

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนที่เป็นสมาชิกของสมาคมบริษัทเงินทุนประจำปี 2538 มีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 7 บริษัท ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน ทั้งระดับกรรมการผู้อำนวยการ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการและผู้จัดการงานประชาสัมพันธ์ของทุกบริษัท จากนั้นได้นำผลมาประมวลเพื่อให้ได้ข้อสรุปคานาปัญหาในการวิจัยที่ตั้งไว้แต่ต้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปในประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

- 1.ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
- 2.ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์คาดหวังในงานประชาสัมพันธ์เพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับ การปฏิบัติจริง
- 3.ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคหรือข้อจำกัดของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน
- 4.ภาระหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน
- 5.ทัศนคติของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนในปัจจุบัน

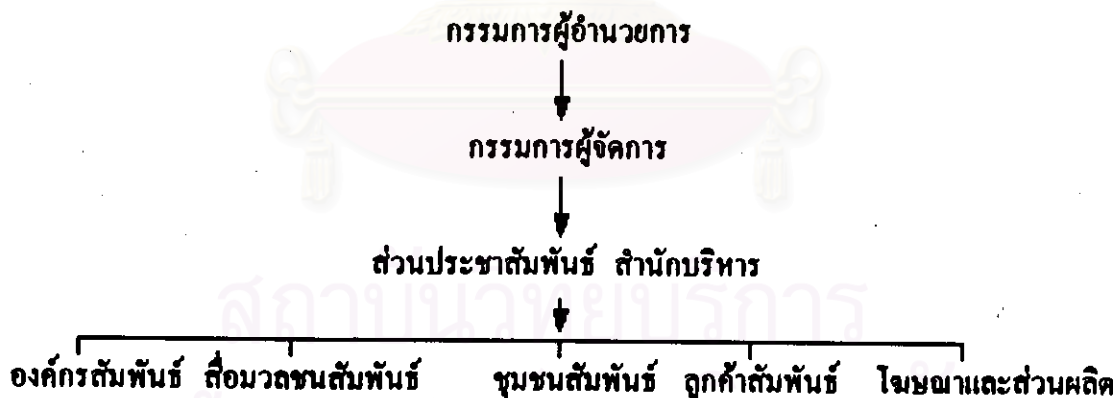
ความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

จากการศึกษา พบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีกระบวนการต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มุ่งจะให้ความสำคัญกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น โครงสร้างของหน่วยงาน การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม การประเมินผลและการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่างๆยังมีไม่มากพอโดยสามารถสรุปความรู้ความเข้าใจในเรื่องโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนได้ดังนี้

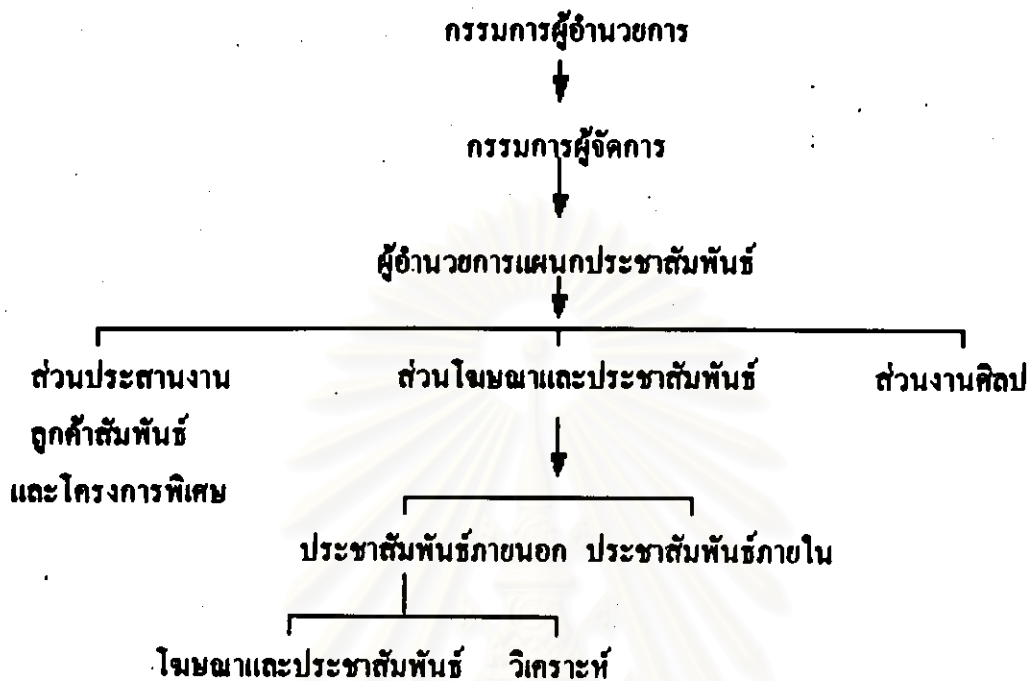
1 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนส่วนใหญ่ก่อตั้งขึ้นในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาด้วยเหตุผลของการเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในทุกที่เศรษฐกิจกำลังเฟื่องฟู โดยเฉพาะเมื่อมีการนำหลักทรัพย์ของบริษัทเข้าจดทะเบียนเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเป็นบริษัทมหาชน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจึงเห็นถึงความจำเป็นในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขึ้นหรือบางแห่งก็จ้างให้ Agency รับดำเนินการ ด้วยเห็นความสำคัญของเรื่องภาพลักษณ์

