะเป็นงาน brain เป็นงานนโยบาย ใช้สมองใช้ความคิด คิดในสิ่งที่คนอื่นเขายังไม่เคยคิด หมายความว่าคิดในเรื่องใหม่ ๆ ... ในฐานะหน้าที่พิเศษ คือ เข้าไปในที่ประชุมของ top management เราต้องทำหน้าที่ออกความเห็น ให้มุมมองว่า ที่คุณคิดอย่างนั้น คุณเดินอย่างนั้น คุณต้องเจอปัญหาอะไรบ้างในเรื่องมวลชน ในเรื่อง press ถ้าคุณตั้งใจเดินจริง ๆ คุณเจอปัญหาคุณแก้ เราจะแก้ให้คุณอย่างไร คุณจะเอากับเราไหม เราต้องการเงินขนาดนี้ มันเป็นเทคนิคเชิงรุกเข้าไป จะทำยังไง นั่นคือหน้าที่พิเศษของเรา...”

ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีภาระที่เพิ่มเติมขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง ดังต่อไปนี้

- การทำประชาพิจารณ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้า กล่าวถึงความสำคัญของการจัดทำประชาพิจารณ์ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ที่จำเป็นตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ และองค์กรได้มอบหมายให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

“ การทำประชาพิจารณ์ เป็นงานที่รัฐบาลหรือนโยบายของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ เราจะต้องมี สิทธิในการรับรู้ของประชาชนในรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตอนนี่...เราก้ทำในเรื่องกลุ่มเล็ก ๆ การสร้าง substation ตรงนี้สร้างได้ใหม่ การจะไปพาดสายที่ของใคร ก็เป็นอะไรเล็ก ๆ นะ การไปสร้างเสาบังหน้าร้านเขา เสาบ้อเร่อบ้อร่านี้ก็ไปคุยกับเจ้าของร้านเขายังไง ที่จะไม่ให้เขามาร้องเรียนกับเราที่หลังทำนองนี้...”

ในอนาคตภาระหน้าที่ในด้านการทำประชาพิจารณ์นี้จะเป็นภาระหน้าที่สำคัญสำหรับองค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเช่นกัน เพราะการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มนี้มีผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

- การจัดตั้งศูนย์ข่าวสารข้อมูล

การจัดตั้งศูนย์ข่าวสารข้อมูลเป็นภาระหน้าที่อีกประการหนึ่ง ที่ถูกกำหนดโดยรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการไฟฟ้ากล่าวถึงภาระหน้าที่นี้ ดังนี้

“ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ทางราชการสั่งมา เป็นพระราชบัญญัติ ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานจะต้องมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเอาไว้ให้ประชาชน แล้วก็นักวิจัย พ่อค้า อะไรก็ได้ มาถามข้อมูลได้...เราก็จะ

จัดขึ้นมา จะมีห้องเล็ก ๆ ไว้ให้ มีคอมพิวเตอร์ มีระบบค้นหาให้ แล้วเราก็จะเป็นแกนกลางของคณะกรรมการศูนย์ข่าวสารข้อมูลขององค์กร ทางนี้จะมีการ up date ข้อมูลแล้วก็ประสานกันกับทางสำนักนายกรัฐมนตรีด้วย "

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจบริการน้ำประปา ได้กล่าวถึงการจัดตั้งศูนย์ข่าวสารข้อมูลดังนี้

" ศูนย์ข่าวสารข้อมูลตั้งขึ้นมาเร็ว ๆ นี้ เป็นไปตาม พรบ.ข้อมูลข่าวสารที่ตั้งขึ้นใหม่... ผู้ว่าการมีความเห็นว่าน่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นสื่อกลางในการที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนี้ "

การจัดตั้งศูนย์ข่าวสารข้อมูลได้เริ่มขึ้นแล้วในปัจจุบัน และจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เป็นไปตามการแสดงบทบาทของประชาชนที่จะใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่มาอย่างน้อยเพียงใด

- การเผยแพร่ผ่านวิทยุชุมชน

มีข้อสังเกตที่สำคัญเกี่ยวกับการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการว่า มีการใช้สื่อมวลชนที่เป็นสื่อชุมชนคือ วิทยุชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกิจการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเกี่ยวข้องกับชุมชน ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องเร่งด่วนเกี่ยวกับการให้บริการ หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ประชาชนได้รับผลกระทบจากบริการเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องเผยแพร่ผ่านสื่อชุมชนท้องถิ่น เพื่อการรับรู้ในวงกว้างของชุมชนอย่างรวดเร็ว และมีการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ข่าวสารระหว่างองค์กรกับวิทยุชุมชนเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านทางพิเศษกล่าวถึง ดังนี้

" 'จส. 100' หรือ 'สวพ.91' เขาก็จะมีสมาชิกของเขาอยู่ เกิดอะไรขึ้นในส่วนกลางเขาก็จะรีบรายงานส่วนกลาง เพราะฉะนั้นก็จะรู้กันหมด แต่ความชัดเจนทาง DJ ส่วนกลางเขาก็จะโทรเข้ามาหาท่านรอง ฯ "

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้าน สาธารณูปโภคสาธารณูปการมีมากมาย และเป็นภาระหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจและความ สัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ ชุมชนที่อาศัยในบริเวณก่อสร้าง โครงการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ สื่อมวลชน เพื่อนำไปสู่การดำเนินโครงการก่อสร้างอย่างราบรื่นไม่มีอุปสรรคขัดขวาง และการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย ในองค์กรคือพนักงานในองค์กร เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ให้บริการและการบริหารงานที่มี ประสิทธิภาพ ถือได้ว่าองค์กรในกลุ่มนี้มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์ที่จะสร้างและ รักษาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จขององค์กรอย่างแท้จริง เป็นการปฏิบัติภาระหน้าที่หลายด้านประกอบกันคือ การเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการสภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องทุกข์ ของผู้ให้บริการ การทำกิจกรรมสังคม การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และการ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ภาระหน้าที่เหล่านี้ก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงาน และการใช้บริการขององค์กรซึ่งช่วยสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด

12. กิจการด้านการเมือง

กิจการด้านการเมืองเป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการบริหารราชการแผ่นดินของ คณะรัฐบาล พรรคการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวมทั้งการ เลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่กำหนดให้มีขึ้นตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ปี พ.ศ. 2540 โดยมีการเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภาครั้งแรก ในวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2543 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการเมือง เป็นการสื่อสารถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมือง และทิศทางนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน ของพรรคการเมืองไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับในอุดมการณ์และนโยบายการบริหาร ของพรรค แล้วตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้แก่พรรคการเมืองเพื่อที่จะได้เข้าไปบริหารราชการแผ่นดินในฐานะรัฐบาลของประเทศ โดยแต่ละพรรคการเมืองจะมีส่วนงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของตนเอง และเมื่อพรรคการเมืองได้จัดตั้งคณะรัฐบาลขึ้นมาแล้ว จะมีส่วนงาน ประชาสัมพันธ์ที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รัฐบาลอีกส่วนงานหนึ่งซึ่งมีฐานะเป็นส่วนราชการ อาจ กล่าวได้ว่าองค์กรกิจการด้านการเมืองมีส่วนงานประชาสัมพันธ์ 2 ลักษณะคือ ส่วนงาน ประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง เช่น โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ โฆษกพรรคไทยรักไทย เป็นต้น

และส่วนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลซึ่งมีฐานะเป็นส่วนราชการ คือ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ลักษณะการจัดองค์กรในส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเมืองพบว่ามี การจัดโครงสร้างเป็นลักษณะเดียวกัน ดังต่อไปนี้

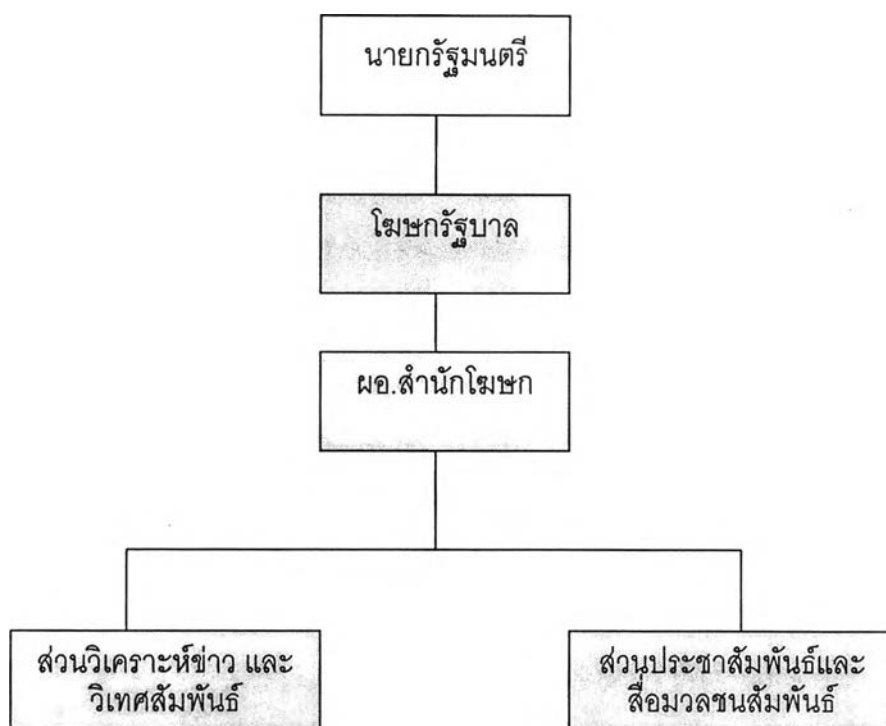
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการเมือง

การจัดโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเมือง ทั้งในส่วนของการพรรคการเมืองและส่วนของรัฐบาลเป็นโครงสร้างลักษณะเดียวกันกล่าวคือ งานด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับโฆษกและอยู่ภายใต้สังกัดของสำนักงานเลขาธิการ โดยที่ในส่วนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลอยู่ในสังกัดสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี และมีสำนักโฆษกภายใต้การควบคุมของโฆษกรัฐบาล ซึ่งเป็นตำแหน่งข้าราชการการเมืองเป็นผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลโดยรวม ส่วนงานที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการคือกองงานต่าง ๆ ในสำนักโฆษก ซึ่งมีฐานะเป็นข้าราชการประจำ โดยในสำนักโฆษกมีการแบ่งงานเป็น 2 ส่วนหลักคือ งานด้านวิเคราะห์ข่าวและวิเคราะห์สัมพันธ์ ซึ่งรับผิดชอบในการวิเคราะห์ข่าว งานด้านข้อมูลซึ่งเป็นการจัดเตรียมข้อมูลและชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน งานด้านการข่าวต่างประเทศ ส่วนงานหลักอีกส่วนหนึ่งคืองานด้านการประสานงานและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลชี้แจงทำความเข้าใจ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาลกล่าวถึงดังนี้

“ สำนักงานโฆษกนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาล คือต้องประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลหน่วยงานเดียว เป็นการดำเนินงานในลักษณะทางการเมือง เป็นกลไกของรัฐบาลในการแถลงชี้แจงข่าวให้กับประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชน... หน่วยงานของสำนักโฆษกเป็นหน่วยงานที่เป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกให้กับโฆษกและคณะโฆษก ซึ่งโฆษกมีหน้าที่เผยแพร่นโยบาย ผลงานรัฐบาล และก็เป็นศูนย์ข่าวของรัฐบาล ”

ลักษณะโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล พอจะสรุปเป็นแผนผังพอสังเขปได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.31 โครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล
(กิจการด้านการเมือง)



สำหรับส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง ถูกจัดให้ขึ้นตรงกับ โฆษกพรรค มีโฆษกพรรคเป็นผู้ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ พรรคการเมืองบางพรรคจัดโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยไม่มีโครงสร้างถาวร ขึ้นอยู่กับการบริหารของโฆษกพรรคเป็นหลัก โดยปกติการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการใช้ผู้ปฏิบัติงานของสำนักงานเลขาธิการพรรค ซึ่งเป็นส่วนงานที่ดูแลการดำเนินงานสำนักงานใหญ่ของพรรค เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองที่ก่อตั้งมานานกล่าวถึง ดังนี้

" โครงสร้างของพรรคจัดให้งานประชาสัมพันธ์ขึ้นกับโฆษกพรรคเป็นหลัก ซึ่งได้มีการระบุเอาไว้ในข้อบังคับพรรคว่าโฆษกพรรคมีหน้าที่

เป็นประชาสัมพันธ์ของพรรคไปด้วยในตัว เพราะฉะนั้นการทำงาน
 ของโฆษกพรรคก็จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนไป
 สามารถที่จะจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์ในส่วนตัวอย่างไร แต่ว่า
 โดยหลัก ๆ เท่าที่ผ่านมา งานก็จะอาศัยโครงสร้างของสำนักงาน
 เลขานุการพรรคเป็นตัวทำงาน...ความหมายก็คือว่า พรรคมีสำนัก
 งานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารสำนักงานใหญ่คือ
 เลขานุการพรรค ซึ่งมีสำนักงานเลขานุการ จะมีผู้บังคับบัญชาคือคือ
 ผู้อำนวยการพรรค ก็จะมีเจ้าหน้าที่ทำงานด้านธุรการ งานข่าวที่ทำ
 หน้าที่ติดต่อกับ สส. ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นตัวโฆษกพรรคที่มาทำงาน
 ประชาสัมพันธ์ เท่าที่ผ่านมา ถ้ามีลักษณะของการที่ต้องอาศัยมือไม้
 ในการทำงาน ก็อาศัยทางสำนักงานเลขานุการพรรค...."

สำหรับพรรคการเมือง การประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้การดูแลของโฆษกพรรค มี
 คณะกรรมการบริหารพรรคเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง
 ก่อตั้งใหม่กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

" ในส่วนงานประชาสัมพันธ์ เราจะมีระดับคณะกรรมการบริหารเป็น
 ตัวตัดสินใจสุดท้าย แต่ก่อนที่จะมาถึงคณะกรรมการบริหาร เรามี
 คณะติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ตรงนี้จะเป็นตัวติดตาม
 สถานการณ์ด้วย แล้วก็วิเคราะห์ แล้ววางกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำ
 ประชาสัมพันธ์ อีกส่วนหนึ่งคือคณะกรรมการณรงค์เลือกตั้ง ก็จะ
 เป็นสองส่วน แล้วกองงานโฆษกก็จะเป็นส่วนที่ อาจจะไม่ใช่ดูแล
 กลยุทธ์ทั้งหมด คล้ายกับเป็นเลขาคอยให้ข้อมูล support ในเรื่อง
 ต่าง ๆ ...ในโครงสร้างพรรคการเมือง คนที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์
 หลักก็คือ โฆษก และโฆษกพรรคก็จะเป็นตัว key ในคณะกรรมการ
 บริหารด้วย "

จะเห็นได้ว่าการจัดโครงสร้างงานพรรคการเมือง มีการจัดให้โฆษกพรรคร่วมอยู่ใน คณะกรรมการบริหารพรรค โดยมีคณะกรรมการบริหารพรรคเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย และคณะกรรมการบริหารพรรคมีการจัดตั้งคณะติดตามสถานการณ์ทางการเมือง หรือคณะทำงานวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งจะเป็นผู้ติดตามสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อพรรค ดำเนินการชี้แจงตอบโต้ และกำหนด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีการจัดตั้งกองงานโฆษกทำหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านการเมือง

กิจการด้านการเมืองเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารราชการของรัฐบาลและการ ดำเนินงานของพรรคการเมือง เป็นการดำเนินงานของพรรคการเมืองที่จะทำการรณรงค์ให้ ประชาชนลงคะแนนเสียง เพื่อเลือกผู้สมัครแข่งขันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นสมาชิก ของพรรคการเมืองของตน เมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้วจะดำเนินงานจัดตั้งคณะรัฐบาลเพื่อบริหาร ประเทศ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์รัฐบาลด้วยเช่นกัน ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเมือง จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย และอุดมการณ์ทางการเมือง การวิเคราะห์ตรวจสอบและแก้ไขสถานการณ์ที่ส่งผล กระทบต่อความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมทั้งการรณรงค์ในช่วงระยะเวลาที่มีการ เลือกตั้ง ซึ่งพอจะรวบรวมภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการการเมืองได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานด้านการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านการเมือง เป็นการเผยแพร่ในสอง ลักษณะคือ การเผยแพร่ของส่วนงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล กับ การเผยแพร่ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง สำหรับการเผยแพร่ของส่วนงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล จะเน้นการเผยแพร่ในเรื่องนโยบายของรัฐบาล ข่าวสารของนายกรัฐมนตรี ผลงานของรัฐบาล ในรูปแบบข่าว ประชาสัมพันธ์ และวารสาร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาล กล่าวถึง ดังนี้

“ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับนายกรัฐมนตรี รัฐบาล คณะรัฐมนตรี เราต้องดูแลการประชาสัมพันธ์ของเรื่องเหล่านี้ ทั้งรับฟังความ

ความเห็นของประชาชน และเผยแพร่ข่าวสารของนายกรัฐมนตรี และรัฐบาล ...เผยแพร่ออกมาในรูปของข่าว เผยแพร่ทางวิทยุ หรือให้ TV ทำ scoop ข่าว TV ที่เป็นสื่อของรัฐ ...ทำเอกสาร หนังสือวิชาการที่ใช้อ้างอิงได้ ...มีวารสารรายเดือน จดหมาย ข่าว รายงานผลงานของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับทราบมีการเผยแพร่มติคณะรัฐมนตรีออกทุกสัปดาห์ ทุกวันอังคาร"

สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของพรรคการเมือง เป็นการเผยแพร่ทำความเข้าใจกับประชาชนผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าว รายการวิทยุทั้งที่เป็นสาธารณะและรายการวิทยุของพรรคการเมืองเอง และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ วารสารสำหรับสมาชิกพรรค ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (internet) เนื้อหาที่ทำการเผยแพร่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ นโยบายของพรรค ผลงานของพรรคทั้งในฐานะที่เป็นรัฐบาลและฝ่ายค้าน สร้างความเข้าใจที่ดีของประชาชนและสมาชิกพรรค และให้ข้อมูลแนะนำบุคคลของพรรคที่จะลงสมัครเลือกตั้ง และผู้บริหารของพรรค ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึง ดังนี้

"เนื้อหาที่ทำการสื่อสารไปก็จะประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ส่วนที่หนึ่ง คือ เกี่ยวกับงานและนโยบายของพรรค ไม่ว่าจะเป็นนโยบายในฐานะที่เป็นรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นนโยบายในฐานะที่เป็นฝ่ายค้าน ...ส่วนที่สองเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์เรื่องผลงานที่พรรคหรือว่าพรรคในฐานะรัฐบาลหรือฝ่ายค้านได้ทำ... กับประการที่สาม เนื้อหามุ่งสร้างความเข้าใจกันในส่วนของสาขาพรรค ส่วนของสมาชิกพรรคแล้วก็ประชาชนทั่วไป "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข่าวสารที่เผยแพร่ว่า เน้นเรื่องนโยบายของพรรคเป็นหลักและเสริมด้วยตัวบุคคลที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง ดังนี้

“ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนโยบายของพรรค เพราะเราจะเอานโยบายนำ อีกส่วนหนึ่งคือ บุคคล บุคคลของพรรค เพราะว่านโยบายออกไปแล้ว คนก็จะถามว่า แล้วใครจะทำ เราก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าคนที่จะทำก็มี อาจจะไม่ใช่คนที่รู้จักโด่งดัง แต่ในวิชาชีพของเขา เขาเด่น เขาเป็นคนที่รู้จักดีที่สุดคนหนึ่ง ... ต้องสื่อออกไปทำให้เขาเป็นที่รู้จัก ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง ได้กล่าวถึงการสื่อสารนโยบายของพรรคออกไปสู่ประชาชนว่า เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่บุคคลกรของพรรคซึ่งเป็นผู้จัดทำนโยบาย ได้มีการศึกษาอย่างละเอียดและจัดทำเป็นนโยบายของพรรค ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารพรรคแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการเผยแพร่ออกไปสู่ประชาชน ซึ่งในขั้นตอนนี้ส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการกำหนดวิธีการเผยแพร่ เพื่อให้นโยบายนั้นไปถึงประชาชน และประชาชนเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่อธิบายดังนี้

“ นโยบายเกษตร คนที่เป็นหลัก ตัวที่มงานเกษตร ศูนย์นโยบายเกษตรเขาเป็นตัวหลัก กองงานโฆษก เข้าไปรับรู้ว่ามีนโยบายการเกษตร เรามานั่งคุยกัน เราจะสื่อออกไปให้ประชาชนยังไง แล้วเขาจะเป็นคนที่ดีที่สุดเขาเป็นเจ้าของเรื่อง ... ที่นี้เขาก็จะมาฟังผม ตรงนี้จะใช้สื่ออะไรเพื่อสื่อให้ประชาชนเข้าใจ เราก็มาดูว่า จะเอาอะไรบ้าง TV วิทยุ สื่อด้านการเกษตร สื่อที่จะถึงนักวิชาการด้านเกษตร สื่อที่จะถึงประชาชนทั่วไป ประชาสัมพันธ์ภายในจะทำยังไง ”

ในด้านการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนประกอบด้วย แต่อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับสื่อมวลชน ไม่นิยมใช้วิธีการเลี้ยงสังสรรค์ แต่ใช้การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารตามที่สื่อมวลชนต้องการ และการจัดอบรมสัมมนาผู้สื่อข่าว และมีบางครั้งที่เป็นการให้ข่าวสารล่วงหน้าแก่สื่อ

มวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึง ดังนี้

“ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยส่วนใหญ่แล้วเนี่ย ก็จะมีการ เขาเรียกการให้ข่าว อย่างเช่น การให้ข่าวล่วงหน้าว่า พรรคจะมีการดำเนินการในเรื่องใด ๆ ซึ่งในส่วนนี้ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ประการที่สอง ซึ่งนักข่าวส่วนใหญ่ต้องการข่าวลักษณะเช่นนี้ ก็คือข่าวลักษณะที่มุ่งไปข้างหน้า มีความเคลื่อนไหวในเชิงลึกที่พอที่จะเปิดเผยได้อย่างนี้เป็นต้น ประการที่สามก็คือ เมื่อมีการจัดสัมมนา ก็จะอำนวยความสะดวกให้แก่ักข่าว เพื่อให้เขาไปทำข่าว ซึ่งเวลาไปทำข่าวก็จะมีเวลาพูดคุยกันมากขึ้น ”

ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมี เพื่อให้การปฏิบัติภาระหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารประสบความสำเร็จ

2. การวิเคราะห์ตรวจสอบสถานการณ์

ทั้งในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์รัฐบาลและการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบวิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์ทางการเมืองตลอดเวลา ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาลกล่าวถึง ดังนี้

“ ตรวจสอบสื่อทุกสื่อ ทุกแขนง ขณะเดียวกันประเด็นไหนที่จะต้องแก้ไขข้อผิดพลาด ก็จะแก้ไขให้ถูกต้อง ก็ต้องเร่งดำเนินการ ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานาน กล่าวเพิ่มเติมถึงวิธีการตรวจสอบข่าวของพรรคการเมืองของตนดังนี้

“...จะมีผู้ช่วย เรียกว่า คณะทำงานวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแต่งตั้งโดยหัวหน้าพรรค ...จะประชุมกันสองสัปดาห์ต่อครั้ง เพื่อจะวิเคราะห์ว่า ปัญหากรณีใดที่จะมากระทบต่อพรรคบ้าง แล้วควรตอบโต้ในประเด็นใดบ้าง”

เมื่อตรวจสอบสถานการณ์แล้วพบว่า มีประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อรัฐบาล หรือ พรรคการเมืองของตนเอง จะรีบดำเนินการชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างรวดเร็ว ด้วยการเข้าชี้แจงกับสื่อมวลชนทั้งด้วยการพูดคุยและการแถลงข่าว ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสถานการณ์ ถ้าเป็นเรื่องสำคัญมักจะใช้วิธีแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาลได้กล่าวถึงดังนี้

“ สัมภาษณ์ไปปุ๊บ ในสื่อมวลชนลงอีกอย่าง เราต้องมาชี้แจงว่า จริง ๆ แล้ว รัฐมนตรี หรือนายกรัฐมนตรี หรือโฆษกพูดอย่างนี้ ไม่ได้พูดอย่างที่สื่อมวลชนลง ให้ประชาชนเข้าใจ บางทีสื่อไปตีความผิด หรือเจตนาจะตีความให้ผิด หรือบางที คอสมนิสต์ วิพากษ์วิจารณ์อะไรต่ออะไร ซึ่งไม่ถูกต้องกับข้อเท็จจริง ก็ต้องทำหนังสือชี้แจงว่า จริง ๆ แล้วเป็นยังไง ...อย่างถ้าเรื่องสำคัญก็แถลงข่าว ถ้าเรื่องไม่สำคัญก็ใช้เอกสาร หรือถ้าเกี่ยวข้องกับคอลัมน์ที่เล็ก ๆ ก็ใช้โทรศัพท์ไปชี้แจง”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมานานได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการชี้แจงข่าวของพรรคตนเอง ดังนี้

“ ถ้าเป็นเรื่องของการตอบโต้ ชี้แจง ก็จะขึ้นอยู่กับว่า ข่าวนั้นปรากฏในสื่อใด...ทางโฆษกหรือเจ้าหน้าที่ในสำนักงานก็จะติดต่อกับสื่อ นั้นโดยตรง แล้วก็อาจจะมีการชี้แจงไป หรือว่าเป็นใบแถลงข่าว หรือว่าเป็นการพูดโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดโดยตรงมากกว่าอย่างอื่น กับอันที่สองก็คือ จำเป็นต้องแถลงอย่างเป็นทางการ อันนี้ก็จะ

ทำได้สองทางคือ จัดแถลงที่พรรค เช่น เวลามีการประชุมพรรคหรือว่าเชิญผู้สื่อข่าวมา อันที่สองก็คือจัดแถลงที่อื่น เช่น ที่รัฐสภาหรือที่อื่นที่สามารถนัดหมายได้ ส่วนคนดำเนินการก็จะเป็นโฆษกพรรคในการตัดสินใจ...แต่ว่ามีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งก็คือ ปกติแล้วพนักงานการเมืองไม่ต้องขวนขวายมาก นักข่าวจะมาหาเราเอง ยิ่งพรรคคุณมีปัญหา ก็ยังต้องมา คุณอาจจะต้องหนีด้วยซ้ำ "

ภาระหน้าที่ในการตรวจสอบสถานการณ์ เน้นในด้านการดำเนินงานตรวจสอบข่าวที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเพื่อวิเคราะห์ว่าจะส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือไม่อย่างไร เป็นภาระหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)

องค์กรกิจการด้านการเมืองมักเกี่ยวข้องกับการได้รับผลกระทบจากข่าวทุจริต อันเกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ทั้งในส่วนที่เป็นรัฐบาลและฝ่ายค้าน ประเด็นดังกล่าวนี้เมื่อปรากฏในสื่อมวลชนแล้วย่อมมีผลกระทบต่อความเชื่อถือศรัทธาต่อรัฐบาล และพรรคการเมืองที่นักการเมืองผู้นั้นสังกัด ดังนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการที่จะช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบ หรือทำให้ไม่มีผลกระทบต่อองค์กรได้ ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาลกล่าวถึงการจัดการประเด็นที่ส่งผลกระทบนี้ โดยขั้นแรกต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง และวางกลยุทธ์การแก้ไขโดยวิธีการหนึ่งที่ใช้คือ การดึงให้ประเด็นนั้นแยกออกจากตัวบุคคลในคณะรัฐบาล และทำการชี้แจงข้อเท็จจริงด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเสริมด้วยการเผยแพร่การดำเนินงานแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง และได้กล่าวถึงตัวอย่างในการจัดการประเด็นสาธารณะในกรณีข่าวการจับกุมซีดีเถื่อนได้ที่บ้านพิษณุโลก ซึ่งเป็นบ้านพักอย่างเป็นทางการของนายกรัฐมนตรีแต่นายกรัฐมนตรีมิได้พักในบ้านหลังดังกล่าว การดำเนินงานแก้ไขเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสถานการณ์

" กรณีจับซีดีเถื่อนที่บ้านพิษณุโลก...เราต้องมาดูว่าข้อเท็จจริงมันคืออะไร ต้องมาประเมินสถานการณ์ก่อนว่าเกิดอะไรขึ้น แล้วรายงานให้โฆษก รองโฆษก รองเลขา ทราบว่าเกิดอะไรขึ้น "

ต่อจากนั้นใช้การชี้แจงข้อเท็จจริง โดยชี้แจงในประเด็นที่ว่า เป็นเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนายกรัฐมนตรี แต่เป็นปัญหาของข้าราชการประจำที่ทำหน้าที่ในบ้านพิษณุโลก เป็นการดึงประเด็นออกจากตัวนายกรัฐมนตรี ซึ่งในความเป็นจริงก็เป็นเช่นนั้น และทำการชี้แจงโดยบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องโดยตรงตามประเด็นที่จะชี้แจง มิใช่ให้นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ชี้แจง

“...เราต้องดำเนินการคือ เราชี้แจงประเด็นปัญหาว่าเกี่ยวกับข้าราชการประจำในสำนักเลขาฯ ยังไง คนขับรถนายกรัฐมนตรี อะไรต่ออะไรเหล่านี้ เราต้องดึงประเด็นเหล่านี้แยกออกจากนายกฯ ให้ได้ เติร์ยมชี้แจง ให้รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมืองชี้แจง... ให้มองว่าเป็นประเด็นของข้าราชการประจำ วิธีการที่ได้มาซึ่งคนขับรถ นายกฯ ไม่ได้เป็นคนเลือก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเป็นคนเลือก เจ้าหน้าที่ประจำเป็นคนส่งไปให้ เพราะฉะนั้นการตรวจสอบพวกนี้ก็ไม่ได้อยู่ในฐานะหน้าที่ของนายกรัฐมนตรี”

เมื่อชี้แจงดึงประเด็นออกจากตัวนายกรัฐมนตรีแล้ว ก็พาสื่อมวลชนไปดูสถานที่ที่บ้านพิษณุโลก ว่าเหตุการณ์ความจริงเป็นอย่างไร และขยายผลต่อในเรื่องมาตรการการตรวจสอบและลงโทษผู้กระทำผิด รวมทั้งเสริมด้วยการรายงานข่าวเกี่ยวกับมาตรการของรัฐบาลในเรื่องการปราบปรามคดีต่อเนื่องต่อไป เพื่อยืนยันให้ประชาชนเห็นถึงความจริงใจที่รัฐบาลมีต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“เซอูสื่อมวลชนทั้ง TV ไปถ่าย ITV ช่อง 9 ไปทำ scoop ของบ้านพิษณุโลก ว่าสภาพเป็นจริงเป็นอย่างไร...สิ่งที่ทำต่อไปก็คือความเอาใจจริงเอาใจของนายกรัฐมนตรีในการแก้ไขปัญหาคดีต่อเนื่อง ก็พยายามที่จะประชาสัมพันธ์ออกไปให้ประชาชนเห็นว่า รัฐบาลเอาใจจริงเอาใจเรื่องนี้จากภาพลบเราก็เริ่มเป็นภาพบวกขึ้น....เราจะช่วยตำรวจในการประชาสัมพันธ์การปราบปรามต่อไป ให้ประชาชนเห็นเอาจุดที่จากลบทำให้เป็นบวกให้ได้”

การจัดการประเด็นสาธารณะเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่ต้องดำเนินงานอย่างรวดเร็วและทันทีทันใด เพื่อป้องกันมิให้ประเด็นข่าวนั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้านการเมือง

4. การรณรงค์การเลือกตั้ง

ภาระหน้าที่นี้เป็นภาระหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ในส่วนของพรรคการเมืองมีการจัดตั้งเป็นคณะกรรมการเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการเรื่องการรณรงค์การเลือกตั้ง ซึ่งตั้งขึ้นมาก่อนที่จะมีการเลือกตั้งเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เลือกตั้งอย่างต่อเนื่อง และจะทำงานเข้มข้นขึ้นในช่วงการเลือกตั้งโดยมีการใช้การโฆษณาเสริมในช่วงเวลาเลือกตั้งด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึง ดังนี้

“ พรรคเองก็มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุดเฉพาะกิจขึ้นมาทำงาน แล้วในชุดนี้ก็จะมีการศึกษาข้อจำกัดที่มันเปลี่ยนแปลงไป คิดถึงวิธีการที่จะทำในครั้งหน้า...เราให้น้ำหนักกับเรื่องการโฆษณา ต่อเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่เราทำอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็นหน้าที่ที่ต้องทำ คือ การอบรมสมาชิกพรรคทั่วประเทศ ซึ่งพรรคทำอยู่ในปัจจุบัน แล้วมีเอกสารไปแจก ก็เหมือนว่าเราทำประชาสัมพันธ์มาตลอด แล้วพอช่วงเลือกตั้งก็จะมีโฆษณาไปเสริมการประชาสัมพันธ์ที่ทำขึ้นแล้ว “

การรณรงค์การเลือกตั้งเป็นภาระหน้าที่ที่ปฏิบัติเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้งเท่านั้น เป็นการปฏิบัติงานในลักษณะของการรณรงค์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งการรณรงค์ดังกล่าวนี้จะได้ผลมากน้อยเพียงใด ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือที่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

5. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรกิจการด้านการเมือง ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและการแสดงออกอย่างมาก กล่าวคือภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดจากการกระทำของบุคคล และผลงานทางด้านการเมืองของรัฐบาล ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเป็นการนำความจริง ผลงานที่ดีของรัฐบาลมาเผยแพร่เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐบาล ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการประชาสัมพันธ์รัฐบาลกล่าวถึง ดังนี้

"...นำสิ่งดี ๆ ที่รัฐบาลทำไปขยายหรือเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ อย่างเช่น เศรษฐกิจโต 4% ส่งออกขยายตัว 4% โครงการมียาชาว่าสามารถจ้างคนได้กี่คน"

สำหรับการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เน้นที่การแสดงออกของนักการเมืองเป็นสำคัญ พฤติกรรมของนักการเมืองจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่เขาสังกัด ถ้านักการเมืองมีพฤติกรรมที่ดี ซื่อสัตย์ สุจริต จะส่งผลให้พรรคการเมืองมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึง ดังนี้

" เรื่องงานการเมืองนี้ การแสดงออกของนักการเมือง ของพรรค มันเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ของพรรคอยู่แล้ว แต่ถ้าเอามิติของการประชาสัมพันธ์มาจับก็คือ เราจะหยิบเอาส่วนซึ่งเป็นส่วนดี ส่วนที่เป็นความสำเร็จ ส่วนที่เป็นการสื่อถึงความกังวลสนใจของพรรคต่อพี่น้องประชาชน หยิบมา present มาแสดงให้คนเห็นนี้ได้อย่างไรมากกว่า เพราะฉะนั้นแนวทางตรงนี้ ก็คือต้องพยายามหยิบยกเอาประเด็นของพรรคซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเรื่องในด้านดี ด้านบวก มาทำประชาสัมพันธ์ทุกสื่อที่เราเข้าถึงได้ "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ยังได้กล่าวถึง ลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการของพรรคการเมืองดังนี้

“ คนไทย ผมเชื่อว่า ไม่ค่อยไว้วางใจนักการเมืองเท่าไร เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราต้องอธิบายให้ประชาชนเข้าใจว่า ทำไมคนกลุ่มนี้มารวมตัวกันเป็นพรรคการเมือง แล้วต้องการทำอะไรให้ประชาชน แล้วก็จะสร้างความไว้วางใจได้อย่างไร ทำยังไงเขาจึงจะไว้วางใจพรรค เพราะฉะนั้นจึงมีกิจกรรมต่อเนื่องซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เช่น มีการฝึกอบรม พัฒนาการเมือง เป็นต้น...”

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองต้องเสริมสร้างให้ชัดเจนคือ พรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ มีความน่าไว้วางใจ มีกิจกรรมที่แสดงออกถึงอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง

6. การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นภาระหน้าที่สำคัญของ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง ในด้านที่จะต้องทำการสื่อสารเชื่อมโยงพรรคการเมืองกับสมาชิกพรรคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และเชื่อมโยงระหว่างสำนักงานใหญ่ของพรรคกับสาขาพรรคที่ตั้งอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึง ดังนี้

“ เราถือว่าสมาชิกพรรค จะเป็นผู้ช่วยเหลือพรรคในการประชาสัมพันธ์ ก็ควรจะมีการติดต่อโดยตรงจากพรรค... ซึ่งสื่อที่เราใช้เราเรียกว่าจดหมายข่าว อันนี้เป็นอันที่หนึ่ง ประการที่สอง ก็คือเราเป็นพรรคที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ...แผนงานในส่วนที่สองนี้คือ การเชื่อมระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาพรรคในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยกัน คือหมายความว่าสาขาพรรคจะทำหน้าที่เก็บรวบรวมข่าวที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น แล้วส่งมาโดยตรง มายังส่วนของงานประชาสัมพันธ์พรรค...เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยคือการติดตั้ง on-line ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ...ซึ่งต่อไปนี่ก็จะเป็นการตอบโต้ข่าว และการติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ...เราเชื่อมสาขาพรรคก็เพราะว่า เมื่อมีข่าวใหญ่ ๆ เกิดขึ้น บางทีก็มีความ

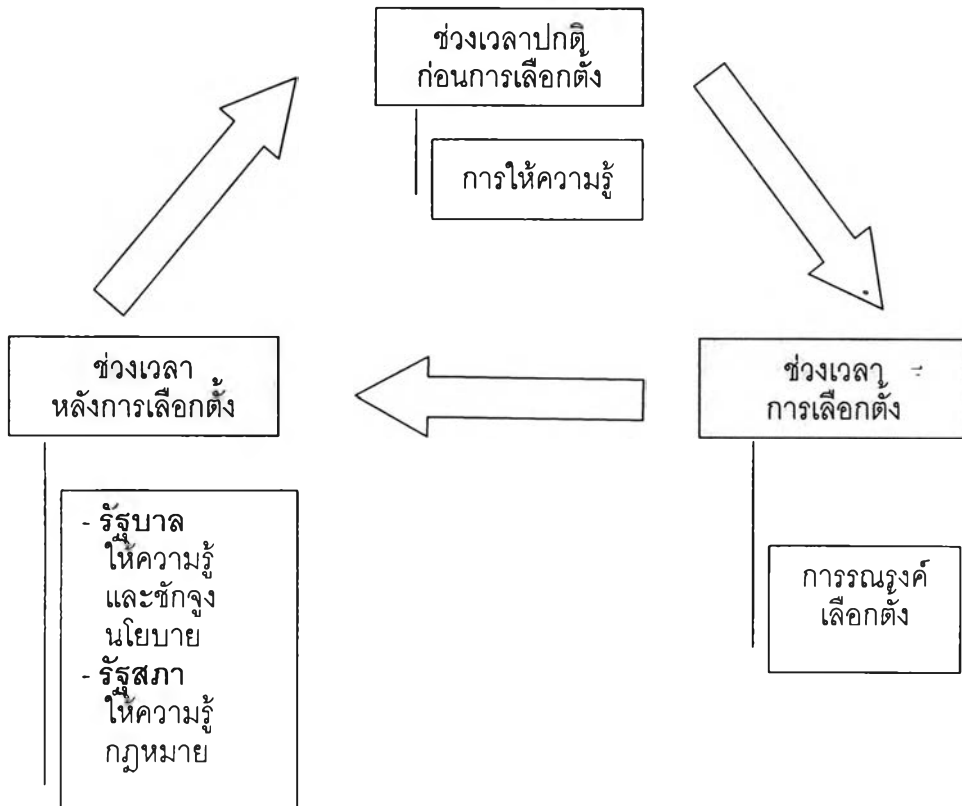
สืบสนว่าจะตอบได้อย่างไรดี ก็รอดูจาก TV ซึ่งเราเห็นว่ามันไม่ทัน เพราะฉะนั้นต่อไปนี่เราก็จะส่งโดยตรงถึงสมาชิกที่จะมีการติดตั้ง คอมพิวเตอร์ให้ “

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในของพรรคการเมือง ให้ความสำคัญกับการ รับรู้ข่าวสารของบุคคลในพรรคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อให้ บุคคลของพรรคได้รับทราบ และเข้าใจถึงนโยบายของพรรคที่ประกาศออกสู่สาธารณชนด้วย ตาม ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่กล่าวถึง ดังนี้

“ การประชาสัมพันธ์ จะทำอย่างไร เพื่อให้ให้นักการเมืองของเราเข้าใจ เพราะที่สำคัญที่สุด นักการเมืองของเราต้องเป็นคนไปพูดกับ ประชาชนให้เข้าใจว่าทำไมพรรคถึงคิดอย่างนั้น...”

นอกจากภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติแล้ว พบว่าการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเมืองมีรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะตน กล่าวคือการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเมือง เป็นการสื่อสารที่มีขั้นตอนเป็นลักษณะวัฏ จักร 3 ช่วงเวลาหมุนเวียนต่อเนื่องกัน โดยเริ่มตั้งแต่การสื่อสารในช่วงระยะเวลาปกติที่ยังไม่มีการ เลือกตั้ง ต่อด้วยการสื่อสารในช่วงที่มีการเลือกตั้ง และการสื่อสารช่วงเวลาหลังการเลือกตั้งเสร็จ สิ้นลง ก็จะเป็นการสื่อสารในช่วงเวลาปกติเหมือนช่วงเริ่มต้น ซึ่งเป็นไปในทิศทาง 2 ลักษณะคือ ได้ เป็นรัฐบาล และไม่ได้เป็นรัฐบาล การสื่อสารในแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันทั้งในด้านสถาน การณ์การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหาการสื่อสาร สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.32 วัฏจักรการสื่อสารองค์กรกิจการด้านการเมือง



จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการสื่อสารองค์กรกิจการด้านการเมืองเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิด อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นวัฏจักรต่อเนื่อง 3 ช่วงระยะเวลา หมุนเวียนต่อเนื่องเป็นวัฏจักร ในแต่ละช่วงมีสถานการณ์ รูปแบบการสื่อสาร และเนื้อหาการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงระยะเวลาที่ 1 : ก่อนการเลือกตั้ง

เป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มี การเลือกตั้ง พรรคการเมืองแต่ละพรรคมีบทบาททางการเมืองใน 2 ลักษณะคือ เป็นพรรคที่อยู่ในคณะรัฐบาลทำหน้าที่บริหารประเทศ หรือเป็นพรรคที่อยู่ในฝ่ายค้านทำหน้าที่ตรวจสอบการบริหารงานของรัฐบาล สถานการณ์ทางการเมืองการสื่อสารจะเป็นในสภาวะปกติ การสื่อสารประชาสัมพันธ์จะเป็นในแบบการเผยแพร่ข่าวสาร และการให้ความรู้ โดยที่

ฝ่ายรัฐบาลจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ตรวจสอบ วิเคราะห์สถานการณ์และชี้แจงข้อเท็จจริง ในขณะที่ฝ่ายค้านจะทำการชี้แจงการตรวจสอบรัฐบาล ส่วนพรรคที่ดั่งขึ้นใหม่และยังไม่มีบทบาทในรัฐบาลหรือฝ่ายค้าน จะเป็นการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายของพรรค ตัวบุคคลของพรรค เพื่อเป็นการสร้างพื้นฐานการรับรู้ของประชาชนไปสู่การเลือกตั้งที่จะมีขึ้นในอนาคต สำหรับบทบาทของนักการเมืองในพรรคจะเป็นการเตรียมการเพื่อการเลือกตั้งครั้งต่อไป โดยจะต้องทำการหาสมาชิกพรรคเพิ่มเติม ทำการอธิบายวิธีการเลือกตั้งแบบใหม่ตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พ.ศ. 2540 และอธิบายถึงความตั้งใจของพรรคในการที่จะมีบทบาททางการเมืองและการเลือกตั้งครั้งต่อไป ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ได้อธิบายรายละเอียดดังนี้

“ สิ่งที่ต้องทำก็คือ หาสมาชิกพรรค... เพราะถือว่าตรงนี้จะยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการช่วยหาเสียง ส่วนที่สองต้องทำความเข้าใจกับประชาชนว่าระบบเลือกตั้งใหม่เป็นอย่างไร ...แล้วอธิบายว่าพรรคตั้งใจจะทำอะไร ..ตัวนักการเมืองสำคัญที่สุด ...นอกจากนี้เราทำภาพกว้างเหมือนกัน อย่างเราเสนอนโยบายออกไป เราคิดว่าเราปูพื้นนโยบายไปเรื่อย ๆ ...ให้นโยบายทุกด้านออกมาครบ แล้วตอน campaign เลือกตั้งเราเลือกได้ว่าจะนำอันไหนมาใช้ ...”

