

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทฤษฎี แนวความคิดรวมถึงตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยมีแนวทางจากการศึกษาดังต่อไปนี้

ความคาดหวังตามบทบาทและพฤติกรรม (Predicting Role Behaviors)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Public Relations for business)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Public Relations planning for business)

การประชาสัมพันธ์โรงแรม (Public Relations for hotel)

ความคาดหวังตามบทบาทและพฤติกรรม

Berlo¹ เขียนหนังสือชื่อ “ The Process of Comunication ” เมื่อ ค.ศ.1960 ได้วิเคราะห์บทบาทและพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา 3 ทาง ดังนี้

ในสังคมแต่ละระบบ จะมีพฤติกรรมเฉพาะของคนควบคู่กันไปตามบทบาทและหน้าที่ของสังคมนั้นๆ ดังนั้นเราจึงสามารถเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้แล้วนำมาใช้ในการคาดหวังของสังคมได้โดยง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่สามารถจะทำความเข้าใจถึงระบบและพฤติกรรมเหล่านั้นได้ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแต่ละคนย่อมแสดงพฤติกรรมตามที่สังคมของตนได้กำหนดไว้แล้ว บางครั้งอาจจะไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนจึงทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมีหลายแง่มุม ตรงตามข้อกำหนดของสังคมนั้นบ้าง ไม่ตรงบ้าง ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมที่แสดงออกใน 3 ทาง คือ

1. Role Prescriptions คือบทบาทที่ถูกกำหนดไว้แล้วเป็นแบบแผน อย่างชัดเจน
2. Role Descriptions คือบทบาทที่แสดงออกตามสถานการณ์ที่เป็นจริง
3. Role Expectations คือบทบาทที่แสดงออกตามความคาดหวังของคนอื่น

¹ David K.Berlo, The Process of Communications (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960c), p.152-155

ในทางทฤษฎีแล้ว พฤติกรรมการแสดงออกทั้ง 3 แบบ มีสภาพการณ์ที่เท่าเทียมกันแต่ในความเป็นจริงไม่สามารถควบคุมให้เท่าเทียมกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ ยิ่งถ้าทั้ง 3 แบบ มีความแตกต่างกัน มีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ก็จะทำให้เกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสาร

แผนการสื่อสารที่จะบรรลุผลได้ อาจจะต้องคาดหวังจากพฤติกรรมการแสดงออกตามบทบาทของแต่ละคน ถ้าแต่ละคนคาดหวังว่าจะเห็นพฤติกรรมของคนอื่นเป็นไปตามความเข้าใจของตนก็จะเป็นผลดีต่อการสื่อสาร ถ้าพฤติกรรมของคนอื่นไม่เป็นไปตามที่เราคาดหวังก็จะเกิดปัญหาในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการฝ่ายขายของสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งคาดหวังและเข้าใจเอาเองว่า หัวหน้าฝ่ายรายการจะต้องมีบทบาทในการขายรายการโทรทัศน์ด้วย ดังนั้น จึงจัดการให้ลูกค้าติดต่อกับทางฝ่ายรายการ หรือขอให้ทางฝ่ายรายการเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าเอง แต่หัวหน้าฝ่ายรายการไม่มีความคิดเช่นนั้น จึงไม่พอใจที่ถูกขอให้ทำหน้าที่ที่ไม่ได้กำหนดไว้ ขณะเดียวกันผู้จัดการฝ่ายขายก็ไม่พอใจที่ฝ่ายรายการไม่ทำหน้าที่หรือมีพฤติกรรมตามที่ตนเองคาดหวังไว้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างทั้ง 2 แผนก ผลที่ตามมา ก็เกิดความเสียหายต่อทั้งสถานีโทรทัศน์ และบุคลากรทั้ง 2 ฝ่ายเอง

ความคาดหวังที่ต่างกันระหว่างลูกน้องกับหัวหน้างาน ก็ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจ มีความคับแค้นใจในการทำงาน หรือความคาดหวังในการแสดงออกที่ต่างกันระหว่างพนักงานขาย กับลูกค้า ก็ทำให้เกิดการสูญเสียทั้งยอดขาย และชื่อเสียงด้วย

บางคนได้มองภาพปัญหาความยุ่งยากในการสื่อสารว่าเป็นผลมาจากการที่ผู้ส่งและผู้รับสาร เกิดความเคลือบแคลงสงสัย ไม่เชื่อถือ หรือมีความรู้สึกขัดแย้งในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ถ้าแต่ละคนทำงานตามความคาดหวังหรือความคิดเห็นของตน ไม่เชื่อถือและไม่ทำความเข้าใจให้สอดคล้องกัน แต่ละคนก็จะไม่ได้รับพฤติกรรมการแสดงออกตามที่ตนคาดหวังไว้ จึงดูเหมือนว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสดงออกทั้ง 3 แบบ คือ ในช่วงสงครามเกาหลี กองทัพอากาศสหรัฐได้ทำการฝึกช่างเทคนิค โดยเริ่มจากการทดสอบความถนัดทหารทุกคนจะได้รับข้อมูลว่า ผู้ที่ทำคะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีจะได้ไปฝึกที่โรงเรียนช่างเทคนิค ส่วนผู้ที่ทำคะแนนได้ดีที่สุดจะได้ไปเรียนด้านอูตุนิยมวิทยาและการพยากรณ์อากาศ ทุกคนจะต้องเรียนอย่างหนักทุกวัน เพราะกองทัพต้องการให้เรียนรู้งานได้เร็วเพื่อออกไปทำงานได้ทันที นอกจากนี้ ข้อมูลที่ทุกคนได้รับก็คือบทบาทของนักเรียนในโรงเรียนอูตุนิยมวิทยาที่ได้กำหนดเป็นแบบแผนไว้แล้ว ให้นักเรียนอ่านและทำความเข้าใจ ตลอดจนให้เห็นความสำคัญของการจัดตั้งโรงเรียนด้านนี้ ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ทุกคนเริ่มพัฒนาความคิดความเข้าใจ และเกิดความคาดหวังถึงบทบาทที่ตนเองจะต้องปฏิบัติตาม แต่เมื่อไปถึงฐานทัพ ทหารเหล่านี้กลับถูกส่งไปอยู่ในส่วนของโรงครัวทหารเป็นเวลาเดือนถึงเดือนครึ่ง เพื่อรอเวลาที่จะไปเข้าเรียน ทำให้เกิดการต่อต้าน ขัดแย้งกันเองในกองทัพอากาศ พวกทหารเองก็รู้สึกว่าคุณหลอก ถูกโกง

ในตัวอย่างข้างต้นนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ เริ่มจากการที่กองทัพให้ข้อมูลแก่ทหาร กำหนดบทบาทที่เป็นแบบแผนไว้แล้ว (prescriptions) ต่อจากนั้นทหารเหล่านี้ก็เริ่มคาดหวังที่มีบทบาทและแสดงพฤติกรรมตามข้อมูลที่ได้รับ (expectations) แต่เมื่อไปถึงกลับไม่ได้รับบทบาทตามข้อมูลหรือตามที่คาดหวังไว้ และความเป็นจริงที่ได้รับบทบาทอยู่ในปัจจุบันก็คือบทบาทในโรงครัว (descriptions)

จะเห็นว่าความขัดแย้ง ไม่สอดคล้องกันระหว่าง prescription / expectation และ description มีมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เกิดผลในแง่ลบมากยิ่งขึ้น เมื่อกองทัพอากาศทำการประเมินผลจึงรู้ว่าสาเหตุมาจากการสื่อสารที่ผิดพลาด นั่นคือขั้นตอนระหว่างกองทัพ กับแต่ละฐานทัพ โดยกำหนดไว้ว่าฐานทัพจะต้องเป็นผู้แจ้งให้ทหารทราบว่าต้องทำงานในโรงครัวก่อนระยะหนึ่ง แล้วจึงจะได้เข้าไปเรียนในโรงเรียนต่อ แต่ในขั้นตอนนี้ทั้งกองทัพและฐานทัพไม่สามารถทำหน้าที่นี้กันเลย ข้อมูลข่าวสารจึงขาดตอนไป ทำให้เกิดการคาดหวังที่ผิดๆ พฤติกรรมที่แสดงออกมาจึงไม่ตรงกับที่กองทัพคาดการณ์ไว้

หลักการของการสื่อสารในงานบริหารคือ การกำหนดบทบาทในแง่ของ prescription / description และ expectation จะต้องให้มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันให้มากที่สุด โดยทุกๆ จุด ทุกๆ คนจะต้อง :-

1. ได้รับรู้ถึงบทบาทที่ตนควรจะทำปฏิบัติ
2. ได้รับรู้ข้อกำหนด ขอบเขต ของแต่ละบทบาท อย่างถูกต้อง
3. เมื่อได้รับรู้ และเข้าใจข้อมูลต่างๆ แล้ว ควรจะสามารถนำไปใช้ในการคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