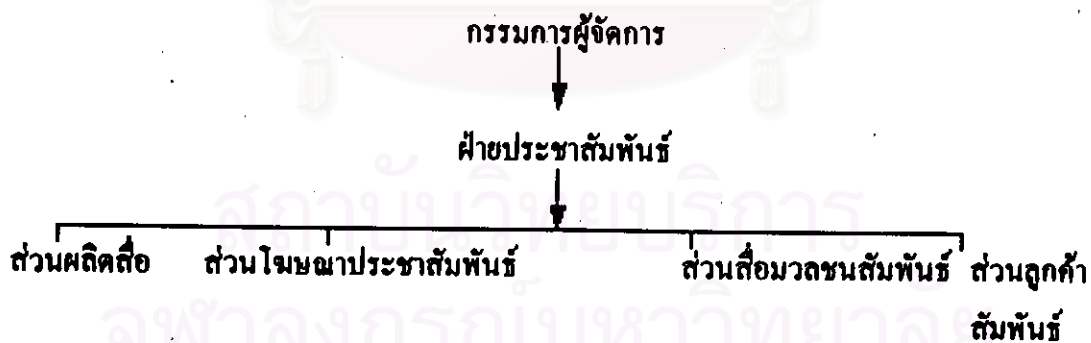
บริษัทเงินทุนที่มีการตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรส่วนใหญ่จะกำหนดให้หน่วยงานมีสายการบังคับบัญชาที่สะดวกและสอดคล้องกับการดำเนินงานที่ต้องรวดเร็ว และใกล้ชิดผู้บริหารระดับสูง เช่น บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุน จี.ซี.เอ็น จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุน ยูไนเต็ล จำกัด (มหาชน) โดยแต่ละแห่งมีโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพ ก. ผังโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน ยูไนเต็ล จำกัด (มหาชน)



ภาพ ข. ผังโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ จำกัด (มหาชน)



ภาพ ค. ผังโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน จี.ซี.เอ็น. จำกัด (มหาชน)

จากการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทเงินทุนที่ศึกษาล้วนเป็นสายงานที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงทั้งสิ้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการรับรู้นโยบายต่าง ๆ ขององค์กรและทำให้ลักษณะการทำงานสะดวกยิ่งขึ้น สำหรับจำนวนบุคลากรหรือ

เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละแห่งจะมีมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร โดยเฉลี่ยจะมีประมาณ 3-5 คน ยกเว้นบริษัทเงินทุนที่มีขนาดใหญ่เช่น บริษัทเงินทุน เอกชนกิจจะมีบุคลากรมากถึง 10 คน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แห่งหนึ่งกล่าวถึงจำนวนบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนว่าไม่ควรมีมากเกินไปเพราะกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจเงินทุนไม่ได้มีมากมายเหมือนธุรกิจอื่น ที่สำคัญทุกคนควรทำงานแทนกันได้ นั่นหมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องช่วยกันทำงานในทุกส่วนที่แบ่งแยกไว้ ทั้งทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ องค์กรสัมพันธ์หรือลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

จากโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนที่ศึกษาจะเห็นว่าแต่ละแห่งมีสายงานขึ้นตรงต่อระดับผู้บริหารระดับสูง แต่ลักษณะการแบ่งสายงานมีความแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับเรื่องงานประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นจุดเน้นของงานประชาสัมพันธ์แต่ละแห่งอีกด้วย เช่น โครงสร้างของบริษัทเงินทุน จี.ซี.เอ็น จำกัด (มหาชน) จะแบ่งส่วนงานออกเป็น ส่วนผลิตสื่อ ส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับของบริษัทเงินทุน เอกชนกิจ จำกัด (มหาชน) จะแบ่งสายงานศิลป์ งานวิเคราะห์ ออกมาชัดเจน แต่ไม่มีส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์ และของบริษัทเงินทุน ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) จะแบ่งเป็นองค์กรสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ และมีส่วนผลิตงานด้วย ลักษณะโครงสร้างงานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์ต้องดูแลการผลิตสื่อต่าง ๆ ด้วย

2. การวางแผนและการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์

บริษัทเงินทุนที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบันทุกบริษัทมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวางแผนระยะสั้นคือ 1 ปี ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนต่างตระหนักดีว่าการวางแผนคือ ขั้นตอนสำคัญและจำเป็นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และในทางปฏิบัติจริงผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ คือผู้ที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยมีการนำเอาการประเมินผลงานของแผนงานในปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ประกอบการวางแผนในปีต่อไป ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บางแห่งจะใช้การระดมสมองหรือจัดประชุมภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงนำแผนงานที่ได้หารือกันเสนอต่อที่ประชุมระดับบริหารมีการวิเคราะห์และถกแถลงแผนงานอีกครั้งก่อนได้ข้อสรุป

ในแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละแห่งจะแตกต่างกัน บางบริษัทจะเป็นเพียงแผนที่มีการระบุกิจกรรม วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน งบประมาณ และการประเมินผล แต่บางแห่งจะระบุในรายละเอียดมากขึ้นเช่นมีการกำหนดระยะเวลา การใช้สื่อ และผลที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในแผนงานนั้น ๆ ด้วย