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารในช่วงเวลานี้ เป็นสถานการณ์ปกติที่พรรคการเมืองจะทำการสื่อสารเพื่อสร้างรากฐานไปสู่การเลือกตั้งครั้งต่อไป โดยพรรคที่เป็นรัฐบาลพยายามเผยแพร่ผลงานบริหารประเทศ ในขณะที่พรรคที่เป็นฝ่ายค้านพยายามเผยแพร่ผลงานการตรวจสอบรัฐบาล ส่วนพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่ไม่มีบทบาทในการเมืองช่วงนี้จะเผยแพร่ นโยบายและหาสมาชิกพรรคเพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

ช่วงระยะเวลาที่ 2 : ระหว่างการเลือกตั้ง

เป็นช่วงเวลาไม่มีฝ่ายรัฐบาล ไม่มีฝ่ายค้าน แต่ทุกพรรคการเมืองจะต้องทำการหาเสียงเพื่อให้ได้รับเลือกจากประชาชนให้มากที่สุด เป็นช่วงที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลากว่าคือแต่ละพรรคการเมืองมีช่วงเวลาในการหาเสียงจำกัด ทำให้สถานการณ์การสื่อสารเข้มข้น รูปแบบการ

สื่อสารจึงเป็นในลักษณะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองจะต้องชัดเจน มีลักษณะโน้มน้าวใจให้ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกผู้แทนราษฎรได้ทันที ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึงดังนี้

“ เป้าหมายของ campaign ก็คือชัยชนะในการเลือกตั้ง มันมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ซึ่งมันจำกัดคุณว่าเวลาในการเลือกตั้งนั้นมีไม่กี่วัน เพราะฉะนั้นในการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเลือกตั้งจะต้องมีความชัดเจน จะสื่อข้อความยังไงให้คนตัดสินใจได้ว่าเขาจะเลือกเราเพื่อชัยชนะ ตัวสื่อที่ใช้ต้องมีลักษณะจูงใจ โน้มน้าวใจให้ผู้รับเกิดความนิยมชมชอบพรรคในทันทีทันใด แล้วก็ตัดสินใจ...”

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในช่วงเลือกตั้งมักใช้สื่อ 3 ลักษณะ คือ การปราศรัยซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะของการให้คำมั่นสัญญากับประชาชนสูง สามารถสร้างความเชื่อถือได้มาก การเยี่ยมเยียนประชาชนในพื้นที่เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้เพื่อเข้าถึงประชาชน และในภาพรวมจะใช้การโฆษณาเพื่อการรับรู้ในวงกว้างในระดับพรรค แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถระบุได้ว่าสื่อใดจะมีผลกระทบต่อประชาชนได้มากกว่ากัน เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องสื่อที่ใช้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานได้กล่าวถึงประเด็นนี้ดังนี้

“ ในช่วงของการเลือกตั้งตัวหลักจริง ๆ ของพรรคจะอยู่ที่การปราศรัยทางด้านการเมือง...เป็นหน้าที่ของพรรค ...การปราศรัยเป็นเรื่องที่ต้องไปบอก ไป commit กับประชาชนว่าผมจะทำอะไรผลกระทบของการสื่อสารมันแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ในแต่ละเขตเลือกตั้ง มันมีลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในเมือง advertising อาจจะมีผลมาก แต่ในชนบท ในจุดที่คนชนบทชอบการเมืองอย่างภาคใต้ การปราศรัยจะมีผล ในบางจุด impact ก็จะมีอยู่ที่การเดินทางเยี่ยมชาวบ้าน แล้วไม่มีใครตอบได้ว่าที่ไหน อะไรจะได้ผลมากกว่ากัน เพราะพฤติกรรมของ voter ในแต่ละครั้งก็จะเปลี่ยนไป

ตามสถานการณ์ทางการเมือง ปัจจัยที่จะจูงใจให้เขาเลือกไม่ได้อยู่ที่
การโฆษณา ไม่ได้อยู่ที่การมาเยี่ยมบ้าน มันเกี่ยวพันกับเรื่องอื่น ๆ
อีกเยอะ "

จากการที่ไม่สามารถระบุถึงผลกระทบของสื่อได้อย่างแน่นอน ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานได้กล่าวถึงแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือก
ตั้งของพรรคการเมืองว่า จะเน้นในเรื่องการวิเคราะห์การเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มาก
ขึ้น เพื่อหาช่องทางที่มีโอกาสในการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้เข้าถึงตัวมากยิ่งขึ้น

" เราใช้หลักวิชาการมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กับพฤติกรรมของผู้
เลือก... ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นซึ่งจะนำไปสู่การที่จะกำหนดแผนต่อ
ไปว่า กลุ่มนี้ ในพื้นที่นี้ วิธีการใดที่ควรจะได้ผลที่สุด เนื้อหาที่เขาส
งใจที่สุด ซึ่งแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน หลักการนี้เป็นการแยกแยะความ
สนใจของกลุ่ม แล้วพรรคก็พยายามสนองตอบความต้องการของ
กลุ่มให้ได้ "

ในด้านเนื้อหาที่ทำการสื่อสารจะมีแกนหลักคือ นโยบายของพรรคและมีการนำ
เรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจพิเศษมาเป็นเรื่องหลัก และนำเสนอจุดสำคัญของนโยบายนั้นออก
มาให้ชัดเจน หรือในแต่ละกลุ่มสนใจเรื่องใดก็จะเน้นเนื้อหาเรื่องนั้นในกลุ่มนั้น โดยหยิบนโยบาย
เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาเสนอเป็นพิเศษ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลา
นานกล่าวถึงดังนี้

" ...ส่วนตัวเนื้อหาที่จะสื่อให้เขาคือ ตัวนโยบาย จริง ๆ แล้วนโยบาย
จะครอบคลุมนโยบายพื้นฐาน ซึ่งทุกพรรคต้องมีนโยบายพื้นฐาน
เหมือนกัน เพียงแต่จะจุดเน้นต่างกัน..."

ในเรื่องเนื้อหาที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ได้แสดงความเห็นว่า ต้องมีการคัดเลือกประเด็นสำคัญที่อยู่ในกระแสความสำคัญของประชาชนนำมาเผยแพร่ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว

“ วันเลือกตั้งผมจะไปนั่งอ่านนโยบาย มันไม่ใช่ ผมก็ต้องเอา hi light ออกมา hi light ของนโยบายเกษตรเป็นอย่างนี้ ผมจะพอกดินเปรี้ยว ดินเค็มให้เป็นดินดีอย่างนี้...หรืออย่างสมมติตอนนี้เรื่องยาเสพติด เป็น hot issue ขึ้นมา พอกเลือกตั้งเกิดขึ้นมานี้ เราคิดว่าเราต้องตอบประชาชนให้ได้ บนพื้นฐานหลักการปรัชญาของพรรคว่าเราจะทำอะไร ไข่ม้อย...”

สำหรับการเลือกตั้งครั้งต่อไปจะเป็นการเลือกตั้งระบบใหม่ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ที่ระบุว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะมี 2 ลักษณะคือ การเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ ซึ่งเป็นการเลือกพรรคการเมืองที่จะเข้าไปบริหารราชการ และการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตการเลือกตั้งซึ่งเป็นการเลือกผู้แทนราษฎรไปทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร ดังนั้นทำให้การเลือกตั้งจึงมี 2 ระดับ คือ การเลือกในระดับประเทศโดยรวมซึ่งเป็นการเลือกแบบบัญชีรายชื่อ และการเลือกตั้งแบบพื้นที่ซึ่งเป็นการเลือกตั้งแบบแบ่งเขต ดังนั้นการสื่อสารรณรงค์การเลือกตั้งจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยเช่นกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งมาเป็นเวลานานกล่าวถึงการปรับตัวในประเด็นดังกล่าวนี้ ดังนี้

“ วิธีการหาเสียงของพรรค เราเน้นจับประเด็นการเน้นที่ตัวบุคคลเป็น อย่างเดียว ซึ่งเป็นแนวทางของพรรคตั้งแต่ก่อนมี party list (หมายถึง การเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ - ผู้วิจัย) ดังนั้นเมื่อมาเป็นระบบนี้ เราก็ไม่หนักใจ เพราะเราเน้นการพูดถึงพรรคอยู่แล้ว เช่น เมื่อพูดถึง ชวน หลีกภัย เราก็จะพูดถึงพรรคเรา เปลี่ยนหัวหน้าพรรคก็ครั้ง พรรคก็ยังอยู่ ส่วนตัวบุคคลที่ลงไปในแต่ละพื้นที่ จะต้องไปดำเนินการในส่วนของตัวเอง ในส่วนของพรรคก็จะขยายความเป็น พรรคออกไปทั่วประเทศ...”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ได้กล่าวแสดงความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของพรรคการเมืองดังนี้

"...เดี๋ยวนี้ เขตหนึ่งคนเดียว ตัวต่อตัว คือคนที่ต้องไปสร้างความมั่นใจกับประชาชน ทั้งการไปพบปะพี่น้องประชาชน การปราศรัยย่อหน้าตลาด การเดินพบปะ เคาะประตูบ้าน อาจจะเป็นเรื่องสำคัญกว่า advertising แต่ advertising ต้องมีแน่นอน เพราะจะมีระบบเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่ออีกอัน เพราะฉะนั้นคนเขาอาจจะเลือกคุณใช้มัย แต่อาจจะบอกว่าพรรคเราเป็นพรรคทั่วประเทศหรือเปล่า อ้าว ก็เป็นว่า ผมเลือกผู้แทนพรรคเรา แต่ผมไปเลือกบัญชีรายชื่อพรรคอื่น เพราะพรรคอื่นมันคงกว่า แต่ถ้าผม advertising พรรคอื่นก็ advertising ทุกคนปูพื้นเป็นพรรคระดับชาติหมด คนที่จะเลือก party list ก็เลือกง่ายขึ้น..."

การสื่อสารรณรงค์เลือกตั้งจะจบลงเมื่อถึงวันเลือกตั้ง และประกาศผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จะมีสถานะใดสถานะหนึ่งระหว่าง 2 สถานะ คือ เป็นฝ่ายรัฐบาลบริหารประเทศ หรือเป็นฝ่ายค้านทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ซึ่งรูปแบบการสื่อสารก็จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่วงระยะเวลาที่สาม คือหลังการเลือกตั้งซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ช่วงระยะเวลาที่ 3 : หลังการเลือกตั้ง

สถานการณ์การสื่อสารในช่วงระยะเวลาที่ 3 จะเป็นสถานการณ์ปกติไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาเหมือนกับช่วงระยะเวลาเลือกตั้ง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองจะลดบทบาทลงถ้าพรรคการเมืองได้เป็นฝ่ายรัฐบาล การประชาสัมพันธ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลซึ่งมีหน่วยราชการที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลทำหน้าที่โดยตรง การประชาสัมพันธ์รัฐบาลจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ผลงานของรัฐบาล ให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลแก่ประชาชน แต่อย่างไรก็ตามพรรคการเมืองที่ไม่ได้เป็นรัฐบาลแต่อยู่ในสภาผู้แทนราษฎร ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของพรรคต่อไป แต่รูปแบบการสื่อสารจะมี

การเปลี่ยนแปลงจากช่วงการเลือกตั้ง สำหรับพรรคการเมืองที่ไม่ได้มีบทบาทในคณะรัฐบาลในการบริหารประเทศ จะมีการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องกับนโยบายที่พรรคต้องการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติในรูปแบบของการออกกฎหมาย ดังนั้นการสื่อสารจะเป็นในแบบการให้ความรู้ การเจรจาต่อรอง และการสร้างความเข้าใจระหว่างพรรคกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากพรรคการเมืองอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มพลังประชาชนต่าง ๆ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองก่อตั้งใหม่กล่าวถึงดังนี้

“ การเข้าไปอยู่ในสภาได้แล้ว จุดมุ่งหมายก็คือเราต้องการเข้าไปผลักดันความคิดของเราข้างใน ซึ่งเป็นเรื่องของกฎหมาย แล้วก็เราต้องทำความเข้าใจกับประชาชนมากขึ้น เราต้องทำความเข้าใจกับกลุ่ม NGO (หมายถึงองค์กรพัฒนาเอกชน – ผู้วิจัย) หรือกลุ่มพลังประชาชนต่าง ๆ เราต้องทำความเข้าใจกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพรรคอื่นว่า ทำไมเราถึงต้องทำตรงนี้ อาจจะต้องการทำความเข้าใจกัน อาจจะต้องการต่อรอง เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นเครื่องมือหลักที่จะสร้างความเข้าใจตรงนั้น...ยังคงต้องเป็นการ educate ต่อ เพราะออกมาเป็นกฎหมายจะมีการถกเถียงระหว่างประชาชน นักวิชาการ ว่าทำไมถึงเขียนอย่างนี้ เราต้องอธิบายว่าเขียนอย่างนี้ เพราะอย่างนี้ แล้วคุณจะได้แบบนี้ ประชาชนจะได้แบบนี้ ...”

สถานการณ์ช่วงหลังเลือกตั้งเป็นสถานการณ์ปกติ แล้วจะเชื่อมโยงสู่สถานการณ์แบบช่วงที่ 1 ในช่วงที่ใกล้ถึงระยะเวลาที่จะมีการเลือกตั้ง ซึ่งการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ก็มีรูปแบบและเนื้อหาในแบบที่กล่าวถึงในช่วงที่ 1 ก่อนการเลือกตั้ง แล้วเข้าสู่ช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงการเลือกตั้ง จากนั้นเข้าสู่ช่วงที่ 3 หลังการเลือกตั้ง แล้วกลับสู่ช่วงที่ 1 หมุนเวียนเป็นวัฏจักรต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จขององค์กร กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณชน สมาชิกพรรค นักการเมือง ข้าราชการ ผู้กำหนดนโยบาย สื่อมวลชน แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์จะสิ้นสุดลงเมื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเปลี่ยนเป็นฝ่ายตรงข้ามกับองค์กร เช่น กรณีฝ่ายรัฐบาลกับฝ่ายค้าน

13. กิจการด้านการทหาร

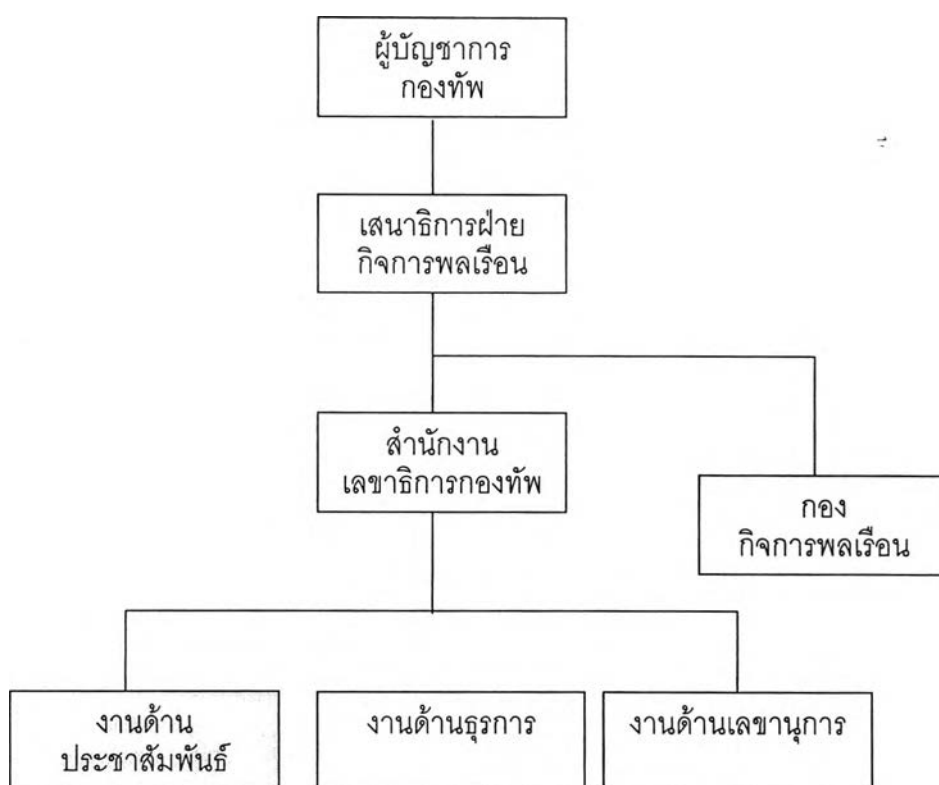
กิจการด้านการทหารเป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงของประเทศในด้านการป้องกันประเทศจากการรุกรานของประเทศอื่น การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ด้านการทหารเป็นการสื่อสารสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของทหาร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่โดยตรงคือการป้องกันประเทศ และการเตรียมพร้อมสำหรับการต่อสู้กองทัพต่างประเทศที่เข้ารุกรานประเทศไทย กิจการด้านการทหารของไทยประกอบด้วยองค์กรหลักคือ กองทัพบก กองทัพอากาศ และกองทัพเรือ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรนี้เป็นส่วนราชการ มีกำลังพลจำนวนมาก กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ลักษณะการจัดองค์กรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการทหารพบว่ามีการจัดโครงสร้างเป็นลักษณะเดียวกันทั้ง 3 เหล่าทัพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการทหาร

การจัดโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการทหารทั้ง 3 เหล่าทัพเป็นโครงสร้างลักษณะเดียวกันกล่าวคือ ส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานในระดับกองอยู่ในสังกัดสำนักงานเลขาธิการกองทัพ ภายใต้การกำกับดูแลของฝ่ายเสนาธิการ ซึ่งเป็นการกำกับดูแลในภาพรวมคือการจัดทำแผนงานและงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกำกับดูแลผ่านทางหน่วยงานด้านกิจการพลเรือนของแต่ละเหล่าทัพ และมีสายการบังคับบัญชาเหนือขึ้นไปเป็นลำดับขั้นคือ จากสำนักงานเลขาธิการขึ้นไปเป็นผู้ช่วยเสนาธิการฝ่ายกิจการพลเรือน ซึ่งอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของรองเสนาธิการ เสนาธิการ และมีผู้บังคับบัญชาสูงสุดคือ ผู้บัญชาการกองทัพ ในด้านปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นภาระหน้าที่โดยตรงของกองประชาสัมพันธ์ โดยกองประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของกองทัพ ซึ่งมีเลขาธิการกองทัพกำกับดูแลโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ภายใต้สังกัดกิจการพลเรือน ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นที่กองทัพภาคต่าง ๆ ตั้งอยู่ และทำงานประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของกองทัพที่อยู่ในสังกัดสำนักงานเลขาธิการกองทัพ ในส่วนกลางมีการแต่งตั้งผู้ให้ข่าวสารของกองทัพคือโฆษกกองทัพ ทำหน้าที่แถลงข่าวของกองทัพซึ่งโดยปกติเลขาธิการกองทัพจะดำรงตำแหน่งโฆษกกองทัพ สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการจิตวิทยากับประชาชน อยู่ในความรับผิดชอบของกองกิจการพลเรือนของแต่ละเหล่าทัพ

ลักษณะผังโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพ พอจะสรุปเป็นแผนผังพอสังเขปได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.33 โครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์กองทัพ
(กิจการด้านการทหาร)



ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านการทหาร

กิจการด้านการทหารเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของกองทัพ ประกอบกับการสร้างความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อกองทัพ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการป้องกันประเทศ อันได้แก่ การแจ้งข่าวการกระทำอันเป็นการรุกรานประเทศตามชายแดนต่าง ๆ การเข้ารับการเกณฑ์ทหารเพื่อเข้าเป็นกำลังพลของกองทัพ เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์การด้านการทหารบอกกล่าวถึง ดังนี้

“ ภาระหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เป็นในเรื่องของการสร้างความเข้าใจต่อบทบาท ภาระหน้าที่ของกองทัพเป็นหลัก เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน... เพราะการทำงานเกี่ยวกับเรื่องความมั่นคง ไม่ใช่เรื่องของกองทัพอย่างเดียว ประชาชนก็มีส่วนร่วมเกี่ยวกับเรื่องการเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยของประเทศชาติด้วย... เรื่องของความร่วมมือของประชาชนคือกองทัพเรายังเป็นระบบที่เรียกระดมพล ใช้การเกณฑ์ ในส่วนเหล่านี้ก็ถือว่าทำยังไงให้ประชาชนร่วมมือกับบทบาทตรงนี้ให้มาก..และเกี่ยวกับการสนับสนุนในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือของประชาชนอย่างปัญหาตามแนวชายแดน เรื่องระบบการป้องกันประเทศ ...”

การที่กองทัพจะได้รับความเข้าใจและความร่วมมือจากประชาชน กองทัพจำเป็นต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบภารกิจ รวมทั้งกองทัพต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างกองทัพกับประชาชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบอกกล่าวถึงดังนี้

“ แสดงให้ประชาชนเห็นว่ากองทัพเปิดใจกว้างมากขึ้น รับฟังความคิดเห็น ยอมรับทัศนะของประชาชนว่าประชาชนมองกองทัพอย่างไร แล้วเราเองก็จะมี การปรับแก้ไขยังไง...”

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านการทหาร รวบรวมได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานด้านการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านการทหาร เป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว รายการทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น เนื้อหาข่าวสารที่ทำการเผยแพร่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภารกิจและกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศกล่าวถึงภาระหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารดังนี้

“ เป็นเรื่องที่กองทัพทำอะไรให้กับประชาชน กองทัพมีหน้าที่รับผิดชอบอะไร คือภารกิจหลักคือ การป้องกันประเทศ เตรียมกำลังในการป้องกันประเทศว่า กองทัพได้ทำอะไรบ้างในภารกิจอันนี้ ได้ทำภารกิจของตนอย่างสมบูรณ์ และอีกอย่าง เราต้องชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าในยามสงบ เครื่องไม้เครื่องมือ อาวุธยุทโธปกรณ์ของเราที่มีอยู่ขณะนี้ สามารถช่วยเหลือพัฒนาประเทศได้ ตรงนี้เราต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ ... ในการช่วยเหลือน้ำท่วมก็ดี ในการช่วยเหลือไฟไหม้ก็ดี... ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศได้เพิ่มเติมอีกว่า ยังต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนเข้าใจว่าในยามที่ประเทศไม่มีสงคราม ก็ยังมีความจำเป็นที่กองทัพจะต้องคงขีดความสามารถในการป้องกันประเทศไว้ด้วย ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรมากมายที่จำเป็นต้องปกป้อง

“เป็นหน้าที่ของทหารในการที่จะต้องชี้แจงให้ประชาชนทราบ ถึงแม้จะไม่มีภัยคุกคามซึ่งเป็นรูปธรรมชัดเจน แต่ว่าภัยทางชายแดนหรือว่าเกี่ยวกับเรื่องผลประโยชน์ของชาติยังมีอยู่ ศักยภาพขนาดใหญ่นี้ยังไม่มี แต่ว่าเรื่องผลประโยชน์ของชาติ เรื่องเหตุการณ์ตามชายแดนยังเป็นปัญหาอยู่ เพราะฉะนั้นเราต้องชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจว่า เรายังมีความจำเป็นต้องเตรียมกำลังรบ ทั้งนี้เราไม่ได้เตรียมเพื่อรบกับใคร แต่เตรียมเพื่อให้คงสภาพการป้องกันไว้ เพื่อที่จะไม่ต้องรบ เตรียมกำลังไว้หมายความว่ากำลังมีจริง และพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้... การเตรียมกำลังของเรานั้นไม่ได้เตรียมที่เหลือเพื่อหรือฟุ่มเฟือยอะไรมากมาย เตรียมในเกณฑ์ต่ำสุดเท่านั้นที่จะคงสภาพการป้องกันไว้ได้ ... ต้องทำให้เห็นว่าเราใช้ทรัพยากรหรือภาษีของเขาอย่างคุ้มค่า แล้วก็มีเหตุผล โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ”



ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการทหาร มีความเห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากการสร้างความเข้าใจกับประชาชนแล้ว ยังต้องเผยแพร่ทำความเข้าใจกับภาครัฐและกลุ่มนักการเมืองด้วยเช่นกัน เพื่อให้ให้นักการเมืองเข้าใจภาระหน้าที่ของทหาร ตระหนักในความสำคัญของงบประมาณแผ่นดินที่จะนำมาใช้เพื่อการป้องกันประเทศและกิจการด้านการทหาร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารเรือก้าวถึงดังนี้

“ เรามุ่งประชาสัมพันธ์ไปในลักษณะที่ว่า ให้ทั้งภาครัฐ โดยเฉพาะนักการเมือง...ได้รับทราบ ว่า กองทัพจำเป็นจะต้องเตรียมความพร้อมของกำลังรบตั้งแต่ยามปกติ...อากาศยานหรือองค์วัตถุที่จัดหามา นี้ ในยามปกติเราสามารถเอามาใช้ประโยชน์ได้ ในแง่การช่วยเหลือประชาชน ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ในทะเล...เรายังต้องชี้ให้เห็นว่าในทะเลมีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ไม่ว่าจะเป็น แร่ น้ำมัน ก๊าซ ปลา ...ถ้ารัฐบาลหรือนักการเมืองรู้คุณค่าตรงนี้ จะต้องสนับสนุนกองทัพเรือให้มีความเข้มแข็งในการที่จะป้องกันหรือรักษาคุ้มครอง นี่คือนโยบายที่เราต้องการเน้น เราไม่ต้องการจะสร้างความยิ่งใหญ่เพื่อตัวเราเอง แต่ต้องการให้เห็นว่าจำเป็นแค่ไหนที่จะต้องมีกำลังที่เข้มแข็ง...”

ในการเผยแพร่ข่าวสารนอกจากจะใช้รูปแบบการแจกจ่ายข่าวสารแล้ว ในบางกรณีที่ไม่สามารถชี้แจงได้อย่างชัดเจน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงความคิดเห็นว่ามีความจำเป็นต้องใช้การสาธิตโดยนำสื่อมวลชนไปพบเห็นด้วยตนเอง เป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศกล่าวถึงดังนี้

“ บางครั้งเวลาให้ข้อมูลแบบพูดหรือว่าบรรยาย หรือว่าส่งเอกสารไป โดยไม่เห็นของจริง ก็ไม่เกิดน้ำหนักรู้ในการประชาสัมพันธ์ เราก็จะใช้โอกาสที่อำนวยให้ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ให้เขาเห็นว่าเราให้ความจริงใจกับเขา เราให้เขามาดูในสิ่งที่ควรจะ

เผยแพร่...เป็นต้นว่า การสาธิตการใช้อาวุธ การแสดงทางอากาศ
 สาธิตกำลังทางอากาศ"

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การกิจการด้านการทหาร ในบางกรณีมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างละเอียด โดยเฉพาะในเรื่องกำลังของกองทัพ ประสิทธิภาพของอาวุธยุทโธปกรณ์ต่าง ๆ ถ้าเผยแพร่อย่างละเอียดจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศได้ ดังนั้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์การกิจการด้านการทหารต้องระมัดระวังในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยเช่นกัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์การด้านทหารอากาศกล่าวถึงดังนี้

" บางครั้งเราอยากให้ประชาชนทราบ แต่ว่ามันกระทบกระเทือนเกี่ยวกับด้านความมั่นคง เราก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ...เป็นต้นว่าขีดความสามารถของอาวุธยุทโธปกรณ์ จุดอ่อน จุดแข็งของอาวุธต่าง ๆ ทำไมเราเลือกอาวุธชนิดนี้ มีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร เมื่อเราประชาสัมพันธ์ไปแล้วมันก็ไม่เป็นความลับแล้ว ต่างชาติหรือที่เขาไม่ปรารถนาดีต่อเรา เขาล่วงรู้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของเรา ตรงนี้ก็ไม่สามารข้แจงได้ แล้วก็ต้องข้แจงในขอบเขตที่ไม่กระทบ และไม่เป็นผลต่อกองทัพ..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์การด้านทหารอากาศได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องวิธีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การว่า ควรยึดหลัก 5 ประการ คือ ประการที่แรก ต้องตั้งสติให้มั่นคง ประการที่สอง ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวในการให้ข่าว ประการที่สาม ไม่พูดในสิ่งทีก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ประการที่สี่ พูดเฉพาะข้อเท็จจริงเท่านั้นแต่ข้อเท็จจริงมิได้พูดได้หมดอย่างละเอียด ข้อเท็จจริงบางประการต้องสงวนไว้เพื่อความมั่นคง และประการสุดท้าย ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อมวลชนให้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน โดยได้ยกตัวอย่างการให้ข่าวตามหลัก 5 ประการ ดังต่อไปนี้

" เป็นต้นว่า กรณีเครื่องบินการบินไทยตกที่สุราษฎร์ฯ สื่อมวลชนก็พยายามถามผมถึงสาเหตุของอุบัติเหตุเป็นยังไง ...ถ้าผมแสดง

ความรู้สึกส่วนตัวออกไปมันก็จะเกิดผลเสียต่อกองทัพ แล้วจริง ๆ แล้วข้อเท็จจริงเราก็ยังไม่สามารถที่จะแสดงข้อคิดเห็นได้ เพราะว่าสาเหตุต่าง ๆ เรายังไม่ทราบทั้งสิ้นว่าเป็นเพราะอะไร ผมก็บอกกับสื่อมวลชนว่า สาเหตุของอุบัติเหตุนั้น ประกอบด้วย 3M มันคือเรื่องของ men ไม่ว่าจะนักบินหรือว่าจะเป็น air crew ก็ได้ ประการที่สอง machine เรื่องของเครื่องยนต์กลไก เครื่องยนต์หรือว่าเครื่องบิน ประเด็นที่สาม คือเรื่อง media หรือสิ่งแวดล้อม เครื่องช่วยเดินอากาศ สภาพอากาศ หอบังคับการบิน สาเหตุของอุบัติเหตุมันเป็นได้ทั้ง 3 อย่าง ผมก็บอกกับน้อง ๆ เขาไปอย่างนั้น โดยไม่ต้องไปบอกว่าเป็นคนแน่นอน เป็นนักบิน ไม่ใช่อย่างนั้น ผลการสอบก็ยังไม่ออกมา บอกไม่ได้ ยิ่งงีบก็บอกไม่ได้...ผมก็พยายามพูดเป็น หลักการ หรือวิชาการไป ซึ่งผมคิดว่าพูดไปเมื่อไรก็ไม่ผิด เรื่องวิชาการ เรื่องหลักการต่าง ๆผู้สื่อข่าวก็พยายามซักไซ้ให้แสดงความคิดเห็น ซึ่งผมในฐานะที่เป็นผู้แทนกองทัพ ผมจะเอาความเห็นส่วนตัวออกไปไม่ได้ มันเป็นเรื่องของกองทัพ ดังนั้นผมต้องระวัง ระวังอย่าให้พลังผลออกไป พูดออกไปแล้ว มันก็เป็นกองทัพพูด ไม่ใช่ส่วนตัวพูด..."

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านการทหารให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่นำไปสู่ความเข้าใจที่ดีในบทบาทหน้าที่ของกองทัพ อันก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การชี้แจงประเด็นสาธารณะที่มีผลต่อองค์กร

การชี้แจงประเด็นสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรกิจการด้านการทหาร ส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าว ที่นำไปสู่ความเข้าใจองค์กรผิดจากความ เป็นจริง และเรื่องสถานการณ์การสู้รบตามชายแดน วิธีการชี้แจงจะพิจารณาเป็นกรณี ถ้าเป็นกรณี เฉพาะหนังสือพิมพ์บางฉบับ ใช้วิธีชี้แจงให้ข้อเท็จจริงโดยตรงแก่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น แต่สำหรับ

ในกรณีที่เป็นผลกระทบรุนแรงและเป็นเรื่องสำคัญ จะใช้วิธีแถลงข่าวอย่างเป็นทางการโดยโฆษกองค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบกกล่าวถึง ดังนี้

“ สื่อมวลชนฉบับไหน เราก็ทำหนังสือบอกไปว่าข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร...case ที่สำคัญ แล้วก็สื่อไหนสำคัญมาก ๆ โฆษกก็จะชี้แจง หรือว่าบางครั้ง มีเรื่องอะไรที่เป็นประเด็นสำคัญ ๆ อย่างเหตุการณ์ตามชายแดนต่าง ๆ ข้อเท็จจริงในเรื่องเหล่านี้เป็นยังไง เรายึดชี้แจง ไม่จั้นก็มีผลต่อความรู้สึกของประชาชน อาจจะตื่นกลัว ไม่ค่อยมั่นใจในกองทัพ ตอบทบทวนหน้าที่อะไรต่าง ๆ เราก็ชี้แจงว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้น ”

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญในการชี้แจงก็คือ ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง และดำเนินการชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ จำเป็นต้องชี้แจงอย่างเป็นทางการโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ชี้แจง ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญประการต่อไปคือ การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์

3. การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นภาระหน้าที่ในการตรวจสอบข่าวสารที่น่าเสนอในสื่อมวลชน เพื่อรวบรวมวิเคราะห์หาประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์กร วิเคราะห์หาทิศทางของข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่สื่อให้ความสนใจในขณะนั้น เพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะได้เตรียมข้อมูลไว้ให้พร้อมสำหรับการนำเสนอได้ทันทีที่สื่อมวลชนขอมา หรือทำการเผยแพร่ข่าวในเชิงรุกเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดหรือประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศได้กล่าวถึงดังนี้

“ เรามีเจ้าหน้าที่ที่คอยตัดข่าวหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่พูดถึง หรือพาดพิงเกี่ยวกับกองทัพ ทั้งด้านดี ทั้งด้านลบ แล้วก็มีเจ้าหน้าที่เฝ้าฟังสื่อวิทยุ แล้วก็ทางโทรทัศน์ อะไรที่คลาดเคลื่อนไปบ้าง อะไรที่เขาชมเชยเรา เราก็จะประมวลมาในแต่ละวัน ...ในกองประชาสัมพันธ์

จะต้องมีผู้รับผิดชอบในหัวข้อข่าวสารที่คาดว่าจะให้ความสนใจ แล้วหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เป็นต้นว่าขณะนี้ ในหัวข้อข่าวสารจะมี 10 หัวข้อซึ่งยังไม่เกิดขึ้น แต่เราพยากรณ์ก่อนว่าอาจจะมีข้อสงสัย จากสื่อมวลชน หรือว่าต้องเตรียมไว้ชี้แจงสื่อมวลชน ... จะมีการประชุมภายในกองหาหัวข้อข่าวสาร ถึงลำดับเร่งด่วนหรือมีแนวโน้ม ที่เราจะต้องดำเนินการหรือยัง เราจัด priority มาว่า อาทิตอนนี้อาจจะมี สัก 2 หัวข้อซึ่งคาดว่าจะสื่อมวลชนจะเอาเรื่องนี้ขึ้นมาเป็นประเด็น ซึ่ง บางครั้งเราก็หายถูกบ้างผิดบ้าง บางครั้งก็พอดีเลย แต่เราเตรียมไว้ แล้ว เราก็สามารถชี้แจงได้ทันที..."

ในบางกรณีการวิเคราะห์ข่าวล่วงหน้าเพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการชี้แจง จะต้อง พิจารณาว่าประเด็นนั้นสมควรจะทำการชี้แจงล่วงหน้าก่อนที่สื่อจะสอบถามมาหรือไม่ เพราะบาง กรณีถ้าชี้แจงล่วงหน้าไปก่อนอาจจะเป็นการชี้แจงนำประเด็น เปิดประเด็นให้สื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมและ อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเมื่อทราบประเด็นที่สื่อสนใจแล้วต้องพิจารณาว่าจะเตรียม ข้อมูลไว้ล่วงหน้าเพียงอย่างเดียว หรือจะดำเนินการชี้แจงล่วงหน้าไปเลย ผู้บริหารงานด้านการ ประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศกล่าวถึงประเด็นนี้ดังนี้

"เราไปชี้แจงก่อน บางทีก็ไปจุดประเด็นขึ้นมา ซึ่งเราไม่ต้องการที่จะ ให้ provoke หรือจุดประเด็นขึ้นมา แต่บางเรื่องเราก็เห็นว่าสมควร จะชี้แจงไปก่อนเลย แล้วแต่กรณี... ถ้าเรื่องที่ไม่เป็นประเด็นปัญหา ชับซ้อน คือชี้แจงไปแล้วคาดว่าประชาชนเข้าใจ ไม่มีข้อกังขาใด ๆ ทั้งสิ้น เราก็สามารถชี้แจงไปก่อนเลย แต่ถ้าเรื่องใดชี้แจงไปแล้วนี้ อาจเกิดปัญหาตามมา จะทำให้เกิดปัญหากับผู้บังคับบัญชา อัน หมายความว่าท่านจะต้องโดนซักถาม เราก็พิจารณาหยุดไว้ก่อน..."

การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์เน้นการตรวจสอบข่าวในสื่อมวลชน เพื่อ พิจารณาข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

องค์กรกิจการด้านการทหารโดยเฉพาะกองทัพ มีหน่วยงานต่างๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงมีจำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กร เป็นการสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นจากส่วนกลาง ได้แก่ วารสารส่วนกลาง นอกจากนี้ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีภายในหน่วยงานด้วยเช่นกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการทหารบอกได้กล่าวถึงดังนี้

“ ภายในกองทัพเอง เราเรียกว่า เสนาสนเทศ ก็คือการประชาสัมพันธ์คนภายในให้เข้าใจถึงแนวนโยบาย ให้เข้าใจถึงความถูกต้องของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วก็อยู่ภายใต้กรอบการปฏิบัติที่ถูกต้อง... เสนาสนเทศภายในหน่วยงานเองก็สามารถทำได้ด้วยเช่นเดียวกัน ... อย่างของเราก็จะมีการประชุมประจำเดือนที่ ผบ.หน่วยระดับใหญ่จะต้องมา แล้วพอลงไปก็จะต้องเอาสิ่งที่ได้จากการประชุมไปชี้แจงทำความเข้าใจกับกำลังพลในหน่วยงาน...”

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายใน ยังมุ่งหวังให้บุคลากรภายในได้รับข่าวสารเหมือนกัน และมีความเข้าใจเหมือนกัน เพื่อจะสามารถชี้แจงแก่บุคคลภายนอกได้ในทิศทางเดียวกัน ในประเด็นนี้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศได้กล่าวถึง ดังนี้

“ ... เราต้องชี้แจงให้กับคนภายในกองทัพเข้าใจถูกต้อง ตรงกัน ที่ผ่านมาก็คือว่า คนในกองทัพเอง ถ้าไม่เข้าใจถูกต้องตรงกันแล้ว สื่อต่าง ๆ อาจจะซักถามคนใดคนหนึ่ง แล้วอาจได้ข้อมูลไม่ตรงกัน ตรงนี้ก็จะปัญหา...”