เมื่อทั้ง 3 ประการ มีความแตกต่างกันมาก ก็จะแสดงว่าระบบการสื่อสารล้มเหลว มีบางคนมักพูดอยู่เสมอว่า เขาไม่รู้เลยว่าตัวเขามีบทบาทอย่างไร คนเราต้องการจัดความไม่แน่นอน ความไม่ชัดเจน ความไม่มั่นใจ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดพฤติกรรมด้วยตนเองเพื่อขจัดปัญหาเหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วทุกคนต้องการคำอธิบายถึงขอบเขตของบทบาทของตนเองอย่างชัดเจน ถ้าไม่เช่นนั้นจะทำให้มีพฤติกรรมที่ผิดพลาด ทำงานด้วยความไม่มั่นใจ ไม่สามารถคาดหวังสถานการณ์อะไรได้เลย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังนี้

Phillip V. Lewis² ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น

Sarbin Theodore R.³ ได้จำแนกลักษณะที่สำคัญของบทบาทออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลที่ตำแหน่งนั้นๆ ว่าควรจะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้นๆ อย่างไร

2. การแสดงบทบาท (Enactments) เป็นกรแสดงบทบาทของบุคคลกับบทบาทที่ถูกกำหนดไว้

ปรมะ สตะเวทิน⁴ ได้กล่าวถึงการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารว่า การคาดคะเน (expectation) หรือการทำนาย (prediction) ความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารสามารถกระทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือ การเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่น (empathy) วิธีที่สองคือ การมีความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของคนอื่น (knowledge of the social-cultural system)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นได้มีมาช้านานแล้ว การให้คำนิยาม ความหมาย ทั้งจากนักวิชาการ นักวิชาชีพ และสถาบันการประชาสัมพันธ์ได้ให้คำจำกัดความในทัศนะที่ต่างกัันดังนี้

Edward L. Bernays⁵ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ

1. เผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้ทราบ

² Philippe V. Lewis, *Organizational Communication : The Essence of Effective Management* , p.225.

³ Sarbin R. Theodore, *Role Psychological Aspects*. *Internation Encyclopedia of the Social Sciences* (New York : The Macmillan Co & The Free Press, 1972c), p.546.

⁴ ปรมะ สตะเวทิน, *หลักนิเทศศาสตร์* (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526) หน้า 102-103

⁵ Edward L. Bernay, *Public Relation*, (Norman:University of Oklahoma Press,1952c), p.3

2. ชักชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนเห็นชอบกับวัตถุประสงค์และ การดำเนินงานของสถาบัน

3. ช่วยก่อให้เกิดความคิดที่สอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ของสถาบันกับ ประชาชน (Adjustment)

Scott M. Cutlip ⁶ ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน กล่าวว่า การ ประชาสัมพันธ์ การติดต่อ เผยแพร่ความรู้ขององค์กรไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็ เป็นการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อให้องค์กรได้รับทราบ และ สร้างแรงสนับสนุนอย่างจริงจังร่วมกันให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายและทำให้องค์กรสามารถปรับ งานให้เข้ากับแนวคิดของสังคมได้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญอีกส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าว จึงเป็นภาระของนักประชาสัมพันธ์ใน องค์กร โดยมีขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ คือ

Cutlip and Center ⁷ กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. การวิจัย- การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในการสำรวจค้นหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรและประชาชน สถานภาพทั่ว ไปในการทำงานเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning Decision Making) เป็นขั้นตอนของการ วางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้นโยบาย กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ในทิศทางใด การ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

⁶ Scott M.Cutlip and Allen H.Center,Effective Public Relations,(New Jersey:Prentice- Hall, Inc., 1978c), p.4

⁷ Scott M.Cutlip and Allen H.Center,Effective Public Relations,(New Jersey:Prentice- Hall, Inc., 1978c), p.91-94

3.การสื่อสาร (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการสื่อสาร การเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ข้อมูลเรื่องราวขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงาน โดยมุ่งที่จะติดตามว่า แผนที่จะนำไปปฏิบัติให้ผลเป็นอย่างไรบ้าง

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือ จากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา⁸

Claude Robinson and Walter Barlow⁹ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กรซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

วิจิตร อวະกุล¹⁰ กล่าวถึง ส่วนประกอบของภาพลักษณ์และการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่จะช่วยสร้างสรรค์ความมั่นคงในแต่ละองค์กรไม่ให้เกิดกระทบเพื่อนในยามเกิดวิกฤตการณ์ ดังนี้

ส่วนประกอบของภาพพจน์

ภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน (ต้องฝึกอบรม)
2. บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน
3. อาคารสถานที่ โอ้อ่า สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตรา ให้การนิเทศ)

⁸ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534) , หน้า 77

⁹ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : อินทิมเทรด, 2536), หน้า 82

¹⁰ วิจิตร อวະกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้ง จำกัด, 2534), หน้า 154-155

4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

การวางแผนสร้างภาพลักษณ์¹¹

1. จำแนก วิเคราะห์โครงสร้างของสถาบันเพื่อป้องกันภาพพจน์เชิงลบและเสริมสร้างภาพพจน์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพพจน์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบันตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ตลอดจนการประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
6. ทำการสำรวจ ประเมิน ทำที่ความรู้สึก ทัศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้¹²

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้ คือ

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 154-155.

¹² วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), 2534, หน้า 81-83.

- 1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- 2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัทหรือเข้าร่วมทำงานด้วย
- 3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
- 4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
- 5) ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือแก่คนทั่วไป

2.ภาพลักษณ์ ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

Institutional Image Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3.ภาพลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการ(Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4.ภาพลักษณ์ ที่มี ต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเกลื่อนตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้านี้มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คู่มีค่าหรือไม่กับราคาสินค้า

นักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ (PR MAN) เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน

รวมทั้งมีบทบาทในการผลักดันให้นโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินงาน ‘ที่ต้องการบุคคลที่มีฝีมือระดับอาชีพในการรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ’¹³ มีความรู้ความสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรและกลุ่มประชาชนได้ โดยมีคุณสมบัติและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

หากจะพิจารณาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์แล้ว เราก็น่าจะได้แยกพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณสมบัติทางวิชาการและคุณสมบัติส่วนตัว¹⁴

1. คุณสมบัติทางวิชาการ

คุณสมบัติทางวิชาการ หมายถึง การอบรมศึกษาให้มีความรู้ความสามารถทางวิชาการต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในด้านการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรจะได้รับการศึกษาอบรมในมหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาอย่างน้อยในระดับปริญญาตรี ซึ่งน่าจะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 มีความรู้ในด้านสังคมวิทยา เพื่อให้เข้าใจเรื่องของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม รู้เรื่องกรอบอ้างอิงของกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนทำที่ทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.2 มีความรู้ด้านจิตวิทยา และ จิตวิทยาสังคม ให้มีความเข้าใจธรรมชาติเบื้องต้นของมนุษย์ เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ในกลุ่มสังคม

1.3 มีความรู้ทางเศรษฐกิจ และรัฐศาสตร์

1.4 มีความรู้ด้านมนุษยศาสตร์ ทำให้เกิดความสามารถในการสื่อสาร

1.5 มีความรู้ความเข้าใจในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ เพราะการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นต้องวางแผนโดยอาศัยข้อเท็จจริง

1.6 มีความรู้ในขบวนการบริหาร การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของงานบริหารและการจัดการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้เรื่องการวางแผน การควบคุมงาน การประสานงาน และการตรวจสอบประเมินผล

¹³ Haywood, Roger. All about PR.(Singapore : McGraw-Hill, 1987c), p.4.

¹⁴ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526), หน้า 29-30

2.คุณสมบัติส่วนตัว

การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศิลปะและศาสตร์ ในส่วนที่เป็นศาสตร์นั้น อาศัยการศึกษาอบรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง แต่ในส่วนที่เป็นศิลปะนั้นต้องอาศัยลักษณะคุณสมบัติส่วนตัว อันจำเป็นแก่งานประชาสัมพันธ์อาจจะได้แก่คุณสมบัติต่อไปนี้

- 2.1 มีสามัญสำนึก
- 2.2 มีความสามารถในการจัดระเบียบ
- 2.3 มีการตัดสินใจดี
- 2.4 มีความสามารถจะเข้าใจความคิดของคนอื่น
- 2.5 มีจินตนาการมีความคิดที่มีเหตุผล
- 2.6 มีจิตใจใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ
- 2.7 มีความคิด ไคร์ครวญ ไตร่ตรอง และมีความสงสัยอยู่เสมอ
- 2.8 มีความอดทนอดสาหะวีริยะ ไม่ท้อแท้ทนต่อความผิดหวังได้
- 2.9 มีความพอใจที่จะปรับปรุงทุกอย่างให้ดียิ่งขึ้น โดยไม่หยุดยั้ง
- 2.10 เป็นคนมีอารมณ์มั่นคง
- 2.11 มีอารมณ์ขัน
- 2.12 มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบอยู่กับคนมาก ๆ
- 2.13 มีศิลปะการโน้มน้าวจิตใจคนอื่น
- 2.14 มีบุคลิกภาพและอุปลักษณะเป็นที่นับถือและไว้เนื้อเชื่อใจ
- 2.15 มีความรักดีต่อสถาบันที่ตนเป็นผู้แทน

Cutlip and Center¹⁵ ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า

1. ควรเป็นผู้มีบุคลิกดี เชื่อมมั่นในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อย สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและน่าชื่นชมของบุคคลทั่วไป
2. ควรมีอุปนิสัยดี มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ อดทน
3. มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม
4. มีการศึกษา ประสบการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์
5. มีความสามารถในการบริหารงาน