ส่วนกิจกรรมในแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนนั้นสามารถแยกตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเช่น กิจกรรมเพื่อพนักงานภายในหรือกิจกรรมสัมพันธ์สำหรับลูกค้า แต่ส่วนใหญ่ที่ทุกบริษัทจะมีการระบุกิจกรรมมากเป็นพิเศษคืองานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเฉพาะบริษัทที่เน้นด้านการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ จะมีการกำหนดกิจกรรมและงบประมาณในส่วนสื่อมวลชนสัมพันธ์มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณทั้งแผนงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุน เอกชนกิจ กล่าวว่า งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นงานหนักเพราะนโยบายของบริษัทได้กำหนดไว้แต่ต้นคือ การสร้างภาพลักษณ์ของทีมผู้บริหารบริษัทเป็นแบบมืออาชีพ สื่อทุกประเภทที่ออกไปต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าว และที่สำคัญทางบริษัทมองว่าสถาบันสื่อมวลชนปัจจุบันมีบทบาทในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจสาธารณชนเป็นอย่างมาก มีการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วประชาชนมีแนวโน้มเชื่อสื่อมวลชนมากขึ้น เพราะฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจึงเป็นงานสำคัญในแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน อยู่ในเต็ด จำกัด (มหาชน) เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ต้องกระทำไปพร้อม ๆ กับกิจกรรมด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น องค์กรสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ หรือชุมชนสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีต้องเกิดจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ด้วย บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ ขณะเดียวกันต้องสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานกับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้เป็นกระบอกเสียงขององค์กรและต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ กับลูกค้าอยู่เสมอด้วย ส่วนสื่อมวลชนจึงจะมีข่าวสารออกไปด้วยดี และเกิดผลบวกที่ยาวนาน การมุ่งในกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ด้านเดียวจึงไม่ใช่ผลดีทั้งหมด เพราะสื่อบางครั้งก็มีการลงข่าวสารที่ผิดไปจากความเป็นจริง เพราะสื่อปัจจุบันมีการอิงธุรกิจมากเกินไป

ลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนที่พบจะเป็นแผนปีต่อไป ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์แห่งใดมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว 3-5 ปี เพื่อวางกรอบภาพลักษณ์และเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจน แม้แต่การจ้าง Agency ทำประชาสัมพันธ์ทาง

ผู้บริหาร Agency ก็จะมีวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อปี โดยระบุกิจกรรมในแต่ละเดือนเป็นแนวทางปฏิบัติและการวางแผนงานโดย Agency ส่วนใหญ่จะเน้นการให้ข่าวกับสื่อมวลชนมากกว่า เช่น การแจกข่าว การให้สัมภาษณ์ การพบปะผู้บริหารกับสื่อเฉพาะหรือการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระครบรอบของบริษัทเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับแผนงานประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานภายในองค์กรแล้วจะแตกต่างกันคือจะมีการระบุกิจกรรมย่อยและการกำหนดแผนที่ครอบคลุมมากกว่านั้นคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจะวางแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งหมด ไม่เน้นเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุน ส่วนใหญ่จะเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร และเพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดมากกว่า มีเพียงบางแห่งที่มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือมีการวางแผนงานกรณีเกิดภาวะวิกฤต ผู้วิจัยได้ศึกษาแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) พบว่านอกจากแผนงานหลักซึ่งเป็นแผนงานประจำปีแล้วยังมีแผนงานย่อยคือ แผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตกรณีเกิดข่าวลือหรือความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในแผนงานดังกล่าวมีการกำหนดคำถาม กำหนดปัญหาและแนวทางปฏิบัติตั้งแต่การประชุมระดับผู้บริหาร ฝ่าย การชี้แจงข้อเท็จจริงกับกลุ่มพนักงานภายใน การชี้แจงกับลูกค้าผู้ถือหุ้นไปจนถึงการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนในทันที หรือทันสถานการณ์

บริษัทเงินทุนเกือบทุกแห่งมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับเป้าหมายเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินงาน ทำให้งานประชาสัมพันธ์สอดคล้องประสานกับนโยบายหลักของบริษัท แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถจะทำตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด บางแห่งมีการปรับแผนและปฏิบัติงานตามสถานการณ์มากกว่าการให้ความสำคัญเรื่องการตรงตามแผนงานที่วางไว้

จากการศึกษาเรื่องการปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนบางแห่งยอมรับว่าสถานการณ์ความแปรปรวนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เกิดขึ้นอยู่เสมอ การประกอบธุรกิจเงินทุนจะได้รับผลกระทบของการผันผวนดังกล่าวอย่างรวดเร็วและรุนแรงกว่าธุรกิจอื่น การทำประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุน จึงต้องทันต่อเหตุการณ์เป็นสำคัญหลายครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงฉับพลันขึ้น ทำให้งานประชาสัมพันธ์