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเน้นการให้ข่าวสารกับกำลังพลในกองทัพ โดยมีการผลิตสื่อขึ้นมาโดยเฉพาะและเผยแพร่ภายในองค์กรให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง

5. ชุมชนสัมพันธ์

องค์กรกิจการด้านการทหารได้จัดให้ประชาชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบกับทหารมีหน่วยงานกองกำลังกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ต้องมีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น และการดำเนินงานบางประการของหน่วยทหารอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้อาศัยในพื้นที่นั้น เช่น การฝึกกำลังพล อาจทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบในความไม่สะดวกได้ ดังนั้นหน่วยทหารในพื้นที่ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบอกกล่าวถึงดังนี้

“ หน่วยทหารนี่จะเป็นหน่วยขนาดใหญ่ ทั้งพื้นที่และจำนวนบุคลากร ในแต่ละพื้นที่จะมีจำนวนมาก...ชุมชนสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ เพราะเราถือว่าความร่วมมือของประชาชน การใช้ facility ในพื้นที่เดียวกัน หรือว่าการเอื้อประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ ทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งกันและกันตรงนี้เป็นเรื่องที่เราจะต้องคำนึงถึง รวมถึงว่าไม่ให้ประชาชนขัดขวางการทำงานของเรด้วย เพราะบางครั้งอย่างสมมติว่าการฝึกของเรา บางครั้งมันมีผลกระทบต่อพืชไร่ต่อความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ในสิ่งเหล่านี้ถ้าไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน บางครั้งก็กลายเป็นการเผชิญหน้ากันได้ ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบอกกล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการปฏิบัติกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ว่า ถือเป็นภาระหน้าที่ของหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ ที่จะต้องรับผิดชอบตามความเหมาะสมของตนเอง ดังนี้

“ เป็นเรื่องของหน่วยทหาร แต่เพียงแต่ว่าขึ้นอยู่กับหน่วยจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ของตัวเองอย่างไร บางครั้งนายทหารประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องไปเป็นผู้แทนของหน่วยที่จะไปสร้างความสัมพันธ์ เพราะผบ.หน่วยเองคงไม่ได้เข้าไปจัดการทุกอย่าง บางครั้งอาจจะใช้นายทหารประชาสัมพันธ์ดำเนินการแทน ”

วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของหน่วยงานทหาร ใช้การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนในสิ่งที่ชุมชนนั้นขาดแคลนและมีความต้องการ หรือให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารอากาศกล่าวถึง ดังนี้

" เอาของไปช่วยเหลือบ้าง ไปรักษาพยาบาลชาวบ้านบ้าง เอาหน่วยแพทย์ออกไปเยี่ยมเยียนชาวบ้านบ้าง ไปช่วยเหลือในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นภารกิจประจำอยู่แล้วในแต่ละหน่วยของกองทัพตามต่างจังหวัด...ในส่วนกลางเขาเรียกหน่วยมิตรประชา ในการที่จะไปพัฒนาท้องถิ่น ชาวบ้านที่ไหนต้องการไปลอกคลอง หรือไปทำพัฒนาวัด ไปพัฒนาที่สาธารณะ เรามีกำลังพลที่จะไปช่วยเหลือเป็นประจำอยู่แล้ว แล้วที่สำคัญอีกอันก็คือไปช่วยเหลือทางด้านการแพทย์ จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปยังที่ต่าง ๆ "

ภาระหน้าที่ด้านชุมชนสัมพันธ์ถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการทหาร ทั้งนี้เพราะกองทัพต้องการความร่วมมือจากประชาชนในทุกท้องถิ่นที่กองทัพตั้งอยู่เพื่อประโยชน์ในการป้องกันประเทศอันถือเป็นภารกิจหลัก

6. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรกิจการด้านการทหาร เน้นในด้านการเสริมสร้างให้ประชาชนมีภาพต่อทหารว่าเป็นทหารมืออาชีพ หมายถึงว่าทหารมีหน้าที่ในด้านการป้องกันประเทศ ทหารไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมือง แต่มีบทบาทในการป้องกันประเทศเป็นสำคัญ การเสริมสร้างภาพลักษณ์เช่นนี้เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ "พฤษภาทมิฬ" ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ประชาชนชุมนุมต่อต้านนายกรัฐมนตรีที่เป็นทหารและได้มาจากการแต่งตั้งมิใช่มาจากการเลือกตั้ง เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อทหารที่เข้ามามีบทบาทในด้านการเมือง ดังนั้นภาพที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการทหารต้องการเสริมสร้างให้ชัดเจน จึงเป็นภาพของทหารมืออาชีพที่มีภาระหน้าที่ป้องกันประเทศ และการใช้งบประมาณแผ่นดินของทหารเป็นไปอย่าง

คุ่มค่าในการป้องกันประเทศ สมควรที่รัฐจะต้องจัดสรรให้ตามความสำคัญ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบกกล่าวถึง ดังนี้

“ ให้เข้าใจบทบาทของทหาร การทำหน้าที่ของกองทัพ นโยบายข้างบนก็ชัดเจนว่า ต้องการให้กองทัพเป็นกองทัพอาชีพจริง ๆ เป็นทหารมืออาชีพจริง ๆ ทำหน้าที่ตรงนี้ ภาพลักษณ์ที่จะมีผลต่อการเมืองอะไรต่าง ๆ ตรงนั้นลดไป เรื่องราวก็หมดไปแล้วก็ว่าได้...อย่างในเรื่องของงบประมาณก็เป็นเรื่องที่คนสนใจเพราะว่างบประมาณที่ใช้สำหรับการป้องกันประเทศก็ค่อนข้างสูง อุปกรณ์อะไรต่าง ๆ เป็นเทคโนโลยีที่เราไม่สามารถผลิตได้ เราต้องไปซื้อหามาจากข้างนอก ตรงนี้ก็เลยติดอยู่ที่จะต้องทำให้คนเกิดความมั่นใจ ”

นอกจากนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกิจการด้านการทหาร มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวบุคคลผู้เป็นผู้บริหารสูงสุด สำหรับกองทัพคือ ผู้บัญชาการกองทัพ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการทหารมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับความคิด การกระทำผู้บัญชาการกองทัพ ส่วนการปฏิบัติของกองทัพจะขยายให้ภาพลักษณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บัญชาการกองทัพคือผู้กำหนดทิศทางของกองทัพ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านทหารบกกล่าวถึง ดังนี้

“ ในการเกิดภาพลักษณ์...เรามักจะพูดกันว่า มักจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล อันนี้น่าจะชัดเจน แล้วก็เป็นเรื่องของปฏิบัติของเรานี้ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนขยายผลมากกว่า...ในเรื่องทหารอาจจะเป็นเพราะว่าผู้กำหนดทิศทาง ตัว ผบ. ค่อนข้างจะเป็นผู้กำหนดทิศทางของกองทัพ.... เมื่อท่านมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง ต่อความเชื่อถือ ต่อความรู้สึกของคนเนี่ย...ท่าน ผบ. คนปัจจุบันท่านมีแนวคิดที่เป็นประชาธิปไตยสูง แล้วก็...ถามว่าท่านเป็นทหารมืออาชีพใหม่ ท่านก็เป็นทหารมืออาชีพ แต่ก็อยู่ในบทบาท แล้วก็เน้นความสำคัญในหน้าที่ในบทบาทของทหารจริง ๆ ...เราก็ทำงานใน

ส่วนของเรา แล้วก็ไม่ไปเกี่ยวกับการเมืองอย่างสมัยก่อน...สิ่งที่
สังคมคาดหวัง สิ่งที่สังคมอยากเห็นก็คือ การที่เราทำงานในบทบาท
ของเราให้สมบูรณ์ "

จากภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการทหาร ที่ได้
กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้จะต้องเน้นและให้
ความสำคัญใน 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ เผยแพร่เพื่อความเข้าใจบทบาทหน้าที่ในการป้องกัน
ประเทศของทหาร ในประเด็นนี้เป็นภาระหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่นำไปสู่ความเข้าใจถึง
บทบาทและหน้าที่หลักของทหารในด้านเสริมสร้างและรักษาความมั่นคงของประเทศ เป็นบทบาท
ในด้านการป้องกันประเทศชาติ ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการมีกองทัพเพื่อทำหน้าที่ป้อง
กันประเทศ เห็นความสำคัญของการป้องกันและเสริมสร้างการป้องกันปรามในสภาวะปกติที่
ไม่มีสงคราม รวมทั้งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องรักษาทรัพยากรของชาติ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในกลุ่มนักการเมืองและภาครัฐซึ่งจะเป็นผู้
พิจารณามอบงบประมาณในด้านการทหารของประเทศ ด้วยการเผยแพร่ให้กลุ่มนักการเมืองและ
ภาครัฐตระหนักในบทบาท และความสำคัญของกองทัพในการป้องกันประเทศและรักษา
ทรัพยากรของประเทศ เพื่อจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมมากขึ้น โดยเฉพาะงบประมาณด้าน
การยุทธโประณซึ่งมีความสำคัญต่อความเข้มแข็งของกองทัพ ถือได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์
อย่างถาวรเพื่อให้เกิดการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ประเด็นที่สองคือ ต้องมีการเสริม
สร้างภาพลักษณ์ของทหารที่ให้ความใกล้ชิดกับประชาชนและทางการเมือง การประชาสัมพันธ์
ขององค์กรกิจการด้านทหารมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ประชาชนมีความรู้สึกมีความสัมพันธ์
ใกล้ชิดกับทหาร รู้สึกว่าทหารเป็นมิตรที่ช่วยเหลือประชาชนในยามที่ประชาชนเดือดร้อน รวมทั้งรู้
สึกว่าทหารทุกคนเป็นทหารมืออาชีพที่ทำหน้าที่ ปกป้องประเทศได้อย่างสมบูรณ์ และไม่มีส่วน
เกี่ยวข้องกับกิจการด้านการเมือง ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีภาระหน้าที่ใน
หลาย ๆ ด้านประกอบกัน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ชุมชนสัมพันธ์
การตรวจสอบสถานการณ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ นอกจากนี้ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจของกำลังพลอย่างต่อเนื่อง ภาระหน้าที่ดังกล่าวเป็นการ
สร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างถาวรที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กรกิจการด้านการทหาร

14. กิจกรรมด้านการศึกษา

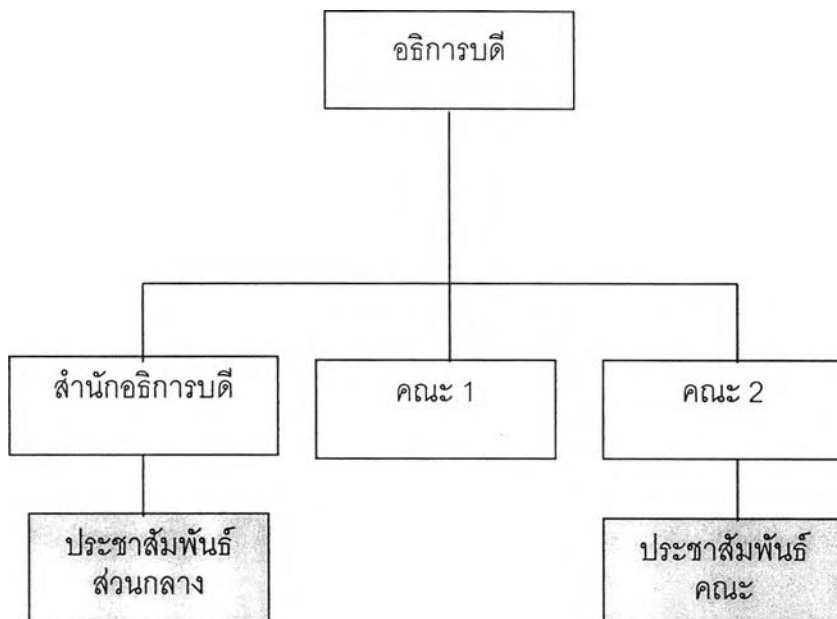
องค์กรกลุ่มกิจกรรมด้านการศึกษาเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย รวมทั้งส่วนงานราชการที่จัดและส่งเสริมการศึกษาของประชาชน องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 2 ลักษณะคือ ส่วนราชการ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยของรัฐ และธุรกิจเอกชน ได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเอกชน กิจกรรมการศึกษาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมาก องค์กรในกลุ่มนี้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ โดยจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะในองค์กร พบว่ามี การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการศึกษา

การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจกรรมด้านการศึกษาในแต่ละองค์กร มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยจัดเป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจายตามส่วนงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์สองระดับ คือ ส่วนงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยรวม สังกัดอยู่ในส่วนงานสำนักงานผู้บริหารสูงสุด และมีส่วนงานประจำส่วนงานอื่น ๆ ที่มีความ จำเป็นต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานนั้น และดำเนินงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กร รวมทั้งมีการประสานงานร่วมกับส่วนงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางด้วยเช่นกัน ในมหาวิทยาลัยของรัฐพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์สังกัดกองกลางในสำนักอธิการบดี และมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะ ที่ขึ้นตรงกับคบดีแต่ละคณะ

โครงสร้างดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4. 34 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจาย
หน่วยงาน (มหาวิทยาลัยของรัฐ)



นอกจากนี้พบว่าในมหาวิทยาลัยของรัฐบางแห่ง มีการจัดตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แต่งตั้งโดยอธิการบดีโดยคัดเลือกจากบุคลากรภายในที่มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ในเชิงนโยบาย กำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ และควบคุมส่วนงานปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ซึ่งสังกัดกองกลาง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของรัฐที่มีการจัดโครงสร้างลักษณะนี้ แสดงความเห็นว่าการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลางให้เป็นที่ยอมรับ และมีความราบรื่นในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึงดังนี้

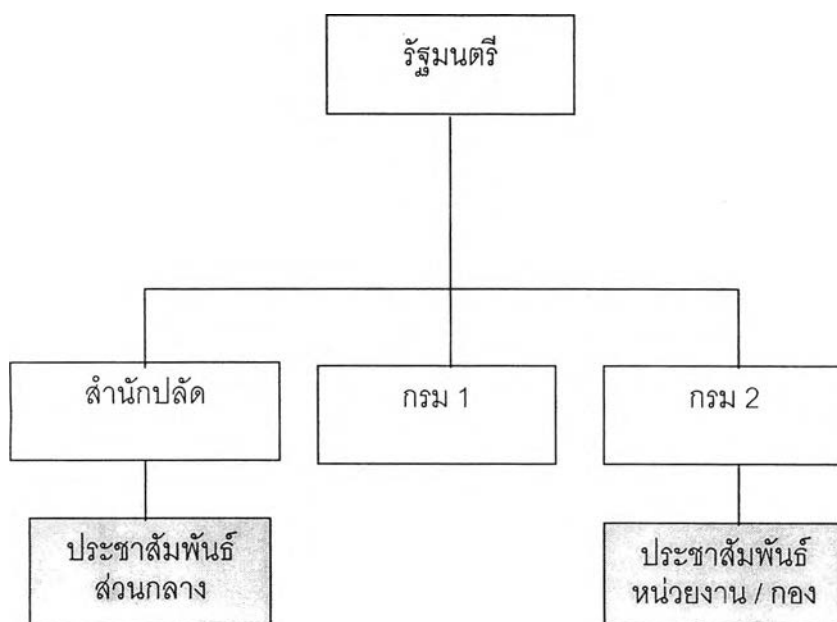
" การตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เราก็มีอาจารย์ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ กลุ่มชั้นสมของมหาวิทยาลัยมาเป็นผู้ดำเนินการ การยอมรับของบุคลากรทั้งหลาย ก็ยอมรับได้อย่างเต็มที่ เชิงนโยบาย

หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ วิธีการใช้ ก็ได้รับความร่วมมือ อันนี้ในแง่ของการ
ประชาสัมพันธ์จะได้รับความร่วมมือ... "

และยังพบว่าในหน่วยงานราชการด้านการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการ
ประชาสัมพันธ์ และมีนโยบายที่จะนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารองค์กรจะจัดตั้งเป็น
หน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยเฉพาะ และเป็นหน่วยงานเทียบเท่าระดับ
กอง สังกัดสำนักงานปลัด ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งภาระหน้าที่เป็นส่วนงาน
หลัก ๆ ได้แก่ งานด้านข่าวและเผยแพร่ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตสื่อ

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.35 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางและกระจาย
หน่วยงาน (ส่วนงานราชการด้านการศึกษา)



ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านการศึกษา

กิจการด้านการศึกษาเป็นกิจการที่เน้นในด้านการให้บริการแก่ประชาชน และจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและเชื่อถือในด้านวิชาการ ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นในกิจการกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อประชาชน การประชาสัมพันธ์ภายใน และการเสริมสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการศึกษา ได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานเผยแพร่ข่าวสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการเผยแพร่ข่าวในเชิงรุก เป็นการพิจารณาเลือกประเด็นที่เด่น ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ออกไปสู่นอกองค์กร และจัดทำเป็นโครงการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และลักษณะที่สองคือ การเผยแพร่ข่าวกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามปกติขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านศึกษากล่าวถึง ดังนี้

“ ในการเผยแพร่...เราพยายามศึกษาล่วงหน้าในแต่ละปีว่าเราจะทำอะไรก่อน เป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง เราจะทำเป็น project หลัก ๆ ...ปี 2543 เราคิดไว้ 4-5 เรื่อง ...เราเลือกทำเรื่องที่ยังเป็นปัญหา ...การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ...การประกันคุณภาพการศึกษา... เรื่องการเปลี่ยนแปลงของครู...คณะสงฆ์...ส่วนที่สองที่เราทำก็คือ ทำตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ แต่ละวัน อันนี้เรามีปฏิทิน ออกเป็นรายสัปดาห์.... ”

นอกจากนี้การเผยแพร่ในเชิงรุกยังมีเป็นการนำเนื้อหาในรูปแบบโครงการกิจกรรม และโครงการวิจัยต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนสนใจมาเผยแพร่ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐด้านเกษตรกล่าวถึงดังนี้

“ ถ้าเรามีของดีมาก ๆ เราก็สามารถจุดประเด็นต่าง ๆ ก็สามารถทำข่าวออกไป เชิญสื่อมวลชน เราดูประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจงานวิจัย งานวิชาการต่าง ๆ ที่ simplify แล้ว หรือนำผู้รู้มาคุยก็จะไปถึงตัวเกษตรกรที่เป็นกลุ่มหลักของประเทศ “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการศึกษา แสดงความเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านการศึกษา ควรเป็นลักษณะของการเผยแพร่เพื่อให้ความรู้ ให้ความเข้าใจ และนำไปสู่ความร่วมมือตามที่ต้องการ

“ เราทำตามกระบวนการ หนึ่ง ต้องเร่งให้ความรู้ ความเข้าใจ สอง ให้เกิดความร่วมมือ ถ้าเขาไม่รู้ เขาไม่เข้าใจ เขาร่วมมือกับเราไม่ได้ เพราะฉะนั้น ทุกเรื่องที่เราทำเราต้องให้ความรู้เขาก่อน มันมีอะไรเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงยังไง เราต้องให้ไปก่อน ก่อนเราจะลงท้ายไปว่าเป็นสิ่งที่คนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือ...”

ในด้านการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านการศึกษา มีการใช้สื่อเฉพาะนอกเหนือจากสื่อมวลชน ซึ่งองค์กรกิจการการศึกษาสามารถขอความร่วมมือในการเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะได้ เพราะเรื่องที่เผยแพร่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาและกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชน ได้แก่ การเผยแพร่ผ่านข้อความที่ปรากฏบนหน้าจอเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติของธนาคาร (Automatic Teller Machine; ATM) เครื่องรับส่งข้อความ (Pager) เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึง ดังนี้

“ งาน PR ภายนอกก็จะเป็นงานข่าว press release, press conference งานสื่ออื่น ๆ ที่ต้องการให้ content เผยแพร่ออกไปสู่ภายนอก ...internet, GPM อักษรวิงทางโทรทัศน์ ป้ายอักษรไฟ ATM อันไหนที่เกี่ยวข้องกับมวลชน เราไม่เสียค่าใช้จ่าย easy call (หมายถึง เครื่องสื่อสารส่งข้อความ pager – ผู้วิจัย) ก็ไม่เสีย “

การเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านการศึกษา มิใช่มีเฉพาะการเผยแพร่ภายในประเทศเท่านั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึงการแพร่ข่าวสารออกสู่ต่างประเทศว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในกลุ่มนี้ ทั้งนี้เพราะองค์กรต้องมีการประสานงานกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ และเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ต่างประเทศเกิดความเชื่อถือยอมรับองค์กร ดังนั้นจึงมีการผลิตสื่อเพื่อแนะนำองค์กรและผลงานวิจัยต่าง ๆ ขององค์กรที่สามารถนำไปเผยแพร่ต่างประเทศได้ ถือเป็นภาระหน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

“ PR ต่างประเทศจะเป็นเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปต่างประเทศ จะเป็นส่วนของการแนะนำมหาวิทยาลัย... การ brief งานวิจัย ผลงานวิจัยในลักษณะของอาจารย์ที่จะไป present ต่างประเทศ จัดทำเป็น package สื่อ อย่างเช่น ทำ video เรา support ได้ตรงนี้...message ที่สื่อออกไป คือ hi-light ในเรื่องของความเด่นของมหาวิทยาลัย ในเรื่องของผลงานวิจัย งานวิชาการ งานบริการ สุขภาพในโรงพยาบาล ต้องการสร้างความเข้าใจอันดีแล้วก็ภาพลักษณ์ขององค์กรระดับสากล ...คือมีความสามารถในระดับชาติและนานาชาติ ”

สื่อนิทรรศการเป็นสื่อสำคัญอีกสื่อหนึ่งที่องค์กรกิจการด้านการศึกษา ใช้เป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร โดยจัดเป็นงานนิทรรศการแสดงความรู้และวิชาการ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความสำเร็จอย่างน่าพอใจ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐด้านเกษตรได้กล่าวถึง ดังนี้

“ งานเกษตรแฟร์ หรืองานเกษตรแห่งชาติ...จุดหลักของเราก็คือเผยแพร่วิชาการ เราถือว่าคนที่มางาน ขอให้มาเดิน แม้กระทั่งผ่าน poster เล็ก ๆ สักชิ้นหนึ่ง แล้วได้อ่านข้อความสัก 1 อัน แล้วเขาได้ประโยชน์...เป็นวิชาการไปกับตลาดนัด เป็นตลาดนัดแล้วก็มีกลุ่มวิชาการมาเสริม ...”

ภาระหน้าที่ด้านการเผยแพร่ข่าวสาขององค์กรกิจการด้านการศึกษา เป็นการเผยแพร่ตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และการเผยแพร่ในเชิงรุกซึ่งเสนอเนื้อหาที่องค์กรต้องการเผยแพร่เพื่อประโยชน์ขององค์กร มีการใช้สื่อพิเศษนอกเหนือจากข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ได้แก่ ตู้เบิกเงินอัตโนมัติของธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวไปยังต่างประเทศอีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการศึกษา เป็นองค์กรที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบกิจกรรม และความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขององค์กร และในบางครั้งมีความจำเป็นต้องสื่อสารชี้แจงให้บุคลากรทราบถึงการปรับเปลี่ยนขององค์กร ดังนั้นส่วนงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีภาระหน้าที่ในการสื่อสารกับบุคลากรภายในเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ความเข้าใจของบุคลากร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านการศึกษากล่าวถึงดังนี้

" ให้คนในเครือข่ายของเรา ซึ่งมี ครูเจ็ดแสน นักเรียน ได้รู้ได้เข้าใจทุกเรื่องที่เราทำ ...เราอาศัยการประชาสัมพันธ์ เช่น การสั่งการ การทำหนังสือแจ้ง การใช้วิทยุสื่อสาร ซึ่งเรามีวิทยุติดต่อกันได้ถึงโรงเรียนเลย ...เราวิทยุไปแค่จังหวัด จังหวัดจะวิทยุไปตรงโรงเรียน วันที่ 12 นี้เราจะประชุมใหญ่ให้ครูดูทั้งหมดเลย เราจะประชุมทางไกลเรื่องปฏิรูปการศึกษา นี่ครูทุกคนรู้เรื่องแล้ว เขาจะนั่งดูที่โรงเรียน..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวเสริมถึงกลุ่มเป้าหมาย และจุดเน้นของการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย ดังนี้

" PR ภายใน กลุ่มเป้าหมายก็คือ คนในมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์คือความรู้สึที่ดี ความเข้าใจในภารกิจที่มหาวิทยาลัยกำลังดำเนินอยู่ อย่างตอนนี้เรามีเรื่องออกนอกระบบ ...สถาบันเรากระจายอยู่หลาย ๆ ที่ อันนั้นจะเป็นจุดหนึ่งที่จะรู้ว่า ที่ไหน ทำอะไร ..."

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรกิจการด้านการศึกษา เน้นการให้ข่าวสารแก่เครือข่ายขององค์กรที่กระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ทราบข่าวการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการบริหารองค์กร พร้อมทั้งสร้างความรู้สึกรักและความเข้าใจที่ดีของบุคลากรในองค์กร

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

สิ่งสำคัญขององค์กรกิจการด้านการศึกษาที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชนก็คือ การเป็นองค์กรที่ต้องการความเชื่อถือยอมรับในด้านวิชาการ ความเป็นเลิศในด้านวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านดังกล่าว ซึ่งการเสริมสร้างภาพลักษณ์จะใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึง ดังนี้

" จุดเน้นคือ ความเป็นเลิศทางวิชาการ...ต้องระดับชาติ ระดับนานาชาติ...งาน PR ก็คือเผยแพร่ความเป็นเลิศทางวิชาการออกไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์... "

เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านเกษตร ได้กล่าวถึงจุดเน้นของการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

" image ที่เราเน้นมาก ๆ เลยก็คือว่า นอกจากประชาชนทั่วไปที่จะต้อง trust ในเรื่องวิชาการแล้ว.... expert ในเรื่องของการเกษตร เราต้อง maintain ไว้ตลอดเวลา..."

นอกจากภารกิจสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ในด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านศึกษากล่าวถึงคือ นโยบายของรัฐบาลที่จะให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบภายในปี พ.ศ. 2545 สามารถดำเนินงานได้ด้วยรายได้ของตนเองและงบประมาณจากรัฐบางส่วน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเรื่องการจัดการศึกษาของรัฐตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พ.ศ. 2540 ที่จะมีการ

ออกพระราชบัญญัติการศึกษาฉบับใหม่โดยจัดระบบการบริหารการศึกษาของประเทศใหม่ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนที่สำคัญคือ มีการรวมหน่วยงานด้านการศึกษาของชาติเข้าด้วยกัน ขยายการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็น 12 ปี และการกำหนดให้ครูต้องมีใบประกอบวิชาชีพครูโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับอาชีพแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสทุนเสรีที่มีมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขา มหาวิทยาลัยในประเทศจำเป็นต้องปรับตัวตามกระแสดังกล่าวด้วย ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการศึกษา

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการศึกษาที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวถึงในเบื้องต้น มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- ชุมชนสัมพันธ์

องค์กรกิจการด้านการศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัย มีการกระจายสาขาออกไปยังจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น จำเป็นต้องจัดหาสถานที่ซึ่งต้องใช้บริเวณที่กว้างขวางมาก และต้องก่อสร้างอาคารสถานที่ ซึ่งการดำเนินงานอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น ในด้านผลกระทบต่อแหล่งอาชีพ และวิถีชีวิตของชุมชน ดังนั้นส่วนงานด้านกิจการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่มีการก่อสร้างสาขาในต่างจังหวัดจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและยอมรับจากชุมชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึงดังนี้

" เนื่องจากมหาวิทยาลัยจะขยายพื้นที่ไปในหลาย ๆ จังหวัด ตอนนี้ที่กาญจนบุรี ที่ลงไปแล้ว ต้องทำงานประสานงานกับทีมวิจัย ก็จะมีกลุ่มของงานวิจัยที่เขาทำงานด้านประชาสังคม ก็ลงไปสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับชุมชนในจุดที่องค์กรลงไปถึง และก็ co กัน แล้วก็ design สื่อให้เขา...ในส่วนของชุมชนก็จะมีจุดที่เขาได้รับผลกระทบ อย่างเช่น พวกที่ต้องถูกเวนคืนที่ดินที่

จะมาก่อสร้าง หรือ องค์กรบางองค์กรที่เขาจะได้รับผลกระทบ การสร้างสัมพันธภาพกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ที่ไม่ให้ความขัดแย้งกับองค์กร ก็เป็นสิ่งที่ดี....อย่างของที่เมืองกาญจน์ เขาบอกเลยนะว่า คุณจะสร้างอะไรก็ได้แต่อย่ามายุ่งกับพื้นที่ ตรงนี้ เพราะว่าเป็นจุดที่เห็นโค่นขึ้นเยอะมาก...ห้ามทำในจุดที่อยู่ข้างแม่น้ำ...เขาขอไว้เลย...เรามองว่า องค์กรมหาวิทยาลัย เป็นองค์กรที่น่าจะเป็นประโยชน์ไม่เห็นจะมีจุดอะไรที่จะเป็น weak point ที่จะทำให้เกิดความขัดแย้ง แต่ถ้าเมื่อไรเราไม่รู้แล้ว ไปทำโดยที่ไม่มีการศึกษา ไปถึงลงพื้นที่ ปรับพื้นที่ โคนป่าไฟ ของเขาหมดเมื่อไร คนเมืองกาญจน์อาจจะลุกฮือขึ้นมา... "

วิธีดำเนินการด้านชุมชนสัมพันธ์ใช้การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ประกอบการใช้สื่อที่ผลิตขึ้นแจกจ่ายแก่ประชาชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึง ดังนี้

" เป็นลักษณะกิจกรรม ก็ที่ทำอยู่ ในส่วนของทีมวิจัยเขาก็จะลงพื้นที่ อย่างในส่วนของประชาสัมพันธ์เราจะช่วยในการ design สื่อ แล้วก็ในบางส่วนที่เป็นกิจกรรม ก็จะมีการสัมมนาระหว่าง องค์การบริหารส่วนจังหวัด แล้วก็มีโรงเรียนเข้ามาช่วย คนที่เกิดเมืองกาญจน์แล้วก็เติบโตในกรุงเทพฯ และมีชื่อเสียงออกไปพูดว่าเมื่อมหาวิทยาลัยเข้าไปตั้ง คนกาญจน์บุรีต้องการอะไร ทั้งในแง่หลักสูตร หรือว่าต้องการให้ช่วยอะไร เราไปช่วยเขา ช่วย support เขาในเรื่อง ท้องเที่ยว หรือว่าช่วยในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันนี้เป็นการทำความเข้าใจ หรือว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดี "

การปฏิบัติงานด้านชุมชนสัมพันธ์นับเป็นภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กิจการด้านการศึกษา ทั้งนี้เป็นไปตามทิศทางการขยายตัวของสถาบัน

การศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีการจัดตั้งขึ้นในส่วนท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการทำชุมชนสัมพันธ์เพื่อความราบรื่นในการดำเนินงานขององค์กร

- การทำประชาสัมพันธ์แนวลึกในเนื้อหา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ กล่าวถึงการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกมากขึ้น กล่าวคือ การเผยแพร่เนื้อหาต้องเป็นการนำเสนอในเชิงรุกมากขึ้น ต้องเผยแพร่ข่าวสารตามที่ประชาชนให้ความสนใจ ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านวิชาการแก่สังคม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ กล่าวถึง ดังนี้

“ เราจะต้องสามารถทราบประเด็นที่สื่อกำลังสนใจ และวิทยากรของมหาวิทยาลัยสามารถตอบคำถามประชาชนได้... อย่างเรื่อง GMO เรื่องเทคโนโลยีการตัดต่อยีนอาหาร คนยังไม่ค่อยเข้าใจ แล้วมหาวิทยาลัยที่จะให้คำตอบแก่ประชาชนก็มีไม่กี่แห่งที่ดูเรื่องนี้ ตอนนี้สื่อถามมาเราก็ตอบไป แต่ถ้าทำในแนวลึกจริง ๆ เราต้องมีแหล่งข้อมูลที่แถลงข่าวได้เลย ก็เป็นจุดที่...ที่จะนำวิชาการของมหาวิทยาลัยเผยแพร่ออกไป ตรงนี้เราต้องทำมากขึ้น ”

ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการศึกษาต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเชิงรุกมากขึ้น เพื่อสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร

- เสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมาตรฐานระดับนานาชาติ

จากการที่มหาวิทยาลัยจากต่างประเทศเข้ามาจัดตั้งสาขาในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยภายในประเทศต้องพัฒนามาตรฐานการศึกษา เพื่อแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศให้ได้ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นต้องมีการเผยแพร่ และเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านมาตรฐานการศึกษาระดับนานาชาติ ผู้บริหารงานด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึงดังนี้

"ต่อไปเราต้องแข่งขันในระดับต่างประเทศ ความต้องการของคนในประเทศมีความต้องการหลักสูตรภาษาอังกฤษ...หรือแม้หลักสูตรเป็นภาษาไทย ตลาดทุนนิยมเข้ามา มหาวิทยาลัยต่างประเทศจะเข้ามาเปิดสาขาในนี้เยอะ เมื่อไรที่เราไม่สามารถมองไปข้างหน้า ทั้งในแง่หลักสูตรใหม่ที่รองรับความต้องการ หรือว่าหลักสูตรที่เราจะต่อสู้กับต่างประเทศ...เมื่อออกนอกระบบ...และกระแสทุนนิยมเข้ามา ...มหาวิทยาลัยไม่สามารถประกันคุณภาพการศึกษาได้ คนเรียนจะหนีหมด เพราะว่าเขาไม่ต้องไปเรียนต่างประเทศ เขา take course ในประเทศเขาได้ ปริญญาต่างประเทศ..."

ถือเป็นการปรับตัวที่สำคัญของการองค์กร ซึ่งปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปรับภาระหน้าที่ให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนขององค์กรด้วยเช่นกัน

- เผยแพร่บริการด้านการวิจัยเพื่อสนับสนุนรายได้

จากการที่มหาวิทยาลัยต้องแสวงหารายได้เพื่อการดำเนินงาน ในประเด็นนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของรัฐมีความจำเป็นที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ด้วยการเผยแพร่ผลงานและบริการด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัย เพื่อแสดงให้เห็นภาคธุรกิจเห็นศักยภาพในด้านการวิจัย และใช้บริการด้านการทดสอบวิจัยของมหาวิทยาลัย เป็นช่องทางที่จะนำรายได้มาสู่มหาวิทยาลัย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐกล่าวถึง ดังนี้

"เราจะเสนอวิชาการ แล้วเสนอบริการในเรื่องของ งานประดิษฐ์ คิดค้น งานวิชาการที่มหาวิทยาลัยสามารถ serve กลุ่มเป้าหมายในประเทศแล้วก็ต่างประเทศก็จะมีในส่วนของงานวิจัยที่รับจ้างทั้งองค์กรของรัฐและเอกชน...สมมติอย่างงานเทคโนโลยีชีวภาพการตัดต่อยีน เราก็คิดว่าลูกค้าเราคือโรงงานอุตสาหกรรม ในนี้มีไม่กี่แห่งก็น่าจะมาใช้บริการเรา ในมาเลเซีย

ในสิงคโปร์ละ ถ้าเขาไปใช้บริการของญี่ปุ่น หรือว่ามีศูนย์
ตรวจสอบสารต้องห้ามในนักกีฬา ที่ประเทศเพื่อบ้านต้องมาใช้
บริการ "

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐด้านเกษตร ได้กล่าว
เสริมถึงการเผยแพร่งานวิจัยเพื่อให้อุตสาหกรรมมาใช้บริการ ดังนี้

" แนวโน้มของเอกชนที่เป็นภาคอุตสาหกรรม จะไม่มีบริษัทใด
เลยที่ตั้งฝ่ายวิจัย R&D ของตนเองเป็นกิจจะลักษณะ ถ้าเอกชน
ต้องการ save ตรงนี้ก็ให้มา co กับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ก็จะทำงาน research and development วิจัยและพัฒนาผลิต
ภัณฑ์ สินค้า หรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับเอกชน ทำงานให้
โดยมีเงินตอบแทน ประโยชน์ทางอุตสาหกรรมก็ได้ ทางผู้
ทำงานก็ได้ผลการวิจัย "

การเผยแพร่การวิจัยไม่เพียงแต่สนับสนุนให้สถาบันการศึกษามีความน่าเชื่อถือ
และภาพลักษณ์ทางด้านวิชาการที่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังช่วยสนับสนุนในด้านการหารายได้ซึ่งจะ
มีความสำคัญมากขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัยของรัฐต้องมีการบริหารงานเพื่อช่วยเหลือตนเอง ตาม
นโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการในอนาคตอันใกล้

- การประชาสัมพันธ์กับนักการเมือง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐด้านเกษตร กล่าวถึงแนวโน้ม
การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า จำเป็นต้องทำการสื่อสารสร้างความเข้าใจในกลุ่มนักการเมือง
เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่มหาวิทยาลัย โดยทำให้นักการเมืองเห็นความสำคัญ
ของการศึกษาและมหาวิทยาลัยในฐานะองค์กรที่ให้บริการด้านการศึกษาแก่ประชาชนทั้งในระดับ
ส่วนกลาง และในระดับท้องถิ่นที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่

“ สมัยที่อยู่ในกำกับของรัฐบาล เราต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงมือ ชาวสารต่าง ๆ เรียกว่าพิมพ์พิเศษเลย เช่นเรื่องการวิจัยความก้าวหน้าต่าง ๆ พันธุ์ใหม่ของพืช อะไรก็ตามที่มีผลต่อเกษตรกร เราทำสรุปเป็นข่าวพิมพ์ในเอกสารอย่างดี แล้วไปแจกให้ สส. โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงพิจารณางบประมาณ... ออกนอกระบบแล้ว งบประมาณไม่ได้มาจากรัฐบาล กลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นกลุ่มที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์อยู่ ...โดยเฉพาะ สส. ที่ต่างจังหวัด ในต่างพื้นที่ มีการเกษตรที่แตกต่างกัน... มีความผูกพันกับกลุ่มผู้แทนราษฎรด้วย จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารว่าเขาได้ประโยชน์ ถ้าให้งบประมาณแก่มหาวิทยาลัย”

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการศึกษา เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นเลิศด้านวิชาการ และในอนาคตมีความจำเป็นต้องเผยแพร่ผลงาน และวิชาการต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ไปสู่ต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้เอกชนมาใช้บริการด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำรายได้มาสู่องค์กรเพื่อใช้เป็นงบประมาณในการดำเนินงาน เมื่อมหาวิทยาลัยต้องออกนอกระบบราชการและต้องจัดหางบประมาณดำเนินงานด้วยตนเองส่วนหนึ่งประกอบกับงบประมาณที่ได้จากรัฐบาลอีกส่วนหนึ่ง การปฏิบัติภาระหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอก ได้แก่ นักเรียน นักวิชาการ นักธุรกิจ สื่อมวลชน และกลุ่มภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนความสำเร็จในด้านผลประกอบการขององค์กร และเมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะเห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านศึกษามีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และขยายขอบเขตความรับผิดชอบเพื่อสนับสนุนองค์กรมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นองค์กรกิจการด้านการศึกษาจำเป็นต้องพึงพาการประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้สร้างและรักษาความสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กรมากขึ้นในอนาคต

15. กิจการด้านการกีฬา

กิจการด้านการกีฬาเป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการกีฬา ทั้งในด้านการส่งเสริมการเล่นกีฬา การจำหน่ายอุปกรณ์การกีฬา ลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการมีทั้งที่เป็นรัฐวิสาหกิจส่งเสริมการกีฬา ได้แก่ การกีฬาแห่งประเทศไทย บริษัทเอกชนจำหน่ายอุปกรณ์การกีฬา ได้แก่ บริษัท โรงงานฟุตบอลล์ไทยสปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด และ สมาคมวิชาชีพด้านการกีฬา ได้แก่ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาคมที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไรเพื่อพัฒนากีฬาฟุตบอล จะเห็นได้ว่าองค์กรด้านการกีฬามีลักษณะความเป็นเจ้าของที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม มีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ ข้างต้น ลักษณะการจัดโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการกีฬา มีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะการเป็นเจ้าขององค์กร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจการด้านการกีฬา

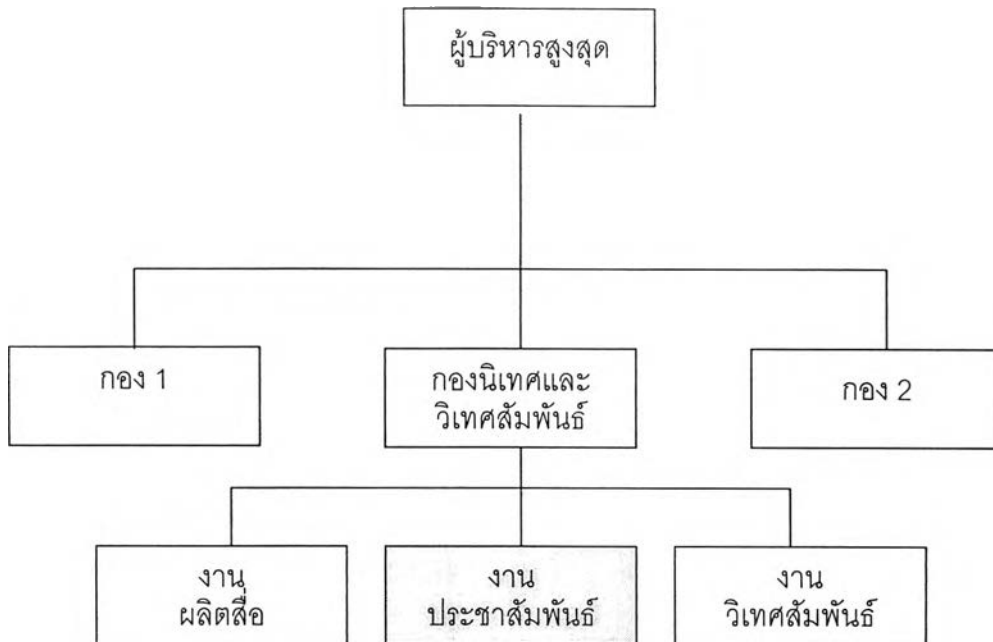
การจัดโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการกีฬา มีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะการเป็นเจ้าขององค์กรทั้ง 3 ลักษณะ คือ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และสมาคมวิชาชีพ พบว่าการจัดโครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์มี 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับส่วนงานอื่น

การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้พบในรัฐวิสาหกิจส่งเสริมกีฬา เป็นการจัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์รวมอยู่กับส่วนงานอื่น เป็นลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในสังกัดกองนิเทศและวิเทศสัมพันธ์ ซึ่งรวมงานประชาสัมพันธ์ไว้กับงานด้านการต่างประเทศ ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งเป็นส่วนงานย่อย ๆ แต่จะทำงานรวมหมดทุกอย่างที่เป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นการผลิตสื่อได้แยกออกเป็นอีกส่วนงานหนึ่งในสังกัดกองเดียวกัน จำนวนเจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์มีไม่มากนัก การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นลำดับขั้น โดยขึ้นตรงกับผู้อำนวยการกอง และผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปตามลำดับหลายชั้นก่อนจะถึงผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

สรุปเป็นแผนผังโดยสังเขปได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.36 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านการกีฬา)

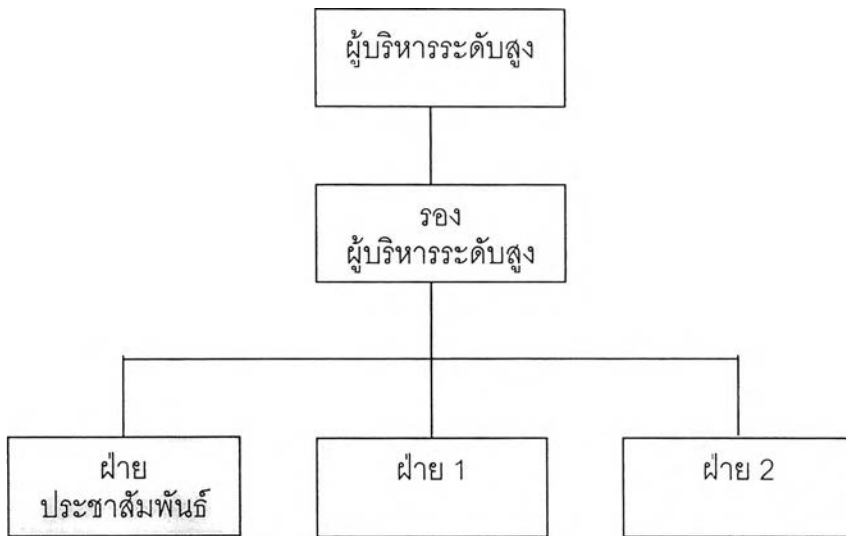


2. โครงสร้างระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ที่พบในบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา จัดโครงสร้างงานให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับฝ่าย รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริหารระดับรองผู้บริหารระดับสูง และผู้ตัดสินใจขั้นสูงสุดคือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการแบ่งเป็นส่วนงานย่อยแต่ทำงานรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้งฝ่าย

สรุปเป็นแผนผังโดยสังเขปดังนี้

แผนภูมิที่ 4.37 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านการกีฬา)



3. โครงสร้างแบบมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน

เป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีการจัดเป็นส่วนงานประชาสัมพันธ์ เพียงแต่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้บริหารขององค์กร ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับรองผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างลักษณะนี้พบในสมาคมวิชาชีพกีฬา การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ด้านธุรการขององค์กรเป็นผู้ปฏิบัติงานโดยอยู่ภายใต้การกำกับของเจ้าหน้าที่ที่รับการแต่งตั้งให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการกีฬา

องค์กรกิจการด้านการกีฬามีทั้งการส่งเสริมการกีฬาของส่วนงานรัฐวิสาหกิจด้านกีฬา และการจำหน่ายสินค้ากีฬาของบริษัทเอกชน การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนเล่นการกีฬาในองค์กรกิจการด้านการกีฬาที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬาในองค์กรบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ด้านการเผยแพร่ รณรงค์ส่งเสริมกีฬา และการประชาสัมพันธ์

สนับสนุนการตลาด โดยมีรายละเอียดตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านกีฬากล่าวถึง ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานด้านการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านกีฬาคือ เป็นการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร ความรู้เรื่องกีฬาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว และการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ แผ่นพับ วารสาร รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในลักษณะให้ความรู้และส่งเสริมการเล่นกีฬา ตามที่ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจส่งเสริมกีฬากล่าวถึงดังนี้

“จัดการแถลงข่าว จัดนิทรรศการ และพิมพ์แผ่นพับใบปลิว และวารสารการกีฬา...เผยแพร่กิจกรรมของการกีฬาว่าเรามีกิจกรรมอะไร สร้างให้เกิดความเข้าใจเรื่องนโยบายของเราว่าทำอะไรบ้าง คือ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนโยบายการดำเนินงานขององค์กร และนโยบายรัฐ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬากล่าวเพิ่มเติมถึงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันขององค์กรว่า มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบความเคลื่อนไหวและติดตามชมรายการแข่งขันกีฬานั้น

“เรามีการแจกข่าวไปทางสื่อมวลชน...เพื่อให้ทราบว่า เรามีกำหนดการแข่งขันอะไร เมื่อไร ...ออกข่าวแล้วประชาชนก็จะทราบความเคลื่อนไหว แล้วช่วงใกล้ ๆ การแข่งขันก็จะมีแถลงข่าวอีกครั้ง อย่างเป็นทางการ...เผยแพร่ให้ประชาชนทราบว่า สมาคมมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา หรือแม้กระทั่งการเรียกตัวนักฟุตบอลในแต่ละชุดเข้ามาทำการคัดเลือก เก็บตัว ฝึกซ้อม เราก็ประกาศให้ทราบทางหนังสือพิมพ์ TV เช่นเดียวกัน หลังจากได้เรียกตัวมาแล้ว ผู้สื่อข่าวก็จะตามทีมอยู่ตลอดเวลา โดยที่เราไม่ต้องประชาสัมพันธ์ต่อ

ไปว่า ทีมไปอยู่ไหน อะไรยังไง ส่วนใหญ่เขาจะไปอยู่กับทีมเป็นประจำเลย ก็รู้การเคลื่อนไหว จนถึงวันแข่งขัน...ถ้าเกิดแข่งขันต่างประเทศ เราก็แจ้งให้ผู้สื่อข่าวทราบ กำหนดเดินทาง แข่งขันกับประเทศไหนบ้าง และกำหนดเดินทางกลับ บางทีก็มีผู้สื่อข่าวติดตามไป..."

นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การกิจการด้านกีฬา มีการเผยแพร่ในลักษณะการถ่ายทอดรายการผ่านทางโทรทัศน์ขณะทำการแข่งขันทันที ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจส่งเสริมกีฬา กล่าวถึงดังนี้

" จัดการแข่งขันขึ้นมาแล้ว ก็มีการถ่ายทอดสด ก็มอบให้ประชาสัมพันธ์เป็นคนประสานด้านการถ่ายทอด...อย่างเรื่อง "กีฬาสามัคคี 4 ้วยต้านยาเสพติด" (หมายถึงชื่อการแข่งขันที่จัดขึ้น - ผู้วิจัย)..."

นอกจากนี้เนื้อหาที่เผยแพร่ยังเกี่ยวข้องกับกำหนดการแข่งขันกีฬา เป็นการเผยแพร่รายละเอียดการแข่งขัน กำหนดการแข่งขัน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬา กล่าวถึง ดังนี้

" ของสมาคมฯ กิจกรรมปัจจุบันคือ การแข่งขันฟุตบอลคาลเท็กซ์พีรีเมียร์ลีก การแข่งขันฟุตบอลดิวิชั่น 1 การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ข ค ง การแข่งขันฟุตบอลโปรวิชั่นลีก ในปัจจุบันที่กำลังแข่งขันอยู่ อันนี้เราประชาสัมพันธ์แจ้งให้ทางผู้ชมได้ทราบ program การแข่งขันในแต่ละวันว่า แข่งขันกันที่ไหน โดยเราส่งโปรแกรมสรุปเลยในการแข่งขันแต่ละสัปดาห์ อย่างที่กล่าวแล้วว่ามีแข่งอะไรบ้าง..."

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

อื่น ๆ ได้ทราบ ยกเว้นข่าวเด็ด ก็จะไม่เก็บไว้...พวกข่าวเจาะอย่างนี้ ก็
จะเก็บไว้ เป็นการเสนอของแต่ละโรงพิมพ์เอง...”