ชม ภูมิภาค¹⁶ กล่าวว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรมีคุณลักษณะหลายประการ ดังนี้

1. มีความเข้าใจและรักงานประชาสัมพันธ์
2. มีการศึกษาอบรมในด้านประชาสัมพันธ์ในระดับสูง
3. มีความสามารถในการวางแผน การอำนวยความสะดวก การควบคุม การประสานงาน และการตรวจสอบ
4. มีภาวะความเป็นผู้นำ
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
6. มีความรู้ความสามารถในด้านพฤติกรรมศาสตร์
7. มีความรู้ในด้านการเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง
8. มีความสามารถในการคิดรวดเร็ว มีการตัดสินใจดี
9. มีน้ำใจวิทยาศาสตร์ ไม่เชื่ออะไรมากเกินไปโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้ดี
10. มีความอดทนมานะ พยายาม คงเส้นคงวา

สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะต้องมีคุณสมบัติหลายประการ เช่น

1. สนใจมนุษย์ เข้าใจธรรมชาติเบื้องต้นของมนุษย์
2. มีสุขภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
3. มีความคิดเร็ว ปรับเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เร็ว
4. เข้ากับคนได้ทั่วไปพูดจาง่ายฟัง
5. เป็นนักฟังที่ดี มีความจำดี
6. มีความรู้ในเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
7. เป็นคนมีอารมณ์เยือกเย็นมั่นคง
8. มีความเต็มใจที่จะให้บริการข่าวสารคนอื่น
9. มีความภักดีต่อหน่วยงาน มีความเข้าใจเรื่องราวของหน่วยงานดี
10. มีความอดทนในการปฏิบัติหน้าที่

¹⁶ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 36

ระดับงานการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ระดับ¹⁷

1. Management Function ให้คำแนะนำ ปรีกษา ข้อมูล เสนอแนะ เกี่ยวกับ mood ของประชาชน สถาบันจะกำหนดนโยบายอย่างไร และดูนโยบายว่าจะมีปัญหาหรือผลดีอย่างไร

2. Staff Function รับทราบนโยบายจากฝ่ายบริหารอย่างเดียว เช่น ถ่ายรูป แจกข่าว เป็นต้น (เรียกว่า Shore-boy คือเด็กรับใช้)

ภาระหน้าที่ ของนักประชาสัมพันธ์¹⁸

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้นหากจะพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง แต่หน้าที่ที่เห็นได้เด่นชัด ถือว่าเป็นหน้าที่หลักใหญ่ ๆ อาจศึกษาได้ดังนี้

หน้าที่หลัก 8 ประการของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งคณะกรรมการศึกษาของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ประชุมเสนอแนะไว้ดังนี้

1. การเขียน (Writing) อันได้แก่ การเขียนข่าวรายงาน (Reports) การออกข่าว (News release) การเผยแพร่ (Publicity) มีวารสาร หนังสือ เอกสารเผยแพร่บทความ วิทยุ โทรทัศน์ ปาฐกถา ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สถาบัน และบทความทางเทคนิคอื่น ๆ

2.แก้ไขตัดแต่งบทความ (Editing) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร ภายในหน่วยงานจดหมายเหตุ รายงานหุ่นส่วน กรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ต้องได้รับการพิจารณา กลั่นกรองและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

3.ดำเนินการสื่อสาร (Placement) ติดต่อผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งวารสาร นิตยสาร การดำเนินการทำหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Sunday Supplement) บรรณาธิการ ข่าวพาณิชย์และต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษา และทราบถึงลักษณะของข่าวและความสนใจจำนวนจำหน่ายของประเภทและผู้อ่านหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเพื่อดำเนินการที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ผลต่อไป

4.การส่งเสริมเผยแพร่ (Promotion) ได้แก่ การจัดการดำเนินการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (Special events) ได้แก่ วันครบรอบ การจัดนิทรรศการ วันปีใหม่ ฯลฯ การจัดงานเลี้ยงพบปะสื่อมวลชน (Press Parties) นิทรรศการทางวิชาการ การแสดงเผยแพร่ที่เป็นพิเศษ

¹⁷ ประจวบ อินอืด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มณฑนาสถาปัตย์ 2532), หน้า 8

¹⁸ วิจิตร อวาทกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์. หน้า 190-191.

การเปิดให้ชมกิจการ ชมเครื่องมือ เครื่องจักรใหม่ จัดวันสัปดาห์ เดือนแห่งโอกาสพิเศษ การจัด การประกวดให้รางวัลแก่ผู้มีเกียรติ ภาพยนตร์ เรียงความ ชุติพิเศษของสถาบันรวมทั้งเครื่องมือ โสตทัศน นิตรรศการ

5.ปาฐกถา(Speaking) การปรากฏตัวและกล่าวสุนทรพจน์กับกลุ่มต่าง ๆ โดยการเตรียมอย่างมีแผนการและจัดอย่างเรียบร้อยหาที่ติมิได้ เช่น สถานที่พูด แทนบรรยาย (podium) แสง เสียง ฯลฯ ที่เหมาะสมรวมทั้งการเตรียมคำพูดสำหรับหัวหน้า หรือผู้บริหารและ การจัดพิมพ์สุนทรพจน์ออกแจกจ่ายเพื่อเป็นข่าวและทำข่าว

6.ผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) ได้แก่ การจัดนิทรรศการ ภาพโปรเตอร์ การมีความรู้เกี่ยวกับงานศิลป์ การวางรูปแบบผัง (Layout) ออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์ ให้ดึงดูดความ สนใจรายงานฉบับพิเศษ การจัดรูปภาพและภาพข่าวความเคลื่อนไหวในหน่วยงาน โดยจัดที่แผง หรือตู้ประกาศซึ่งควรทำเป็นประจำ โดยการจัดเปลี่ยนไปตามโอกาสไม่ควรติดภาพเก่าไว้นานเป็น เดือน ควรมีการปรับปรุงและจัดใหม่อยู่เสมอ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

7.จัดทำรายการ (Programming) จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ตลอดปีเป้าหมาย ของงานต่าง ๆ ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่าง ๆ ในการชี้แจงแถลงข่าวถึงความก้าว หน้าหรือประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการขั้นนี้ นับว่าเป็นขั้นสูงสุดของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงต้องการผู้มีความรู้ความเข้าใจสูงพอที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร และใน ลักษณะที่ฝ่ายบริหารเชื่อถือและศรัทธา

8.การโฆษณาสถาบัน(Institutional Advertising) ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ โดยการซื้อหนังสือพิมพ์หรือเวลาของวิทยุ โทรทัศน์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือประสานงานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

Robert W.Miller ¹⁹ ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ การดำเนินงาน ของแผนกประชาสัมพันธ์จำนวน 250 แห่ง ในบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ ให้ประธานกรรมการบริษัทเหล่านั้นเป็นผู้กรอกแบบสอบถามตอบมา ซึ่งปรากฏออกมาดังนี้

การปฏิบัติงาน	คิดเป็นจำนวนร้อยละ
สื่อมวลชนสัมพันธ์	87

¹⁹ Robert W.Miller, Corporate Policy and Public Attitude (Washington, D.C.: The American University 1965c), p.24

ชุมชนสัมพันธ์	76
การจัดเตรียมทำรายงานประจำปี	73
การเขียนสุนทรพจน์	73
การจัดทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	68
การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร	63
การปฏิบัติกิจกรรมสาธารณะ	57
งานด้านศิลปะการออกแบบและภาพยนตร์	57
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	56
การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และสินค้า	54
การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน	54
การสำรวจวิจัยประชามติ	51
การให้คำแนะนำด้านนโยบาย	49
การมีส่วนร่วมในการพิจารณาโยบายที่สำคัญ	31
การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานลูกจ้าง	26
การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดส่ง	9

สื่อมวลชนสัมพันธ์กับการบริหารธุรกิจ

โดยที่สื่อมวลชนมีบทบาททั้งในด้านสะท้อน (Feedback) ในการสร้างสรรค์ภาพพจน์ (Image) และในการแก้ไขความเข้าใจผิด (Correction) เช่นนี้สื่อมวลชนจึงย่อมมีบทบาทต่อการบริหารธุรกิจมาก ยิ่งธุรกิจใดที่มีกิจการใหญ่โตกว้างขวางเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชนจำนวนมากเท่าใด สื่อมวลชนก็มีบทบาทต่อสถาบันนั้นเป็นเงาตามตัว การที่จะรักษาให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ดีในการบริหารธุรกิจสถาบันนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีผู้คนที่คอยดูแลทำหน้าที่ติดต่อกับประสานกับสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลาด้วย นั่นคือการสร้างระบบงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ขึ้นเพื่อให้ทำหน้าที่เป็นมือเป็นไม้ของฝ่ายบริหารในกิจการที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน หน้าที่ประมวลและวิเคราะห์ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนรายงานให้ฝ่ายบริหารได้ทราบเป็นระยะ นอกจากนั้นก็เตรียมข่าวสารที่ควรเผยแพร่หรือการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ระบบสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้จะเป็นกลไกสำคัญให้ฝ่ายบริหารกับสื่อมวลชนได้มีเส้นทางเข้าหากัน เป็นทั้งการสะท้อน การสร้างสรรค์และการแก้ไขไปในขณะเดียวกันด้วย²⁰