สัมพันธต้องปรับแผนการทำงานอยู่ตลอดเพราะธุรกิจเงินทุนเป็นสถาบันธุรกิจที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจอื่น ๆ ที่จะถือถึงการขยายตัวและพัฒนาประเทศ ถ้าสถาบันการเงินเช่นบริษัทเงินทุนอยู่ไม่ได้ธุรกิจอื่น ๆ ก็ได้รับผลกระทบเป็นวัฏจักรถูกไล่ดังเช่นปัจจุบัน ในช่วงปี พ.ศ.2538-2539 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศชวเขา การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้ผลกำไรดังเช่นปีที่ผ่านมา เกิดปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ตัวเลขดัชนีภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี บริษัทเงินทุนเกิดปัญหาหนี้เสีย เกิดปัญหาการถ่วงหนี้ย่าง ๆ กอปรกับทางการออกมาตรการเข้มงวดขึ้น ทำให้ผลประกอบการของบริษัทเงินทุนทั้งระบบในปี 2539 ถึงไตรมาสแรกของปี 2540 ขาดทุนหรือผลกำไรลดลงเกือบทั้งหมดผนวกกับธนาคารแห่งประเทศไทยออกประกาศรายชื่อ 10 บริษัทเงินทุนที่อยู่ในภาวะไม่มั่นคงต้องมีการเพิ่มทุนทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจไม่เชื่อถือและแห่กันมาถอนเงินบริษัทเงินทุนทุกแห่งได้รับผลกระทบ งานประชาสัมพันธของทุกบริษัทต้องปรับแผนกันใหม่ต้องเน้นการแก้ในความเข้าใจผิดต้องสร้างความมั่นใจให้ประชาชนในขณะนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาสัมพันธบริษัทเงินทุน จึงไม่ได้ปฏิบัติตามแผนงานหลักที่วางไว้เพราะความผันผวนดังกล่าว นอกจากนี้บางบริษัทมีการวางแผนไว้เพื่อเสนอของบประมาณเป็นวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่เพื่อเป็นแนวทางในทางปฏิบัติจริง

ในแผนงานประชาสัมพันธของบริษัทเงินทุน ผู้บริหารประชาสัมพันธเป็นผู้กำหนดแผนดังกล่าวและจะกำหนดงบประมาณไว้ในแผนงานซึ่งพบว่าบริษัทเงินทุนส่วนใหญ่มีการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธเหมือนกันก็จะเป็นลักษณะการกำหนดงบประมาณจากระดับล่างขึ้นสูงระดับบน (Ground-up Budgeting) คือผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนดซึ่งใช้วิธีการประเมินผลงานในปีนี้และตั้งเป้าหมายวางแผนงบประมาณหน้าเป็นการประมาณการจากแผนเดิมแล้วเพิ่มเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมเพื่อเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงพิจารณาอีกครั้ง งบประมาณที่ตั้งไว้จะเป็นค่าดำเนินการกิจกรรม ค่าผลิตสื่อและสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงค่าบริจาคเพื่อสาธารณกุศลด้วยวิธีการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธของบริษัทเงินทุนแบบนี้จะมีข้อดีตรงที่ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ตัดสินใจในงบประมาณ

3. การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนส่วนใหญ่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และเน้นการให้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่เลือกใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์และเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งบริษัทเงินทุนที่ใช้สื่อหลากหลายจะเป็นเฉพาะบริษัทเงินทุนที่มีขนาดใหญ่ ส่วนต่อการพูดเช่น การจัดประชุมสัมมนาต่างๆ ก็มีเพียงเล็กน้อยส่วนมากผู้บริหารประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่อที่แพร่หลายหรือกระจายได้รวดเร็วถึง กลุ่มเป้าหมายได้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าข้อจำกัดที่ทำให้บริษัทเงินทุนไม่สามารถเลือกใช้สื่อแบบที่ผสมได้เพราะข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ

สำหรับสื่อเบ็ดเตล็ดหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน เพราะมองว่าลักษณะของสื่อเหล่านั้น ไม่เอื้อต่อการเสนอข่าวสารของธุรกิจเงินทุนเพราะลักษณะของเนื้อหา ข่าวสารของธุรกิจจะเข้าใจยากจึงจำเป็นต้องดูความน่าเชื่อถือของสื่อเป็นสำคัญด้วย เมื่อมีการเผยแพร่ออกไปลักษณะของสื่อบางประเภทจึงไม่เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนี้

ส่วนกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ยังมีการจัดและหยิบยกมาเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดที่แปลกใหม่ของแต่ละแห่ง เช่น วาระครบรอบต่างๆ ของบริษัท

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

สรุปจากการทำการศึกษาค้นคว้าได้ว่างานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนแต่ละแห่งมีการประเมินผลการทำงานที่แตกต่างกันแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดงานเท่านั้น ลักษณะการประเมินผลไม่นิยมทำอย่างเป็นทางการและไม่มีการประเมินผลก่อนหรือระหว่างดำเนินการงานประชาสัมพันธ์แต่นิยมทำหลังจากสิ้นสุดการดำเนินการงาน การประเมินผลนับเป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนให้ความสำคัญไม่มากนักในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดและผู้ทำการประเมินผลส่วนใหญ่ก็เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในบริษัท ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการประเมินผล นอกจากนั้นทุกบริษัทยังไม่มีผลการประเมินผลหรือทำวิจัยเพื่อวัดทัศนคติของประชาชนทั่วไปอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลงาน

ด้านการเผยแพร่ข่าวเป็นหลัก เพราะบริษัทเงินทุนต้องระวังในการตกเป็นข่าวอยู่เสมอที่สำคัญต้อง วัตถุประสงค์คิของนักข่าวเป็นประจำด้วย ความบ่อยครั้งของการประเมินผลจึงขึ้นอยู่กับงานหรือ กิจกรรมที่ทำมากกว่า บางแห่งมีการประเมินผลแต่ไม่ได้นำผลที่ประเมินนั้นมาใช้ประโยชน์