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน จะใช้วิธีการเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณ
หลังการแข่งขันและการสนับสนุนในการทำข่าว ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬาได้
กล่าวถึงดังนี้

“ สื่อมวลชนเนี่ย ทางสมาคมได้สร้างความสัมพันธ์โดยการ อย่าง
เช่น เมื่อจบการแข่งขัน หรือว่าจบ tournament แล้วเนี่ย สมาคมก็จะ
เลี้ยงขอบคุณ ตอบแทนเขาในแต่ละครั้ง หรือในการแข่งขันอย่างเช่น
tournament ใน กทม. หรือ tournament ในต่างจังหวัด ผู้สื่อข่าวที่
มาทำข่าว ส่วนใหญ่จะมาทำข่าวการแข่งขันในตอนกลางคืน ทาง
สมาคมก็ได้มีการจัดอาหาร เป็นข้าวกล่อง ได้บริการกับผู้สื่อข่าวไป
ในตัวด้วย ตรงนี้ก็เป็นที่ทำให้ผู้สื่อข่าวนั้นได้รับความพอใจ พร้อม
ที่จะให้การประชาสัมพันธ์ให้กับสมาคม ...”

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กล่าวถึง
ลักษณะเฉพาะของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในสายข่าวกีฬา ดังนี้

“ ในสายกีฬานี้ชัดเจนมาก เพราะไม่เหมือนกับสายอื่น สาย
เศรษฐกิจนี้เขาไม่จำเป็นต้องมาขออะไร เขาไปทำข่าว...เขามีอะไรก็
ไปอย่างนั้น...แต่สายกีฬา สมมติว่ามีแข่งซีเกมส์ เขาก็ต้องการหนึ่งก็
คือชุดกีฬาที่นักกีฬาทีมชาติไทยใส่ เพื่อที่จะได้ไปเชียร์ได้กลมกลืน
กับทีมชาติได้จริง ๆ สองก็คือต้องมีอะไรที่เป็น...อย่างเสื้อก็สมมติ
ว่า ต้องมีปักตราของสถานี แล้วก็ปักทีมชาติไทยให้ ธงชาติไทยให้
อะไรอย่างนี้ ซึ่งเขาก็จะดีใจว่าเขามีอะไรอย่างนี้...ไปเมื่อนอกที่มี
ธงชาติไทยติดอก ก็ภูมิใจมากกว่า ส่วนใหญ่เป็นการให้ของเสียส่วน
ใหญ่ แต่ว่าการที่เชิญไปทานข้าว ไปเลี้ยง ไม่ค่อยมี “

ที่กล่าวข้างต้นถือเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนสายข่าวกีฬาที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลมากนัก จะรู้จักมักคุ้นกันระหว่างนักข่าวและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และมีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีการให้การสนับสนุนด้านกีฬาแก่นักข่าว

- กีฬาเป็นสื่อที่บริษัทเอกชนใช้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อขยาย

ปัจจุบันการกีฬาได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมมาก ดังนั้นธุรกิจเอกชนจึงนิยมใช้การแข่งขันฟุตบอลเป็นสื่อกลางเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อผลทางด้านธุรกิจ โดยให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลรายการสำคัญที่จัดโดยสมาคมกีฬาที่เป็นที่ยอมรับ ในรูปแบบของเงินสนับสนุนการแข่งขันแลกกับสิทธิประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในรายการแข่งขันนั้น โดยทางสมาคมเป็นผู้ดำเนินงานด้านการแข่งขันทั้งหมด จำนวนเงินที่ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนเงินมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นอยู่กับรายการแข่งขันในแต่ละครั้ง การสนับสนุนดังกล่าวเริ่มต้นจากที่สมาคมกีฬามีการจัดการแข่งขันเป็นประจำอยู่แล้ว ทางบริษัทที่สนใจจะสนับสนุนการแข่งขันก็จะเสนอเข้าร่วมสนับสนุนโดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันทั้งหมดรวมทั้งเงินรางวัลการแข่งขัน แต่มีข้อตกลงว่าการสนับสนุนต้องเป็นการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน ไม่ใช่เป็นการสนับสนุนเพียงครั้งเดียวแล้วดให้การสนับสนุน สิ่งที่บริษัทจะได้คือการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน การออกข่าวประชาสัมพันธ์การแข่งขัน การเสนอป้ายตราสินค้าในสนามแข่งขัน ส่วนการถ่ายทอดสดการแข่งขันจะเป็นสิทธิ์ของสถานีโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเตรียมทีมชาติโดยธุรกิจเอกชนอีกด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬากล่าวถึงดังนี้

“ขณะนี้ทางสถานีโทรทัศน์เขาให้การสนับสนุนสมาคม เพื่อเป็นเงินเดือนของนักกีฬาทีมชาติไทยทั้งหมด เขาก็จะติดตามข่าวสมาคมโดยตลอด ...สมาคมได้รับการสนับสนุนเรื่องอุปกรณ์... ก่อนที่จะได้ sponsor ก็ต้องมีการประมูลกัน.... ทางสถานีโทรทัศน์ที่สนับสนุนก็ได้ประชาสัมพันธ์ แล้วก็ได้เกี่ยวกับการถ่ายทอดการแข่งขันที่สมาคมจัด... ติดป้ายในสนาม... แล้วก็มีการจัดการแข่งขันอย่าง 'คาลเท็กซ์พรีเมียร์ลีก'สมาคมจัด แต่ต้องมี sponsor เพราะมีเงินรางวัล อย่างชนะเลิศได้ 2 ล้าน รองชนะเลิศ 1 ล้าน ... แต่ละทีม

ต้องมีเงินบำรุงทีมด้วย ต้องให้เขาทีมละ 2 แสน บำรุงทีม 12 ทีม ก็ sponsor ก็ต้องเป็นคนจ่ายไป คาลเท็กซ์เป็นคนรับผิดชอบไป... บริษัทจะต้องมีการมาตกลงกันวาระะยะปี ที่จะดำเนินงาน ไม่ใช่ว่าจัดปีเดียวแล้วเลิก ...สมาคมไม่ได้อะไร ได้แต่ว่าดีมีคนมาสนับสนุนสมาคมโดยไม่ต้องลงทุน เขาก็คล้ายกับประชาสัมพันธ์ไปในตลาด... การแถลงข่าวเราเป็นคนรับผิดชอบ เขาต้องการอะไรเขาก็จะมาปรึกษาเรา เราเห็นดีก็อนุมัติ... ไม่ใช่เราดำเนินการตามใจเขา ไม่ได้หรอก เพราะเรื่องกีฬา จะไปทำเป็นธุรกิจมากเกินไปไม่ได้.."

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ได้แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ช่วยเสริมในเรื่องการจำหน่ายสินค้าของบริษัทได้

" ถ้าเรา sponsor ทีมชาติไทยเข้า 'คิงส์คัพ' ถ้าเกิดการประชาสัมพันธ์ของเราออกไปในทางที่ว่าเรา sponsor ชุดนี้ให้กับทีมชาติไทยในการแข่งขัน match นี้ ถ้าเราประชาสัมพันธ์ได้ดีทำให้ทุกคนเขาเห็นชุดที่ทีมชาติไทยจะใส่ เวลาเชียร์เขาก็จะไปแสวงหาชุดชุดนี้เพื่อไปเชียร์ หรือว่าคนที่ชอบฟุตบอล ที่กำลังหาซื้อเสื้อฟุตบอลสักชุดหนึ่ง ก็จะซื้อตัวนี้ที่เรียกว่าอยู่ในตอนนี้...แปรเป็น sale ได้ "

จะเห็นได้ว่ากีฬาเป็นช่องทางที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อผลทางด้านการเผยแพร่สินค้าขององค์กร เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด ดังนั้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร กิจการด้านกีฬาควรตระหนักถึงลักษณะเฉพาะด้านนี้และนำไปประยุกต์ปฏิบัติงานของตน

- การเผยแพร่ข่าวการแข่งขันกีฬาต้องดำเนินงานล่วงหน้าและต่อเนื่อง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมกีฬากล่าวถึง วิธีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นในแต่ละรายการว่า จะต้องดำเนินงานเผยแพร่ล่วงหน้าเป็นเวลานานพอสมควรและต่อจากนั้นจะต้องเผยแพร่ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับการแข่งขันรายการนั้นอย่างต่อเนื่องจนจบการแข่งขันรายการนั้น

“ มีงานเข้ามาจะทำการประชาสัมพันธ์ทันที พุดง่าย ๆ คือต้องรวดเร็ว...อย่างการแข่งขันควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นเดือน ไม่ใช่ 5 วัน 10 วัน แล้วมาประชาสัมพันธ์ รับรองคนดูไม่มาหรอก ต้องใช้เวลาเป็นเดือนประชาสัมพันธ์ไปก่อนการแข่งขัน แม้กระทั่งการรับสมัครทีมเข้าแข่งขันภายในประเทศ ต้องประกาศให้เขาทราบประมาณ 2-3 เดือนเพื่อให้แต่ละทีมได้เตรียมฝึกซ้อม...”

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการกีฬา ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่กิจกรรมและการแข่งขันกีฬา เพื่อให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมและชมการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเน้นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านการแข่งขันกีฬาเพื่อผลในการจำหน่ายสินค้า เป็นลักษณะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแบบการเผยแพร่เป็นหลัก ยังไม่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณชนเพื่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ด้านประกอบกัน ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรกิจการด้านการกีฬาที่ไม่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนไม่มากกลุ่มนัก จึงยังไม่มีควมจำเป็นต้องมีภาระหน้าที่อื่นเพิ่มเติมจากที่ปฏิบัติอยู่ 3 ประการ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การตลาด และการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการกีฬา นอกจากนี้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วยการให้การสนับสนุนแก่สื่อมวลชน ซึ่งในบางกรณีต้องมีการสิ้นสุดความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อป้องกันไม่ให้สื่อมวลชนเรียกร้องการสนับสนุนจากองค์กรมากเกินไปจนเกิดความเหมาะสมที่องค์กรจะให้ได้ลักษณะเช่นนี้เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในระดับที่ไม่ลึกซึ้งมากนัก เพื่อจะมีโอกาสที่จะหยุดความสัมพันธ์ได้ในบางกรณีที่องค์กรต้องการ

16. กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของไทย การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ การแสดงละครและศิลปการแสดงต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงงานศิลปะ การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นการสื่อสารเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่ความนิยมชมชอบของประชาชน กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมของไทยประกอบด้วยองค์กรหลักที่เป็นส่วนราชการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ สมาคมด้านศิลปวัฒนธรรมทั้งที่เป็นของไทยและต่างชาติ ได้แก่ สมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ สถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา (มาया) ลักษณะการจัดองค์กรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมพบว่ามี การจัดโครงสร้าง 2 ลักษณะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

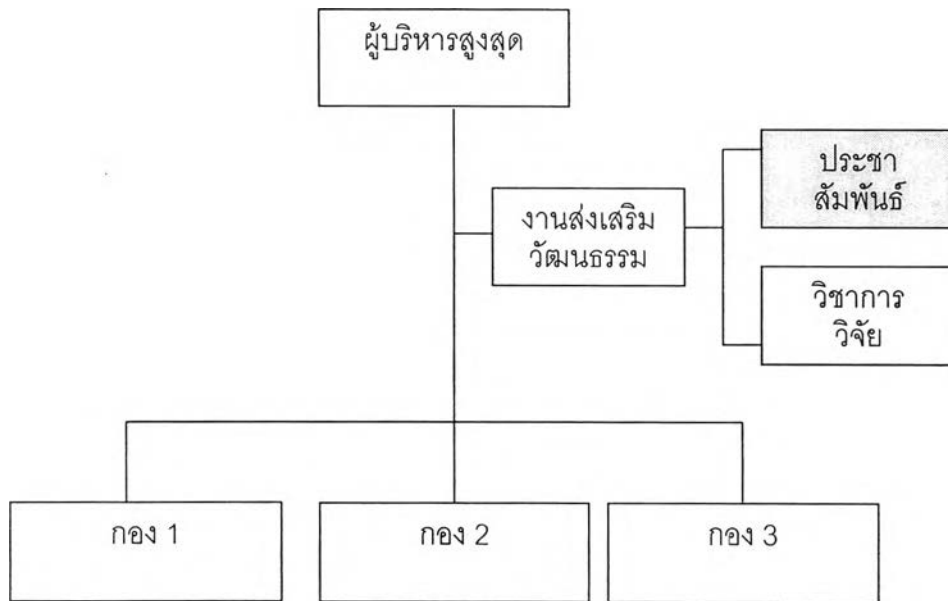
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

1. โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น

เป็นโครงสร้างที่พบในส่วนราชการที่ทำหน้าที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย จัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่สังกัดอยู่ในส่วนงานอื่น ซึ่งขึ้นตรงกับผู้บริหารองค์กรโดยตรง การบังคับบัญชามีลำดับชั้นหลายชั้นจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริหารสูงสุด ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ งานด้านข่าวและเผยแพร่ งานโครงการ งานรณรงค์ และงานผลิตสื่อ เป็นต้น

สรุปเป็นแผนผังพอสังเขปได้ ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.38 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านศิลปวัฒนธรรม)



2. โครงสร้างแบบมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ

เป็นโครงสร้างแบบไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะ แต่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่ขององค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้บริหารที่อยู่ในสายงานนั้นกำกับดูแล ไม่มีการแบ่งงานย่อยในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ผู้รับผิดชอบดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกอย่าง ในบางครั้งมีเจ้าหน้าที่อื่นมาช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บ้าง ในกรณีที่มีการดำเนินงานนั้นต้องการกำลังพลเพิ่มเติม โครงสร้างลักษณะนี้พบในสมาคมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านศิลปวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าการจัดโครงสร้างงานในลักษณะนี้เป็นโครงสร้างที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งนี้เพราะเป็นสมาคมและองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานไม่มากนัก แตกต่างจากส่วนงานราชการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ การจัดโครงสร้างจะเป็นโครงสร้างที่แน่นอนชัดเจนมากกว่า

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านศิลปวัฒนธรรม

กิจการด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไปสู่ประชาชนในสังคม ดังนั้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมและการแสดงศิลปวัฒนธรรมเป็นหลัก ควบคู่กับการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนนิยมศิลปวัฒนธรรม ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม พอจะรวบรวมได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานด้านการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การแถลงข่าว รวมทั้งการเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ การแสดงเป็นต้น เนื้อหาข่าวสารที่ทำการเผยแพร่เป็นเรื่องเกี่ยวกับภารกิจและกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร และกำหนดการรายการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ประชาชนมาร่วมในกิจกรรมหรือชมการแสดงที่จัดขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรมกล่าวถึงดังนี้

“ เป็นเรื่องของประชาสัมพันธ์งาน และกิจกรรม (ที่องค์กรจัดขึ้น – ผู้วิจัย) ...ผู้บริหาร กิจกรรมผู้บริหาร (ขององค์กร – ผู้วิจัย) ”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชนกล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารดังนี้

“ ...ข่าวประชาสัมพันธ์จะเป็นการชี้แจงเกี่ยวกับโครงการ และจุดไหนที่คนอื่นจะมาร่วมได้บ้าง เช่น จะมาดูอย่างไร หรืออาจจะ support ได้อย่างไร ... ฉบับไหนที่ coverage มาก ๆ ลง มันก็จะ popular ขึ้นมา แล้วก็กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มรับสื่อคนละประเภท เราก็ต้องทำอย่างเช่น โปสเตอร์ จริง ๆ แล้ว โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ไม่ค่อย work แต่ต้องทำเพราะเป็นสื่อเดียวที่จะเหลืออยู่หลังโครงการจบไป...ประเภทที่เข้าถึงวัยรุ่น วิทยุจะดีกว่าหนังสือพิมพ์...TV นี้จะได้คนวงกว้าง ได้หลากหลายอาชีพ...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมวัฒนธรรมต่างชาติ กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารที่มีทั้งสื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะ ดังนี้

“ เราจะจัดฉายภาพยนตร์ ทุก 2 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยจะให้ข่าวผ่านสื่อ ก็คือจะพิมพ์เป็นรูป program แจก...ใช้หนังสือพิมพ์ แล้วก็วิทยุช่วยในการประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นไปได้ก็จะให้โทรทัศน์ช่วยด้วย...”

ในการเผยแพร่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงละคร ให้เป็นที่สนใจของประชาชนในวงกว้าง จะวางแผนกำหนดลำดับขั้นการเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงนั้นไว้ล่วงหน้า เพื่อจะสร้างความน่าสนใจและการติดตามข่าวเกี่ยวกับการแสดงนั้น อันนำไปสู่การเข้าชมการแสดง แต่อย่างไรก็ตามเพราะว่าการเผยแพร่ในลักษณะดังกล่าวใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถควบคุมการเสนอของสื่อได้ตามที่วางแผนไว้ จึงทำให้ผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่มุ่งหวังนัก ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชนกล่าวถึง ดังนี้

“ ปกติเวลาเราออกแบบละคร เราต้องออกแบบตั้งแต่วิธีการที่จะให้ประชาชนที่เข้าชมละครของเราเตรียมตัวที่จะสร้างความสนใจกับละครเรื่องนี้ เพราะฉะนั้นตัวโปสเตอร์ ตัวข่าว จะเตรียมให้คนดูรู้ว่าละครจะอารมณ์ประมาณไหน ที่คุณจะได้ดู อาจจะไม่สนุกเลย สยองขวัญมาก คุณเตรียมใจไว้ได้เลย จะมี sequencing ของการทยอยให้ image เกี่ยวกับละครออกมา ซึ่งไม่ค่อย work หมายความว่าถ้า function ของสื่อมวลชนดีน่าจะ work ...อันนี้เรากำหนดไม่ได้ พอลงข่าวนี้แล้ว ฉบับอื่นก็งดเพราะมีคนเล่นข่าวนี้ไปแล้ว ไม่อยากไปตามเขา หรือมีข่าวอื่น ข่าวนี้ก็ตกไป “

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชน ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการแสดงละครที่จะทำให้ประชาชนสนใจได้ ถ้าสามารถทำให้สื่อมวลชนเสนอข่าวตามลำดับขั้นที่กำหนดได้ โดยการเสนอข่าวจะเริ่มจากให้ข้อมูล

ตั้งแต่เริ่มการจัดละคร และรายงานการฝึกซ้อมเป็นระยะให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับละคร เมื่อละครเริ่มแสดงก็จะมีการเสนอบทวิพากษ์วิจารณ์ละครในสื่อ ดังต่อไปนี้

" เรามักจะให้ เป็น process ก็คือว่า เริ่มด้วยการที่ละครเรื่องนี้ มีคน นั้น คนนี้เป็นผู้ทำ ติดตามการทำละครเป็นระยะ จะช่วยให้เห็นการเติบโตของละครไปพร้อม ๆ กัน คนดูก็จะมีการเตรียมพร้อมมากขึ้น จะมีความรู้สึกว่ามีมาดูเพราะตั้งใจมาดู ...หลังจากนั้นเมื่อละครออกไปแล้ว ก็ต้องมี coverage ตามมา ก็คือมีคนเขียน comment ต่าง ๆ ให้อยู่ในกระแสที่ละครยังเล่นอยู่ ...สำหรับงานละคร งานศิลปวัฒนธรรมเนี่ย ชาวประชาสัมพันธ์ต้องช่วยมาก ๆ เพราะว่าเป็นเหตุการณ์ที่บันทึกไว้ไม่ได้ จะเกิดขึ้นเวลาเดียวเท่านั้น ถ้าไม่ prepare คนดู คนอาจจะไม่มาดูเลย..."

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมวัฒนธรรมต่างชาติ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในบางกรณีข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรมที่จะเผยแพร่ไม่เป็นที่สนใจของประชาชน ดังนั้นจำเป็นต้องมีวิธีการปรับให้ข่าวสารนั้นเป็นที่น่าสนใจ โดยใช้วิธีการสร้างสรรค์ข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเชื่อมโยงข่าวกับเหตุการณ์สำคัญที่อยู่ในกระแสความนิยมขณะนั้น โดยให้รายละเอียดพร้อมตัวอย่างการเสริมสร้างข่าวให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นดังนี้

" message หรือตัวข่าวสารที่จะบอกสื่อมวลชนจะต้อง create ให้น่าสนใจ ซึ่งตรงนี้เป็นเทคนิค...ใช้การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่เป็น hot issueและภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าว ...ยกตัวอย่าง เช่น เพลง blue jazz คนฟัง jazz จะมีสักกี่คน...คราวนี้ก็ไปเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ และภาษาที่ใช้ คิดว่ามีส่วนทำให้น่าสนใจขึ้น ...'สมาคมของเชิญท่านเข้าร่วมฟังบทเพลงที่แสนหวาน' (ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ - ผู้วิจัย) คนทำงานเหนื่อยมาอยากฟังเพลง หรืออีกอย่างในโอกาสงานตาคลอสจะมาพบกับแฟนเพลง

blue jazz ...ถ้าไม่มีซานตาคลอส ไม่มีใครมาดูหรอก ไม่มีใครอ่าน
 หรอก วันที่ 24-25 ธันวาคม ใครจะมา...มันอยู่ที่ บางทีเหตุการณ์ไม่
 น่าสนใจ เราเติมใส่อะไรเข้าไปให้ดูน่าสนใจมากขึ้น....”

นอกจากนี้เมืองคักรด้านศิลปวัฒนธรรมที่ใช้ศิลปการละครเป็นเครื่องมือในการสื่อ
 สารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและพัฒนาสังคม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความ
 คิดเห็นว่าในกรณีนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด จำเป็นต้องปรับความคิดของผู้ปฏิบัติงานเพื่อ
 นำไปสู่การยอมรับในแนวทางการใช้ศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา ดังนั้นการเผยแพร่ความคิดใน
 ลักษณะนี้จึงควรใช้สื่อเฉพาะคือ การจัดประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นสื่อที่จะช่วยให้สามารถถ่ายทอด
 ความคิดได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรม
 เอกชนกล่าวถึงดังนี้

“สินค้าสถาบันที่ไม่จำเป็นต้องบอกให้ประชาชนรู้ ในแง่นี้เรารู้ว่า มี
 การสัมมนาที่ไหนเราต้องไปเนื่องจากสินค้าเราเป็นสินค้า idea
 เป็นสินค้าเชิงอุดมคติ เพราะฉะนั้นทุกคนจะต้องมีการปรับเรื่องอุดม
 คติก่อน คือคุณต้องเห็นก่อนว่าปัญหานี้ต้องแก้ด้วยวิธีนี้ เพราะ
 ฉะนั้นการแลกเปลี่ยนเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ความคิดโดย
 ปริยาย”

ในการปฏิบัติงานขององค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม มีภาระหน้าที่ในการเผยแพร่
 แพร่ประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมรณรงค์วัฒนธรรมด้วย เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครง
 การเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินโครงการนั้นประสบความสำเร็จได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
 ส่วนราชการด้านศิลปวัฒนธรรมกล่าวถึง ดังนี้

“ เป็นการบอกข่าวว่าองค์กรมีโครงการอะไร ทำเรื่องอะไรอยู่ให้
 ข่าวเกี่ยวกับโครงการขององค์กรที่ดำเนินงาน เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เป็นการให้ข่าวสารเพื่อความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการขององค์กร ”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะบางประการของเนื้อหาข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลถึงวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประเด็นสำคัญที่เป็นลักษณะพิเศษมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นเรื่องที่มีเนื้อหาแนวลึก

งานศิลปวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีรายละเอียด มีความลึกในเนื้อหา มีแนวความคิดแฝงอยู่ในงานศิลปะแต่ละชิ้นงาน ดังนั้นการเผยแพร่เนื้อหาต้องมีการเผยแพร่ที่ลึก สามารถทำได้ถึงที่มา ความคิดเบื้องหลังของงานศิลปะที่น่าเสนอต่อประชาชนได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชนกล่าวถึงดังนี้

“ การประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมเป็นงานยาก เพราะศิลปวัฒนธรรมมีโอกาสที่จะเล่ามูลเหตุเบื้องหลังเยอะพอสมควร เราสามารถที่จะเล่าว่าทำไมเราถึงทำแบบนี้ อะไรคือความคิดเบื้องหลังซึ่งอาจจะปรากฏ หรือไม่ปรากฏในชิ้นงาน ...งานศิลปวัฒนธรรมมีการเข้ารหัสเยอะ ไม่ว่าจะเป็นรูปของ symbol ที่ใช้ ภาษาที่ใช้ ความกระชับ ความห้วนของตัวชื่อ เพราะฉะนั้นนักข่าวต้องตั้งคำถามเสมอว่าทำไมถึงทำอย่างนี้ มีวัตถุประสงค์อะไร เรื่องมันเกี่ยวกับอะไร ต้องให้ข้อมูลกับผู้ชมมากขึ้น ซึ่งอันนี้เป็นลักษณะเฉพาะของศิลปวัฒนธรรม...”

ถ้ามีการเสนอเนื้อหาในเชิงลึกได้เช่นนี้จะช่วยให้การเผยแพร่เป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนและประชาชน ช่วยให้เกิดความเข้าใจในงานศิลปวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

- ผู้ชมละครเป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ซื้อเท่านั้น (Potential Consumer)

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชนแสดงความเห็นว่าในการประชาสัมพันธ์รายการแสดงละครเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะชมละครเท่านั้น ไม่ใช่กลุ่มคนที่ชมละครอย่างแน่นอน โดยกล่าวในรายละเอียดว่า

“สินค้าทุกอย่างมีผู้บริโภคที่ชัดเจน แต่ว่าละคร เป็นเพียงแค่ potential customer ของเราเราไม่สามารถ identify ว่าเขาเป็น นักดูละคร การลงข่าวก็ไม่สามารถกำหนดกลุ่มได้อย่างชัดเจน ว่า target group อยู่ที่ตรงไหน คือ จริง ๆ แล้วเป็นคนที่อ่าน ‘บางกอกโพสต์’ หรือ อยู่ที่ ‘เดอะ เนชั่น’ หรือเป็นเด็กมัธยมที่ฟังวิทยุ...จึงเป็นปัญหาว่า target ละครมีจริงหรือเปล่า เพราะที่ผ่านมาละครเป็น fashion คือหมายความว่าคนเห็นละครเป็นแค่ fashion ยังไม่สถาปนาว่าเป็นสถาบันเฉพาะ ก็เลยกลายเป็นไม่มีลูกค้าที่มี royalty ว่าแบก logo ว่าคุณเป็นคนดูละคร... เพราะฉะนั้นเวลาพูดถึงว่าการที่สื่อจะเข้าถึง เราไม่สามารถบอกได้ว่ามันเป็นอย่างไง เพราะไม่มีตัวตน ตัวคนที่เข้าถึงจริง ๆ ...”

ดังนั้นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ละครจึงเป็นการสื่อสารแบบครอบคลุมคนจำนวนมาก เพราะไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าคนที่ชมละครเป็นคนกลุ่มใด

- ผู้ชมภาพยนตร์เป็นกลุ่มเฉพาะที่แน่ชัด

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์แตกต่างจากกลุ่มผู้ชมละครเพราะเป็นกลุ่มเฉพาะ ที่สามารถระบุได้ชัดเจน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมวัฒนธรรมต่างชาติแสดงความเห็นว่าคนที่ชมภาพยนตร์มีกลุ่มเฉพาะของตนเองจำนวนไม่มากนัก เมื่อจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ จะมีคนที่เข้าชมเป็นคนกลุ่มเดิมจำนวนหนึ่ง การเผยแพร่ข่าวสารถึงกลุ่มนี้ก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ยาก ทั้งนี้เพราะจะมีการแลกเปลี่ยนและบอกข่าวภายในกลุ่มเดียวกัน การเผยแพร่ข่าวสามารถใช้สื่อเฉพาะที่เข้าถึงได้เลย เช่น สื่อโปสเตอร์ หนังสือรายการฉายภาพยนตร์ เป็นต้น โดยกล่าวถึงดังนี้

“คนที่ดูหนังประเภทนี้ (หมายถึงหนังจากต่างประเทศที่ไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป – ผู้วิจัย) ไม่ใช่ทุกคนดูนะ กลุ่มนักดูหนัง หน้าเดิม ๆ เห็นเขาที่เทศกาลหนังฝรั่งเศสก็เห็น หนังเอเชียก็เห็น หนังสือญี่ปุ่นก็เห็น ...ผมแค่ว่าไปหาบอกเขา หมายความว่า

ว่าให้เขาช่วยกระจายข่าว แล้วปิดโปสเตอร์ เขาก็มา...แล้วก็จะ
ขยายไปสู่ประชาชนมากขึ้น ผมไปหาส่วนกว้างมากขึ้น ...”

แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สมาคมวัฒนธรรมต่างชาติมี
ความเห็นว่ายังมีความจำเป็นต้องเผยแพร่ศิลปภาพยนตร์ให้กว้างขวางไปสู่กลุ่มใหญ่ขึ้น ดังนั้นจึง
ยังมีความจำเป็นที่ต้องเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

- การเสนอข่าวศิลปวัฒนธรรมของสื่อมวลชนมีลักษณะเฉพาะ

การเสนอข่าวศิลปวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับเกณฑ์ของสื่อมวลชนเป็นหลัก ผู้
บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชน กล่าวถึงเกณฑ์ที่สื่อมวลชนใช้พิจารณา
เผยแพร่ข่าวศิลปวัฒนธรรมว่าขึ้นอยู่กับ กระแสข่าวที่ประชาชนสนใจ กล่าวคือสื่อมวลชนจะเลือก
ข่าวศิลปวัฒนธรรมที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนเป็นหลัก และการเสนอข่าวศิลป
วัฒนธรรมต้องเสนอข่าวแบบมีสีสันและหวือหวา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

“ บางทีองค์กรเรามีอายุมาก ส่งข่าวออกไปก็จะไม่ค่อยตื่นเต้น
สำหรับนักข่าว นักข่าวต้องการความหวือหวา ไม่ได้ weight ว่า
น้ำหนักของข่าวไหนจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากกว่ากัน
แต่ไปมุ่งแต่การเล่นข่าว เรื่องการสร้างสีสันให้กับหน้าข่าว ...
บางโครงการเราคิดว่าดีมาก แต่ไม่มีใครเล่นเลย บางโครงการ
เราไม่ได้ expect ว่าต้องมี response มากขนาดนั้น กลับอยู่ใน
สายตาสื่อมวลชน...โครงการที่เข้ากับสื่อมวลชนเป็นโครงการ
ซึ่งจะเป็นแบบ fashion ของการพาดหัวข่าวหน้าหนึ่ง คือ เขา
คิดว่าเขาเล่นเรื่องนี้ได้ เรื่องนี้มีคนเล่น เขาจะเล่น แต่มันไม่ได้มี
อะไรมาก ขณะที่โครงการอื่นมีเรื่องราวเยอะแต่เขาคิดว่าไม่น่า
เล่น...องค์กรต้องการแจ้งข่าวให้แก่ public ในกรณีทั่วไป แล้ว
ในกรณีเฉพาะเราก็หวังจะให้กลุ่มเป้าหมายมาเกี่ยวข้องใช่ไหม
แต่สื่อมวลชนเนี่ย คิดเพียงว่าทำยังไงก็ได้ให้มีสีสัน ซึ่งบางครั้ง
ไม่ serve เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์...”

ลักษณะเฉพาะในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่าง หรือความขัดแย้งระหว่างผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งทางออกที่ดีที่สุดคือสื่อมวลชนต้องให้ความสนใจแก่ข่าวศิลปวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ ลดการเสนอข่าวที่หวือหวาลง ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจข้อจำกัดของสื่อมวลชนและร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ จะชี้แนะให้สื่อมวลชนเห็นประโยชน์ของข่าวที่มีผลต่อประชาชนส่วนมากด้วยเช่นกัน

- สื่อมวลชนสายศิลปวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

ประเด็นนี้เป็นลักษณะเฉพาะของผู้สื่อข่าวในสายข่าวศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีการหมุนเวียนเปลี่ยนตัวผู้สื่อข่าวบ่อย การเปลี่ยนแปลงผู้สื่อข่าวบ่อยเช่นนี้ส่งผลให้การนำเสนอข่าวด้านศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาในแนวลึก ไม่สามารถถ่ายทอดความลึกของเนื้อหาออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะประสบการณ์และความรู้ของผู้สื่อข่าวในบางเรื่องมีน้อยและขาดการถ่ายทอดในระหว่างผู้สื่อข่าวที่มารับงานต่อ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงดังนี้

“ เรายังคงได้รับคำถามมาจากนักข่าวหน้าใหม่ซึ่งมาจากหนังสือพิมพ์ฉบับเดิม ซึ่งเราจะบอกให้เข้าฟังว่าก่อนหน้านี้มีมาก็คนแล้ว แล้วก็ถ่ายรูปหมดกันไปก็ม้วน แต่ไม่รู้ว่ารูปนั้นไปเก็บไว้ที่ไหน เราต้องเริ่มต้นเล่าเรื่องใหม่ เริ่มต้นยังไง ซึ่งกว่าจะมาถึงงานที่เราทำในปัจจุบันได้ต้อง review ย้อนไป 20 ปี ...ซึ่งมันเป็นสิ่งที่นักข่าวทำการบ้านมาก่อนได้...”

แสดงให้เห็นว่าการเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวในสาขานี้มักเป็นผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์น้อย ขาดข้อมูลเบื้องหลังองค์กรซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในงานศิลปวัฒนธรรมที่องค์กรเสนอในปัจจุบันได้ ดังนั้นสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือผู้สื่อข่าวควรศึกษาข้อมูลมากขึ้น และมีการถ่ายทอดข้อมูลในช่วงการเปลี่ยนตัวผู้สื่อข่าวด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นการเผยแพร่ข่าวที่เป็นกิจกรรม การแสดงละคร การแสดงงานศิลปะ และโครงการด้านศิลปวัฒนธรรม โดยใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น และการประชุมสัมมนา

2. การรณรงค์ส่งเสริมวัฒนธรรม

เป็นภาระหน้าที่ในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติ ปลูกสร้างจิตสำนึก ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ได้แก่ การแต่งกายแบบไทย การใช้ภาษาไทย เป็นต้น ซึ่งการรณรงค์นี้เป็นการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลในการส่งเสริมวัฒนธรรม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรมกล่าวถึงดังนี้

" เป็นงานรณรงค์ให้เห็นคุณค่า เห็นความสำคัญ ในที่สุดให้เกิดความร่วมมือ เช่น ต้องการให้มีการแต่งตัวอย่างไทยสักอาทิตย์ละวัน ก็จะทำให้คนเห็นว่าแต่งชุดไทยแล้วดี ประหยัด สบาย ...ขอความร่วมมือกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ กระทรวงมหาดไทยเขาก็ แต่งวันศุกร์ หรืออย่างน้อยก็ให้ใช้ผ้าไทยที่ผลิตในบ้านเรา..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรม กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ด้านวัฒนธรรมว่า ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบให้ความรู้ นำไปสู่ทัศนคติที่ดี และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ดังนี้

" คือจะเป็นขั้นตอน สมมติว่าถ้าเขารู้ก่อนพอเขาเริ่มรู้และให้ความสนใจ เขาก็เริ่มจะมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีมานิดหนึ่ง เพราะฉะนั้นสื่อเข้ามาให้ความร่วมมือ เช่น เราเชิญชวนให้คนไปลอยกระทงอย่างนี้นะว่าจะมีอะไร เพื่อเขาอ่านเสร็จแล้วเขาแต่งตัวแบบไทยไปถือว่าสำเร็จเราอยากให้คนไปตักบาตร เราก็ตักบาตรแล้วได้อะไรแล้ว การตักบาตรควรทำอะไรแค่ไหนอะไรอย่างนี้เป็นพื้นฐาน แล้วก็มาลงท้ายว่าปีใหม่นี้อย่าลืมนะพาคคนในครอบครัวไปตักบาตรซะหน่อย เป็นมงคลต่อชีวิตอะไรเป็นต้น "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยว่า การส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไม่ใช่การต่อสู้ หรือการต่อต้าน วัฒนธรรมต่างชาติที่หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศจากสื่อต่าง ๆ ไม่ใช่การห้ามมิให้เปิดรับสื่อวัฒนธรรม

ต่างชาติ แต่เป็นการส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนว่าวัฒนธรรมต่างชาติไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิต และสังคมไทยอย่างไร เพื่อสร้างเป็นภูมิคุ้มกันของประชาชน ไม่มุ่งหวังสร้างความขัดแย้งแต่ให้ความรู้ว่าวัฒนธรรมไทยดีอย่างไร เป็นการส่งเสริมให้วัฒนธรรมไทยเด่นขึ้นมาเพื่อกลบวัฒนธรรมต่างชาติ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้ วัฒนธรรมไทยอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนตลอดเวลา โดยกล่าวถึงดังนี้

“ เราคบกับต่างประเทศ ทุกวันนี้วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาเยอะมาก เราไปห้ามได้หรือ แพ้ชั้นน่องน้อยหม่นน้อยใน TV เราห้ามไม่ได้ แต่เราต้องสอนคนของเราให้เข้าใจว่ามันไม่เหมาะสมกับสังคมไทยนะ เราต้องบอกกล่าวกัน แต่เราไปห้ามไม่ให้เขาเปิดไม่ได้... แต่เราทำยังไงจะให้เข้าใจแก่นแท้ของวัฒนธรรมให้ได้ ไม่ใช่เป็นเรื่องฉาบฉวยอย่างเรารณรงค์เรื่องอาหารไทย...เราก็บอกว่ากินอาหารไทยจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารบางอย่างช่วยย่อย ช่วยขับลม มีวิตามินอะไรอย่างนี้ ไบโกระพา ไบกระเพรา เป็นยังไง เราไปกินอาหารต่างประเทศนี่ไม่มีประโยชน์เลย มีแต่ไขมัน แต่เราก็ไม่ได้ออกไปตรง ๆ มากนักเนื่องจากเป็นเรื่องธุรกิจ เรายังออกไปในรูปประโยชน์ที่ได้จากการกินอาหารไทย...o.k. มันต้องเป็นไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลง ผมบอกมันต้องอาศัยสื่อ สื่อต้องช่วยเรา โทรทัศน์ช่วยบอกทีนะ สักอาทิตย์หนึ่งมีรายการความเป็นไทยมาแนะนำ ช่วงที่มีคนดูเยอะ ๆ นำเรื่องแกงเขียวหวานไก่มีอะไรที่เป็นประโยชน์บ้าง ถ้าออกมาเยอะ ๆ คนต้องกินอาหารไทยเยอะขึ้น ถึงบอกว่าสื่อต้องเป็นปัจจัยสำคัญ...”

จากความเห็นดังกล่าวช่วยชี้แนะว่า การรณรงค์ด้านวัฒนธรรมไม่ควรใช้วิธีการต่อต้านหรือสกัดกั้นวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่สามารถทำได้เพราะความเป็นโลกาภิวัตน์ที่เราไม่สามารถปิดกั้นสื่อต่างประเทศซึ่งนำเข้าวัฒนธรรมต่างประเทศได้ แต่การรณรงค์ควรใช้วิธีการสร้างความภาคภูมิใจและทำให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันมิให้ถูกวัฒนธรรมต่างชาติดกลืนกิน และการรณรงค์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนด้วย

นอกจากนี้ศิลปะการละครสามารถใช้เป็นสื่อรณรงค์พัฒนาชุมชนได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชน ได้เสนอให้เห็นแนวทางการใช้ศิลปะการละครเป็นสื่อในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน พัฒนาชุมชนได้ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องการศึกษา การสาธารณสุข เป็นต้น ทั้งนี้เพราะศิลปะการละครเป็นศิลปะที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในด้านจิตวิทยาสามารถใช้เทคนิคการละครซึ่งเป็นเทคนิคด้านเงื่อนไขทางจิตวิทยาเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันศิลปวัฒนธรรมเอกชนกล่าวถึงรายละเอียด ดังนี้

" เราใช้ dramatic effect มากกว่าการสื่อสารแบบธรรมดา การสื่อสารของเราเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารเพื่อการเชิญชวน แล้วก็จะชวนดราม่าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ทัศนคติแล้วก็พฤติกรรม เราไม่สนใจการสื่อสารความรู้... การสื่อสารที่เกิดทัศนคติเป็นการสื่อสารที่บวกอารมณ์ความรู้สึก เพราะฉะนั้นต้องเป็น fiction ต้องมี event ...เรามีความเชี่ยวชาญในการ manipulate ใส่ logical ของคน คนที่ทำละครไม่ต้องทำอะไรเลย จะศึกษาว่าจะหลอกหลวงคนไปได้ยังไงให้เขา รู้สึกต่าง ๆ นา ๆ ..."