²⁰ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : บริษัท 222 วิวาทดี จำกัด 2539), หน้า 149

ฉะนั้น ในการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี จึงควรจะยึดสายกลางดังต่อไปนี้²¹

1. ให้บริการ (Give services) อำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือด้านสวัสดิการ ส่วนรวมนัดหมายฝ่ายบริหารเพื่อให้ข่าวสาร พาเข้าชมกิจการ ฯลฯ
2. รักษาทะเบียนรายชื่อ (Keep media) เพื่อประโยชน์ในการส่งข่าวสารหรือการติดต่อประสานงานกับบุคคลในวงอาชีพสื่อมวลชนให้ถูกต้องกับตำแหน่งหน้าที่
3. อย่าส่งข่าวแบบน้ำท่วมทุ่ง (Don't flood media) ข่าวสารที่ส่งให้แก่สื่อมวลชน ต้องคัดเลือกเสมือนหนึ่งตนเป็นบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวของสื่อมวลชนนั้น
4. อย่าให้ขงควั้นการเสนอข่าว (Don't ask for kill) ต้องเข้าใจภาระหน้าที่ของสื่อมวลชน อย่าให้ขงควั้นการเสนอข่าวที่เขาเห็นว่าเป็นประโยชน์เพราะเท่ากับขอให้เขาทรยศต่อวิชาชีพ
5. อย่าเข้าชี้ให้ลงข่าว (Don't beg) ข่าวสารที่ส่งให้สื่อมวลชนแล้วให้อยู่ในดุลยพินิจที่เขาจะพิจารณาเอง
6. อย่าติดสินบน (Don't corrupt media) เรื่องนี้ต้องงดเว้นโดยเด็ดขาดเพราะผิดจรรยาบรรณของสื่อมวลชน นอกจากจะเป็นของที่ระลึกในโอกาสอันสมควรตามประเพณีอันดีงาม เช่น ในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ ในโอกาสเปิดสำนักงาน ฯลฯ แต่ต้องเป็นสิ่งของไม่ควรเป็นตัวเงิน

สื่อมวลชนนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่องานของนักประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยนำข่าวสารไปแจ้งให้กลุ่มประชาชนได้ทราบ ในฐานะนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นตัวอย่างในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป โดยทั่วไปคำว่าสื่อสารมวลชนมิได้หมายเพียงแต่ วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งถูกใช้เป็นเพียง “สื่อ” ในการสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่การสื่อสารมวลชนจะหมายถึง “วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนในสังคมโดยการได้รับรู้ ตอบสนอง หรือแลกเปลี่ยนซึ่งเรื่องราวใด ๆ ทั้งภายในและภายนอกสังคมโดยอาศัยสื่อกลางที่เรียกว่าสื่อมวลชนเป็นตัวเผยแพร่ ” ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการผูกมิตรและคบค้าสมาคมกับสื่อมวลชน²²

²¹ ประจวบ อินอื้อด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร , หน้า 51-52

²² ประสานจิตต์ ลิ้มโกคา, “หลักการประชาสัมพันธ์”, สงขลา : คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2526, (เอกสารไม่มีตีพิมพ์เผยแพร่).

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์การส่งข่าวสารและการให้การศึกษาบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวต้องการ การที่จะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ก็ควรจะทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม²³

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้

จากการวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากและใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและความเหมาะสมมีดังนี้²⁴

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ | 19. สติกเกอร์ |
| 2. วิทยู | 20. เข้าร่วมกิจกรรม |
| 3. โทรทัศน์ | 21. การประชุม |
| 4. นิตยสาร | 22. ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน |
| 5. วารสาร | 23. ทำปฏิทินหน่วยงาน |
| 6. เอกสารข่าวภายใน | 24. ใช้รูปถ่าย |
| 7. เสียงตามสาย | 25. ติดต่อสถานทูตขอให้ความช่วยเหลือ |
| 8. โปสเตอร์ | 26. ฉายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์ |
| 9. แผ่นพับ | 27. จัดงานการกุศล |
| 10. แผ่นปลิว | 28. ไปรษณียบัตร |
| 11. เอกสารเผยแพร่แนะนำ | 29. เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ |
| 12. วีดีโอ | 30. โฆษณาบนป้ายรถเมล์ |
| 13. จดหมายข่าว | ขูดยานพาหนะ ต่าง ๆ |
| 14. ใช้อีเมลโฆษณา | ด้านข้าง ด้านหลัง |
| 15. แถลงข่าวประจำเดือน | 31. ป้ายโฆษณาริมทางหลวง |
| 16. สื่อบุคคล ส่งคนออกชี้แจง | 32. โฆษณาในสนามกีฬา |
| 15. แถลงข่าวประจำเดือน | 33. โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว |
| 17. แผ่นป้ายผ้า | 34. การพบ และจัดเลี้ยงสื่อมวลชน |
| 18. เขียนจดหมาย | |

²³ บุญเกื้อ ควรหาเนตร, การประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์เอสอาร์พริ้นติ้ง, 2537) หน้า 69.

²⁴ วิจิตร อวาทกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์, หน้า 109.

การพิจารณาเลือกใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ²⁵ ดังนี้

1. เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะรับเรื่องราวจากสื่อ นั้น ๆ สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมาก (ผู้ดู ผู้ฟัง ผู้อ่าน)
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาข่อมเยากว่า เหมาะสมกว่า
3. มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมากกว่า
4. สื่อสาร แพร่กระจาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ตามต้องการ
5. สื่อ นั้น ๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อ หรือเครื่องมือหลายชนิดหรือรวมกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง
6. สื่อ นั้นเปิดรับการเผยแพร่ขององค์การได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่ เวลา ช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ตามประสงค์

การจัดเหตุการณ์ พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์(PR activity)ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือชุมชน²⁶

นโยบายและวัตถุประสงค์ ของจัดเหตุการณ์ พิเศษ²⁷

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention) โดยให้ประชาชนเข้ามาร่วมงานและให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์รวมทั้ง ผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลิตหรือผลงานขององค์การสถาบันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้ เห็นจริงเห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง

²⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 109-110.

²⁶ วิรัช ลภีรัตน์กุล, การประชาสัมพันธ์, หน้า 316.

²⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 316.

3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบัน ที่มีต่อชุมชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (To enhance an organization's role in the community) เช่น สถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นในชุมชนนั้น ๆ ประชาชนในชุมชนละแวกนั้นก็ย่อมเข้ามาเที่ยวชม เป็นต้น

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relationships) โดยปกติเมื่อองค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นก็ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับบุคคลต่าง ๆ รวมทั้งอาจมีการบรรยายสรุปหรือนำชมสิ่งต่าง ๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

กิจกรรมในแวดวงนักประชาสัมพันธ์²⁸

การจัดนิทรรศการ นับว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมกันมากในปัจจุบันและได้ผลในการประชาสัมพันธ์มากพอสมควรในการจูงใจให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนที่เข้ามาชมงานย่อมมีโอกาสได้พบเห็นด้วยตนเอง ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินบันเทิงใจด้วย การจัดงานนิทรรศการจึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่ดีในการประชาสัมพันธ์

การจัดประชุมและการสัมมนาทางวิชาการ ซึ่งมีการเชิญบุคคลจากวงการต่าง ๆ มาร่วมด้วยเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลในวงการต่าง ๆ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นในการดำเนินกิจการ

การประกวดเรียงความและคำขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน ส่งเสริมการศึกษาของประชาชนทั่วไปและนักเรียน นักศึกษาในระดับการศึกษาต่าง ๆ

การจัดงานเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาสครบรอบปี เพื่อเป็นการแสดงถึงความก้าวหน้าของหน่วยงานและเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้

การเปิดให้เยี่ยมชมและการศึกษาดูงาน หน่วยงานหลายแห่งมีกิจกรรมหลายอย่างที่น่าสนใจของประชาชน เช่น การเปิดให้เข้าศึกษาในโรงงานกำจัดน้ำเสียของการเคหะแห่งชาติ ในเคหะชุมชนต่าง ๆ การเปิดให้ประชาชนเข้าชมกิจการเรือนจำของกรมราชทัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ก็มีการจัดขบวนแห่เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานประจำปี งานเทศกาล งานประเพณีสงกรานต์ การให้ความช่วยเหลือในด้านกิจกรรมของสังคมในชุมชน เช่น การมอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียน

²⁸ ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังได้ผล. (กรุงเทพฯ : นันทพันธ์ 2532), หน้า 122-123.