วิธีการประเมินผลที่บริษัทเงินทุนแต่ละแห่งใช้ได้แก่ การวัดจากการนำเสนอข่าว ของสื่อมวลชน การมาร่วมงานของสื่อมวลชน การส่งแบบสอบถามกลับจากลูกค้า และการให้ ความร่วมมือในกิจกรรมของพนักงานภายในบริษัท เช่น การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัทเงินทุน ยูนิเค็ด จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเหมือนกันกับหลาย ๆ แห่ง คือ ทางบริษัทฯ มีการ ประเมินผลเฉพาะกรณีหรือเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานหนึ่ง ๆ และเป็น การประเมินผลเองโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ประเมิน อาทิ การจัดแถลงข่าวก็จะมี การประเมินผลหลังจากดำเนินการแล้ว โดยจัดทำเป็นรูปเล่มสรุปในแต่ละครั้งซึ่งประเมินในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. การมาร่วมงานแถลงข่าวของสื่อมวลชน เปรียบเทียบจำนวนจดหมายเชิญที่ออกไปกับ จำนวนนักข่าวที่มาในแต่ละสื่อ โดยคำนึงถึงจำนวนความหลากหลายของสื่อเป็นหลัก

2. ลักษณะการนำเสนอข่าวเปรียบเทียบกับ Press Release ที่จัดทำให้ มีการนำเสนอแตกต่างไปอย่างไร

2.1 เนื้อหาตรงหรือไม่

2.2 มีการแตกประเด็นเป็นมุมมองใดบ้าง

2.3 มีการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างไร

2.4 ผลรวมเป็นไปในทางลบหรือบวก

2.5 ลักษณะการพาดหัวข่าว

2.6 การให้ความสำคัญหรือความสนใจ เปรียบเทียบจำนวนนักข่าวจากสื่อต่าง ๆ ที่มาร่วมงานกับข่าวที่ถูกตีพิมพ์นำเสนอเท่ากันหรือมาก-น้อยอย่างไร

2.7 ความคุ้มค่าเชิงปริมาณ เปรียบเทียบขนาดของการลงข่าวและคิดเป็นราคาโดย ใช้หลักการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณาแต่ละครั้ง

2.8 ความคุ้มค่าเชิงคุณภาพ วัดจากหนังสือพิมพ์ฉบับที่เป็นเป้าหมายหลัก(หนังสือ เชิงคุณภาพนำเสนอข่าวหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ผู้ที่ทำการประเมินผลก็คือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้จะมีการประเมินผลอีกครั้งเมื่อสิ้นยุคแผนประจำปี โดยจะประเมินว่าได้ดำเนินการตามแผนได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะประเมินทั้งผลที่ได้และงบประมาณที่กำหนดด้วย

การประเมินผลอื่น ๆ เป็นลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น การประชุมคณะกรรมการทำงานชุดใหญ่ ชุดเล็ก ในระดับผู้บริหารทุกฝ่ายงานเสมอ ๆ ซึ่งจะมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นและประเมินผลงานด้านต่าง ๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งงานประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนการสังเกตการพูดคุยกับลูกค้า หรือการติดต่อกับองค์กรภายนอกก็จะมีการรับฟังปัญหาบ้าง แต่เป็นไปอย่างธรรมชาติไม่ได้กำหนดเป็นกฎเกณฑ์ใด ๆ ส่วนเรื่องของการวิจัยหรือวัดผลการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบทัศนคติ หรือทราบผลสะท้อนกลับโดยใช้แบบสอบถามหรือจ้างบริษัทฯ วิจัยมาทำอย่างเป็นเรื่องเป็นราว ทางบริษัทฯ ยังไม่มีการจัดทำ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน สรุปเป็นตารางเปรียบเทียบตามผลที่ได้ศึกษามาดังนี้

ตารางเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

ความคาดหวัง	การปฏิบัติจริง
<p>1.สามารถควบคุมและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ต้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ</p>	<p>1.จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนทุกแห่งมีการวางแผนงานซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ อย่างเป็นแบบแผนต่อเนื่องอยู่แล้ว คือ มีการนำแผนงานเดิมมาพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนใหม่ จึงสามารถควบคุมการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ในทางปฏิบัติจริงผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะยึดสถานการณ์ปัจจุบันเป็นสำคัญมากกว่าการคำนึงถึงการทำงานตรงตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันจึงมีความเป็นไปได้มาก ส่วนเมื่อใดควรจะเป็นเชิงรุกและจังหวะใดควรเป็นเชิงรับนั้นต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนโยบายของบริษัทฯ นั้น ๆ ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งต้องใช้การวิเคราะห์และการตัดสินใจให้เฉพาะหน้า</p>
<p>2.ต้องสามารถสร้างความสามัคคีและความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กร</p>	<p>2.ในเรื่องการสร้างสามัคคีเป็นวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งในแผนงานในส่วนพนักงานสัมพันธ์หรือองค์กรสัมพันธ์หรือการประชาสัมพันธ์ภายในของแต่ละบริษัทอยู่แล้วในทางปฏิบัติจริงจะเป็นการกำหนดรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เช่น การจัดกีฬา การแข่งเรือของการประจักษ์หรือความสะอาด การจัดทำวารสารภายใน การจัดเลี้ยงตามสายหรือบอร์ดประชาสัมพันธ์</p>

