

“เอกสารนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”

เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง

หมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์

พื้นฐานการประชาสัมพันธ์

ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักพื้นฐานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ทราบและเข้าใจองค์ประกอบและกระบวนการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้เกิดแนวคิดในอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงต่อไป

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชาชน ซึ่งหมายถึง หมู่มุคน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทย คือ สัมพันธ์ ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหมู่มุคน”

การประชาสัมพันธ์จึงมีความหมายโดยรวม 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

- เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในข่าวสาร ข้อมูล และเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
- ส่งเสริมด้านการตลาด การโฆษณา โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการ
- สร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์

- **มีการวางแผน**

การวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแล้วมี 2 แบบ คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์แบบล่วงหน้า หรือการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR) และการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Re-active PR)

- **มีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน เพื่อหวังผลระยะยาว**

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักจะวางแผนงานเพื่อหวังผลในระยะยาว

- **มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย**

การเผยแพร่ความคิดเห็นและข่าวสารจากองค์กรของรัฐและเอกชนไปสู่กลุ่มต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการระดมความคิดที่เหมาะสม และเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (R-A-C-E) ประกอบด้วย

- **การวิจัย (Research)**

ถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาศึกษาข้อมูลที่ต้องการหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจต่อไป

- **การวางแผนปฏิบัติการ (Action Planning)**

เป็นขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดระยะเวลาของแผนงาน ระบุประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการใช้สื่อและกิจกรรม งบประมาณ เป็นต้น

- **การสื่อสาร (Communication)**

เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ นำพาข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

- **การประเมินผล (Evaluation)**

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของแผนงานว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Public Relations Target)

- กลุ่มพนักงาน (Employees) → วัฒนธรรมองค์กร
- กลุ่มผู้บริหาร (Executives)

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Public Relations Target)

- กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders)
- กลุ่มลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)
- กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealers, Distributors)
- กลุ่มชุมชนบริเวณใกล้เคียง (Communities)
- กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers)
- กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media)

ประเภทขององค์กรที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์

- องค์กรภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ
- องค์กรภาคธุรกิจ
- องค์กรสาธารณกุศล

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

- การเผยแพร่โครงการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน หรือชักจูงให้ร่วมมือในการกระทำบางอย่าง เช่น รณรงค์ให้ตระหนักถึงความปลอดภัยทางถนน

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาคธุรกิจ

- เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมขององค์กร
- สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- บริการสังคม/ ชุมชน เช่น บริจาคทุนหรืออุปกรณ์การศึกษา สนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนการแก้ไขปัญหาสังคม

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศล

- รมรณรงค์หาทุนมาใช้สำหรับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อขยายจำนวนสมาชิกหรืออาสาสมัคร เพื่อให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุน
- มักใช้สื่อบุคคล เช่น กลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

สิ่งที่เป็นแก่นสารที่สำคัญของการประกอบอาชีพนี้ก็คือ การสื่อสาร เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารที่เป็นเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารให้เป็นประโยชน์กับองค์กร

จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย)

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

บทสรุป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและความนิยมในแวดวงธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน หรือ แม้แต่องค์กรสาธารณกุศลล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กรมากขึ้น จากอดีตถึงปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร ไปสู่ประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะทำให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธาต่อองค์กร แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ยังจำเป็นต้องสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในความคิดเห็น ความต้องการ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการ สื่อสารแบบบุคคลวิถีหรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ นี้เองที่ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรได้ด้วยวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็น ข้อเท็จจริงเชิงบวก จนทำให้กลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นนับว่าเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และ สื่อประเภทต่างๆ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และแสดงให้เห็นถึงความ รับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม เป็นต้น

บรรณานุกรม/อ้างอิง

วิจิตร อวาระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2536.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

“เอกสารฉบับนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”