กิจกรรมเพื่อชุมชนสัมพันธ์ เช่น การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสรรเทาให้แก่สถาบัน การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์หรือภัยพิบัติในสังคม และประชาชนในท้องถิ่น

การจัดงานเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของหน่วยงานหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของหน่วยงาน การสร้างสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจให้แก่สถาบัน การเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นที่ปรึกษา หรือเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัท

อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในสภาพการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นอุปสรรคและปัญหาอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายส่วนดังนี้

สุพิน ปัญญาภัก ²⁹ อธิบายถึงอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์นั้นว่า

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์

ขนาด ระดับ ลักษณะองค์กร สามารถเอื้ออำนวยได้หรือไม่ มีอิสระพอหรือไม่ ถ้าจะออกข่าวครั้งหนึ่งต้องเสนออนุมัติตามลำดับชั้นใช้เวลา 15 วัน 20 วัน ข่าวก็ชำรุดไป

2. ความใกล้ชิดกับนโยบาย

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องอยู่ใกล้ชิดกับระดับนโยบายขององค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะได้ชี้แจงหรือตอบคำถามที่ได้รับจากสื่อมวลชนได้ตรงตามนโยบายขององค์กรนั้น

3. การสนับสนุนด้านงบประมาณ

ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินเพียงพอหรือไม่ งานบางอย่าง เช่น การจัดการแถลงข่าว ต้องใช้เงินจำนวนมากตามสมควร ถ้าจัดไม่ดี อัดคัตขัดสนเกินไป อาจเป็นผลลบก็ได้

4. บุคลากร

คุณภาพของบุคลากรมีความสำคัญต่อความสำเร็จผลด้านประชาสัมพันธ์มาก ไม่เฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เท่านั้น

²⁹ รพีพล ผวะนิม, “การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537), หน้า 53-55

คุณภาพบุคลากรทั้งหมดในองค์กรก็จะมีผลเช่นกัน เพราะประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องเกิดจากทุกคนในองค์กร สำนึกและช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว

5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ความจริงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมาย สามารถเลือกสรรให้เหมาะสมได้ แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะใช้กลยุทธ์บางอย่างนั้นได้หรือไม่ บางครั้งระเบียบข้อบังคับไม่เปิดโอกาสให้ทำได้ บางครั้งความจำกัดด้านงบประมาณ ไม่สามารถให้ใช้กลยุทธ์บางอย่างได้ เช่น การใช้โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจมีระเบียบกำหนดว่าไม่ให้จ้าง Agency ทำการโฆษณา หรืออาจไม่มีเงินพอเช่าเวลาโฆษณาได้ หรือ บุหรี่ก็ห้ามไม่ให้โฆษณา

การใช้กลยุทธ์บางอย่าง เช่น การทำลายความน่าเชื่อถือของบุคคลฝ่ายต่อต้าน เพื่อให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาสำหรับหน่วยราชการก็ทำไม่ได้ การให้ออกข่าวเฉพาะด้านดี สนับสนุนกิจการขององค์กรฝ่ายเดียวก็ไม่สามารถทำได้ เพราะกฎหมาย ระเบียบราชการบังคับอยู่

6. พฤติกรรมขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริง

ถ้าต้องการจะโน้มน้าวให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานของเราเป็นหน่วยงานที่ดีไม่มีคอร์รัปชัน แต่พฤติกรรมเห็นชัดว่ามีการคอร์รัปชันเกิดขึ้นประจำ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถแก้ไขภาพพจน์ได้

7. หัวหน้าหน่วยงาน

หัวหน้าหน่วยงาน เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรนั้น คำชี้แจงหรือคำพูดของหัวหน้าหน่วยงานเสมือนเป็นคำพูดของหน่วยงานนั้น ความน่าเชื่อถือย่อมจะสูงกว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้พูด

บางหน่วยงานหรือบางองค์กร หัวหน้าไม่ยอมเปิดเผยตัวเอง ไม่ยอมออกข่าว ไม่ยอมเป็นข่าว แยกตัวห่างไกลไปจากสื่อมวลชน งานประชาสัมพันธ์ก็สัมฤทธิ์ผลได้ค่อนข้างยาก

8. การเสนอแผน

แผนประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ที่มีกระบวนการจัดทำอย่างถูกต้องเหมาะสม บังคับต่าง ๆ ก็เอื้ออำนวยดี แต่แผนนั้นก็กลายเป็นแผนที่ไม่สัมฤทธิ์ผลได้ เพราะเมื่อเขียนแผนเสร็จแล้ว ก็ไม่เคยเสนอแผนให้ใครรู้ ประชาสัมพันธ์รู้คนเดียว ผู้เกี่ยวข้องที่ต้องเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ต่างก็ไม่รู้เรื่อง ก็เลยไม่มีใครปฏิบัติตามแผน ไม่มีการประสานแผน

ที่น่าตระหนักอีกอย่างหนึ่งก็คือ แม้จะได้มีการเสนอแผนให้คนอื่นรู้ เช่น จัดทำเป็นเล่มแจกโดยทั่วถึง แต่แน่หรือว่าคนที่ได้รับแผนไปอ่านจะเข้าใจสาระในแผนโดยแจ่มแจ้ง

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ปัจจุบัน จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดของการประกอบธุรกิจทุกประเภทก็คือการให้กิจการของตนได้รับกำไรสูงสุด (Maximized profit) และในขณะเดียวกันธุรกิจจะรับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมควบคู่กันไปด้วย การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จเพียงใด จะอยู่ในความนิยมและความศรัทธาของประชาชน มากน้อยแค่ไหน เราถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จดังกล่าว³⁰

บทบาทของประชาสัมพันธ์กับธุรกิจ สามารถพิจารณาได้จากเป้าหมายของธุรกิจที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน กล่าวคือในอดีตความก้าวหน้าในกิจการธุรกิจพิจารณาจากผลกำไรจากการประกอบการมากที่สุด แต่ในปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจได้พิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนสภาพการแข่งขันในวงการธุรกิจมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภคได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชน หรือ ลูกค้าขององค์กร หรือบริษัทในทางที่ดีมีศรัทธา ทำให้การดำเนินการขององค์กรหรือบริษัท เจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ³¹

บุญเกื้อ ควรหาเวช³² ได้กล่าวถึงเรื่องสำคัญ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ อาทิ วัตถุประสงค์ หลักการดำเนินงาน นโยบาย การกำหนดเป้าหมายและแผนงานดังนี้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

1. เพื่อส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงเกียรติคุณและฐานะของบริษัท
2. เพื่อให้แนวทางในการบริหารให้เป็นประโยชน์แก่สาธารณะและสังคมส่วนรวม
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและยอมรับโครงการ

ช่วยเพิ่มพูนการดำเนินการให้ได้มากขึ้น

³⁰ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์, หน้า 117-118.

³¹ รุจิรา ศิริรัตน์, “การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537) , หน้า 6

³² บุญเกื้อ ควรหาเวช, การประชาสัมพันธ์, หน้า 106-107.

4. เพื่อให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ของบริษัทได้มีความเข้าใจทราบเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งการดำเนินงานของบริษัท

5. เพื่อแสดงถึงภารกิจความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจของสังคมและประเทศชาติ

6. เพื่อช่วยส่งเสริมให้ระบบธุรกิจเจริญงอกงามอย่างมั่นคง

7. เพื่อส่งเสริมการศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจและทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

8. เพื่อสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติและประมาณค่าที่ ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อบริษัท เพื่อนำผลการสำรวจนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายโครงการดำเนินงานของบริษัท

9. เพื่อเป็นการโฆษณาเผยแพร่แก่บริษัท

หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินงานกิจกรรม ผลงานให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจ

2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า และผู้บริโภคน

3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ

4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ

5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณและความนิยมเชื่อถือจากประชาชน

6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆแก่ประชาชนหรือสังคมโดยส่วนรวม

นโยบายการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ

นโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ ควรมีขั้นตอนดังนี้ (ถาวร ชนะภักย์)

1. เรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เช่น พิจารณาว่าการที่บริษัทมาทำธุรกิจอยู่ที่นี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจ บริษัทของเราอย่างไร และเรามีวิธีแก้ไขอย่างไร

2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

3. วางโครงการต่าง ๆ ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง

4. ระบุระยะเวลาและความรับผิดชอบไว้แน่ชัด

5. ข้อสังเกต เช่น ทำสิ่งนี้สำเร็จหรือไม่สำเร็จเพราะเหตุใด ต้องการความช่วยเหลืออย่างไรและจากหน่วยงานใด

การวางแผนประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป การวางแผนหมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย³³

ความสำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่องานประชาสัมพันธ์อาจกล่าวได้คือ

1. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาภาพ ไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณและอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไป โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ³⁴

1. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ติดต่อที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยมุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

³³ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 7.

³⁴ จิตราภรณ์ สุทธิวงเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์, หน้า 82.

3.เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจเอกชนมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยทั่วไป 10 ประการ³⁵ ดังนี้

- 1) เพื่อกำหนดนโยบายในการที่จะให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 2) เพื่อสำรวจวิเคราะห์ทัศนคติและภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ
- 3) เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจทั้งในระยะยาวและระยะสั้น
- 4) เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจ
- 5) เพื่อให้เกิดการประสานงานสอดคล้องกับการบริหารการตลาดขององค์กรในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสมหรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Mix)
- 6) เพื่อจัดสรรและกำหนดการใช้ทรัพยากรทั้งในด้านงบประมาณ กำลังคน อุปกรณ์ และเวลาอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 7) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- 8) เพื่อให้เกิดสะดวกในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สัมพันธ์และสอดคล้องสภาวะการณ์
- 9) เพื่อเป็นบรรทัดฐานและแนวทางให้ทุกคนในองค์กรได้ทราบและถือปฏิบัติ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารซึ่งทุกคนในองค์กรมีส่วนในการปฏิบัติร่วมกัน
- 10) เพื่อแสดงถึงความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยภาระหน้าที่ในระดับอำนาจการ (Management Function) และภาระหน้าที่ในระดับปฏิบัติการ (Staff Function)

³⁵ อรุณ บัวแก้ว, “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย”, หน้า 35.