การใช้ศิลปะการละครเพื่อผลทางด้านพัฒนา ของสมาคมศิลปวัฒนธรรมเอกชนดังกล่าวนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้ละครเป็นสื่อในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของประชาชน โดยใช้เงื่อนไขทางด้านอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ละครสามารถสร้างขึ้นได้ นับเป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ภาระหน้าที่การประชาสัมพันธ์ภายในพบว่า องค์กรที่เป็นส่วนราชการด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อประสานความร่วมมือของบุคลากรภายใน แต่ในองค์กรขนาดเล็กการสื่อสารภายในองค์กรไม่มีรูปแบบแน่ชัดที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการด้านวัฒนธรรมกล่าวถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดังนี้

“ ประชาสัมพันธ์ภายในต้องสร้างความเป็นปึกแผ่น ความสมัคร
สมานสามัคคี...ยิ่งงานวัฒนธรรมนี้ ถ้าผู้บริหารไม่เก่ง ความขัดแย้ง
ยิ่งหนัก ยกตัวอย่าง ผู้บริหารคนนี้เล่นแบบลูกทุ่ง ยกตัวอย่างเรื่อง
วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมไทยสู่ภัยเศรษฐกิจ ขณะที่นักวิชาการ
บางคนเรียนปริญญาโท ปริญญาเอกทางวัฒนธรรม ก็คิดว่าเรื่อง
วัฒนธรรมต้องพัฒนา แนวคิดหลากหลายมาก ต้องโทษเนื้องาน...
ผู้บริหารจะเล่นเรื่องไก่ชนมันเป็นวัฒนธรรมไทย สมัยพระนเรศวรก็
ชนไก่เอาบ้านเอาเมือง น่าจะส่งเสริม ก็จะมีแรงจูงใจเรื่องนี้ ขณะที่นัก
วิชาการกลุ่มหนึ่งบอกรู้ไม่เห็นด้วย พอไม่เห็นด้วยก็ไม่อยากทำ จะ
มาเล่นเรื่องวิชาการการพัฒนาระบบเครือข่ายทางวัฒนธรรม...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงกรณีนี้ต่อว่าการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้
ว่า ต้องใช้การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกัน รูปแบบการสื่อสารที่ใช้คือการประชุม และผู้บริหาร
งานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ไกล่เกลี่ยลดความขัดแย้งให้เข้าใจกันมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านศิลป
วัฒนธรรม เน้นการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่กิจกรรมการแสดงขององค์กร เพื่อชักชวนให้กลุ่ม
เป้าหมายเข้าร่วมชมการแสดงและกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นหลัก เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้ชมละคร
ผู้ชมภาพยนตร์ เป็นต้น จากการที่กลุ่มเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว
ดังนั้นจึงเป็นการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ทราบกำหนดการแสดง ควบคุม
ไปกับการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเหล่านี้อย่างถาวรด้วยการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะ
สามารถนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ นอกจากนี้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้
ยังมีภาระหน้าที่ด้านการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องใช้การ
ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์มากขึ้น แต่ผู้บริหารงานส่วนราชการด้านวัฒนธรรมแสดง
ความคิดเห็นว่า การปฏิบัติงานยังไม่สำเร็จตามที่คาดหวังเพราะมีอุปสรรคในด้านข้อจำกัดขององค์กร
และความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการรณรงค์ แสดงให้เห็นว่าองค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม
ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กร

17. กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

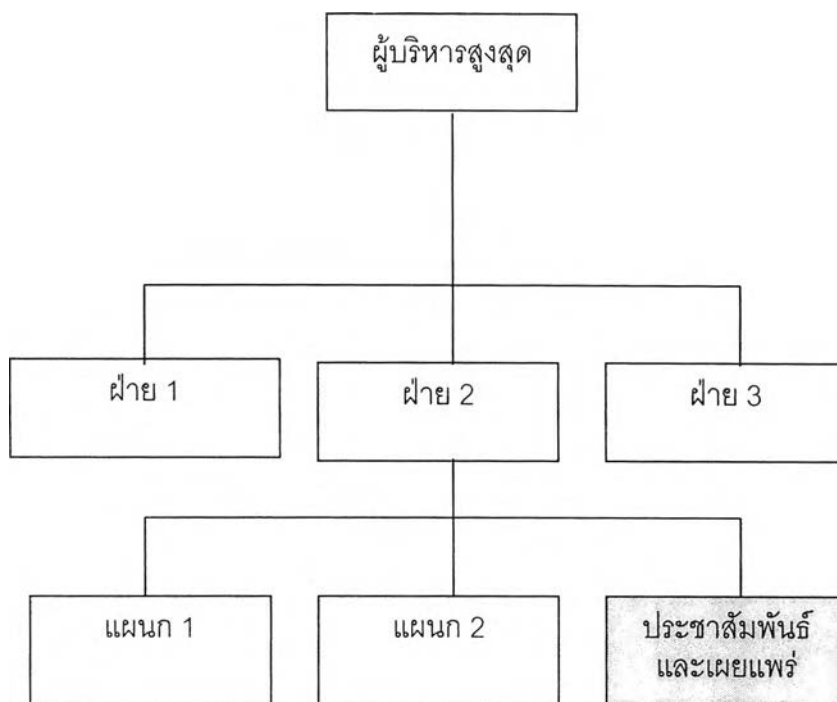
องค์กรกลุ่มกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร ดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ด้วยการปฏิบัติกิจกรรมด้านการบริจาค การให้ช่วยเหลือแก่ประชาชน การพัฒนาสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน การส่งเสริมสนับสนุนกิจการของประเทศโดยรวม องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 2 ลักษณะคือส่วนราชการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น และองค์กรพัฒนาเอกชน ได้แก่ สภาอากาศไทย สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เป็นต้น องค์กรในกลุ่มนี้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ขององค์กร โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในองค์กรโดยเฉพาะ การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่ามีการสร้างงานลักษณะคล้ายกัน คือเป็นส่วนงานสังกัดอยู่ในส่วนงานอื่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ มีลักษณะคล้ายกัน คือ มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะแต่เป็นหน่วยงานขนาดเล็กอยู่ในสังกัดของส่วนงานอื่น ลำดับชั้นการบริหารของส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นกับผู้บริหารในส่วนงานที่สังกัดอยู่ และเป็นลำดับชั้นไปจนถึงผู้บริหารงานสูงสุด ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งเป็นส่วนงานย่อยอย่างชัดเจน ในองค์กรพัฒนาเอกชนขนาดเล็ก แต่สำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนขนาดใหญ่และส่วนราชการส่งเสริมสาธารณประโยชน์ มีการจัดแบ่งงานในส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นงานหลัก ๆ ได้แก่ งานข่าวและเผยแพร่ งานผลิตสื่อ เป็นต้น

สรุปเป็นแผนผังพอสังเขปได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.39 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(องค์กรกิจการด้านสาธารณสุขประโยชน์)



การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่าส่วนงานประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ในงานด้านต่าง ๆ คือ กลุ่มงานบริหารงานกลาง กลุ่มงานสนับสนุนกลาง และกลุ่มงานวิจัยและประเมินผล แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีส่วนงานประชาสัมพันธ์เฉพาะแต่ก็เป็นส่วนงานขนาดเล็กที่มีลำดับชั้นการบริหารงานหลายชั้นต่อนอกจากส่วนงานประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริหารระดับสูง

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านสาธารณสุขประโยชน์

กิจการด้านสาธารณสุขประโยชน์เป็นกิจการที่เน้นการให้บริการ การช่วยเหลือและพัฒนาแก่ประชาชนโดยมิได้หวังผลกำไร รายได้ขององค์กรจะมาจากเงินบริจาคจากหน่วยงานอื่น ๆ สำหรับองค์กรพัฒนาเอกชน แต่สำหรับส่วนราชการจะมีงบประมาณจากรัฐบาลสนับสนุน เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไรและต้องมีภาระในการระดมเงินบริจาค ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและเชื่อถือในด้านผลงานในการช่วยเหลือสาธารณสุขประโยชน์ และการยอมรับในความซื่อสัตย์ในการนำเงินบริจาคมาให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้นภาระหน้าที่สำคัญที่ฝ่าย

ประชาสัมพันธุ์จะต้องเน้นในกิจการกลุ่มนี้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผลงาน การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความซื่อสัตย์ การประชาสัมพันธุ์โครงการพัฒนา และการสนับสนุนการระดมเงินบริจาค ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุข ประโยชน์ ได้แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญในส่วนของงานประชาสัมพันธุ์ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานเผยแพร่ข่าวสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธุ์ การแถลงข่าววิทยุ รายการโทรทัศน์ รายการและสื่อที่จัดทำขึ้น เช่น แผ่นพับ วิดีโอ แนะนำกิจการ โดยเป็นการเผยแพร่กิจกรรมการเคลื่อนไหวในการดำเนินงานขององค์กร ผลงานด้านการพัฒนาที่สำเร็จลง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์ส่วนราชการสนับสนุนการลงทุนกล่าวถึง ดังนี้

“ เราจะออกเป็นข่าวการอนุมัติโครงการที่ได้รับการสนับสนุน ให้รู้ความเคลื่อนไหวของเราว่าเป็นอย่างไร ประสานสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ทั้งหนังสือพิมพ์ แล้วก็จัดแถลงข่าวในเหตุการณ์สำคัญ ๆ ...การให้สัมภาษณ์ออกโทรทัศน์ วิทยุ ...ทำให้ประชาชนเข้าใจองค์กรมากขึ้น รู้จักมากขึ้น...แล้วในที่สุดก็สะท้อนภาพลักษณ์ของเราออกมา...”

นอกจากนี้การเผยแพร่ยังเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนทราบว่า องค์กรดำเนินกิจกรรมสาธารณสุขอะไร มีผลงานในการช่วยเหลือประชาชนและทำประโยชน์ให้แก่ประชาชนอย่างไร เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงประสิทธิภาพในการนำเงินบริจาคมาใช้เพื่อสาธารณสุขประโยชน์อย่างแท้จริง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธุ์องค์กรการกุศลกล่าวถึงดังนี้

“ เราต้องการให้ประชาชนทราบว่า เราทำอะไร เพื่อว่าเมื่อเขารับรู้แล้วว่าเราทำอะไร เขาก็จะได้มีจิตศรัทธาที่จะนำเงินมาช่วยเหลือเราอยู่ได้ด้วยเงินบริจาค เมื่อเกิดศรัทธาในการช่วยเหลือ เราจะได้

เงินมาใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ...อย่างเมื่อตอนแผ่นดินไหวที่
ได้หัน ทางประชาสัมพันธ์เราส่งข่าวเลยว่า หน่วยแพทย์เคลื่อนที่
ของสำนักงานบรรเทาทุกข์ของเราส่งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปได้ในวัน
เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ...เห็นภาพใน TV แพทย์เคลื่อนที่
ผ่าตัด...เขามองแล้วก็รู้สึกทึ่ง โอโฮ เราทำถึงขนาดนี้เชียวนะหรือ ...ไม่
ว่าจะวันเกิด วันสำคัญต่าง ๆ เขาก็น่าจะบริจาคให้เราเพราะว่าเรา
ช่วยทุกอย่าง... "

และมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม
กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวถึงดังนี้

" แผนงานที่เราทำอยู่เป็นประจำก็คือ สิ่งพิมพ์ วารสารทุก 2 เดือน
ทำรายการสารคดีวิถีชีวิตชนบทร่วมกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ...ติด
ต่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อว่าเรากำลังมีกิจกรรมอะไร อย่าง
ตอนนี้เรากำลังทำเรื่องทำหมัน 5 ธันวาคม เราก็มีหน้าที่ติดต่อ
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แล้วติดป้ายโฆษณาต่าง ๆ ให้เขามา
แผ่น cut out, brochure, leaflet แล้วก็นิทรรศการ ส่วนหนึ่งเราต้อง
ทำภาพรวมของสมาคม ให้เห็นว่าสมาคมมีกิจกรรมอะไรบ้าง
ลักษณะงานเป็นอย่างไร แล้วก็ให้ข้อมูลข่าวสารบริการ..."

นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารยังเป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับ โครงการพัฒนาเพื่อ
สาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อย้ำถึงกิจกรรมและผลงานขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์องค์กรการกุศลกล่าวถึงตัวอย่างการเผยแพร่โครงการพัฒนาขององค์กร ดังนี้

" อย่างเช่น โครงการเกลือไอโอดีน...หลังจากที่เราได้ประชาสัมพันธ์
โหมหนักในทุกทาง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ TV คงจำได้ว่าเรา
มีการปล่อยคาราวานเกลือ เราไปถ่ายทอดทางโทรทัศน์ช่อง 7 ...จุด
เทียนเพื่อเฉลิมพระชนมพรรษาของในหลวงแล้วก็จะปฏิญาณว่าต่อ

“ไปนี้เราจะปรุงอาหารเมื่อไรต้องใช้เกลือไอโอดีน...เราประชาสัมพันธ์
ออกไปว่าจังหวัดไหนจัดให้เป็นจังหวัดปลอดโรคเอื้อ แล้วก็ลง
หนังสือพิมพ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนี้ สาธารณสุขจังหวัดนี้ อยู่ในระดับ
A...แล้วทำข่าวอีกมากมาย...”

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรกิจการด้านสาธารณสุขประโยชน์เป็น
การเผยแพร่ข่าวกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนได้ทราบว่าองค์กรดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์อะไร
ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนยอมรับศรัทธาต่อองค์กร

2. การสื่อสารรณรงค์พัฒนาสังคม

นอกจากงานด้านเผยแพร่แล้วส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้าน
สาธารณสุขยังต้องมีภาระหน้าที่ในการสื่อสารรณรงค์เพื่อผลพัฒนาทางสังคมด้วย โดยรับ
ผิดชอบในการผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาของ
ประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรการกุศลกล่าวถึงดังนี้

“ เรามีวิทยุที่เราปฏิบัติการเอง อิงเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์
ซึ่งกระจายทั่วประเทศเลย เราจัดส่งเทปรายการวิทยุเกี่ยวกับ...พูด
ถึงเรื่องการกิน สุขภาพอาหารการกิน ตอนนั้นดังเรื่องฟอร์มาสีน เรา
ก็เล่นละครกัน...แล้วก็สอดแทรกความรู้ของอาหารเข้าไป ”

ในการสื่อสารรณรงค์เพื่อพัฒนาประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กร
พัฒนาเอกชนกล่าวว่า ใช้กลยุทธ์ในการให้ความรู้เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ
ทัศนคติที่มีอยู่ในตัวบุคคลจะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยเน้น
การให้ความรู้แบบง่ายและสนุกสนาน (Easy and Fun) สอดคล้องกับลักษณะของประชาชนระดับ
ชาวบ้าน

“ ในทุกโครงการ เราให้ความรู้ก่อน สร้างการมีส่วนร่วม เกิดทัศนคติ
ที่ดี จนกระทั่งปฏิบัติตาม...โดยที่ในส่วนการให้ความรู้ การสร้าง

ความสนใจเรามี character ของเรา คือ easy and fun เพราะว่างานเราเกี่ยวข้องกับชาวบ้าน บางครั้งเป็นพวกชาวพม่า ชาวเขมร ด้วยซ้ำที่อพยพเข้ามา ต้องให้ข้อมูลที่เขารู้สึกว่าง่ายแล้วสนุกสนาน "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชน ได้ขยายความเพิ่มเติม ให้เห็นถึงการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการดำเนินโครงการพัฒนาชุมชน ดังนี้

" ในขั้นต้นเลยที่โครงการเข้าชุมชน ...เราต้องมีการชี้แจงว่าโครงการนี้มีวัตถุประสงค์อะไร แล้วแนวทางในการดำเนินงานเป็นอย่างไร เราจะร่วมมือกับชาวบ้านอย่างไรเจ้าหน้าที่ต้องมีพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่จะบอกว่าตัวเองเป็นใคร ชื่อของสมาคมก็มีส่วนผลักดัน ถ้าเป็นภาพที่ดีกับชาวบ้าน ทุกคนก็จะสนใจเข้าร่วม ...จะประชุมกับชาวบ้าน ก็ต้องประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่าเราเป็นใคร มาทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร หลังจากนั้นก็เป็นขั้นตอนว่า ร่วมมือ implement กับชาวบ้าน ต้องให้เขาร่วมมือ ...จะไปปลูกป่าด้วยกัน ร่วมกันรักษาความสะอาดหมู่บ้าน..."

จะเห็นได้ว่านอกจากการประชาสัมพันธ์จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารรณรงค์เพื่อการพัฒนาแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้แนะนำโครงการพัฒนาให้เกิดการยอมรับจากประชาชนด้วยเช่นกัน

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์ในระยะแรก ๆ ยังไม่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่เน้นเรื่องการสร้างสาธารณประโยชน์ และช่วยเหลือประชาชนเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ตระหนักว่าการที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานช่วยเหลือประชาชนขององค์กรได้ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยสื่อสารให้ประชาชนรับทราบว่าองค์กรที่ให้การช่วยเหลือประชาชนนั้นเป็นใคร เพื่อที่ประชาชนจะได้นิยม

และศรัทธา นำไปสู่การให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
องค์กรการกุศลกล่าวถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

" เวลาออกหน่วยงานที่จะไปช่วยเหลือคน เราคำนึงถึงผู้บาดเจ็บ
ก่อนเลย อย่างเช่น เมื่อประมาณหลายปี ที่ไฟไหม้โรงงานตุ๊กตา เรา
ได้รับแจ้งแล้วไปถึง เราไปเป็นหน่วยงานแรกนะ... เราไปถึง เรา
คำนึงถึงความเดือดร้อนของผู้อื่นก่อน แต่มูลนิธิอื่นหรือหน่วยงานอื่น
ไปถึง ก่อนอื่นเขาตั้งป้ายเลย พอสื่อมวลชนมา ไปถ่ายความเสียหาย
ก็ติดป้ายพวกนี้ออกมา...ทางเรื่องประชาสัมพันธ์เราอาจนึกไม่ถึง
เพราะฉะนั้นต่อจากนี้ไป พอเราได้รับแจ้งว่ามีอะไรที่ไหน ต้องแจ้ง
ประชาสัมพันธ์ด้วย หรือถ้าไม่แจ้ง ก็จะมีป้ายของเราไปด้วย...ถุง
ของบริจาคก็มีเครื่องหมาย..... พอไฟไหม้เขาก็จะรู้ว่าเรามาแล้ว
เพราะจากถุง เครื่องหมายตรงนี้ "

สำหรับภาพลักษณ์ที่องค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์ ต้องเสริมสร้างให้เด่น
ชัดคือ ภาพลักษณ์ที่เน้นผลงานด้านการช่วยเหลือสังคม และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานด้าน
สาธารณประโยชน์ เพื่อความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อองค์กร ตามที่ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวถึงดังนี้

" ภาพลักษณ์ที่ดีคือ เน้นที่ผลงาน ความซื่อสัตย์ จะเน้นมาก อย่าง
เงินที่เราได้รับบริจาคมา เราเน้นเรื่องว่าต้องแสดงให้เห็นผลงานเรา
ด้วย แล้วการใช้เงินของเรามีประสิทธิภาพสูงสุด ในเรื่องของความ
โปร่งใส แล้วก็มีระบบการรายงานให้กับผู้ให้ทุนรับทราบ "

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการนี้ใช้การแสดงให้เห็นจริงว่า เงินบริจาคให้
กับองค์กรนั้นนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ด้วยการนำผู้บริจาคเงินไปดูงานพัฒนาที่
องค์กรปฏิบัติงานอยู่ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวถึงดังนี้

“ เราพร้อมจะเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน... เราจะจัดดูงานในพื้นที่ ได้เห็นของจริง คือมีภาพให้เห็นจริง ...คือบางอย่างการพัฒนาคนเนี่ย มันเป็นเรื่องของนามธรรม อาจจะไม่เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน อันนี้ก็ต้องมีวิธีการที่จะต้องให้เขาได้มองเห็น ให้เขาได้ไปสัมผัสกับชาวบ้านเอง แล้วก็ต้องพร้อมทุกเมื่อ เมื่อคนที่ให้ทุนเขาต้องการจะไป...”

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้เกิดความนิยมศรัทธา และนำไปสู่การให้การสนับสนุนขององค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์

4. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการระดมทุนบริจาค

องค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังรายได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีความจำเป็นในการระดมเงินทุนจากการบริจาค เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนในการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ จึงต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการระดมทุนบริจาคโดยเฉพาะ และส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานที่จะทำหน้าที่สนับสนุนการระดมเงินทุนบริจาคจากบุคคลภายนอกองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ผลงาน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนเงินทุนมีโอกาสได้สัมผัสกับงานพัฒนาขององค์กรจริง จนเกิดความศรัทธาแล้วบริจาคเงินสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ตามที่ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวถึงดังนี้

“ เราต้องทำให้เขาศรัทธาก่อน ให้เขารู้ว่าเงินทุกบาททุกสตางค์ที่เขาให้เรา มา เกิดประโยชน์ตามเป้าหมายที่เขาต้องการ ไปถึงประชาชนจริง ๆ ...เรามีโครงการ 'ธุรกิจเพื่อสังคม' เป็นโครงการที่ระดมทุนจากภายในประเทศ ...ต้องเริ่มด้วยการสร้างภาพลักษณ์ อย่างตัวผู้อำนวยการเนี่ย จะไปพบผู้บริหารสูงสุดของบริษัทที่จะให้การสนับสนุนก่อน เพื่อชี้แจง บรรยายให้เห็นผลงานของสมาคม... แล้วบริษัทก็ตั้งเป็นคณะทำงานมาศึกษาดูว่าที่สมาคมทำอยู่ตอนนี้เป็น

ยังงี้ เราจะพิจารณาร่วมมือกันว่าเราจะสนับสนุนเท่าไร เป็นด้าน
เงินหรือด้านบุคลากร... "

ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้สนับสนุนโดยสื่อสารเสริมสร้างภาพลักษณ์ และนำไปชม
ผลงานจริงเพื่อก่อให้เกิดความศรัทธาในผลงานและเข้าร่วมสนับสนุนองค์กร เป็นบทบาทของการ
สนับสนุนเพื่อระดมทุนบริจาคให้องค์กร

5. การสนับสนุนผลักดันนโยบายพัฒนาสังคม

การดำเนินกิจกรรมพัฒนาสังคมในบางปัญหา จำเป็นต้องมีการณรงค์ให้เกิดผล
ในชั้นการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การ
ประชาสัมพันธ์จะถูกนำมาใช้เป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบาย ในลักษณะ
ของการนำเสนอปัญหาให้เป็นประเด็นสาธารณะของสังคม ด้วยการเผยแพร่ปัญหาและแนวทาง
การแก้ไขผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย อันได้แก่ หน่วยงานราชการ
นักการเมือง ออกกฎหมายเพื่อแก้ปัญหานั้นอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนกล่าวถึงภาระหน้าที่นี้ดังนี้

" โครงการ 'Day Care' (เป็นโครงการช่วยเหลือบุตรกรรมกร
ก่อสร้างที่ต้องถูกขังไว้ในบ้านเมื่อพ่อแม่ออกไปทำงานก่อสร้าง - ผู้
วิจัย) ตอนนี้นำผลผลักดันหลายด้าน สื่อที่เราใช้ video เราใช้
หนังสือพิมพ์ การไปบรรยายในที่ต่าง ๆ เข้าไปผลักดันใน
กรุงเทพมหานคร เก็บ ข้อมูลอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับเด็ก เด็กได้รับอุบัติเหตุ
เหตุอะไรบ้างจากสิ่งก่อสร้าง ถ้าหากพ่อแม่ต้องไปทำงาน ทั้งเด็กไว้
ขังเด็กไว้ หุงข้าวเตรียมข้าวไว้ให้แล้วก็ปิดประตูขังให้เด็กอยู่ในห้อง
ลำพัง .เด็กไม่เป็นอันตรายก็จริง แต่มีผลทางจิตใจ ...พาสื่อมวลชน
ไปดู ไปสัมภาษณ์พ่อแม่เด็ก ทำไมถึงทำอย่างนี้เราผลิตสื่อ ไป
ประสานงานกับสื่อต่าง ๆ ทั้ง TV หนังสือพิมพ์... "

ทำการผลักดันให้เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สื่อให้ความสำคัญ จนสามารถผลักดันให้กรุงเทพมหานครออกกฎในเรื่องการกำหนดให้ผู้ที่ก่อสร้างต้องจัดสถานที่ดูแลบุตรของพนักงานก่อสร้าง ในระหว่างที่พนักงานทำงานก่อสร้าง เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้สำเร็จ

จากภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์มีทิศทางการปฏิบัติงานที่เน้นในภาระหน้าที่การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ในเรื่องกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ พร้อมทั้งเผยแพร่ผลงานด้านการพัฒนาเพื่อสร้างความศรัทธาในการดำเนินงานขององค์กร และเผยแพร่ชื่อขององค์กรให้ประชาชนได้ตระหนักว่าการช่วยเหลือประชาชนเป็นการดำเนินงานขององค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่นในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานช่วยเหลือสังคม และความซื่อสัตย์ในการนำเงินบริจาคมาใช้ดำเนินกิจการด้านสาธารณประโยชน์ การเผยแพร่ดังกล่าวมีเป้าหมายหลักคือ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลภายนอกในด้านเงินบริจาค และการเป็นอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังดำเนินงานเผยแพร่เพื่อรณรงค์ ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย ด้วยการนำประเด็นปัญหาเผยแพร่ในสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้กำหนดนโยบาย อันได้แก่ ราชการ และนักการเมือง ผลักดันให้เกิดการออกกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง ถือเป็นผลงานด้านการสร้างสาธารณประโยชน์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนให้องค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นองค์กรในกลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สาธารณชน นักธุรกิจ ข้าราชการ นักการเมือง เพื่อสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร

18. กิจกรรมด้านการเกษตร

องค์กรกลุ่มกิจกรรมด้านการเกษตรเป็นองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร การผลิตสินค้าการเกษตร รวมทั้งการผลิตสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 2 ลักษณะคือ ส่วนราชการ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น บริษัทเอกชน ได้แก่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นต้น กิจกรรมด้านการเกษตรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรในฐานะผู้ผลิตผลผลิตการเกษตร และประชาชนในฐานะผู้บริโภคผลผลิตการเกษตร การเกษตรเป็นอีกสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพด้านการเกษตร องค์กรในกลุ่มนี้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ขององค์กร โดยจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะในองค์กร การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่ามี 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

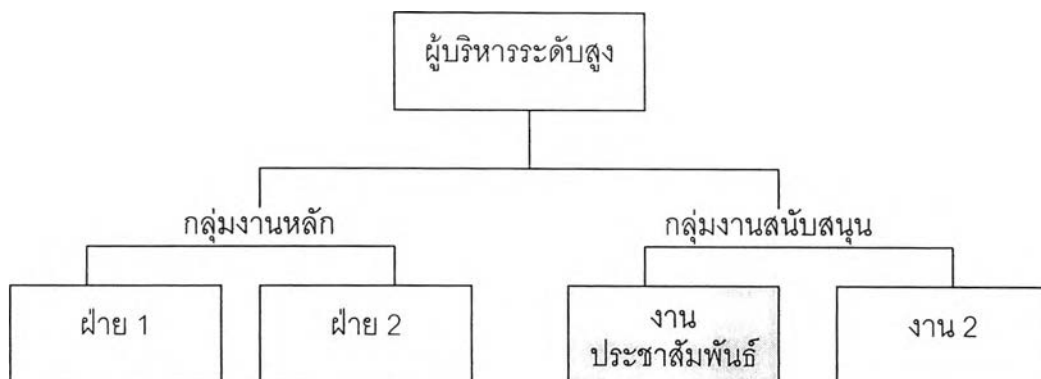
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการเกษตร

1. โครงสร้างแบบส่วนงานสนับสนุน

การจัดโครงสร้างลักษณะนี้เป็นการจัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในสายงานด้านการสนับสนุน (Staff Function) ให้สายงานหลักขององค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานเป็นแผนกย่อย ๆ โดยมีงานหลัก ๆ ได้แก่ งานเผยแพร่ข่าว กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ และการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกและภายใน โครงสร้างลักษณะนี้พบในบริษัทอุตสาหกรรมเกษตร

สรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.40 โครงสร้างแบบส่วนงานสนับสนุน (กิจการด้านการเกษตร)

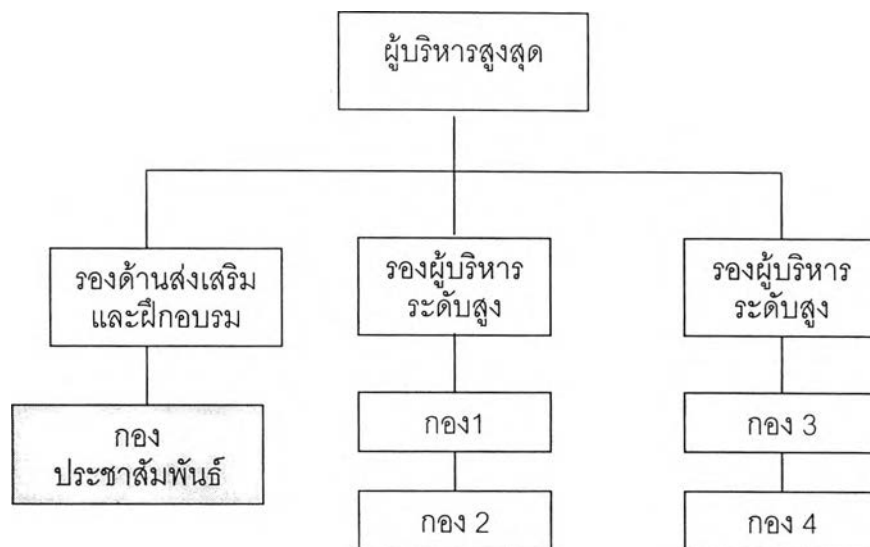


2. โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นการจัดโครงสร้างงานโดยมีการจัดตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเฉพาะ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงไม่ขึ้นกับส่วนงานอื่น สายการบังคับบัญชาจะมีรองผู้บริหารระดับสูงสายงานด้านการบริหารเป็นผู้ดูแลในเบื้องต้น และขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดโครงสร้างลักษณะนี้พบในส่วนราชการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับกอง ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานเป็นส่วนงานต่าง ๆ ได้แก่ งานเผยแพร่ งานผลิตสื่อ งานนิทรรศการ งานบริหารและวางแผน เป็นต้น สายการบังคับบัญชาจะขึ้นอยู่กับรองผู้บริหารระดับสูงด้านสายงานส่งเสริมและฝึกอบรม แต่ในการปฏิบัติงานจริงจะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง

โครงสร้างแบบนี้สามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.41 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านการเกษตร)



ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านการเกษตร

กิจการด้านการเกษตรมีการดำเนินงานใน 2 ลักษณะคือ ส่วนราชการส่งเสริมด้านการเกษตร ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรโดยตรง โดยใช้สื่อต่าง ๆ ในการส่งเสริมด้านวิชาการและการพัฒนาผลผลิตของเกษตรกร และในส่วนของบริษัทเอกชนอุตสาหกรรมการเกษตรซึ่งเป็นผู้ผลิตและพัฒนาผลผลิตการเกษตรเป็นสินค้าจำหน่ายในประเทศ และยังส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรในกิจการกลุ่มนี้ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร การผลิตสื่อพัฒนาส่งเสริมการเกษตร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเกษตร แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่สำคัญในส่วนงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานเผยแพร่ข่าวสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการเผยแพร่ให้ความรู้ด้านการเกษตรเพื่อการส่งเสริมเกษตรกรทั่วประเทศ พบในส่วนราชการส่งเสริมการเกษตร และลักษณะที่สองคือการเผยแพร่ข่าวกิจกรรมโครงการที่องค์กรจัดขึ้น เป็นการแนะนำโครงการส่งเสริมการเกษตรเพื่อต้องการให้เกษตรกรมีส่วนร่วม รายงานความคืบหน้าของโครงการนั้น และการรายงานกิจกรรมขององค์กร การเผยแพร่ลักษณะที่สองนี้พบทั้งในส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรและบริษัทด้านการเกษตร สำหรับการเผยแพร่ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมเกษตรกร มีเนื้อหาในเชิงวิชาการและการให้คำแนะนำโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อที่ผลิตขึ้นเอง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรกล่าวถึงดังนี้

" งานเผยแพร่ก็คือ ให้ความรู้ทางด้านการเกษตรผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ...ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องพืช รวมทั้งการดูแลป้องกัน การปราบศัตรูพืช การใช้ปุ๋ยเราผลิตสไลด์เป็นเรื่อง ๆ ไป อย่างเรื่องข้าว ชาก ไหม ก็จะเป็นทางวิชาการที่จะไปใช้เผยแพร่...ผลิตเอกสารแก่เกษตรกรโดยตรง...จัดนิทรรศการในงานสำคัญ ๆ"

สำหรับการเผยแพร่ในลักษณะที่สอง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงการและการดำเนินงานขององค์กร เป็นการเผยแพร่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการ และเป็นการทำให้เกษตรกรและประชาชนรู้จัก เข้าใจบทบาทและหน้าที่ขององค์กร โดยใช้การเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ประกอบกัน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรกล่าวถึงดังนี้

" news release ต้องทำประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง news release จะทำในลักษณะของการแนะนำโครงการ...อันที่สองเป็น ความก้าวหน้าของโครงการ อาจจะไม่ถี่เท่าในเรื่องการแนะนำโครงการ เพราะเราต้องการให้คนได้เข้าใจว่าเรามีอะไร ทำอะไร อันที่สาม เรื่องผลการดำเนินงานรวมทั้งการจัดงานใหญ่ ๆ ต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้ว่ามีการจัดงาน...บางครั้งอาจใช้สื่อแผ่นพับ

เราอาจใช้โปสเตอร์ บางครั้งใช้ spot วิทย์ บางครั้งทำเป็นสัมมนา
ผู้ร่วมงาน ทำ news release อาจจะมีพวก billboard..... "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตร แสดงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่าการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร มีเป้าหมายเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนจดจำชื่อขององค์กรได้ และเกิดความรู้ว่าองค์กรเป็นส่วนงานที่ส่งเสริมเกษตรกรที่ทำงานอย่างจริงจัง เพราะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

" สิ่งที่ยพยายามทำคือ ให้คนรู้จักเราเป็นอันดับแรก พยายามให้ชื่อติดปากไว้ ...สร้างในลักษณะที่ว่า เราทำงานนะ...เราไม่ใช่หน่วยงานที่ลอยอยู่เฉย ๆ แต่เรามีงานที่ต้องทำ เรารับผิดชอบต่อประชาชน มีโครงการ มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา..."

ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมแสดงความเห็นว่า การที่จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับได้นั้นสิ่งสำคัญคือองค์กรต้องเริ่มต้นจากความจริง โดยองค์กรจะต้องมีความคิดที่ดี ผู้บริหารมีจริยธรรมและแสดงออกมาในลักษณะการกระทำที่ดี การดำเนินงานที่มีจริยธรรม มีการปฏิบัติตนในแบบคนดีของสังคม หลังจากนั้นจึงทำการ เผยแพร่สิ่งดีดีเหล่านี้ออกไปสู่ประชาชนในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงกลุ่มที่จะสื่อสาร ช่วงเวลา และสถานที่ เพราะแต่ละกลุ่มมีความพร้อมในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน

" นำความจริงออกมาพูดอย่างถูกจังหวะ ถูกกาลเทศะ ถูกอารมณ์ ถูก perception ...นี่คือ fact well told ...การที่คุณจะเป็นสถาบันได้ต้องมีจริยธรรมถูกไหม ...คุณไปปดมดเท็จ ไปพูดเรื่องไม่จริง นี่เสียเลย คือคุณพูดในเรื่องไม่จริงในปีที่ 15 14 ปีที่ผ่านมาทั้งหมดเลย... แต่จุดใหญ่ก็คือต้องทำตัวเราให้ดีกว่าคนอื่น ตัวเราต้องดีกว่าคนอื่น ความคิดดีหรือเปล่า ...เราจะใช้ตัวเองเป็นวัตถุดิบในการสื่อข้อความออกไปใน

ทุกรูป ทุกวิธีอย่างไร แต่ตัวเรานั้นดีหรือเปล่า จิตใจดีหรือเปล่า หรือ
คุณพูดอย่างเดียวคุณไม่ทำ อย่างนี้ก็ไม่ใช่.... “

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า เนื้อหาที่จะเผยแพร่ไปสู่
ประชาชนต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อประชาชนจริง ๆ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่ควรหวัง
ผลเพียงแค่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงผล
ประโยชน์ของประชาชนด้วย ดังนั้นการพิจารณาเลือกเนื้อหาและรายละเอียดของเนื้อหาในการ
เผยแพร่ข่าวจำเป็นต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนด้วย ดังนั้นการเผยแพร่เนื้อหา
ด้านการเกษตรไม่ควรเน้นผลที่จะเกิดกับองค์กรเท่านั้น ควรเผยแพร่เนื้อหาเพื่อประโยชน์ของ
เกษตรกรซึ่งเป็นผู้สร้างผลผลิตการเกษตร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตร
อุตสาหกรรมกล่าวถึงดังนี้

“ คนมักจะทำอะไรที่ national interest แล้วนักประชาสัมพันธ์ที่ดีก็
ถามว่า คุณจะ serve เอาสาระไปผ่านสื่อเพียงเพื่อคุณเป็นพี่น้อง
ของนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ อย่างนั้นหรือ หรือคุณจะทำ
message อันนั้นให้กับ public แล้ว public ได้ประโยชน์...เราทำคือ
สาระที่เกี่ยวข้องกับ public เกี่ยวข้องกับความสนใจนะ เราไม่ทำไป
ลักษณะเจ้านายสั่ง เอาข่าวนี้ออก ดั่งดี...แต่เราชี้ให้เห็นว่าธุรกิจ
เกษตรต้องมีประเด็นที่เป็น perception ทางสังคม ...อย่างโฆษณา
ข้าวยี่ห้อหนึ่ง บอกว่าข้าวดีอย่างไรโน้นดีอย่างไร ใช้คนที่เก่ง ๆ ในสังคม
ด้านชิมอาหารมาออกข่าว ...แล้วเราบอกว่าคุณไปเอาข้าวมาจาก
ไหน ถ้าดีจริงคุณต้องไปส่งเสริมเกษตรกร ส่งเสริมชาวนาปลูก ถึง
จะ guarantee ว่าข้าวคุณมาจากจุดนี้อย่างดีเยี่ยม...เรามองค่อนข้าง
ขี้ขลาด...”

ในการเผยแพร่ข่าวสารยังมีการเผยแพร่ในลักษณะการชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อสร้าง
ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากความอคติที่ประชาชนมีต่อองค์กร ดังนั้นจึงถือ
เป็นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเผยแพร่ข้อเท็จจริงเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้

บริหารงานประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นว่าการเผยแพร่เพื่อความเข้าใจในกรณีนี้ ต้องพิจารณาว่าความคิดนั้นส่งผลกระทบต่อคนโดยตรงต่อองค์กรหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องอดีตที่ไม่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงานอย่างทันทีทันใดควรทำการชี้แจงในโอกาสที่เหมาะสมหรือให้เขาได้ข้อมูลจากบุคคลที่สามพิสูจน์ว่าเราไม่เป็นอย่างนั้น ถ้าทำการชี้แจงทันทีอาจเป็นการแก้ตัว ทำให้ไม่มีน้ำหนักในการชี้แจง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมกล่าวถึงดังนี้

"...ภาพความเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการ...บางที่เราไปพร่ำพูดมันก็เสียเวลาอันนี้ถ้าคุณได้ไป ก็จะติดนิสัยขณะคะคานกันเปล่า ๆ แล้วก็ไม่มีความจริงเป็น บางเรื่องเรารู้อยู่ในใจ เรากลับต้องตำหนิตัวเองว่าเราอาจจะบอกกล่าวข้อมูลเขาน้อยไปทำให้เขาเข้าใจเราผิด แต่เอาความจริงไปบอกในจังหวะที่เขาประณามเรา การยอมรับมันเกิดไม่ได้หรอก เพราะเขาเคยเชื่ออย่างนั้น แต่ให้เขาไปเชื่อจาก third party หรือ outsider เข้ามาเนี่ย เออ...เข้าใจผิด มันเป็นการปรับความรู้สึกจากในใจเขาเอง ..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ถ้าเป็นเรื่องที่ส่งผลเสียหายต่อการดำเนินงานอย่างทันทีทันใด ต้องดำเนินการชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างทันทีทันใดเช่นกัน โดยกล่าวในรายละเอียดดังนี้

" ถ้าเป็นภาพที่กระทบต่อ business โดยตรง บอกว่าโก๋เรามีเชื้อโรคอย่างนี้ ชาว 10 โมง 11 โมงก็ต้องแก้ไขแล้ว อันนี้เป็นเรื่องการบริหารเราต้องตัดสินใจเลย แต่มาบอกว่าเราเอาเปรียบผูกขาด ผูกขาดอะไร มันเป็นเรื่องขี้ขลาดให้ทำดีทำต่อเลย เราก็ไม่ชี้แจงทันที..."

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารมีทั้งในส่วนของข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ และการเผยแพร่ข้อเท็จจริงเพื่อชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรม แสดงความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นการสร้างและปลูกฝังปรัชญาในการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตนของพนักงานตามปรัชญาองค์กร และถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่จะหล่อหลอมให้บุคลากรภายในปฏิบัติตามปรัชญาที่ใช้ในการบริหารองค์กร

“ ช้างโน เน้นในการเคารพซึ่งกันและกัน เน้นในแง่มองผู้คนของเราในเรื่องที่เคารพแล้วหาจุดดีของเขา...แล้วก็ข้อสำคัญ การเคารพกันแบบนี้ เป็นการเกื้อกูลกัน แม้กระทั่งคนทำความสะอาด...กลายเป็นปรัชญาการทำประชาสัมพันธ์ของเรา...PR นี้สำคัญและส่งผลต่อไปในลักษณะ inside out ...เป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่นี้ เป็นลักษณะ early bird นกตัวที่เข้าที่ที่สุด คือเรา จะคิดไกล คิดล่วงหน้า คิดแล้วทำก่อน เพราะฉะนั้นออกไปก่อน หาหนอน เจอหนอนก่อน ...และเมื่อไปสู่ธุรกิจใดแล้วเราจะเป็น working bee ทำงานต้องทำให้ลุล่วง ทำให้หนัก แต่เป็น Chinese working bee เป็นกันเองมากกว่า...”

เมื่อการประชาสัมพันธ์ภายในสามารถถ่ายทอดความคิดและปรัชญาได้ จะส่งผลให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่ดี บุคคลภายนอกจะเห็นได้จากการปฏิบัติจริงของพนักงาน และเกิดการยอมรับในสิ่งดีที่องค์กรเผยแพร่ออกไปว่าเป็นความจริง มิใช่เกิดจากการแสวงงกระทำ

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรม กล่าวถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความเป็นจริงมิใช่การสร้างด้วยการโฆษณาและควรพิจารณาภาพลักษณ์องค์กรเป็น 2 ส่วนคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Image) และ บุคลิกภาพ (Personality) กล่าวคือ การกระทำขององค์กรที่ประชาชนเห็นจะเป็นบุคลิกภาพขององค์กร มีที่มาจากความคิดภายในองค์กร ซึ่งเป็นระดับต้นของภาพลักษณ์ที่คนมององค์กร ดังนั้นองค์กรสามารถสร้างบุคลิกภาพขององค์กรขึ้นมาได้ด้วยการกระทำขององค์กร และบุคลิกภาพขององค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้องค์กรแสดงพฤติกรรมออกมา ใน

ด้านการประชาสัมพันธ์สิ่งที้องค์กรประพฤติปฏิบัติให้คนภายนอกเห็นถือเป็นเพียงบุคลิกภาพองค์กรเท่านั้น แต่สำหรับภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ลึกกว่า คนภายนอกจะมีภาพอย่างไรในความคิดของเขาเกี่ยวกับองค์กรนั้นต้องอาศัยการประกอบกันของบุคลิกภาพ และข่าวสารข้อมูลที่เขาได้รับสั่งสมมาเป็นเวลานาน โดยกล่าวถึงดังนี้

“ เรามองแยกคำ 2 คำ คือ image กับ personality , image เป็นเรื่องใหญ่ แต่ personality เป็นสิ่งที่มองเห็น ... ถ้านี้ถึงสมัยเรียนหนังสือ เด็กเรียนเก่งแล้วมักไม่เอาเพื่อน... ไข่แวน ทำไม่ไม่เตะบอลกับเพื่อน ... จะไปไหนวันนี้มีกิจกรรมไม่ไปเหอ.. ไม่จะกลับบ้าน แต่เอ็งไม่บอกเลยว่ากลับบ้านไปช่วยแม่ขายปราคิมไข่เต่า ... เป็นเด็กเรียนเก่งที่เก็บตัวแต่เพราะความยากจนก็ต้องทำแบบนั้น ไม่รู้จะทำยังไง เป็นคนดีแต่เพื่อนไม่เข้าใจ.... แต่ image เป็นเรื่องหลัก ค่อยเป็นค่อยไป มันเหมือน jigsaw puzzle ที่ค่อย ๆ ต่อภาพตามกาลเวลาและตามเทศะ เราทำทั้งสองส่วน personality เราใช้การกระทำมากกว่า ต้องไปพบกับสื่อแล้วคุยกันเยอะ เสนอว่าเราอ่อนน้อมถ่อมตน แล้วก็ชอบช่วยคน ฉะนั้นจึงออกมาในรูปแบบคุณิพัฒนาชนบท ในรูปการศึกษา...เราจะทำอะไรเราทำจริงทั้งหมด สิ้นค้า การคิดค้นอะไร”

จะเห็นได้ว่าการลงมือปฏิบัติให้เห็นจริงเป็นการสร้างบุคลิกภาพขององค์กร ตามความคิดของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรม และเมื่อการปฏิบัตินั้นเป็นจริง จังสม่าเสมอและต่อเนื่อง ประกอบกับมีการเผยแพร่ข่าวสารการกระทำออกไป ส่งผลให้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด จากความคิดนี้พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องเริ่มต้นจากการกระทำที่ดีที่มาจากความเป็นจริงขององค์กรและความต่อเนื่องของการกระทำประกอบกับข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตร กล่าวถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์สถาบันการเกษตร ทั้งนี้

เพราะภาพลักษณ์ของสถาบันการเกษตรยังไม่มีในสายตาของประชาชน ดังนั้นควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าสถาบันการเกษตรเป็นสถาบันหลักของประเทศ มีความสำคัญ เมื่อภาพลักษณ์สถาบันชัดเจนจะส่งผลดีกับภาพลักษณ์องค์กรหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีกว่าการที่หน่วยงานส่งเสริมการเกษตรต่าง ๆ จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนเอง

" สิ่งที่ออกมา เอ๊ะ งานเกษตรเนี่ย กระจุกกันหลังก็ฝู ๆ อยู่เรื่อย มันก็ยังปรากฏอยู่ตลอด เพราะฉะนั้นการดูตรงนี้ ต้องดูในภาพรวมที่ระดับสูงขึ้นไป ระดับกระทรวง ระดับรัฐบาล ตรงนี้ต้องเข้ามาชัดเจน เข้ามาอย่างที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด มันถึงจะออกมา ภาพลักษณ์ของเกษตรจะปรับเปลี่ยนได้ ...ภาพลักษณ์สถาบันความเป็นเกษตร สำคัญมากกว่าที่หน่วยงานเกษตรจะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ควรสร้างให้คนเห็นความสำคัญของเกษตร ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่พัฒนา และมีความมั่นคง ...ถ้าทำได้ตัวใหญ่นี้ ตัวเล็กแทบจะไม่ต้องทำเลยก็ได้ ภาพลักษณ์ดี ทั้งหมดก็ดีอยู่แล้ว..."

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกิจการด้านการเกษตร มีแนวคิดว่าจะต้องมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งในส่วนขององค์กร และภาพลักษณ์ของสถาบันโดยรวม ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของสถาบันการเกษตรยังไม่ดีนัก ไม่เป็นภาพลักษณ์ที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรกิจการด้านการเกษตร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเกษตร ได้แสดงความเห็นไว้ข้างต้น

4. การผลิตสื่อ

สำหรับการส่งเสริมการเกษตรสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรกล่าวถึงคือ การผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อหลากหลายประเภทในการเผยแพร่ความรู้ส่งเสริมการเกษตร สื่อแรกที่ทำให้ความสำคัญคือสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยกล่าวถึงดังนี้

“ ฝ่ายวิทยุรับผิดชอบด้านการบริหารสถานี ขณะเดียวกันก็สนับสนุนให้กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในระดับจังหวัด ได้ใช้สถานีวิทยุต่างจังหวัดทำหน้าที่ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ... ต้องเตรียมเนื้อหาทั้งรายการสดและเทป... ตอนระยะหลังเราก็พยายามขยาย... เราทำเป็นเทปเป็นเรื่องหลัก ๆ แล้วไปเปิดตามหอกระจายข่าว เราส่งเทปไปที่อำเภอ แล้วอำเภอส่งไปเจ้าหน้าที่เกษตร ตำบล ตำบลไปติดต่อหอกระจายข่าว...”