ความคาดหวัง	การปฏิบัติจริง
<p>3. เป็นหน่วยงานที่เชื่อมประสานระหว่างผู้บริหารกับพนักงานทุกระดับงานประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากกลุ่มบุคคล ทั้ง 2 ระดับ คือ นำความคิดเห็นของพนักงานเสนอต่อผู้บริหารและนำนโยบายที่ถูกต้องสื่อให้กับพนักงานทราบ</p>	<p>สัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งผลของการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุความคาดหวังดังกล่าวนี้ต้องใช้ระยะเวลา</p> <p>3. ในทางปฏิบัติจริงผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ เงินทุนจะกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารภายในองค์กรแต่ มักจะทำหน้าที่เพียงผู้นำนโยบายหรือความต้องการของบริษัทสื่อสารไปยังพนักงานส่วนการเป็นหน่วยงานรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานแล้วสะท้อนความคิดเห็นดังกล่าวให้ผู้บริหารนั้นเป็นไปได้น้อย เพราะหลายบริษัทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงก็จริง แต่ไม่มีบทบาทในการร่วมกำหนดนโยบายแนวทางปฏิบัติงาน ปัญหาและความคิดเห็นของพนักงานจะถูกนำมาพิจารณา จึงมีไม่มากพอแต่มีทางบริษัทที่เริ่มมีกล่อรับฟังความคิดเห็นของพนักงานและมีการตอบจดหมายพนักงานในวารสารภายในของบริษัท เป็นต้น</p>
<p>4. ช่วยคลี่คลายปัญหาในภาวะวิกฤตหรือผ่อนหนักให้เป็นเบาขามเกิดภาวะคับขันหรือสถานการณ์วิกฤตกับทั้งบุคคลภายในและภายนอก</p>	<p>4. เป็นความคาดหวังต่อแผนงานแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความเข้าใจผิดหรือในภาวะวิกฤตต่างๆ ในทางปฏิบัติจริงของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงิน ทุนจะให้เกิดผลตามที่คาดหวังนี้ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มาเป็นระยะเวลาพอสมควรมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งกับสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ซึ่งผลกระทบการดำเนินงาน</p>

ความคาดหวัง	การปฏิบัติจริง
<p>5.งานประชาสัมพันธ์ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและเป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทพึงประสงค์</p>	<p>ประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีตลอดมาจะช่วยให้ประชาชนมีความเข้าใจและเป็นแนวร่วมกับบริษัทได้ระดับหนึ่ง หรือพนักงานภายในก็พร้อมจะเป็นกระบอกเสียงแทนในภาวะวิกฤต</p> <p>ในทางปฏิบัติจริงมีบริษัทเงินทุนบางแห่งเท่านั้นที่ทำได้ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทด้วย นั่นคือ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเกิดข่าวลือเกิดความเข้าใจผิด ตีความผิด ผู้บริหารต้องออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงกับสาธารณชนซึ่งอาจผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งต้องทำในทันที แต่ผู้บริหารบางบริษัทไม่เห็นด้วยหรือคิดว่าไม่จำเป็นเลือกที่จะปล่อยให้ข่าวเงียบไปเองเช่นนี้ งานประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตให้บรรเทาความคาดหวังนี้ได้</p> <p>5.บริษัทเงินทุนหลายแห่งมีการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรในลักษณะที่เหมาะสมและชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เช่นที่บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์จะชัดเจนมาก โดยมีการระบุว่าการเผยแพร่สื่อใด ๆ ต้องเสริมภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการคือ การมีผู้บริหารมืออาชีพมีการบริหารงานในระดับสากล เมื่อเป็นเช่นนี้ตลอดมาก็จะทำให้เกิดผลชัดเจนประชาชนทั่วไปมักจะพูดถึงบริษัทในด้านของความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารและมีความเชื่อถือในองค์กร แต่ก็มียบริษัทเงินทุนอีกหลายแห่งที่ไม่ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการอย่างชัดเจน</p>

ความคาดหวัง	การปฏิบัติจริง
<p>6.งานประชาสัมพันธ์ต้องทำให้ประชาชนรู้จักบริษัทมากขึ้นและรักษาชื่อเสียงที่ดีให้องค์กร</p>	<p>การดำเนินกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งไปจุดใดจุดหนึ่ง แต่จะเป็นลักษณะรวมๆคือ บอกจุดเด่นหลาย ๆ อย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งการบริการดี บริษัทมีความมั่นคง มีผู้บริหารมืออาชีพ มีเทคโนโลยีทันสมัยและอีกหลาย ๆ ประการ ผลของการประชาสัมพันธ์จึงไม่ชัดเจนและไม่บรรลุตามความคาดหวังได้</p> <p>6.ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์คาดหวังว่าจะต้องสร้างชื่อเสียงและเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักกับสาธารณชนซึ่งการที่จะทำได้ตามที่คาดหวังนั้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ต้องมีการใช้สื่อแบบผสมเพื่อให้สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและหลากหลายในเวลาที่รวดเร็ว แต่ในการปฏิบัติจริงมีบริษัทเงินทุนเพียงแห่งเดียวที่มีการวางแผนการใช้สื่อแบบผสมคือ บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ จะใช้สื่อโดยคำนึงถึงการแพร่กระจายอย่างทั่วถึงเช่น มีการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อเบ็ดเตล็ด ครบถ้วนและการกระจายข่าวสารก็จะมีหลายรูปแบบเช่น เป็นลักษณะงานโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ในเวลาหลังข่าว มีการทำสโปดวิทยุกระจายเสียง มีรายการสารคดีทางสถานีวิทยุต่าง ๆ มีการจัดทำหนังสือเล่มเล็ก การลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ การทำแผ่นพับ จัดนิทรรศการและงานอบรมสัมมนาต่าง ๆ อยู่เสมอ</p> <p>ส่วนบริษัทเงินทุนอื่นยังไม่มีคนใช้สื่อเข้ามา</p>