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจเอกชน

เนื่องจากธุรกิจของเอกชนจะดำรงอยู่ได้ด้วยการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มต่างๆ การอุดหนุนในด้านสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม ดังนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงแบ่งแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ³⁶

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจ
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย
3. แผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

ประเภทที่ 1 แผนงานเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ขององค์การธุรกิจ

เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธาความนิยมนับถือให้เกิดแก่องค์การธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้นๆ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ องค์การธุรกิจต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเองเป็นเอกเทศ งานหลักของการประชาสัมพันธ์จึงมักอยู่ที่บทบาทในการเสริมสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้น ในแง่มุมที่ดีต่อธุรกิจ และการเสริมสร้างภาพพจน์นี้จะต้องไม่กระทำโดยการใช้อำนาจบีบบังคับหรือกระทำการโดยปราศจากความจริงและความถูกต้อง ทั้งนี้ ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้ 3 ทางคือ

1. โดยการกระทำขององค์การ พฤติกรรมต่างๆ ขององค์การย่อมส่งผลให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ ซึ่งหากภาพพจน์ที่ดีขององค์การปรากฏก็จะเป็นเงื่อนไขความสำเร็จขององค์การเช่นกัน
2. โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งให้เกิดในแนวทางที่องค์การประสงค์ ทั้งนี้ โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมแต่งและวิเคราะห์วิจัยภาพพจน์ที่เป็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะภาพพจน์นั้นเป็นนามธรรม ย่อมอ่อนไหวและเลื่อนไหลได้ง่าย
3. โดยการคาดหมายของประชาชน หากประชาชนคาดหมายไว้สูงเกินกว่าที่องค์การธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุตามความคาดหมายของประชาชนได้ก็จะเกิดภาพพจน์ลบขึ้น แต่ถ้าประชาชนคาดหมายไว้ต่ำและองค์การธุรกิจสามารถบรรลุความคาดหมายของประชาชนได้ ก็เกิดภาพพจน์ในทางบวกหรือภาพพจน์ที่ดีได้เช่นกัน สิ่งสำคัญที่องค์การจะทราบ ว่า ประชาชนมีความคิดความรู้สึกเช่นไรต่อองค์การก็โดยการค้นคว้าวิจัยหาข้อมูลจากกลุ่มประชาชนต่างๆ

³⁶ อานาจ สุขสุเดช, “การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”, หน้า 53-55

ประเภทที่ 2 แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย

งานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชนนอกจากจะทำเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อันเป็นการสนับสนุนการตลาดในระยะยาวแล้ว งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางการตลาดหรือการขายด้วย โดยจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสมหรือกระบวนการตลาดแผนใหม่ ดังนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะต้องประกอบด้วยแผนสร้างภาพพจน์และแผนสนับสนุนการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้นด้วย แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนี้จะต้องสอดคล้องและสนับสนุนงานด้านการโฆษณา งานออกสินค้าและผลิตภัณฑ์งานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยใช้แผนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนนำ ติดตามด้วยแผนโฆษณาและแผนส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 3 แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

ถือได้ว่าเป็นแผนงานที่จัดทำเพื่อแก้ไขใน 3 ลักษณะวัตถุประสงค์คือ

1.แผนแก้ไขความเข้าใจผิดอันเกี่ยวเนื่องจากความไม่เข้าใจในสาระสำคัญขององค์การธุรกิจบางประเภท

2.แผนแก้ไขความเข้าใจผิดเฉพาะกิจ 3.แผนแก้ไขวิกฤตการณ์

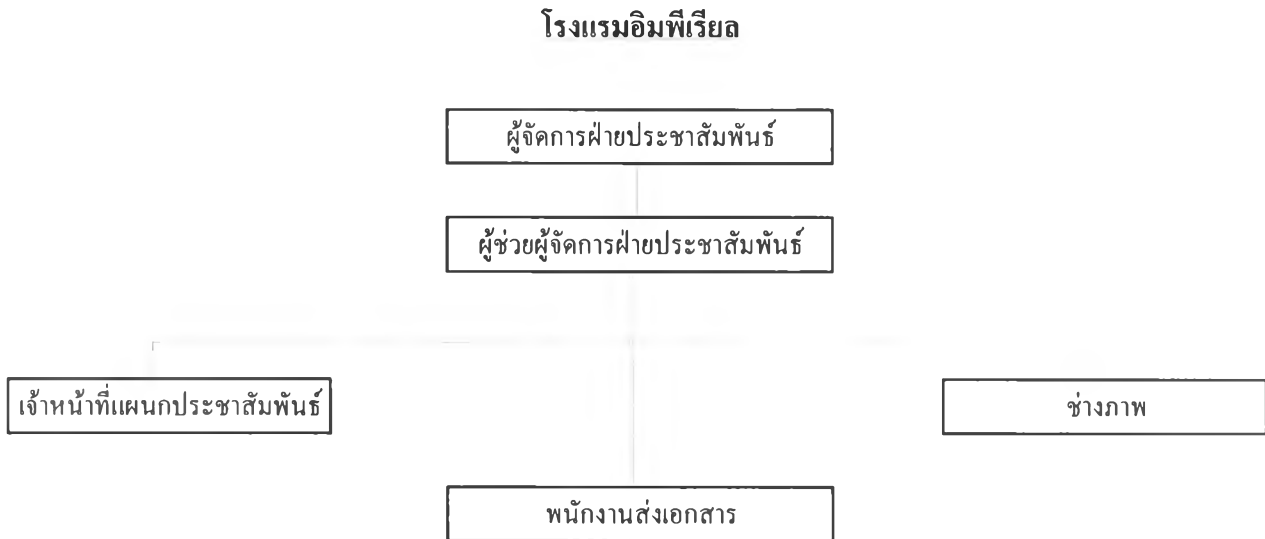
อย่างไรก็ตาม แผนงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ลักษณะนี้ อาจได้จากการศึกษาวิเคราะห์การแก้ไขปัญหาขององค์การอื่นๆ ในลักษณะปัญหาที่คล้ายคลึง เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมเมื่อเกิดเหตุขึ้นจริงๆ ธุรกิจก็จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยดีหรือผ่อนความรุนแรงลงไปได้

การประชาสัมพันธ์โรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์กรอีกด้านหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณชน ยิ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จได้นั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ และบริการต่างๆ ของโรงแรมให้ลูกค้าที่เดินทางมาพักได้ทราบ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดับลูกค้ายให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังมีภาระหน้าที่อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้กับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางด้านสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่ละโรงแรม มีนโยบาย วัตถุประสงค์ หน้าที่ความรับผิดชอบ และการจัดแผนผังการดำเนินงาน การบังคับบัญชาแตกต่างกันไปตามประเภทของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นประเภทโรงแรมอิสระ (Independent Hotel) และประเภทโรงแรมในระบบเครือข่าย (Chain Hotels) ทั้งระบบเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Local Chains) และระบบเครือข่ายโรงแรมจากต่างประเทศ (International Chains) ดังตัวอย่าง คือ

การจัดองค์กรของแผนกประชาสัมพันธ์³⁷



1. ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) มีหน้าที่บริหารปฏิบัติงานตามแผนกประชาสัมพันธ์
2. ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Assistant Manager) รับผิดชอบงานที่ผู้จัดการมอบหมายให้ทำหน้าที่แทนระหว่างที่ผู้จัดการแผนกไม่อยู่
3. พนักงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Officer) รับผิดชอบงานด้านธุรการของแผนก เช่น เก็บรวบรวมข้อมูลงานพิมพ์คิด เตรียมเอกสารที่จะส่งไปให้สื่อมวลชน เป็นต้น
4. ช่างภาพ (Photographer) มีหน้าที่รับผิดชอบในการถ่ายภาพแจกเวลาทีมงานประชุม หรือ งานเลี้ยงต่างๆ ในโรงแรม รวมถึงงานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย เช่น สไลด์ โฆษณา ถ่ายภาพโปรโมทเทศกาลพิเศษต่างๆ ของโรงแรม เป็นต้น
5. พนักงานส่งเอกสาร (Messenger Boy) มีหน้าที่ส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ทุกวัน วันละ 1-2 รอบ แล้วแต่ว่าวันไหนจะมีข่าวเยอะและส่งมากแห่ง