นอกจากนี้ยังจัดทำสื่อเฉพาะเพื่อการเผยแพร่ส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ สไลด์ เอกสารวิชาการ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

“...เราผลิตสไลด์เป็นเรื่อง ๆ ไปอย่างเรื่อง ข้าว ชา ไหม เป็นทางวิชาการที่เขาจะใช้เผยแพร่... ผลิตเอกสารเผยแพร่แก่เกษตรกร อันแรกคือ เอกสารวิชาการ ส่วนมากเป็นการรวบรวมของนักวิชาการ.... อันที่สองเป็นพวกคำแนะนำจะเรียบเรียงเป็นคำง่าย ๆ เล่มไม่ใหญ่นัก มีภาพประกอบมากขึ้น ตัวอักษรใหญ่ ๆ ... ตั้งแต่เรื่อง การเพาะปลูก การดูแลรักษา การป้องกันกำจัดโรคแมลง... อันที่สามเป็นแผ่นพับ... เป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่เราต้องการเฉพาะเรื่อง จะสั้น ๆ.... อันที่สี่ โปสเตอร์ รูปแบบคล้าย ๆ กิ่งวิชาการที่จะให้เขาปฏิบัติตามทางเทคโนโลยีที่เราต้องการ เป็นการชี้แนะ เชิญชวน เป็นลักษณะประเด็นวิชาการเดี่ยว ๆ”

ไม่เพียงแต่การผลิตสื่อที่เท่านั้น ยังรับผิดชอบในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ การจัดนิทรรศการซึ่งเป็นการเผยแพร่ทางวิชาการ และการประกวดพันธุ์พืชซึ่งเป็นการคัดเลือกพันธุ์ที่ดีเพื่อนำมาเผยแพร่ส่งเสริมแก่เกษตรกร

“ ส่วนมากจะเป็นการจัดนิทรรศการในงานสำคัญ ๆ ที่ส่วนกลางเขาจัด... ขณะเดียวกัน งานในพื้นที่โดยสำนักงานเกษตรจังหวัด หรือ

สำนักงานเกษตรภูมิภาค ...ก็จะได้รับการเชิญไปจัดนิทรรศการในงานสำคัญ ๆ อยู่เสมอ...อย่างคราว 100 ปี พระราชวังดุสิต เป็นสิ่งที่เรานำวิชาการไปเผยแพร่ อย่างใน section หนึ่ง ในเรื่องผักสวนครัว ใน section หนึ่งเป็นเรื่องของข้าวต่าง ๆ กับในหลวง ในส่วนเกษตรยังชีพมีองค์ประกอบอะไรบ้าง...การประกวดนี้เป็นเครื่องมืออันหนึ่งที่เรานำเทคนิคหรือพันธุ์พืชใหม่ ๆ เพื่อเอามาใช้ในการเผยแพร่...เราได้พันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา บางปีก็ได้พันธุ์กับ บางปีได้พันธุ์หมอนทองอะไรอย่างนี้ เกิดจากการคัดพันธุ์ในการประกวด..."

จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่ด้านการผลิตสื่อมีความสำคัญสำหรับงานส่งเสริมการเกษตร ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่เกษตรกร จึงต้องมีช่องทางหรือสื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลและผลักดันให้เกษตรกรปฏิบัติตามที่ต้องการส่งเสริม สื่อที่ใช้จึงมีทั้งสื่อมวลชนที่เข้าถึงเกษตรกรจำนวนมาก สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นเองเพื่อใช้กับเกษตรกรโดยตรง และสื่อกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของเกษตรกรให้เป็นไปตามที่ต้องการส่งเสริม

5. กิจกรรมเพื่อสังคม

เนื่องจากการเกษตรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพหลักของประชากรในประเทศ ดังนั้นแนวทางการทำกิจกรรมเพื่อสังคมควรเน้นกิจกรรมพัฒนาอาชีพของเกษตรกร เป็นการส่งเสริมในระดับรากฐานของสังคม ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรมกล่าวถึงดังนี้

" เราสนใจในเรื่องอาชีพ ในเรื่องการช่วยเหลือผู้คน ผู้ด้อยโอกาส บ้านเรามีเยอะ แล้วเราเองก็ถนัดด้านอาชีพ เราก็เลยมองว่าถ้าทำอาชีพให้คนมีโอกาสได้อาชีพแล้ว การที่เขาจะไปต่อยอดเรื่องอื่นทำได้หมด แต่ต้องเติมความคิดให้เขาด้วย ฉะนั้น PR ของเราจึงออกมาแปลกกว่าคนอื่นเขา แต่ก็กลายเป็นจุดเด่นของเรา เช่น เราลงไปทำ grass root ลงไปที่ผู้คนรากหญ้าอะไรต่าง ๆ แต่เราไม่สงเคราะห์นะ

เราจะเน้นพัฒนา ไม่สงเคราะห์ การสงเคราะห์นี้เราถือว่าเฉพาะกิจ มีน้ำท่วม ไฟไหม้ เราก็ช่วยกันได้ในสังคม แต่ไม่ถือเป็นสภระนะ...”

กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรกิจการด้านการเกษตรมีลักษณะของการส่งเสริมด้านการเกษตรที่จะสามารถช่วยพัฒนาความเป็นอยู่และรายได้ให้แก่เกษตรกรได้ ควบคู่ไปกับการช่วยเหลือประโยชน์ต่อสังคมด้านอื่น ๆ ที่จำเป็น

แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์องค์กรด้านการเกษตร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเกษตร มีการดำเนินงานที่มีประเด็นน่าสนใจที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึง 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกองค์กรต้องมีการดำเนินงานที่ดีที่เป็นจริงก่อน หลังจากนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการเผยแพร่ความดีออกไปเพื่อให้เกิดการยอมรับ ประเด็นที่สองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตร ต้องดำเนินงานในระดับลงพื้นที่ถึงตัวเกษตรกรโดยตรงและระดับวงกว้างสู่ประชาชน และประเด็นสุดท้ายคือการส่งเสริมการเกษตรควรมีการวางแผนงานรวมและส่งเสริมประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่ละประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เน้นการดำเนินงานที่ดีจริง และเผยแพร่ความดีเพื่อสร้างการยอมรับ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเกษตรอุตสาหกรรม กล่าวถึงทิศทางกรปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชนว่า สิ่งสำคัญต้องเริ่มต้นที่กรปฏิบัติงานที่ดีจริง ดำเนินงานด้วยความคิดที่ถือจริยธรรมและคำนึงถึงประโยชน์ของสังคม และทำกรเผยแพร่การดำเนินงานนั้นไปสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับ

“ เราต้องดูว่าของจริงเราอยู่ตรงไหนก่อน ถ้าสมมติว่าคุณบอกว่าจะผลิตอาหารเนื้อปลาช่อน คำถามคือเนื้อปลาช่อนนี้คุณมีตลาดอนาคตสดใส ทำได้ดีทีเดียว คำถามต่อไปคือ กิติ ธุรกิจไปได้คุณก็ว่าไปสิ คำถามต่อไปคือ แล้วเนื้อปลาช่อนของคุณมาจากไหน มาจากการเลี้ยง ใครเลี้ยง คุณเลี้ยงเองหรือชาวบ้านเลี้ยง ถ้าชาวบ้านเลี้ยงเออ...อันนี้น่าเล่น แล้วจริง ๆ เนี่ย ธุรกิจของเราจะสรรหาวิชาการ

ของสินค้าใหม่ ๆ ทั่วโลก แต่โจทย์ของเราต้องเปลือออกมาว่ามัน เป็นประโยชน์ต่อ grass root ของเราไหม กับผู้คนของเราใหม่ ที่จะ เติบโต เติบโตอาชีพหรือเปล่า ถ้าใช่ เราก็จะเริ่มทำธุรกิจ... ในเชิงของ PR ถ้าอยู่ ๆ เราไปทำนกรระจอกเทศ คนก็ต้องโวยวายคือคนที่เขา เลี้ยงนกรระจอกเทศขายอยู่ เราก็ต้องไปบอกเขาว่าเราทำ นกรระจอกเทศไม่ได้หมายความว่า ทำให้เรารวยขึ้น แต่ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพหนึ่งขึ้นมา เราทำแค่ไก่ หมู วันนั้นก็พอแล้ว ประเด็นตรงนี้ ก็คือธุรกิจนำ ประชาสัมพันธ์ตาม เราคงไม่ใช่ ยังไม่ทันไรเราไปเที่ยว พุดอะไรโง่โง่เงง ไม่ใช่นิสัยเรา ฉะนั้นความสำเร็จของเราอยู่ที่ถ้า ธุรกิจทำแล้วสำเร็จ นั่นคือ fact well told กลับมาในประเด็นนี้คือ ปรัชญาของบริษัท "

ความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ย้ำให้เห็นถึงแนวคิดที่ยอมรับกันว่า การปฏิบัติที่ดีจริงจะช่วยต่อยอดย้ำความดีและสร้างความนิยมที่ประชาชนมีต่อองค์กรได้นำไปสู่การยอมรับองค์กร

- งานส่งเสริมการเกษตรต้องทำประชาสัมพันธ์ 2 ระดับ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตร กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรว่า จำเป็นต้องดำเนินงานใน 2 ระดับ คือ การเผยแพร่ส่งเสริมโดยตรงถึงเกษตรกร โดยผ่านสื่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และสื่อเฉพาะที่ผลิตขึ้น เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเกษตรกรในระดับท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันต้องทำการส่งเสริมในระดับกว้างให้ประชาชนและเกษตรกรรับรู้ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยีการเกษตร โดยสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะรายการให้ความรู้ พร้อมกับการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบข่าวและกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการเกษตร โดยกล่าวในรายละเอียดดังนี้

" เป้าหมายของการทำงานก็คือ ตัวเกษตรกร เราทำการเผยแพร่ ซึ่งจะไม่เจาะลึก directly ไปสู่เป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายเราคือตัวเกษตรกร ผลที่ได้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง....เพราะฉะนั้นเราถึงได้

พยายามที่จะใช้ตัวบุคคลในพื้นที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในส่วนหนึ่ง ในการเข้าถึงเกษตรกร ซึ่งไปสอดคล้องกับลักษณะของงานส่งเสริมการเกษตรที่ตัวเจ้าหน้าที่จะต้องเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจกับตัวเกษตรกรอยู่แล้ว ...ตัวสื่อประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงในพื้นที่คือตัวเจ้าหน้าที่ คือพนักงานส่งเสริมการเกษตรนั่นเอง... "

แนวความคิดของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของใช้สื่อเพื่อรณรงค์ส่งเสริมด้านการเกษตรอีกครั้ง โดยที่จะต้องมิตั้งสื่อที่เผยแพร่ในวงกว้างควบคู่ไปกับสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวเกษตรกรได้โดยตรง

- การส่งเสริมการเกษตรต้องมีแผนรวมและทำทีละประเด็น

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตร ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรที่จะประสบผลสำเร็จว่า จำเป็นต้องมีการกำหนดเรื่องที่จะส่งเสริมให้เด่นชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะดีกว่าการส่งเสริมในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

" ควรแบ่งว่าถ้าประชาสัมพันธ์ในเรื่องอะไรแล้ว ในภาพรวมทั้งหมดวางประชาสัมพันธ์ทั้งโครงสร้างเลย กลุ่มเป้าหมายคือใคร ในเรื่องอะไร มีประเด็นอะไรบ้าง กำหนดชัดเจน ทำเรื่องเดียว ภาพรวมจะให้ระดับรัฐมนตรีทำ เสร็จแล้วอีกส่วนหนึ่งจะให้ใครทำ ก็มอบหมายคนทำแบ่งออกชัดเจน แล้วแต่ละระดับ ๆ ใครทำตรงนี้ "

แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามวิธีการข้างต้น อาจทำได้ยาก เพราะเนื้อหาเรื่องเกษตรมีความหลากหลายมาก กำหนดเป็นประเด็นแล้วดำเนินการเผยแพร่เป็นเรื่อง ๆ ได้ยาก ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมการเกษตรกล่าวถึงดังนี้

" ความหลากหลายในทางเกษตรมีมาก แล้วก็ได้ไม่ได้หยิบยกประเด็นใดประเด็นหนึ่งให้เป็นเรื่องสำคัญ เพราะว่าเราต้องทำจริง ๆ จัง ๆ ให้เห็นผลเด่นชัด เมื่อมันเป็นอย่างนี้มันอาศัยซึ่งกันและกันอยู่

มันอยู่กับแบบหลวม ๆ เหมือนเป็นธรรมชาติของมัน...อย่างสมมติ
เรื่องพีชคณิตจริง ๆ เนี่ย อย่างกระทรวงบอก 11 ตัว 11 ตัวเนี่ย
คุณคิดดูจะทำพร้อม ๆ กัน 11 ตัว ทำไม่ไหว ทุกคนเด่นหมด เอา 11
12 พระเอกขึ้นมา ก็แข่งขันกันอยู่ในตัวแล้ว"

ความคิดเห็นดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการ
ด้านการเกษตรควรพิจารณา และใช้เป็นกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อ
ความสำเร็จขององค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านการเกษตร
เป็นการปฏิบัติงานที่ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์ การณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการเกษตร การผลิตสื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ
กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ สาธารณชน เกษตรกร และการประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร สิ่ง
สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกลุ่มนี้ตระหนักถึงคือ การดำเนินงานสร้างความ
สัมพันธ์จะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้ ต้องมีพื้นฐานมาจากการมีความคิดที่ดีและปฏิบัติดีขององค์กร
นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับ
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นฐานสำคัญของการเกษตร จึงจะสนับสนุนความสำเร็จของ
องค์กรได้ และองค์กรด้านการเกษตรยังคงต้องการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผู้สร้าง
และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวมา เพื่อ
สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร

19. กิจกรรมด้านการก่อสร้าง

กิจกรรมด้านการก่อสร้างเป็นองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งดำเนินโครงการก่อสร้างทั้งระบบ เริ่มตั้งแต่การจัดหาที่ดิน ออกแบบ ควบคุมการก่อสร้าง จำหน่าย และดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกหลังการก่อสร้างเสร็จสิ้นลง เป็นโครงการก่อสร้างบ้านพักอาศัย สำนักงาน ศูนย์การค้า เป็นต้น ในกลุ่มนี้มีทั้งองค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การเคหะแห่งชาติ เป็นต้น และบริษัทเอกชน ได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งจะดำเนินงานเฉพาะการก่อสร้างให้กับโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ในกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นเจ้าของแบบเอกชน ได้แก่ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะการจัดโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรกิจกรรมด้านการก่อสร้าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการก่อสร้าง

การจัดโครงสร้างส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจกรรมด้านการก่อสร้าง มี 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

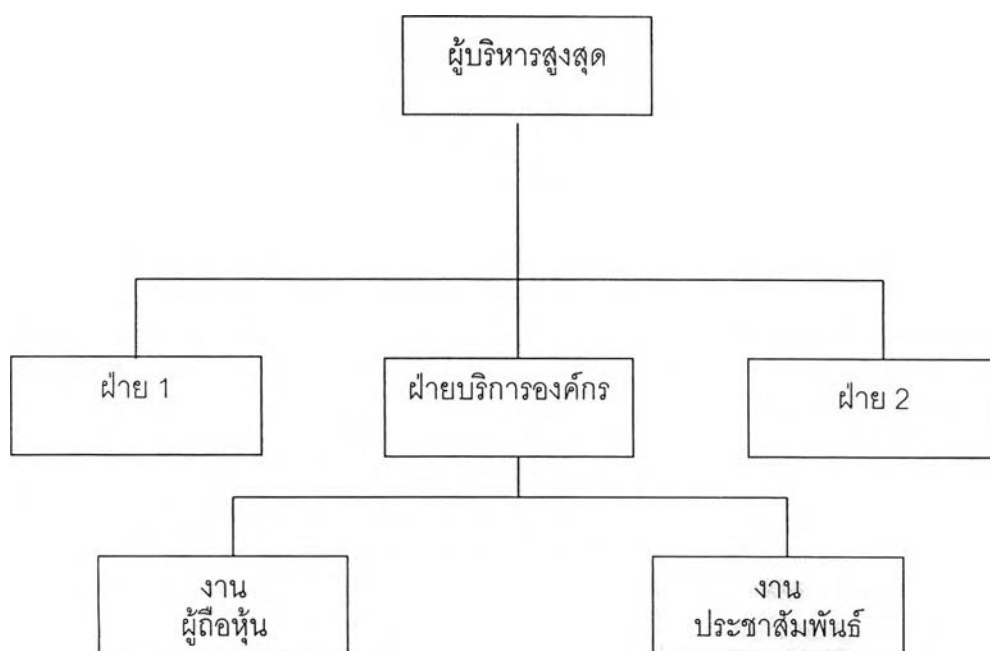
1. โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับส่วนงานอื่น

การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้พบในบริษัทก่อสร้าง เป็นการจัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์รวมอยู่กับส่วนงานอื่น เป็นลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในสังกัดงานด้านบริการองค์กร (Corporate Service) ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณ 4-5 คน ไม่มีการแบ่งเป็นแผนกย่อยในส่วนงานประชาสัมพันธ์ การบังคับบัญชามีหลายลำดับชั้นกว่าจะถึงผู้บริหารสูงสุด ในกรณีที่องค์กรต้องรับผิดชอบการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่และมีมูลค่ามาก มีการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว โดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์และกำหนดการดำเนินงาน นำผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นสำหรับโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทก่อสร้างกล่าวถึงดังนี้

" ถ้ามีงาน project ใหญ่ ๆ จะให้ agency มาช่วยทำตรงนี้ แต่ทำในระดับของงานประชาสัมพันธ์ คือ พวก idea ต่าง ๆ เกี่ยวกับว่าจะวางแผนยังไง จะส่งข่าวยังไง..."

โครงสร้างงานตามที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังโดยสังเขปได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.42 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายอื่น
(กิจการด้านการก่อสร้าง)

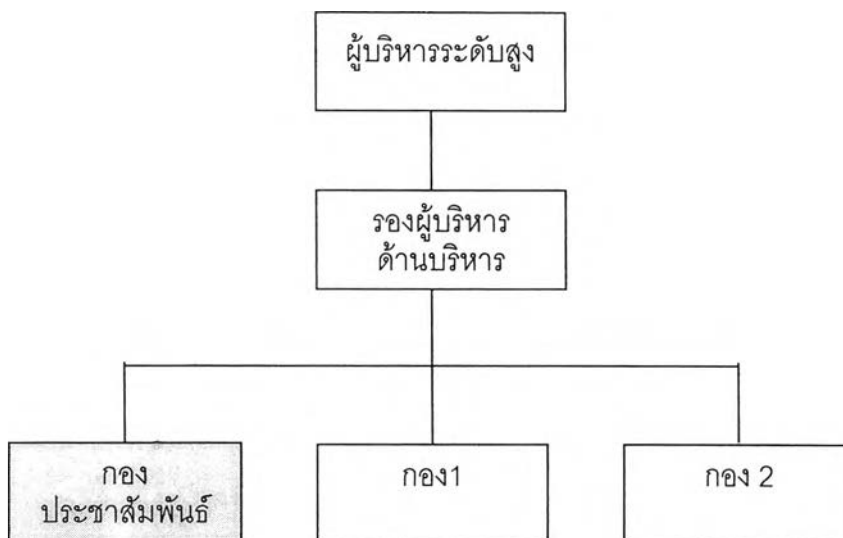


2. โครงสร้างระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ที่พบในรัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัย จัดโครงสร้างงานให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานระดับกอง รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรงอยู่ภายใต้การควบคุมของรองผู้บริหารระดับสูงด้านบริหาร ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานย่อยเป็นส่วนงานย่อย ได้แก่ งานข่าว งานผลิตสื่อ งานข้อมูล งานรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

สรุปเป็นแผนผังโดยสังเขปดังนี้

แผนภูมิที่ 4.43 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านการก่อสร้าง)



3. โครงสร้างแบบมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน

เป็นโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีการจัดเป็นส่วนงานประชาสัมพันธ์ เพียงแต่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้บริหารขององค์กร โครงสร้างลักษณะนี้พบในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ที่ได้รับมอบหมายมักเป็นผู้บริหารงานสายงานด้านการตลาดที่ควบคุมโครงการก่อสร้าง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นการพิจารณาปฏิบัติในงานที่จะช่วยให้การดำเนินงานโครงการราบรื่น และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าอาศัยเท่านั้น

จากการจัดโครงสร้างทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน กล่าวคือ การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรัฐวิสาหกิจจะได้รับความสำคัญมาก มีการจัดตั้งเป็นหน่วยงานเฉพาะและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ในขณะที่บริษัทก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เพียงมีส่วนงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กในองค์กร แต่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่มีส่วนงาน เฉพาะมีเพียงเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์กล่าวถึงดังนี้

“ เราใช้วิถีทางการประชาสัมพันธ์ แต่เราไม่ใช่เครื่องมือของการ ประชาสัมพันธ์เราทำ PR ด้วยเนื้อหาของการทำ PR เลย เพราะ เราเข้าถึงชุมชนพื้นฐาน เราทำทุกอย่างด้วยชุมชนสัมพันธ์หมด แต่ เราไม่ได้ใช้เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์มาเพื่อให้มันบรรลุวัตถุประสงค์... ในแง่ประชาสัมพันธ์ใช้แก่นของมัน แก่นของงาน ประชาสัมพันธ์ “

ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มาจากพื้นฐานความจริงใจที่องค์กรมีต่อ ชุมชนที่เป็นผู้อาศัยในโครงการก่อสร้างขององค์กร

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง

ถึงแม้ว่าองค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง จะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ไม่เท่ากันในแต่ละลักษณะความเป็นเจ้าขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง ได้แสดงให้เห็นภาระหน้าที่สำคัญโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานด้านการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง เป็นการเผยแพร่ กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว ตามที่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทก่อสร้างกล่าวถึงดังนี้

“ จัดแถลงข่าว จัดทำ press release เวลาทีมงานเซ็นสัญญาต่าง ๆ จะเป็นคนจัดทำแล้วส่งให้สื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็นภาพข่าวสังคม

เป็นข่าวยาว ข่าวย่อย ภาพข่าว...ข่าวสั้นก็จะเป็นปฏิทินข่าว วันนี้
เราจัดประชุมอะไรแจ่งเป็นปฏิทินข่าวไป...”

การเผยแพร่ข่าวสารตามที่กล่าวข้างต้น เป็นการเผยแพร่ข่าวสารตามปกติของ
การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั่นเอง

2. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด

เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ได้แก
ความคืบหน้าของการก่อสร้าง ช่วงเวลาที่เปิดให้จอง วันเปิดโครงการ นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรม
เสริมสนับสนุนการจำหน่ายบ้านพักอาศัยในโครงการที่องค์กรดำเนินงาน การเผยแพร่และการจัด
กิจกรรมจัดเพื่อสนับสนุนการขายโครงการก่อสร้างที่ดำเนินงานโดยฝ่ายการตลาด ตามที่ผู้บริหาร
งานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยให้รายละเอียดดังนี้

“ ประชาสัมพันธ์โครงการขาย อันนี้หมายถึงตัวสินค้านะ สินค้าเรา
คือที่อยู่อาศัย ก็ต้องประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนกลุ่ม
เป้าหมายได้ทราบข่าวสารอย่างต่อเนื่อง press release เป็น
หลักที่เราทำ ส่วนอันไหนสำคัญอาจมีการเพิ่มเติม เช่น แถลงข่าว
พาสื่อมวลชนไปดู แถลงข่าวจะเปิดโครงการสำคัญ เปิดโครงการภูมิ
ภาคในจังหวัดที่ไม่เคยเปิดเลย จำเป็นต้องแถลงข่าวให้สื่อมวลชน
ท้องถิ่นกับราชการท้องถิ่นให้รู้... การให้ข่าวสารโครงการในรูปแบบ
ของข่าว บทความ ในหลาย ๆ สื่อ ...ตอนนี้ช่อง 9เป็นรายการสารคดี
สั้น ในรายการข่าว.... ”

นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยยังกล่าวว่า มีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการขายโครงการที่ก่อสร้าง
เสร็จแล้วแต่ยังจำหน่ายไม่ได้มากนัก เพื่อเสริมกับการโฆษณาของฝ่ายการตลาด ดังนี้

“ โครงการที่สร้างเสร็จแล้ว ยังขายไม่ได้ ...เร่งประชาสัมพันธ์ให้
ประชาชนทราบว่าที่บ้านที่ไหน ใช้สื่อมวลชน...แล้วก็มีสื่อกิจกรรม

เสริมเข้าไป ...คิดเป็นการทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เชิญผู้เช่าซื้อที่มาอยู่แล้ว มาทำบุญร่วมกัน....จัดแซววาที ...ขณะเดียวกันก็นึกถึงรอบ ๆ ชุมชน เชิญมาร่วมงาน.... "

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดขององค์กรกิจการด้านก่อสร้าง เป็นการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสารของโครงการก่อสร้าง รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้าชมโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ขององค์กร อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ชุมชนสัมพันธ์

องค์กรกิจการด้านก่อสร้างเกี่ยวข้องกับการสร้างที่พักอาศัย เมื่อสร้างเสร็จจะจำหน่ายให้แก่ประชาชนดังนั้นจึงเกิดชุมชนขึ้นในโครงการก่อสร้าง การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นการดูแลช่วยเหลือชุมชนโครงการบ้านพักอาศัยที่องค์กรสร้างขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยกล่าวถึงดังนี้

" พอเราสร้างที่อยู่อาศัยเสร็จ มีประชาชนเข้าไปอยู่อาศัยเราก็ไม่ได้ทิ้งไปจากชุมชนนั้น เรามีหน่วยดูแล เรียกว่าสำนักงานเคหะชุมชนประจำ ณ ชุมชนนั้น...มีช่างเทคนิค มีพนักงานธุรการ มีหน้าที่มากกว่าการเก็บเงิน เก็บค่าเช่า ค่าเช่าซื้อ ตรงที่จะดูแลเรื่องเก็บขยะ ดูแลเรื่องความปลอดภัย บำรุงรักษาสิ่งทีล้อมโถม ในขณะเดียวกันก็จะมีการตั้งคณะกรรมการชุมชนขึ้นมาบริหารด้วย ก็เป็นหลักชุมชนสัมพันธ์นั้นแหละ...ในกองประชาสัมพันธ์เรามีงานสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ มีสิ่งพิมพ์... เป็นหนังสือข่าวชุมชน "

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อีกด้านหนึ่งคือ การจัดการข้อร้องเรียนของผู้อาศัยในชุมชนซึ่งมีทั้งการร้องเรียนเข้ามาโดยตรงที่องค์กร และการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน ส่วนงานประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวนี้โดยตรง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยกล่าวถึงประเด็นนี้ดังนี้

" ... ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้องเรียน... ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเขียนลงหนังสือพิมพ์ เป็นปัญหาจากชุมชนทั้งนั้น พอเกิดเรื่องร้องเรียน กองประชาสัมพันธ์ก็จะส่งเจ้าหน้าที่ สอบถาม เรื่องที่เกิดขึ้น ไปตรวจสอบข้อเท็จจริง... ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ สื่อมวลชนก็ต้องชี้แจง ถ้าเป็นเรื่องร้องเรียนส่วนตัวอย่างนี้ก็แจ้งเขา ด้วยทางวาจาทางโทรศัพท์กลับไป บอกว่าได้ดำเนินงานเรียบร้อยแล้ว ติดตามผลการร้องเรียนว่าเป็นอย่างไร... "

นอกจากนี้ยังเป็นการดำเนินงานช่วยเหลือชุมชน แก้ไขปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยในชุมชน โดยองค์กรเข้าไปช่วยเหลือด้วยความจริงใจบนพื้นฐานที่รับผิดชอบต่อผู้อาศัย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กล่าวถึงดังนี้

" บางหมู่บ้านซึ่ง 20 ปีแล้ว ระบบสาธารณูปโภค อย่างถนนหนทางข้างนอกก็ยังต่ำอยู่ สมัยก่อนเราอยู่อย่างนี้ปัจจุบันนี้อีกอย่าง เพราะฉะนั้นน้ำก็จะท่วมโครงการ เราก็เข้าไปช่วยดูแลให้... ถ้าติดบ้มนตรงนี้จะช่วยระบายน้ำ เราไปลอกท่อให้เขา... สิ่งเหล่านี้ไม่ได้สะท้อนออกมาในภาพนโยบาย แต่เป็นคุณธรรมของเพื่อนพนักงานทุกคนที่ถูกเจ้านายปลุกฝังมาตลอด... ลูกบ้านมีอายุเข้า ในชุมชนนั้นหลังคาเปิดหมดเลย เวลาเราไปทำงานเราจะไม่พูดเรื่องค่าใช้จ่ายเลย ... หลังคาเปิดเขานอนไม่ได้ ยิ่งไงก็ต้องทำให้เขาก่อน.... "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ในการดำเนินงานช่วยเหลือชุมชนว่า จำเป็นต้องบอกกล่าวให้ชุมชนทราบว่าองค์กรได้ช่วยเหลือชุมชนอย่างไร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและช่วยให้ชุมชนตระหนักถึงความดีขององค์กร โดยกล่าวดังนี้

" ควรทำด้วยความจริง แต่เมื่อคุณทำอะไรแล้วเนี่ย คุณควรจะอย่างน้อยที่สุดในชุมชนเขาต้องรับทราบที่เราทำ... เขาควรรับรู้ว่า เราได้

ทำอะไรรู้ให้แก่มุขมนตรี ผมคิดว่ามันเป็นวัคซีน...อย่างน้อยที่สุด การที่เราเป็นคนดี แล้วสังคมรู้ว่าเราเป็นคนดี คนในชุมชนรู้ เราไม่รู้ว่าวันหนึ่งจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง..."

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้กล่าวถึง การที่ชุมชนไม่รู้ตัวองค์กรทำดีอาจจะส่งผลให้องค์กรประสบปัญหาในด้านความสัมพันธ์ได้ ดังกรณีตัวอย่างที่องค์กรมีข้อพิพาทกับชุมชนกรณีที่อยู่อาศัยบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการนำพื้นที่ว่างในชุมชน ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ขององค์กรไปสร้างอาคารพาณิชย์ตามแบบที่กำหนดไว้ตั้งแต่ออกแบบสร้างโครงการ ความขัดแย้งรุนแรงจนถึงขั้นฟ้องร้องตามกระบวนการกฎหมาย

" อย่างกรณีที่บ้านนา ...เราไม่มีเกราะป้องกันตัวเองเลย ไม่มีลูกบ้าน โดดออกมาปกป้องตัวเรา แต่ถ้าคุณทำดีตลอด แล้วรู้ movement ที่ทำดีมาตลอด มันจะไม่เกิดเหตุการณ์นี้ ...เราให้อะไรลูกบ้านเยอะมาก แต่สิ่งที่เราขาดคือเราไม่เคยประชาสัมพันธ์ให้รู้ เขาก็เลยคิดว่าสิ่งที่เราทำนั้นเป็นสิ่งที่เขาพึงได้...อย่างสวน 5 ไร่ 10 ไร่ สโมสรทำให้อ่างใหม่ ..เราเป็นผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องทำให้ก็ได้ โครงการเสร็จแล้ว แต่เราก็ทำให้ ผลที่ได้คือ คนกลุ่มหนึ่งมาขอที่ดินขึ้นนั้น มูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท...สุดท้ายตอนนี้ฟ้องร้องกันอยู่ในศาล...จะไม่เป็นแบบนี้ ต่อให้คนกลุ่มนั้นจะมีอำนาจ มีเสียงยังงี้ก็แล้วแต่ แต่ถ้าชุมชนไม่เอาด้วยเขาก็ทำอะไรไม่ได้...เพราะวัคซีนเราไม่มี การปลูกกระแสก็ง่ายขึ้น...."

ความเห็นข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยปกป้องและบรรเทาปัญหาผลกระทบที่เกิดจากชุมชนได้

4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง เป็นการสื่อสารกับพนักงานเพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน ผ่านสื่อภายใน ได้แก่ วารสารภายใน บอร์ด การประชุม เป็นต้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจด้านที่อยู่อาศัยกล่าวถึงดังนี้

“ ประชาสัมพันธ์ภายในให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมืออันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในการพัฒนาองค์กรไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ...รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน โดยให้การประกวดข้อเสนอแนะที่ดี แล้วให้รางวัล ประกาศเกียรติคุณ...”

นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทก่อสร้าง แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นการสื่อสารให้พนักงานทราบข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรก่อนที่คนภายนอกจะทราบ โดยกล่าวว่า

“ มีเรื่องอะไรเกิดขึ้นสักเรื่อง คนข้างในน่าจะรู้ก่อน เพราะคนข้างนอกเขาก็จ้องแล้ง เข้ามาถาม คุณอยู่บริษัทนี้ใช่ไหม คุณรู้เรื่องนี้ไหม ทุกคนตอบได้...”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง เน้นการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชนในโครงการก่อสร้างที่องค์กรดำเนินงานก่อสร้าง เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านชุมชนสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตลาด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานภายในองค์กรเพื่อความสำเร็จด้านการบริหารองค์กร อย่างไรก็ตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ในแบบการเผยแพร่ ยังขาดการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เป็นไปตามกิจการด้านนี้ที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยากมากนัก และมีกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มที่แน่นอนและมีไม่มากหลายกลุ่ม

20. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

องค์กรกลุ่มกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร ดำเนินงานเพื่อการอนุรักษ์ ส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ได้แก่ อากาศ น้ำ เสียง พลังงาน ชยะ ทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า เป็นต้น เป็นการดำเนินงานในลักษณะให้ความรู้ สร้างจิตสำนึก ในการรักษาสิ่งแวดล้อม ดำเนินกิจกรรมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม ในชุมชนและพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังดำเนินงานในลักษณะผลักดันให้ผู้กำหนด นโยบายของรัฐให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม และออกกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของ 2 ลักษณะคือส่วนราชการ ได้แก่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และองค์กรพัฒนาเอกชน ได้แก่ มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย สมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น องค์กรในกลุ่มนี้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้นับสนุน การดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่า มีโครงสร้างงานลักษณะคล้ายกัน คือ เป็นส่วนงานสังกัดอยู่ในส่วนงานอื่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

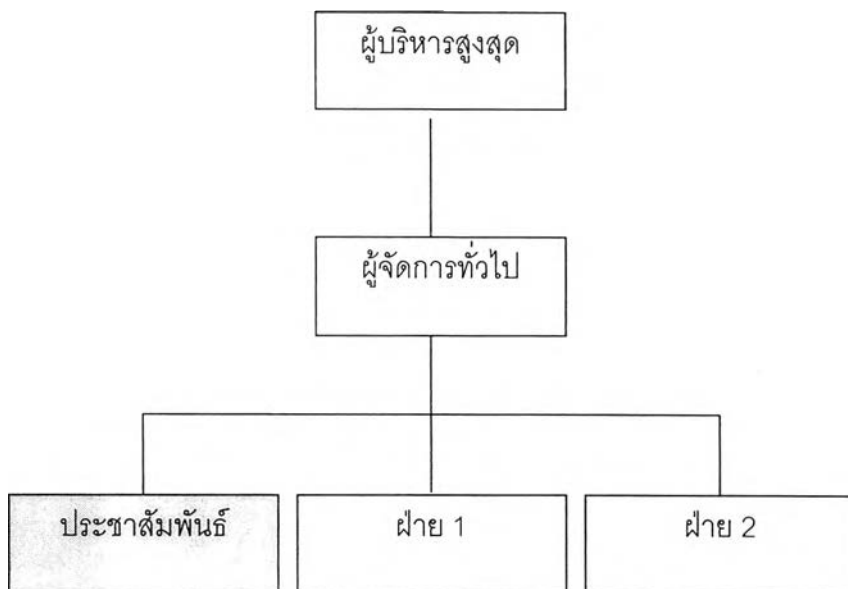
ลักษณะโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

1. โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์

เป็นโครงสร้างที่พบในองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มงานด้านการบริหารสนับสนุนการดำเนินงาน แยกออกจากงานด้านโครงการอนุรักษ์ที่ดำเนินงานในพื้นที่ มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้กำกับดูแลก่อนจะขึ้นตรงไปยังผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ภายในส่วนงานประชาสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งเป็นส่วนงานย่อยแต่เป็นการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม นอกจากนี้ส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รวมงานด้านสมาชิกไว้ด้วย โดยรับผิดชอบในการรับสมัคร ผลิตวารสาร และจัดส่งเอกสารข้อมูลให้แก่สมาชิกขององค์กร

สรุปเป็นแผนผังพอสังเขปได้ ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.44 โครงสร้างแบบระดับฝ่ายเฉพาะงานประชาสัมพันธ์
(กิจการด้านสิ่งแวดล้อม)

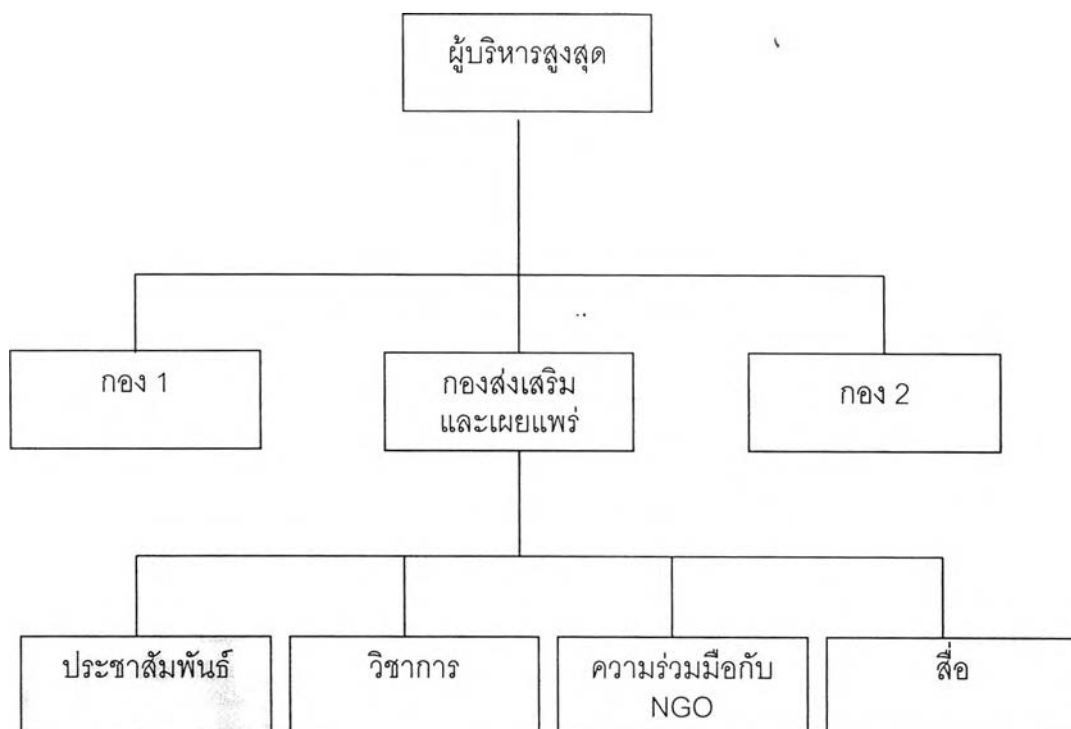


2. โครงสร้างแบบรวมกับงานอื่น

การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ พบในส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดให้ส่วนงานประชาสัมพันธ์รวมอยู่กับส่วนงานอื่น โดยอยู่ในสังกัดกองการส่งเสริมและเผยแพร่ ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณ 4-5 คน ไม่มีการแบ่งเป็นแผนกย่อยในส่วนงานประชาสัมพันธ์ การบังคับบัญชามีหลายลำดับชั้นกว่าจะถึงผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

โครงสร้างงานดังกล่าว สรุปเป็นแผนผังโดยสังเขปได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.45 โครงสร้างแบบงานประชาสัมพันธ์รวมกับงานอื่น
(กิจการด้านสิ่งแวดล้อม)



3. โครงสร้างแบบรวมอยู่ในโครงการรณรงค์สิ่งแวดล้อม

เป็นโครงสร้างงานที่พบในองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นโครงสร้างแบบที่ไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยเฉพาะ แต่มีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยในแต่ละโครงการรณรงค์จะมีงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของโครงการเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมกล่าวถึงการจัดโครงสร้างงานลักษณะนี้ดังนี้

“...ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจ ในการที่จะคิดกิจกรรมต่าง ๆ เพราะฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์ของเราจะไม่ได้แยกเป็นส่วน ๆ เรา จะร้อยเข้าไปอยู่ในโครงการที่เราวางแผนออกแบบ...การที่เราวางแผนโครงการ โครงการหนึ่งแล้ว เราก็จะคิด process ออกมา แล้ว

งานประชาสัมพันธ์เนี่ย ก็จะต้อง integrate เข้าไปใน process ของการ design โครงการ การวางแผนกิจกรรม...."

โครงสร้างลักษณะนี้เป็นโครงสร้างที่ไม่มีรูปแบบแผนผัง การดำเนินงานเริ่มต้นที่การออกแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในแต่ละโครงการ และเมื่อได้กระบวนการสื่อสารแล้วจะนำเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ไปสนับสนุนการดำเนินงานของโครงการ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของโครงการ ผู้รับผิดชอบโครงการต้องรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ของโครงการด้วย

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์กิจการด้านสิ่งแวดล้อม

กิจการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินงานใน 3 ลักษณะคือ การส่งเสริมให้ความรู้เพื่อสร้างทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการเผยแพร่ในวงกว้าง ลักษณะที่สองคือการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นงานในระดับโครงการที่ลงมือปฏิบัติจริงในพื้นที่ และลักษณะที่สามคือการมีบทบาทในการผลักดันและกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม จากลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวชี้ให้เห็นแนวทางภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องปฏิบัติว่า ประกอบด้วยงานด้านการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสาร การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การวางแผนโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารผลักดันนโยบายสิ่งแวดล้อม ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในกิจการด้านสิ่งแวดล้อมตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงสามารถรวบรวมได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร

งานด้านการเผยแพร่ขององค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงแนวทาง นโยบายการดำเนินงาน อันนำไปสู่ความเข้าใจในบทบาทและให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึง ดังนี้

“ ในแง่ที่เราต้องการให้รู้จักองค์กรอย่างรวดเร็วแล้ว fast fact (หมายถึงเอกสารที่รวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับองค์กรและจัดพิมพ์ในกระดาษหนึ่งแผ่น สำหรับแจกจ่ายให้ผู้ต้องการทราบข้อมูลได้ทันที – ผู้วิจัย) จะดีที่สุด ซึ่งเป็น tool ที่สำคัญของ PR ถ้าเกิดนักข่าวหรือใครต่อใครติดต่อเข้ามา เขายังไม่รู้จักเรา เขาต้องการรู้จัก ก็จะให้อันนี้ไป อาจจะเป็นรูปของ e-mail หรือ fax. ก็แล้วแต่... ในเนื้องาน PR เองก็มีการที่จัด press conference หรือว่า press briefing monthly meeting เราก็มีหมด มีวางแผนไว้หมดแล้ว ตรงไหนที่เหมาะสมช่วงไหนเราก็ทำช่วงนั้น... ”

สำหรับการเผยแพร่โครงการกิจกรรมที่จัดขึ้น มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยการติดต่อสื่อมวลชนให้มาทำข่าว และนำสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป รวมทั้งจัดทำบทความและส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ในประเด็นเรื่องสำคัญที่องค์กรต้องการเผยแพร่ ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวเพิ่มเติม ดังนี้

“ ...เราจัดโครงการศึกษาธรรมชาติ เราก็ออกข่าว PR ไป การ PR มีทั้งปฏิทินข่าว แล้วก็เรียกนักข่าวบางท่านที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้เข้ามาเพื่อจะสัมภาษณ์เรื่อง Eco Tour แล้วก็สัมภาษณ์ทำเป็น scoop ออกไป...เรามีโครงการมากมาย เราจะเลือกบางประเด็นที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือว่าที่กำลัง hot ขึ้นมาโดยเราเขียนเอง เขียนเป็นบทความลักษณะของ scoop อาจจะมีครึ่งหน้าหนึ่งสื่อพิมพ์ พร้อมทั้งภาพประกอบ พุดง่าย ๆ คือป้อนเรียบร้อยเลยละ ทำเสร็จเรียบร้อย แล้วก็ติดต่อสื่อมวลชน ฉบับที่เราคิดว่าเหมาะสมแล้วก็ให้ทั้งหมดไปเลย... ”

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสารโครงการโดยเชิญสื่อมวลชนร่วมเดินทางไปทำข่าวโครงการ ดังนี้

"...บางที่เราไปจัดงานต่างจังหวัด เราก็เชิญสื่อมวลชนไป...เราเคยจัดงานบวชต้นไม้ทางภาคเหนือ ก็เชิญเขาไปร่วม เขาไปเห็นพิธีการ เขาก็ทำข่าวให้เรา..."

นอกจากการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผลิตขึ้นเอง ได้แก่ แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว นิทรรศการ และกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ ดังนี้

"...มีการทำ bulletin มี brochure มี poster มีห้องสมุด...รวมถึงพวกบอร์ดนิทรรศการ หรือการไปออก booth ซึ่งก็เป็นการ PR ระดับหนึ่ง..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกล่าวถึงการเผยแพร่ผ่านสื่อนิทรรศการ และสื่อกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยเฉพาะ ดังนี้

"โอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เราก็จัดกิจกรรม เช่น วันสิ่งแวดล้อมไทย วันสิ่งแวดล้อมโลก ทางกรมเป็นคนจัดเอง ...บางทีก็จะมีหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจัดงานของเขา เขาก็เชิญเราไปร่วมจัดนิทรรศการ...จะได้มีโอกาสแสดงความรู้ใส่เข้าไป หรือบางที โรงเรียนจัดค่ายปลูกป่า เราก็เข้าไปร่วมกับเขา จะร่วมทั้งในแง่ให้สื่อไป หรือไปร่วมกิจกรรมเป็นวิทยากร..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในบางกรณีจำเป็นต้องมีการควบคุมให้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และถูกต้องตามแนวทางขององค์กร โดยการควบคุมนี้สามารถทำได้ด้วยการกำหนดให้ผู้มีอำนาจในการให้ข่าวเป็นบุคคลเดียวในลักษณะโฆษกองค์กร ซึ่งจะสามารถควบคุมทิศทางข่าวสารและสร้าง

ความชัดเจนขององค์กรได้ว่าองค์กรมีนโยบายอย่างไร มีบทบาทอย่างไร ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงดังนี้

" ภาพรวมที่ออกไปสู่ข้างนอก เรามีแผนคือ ผู้ที่เป็น spoke person ของเราจะมีคนเดียว...หมายความว่าทุกครั้งที่ออกข่าวอะไรเกี่ยวกับองค์กรโดยรวมจะให้ท่านเลขาธิการเป็นผู้ให้ข่าว...จะเป็นลักษณะของการพูดถึงนโยบายโดยรวม พูดในหลักการ ที่เราทำตรงนี้เพื่อสิ่งที้ออกไปจากองค์กรจะได้เป็นในแนวทางเดียวกัน ออกไปจากคนเดียว ไม่มีการสับสนขึ้น... "

ในการเสนอข่าวขององค์กรมีการเสนอข่าวในลักษณะเชิงรุก กล่าวคือมีการกำหนดประเด็นข่าวที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แล้วเชิญสื่อมวลชนมาหรือเสนอประเด็นพร้อมรายละเอียดให้แก่สื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่าได้กล่าวถึงเพิ่มเติมดังนี้

" เราต้องการเสนอประเด็นอะไร เราก็จะเป็นคนเชิญสื่อมวลชนเข้ามาเอง หรือว่าเสนอประเด็นไปที่สื่อมวลชน แล้วบอกเขาว่า ขอให้เขามาสัมภาษณ์เราในเรื่องนี้ เพราะเรามองว่ามันเป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม...เราเป็นคนวางแผนเลยว่าสื่อมวลชนควรสัมภาษณ์เมื่อไร ก็ฉบับ เรื่องอะไร เราจะเป็นคนเสนอประเด็นไปเองเลย แล้วก็จะเป็นคนเลือกเขาด้วย ไม่ใช่ว่าเขาเลือกเราอย่างเดียว "

และสำหรับเรื่องที่เป็นประเด็นอยู่ในสังคม ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ามีความเห็นว่าจะต้องมีการเผยแพร่ให้ประชาชนทราบด้วยว่า องค์กรกำลังดำเนินงานอย่างไรเกี่ยวกับประเด็นนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทขององค์กรให้ชัดเจน

" เราเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะที่แสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นนั้น ๆ แต่ที่ผ่านมายุังไม่ได้พูดว่าเราทำอะไรกับ ประเด็นเหล่านั้น ซึ่งตรงนี้คิดว่าต่อไปจะต้องมีการให้ข้อมูลตรงนี้ มากขึ้นก็คือว่า ในเรื่องข้าง เราคิดยังไง ปัญหามันเป็นยังไง มันต้อง แก่ระดับนโยบายยังไง ระดับท้องถิ่นยังไง จะต้องทำให้ประชาชนรู้ว่า เราทำอะไร คิดเห็นอย่างไร..."

การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมขององค์กร นอกจากจะเป็นการสร้างความเข้าใจใน ตัวองค์กรแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์อีกประการหนึ่งคือ เป็นการให้ตัวอย่างกิจกรรมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนอื่น ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนของตนเอง ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกล่าวถึง ดังนี้

" การนำกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เราไปทำ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ สามารถที่จะเอาไปปฏิบัติต่อกันได้กว้าง คือจะเป็นการขยายผลได้มาก ยิ่งขึ้น คือ ประชาชนเห็นแล้วมองว่าน่าทำนะ กิจกรรมที่ได้ผล เช่น การบวชป่าเนี่ย จัดทำครั้งแรกมีการออก TV ทำเป็น spot หลังจากนั้นก็มีคนขอบวชเยอะแยะไปหมดเลย เขาก็คิดว่าอยากจะทำ แต่เขา ไม่รู้จะทำยังไง หรือทำแล้วจะได้ผลไหม เป็นสิ่งที่เขาดูเป็นตัวอย่าง แล้วเอาไป apply ใ้กับตัวเองมากกว่า "

การเผยแพร่ในลักษณะการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอีกวิธี การหนึ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมกล่าวถึงว่า เป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากในการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังเช่นในกรณีโครงการ "ตา วิเศษ" ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ทิ้งขยะลงถังขยะ ซึ่งใช้การเผยแพร่โครงการด้วยการโฆษณาเชิง ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ให้ประชาชนจดจำโครงการ และตระหนักรู้ในเรื่องการทิ้งขยะได้ใน วงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยกล่าวถึงดังนี้

“ สื่อโทรทัศน์ advertising spot เป็นสื่อที่ถือว่ามีประสิทธิภาพที่สุดในแง่อิทธิพลและการ coverage (หมายถึง การเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก – ผู้วิจัย) สื่อ TV เป็นปัจจัยที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์โครงการตาวิเศษประสบความสำเร็จในปี 2527 คนทั่วประเทศรู้จักตาวิเศษหมด แล้วก็รู้วัตถุประสงค์ แล้วก็สามารถจดจำ message ที่เราให้ได้อย่างแม่นยำ ที่ว่า ‘ อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ตาวิเศษเห็นนะ ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง...’ ”

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการเสนอข่าวสารขององค์กรเป็นสำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามยังมีภาระหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ในเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติซึ่งถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญในลำดับต่อไป

2. การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

ภาระหน้าที่การให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งประชาชนทั่วไป ชุมชน ส่วนราชการ และผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม เพื่อให้กลุ่มดังกล่าวเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เข้าใจถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมต่อชีวิตมนุษย์ ซึ่งจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การออกกฎหมายเพื่อปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงกรณีตัวอย่างการให้ความรู้เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นการให้ความรู้ผ่านสื่อมวลชนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความนิยมนำสัตว์ป่ามาเลี้ยง ซึ่งเป็นการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์ป่าอย่างรุนแรงโดยที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้

“ การให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์ ให้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับสังคม ความรู้เรื่องอนุรักษ์ ให้ตลอดอยู่แล้ว แทรกอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างเช่น ที่ผ่านมา... educate ว่าการเลี้ยงสัตว์ป่าเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันเขาต้องรู้ด้วยว่า การที่พรานจะได้ลูกสัตว์มาแต่ละตัว เขาต้องฆ่าแม่ของสัตว์นั้นก่อน ถึงจะเอาลูกมาได้เพราะลูกเกาะอกอยู่

เมื่อขนส่งจากป่ามาถึงมือคนหรือมาถึงพ่อค้าในตลาด ลูกสัตว์จะบอบช้ำตายไปมากกว่า 50 % เพราะฉะนั้นสิ่งที่คุณคิดว่าคุณปรานีต่อสัตว์ ให้ความรักอุ้มชูสัตว์เนี่ย จริง ๆ แล้วมันไม่ได้เป็นความรักที่ถูกต้อง แต่ว่าเป็นการทำร้ายเขามากกว่า เข้าใจผิดอย่างรุนแรงนี่คือการ educate สังคม.... "

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่า แสดงความเห็นต่อไปว่าการให้ความรู้ ช่วยผลักดันให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนองค์กรในการดำเนินงาน ส่งผลให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จได้ อย่างในกรณีการให้ความรู้แก่พรานป่าเพื่อให้เลิกอาชีพพรานป่าล่าสัตว์ป่า เปลี่ยนมาทำงานด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า และการให้ความรู้แก่ชุมชน เพื่อให้เขามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของตนเอง เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้วยชุมชน

" เราพัฒนาคนไทยให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เขาเข้าใจ แล้วก็อุทิศตนมาช่วยเหลือบ้าง เท่าที่จะทำได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนอย่างเช่น พรานป่า เรามีโครงการหลายโครงการในพื้นที่จริงแล้วก็จะมีพรานป่าหลายคนที่เราเข้าไปเจอ แล้วเราก็ไป convince เขา ไปเปลี่ยนความคิด ไปหาทางออกให้เขา...คือเราต้อง educate เปลี่ยนแปลงสิ่งที่เขาทำมาเป็นสิบ สิบปี ให้มาเป็นผู้ช่วยเหลือสัตว์ป่าแทนที่จะเป็นผู้ฆ่าสัตว์ป่า ...เราเข้าไปหาอาชีพให้เขาแทน เขาสามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องล่าสัตว์ มาช่วยงานเรา เช่น มาช่วยเป็นคนนำทีมเข้าศึกษาธรรมชาติ ...เราไม่ได้มุ่งเรื่องที่เราต้องเข้าไปทำเอง หรือว่ามีอำนาจรัฐเข้าไปกระทำการแทน แต่มุ่งเสนอความคิดเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น ให้ชุมชนมีส่วนร่วม ให้คนทุกระดับใช้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องธรรมชาติและชนบท และใช้กลไกการมีส่วนร่วม เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการมากขึ้น"

ในประเด็นเรื่องการให้ความรู้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมแสดงความเห็นว่า กลุ่มที่สามารถให้ความรู้และกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ผลดีที่สุดคือกลุ่มเด็กและผู้เข้าชมชน เพราะไม่มีเงื่อนไขที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากเหมือนกลุ่มชาวบ้านที่ยากจนซึ่งสามารถให้ความรู้ได้ แต่ความยากจนจะเป็นสิ่งขัดขวางมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการกระทำเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง หากการกระทำนั้นไปขัดขวางต่อการทำมาหากินของเขา โดยกล่าวดังนี้

“ ...เด็กนี้กระตุ้นง่ายที่สุด คือถ้าเขาได้สัมผัสอะไรไปด้วย ได้เห็นด้วย ก็จะมาแล้วก็ค่อยตาม มีความคิดที่เปลี่ยนแปลงในทางที่ดี อีกพวกหนึ่งคือผู้เข้าชมชน เท่าที่ดู เป็นตัวกระตุ้นได้ เขาพร้อม เขาพร้อมในแง่ที่มีความรู้อยู่แล้ว การที่ไปกระตุ้นตรงนั้น เขาจะไปได้เร็ว...อีกส่วนหนึ่งที่มองว่า กระตุ้นแล้วทำให้เขาปฏิบัติต่อเนื่องหรือเปล่า ตรงนี้ ผมคิดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องความยากจน บางที่เขาฐานะ เขาต้องไม่ตัดไม้ คือตัดไม้ทำลายป่าเป็นเรื่องไม่ดี แต่จริง ๆ พอพูดถึงเรื่องปากท้องนี้ เขาต้องหันมามองว่าจะเอาแบบไหน เพราะบางที่เขาต้องหันกลับไปเลือกทางเดิม เพราะฉะนั้นปัญหาเรื่องปากท้องเข้ามาเกี่ยว ”

ดังนั้นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องใช้ต่อการให้ความรู้สำหรับกลุ่มชาวบ้านยากจน คือใช้การควบคุมพฤติกรรมโดยสังคมหรือกฎระเบียบของชุมชน หรืออาจจะใช้กลยุทธ์ เกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในเรื่องเหนือธรรมชาติ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกล่าวเพิ่มเติมดังนี้

“ ที่ผ่านมาระยะนี้จะใช้กลุ่ม กลุ่มสังคมหรือกลุ่มองค์กรเป็นตัวควบคุม เช่น เรามีการบวชป่า ใช้กระบวนการทางไสยศาสตร์ ให้มีพระมาแข่ง ถ้าใครไปตัดเนี่ย ต้องกระดุกหัก...ช่วยชะลอการถูกทำลายได้ดีกว่าที่เรายังไม่ได้ทำตรงนั้น หรือมีพวกการทำป่าชุมชน มีกฎระเบียบ

ต่าง ๆ คือตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมา อันนี้ก็เป็นตัวหนึ่งที่เขาจะเชื่อ ช่วยป้องกันมิให้เขาทำลายสิ่งแวดล้อม "

ภาระหน้าที่ในการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ที่สร้างขึ้นนี้จะช่วยในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมมิให้ถูกทำลายมากไปกว่าที่เป็นอยู่ อันถือเป็นเป้าหมายประการหนึ่งขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

3. การวางแผนโครงการสื่อสารรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

ภาระหน้าที่นี้เป็นการปฏิบัติงานที่ใช้กระบวนการการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นลำดับขั้น ได้แก่ สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยในแต่ละสื่อจะมีเนื้อหาในทิศทางที่สร้างทัศนคติและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมยกตัวอย่างการวางแผนโครงการสื่อสารรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

" เราทำโครงการแยกแก้วในโรงเรียน สื่อตรงของเราก็มีใบปลิว โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ที่เราส่งให้โรงเรียน มีละครเคลื่อนที่ของคณะทูตที่เราเข้าไปให้ความรู้เรื่องแก้ว มีกระบวนการผลิตยังไง สำคัญยังไง ถ้าเขาจะช่วยกันแยกแก้ว ประหยัดแก้ว เขาทำยังไง เรามีกิจกรรมที่เสนอให้เขา เช่น ผู้บริหารของโรงเรียนต้องมีการลงนามใน commitment ของเขา ในใบปฏิญาณที่เป็นคำกล่าวให้ แต่ละโรงเรียนเมื่อเขาได้รับสื่อ อันนี้เราถือว่าเป็นสื่อที่เราวางแผนไว้..."

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การวางแผนสื่อในโครงการ ซึ่งเป็นวิธีการที่เคยใช้ในโครงการและประสบความสำเร็จว่า เริ่มต้นจากการสร้างความสนใจโดยใช้สื่อ มวลชน ต่อจากนั้นให้ความรู้ด้วยสื่อการศึกษา แผ่นพับ คู่มือ แล้วลงมือปฏิบัติจริงด้วยการจัด กิจกรรม และดึงชุมชนเข้าเป็นฐานในการปฏิบัติ โดยได้

กล่าวถึงกรณีตัวอย่างการวางแผนโครงการรณรงค์รักษาความสะอาดในโครงการ "ตาวิเศษ" ซึ่งยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จมากโครงการหนึ่ง ดังต่อไปนี้

" ครั้งแรกที่เราทำโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ปัญหาแรกคือทำยังไงให้คนรู้จักตาวิเศษ ให้คนเข้าใจ concept ... มีสื่อเดียวที่จะเข้าถึงได้คือ โทรทัศน์ และกลุ่มเป้าหมายเราเป็นเด็ก จึงใช้การ์ตูนเพื่อ attract กลุ่มเป้าหมาย ... เราทำปุ๊ปรเรื่องนี้ออกไป jingle ของภาพยนตร์ก็ถูกอัดเทปส่งไปสถานีวิทยุต่าง ๆ อีกอันหนึ่งคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ทำเป็นคู่มือง่าย ๆ แผ่นพับง่าย ๆ ให้ความรู้พื้นฐานผลเสียของขยะ ผลดีของการจัดการให้ถูกต้อง... และสิ่งที่เป็นจุดเด่นอันที่สองของตาวิเศษคือ การให้ความรู้ความเข้าใจ ดึงการมีส่วนร่วม... อีกกระบวนการหนึ่งที่เราทำขึ้นมาคือการสร้างกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับชุมชน เป็นการทำให้เชิงการปฏิบัติจริง คุณถูกกระตุ้นจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คุณรู้ข้อมูล ฟังซ้ำจากเพลง เห็นข่าวสารจากทางแผ่นพับแล้ว คุณต้องลงมือปฏิบัติด้วย เพราะฉะนั้นเราเปิดเวทีขึ้นมาให้โรงเรียน เป็นสถาบันของชุมชนที่จะถ่ายทอด concept ของตาวิเศษลงไปพร้อมกับการฝึกปฏิบัติเป็นตัวอย่าง เราก็มีการประกวดโรงเรียนสะอาด เป็น practical work ให้คนมีความเข้าใจ มีความตระหนัก แล้วก็อยากมีส่วนร่วม เขาได้ลงมือทำ.... นอกจากการใช้สื่อเป็นพลังถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เชิดชูยกย่องคนที่ทำถูกต้อง เรามีกระบวนการทำงานกับชุมชน ... โดยดึงทรัพยากรจากชุมชนมาร่วมงาน โดยที่โรงเรียนเป็นตัวเปิดเป็นพื้นฐาน "

ปัญหาประการหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินโครงการรณรงค์คือ การรักษาให้พฤติกรรมที่สร้างขึ้นมานั้นดำรงอยู่ได้ตลอดไป กล่าวคือจะทำอย่างไรให้พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ประชาชนกระทำนั้นเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดไป ไม่จบลงพร้อมกับโครงการที่สิ้นสุดลงไป ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงการรักษา

ความต่อเนื่องนี้ว่า ต้องมีการดำเนินโครงการที่ต่อเนื่องด้วยการขยายเนื้อหาที่รณรงค์ไปสู่เนื้อหาเรื่อง อื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในแนวคิดเดิมในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น จากการรณรงค์เรื่องการรักษาความสะอาด แล้วทำเรื่องการปลูกต้นไม้ การรักษาความสะอาดของแม่น้ำ การขย่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น เป็นรูปธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้แนวคิดเดิมที่ทำอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งจะช่วยรักษาพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยกล่าวถึงดังนี้

“ ...เราเชื่อว่าคนที่รับผิดชอบแล้ว เขาก็จะมีไฟที่จะทำงานของเขา ต่อเนื่องในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือการพัฒนาชุมชนของเขา เพราะฉะนั้นเราก็จะไม่ต่อเนื่องในประเด็นเดิม เช่น ในปีแรกเราทำโครงการช่วยกันรักษาบ้านเมืองให้สะอาด จากตรงนี้เราเห็นว่าโรงเรียนถ้าสะอาดอย่างเดียวก็ไม่พอน่าอยู่ น่าจะมีสีเขียว มีต้นไม้ เราก็ทำโครงการประกวดโรงเรียนสะอาดและเขียวขจี ต่อมาเรามีความรู้สึกว่าน้ำเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญที่กำลังวิกฤติ เจ้าพระยาเป็นแม่น้ำที่จะพบวิกฤติถ้าไม่มีใครช่วยกันดูแลรักษา ...concept จะซ้ำ แต่รูปธรรมของปัญหาเปลี่ยนไป เป็นต้นไม้ ถัดมากก็เป็นเรื่องไม่ให้ใช้กระทงโฟมในเทศกาลลอยกระทง ซึ่งเป็นปีที่เปิดตัวโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษ...”

จากการวางแผนการใช้สื่อในโครงการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสรุปให้เห็นดังนี้

“ เราเริ่มจากปัญหาพื้นฐานที่ประชาชนทั้งหญิงชาย ทั้งแก่ทั้งเด็ก ได้รับผลกระทบ เราเริ่มจาก positive เราเริ่มจาก informative คือเราจะไม่บอก คุณอย่าทำอย่างนั้น คุณอย่าทำอย่างนี้โดยไม่รู้อะไร คืออะไร เราเริ่มจาก practical ก็คือนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ๆ แล้วกัน สุดท้ายก็คือ กัดไม่ปล่อย...”

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การวางแผนโครงการได้ว่า การวางแผนโครงการเริ่มต้นจากการนำปัญหาที่เป็นพื้นฐานของชุมชนมาดำเนินการรณรงค์ โดยใช้การนำเสนอด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจในด้านบวก แล้วจัดกระบวนการและกิจกรรมที่จะเป็นสิ่งที่ให้ประชาชนได้ทดลองปฏิบัติตามแนวทางที่รณรงค์ แล้วสร้างความต่อเนื่องด้วยการจัดทำโครงการอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการปรับเปลี่ยนเนื้อหา แต่ยังคงอยู่ในแนวคิดหลักเหมือนเดิม

4. การผลักดันผู้กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม

ภาระหน้าที่การประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การผลักดันในเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นภาระหน้าที่ในลำดับขั้นต่อมาหลังจากที่ได้มีการให้ความรู้ และรณรงค์ในระดับประชาชนและชุมชนแล้ว เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมมิให้ถูกทำลายจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายลงโทษหรือกำหนดวิธีการดำเนินงานที่ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม จึงจะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้กำหนดนโยบายเพื่อผลักดันให้มีการออกกฎหมายควบคุมการกระทำและลงโทษผู้กระทำการที่เป็นผลเสียหรือทำลายสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารผลักดันผู้กำหนดนโยบายได้ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์การพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงดังนี้

“ ถ้าไม่ได้ฟัง PR เนี่ย มันไม่สามารถเปลี่ยนในทางนโยบายได้เหมือนกัน คือ เพราะว่าจะว่าไปแล้ว ที่ผ่านมา เราทำตั้งแต่ระดับล่าง ขึ้นมาถึงระดับนโยบาย คือบ้านเรามีลักษณะที่เรื่องนโยบายมากำหนดชีวิต ความเป็นไปของธรรมชาติแล้วก็สังคมอยู่ ถึงแม้ถ้าเราทำโครงการในภาคสนามแทบตายเถอะ แต่ไม่สามารถที่จะเข้าไปสู่ระดับนโยบาย หรือว่าผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมในทางสาธารณะได้ มันก็จะไม่เป็นผล คือโครงการอาจจะสำเร็จในพื้นที่ แต่ว่าการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ในลักษณะที่ทำให้สังคมไปในทิศทางที่ถูกต้องใหม่ ๆ ตามบทบาทของเราที่มุ่งเสนอรูปแบบใหม่ ๆ มันก็จะไม่เกิด ก็ไม่มีทาง”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงกระบวนการสื่อสารที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายว่า เป็นการสื่อสารในลักษณะการสร้างประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นประเด็นสาธารณะทางสังคม ด้วยการนำประเด็นนั้นไปปรากฏในสื่อมวลชนให้เป็นที่สนใจของสังคม ทั้งนี้ต้องทำให้สื่อมวลชนสนใจในประเด็นดังกล่าวด้วยการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อสัมผัสปัญหาจริง เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมสัมมนาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งทำการการเผยแพร่หนังสือแสดงท่าทีและความเห็นที่องค์กรมีต่อปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยกล่าวรายละเอียดดังนี้

“ นอกจากลงไปดูพื้นที่จริงด้วยกันแล้ว เรามีการจัดเสวนา สัมมนา อันเนื่องจากเหตุการณ์อะไร แล้วก็เชิญสื่อมวลชนเข้าฟัง คือหมายความว่าจากที่พบเห็น สถานการณ์ปัญหาอย่างนี้ คนที่เกี่ยวข้อง หรือว่านักวิชาการ หรือว่าองค์กร หรือว่าชุมชน มีความคิดเห็นยังไง หรือมีข้อมูลมีสาระที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนขึ้นมาในระดับสาธารณะ หรือนโยบายขนาดไหน ก็จะมีความลึกซึ้ง เป็นกลไกที่ลึกซึ้ง รวมไปถึงที่ว่าเราอาจจะต้องมี ที่เรียกว่า ‘ จดหมายเปิดผนึก ’ (หมายถึงจดหมายร้องเรียน แสดงความไม่เห็นด้วยในการดำเนินงานของภาครัฐในปัญหาสิ่งแวดล้อมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง – ผู้วิจัย) ร่วมกับองค์กรอื่น ๆ หรือเฉพาะเราก็ได้ ให้สื่อมวลชนรับทราบที่เราคิดอย่างไร... เราก็บอกสื่อมวลชนว่าเราจะไปรัฐสภา เพื่อยื่นหนังสือ แล้วให้สื่อมวลชนถ่ายรูป นี่ก็คือวิธีการหนึ่งที่เราใช้...”

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานโดยเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการต่าง ๆ ที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยเข้าไปแสดงบทบาทในการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย และในกระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการนี้จะต้องได้รับการติดตามเผยแพร่ข่าวจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องด้วย ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงดังนี้

“ ปัจจุบันเชื้ออำนาจยให้คนที่อยู่นอกภาครัฐเข้าไปเป็นคณะกรรมการ
 อนุกรรมการ กับรัฐมากขึ้น เราจึงเข้าไปเป็นกรรมการและ
 อนุกรรมการมากขึ้นด้วย ตรงนี้ จะนำข้อเท็จจริง หรือว่าข้อเสนอแนะ
 ต่าง ๆ นำไปสู่กลไกทางนโยบายได้ ...เพราะฉะนั้นตรงจุดนี้ คิดว่า
 ความต่อเนื่องในเรื่องนี้จะต้องเป็นข่าวด้วย...ตรงนี้เราใช้ PR ต่อ ก็
 คือ แจ้งกับสื่อมวลชนว่า ไม่มีความคืบหน้า สื่อมวลชนก็ต้องตี
 ต่อไปว่าอันนี้ไม่มี action ...แล้วสื่อมวลชนก็จะตาม...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมได้กล่าวถึงวิธีที่ใช้ใน
 การผลักดันเรื่องนโยบายอีกวิธีหนึ่งคือ การเชิญชวนให้นักการเมืองเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม
 และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศ และในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดขึ้น
 ในท้องถิ่นของนักการเมืองที่อยู่ในรัฐบาล หรือแม้จะไม่อยู่ในรัฐบาลก็ตาม รูปแบบที่ใช้ในการดึง
 การมีส่วนร่วมจากนักการเมืองคือ การเชิญนักการเมืองเข้าร่วมสัมมนา ร่วมพิธีเปิดกิจกรรม
 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการสร้างข้อผูกพันทางสังคมกับประชาชนว่า นักการเมืองคนนั้นเป็น
 ผู้สนับสนุนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยควบคุมพฤติกรรมของนักการเมืองให้หันมาส่งเสริม
 สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

“ ทางเราเวลาจัดงานอะไร เราก็เชิญ สส. เป็นวิทยากร เป็นการสร้าง
 ให้เขารู้สึกว่า การที่เขาจะเป็นวิทยากร หรือไปอภิปรายเนี่ย เขาต้อง
 เรียนรู้ ก็ต้องศึกษาใช่ไหม เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็เป็นการทำให้เขาได้
 เตรียมตัว ได้ตระหนักตรงนี้มากขึ้น เพราะบางทีเราพูดถึงเรื่องการ
 ตัดไม้ทำลายป่า แล้วถ้าเขาทำลายอยู่ เขาก็อาจเกิดความรู้สึกที่ดี ไม่
 กล้าทำต่อไป หรืออาจจะถูกใจเขาบ้าง เวลาไปจัดต่างจังหวัดเรา
 เชิญ สส. ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ร่วมอภิปราย ร่วมให้ข้อคิดเห็น ก็เป็นอีก
 อันหนึ่งที่มองว่า เพื่อให้เขาได้มีความตระหนักมากขึ้น...จะเป็น
 อย่างไม่รู้ เราไม่มองตรงนั้น เรามองสิ่งที่เขาพูด สิ่งที่เขาพูดคือ
 สัญญาับประชาชน...แต่เขาจะทำหรือไม่ทำเราคงไม่สามารถไป
 นั้นได้ เพราะบางทีเป็นเรื่องของผลประโยชน์ เรื่องอะไรเข้าไปอีก ”

นอกเหนือจากจากภาวะหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้ ยังมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะและเป็นทิศทางการปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

ลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะบางประการของการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลถึงวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประเด็นสำคัญที่เป็นลักษณะเฉพาะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์ในเชิงต่อสู้ระหว่างองค์กรพัฒนาเอกชนกับองค์กรอื่น

งานสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีประเด็นความขัดแย้งค่อนข้างสูง ระหว่างองค์กรที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีทั้งที่เป็นบริษัทธุรกิจเอกชนและส่วนราชการ กับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งองค์กรที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมต่างใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานของตนประสบความสำเร็จ องค์กรที่เป็นผู้สร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมใช้กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชนกับประชาชนเพื่อให้โครงการของตนสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ในขณะที่เดียวกันองค์กรพัฒนาเอกชนก็ใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเตือนให้ประชาชนทราบถึงผลกระทบ และตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรที่สร้างผลกระทบ ในประเด็นนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนแสดงความคิดเห็นว่า องค์กรพัฒนาเอกชนขาดงบประมาณที่จะใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถต้านกระแสข่าวสารที่องค์กรที่สร้างผลกระทบได้เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารครบทุกด้านอย่างแท้จริง และเป็นความเสียเปรียบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงดังนี้

“ กระแสของการเบียดเบียนธรรมชาติของทุนนิยมต่าง ๆ บางครั้งมีอิทธิพลทำให้สังคมไม่เข้าใจที่ถูกต้อง เรียกว่าเราทำงานเหนื่อย กับด้านหนึ่งที่เรามีกำลังทางประชาสัมพันธ์สูงกว่า เช่น เรื่องการ

ประชาสัมพันธแต่ด้านดีของกิจกรรมซึ่งยังมีข้อสงสัยว่ามีผลกระทบหรือไม่...สมมติว่ากรณี โรงไฟฟ้าบ้านกรูด พวกเราไม่มีสตางค์ สิ่งที่เราทำได้คือ free media เพื่อจะแสดงให้เห็นว่า โรงไฟฟ้าทำลายชีวิตคนไทย...ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่เป็นคนทำโรงไฟฟ้าเขาก็ลงหนังสือพิมพ์ แบบซื้อเต็มหน้า สีสีบ้าง ขาวดำบ้าง ออกมาทำการ PR ว่า ของเขาทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอาชีพ ทำให้ประชาชนได้โน่นได้นี้ เรามีบาทหนึ่ง เขามีร้อยบาท เราสู้กระแสเงินเขาไม่ได้ แต่เราก็พยายามทำ...เรามองว่ากลุ่มคนบางกลุ่มก็อาจจะถูกกล่อมเกลามาจากการยึดเยียดลงในสื่อทุกวัน..."

จากการที่องค์กรที่สร้างผลกระทบสามารถใช้งบประมาณ ควบคุมข่าวสารให้ได้ รับการเผยแพร่ในสื่อตามที่ต้องการด้วยการใช้งบประมาณซื้อเนื้อที่โฆษณา ทำให้เนื้อหาด้านดีได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและเข้าถึงประชาชน ในขณะที่การเผยแพร่ขององค์กรพัฒนาเอกชน ใช้การเผยแพร่ในลักษณะข่าว ซึ่งไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้เหมือนการซื้อเนื้อที่ในสื่อ ส่งผลให้ประชาชนได้รับข่าวสารในด้านดีด้านเดียว ซึ่งเป็นความเห็นที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่าได้แสดงออกมดั่งนี้

"...กำลังทุนในการซื้อเนื้อที่โฆษณาเฉพาะด้านดีอย่างเดียว มันไปได้ไกล ในขณะที่เรื่องความขัดแย้งหรือปัญหาว่าบริษัทที่ทำการประเมินผลกระทบละเลยเรื่องของประการัง...หรือว่าปัญหาความไม่ชัดเจนการทำประชาพิจารณ์ ของกรณีโรงไฟฟ้านี้ มันไม่ได้ถูกเสนอในลักษณะโฆษณาอย่างที่โรงไฟฟ้าได้โฆษณา...ด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ ดึงดูดให้คนอ่าน ให้คนสนใจมากกว่าเนื้อข่าวของประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทางด้านชาวบ้าน แล้วก็เชื่อว่าประเด็นข่าวนี้จะเกิดขึ้นทุกวัน แต่ว่าโฆษณามีทุกวัน มีทุกสื่อ ปัญหาตรงนี้คือ พอไปถามคนทั่วไปบางทีเขาก็เห็นโฆษณา ก็ดีนี่ รัฐทำให้ชาวบ้านดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น โรงไฟฟ้าจะมาอย่างนี้ คือ หลายนคนจะเข้าใจตามตรงนั้นเยอะ "

แต่อย่างไรก็ตามบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชน มิใช่บทบาทของผู้ต่อต้านในลักษณะการตั้งตัวเป็นศัตรูในทุกเรื่อง แต่เป็นบทบาทในการควบคุมตรวจสอบให้หน่วยงานที่จะสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความรอบคอบในการดำเนินโครงการมิให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นผลดีต่อสังคม เป็นการทำให้สังคมได้หันมาตระหนักในเรื่องการดำเนินโครงการที่จำเป็นต้องมีการศึกษาและป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสัตว์ป่ากล่าวถึงดังนี้

“ เราไม่ได้มีปัญหา โกรธเคือง หรือชิงชังกับหน่วยงานรัฐหรือว่าบริษัทอะไรต่าง ๆ เลย แต่ว่านี่คือประโยชน์ของสาธารณะ...แต่หลายครั้งที่เราทำเพราะว่ามันมีความเรื่องความแตกต่างอยู่ที่วิธีคิดกรอบความคิดของเราไปกว้างกว่าข้อกำหนดของที่คุณทำงาน อย่างเช่น ในเรื่องของกรณีทอผ้าไทย-พม่า เป็นเรื่องที่เราบอกว่าเขาพยายามทำประเมิณผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเราก็คิดว่ามันยังไม่สมบูรณ์ เป็นการศึกษที่ไม่สมบูรณ์ ไม่รอบคอบ ข้อมูลไม่เคยให้มาก่อน แต่ปรากฏว่าคุณไปเห็นสัญญากับเขาไว้แล้ว ก็ต้องทำ...ปตท.เองอาจมีความตั้งใจที่จะทำดีทุกเรื่อง ให้ได้มาตรฐานหรือตามที่กฎหมายเขื้ออำนวย แต่ว่าหน้าที่ของเขายังต้องหาพลังงานอยู่แล้วก็ทำตามนโยบายของคณะรัฐมนตรี องค์กรอย่างเรามองข้ามไปกว่าตัวกรอบของคุณ...องค์กรอย่างเราไม่มีอำนาจในการไปบังคับให้ท่านนายกรัฐมนตรีทำหรือไม่ทำ แต่เราได้ทำในลักษณะที่ว่าเป็นกรณีศึกษา ให้เป็นปัญหาของสาธารณะไป....สังคมจะเข้าใจมากขึ้นว่าเกิดอะไรขึ้นและจะนำมาซึ่งกลไกที่ทำให้เกิดความชัดเจน มีการศึกษาผลกระทบที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม กลไกตรงนี้เป็ผลมาจากการที่เรารณรงค์พูดให้ฟัง....”

ขณะเดียวกันการแสดงบทบาทด้านการตรวจสอบการดำเนินงานที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีผลทำให้เกิดความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นในกรณีของผู้ผลิตกล่องโฟม

บรรจุอาหารที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับซื้อกล่องโฟมที่ใช้แล้วนำกลับไปผลิตใหม่ ช่วยลดปริมาณขยะได้ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้กล่าวถึง ดังนี้

“ เราไม่ได้เป็น pressure group แล้วก็ไม่ใช่ lobbyist เพราะฉะนั้นงานของเราเป็นงานที่เหมือนกับว่า campaign ให้สาธารณชนได้ตระหนักถึงบทบาทความรับผิดชอบของตัวเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม แล้วก็อาศัยกลยุทธ์ในการดึงความร่วมมือจากทุกฝ่าย... แต่ว่าบางปัญหาที่เราณรงค์ก็ให้คนลดปริมาณการใช้โฟมบรรจุอาหาร เราก็ถูก confront เผชิญหน้ากับผู้ผลิต แต่ว่าเราก็ทำความเข้าใจกับเขา แล้วเราก็บอกว่าเรายินดีที่ตอนนี้ได้ข่าวว่าเขาพร้อมตัวกันเป็นชมรมมาเป็นสมาคม....จัดรถไปรับบรรจุภัณฑ์ของเขาคืนมา เราก็ดีใจเพราะเป็นตัวบอกเหตุที่ดีว่าความรับผิดชอบของเขายังมีอยู่ แล้วเราเองเวลาเราต่อต้านเราก็ไม่ได้บอกว่าต่อต้านไปตลอด 100 ปี ถ้าเขาสามารถที่จะรับคืนจากครัวเรือนของเราไปป้อนเข้าไปในโรงงานให้เขา recycle ได้เราก็ถือว่านั่นคือความสำเร็จของผู้บริโภค ที่ได้ทำให้ธุรกิจเห็นความสำคัญของตัวเองว่าเขาจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบตรงนี้ด้วย นอกจากได้กำไรจากการขาย...”

จะเห็นได้ว่าบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นบทบาทในการตรวจสอบให้ผู้ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มีการป้องกันและลดผลกระทบอย่างจริงจัง โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือปฏิบัติที่ได้ผลในระดับที่น่าพอใจ

- ต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์องค์กรคู่ไปกับการรณรงค์สิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม มักให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงรณรงค์สิ่งแวดล้อมมากเกินไป ซึ่งในประเด็นนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยังมีข้อสงสัยอยู่ว่าเป็นวิธีการที่ถูกต้องหรือไม่ แต่อย่างไรก็

ตามมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมแสดงความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มสัดส่วนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่องค์กรให้มากขึ้น

“ เราจะใช้นี้อามาเป็นตัวเนื้อหาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นตัวสร้างงานมากกว่า คนจะไม่รู้จักกรม ติดปาก จะรู้จักสิ่งแวดล้อมแล้วลงมาที่กรมมากกว่า จะรู้จักกรม แล้วไปรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม คือเวลาเราให้ข่าวสารจะเป็นเรื่อง เนื้อหามากกว่า เน้นเรื่องการปฏิบัติ ผมไม่ทราบที่เรามาถูกทาง หรือเปล่า แต่เราน่าจะมองว่าเป้าหมายสำคัญคือต้องการให้คน มีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ให้คนรู้จักกรม เราเลย มองไปที่ตรงนั้น...”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนา เอกชนด้านสัตว์ป่า ที่แสดงความเห็นในประเด็นนี้ดังนี้

“ ที่ผ่านมามัน 70 : 30 นะ แต่เราอยากให้มันไม่ห่างกันมาก คือ 50 : 50 ได้ยิ่งดี เท่าที่ผ่านมามันไม่ได้ประชาสัมพันธ์ตัวองค์กร เลย...แต่เราก็ทิ้งในแง่ของการเปลี่ยนแปลงนโยบายไม่ได้ มัน เป็นยุทธศาสตร์ขององค์กร...”

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ยังคงมีความเห็นว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์องค์กรควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์องค์กรสิ่งแวดล้อม ในลักษณะรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ดังนี้

“ เราจะได้ไม่ได้แยกประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรของเราออกจากงาน เลย เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของเราก็คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์กร...ในโครงการต่าง ๆ จะเป็น figure head รวมของสมาคมแล้วก็โครงการ...คำถามของเรา

คือจำเป็นไหมที่เราต้องมีแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่แยก
จากโครงการ เพื่อจะรักษาความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลกับ
สาธารณะ ...”

จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่องค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญกับ
การประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะยังคงรักษาระดับของการปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไว้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เล็งเห็นว่า
การที่องค์กรเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจะช่วยสนับสนุนการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมให้ประสบ
ผลสำเร็จได้มากขึ้น

- ส่วนราชการการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจะประสานงานกับองค์กรพัฒนาเอกชน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมได้กล่าวแสดง
ความเห็นในประเด็นนี้เรื่องการประสานงานระหว่างส่วนราชการกับองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการ
ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่ามีการประสานงานกันเป็นอย่างดี ดังนี้

“ หลังจากที่เราเข้าร่วมงานกับเขา (หมายถึงองค์กรพัฒนาเอกชน – ผู้วิจัย) เขาก็เห็นว่าเราไม่ได้ไปชักนำเขา เป็นตัวเสริมมากกว่า อันไหนที่เขาไปกับราชการได้ ในทางเสริมทางบวกเนี่ย เราก็ทำกับเขา ซึ่งหลังจากตรงนั้นมันค่อย ๆ พัฒนาไปเรื่อย ๆ พอทำงานด้วยกัน ส่งเสริมตรงนั้นมากขึ้น ๆ เราก็ได้อาศัยเครื่องมือของ NGO เข้ามาช่วยสร้างจิตสำนึก หรือการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ได้มาก เพราะว่าเราไม่มีหน่วยงานในพื้นที่ เราใช้องค์กรทำงานแทนเรา คือ จาก NGO แล้วเราจะเป็นตัวเสริมเขาตรงนั้น นั่นคือสิ่งที่เราทำร่วมกันในแนวลึกในชุมชน...เราไม่ได้เลือกองค์กรเลย ใครพร้อม ใครคิดว่าจะทำเนี่ยเราก็ลงไปทำของเขาเลย คือเราไม่ต้องภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง คือตรงไหนที่ลงไปได้ เราก็ลงไปเลย.. ”

นับได้ว่าความร่วมมือในการทำงานส่งเสริมสิ่งแวดล้อมระหว่างส่วนราชการกับองค์กรพัฒนาเอกชนจะมีมากขึ้น โดยส่วนงานราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจะเป็นผู้รุกเข้าหาองค์กรพัฒนาเอกชนมากขึ้น การประสานงานร่วมมือกันจะเป็นการทำงานร่วมกันในพื้นที่ทำกิจกรรมส่งเสริมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- ปัจจัยการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมจากการสื่อสาร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากจะใช้การสื่อสารส่งเสริมสิ่งแวดล้อมต้องเป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ สร้างจิตสำนึกในระดับประชาชนด้วยการสื่อสารแบบสองทางแล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนอีก 2 ประการคือ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และการออกกฎหมายที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในระดับสังคมรวม ทั้งสามส่วนนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมกล่าวถึงดังนี้

" ประชาสัมพันธ์อย่างเดียวไม่ได้ ต้องใช้ทั้งกฎหมาย เข้าไปด้วย ทั้งการจัดการ คือสมมติว่าณรงค์ อยากให้คุณแยกขยะ แต่ถ้าจัดเก็บไม่ได้ ยังจัดเก็บแบบรวมกันอยู่ หรือยังไม่มียุทธศาสตร์เก็บเนี่ย มันก็ไม่สามารถทำได้สำเร็จ ต้องไปด้วยกัน ... ต้องมีการจัดการควบคู่กันไปด้วย ... แล้วกฎหมายถึงแม้ไม่ใช่ตัวหลัก แต่ก็ยังต้องมี สมมติว่าเราพูดถึงเรื่องเก็บค่าบำบัดน้ำเสีย ถ้าไม่มีกฎหมายออกมา เรายุทธศาสตร์บอกทุกคนรู้สึกมีจิตสำนึกที่อยากจะจ่าย แต่ไม่มีกฎรองรับเนี่ย จะจ่ายเท่าไร จ่ายยังไง... "

อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมยังมีความเห็นว่า การสื่อสารรณรงค์สร้างจิตสำนึกยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม โดยกล่าวถึงดังนี้

“ เรื่องของการประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับหนึ่ง แต่จะไม่สำเร็จ ถ้าไม่มีปัจจัยสอง สาม คือจะทิ้งอันใดอันหนึ่งไม่ได้ เรื่องของการสร้างจิตสำนึกให้คนมีส่วนร่วมเป็นการเริ่มต้นที่ต้นตอ การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องแก้ที่ต้นตอ การแก้ต้นตอคือ ต้องแก้ที่ตัวบุคคล หรือแก้ที่จิตสำนึก แก้ที่ความคิด ถ้าแก้ตรงนี้ได้ แล้วการจัดการดี ทุกอย่างก็ o.k. จะสำเร็จ แต่ถ้าตรงนี้ o.k. แล้ว ทุกอย่าง การจัดการไม่ดี ไม่มีกฎควบคุม ก็จะไม่สำเร็จไม่ได้ เต็มที่ หรือไม่โดดเด่น ”

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยหลักคือ การใช้การสื่อสารสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชน เมื่อประชาชนมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ไม่ใช่สิ่งที่ประกันได้ว่าจะสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ได้อย่างถาวรตลอดไป แต่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตลอดไปได้ต้องมีการจัดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สามารถสนองตอบการรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนได้ และจำเป็นต้องมีกฎหมายควบคุมและกำหนดแนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย จะช่วยให้การส่งเสริมแก้ไขสิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีไว้ได้อย่างยาวนาน

จากที่กล่าวถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้น พอจะสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร 3 ระดับ ระดับแรกคือการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารองค์กร ระดับที่สองคือการสื่อสารรณรงค์ส่งเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในตัวบุคคล โดยวางแผนเป็นโครงการสื่อสารรณรงค์ทั้งในระดับชุมชนและสังคมรวม ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลและชุมชน และระดับที่สามคือการสื่อสารเพื่อผลักดันสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย โดยสื่อสารไปยังผู้กำหนดนโยบายและส่วนงานราชการเพื่อให้ตระหนักในปัญหาและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและออกกฎหมายส่งเสริมสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยมีภาระหน้าที่สำคัญ 4 ประการคือ การเผยแพร่ข่าวสารองค์กร การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การวางแผนการโครงการสื่อสารรณรงค์ และสุดท้ายคือการสื่อสารผลักดันด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญ

นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่ากิจการด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลายระดับและเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์แต่ละกรณี และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งระดับทั่วไปคือประชาชนทั่วไป ระดับเฉพาะกลุ่มคือประชาชนในเขตพื้นที่ ระดับสังคมคือ ผู้กำหนดนโยบาย ได้แก่ รัฐบาล นักการเมือง และระดับนานาชาติคือ องค์กรพัฒนาเอกชนที่มีเครือข่ายต่างประเทศ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมเป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากจำเป็นต้องมีการให้ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ดังนั้น องค์กรในกลุ่มกิจการด้านสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องมีผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะปฏิบัติภาระหน้าที่การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นความสำเร็จขององค์กร

21. กิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

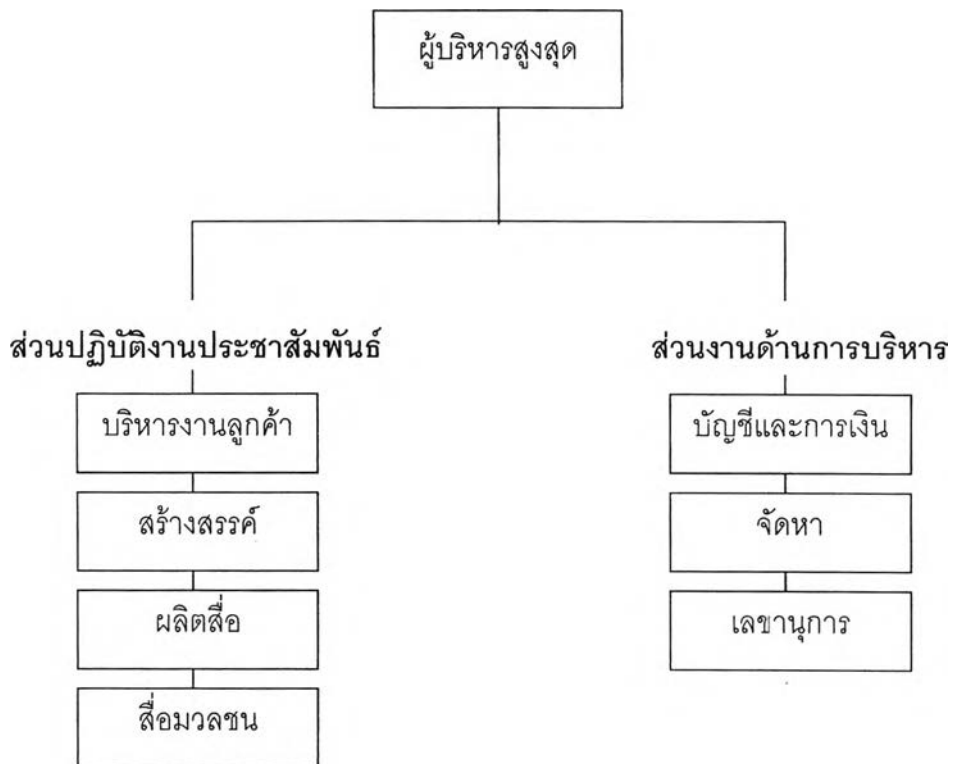
องค์กรกลุ่มกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานให้บริการในลักษณะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แก่องค์กรต่าง ๆ ที่ว่าจ้าง บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การให้คำปรึกษาวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการให้บริการสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การวิจัย การตรวจสอบข่าวในหนังสือพิมพ์ การผลิตสื่อ การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ว่าจ้าง ซึ่งมีทั้งการใช้บริการครบทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาหรือใช้เฉพาะบริการใดบริการหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้บริการมีทั้งเป็นรายปีและเฉพาะกิจขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของบริษัทและผู้ว่าจ้างจะตกลงกันเป็นกรณีไป อาจกล่าวได้ว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์และมีความสามารถสูง มีการพัฒนาความรู้และเทคนิควิธีการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของไทยมีการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ ส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดประสบการณ์และเทคนิควิธีการปฏิบัติงานที่ดีซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนผู้นำในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสามารถสะท้อนการพัฒนาของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้

องค์กรในกลุ่มนี้มีลักษณะการเป็นเจ้าของแบบธุรกิจเอกชนทั้งหมด โดยมีลักษณะการลงทุน 2 ลักษณะคือ เป็นบริษัทที่ลงทุนโดยคนไทย ได้แก่ บริษัท อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท เบตเตอร์ อิมแพค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัท บางกอก พับลิครีเลชั่นส์ จำกัด เป็นต้น และเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต่างชาติ ได้แก่ บริษัท เพอร์สโกล์ แชนด์วิก (ประเทศไทย) จำกัด ขนาดขององค์กรมีขนาดแตกต่างกันตั้งแต่ขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 10 คน จนถึงขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน ในด้านการบริหารงานพบว่าองค์กรกลุ่มนี้มีการจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานภายในองค์กร 2 ลักษณะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะโครงสร้างงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

การจัดโครงสร้างงานขององค์กรกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ มีลักษณะโดยรวมที่คล้ายกัน คือ มีการจัดแบ่งเป็นส่วนงานด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยตรง กับส่วนงานด้านการบริหารงาน โดยที่ส่วนงานด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานลูกค้าซึ่งรับผิดชอบด้านการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ฝ่ายผลิตสื่อซึ่งทำหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนงานที่ออกแบบให้ลูกค้า ฝ่ายสื่อจะมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและส่วนที่รับผิดชอบในการจัดซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เป็นต้น สำหรับส่วนงานด้านการบริหาร ได้แก่ ฝ่ายบัญชีและการเงินซึ่งดูแลด้านการเงินของบริษัท ฝ่ายจัดหาซึ่งดูแลด้านการจัดซื้อและจัดหาผู้ผลิตที่จะมารับงานผลิตต่อจากบริษัท ฝ่ายเลขานุการอำนวยความสะดวกในดำเนินงานเอกสารและการติดต่องาน เป็นต้น การจัดโครงสร้างดังกล่าวนี้สามารถสรุปเป็นแผนภาพโดยรวมพอสังเขปได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.46 โครงสร้างองค์การกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์



แต่อย่างไรก็ตามในส่วนบริหารงานลูกค้า จะมีการจัดแบ่งภายในฝ่ายตามประเภทบริการของบริษัทที่ให้บริการแก่บริษัทผู้ว่าจ้าง ซึ่งบริการประเภทต่าง ๆ นี้มีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละบริษัท เช่น ในบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติ มีบริการ 4 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจการเงินและการลงทุน การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ ซึ่งในแต่ละประเภทบริการก็จะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าที่มีความชำนาญในประเภทนั้นเป็นผู้ดูแลลูกค้า โดยกลุ่มงานด้านการบริหารงานลูกค้าจะทำหน้าที่สร้างสรรค์แผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย ปฏิบัติงานในลักษณะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการตั้งเป็นฝ่ายสร้างสรรค์แยกต่างหากออกมา ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติดกล่าวถึงดังนี้

"...ในแต่ละกลุ่มจะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้า เราไม่มี creative เพราะทุกคนจะต้องมี creative อยู่แล้ว แต่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ เจ้า

หน้าที่บริหารงานลูกค้าเราเรียกว่า consultant เราเรียกว่าที่ปรึกษา เราจะมีที่ปรึกษารวมดา ที่ปรึกษาอาวุโส แล้วก็ผู้อำนวยการแต่ละกลุ่มซึ่งเป็นหัวหน้างาน กลุ่มนั้นก็มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน....”

สำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง ซึ่งเน้นบริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จะมีการจัดบริการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Promotion Event) มีการจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานโดยให้ฝ่ายบริหารงานลูกค้ารับผิดชอบการติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยไม่มีการแบ่งเป็นกลุ่มงานตามประเภทบริการ และมีการตั้งฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายผลิตสื่อ และฝ่ายสื่อมวลชนแยกออกไปเพื่อรับผิดชอบงานโดยเฉพาะ ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงดังนี้

“ เรามีหน่วยงาน 3 หลักใหญ่ ๆ คือ direct marketing ประชาสัมพันธ์ และ promotion...จุดหลักของเราจริง ๆ คือ IMC (Integrated Marketing Communication หมายถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน – ผู้วิจัย) เรามีครบมากกว่าบริษัท PR ...ในแง่การปฏิบัติเราแบ่งเป็นหน่วยงาน client service มีทางด้าน creative มีทางด้าน promotion มีทางด้าน media relations แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ซื้อสื่อกับส่วนที่ติดต่อสื่อมวลชน....”

นอกจากนี้บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 10 คน มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบแนวระนาบ (Flat Organization) ไม่มีการแบ่งงานเป็นลำดับชั้นบังคับบัญชาหลายขั้นตอน ในส่วนงานบริหารงานลูกค้าไม่มีการแบ่งแยกกลุ่มงานแต่จะมีการทำงานเป็นลักษณะโครงการที่ทุกคนร่วมทำงานเสริมกันได้ จะรวมตัวกันเป็นทีมตามขนาดโครงการที่ทำ การจัดโครงสร้างลักษณะนี้เป็นโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กกล่าวถึงดังนี้

" ..very... very flat organization here which means there is not too many layers. ...a job comes in, may be just personal work...may be very big job...may be bring the whole team...so we get together in group and then we break out again depending on the nature of job..."

จะเห็นได้ว่าการจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเหมือนกันคือมีสายงานด้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยตรง กับสายงานด้านการบริหารหรือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดทั้งสองสายงาน ทั้งนี้เป็นไปตามประเภทบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีทั้งบริการด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงและบริการด้านการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการสื่อสารการตลาด และตามขนาดของบริษัทว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมาก หรือเป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีพนักงานจำนวนน้อย

ภาระหน้าที่สำคัญขององค์กรกิจการบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

กิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เป็นกิจการที่เน้นการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์กรต่าง ๆ ที่ว่าจ้าง ลักษณะการบริการจะมี 3 ลักษณะคือ ลักษณะแรกเป็นบริการให้คำปรึกษาและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นการบริการในลักษณะผู้กำหนดวางแผนยังไม่ถึงขั้นการนำแผนงานไปปฏิบัติ ซึ่งในการปฏิบัติจริงสามารถทำได้โดยองค์กรผู้ว่าจ้างเป็นผู้ปฏิบัติหรือมอบหมายให้บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติ ซึ่งก็คือบริการในลักษณะที่สองคือบริการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และลักษณะสุดท้ายคือบริการสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการให้บริการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การวิจัย การตรวจสอบข่าว การผลิตสื่อ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น บริการดังกล่าวเหล่านี้ถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ และเพื่อให้เห็นภาพการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงภาระหน้าที่แต่ละด้านในรายละเอียดดัง ต่อไปนี้

1. การให้คำปรึกษาและวางแผนประชาสัมพันธ์

ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการวางแผนงานที่ดี ซึ่งในบางองค์กรอาจไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์และความสามารถสูง ดังนั้นเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงใช้บริการด้านการปรึกษาและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ เป็นการว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารขององค์กร วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและเชิงรับ โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดรอบด้าน รวมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารองค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรว่าควรเป็นไปในทิศทางใดจึงจะสามารถสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ การให้คำปรึกษาครอบคลุมกิจกรรมทุกด้านขององค์กร ทั้งในส่วนของบริหารงาน การเผยแพร่ข่าวสาร การตลาด

ผู้บริหารงานบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงภาระหน้าที่การให้คำปรึกษาด้านการบริหารองค์กรแก่ลูกค้า ได้แก่ การแก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กร งานด้านการสื่อสารภายในองค์กร โดยที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางยกตัวอย่างการดำเนินงานดังนี้

“...อย่างลอตเตอรี่ที่ทำเมื่อปีที่แล้ว จะเป็นโครงการความโปร่งใส เรื่องการออกลอตเตอรี่ที่โดนโจมตีว่า ออกลอตเตอรี่แล้วเหมือนเลขดี ออก อันนี้ก็ตีรูปแบบในรูปของรายการสารคดีทางโทรทัศน์ เพราะคิดว่าต้องใช้ long term ไม่ใช่วันเดียว PR บอกวันนี้แล้วทุกคนเชื่อก็ไม่ใช่ เราก็เลยทำ documentary ผ่านทางโทรทัศน์ มีภาพ present ที่ชี้ให้เห็นว่า มันออกกันยังไง ชัดเจนยังไง เขาคนมาพูด คนที่ถูกรางวัล educate แต่ว่าใช้ระยะเวลาเข้ามาช่วย...”

และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางได้กล่าวเพิ่มเติมอีก

ดังนี้

" internal PR ส่วนใหญ่องค์กรจะทำกันเอง แต่เราเข้าไปเป็นที่ปรึกษาแนะนำว่าควรทำอย่างไร ...เรามีการ recommend ให้ลูกค้าว่า ไม่ว่าจะทำอะไร ก่อนที่จะพุ่งไปข้างนอก พุดให้คนข้างในก่อนนะ...อีกอย่างที่หนัก ๆ คือ บริษัทที่มี ISO (หมายถึงการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร - ผู้วิจัย) เขาก็จะมีเรื่อง internal PR เยอะ ให้พนักงานตื่นตัว... มีการ cheer up พนักงาน เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพงาน.... "

นอกจากนี้ยังมีการให้คำปรึกษาในเรื่อง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

" อย่างเช่น marketing เราจะมองว่า เราจะ launch product เขาก็จะมีกิจกรรมที่บริษัท organizer (หมายถึงบริษัทจัดงานประชุมและแนะนำสินค้า - ผู้วิจัย) ไปแนะนำเขาว่าจะต้องมีอย่างนี้ อย่างนี้ แต่ถ้า PR เราเข้าไปช่วย เราจะต้องไปมองทุกจุดให้เลยว่า message จะต้องเป็นยังไง รูปแบบของงานออกมาแล้วดีไหม ในภาพรวมถ้าออกมาแล้วดูไม่เหมาะสม เราก็ไม่แนะนำ เขาต้องฟังเรา...."

และในส่วนของการให้คำปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นภาระหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้า ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติกล่าวถึงเพิ่มเติมดังนี้

" การจะไปใช้ logo สนับสนุนใคร เขาก็ต้องมาดู มาคุยกับเราว่า อยู่ดี ๆ เขาจะไปสนับสนุนบริษัท ก, ข ซึ่งเรามองว่า เอ๊ะ image ไม่ดี ทำให้ image เราเสียหรือเปล่า เขาก็ต้องเข้าไปมอง เข้าไปดูให้..."

เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางได้กล่าวถึง

“ เรื่องที่ปรึกษา จะเป็นเรื่องของข่าวที่ต้องการให้มีสมาธิ...เราก็จะเข้าไป advise ว่า น่าจะทำอะไร ควรออกข่าวแบบไหน หรือมีการช่วย create ในกิจกรรมพิเศษ...”

จะเห็นได้ว่าการให้คำปรึกษาและวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่สำคัญของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และถือเป็นบริการที่องค์กรผู้ให้บริการต้องการ ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการยอมรับในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการด้านการเป็นที่ปรึกษาและการวางแผนที่ดี

2. การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

เป็นภาระหน้าที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการด้านการปฏิบัติงานจริง ตามแผนงานที่กำหนด เป็นการลงมือปฏิบัติงานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในนามขององค์กรที่ว่าจ้าง เป็นการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนและทุกกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นสำหรับองค์กรที่ว่าจ้าง ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงภาระหน้าที่นี้ โดยกล่าวถึงกรณีตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ในกรณีการสร้างการยอมรับวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ ภาระหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์และลงมือปฏิบัติตามขั้นตอน จนครบทุกขั้นตอน ดังนี้

“ อย่างตอนที่เราทำวัคซีนไข้หวัดใหญ่ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ถ้าเขาไปฉีดนี้มีเราเพียงเจ้าเดียวอยู่แล้ว ขอให้เขารู้เท่านั้นว่า ปัจจุบันนี้ เป็นไข้หวัดใหญ่ฉีดวัคซีนป้องกันได้ อันนี้คือ key message ของ PR เรา จะทำยังไงให้คนรู้ว่า ไข้หวัดใหญ่ไม่ได้กินยาอย่างเดียว ฉีดวัคซีนก็ป้องกันได้ ป้องกันก่อนที่เราจะเป็นไม่ใช่มารักษาเมื่อเราเป็น เพราะฉะนั้นเราก็มีการสร้าง campaign ก็คือแบายลมาก คือ มีออกวิทย์ แต่เราพูดในเรื่องของไข้หวัดใหญ่ไป แล้วตบท้ายนิดหน่อยว่าวัคซีนป้องกันได้นะ ไข้หวัดใหญ่ป้องกันได้ด้วยวัคซีน มีรายการทาง

โทรทัศน์ ทำรูปแบบสารคดี แล้วก็มีการ approach ไปพวกดารา ไป
 ฉีดตามกองถ่าย เขาก็พูดกันปากต่อปาก แล้วก็ทำภาพข่าวออกไป ก็
 จะมีกลยุทธ์ฉีดให้นักการเมือง ฉีดให้บุคคลสำคัญ หรืออย่างการที่
 คุณดำรง พุดตาล ไปพิธีฮัจญ์ เมื่อก่อนเขาฉีดยาอะไรไม่รู้ก่อนไป เรา
 ก็ไปเสริมว่าวัคซีนนี้ฉีดให้คุณดำรง...มันยาก แต่ก็พยายาม ทำยังไง
 วิธี PR ที่เข้าไปอย่างแบบยล "

นอกจากการให้บริการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะโครงการแล้ว ยัง
 มีการให้บริการดำเนินกิจกรรมเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในงานใดงาน
 หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้าน บริการนี้มีความแตกต่างกันในแต่ละ
 บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ บางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่ง ในขณะที่อีกบริษัทมี
 ความเชี่ยวชาญในอีกเรื่องหนึ่ง ดังนั้นภาะหน้าที่ในข้อนี้จึงเป็นจุดเด่นของแต่ละบริษัทที่จำเป็นต้อง
 สร้างขึ้นเพื่อให้บริการแก่องค์กรต่าง ๆ และถ้าบริษัทมีจุดเด่นดังกล่าวนี้จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จ
 สำเร็จในธุรกิจที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติ ได้แสดงให้เห็นบริการ
 ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจของตนว่า ประกอบด้วยบริการ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

เป็นการบริการวางแผนการสื่อสารในเชิงรุก เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสน
 และกำหนดทิศทางชัดเจนในการสื่อสารเมื่อเกิดสภาวะวิกฤติในองค์กร

2. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการดำเนินงานให้บริการ โดยทีมงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญ
 ด้านสิ่งแวดล้อม ในการให้คำแนะนำการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น
 ระหว่างองค์กรกับชุมชน ผู้นำความคิด และพนักงานขององค์กร

3. การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

เป็นบริการที่ให้แกลูกค้าในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร หรือปรับปรุงภาพลักษณ์ โดยเสนอเป็นแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการออกแบบเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้น

4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เป็นการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน ด้วยการจัดกิจกรรม การสื่อสาร การผลิตสื่อ การฝึกอบรมด้านการต้อนรับ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่สนับสนุนด้านแรงงานสัมพันธ์

5. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด

เป็นการเสนอบริการในด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย คู่ค้า และผู้บริโภคทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติตนเอง เพียงแต่เป็นการปฏิบัติงานแทนองค์กรที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้นเอง ซึ่งจะมีการดำเนินงานในงานอะไรบางอย่างขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรผู้ว่าจ้าง แต่บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ทุกงาน และอาจจะมีควมเชี่ยวชาญพิเศษในบางงานซึ่งถือเป็นจุดเด่นของแต่ละบริษัทที่องค์กรผู้ว่าจ้างจะพิจารณาเลือกใช้บริการ

3. งานสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์

เป็นภาระหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ในการสนองตอบความต้องการขององค์กรผู้ว่าจ้างในงานอื่น ๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เสริมให้การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติ เสนอบริการสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์แก่องค์กรที่จะว่าจ้าง ดังต่อไปนี้

- การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร
- การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
- การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำรายงานเฉพาะประเด็นปัญหา
- การเขียน การเรียบเรียง และงานแปลเอกสารทุกประเภทเพื่อใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน
- การผลิตสื่อทุกประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสาร รายงานประจำปี วารสาร เป็นต้น
- การผลิตสื่อวีดิทัศน์ สไลด์ และโสตทัศนอุปกรณ์ เพื่อการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ
- การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแนะนำสินค้า งานประชุมสัมมนา นิทรรศการ พิธีการต่าง ๆ
- การให้บริการตรวจ ติดตาม และวิเคราะห์ข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งภายในประเทศ ภูมิภาค และระดับนานาชาติ

ตามที่กล่าวข้างต้นว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสามารถสะท้อนให้เห็นภาพของการพัฒนาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์โดยรวมได้ ในประเด็นต่อไปจะนำเสนอทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้แสดงความคิดเห็น

แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นที่สามารถรวบรวมให้เห็นแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในหลายประเด็นด้วยกัน ซึ่งจะได้นำเสนอในแต่ละประเด็นตามลำดับดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์บางกรณีจำเป็นต้องซื้อเนื้อที่สื่อ
ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นว่าในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ข่าวสารได้รับการเผยแพร่อย่างครบถ้วน และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตามที่

ต้องการ ซึ่งมักจะเป็นในกรณีที่ใช้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตลาดที่ต้องการควบคุมการเผยแพร่ให้เกิดผลตามที่ต้องการมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการซื้อเนื้อที่ในสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ บทความพิเศษ สารคดีสั้นทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งในรายการโทรทัศน์ ถ้าใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ตามปกติจะไม่สามารถควบคุมให้สื่อเสนอข่าวสารได้ตามต้องการ ดังนั้นจึงเป็นแนวโน้มว่าการประชาสัมพันธ์ในบางกรณีต้องมีการซื้อเนื้อที่ในสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารตามที่ต้องการ ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงดังนี้

" PR ปัจจุบัน กว้างไปตั้งเยอะ ทำลงสื่อก็ได้ ออก TV ก็ได้ มีวิธี PR ที่แยบยลได้เยอะ ปัจจุบัน PR ก็ไม่ได้ฟรี ต้องซื้อสื่อ คือซื้อเวลาสื่อนะ ไม่ใช่ให้เงินกับสื่อมวลชน..."

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมถึงวิธีการที่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการซื้อเนื้อที่ในสื่อว่า เป็นวิธีที่เกิดจากการปรับระหว่งการโฆษณากับประชาสัมพันธ์ โดยชี้ให้เห็นว่าในบางกรณีต้องการให้ข่าวสารข้อมูลในเชิงความรู้แก่ประชาชน แต่ไม่สามารถจะลงทุนผลิตและออกอากาศโฆษณาที่มีความยาวได้ ดังนั้นจึงเกิดการปรับเปลี่ยนออกมาในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา เป็นการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ใช่เป็นการขายโดยตรงอย่างในโฆษณา ตามที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้คำว่า Advertorial และเป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากขึ้นในปัจจุบัน

" โฆษณาพูดถึงความรู้ไม่ได้ ถ้าเป็นโฆษณาเขาคงพูดให้คนมา มอง ดึงดูดให้คนมาดูเว็บ ๆ ถ้าใช้ TV มา educate คนไม่คุ้มค่าเวลา การ educate ที่นี้เดี๋ยวนี้พูดยาก เพราะจะเป็นแบบซื้อเนื้อที่แล้วลง มันกลายเป็นกึ่ง ๆ โฆษณาที่เดียวแหละ เขาใช้สำนวนว่า advertorial ใจ ซึ่งเดี๋ยวนี้เมืองไทยมีเยอะ...ซึ่งในยุคก่อนอาจจะเป็นบทความที่มีความรู้จริง ๆ ซึ่งได้ลง ซึ่งก็คือถ้าคุณต้องการเร็วทันใจ แน่นอนก็ต้องซื้อ ซึ่งเดี๋ยวนี้ PR เขาก็ทำกัน... เป็นแนวโน้มของสังคม มันก็ต้องทำ ก็คือคุณได้เนื้อที่แน่นอน

เพียงแต่ว่าสาระนั้นไม่ใช่ hard sale เท่านั้นเอง...ไม่น่าจะเรียกว่าเป็น PR แท้ ๆ นะ มันไม่ใช่ มันเป็นรูปแบบของการโฆษณา ที่เหมือนกับ corporate advertising เป็นอย่างนั้นมากกว่า "

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติ แสดงความเห็นว่าจะใช้วิธีนี้เพียงอย่างเดียวในการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อข่าวสารและความศรัทธาต่อองค์กรได้ ดังนี้

" แต่ถ้าใช้เครื่องมือนี้อย่างเดียว ไม่ถูกแน่ เพราะศรัทธาไม่ได้มาจาก การโฆษณา ...มันอาจทำให้คนอ่านได้นะ แต่ถ้าจะใช้อันนี้ อันเดียวคิดว่าไม่...ไม่น่าจะจำกัดอย่างนั้น... "

จะเห็นได้ว่าในประเด็นนี้ ดูเหมือนจะยังเป็นประเด็นที่มีความเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันเท่าไรนัก มีทั้งส่วนที่คิดว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรกระทำได้ แต่ก็ยังมีส่วนที่คิดว่าไม่ใช่วิธีการของการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง

- ต้องทำประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนองค์กรและการตลาด

การประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด จำเป็นต้องดำเนินงานควบคู่กันไปในทุกองค์กร ทั้งนี้เพราะองค์กรจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่ไปกับผลประโยชน์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงดังนี้

" การประชาสัมพันธ์องค์กรนี้ต้องการสร้างภาพลักษณ์ แต่ marketing บางทีต้องการเรื่องของการรู้จักและการเห็นอย่างรวดเร็ว คือ การประชาสัมพันธ์องค์กรต้องใช้ระยะเวลา long term ซึ่งสามารถทำควบคู่กันได้...ควรจะทำทั้งสอง เพราะการทำประชาสัมพันธ์องค์กร เหมือนกับการสร้างระยะยาวให้

คนรู้จักกับองค์กรนี้ดี ๆ marketing ก็เป็นเหมือนกับการ support เรื่อง PR เรื่องทำมาเฉพาะตรงนั้น มันคู่กันอยู่แล้ว "

นอกจากนี้ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นนี้ ดังนี้

" ...เรามีลูกค้าที่ทำทั้ง corporate และ marketing ทำ corporate แล้วก็มาส่งเสริม brand แต่ละตัว เนียมีตั้งที่ product consumer เนีย เราทำให้หมดเลย เพราะมันต้องไปด้วยกันดีที่สุด คือถ้าเราทำได้ทั้งหมด ทั้งองค์กรยิ่งดี เพราะถ้าองค์กร 100 ปี ดี เป็นที่รู้จัก แต่ product คุณทำลายสิ่งแวดล้อม ก็ไม่ได้... "

แต่การให้น้ำหนักในงานด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขององค์กรว่า ในขณะที่องค์กรกำลังประสบกับปัญหาอะไร ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางยกตัวอย่างให้เห็นว่า ในกรณีสถาบันการเงินที่กำลังประสบปัญหาเรื่องความมั่นคง ในขณะที่นั้นต้องทำการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในขณะที่เดียวกันบริษัทขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดมากไปก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย โดยกล่าวว่าดังนี้

" ขึ้นอยู่กับโจทย์ ปัญหาขององค์กรขณะนั้นมากกว่าว่า ควรทำอะไร ตอนนี finance น่าจะทำอะไร ทำภาพลักษณ์อย่างเดียว ถูกไหม ตอนนีทำภาพลักษณ์อย่างเดียวพอแล้ว คนขาดความเชื่อมั่นนะคุณ จะให้เขาทำ activity ทำไม ไม่จำเป็น...อย่างในแง่ consumer product เขาทำ activity เยอะแล้ว น่าทำ corporate เหมือนกัน...อย่างกลุ่มสหพัฒน์ เราต้องสร้างแล้วว่าสหพัฒน์เป็นอย่างไร ซึ่งเราทำอยู่ อย่างมีโครงการ Thailand Best เพื่อให้เกิดภาพว่าสหพัฒน์เป็นของคนไทย....เพราะสห

พัฒนาทำ activity ขายเป็นอยู่แล้ว น่าจะทำตรงนี้เสริม...บาง
องค์กรที่เขาไม่ให้ความสำคัญ เขาก็เริ่มกลับมาเห็นความสำคัญ
ว่า ต้องทำยังไง ทำให้คนเหนียวแน่นกับองค์กรมากขึ้น..."

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องทำควบคู่กันทั้งการ
ประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด แต่อาจมีสัดส่วนแตกต่างกันไป
ในองค์กรแต่ละลักษณะกิจการซึ่งมีสภาพการณ์แตกต่างกันไป

- ผู้บริหารองค์กรยอมรับในบทบาทของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ แสดงความเห็นว่าการที่
ประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ในบริษัทเอกชนลดการใช้
เงินด้านการโฆษณา และเปลี่ยนมาใช้วิธีการของการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และ
ผู้บริหารได้เห็นในระดับหนึ่งว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยด้านการตลาด
ดังนั้นจึงเกิดการยอมรับในบทบาทของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษา
ด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงดังนี้

"...สมัยก่อนไม่ค่อยเชื่อ PR แต่ในช่วง เศรษฐกิจตกต่ำ หลาย
อย่างที่เกิดขึ้น prove ได้ว่างาน PR มีบทบาทสูง ไม่จำเป็นต้อง
ใช้โฆษณาอย่างเดียว สมัยก่อน โฆษณา เห็นไหม เดียวนี้วิ่งไป
PR ก็เกิดเลย เพราะ PR ทำได้ตั้งหลายอย่าง เพราะเขาไม่เคย
เชื่อว่า PR ช่วยได้จริง ๆ ...เขารู้สึกว่าไปไหน คนรู้จักมากขึ้น เขา
รู้สึกภูมิใจ ใช้เงินนิดเดียวแต่มีคนทักถึงเรา...."

แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากขึ้น และจะมีบทบาทต่อ
องค์กรต่าง ๆ มากขึ้นในอนาคต

- การประชาสัมพันธ์คือกลยุทธ์สำหรับผู้บริหาร

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ แสดงความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์ของผู้บริหารองค์กรที่จะใช้เพื่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้เพราะองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม องค์กรจะอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นจำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างองค์กรกับคนในสังคม แนวคิดนี้ถือเป็นแก่นสาระที่ทุกองค์กรต้องมี ส่วนวิธีการที่จะสื่อสารกับสังคมนั้นบางองค์กรได้กระทำโดยมิได้ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ก็สามารถอยู่ได้ แต่เมื่อองค์กรเติบโตขึ้นมีความซับซ้อนมากขึ้น วิธีการและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะช่วยในการ สื่อสารกับสังคมเพื่อให้องค์กรอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นได้ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจในหลักนี้อย่างจริงจังจึงจะสามารถเข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นวิธีการที่ส่วนงานใดส่วนหนึ่งในองค์กรจะใช้เพื่อความสำเร็จของฝ่ายตน การประชาสัมพันธ์ไม่ควรเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ไม่ควรเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารด้านแรงงานสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์คือกลยุทธ์ที่ผู้บริหารจะใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในอนาคตตามที่ต้องการ ในบางองค์กรอาจจะให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาด ผู้บริหารก็จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาด สำหรับบางองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ของพนักงาน ผู้บริหารจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเฉพาะด้าน ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ร่วมทุนต่างชาติกล่าวถึงดังนี้

" PR เป็น tool ของนักบริหารที่จะทำให้องค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ได้ เราไปสนับสนุนด้าน marketing ได้ เราไปสนับสนุนทั้งหมด ... บางลูกค้าที่เขาเน้น marketing เราก็เอา PR ไปสนับสนุน อย่างเช่น consumer product ...อย่างเช่น public affairs (หมายถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับราชการ – ผู้วิจัย) ก็จะเป็น corporate ... ในการพัฒนาองค์กรต้องพูดถึง องค์กรจะต้องมีการพัฒนาเรื่อง PR ไม่ได้ไปผูกอยู่กับ marketingเพราะฉะนั้นนักบริหารที่ทันสมัยจะรู้ว่าต้องมี public relations แล้วก็ต้องผูกติดอยู่กับ

ฝ่ายบริหาร ไม่ได้ไปจัดไว้ในส่วนเล็ก ๆ ...องค์กรต้องมีการสื่อสารกับคนนะ ไม่ใช่ขายของอย่างเดียว トラバドที่องค์กรนั้นต้องอยู่ในสังคม สงบสุขและเป็นที่ยอมรับ เขาต้องมีการสื่อสาร ที่นี้ก็ต้องมีคนที่เกี่ยวข้องมาช่วยเรื่องการสื่อสารมาทำให้เขา..."

ผู้บริหารตามองค์กรต่าง ๆ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการตั้งส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาในองค์กร แต่ไม่ใช่ทุกองค์กรที่มีการใช้ประโยชน์จากประชาสัมพันธ์ได้อย่างแท้จริง คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ หากผู้ปฏิบัติงานขาดประสบการณ์ไม่สามารถปฏิบัติงานตอบสนองให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์แก่ผู้บริหารได้ จะส่งผลให้องค์กรนั้นไม่สามารถได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ และผู้บริหารก็จะมีมุมมองว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความสำคัญถึงขนาดเป็นกลยุทธ์การบริหารองค์กร ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดกลางกล่าวถึงดังนี้

" องค์กรจำนวน 100 องค์กร ไม่ได้มาใช้ PR ทั้ง 100 แห่ง แต่คิดว่าเขาเริ่มเห็นความสำคัญ PR มากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างน้อยบางองค์กรก็จะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แต่จะทำมาน้อยเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่คนจะมองว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ แต่จะเอามาใช้แบบไหนต่างหาก นี่ยังใช้ไม่เป็น นักประชาสัมพันธ์เองต้องใช้ประสบการณ์ ต่อเรียนรู้... อยู่ดีดีจะไปแนะนำหัวหน้าได้ยังไง ก็ต้องทำตามเขาสั่ง แล้วก็กลายเป็นว่า PR ก็เท่านี้แหละ.... "

แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรที่มีความคิดว่าการประชาสัมพันธ์คือกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร ย่อมจะใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี

- การประชาสัมพันธ์มี 2 แบบคือการเผยแพร่ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ มีการดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์แบบการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารออกสู่ภายนอก และอีกลักษณะหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ความศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน และแนวโน้มการปฏิบัติงานจะเป็นแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ตามที่ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กกล่าวถึงดังนี้

" The practice in Thailand...ah...I think, I see the increasing emphasize on consultancy rather than just news release distribution and press conference. We develop strategy and then implement the program. Distribution stories of news, the distribution style become very easy... you don't need to go to company to do distribution. Who has value is the one who advise you to keep in communication. What's strategy of communication to support your business objectives. "

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า อย่างไรก็ตามการที่องค์กรใดจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์แบบใด ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้นมีความซับซ้อนที่จะต้องสื่อสารกับประชาชนมากน้อยเพียงใด หรือเป็นองค์กรที่มีความอ่อนไหวกับความรู้สึกของประชาชนมากน้อยเพียงใด ถ้าองค์กรไม่มีระดับความซับซ้อนหรือไม่อ่อนไหวต่อความรู้สึกมากนัก การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์แบบเผยแพร่ข่าวสารก็อาจจะเพียงพอ แต่สำหรับองค์กรที่มีความซับซ้อนควรเลือกใช้การประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยกล่าวถึงดังนี้

" Not every corporation need consult strategy. If it's no machine, no special equipment. I don't need strategy, may be I like publicity to promote my product or my show. I don't need strategy here....The big corporation or very complex companies, complex products, complex services and to understand is important because if you misunderstand that one. You can get the negative. ...you need consultancy.... "

เพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก แสดงความเห็น
การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ถือเป็นงานสำคัญของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
ประชาสัมพันธ์ที่จะให้คำปรึกษา วางแผนและการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

" Our role is to build understanding not the way to paint everything a nice color. Our job is to get understanding because everything has it up and down..... "

อย่างไรก็ตามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งแบบการเผยแพร่ข่าวสาร และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการปฏิบัติงานที่ทุกองค์กรต้องปฏิบัติ สำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องดำเนินงานทั้งสองส่วน ดังนั้นสรุปได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ต้องเน้นคือ การให้คำปรึกษา วางแผนเชิงกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามแผนงาน การผลิตสื่อและจัดกิจกรรมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นสำหรับองค์กรที่ว่าจ้าง

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ช่วยแสดงให้เห็นลักษณะการปฏิบัติงาน และภาระหน้าที่สำคัญของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญสามประการคือ การให้คำปรึกษาและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการเสริมการ

ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เช่น การผลิตสื่อ การตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ การแปลเอกสาร เป็นต้น ภาระหน้าที่ทั้งสามประการนี้ถือเป็นบริการหลักที่ บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ให้บริการแก่องค์กรต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้านั่นเอง สิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ก็คือ ความเข้าใจในแก่นของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง และความสามารถของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ลูกค้าที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะลูกค้าถือว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยแก้ปัญหา และปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรของลูกค้าได้ ด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการให้คำปรึกษา และวางแผนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ และการให้บริการเสริมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาล้นข้างต้น

จากที่ได้รวบรวมนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะการปฏิบัติงาน และภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ทั้ง 21 ลักษณะกิจการแล้วนั้น ในหัวข้อต่อไปนี้จะเสนอต่อจากนี้ เป็นการสรุปภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์แยกตามแต่ละลักษณะกิจการทั้ง 21 ลักษณะกิจการ

สรุปภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการ

จากที่ได้นำเสนอภาระหน้าที่และทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 21 ลักษณะกิจการ พบว่ามีการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันในแต่ละลักษณะกิจการ ทั้งนี้เพราะองค์กรในแต่ละลักษณะกิจการมีสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน และที่สำคัญมีเป้าหมายของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจึงมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการมีความแตกต่างกันตามไปด้วย เมื่อพิจารณาจากงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติจำนวน 50 งาน ซึ่งได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 พบว่างานที่ได้รับความสำคัญจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นภาระหน้าที่ที่ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และช่วยสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีจำนวนทั้งสิ้น 19 งาน ดังต่อไปนี้

ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

1. การเผยแพร่ข่าวสาร
2. การให้ความรู้
3. การตรวจสอบและวิเคราะห์สถานการณ์
4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
5. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
6. การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
7. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
8. การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร
9. การประชาสัมพันธ์โครงการ
10. ชุมชนสัมพันธ์
11. การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม
12. การสื่อสารผลิตภัณฑ์นโยบาย
13. การจัดการสภาวะวิกฤติ
14. การจัดการประเด็นสาธารณะ
15. การเยี่ยมชมกิจการ
16. การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ
17. การระดมเงินบริจาค
18. การผลิตสื่อ
19. การให้คำปรึกษา

ภาระหน้าที่สำคัญทั้ง 19 งานดังกล่าวรวบรวมจากการให้ความสำคัญของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทุกลักษณะกิจการ แต่ไม่ได้หมายความว่าองค์กรทุกลักษณะกิจการจะให้ความสำคัญกับทุกภาระหน้าที่ทั้ง 19 งาน แต่จะมีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะกิจการกล่าวคือในลักษณะกิจการหนึ่งจะให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่จาก 19 งานแตกต่างกันไป สามารถสรุปให้เห็นภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในแต่ละลักษณะกิจการดังต่อไปนี้

ภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในแต่ละลักษณะกิจการ

1. กิจการด้านพลังงาน

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การให้ความรู้
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- ชุมชนสัมพันธ์
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการสภาวะวิกฤติ
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง

2. กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องเรียน

3. กิจกรรมด้านการขนส่ง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- ชุมชนสัมพันธ์
- การจัดการสภาวะวิกฤติ

4. กิจกรรมด้านสาธารณสุข

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การให้ความรู้
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง

5. กิจกรรมด้านอุตสาหกรรม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสนับสนุนฝ่ายอื่น
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

- การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- การจัดการสภาวะวิกฤติ

6. กิจกรรมด้านการเงิน

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

7. กิจกรรมด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- กิจกรรมเพื่อสังคม

8. กิจกรรมด้านสื่อมวลชน

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเยี่ยมชมกิจการ

9. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม
มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้
- การเผยแพร่ข่าวสาร
 - กิจกรรมเพื่อสังคม
 - การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ
10. กิจกรรมด้านความบันเทิง
มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้
- การเผยแพร่ข่าวสาร
 - การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
 - การเสริมสร้างภาพลักษณ์
 - การจัดการประเด็นสาธารณะ ชาวลบของศิลปิน
11. กิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้
- การเผยแพร่ข่าวสาร
 - การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
 - การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
 - การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
 - ชุมชนสัมพันธ์
 - กิจกรรมเพื่อสังคม
 - การจัดการสภาวะวิกฤติ
 - การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องทุกข์

12. กิจกรรมด้านการเมือง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เลือกตั้ง
- การจัดการประเด็นสาธารณะ

13. กิจกรรมด้านการทหาร

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- ชุมชนสัมพันธ์
- การจัดการประเด็นสาธารณะ

14. กิจกรรมด้านการศึกษา

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

15. กิจกรรมด้านกีฬา

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านกีฬา

16. กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านวัฒนธรรม

17. กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม
- การระดมเงินบริจาค

18. กิจกรรมด้านการเกษตร

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการเกษตร
- การผลิตสื่อ

19. กิจกรรมด้านการก่อสร้าง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด
- ชุมชนสัมพันธ์

20. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- การให้ความรู้
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- การสื่อสารผลักดันนโยบาย

21. กิจกรรมด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้

- การให้คำปรึกษา
- การดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์
- การผลิตสื่อ

ภาระหน้าที่สำคัญตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ถือเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร หากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรแต่ละลักษณะกิจกรรมมีการปฏิบัติงานต่าง ๆ เหล่านี้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานที่สามารถสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรได้ในที่สุด

ข้อมูลทีกล่าวถึงในบทที่ 4 แสดงให้เห็นถึงภาระหน้าที่และทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสำรวจสภาพการปฏิบัติงานอันมีผลต่อการพิจารณาประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสรุปเป็นงานที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะกิจการ ข้อมูลนี้ยืนยันแนวคิดพื้นฐานการวิจัยที่ยอมรับในความแตกต่างของบริบทของการนำการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดนี้ช่วยชี้แนะว่าในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ควรจะแบ่งองค์กรที่จะใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ตามลักษณะกิจการ เพราะจะช่วยให้เข้าใจสภาพความจริงได้ดีกว่าการแบ่งองค์กรตามลักษณะการเป็นเจ้าขององค์กร