ความคาดหวัง	การปฏิบัติจริง
	<p>ช่วยอย่างครบถ้วนมีการเลือกใช้สื่อเพียงบางชนิด เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวีพิมพ์เฉพาะกิจ หรือมีการซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียงบางแค่เป็นในข่าวสั้น ๆ ไม่ได้ทำต่อเนื่องทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทยังไม่พร้อมจะทุ่มให้กับการซื้อสื่อออกอากาศส่วนใหญ่อิงเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อที่เป็นลักษณะไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมี แต่น้อยเท่านั้น</p>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคหรือข้อจำกัดของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประเภทของธุรกิจซึ่งเป็นเรื่อง “การเงิน” และเป็นงานขายบริการซึ่งเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดอยู่ในตัวเองเพราะเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบได้ง่ายต่อภาพรวมของประเทศ การทำประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ความสามารถและความระมัดระวังทำให้การกำหนดกลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การกำหนดรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ แคบลงหรือทำได้ไม่มากนัก การดำเนินงานทุกอย่างมีขอบเขตกำหนด นอกจากนี้ยังเป็นงานขายบริการที่เหมือนกันในตลาดเดียวกันอีกด้วย

2. บุคลากรที่เข้าใจและมีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มีน้อย การขยายฝ่ายงานเป็นไปได้ยาก

3. ผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นนักธุรกิจการเงินมาก มีความระแวดระวังในทุกเรื่องและมีความกลัวต่อการเป็นข่าว ไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข่าวปฏิเสธที่จะให้ข่าวในกรณีที่เป็นหรือต้องออกมาระบุความจริง

4. งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ยังมีไม่มากพอที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ออกมาเต็มรูปแบบ เมื่อมีงบประมาณไม่มากการกำหนดการใช้สื่อก็จะมีข้อจำกัด ไม่สามารถเลือกสื่อที่ต้องใช้งบประมาณมาก ๆ ได้หรือหากจะจัดกิจกรรมก็จะใหญ่โตถึงกับทำให้เกิดผลรวดเร็วและชัดเจนได้

5. ข้อกำหนดกฎเกณฑ์หรือระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่ควบคุมดูแลบริษัทเงินทุน เช่น ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย และการควบคุมของ ก.ล.ด. ที่จะต้องตรวจสอบทุกกระบวนการ แม้กระทั่งกรณีการตกเป็นข่าวหรือมีการนำเสนอข่าวอันจะเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อหุ้นหรือต่อการตัดสินใจของนักลงทุนข่าวสารของบริษัทเงินทุนหลายเรื่องจึงต้องชี้แจงกับหน่วยงานภาครัฐเหล่านี้ก่อน หากได้รับการอนุญาตจึงกระทำได้ซึ่งกลายเป็นเรื่องที่ไม่ทันต่อเหตุการณ์ไปแล้ว

ภาระหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

งานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนมีภาระหน้าที่ซึ่งไม่แตกต่างจากการทำประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, ไปรษณีย์
2. การทำข่าวแจกสื่อมวลชน
3. การผลิตสไลด์หรือวีดิโอเผยแพร่
4. การจัดนิทรรศการ
5. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์
6. การทำวารสารภายใน
7. การจัดทำรายงานประจำปี
8. การจัดทำหนังสือเวียน
9. การจัดสัมมนาผลงานในสัญญาต่าง ๆ
10. การจัดงานแถลงข่าว
11. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ
12. การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ
13. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน
14. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน
15. การวางแผนประชาสัมพันธ์
16. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
17. การบริการข้อมูลด้านต่าง ๆ ขององค์กรแก่ลูกค้าและสาธารณชน
18. การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณะประโยชน์
19. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
20. กิจกรรมรัฐสัมพันธ์
21. การสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่น โบรกเกอร์ นักวิเคราะห์
หลักทรัพย์

22. การประสานงานการจัดประชุมผู้ถือหุ้น
23. การร่างสุนทรพจน์และคำกล่าวในที่สาธารณะ
24. การวางแผนการใช้สื่อ

5. ทักษะของผู้บริหารต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนทั้ง 7 แห่ง พบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีทักษะที่หลากหลายเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.1 ทักษะของผู้บริหาร ในเรื่องของการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทกับการจ้างให้ Agency ดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุน ไทยธำรง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จ้างให้ Agency ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นเวลา 3 ปีต่อเนื่องกันกล่าวว่า การตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องสามารถหาบุคลากรที่มีฝีมือและสามารถรับผิดชอบงานในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี นั่นคือ สามารถวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร จัดกิจกรรมวางแผนใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าทำเช่นนี้ไม่ได้ทางบริษัทฯ ต้องยอมที่จะเสียเงินหรืองบประมาณซื้อความเป็นมืออาชีพของ Agency เพราะจะแบ่งแบภาระต่าง ๆ ได้และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงกรณีที่จ้าง Agency ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้นั้นก็คือ ทางบริษัทต้องมีผู้ที่ประสานงานและควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพราะ Agency จะทำตามสื่อที่บริษัทต้องการผู้ที่เป็นผู้ควบคุมการทำงานของ Agency จำต้องรู้จริงในเนื้อหาด้วยจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