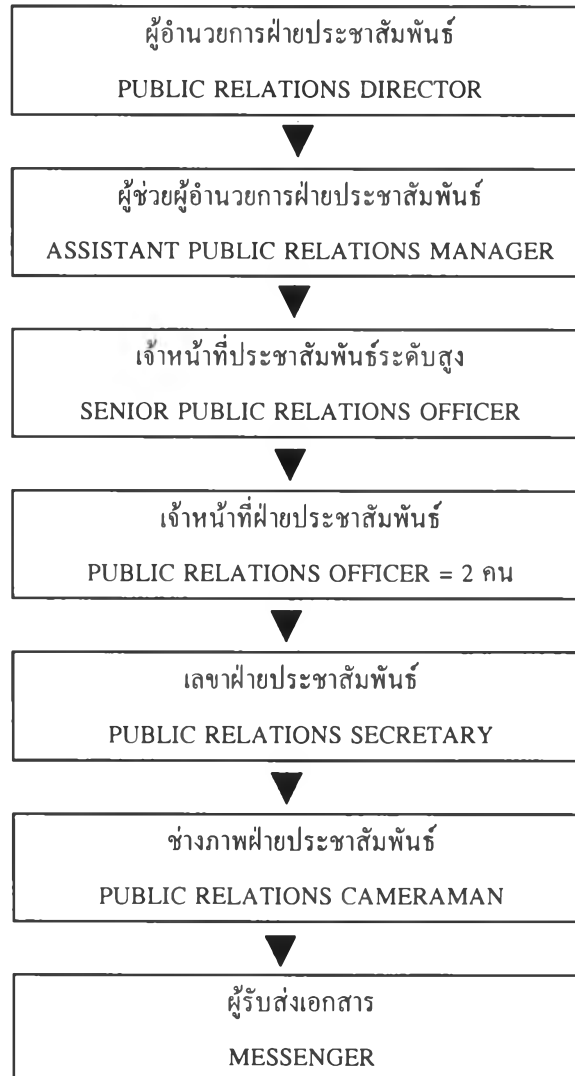
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์³⁸

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของโรงแรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่าง โรงแรมและกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อส่งเสริมการขาย โดยชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการของโรงแรม

³⁷ กาญจนา ลีลาวณิชกุล, "การประชาสัมพันธ์เครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล" (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2533), หน้า 22

³⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 23.

โรงแรมดุสิตธานี



³⁹ นิภัตสร คำภา, "การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดุสิตธานี" (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), หน้า 9

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดุสิตธานี⁴⁰

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งภาพพจน์ที่ดีของโรงแรมในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งเสริมสร้างและกระตุ้นให้พนักงานของโรงแรมมีความเชื่อมั่นและภูมิใจต่อโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ และโรงแรมในเครือดุสิตธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ (Publicity)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ กระทำโดยผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เผยแพร่ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมดุสิตธานี เพื่อสร้างและรักษาภาพพจน์อันดีของโรงแรมดุสิตธานีกรุงเทพฯ และโรงแรมในเครือดุสิตธานี ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ

2. ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing)

ประชาสัมพันธ์มีส่วนในการสนับสนุนทางการตลาด เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาในด้านการรับรู้ข่าวสารทั่วไป เมื่อคนทั่วไปเห็นโฆษณาจะเกิดความรู้สึกว่าถูกเจ้าของโฆษณาขึ้นนั้น ๆ อดอย่างสรรพคุณต่าง ๆ เป็นการรับฟังข่าวเพียงด้านเดียวต่างกับการเสนอข่าวในด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในรูปของบทความหรือบทสัมภาษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เช่น การจัดเทศกาลอาหารการเสนอข่าวในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในรูปของบทความ หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ แนะนำสถานที่รับประทานอาหาร จะดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างได้มากกว่า และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดีกว่าเพราะบุคคลกลางเป็นผู้เสนอแนะ

3. การประชาสัมพันธ์ในวาระพิเศษต่าง ๆ (Special Events)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีส่วนร่วมเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานพิเศษต่างๆ ที่เกิดภายในโรงแรมหรือภายนอกโรงแรมเข้าไปมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นงานฉลองครบรอบปีของโรงแรมที่เพิ่งจะครบรอบ 25 ปีเมื่อปี 2538 หรือ การจัดแข่งกีฬาระหว่างพนักงานซึ่งมีทุกปี กิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน ฯลฯ

⁴⁰ เรื่องเดียวกัน , หน้า 7-8.

4. ประชาสัมพันธ์ในวาระพิเศษทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food&Beverages)

การประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนเกี่ยวกับกิจการของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทางด้านห้องอาหารต่าง ๆ หรือทางด้านการจัดเลี้ยง หรือเมื่อมีการจัดเทศกาลอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา ก็จะมีการทำการเขียนข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์งานดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

5. ประชาสัมพันธ์ในด้านเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Hotel Publications)

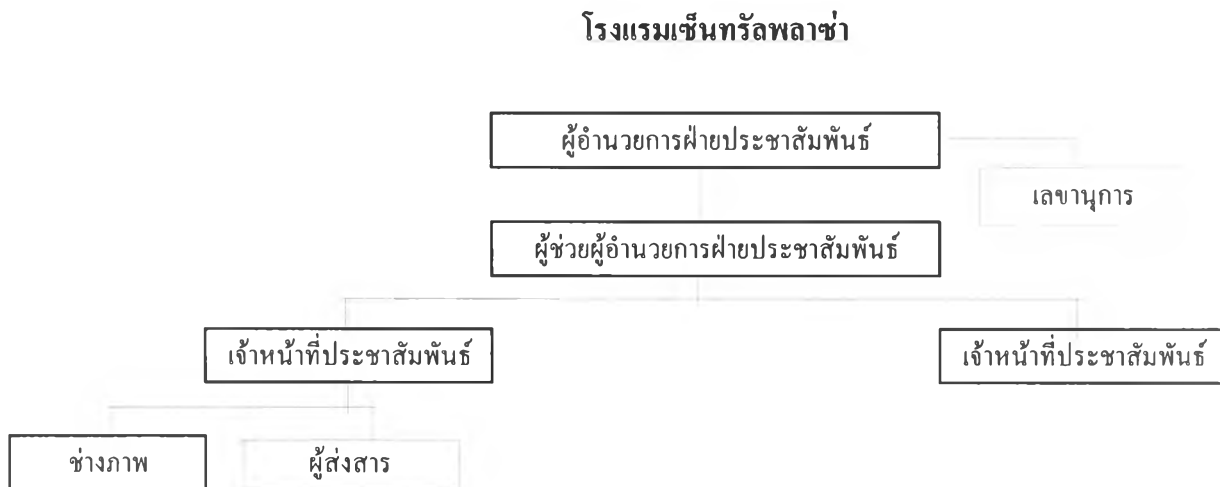
ทางโรงแรมจะมีสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของโรงแรมอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นจดหมายข่าวรายเดือน (Newsletter) วารสารพนักงาน (Staff Magazine) หรือสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อมีการจัดกิจการใดๆ ขึ้นมาซึ่งทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีส่วนรับผิดชอบอยู่ด้วยทั้งสิ้น

6. ประชาสัมพันธ์ภายใน (Employee Relations)

คือการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำการติดต่อสื่อสารกับพนักงานภายในโรงแรมโดยร่วมกับฝ่ายบุคคล เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจและภูมิใจในโรงแรมคูสิตธานีและ โรงแรมในเครือคูสิตธานี งานสำคัญหรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในโรงแรม การมีบุคคลสำคัญเข้ามาพักหรือมาเยือนโรงแรม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะส่งข้อมูลให้กับฝ่ายบุคคลเพื่อติดบอร์ดให้กับพนักงานทั่วไปได้รับทราบ หรือข่าวสารที่น่าสนใจใด ๆ อันเป็นประโยชน์กับพนักงานก็จะนำมาลงตีพิมพ์ในวารสารพนักงาน

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อชุมชน (Community Relations)

เปรียบเสมือนกับเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างโรงแรมกับชุมชนหรือสังคมภายนอกเป็นหนึ่งในงานที่สำคัญที่สุดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในอันที่จักรักษาและเสริมสร้างภาพพจน์ของโรงแรม โดยการที่โรงแรมเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจการ หรือการจัดงานหนึ่งงานใดมาเพื่อผลประโยชน์ต่อสังคม เช่น การที่โรงแรมเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการรักษาความสะอาดของทะเลสาบสีลม-สาลาแดง หรือกิจกรรมทางสาธารณกุศลต่างๆ อาจจะเป็นไปในรูปของการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นฝ่ายจัดงานการกุศลขึ้นมาเอง ซึ่งทางโรงแรมมีกิจการทางด้านนี้อยู่เสมอด้วยความสำคัญที่ว่าโรงแรมคูสิตธานี กรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงมีความรับผิดชอบที่จะบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม



นโยบายทั่วไปในการประชาสัมพันธ์⁴²

ต้องการให้ประชาชนทั่วไปรู้จักโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม มีภาพพจน์และมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม และพยายามชักจูงให้ประชาชนสนใจมาใช้บริการด้านต่างๆ ของโรงแรม เช่น บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และห้องจัดเลี้ยง

วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์⁴³

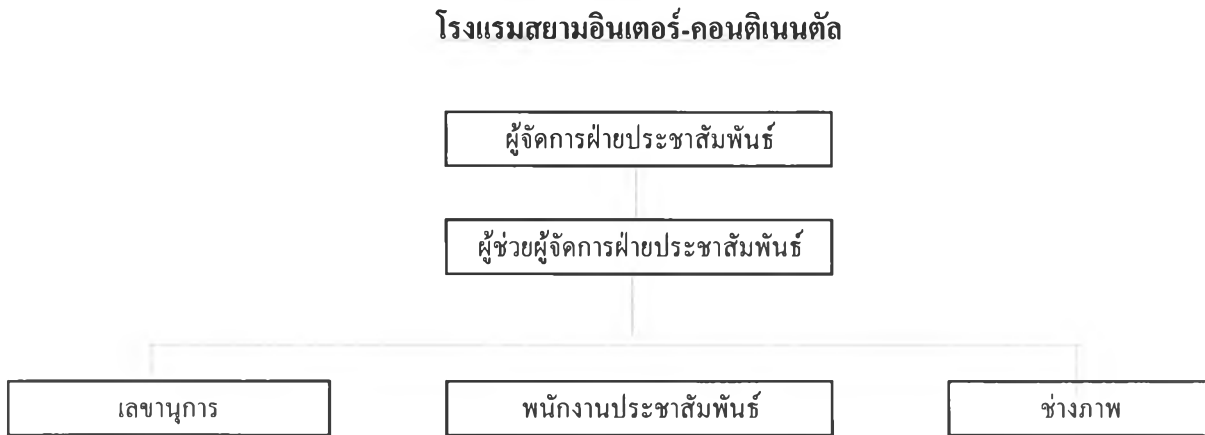
1. เพื่อให้โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งในและนอกประเทศ
2. เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ทัศนคติที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เขาประทับใจในบริการของโรงแรม และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป
3. เพื่อเป็นตัวแทนของโรงแรมในการชี้แจงเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและรักษาชื่อเสียงหรือการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับสื่อมวลชน เพื่อให้เขาช่วยเผยแพร่ชื่อเสียง ข่าวคราว ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีของโรงแรมแก่ประชาชนทั่วไป

⁴¹ อรรณยา คงแก้ว. "การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า" (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532), หน้า 16.

⁴² เรื่องเดียวกัน, หน้า 19.

⁴³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 19.

การจัดองค์กรของแผนกประชาสัมพันธ์⁴⁴



1. ผู้อำนวยการแผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานต่างๆ ทั้งหมดในแผนกประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และวางแผนการประชาสัมพันธ์ ติดต่อประสานงานกับบุคคล และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง ให้คำปรึกษาแนะนำฝ่ายบริหารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

2. ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการประสานงานกับผู้อำนวยการมาปฏิบัติ และทำหน้าที่แทนเมื่อผู้อำนวยการไม่อยู่ ผู้ช่วยผู้จัดการนี้จะเป็นผู้ติดต่อกับสื่อมวลชน และรับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานประชาสัมพันธ์โดยตรง

3. พนักงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ส่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชน รับผิดชอบการเขียนข่าวภาษาไทย จัดทำปฏิทินข่าวประจำสัปดาห์ โดยประสานงานกับแผนกจัดเลี้ยง ตรวจสอบข่าว จัดทำ Press Clipping และเป็นผู้นำชมกิจการของโรงแรม ให้ความสะดวกแก่ผู้ที่มาเยือน เช่น สื่อมวลชน ผู้ขอใช้สถานที่

4. เลขานุการ มีหน้าที่รับผิดชอบงานทางเลขานุการ จัดพิมพ์และเก็บเอกสารข่าวสารต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ยังสื่อมวลชน โต้ตอบจดหมายระหว่างหน่วยงาน

5. ช่างภาพ รับผิดชอบการถ่ายภาพต่างๆ ที่มาจัดขึ้นภายในโรงแรม และงานต่างๆ ของโรงแรม คัดเลือกภาพเพื่อนำเสนอและส่งรูปภาพประกอบข่าวที่จะส่งไปยังหนังสือพิมพ์ ช่างภาพจะต้องเลือกถ่ายบุคคลที่มีความสำคัญในการประกอบข่าว รวมทั้งศึกษาว่ามีใครบ้างในภาพนั้น

⁴⁴ อุมพร เปี่ยมกุลวนิช. "โรงแรมกับกิจกรรมเพื่อสังคม" (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2534), หน้า 28-29-30.

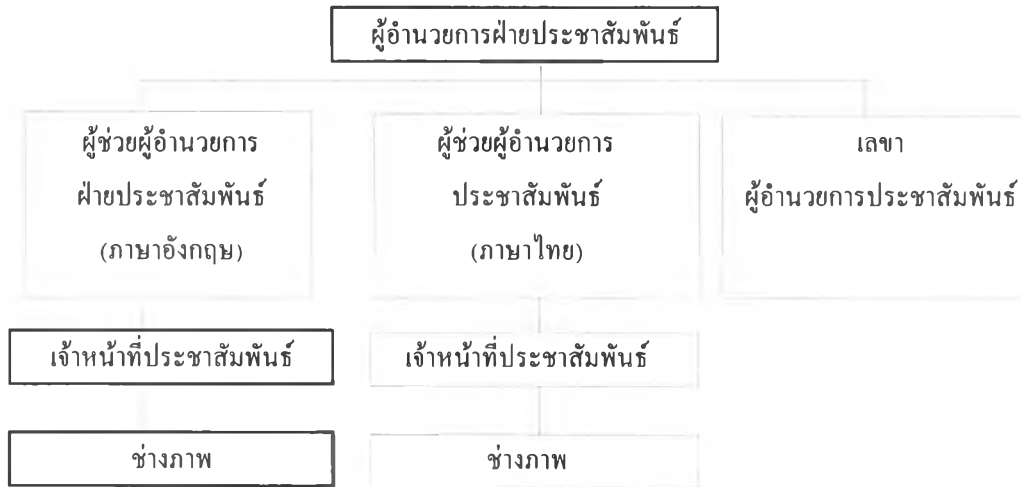
นโยบายของการประชาสัมพันธ์

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรมอย่างเต็มความสามารถ โดยร่วมมือกับสำนักงานใหญ่และโรงแรมในเครือเดียวกัน
2. เลือกใช้สื่อมวลชนให้เหมาะสม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
3. ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนตามสมควร โดยเฉพาะกับนักหนังสือพิมพ์จะพยายามรักษามาตรฐานของความเป็นกลาง และเป็นตัวของตัวเองให้มาก
4. สร้างความสัมพันธ์อันดี ให้ความร่วมมือกับกลุ่ม องค์กร และสถาบันต่างๆ

วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม ขจัดหรือป้องกันความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อโรงแรม
2. รักษาชื่อเสียงของโรงแรม ทั้งด้านบริการ พนักงาน และอื่นๆ
3. สร้างความนิยม ศรัทธาและความเลื่อมใสจากกลุ่มต่างๆ ในนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของโรงแรม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมเป็นไปอย่างราบรื่น
4. เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มภายในและกลุ่มภายนอก

โรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตัน และทาวเวอร์



นโยบายในการประชาสัมพันธ์⁴⁶

นโยบายในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตันและทาวเวอร์ โดยทั่วไปก็คือ ต้องการให้ประชาชนทั่วไปรู้จักโรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตัน และทราบถึงบริการต่างๆ ของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านห้องอาหารหรือห้องจัดเลี้ยง รวมทั้งบริการในด้านห้องพักอีกด้วย อีกทั้งจะต้องทำให้โรงแรมมีภาพพจน์ที่ดีต่อสายตาประชาชนโดยทั่วไป

⁴⁵ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, "การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตัน และทาวเวอร์", หน้า 21.

⁴⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 23

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์⁴⁷

1. พยายามทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักโรงแรม เพื่อเป็นการชักจูงให้มาใช้บริการของโรงแรมในโอกาสที่มาท่องเที่ยวหรือมาติดต่อค้าขายในประเทศไทย
2. พยายามทำให้โรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตัน และทาวเวอร์ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ ส่งเสริมเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมซึ่งจะทำให้ได้รับการยกย่องจากประชาชนทั่วไปในประเทศและต่างประเทศ
3. ส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตันกับผู้มาใช้บริการของโรงแรม รวมทั้งสร้างภาพพจน์ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีต่อผู้มาใช้บริการของโรงแรม เพื่อให้เขาย้อนกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป โดยเฉพาะแขกชาวต่างประเทศที่เป็นบุคคลสำคัญนั้น เราจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าโรงแรมเปรียบเสมือนบ้านของเขา เพื่อที่เขาจะได้พูดคุยชื่อเสียงของโรงแรมให้บุคคลอื่นฟังต่อไป ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้แก่โรงแรม
4. เผยแพร่โรงแรมที่อยู่ที่อยู่ในเครือเดียวกับโรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตัน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วโลก ซึ่งโรงแรมที่อยู่ในเครือเดียวกับโรงแรมรอยัล ออคิด เซอราตัน ภายในประเทศ ได้แก่ โรงแรมเคป พันวา เซอราตัน (CAPE PANVA SHERATON) ส่วนโรงแรมในเครือเซอราตัน ต่างประเทศเฉพาะในเขตเอเชียแปซิฟิก 35 โรงแรม
5. ช่วยงานฝ่ายขาย (Sales) ของโรงแรม ช่วยทางการตลาด หาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม

⁴⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 23