กรรมการผู้อำนวยการ บริษัทเงินทุน ยูโนเค็ด จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทเคยมีการพิจารณาเรื่องนี้เมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา เพราะบริษัทต้องการเพิ่มบทบาทงานประชาสัมพันธ์ องค์กรจนในปัจจุบันบริษัทมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทนั้น โดยบริษัทพิจารณาถึงความคล่องตัวในการทำงาน การรับผิดชอบงานที่หลากหลายและเต็มที่เพราะบริษัทต้องการขยายงานด้านนี้ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน พนักงานภายในหรือหน่วยงานภาครัฐ การตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทจะสามารถรับผิดชอบงานเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานที่จะคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูล การติดต่อกับสื่อมวลชน และการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ได้ดีอีกด้วย สำหรับลักษณะการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องจำนวนบุคลากร งบประมาณ โครงสร้างการทำงาน ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเอื้อต่อการทำงาน เช่น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ต้องใกล้ชิดระดับผู้บริหาร ต้องทราบนโยบายข้อมูลอย่างชัด

เจน รวดเร็ว ต้องมีอำนาจตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ในระดับหนึ่ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะต้องสามารถชี้แจง หรือตอบคำถามตรงตามนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ได้

5.2 ทักษะของผู้บริหารเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน พบว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติดังนี้

5.2.1 มีคุณสมบัติพื้นฐานด้านความรู้ที่ควรจะเป็นเช่น จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง และเข้าใจลักษณะของหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

5.2.2 ต้องเรียนรู้ได้เร็ว มีความคล่องตัวสูง

5.2.3 มีความยืดหยุ่นปรับตัวได้ง่ายในทุกสถานการณ์

5.2.4 ไวต่อเหตุการณ์หรือติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

5.2.5 สามารถไวใจได้

5.2.6 จัดลำดับความสำคัญของงานได้ดี เรื่องใดควรก่อนควรหลังเพราะลักษณะงานประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากงานในหน้าที่ประจำต่อวันแล้วจะมีงานอื่น ๆ เข้ามาอยู่ตลอดเวลาเช่น การติดต่อกับบุคคล บริษัท หน่วยงานมูลนิธิ สถาบันหรือสื่อมวลชนอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีงานด้านบริการต่าง ๆ ในเวลาพร้อม ๆ กัน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความสามารถในการลำดับความสำคัญตรงนี้ได้

5.2.7 มีความเชื่อมั่นในองค์กรหรือจงรักภักดีต่อองค์กร

5.2.8 มีความสามารถในการสื่อสารทั้งการรับและส่งข้อความได้ดี นั่นคือ มีทักษะการเขียน การพูด การฟัง การอ่าน

5.2.9 เข้าใจลักษณะและประเภทธุรกิจที่ตนเองทำอยู่มีความรู้และทราบข้อดี ข้อด้อย ของธุรกิจนั้น ๆ

5.2.10 มีความอดทนสูงสามารถที่จะทำงานหนักอย่างต่อเนื่องได้

5.2.11 มีบุคลิกภาพที่ดี

5.2.12 มีความคิดสร้างสรรค์

5.3 ทักษะเรื่องความจำเป็นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนในปัจจุบัน

ผู้บริหารของบริษัทเงินทุนทุกแห่งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจเงินทุนในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพราะการดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นการขายบริการและเป็นบริการด้านการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญต่อการขยายตัวและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชนได้ง่าย ในแง่ของผู้ใช้บริการก็มีหลายประเภท ถูกค้าเป็นทั้งผู้มาฝากเงิน กู้เงินและใช้บริการอื่นๆ ดังนั้นลูกค้าจึงฝากข้อควรพิจารณา ความมั่นคง ความมั่นใจในเสถียรภาพ โดยเฉพาะบริษัทเงินทุนที่เป็น มหาชนย่อมต้องคำนึงถึงผู้ถือหุ้นอีกด้วย

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัทเงินทุนต้องกระทำอย่างเป็นระบบต้องมีการชี้แจงข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนอยู่เสมอ การมีหน่วยงานที่ดำเนินการเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งและหน่วยงานดังกล่าวต้องมีประสิทธิภาพด้วยนั่นคือ ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของบริษัทเงินทุนที่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของหน่วยงานบางครั้ง อาทิ การดำเนินการใด ๆ อันเกี่ยวข้องกับ การประกาศ การโฆษณาต่อสาธารณชนต้องเป็นไปตามกรอบกฎระเบียบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดต้องไม่มีการกล่าวอ้างใด ๆ หรือข้อมูลที่ออกไปต้องเป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนต้องทำหน้าที่ภายใต้กรอบดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทเงินทุนอีกหลายแห่งที่กำลังมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในบริษัทและมีแนวโน้มที่จะขยายงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.4 ทศนะการประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนในยุคข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคข้อมูลข่าวสารว่า เป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทุกธุรกิจต้องยอมรับ โดยเฉพาะบริษัทเงินทุน ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในด้านงานอื่นต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในขณะที่เผชิญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท จึงต้องพัฒนาตามไปด้วย เช่นการให้ข้อมูลของบริษัท ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งข่าวสารผ่านระบบ E-mail หรือการนำเอาข้อมูลข่าวสารใน Bisnews มาช่วยในการตัดสินใจ

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนในปัจจุบัน ผู้บริหารต้องยอมรับว่าข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล การจะเป็นผู้นำทางธุรกิจได้ต้องอาศัยข้อมูลเหล่านี้ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงควรพัฒนาไปกับระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งในอนาคต

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์บางอย่างอาจไม่จำเป็นอีกแล้ว เพราะมีสื่อในระบบคอมพิวเตอร์มาแทนที่ ซึ่งให้ประสิทธิภาพดีกว่า และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเงินทุนก็มีศักยภาพพอที่จะรับสื่อเหล่านี้ได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ บริษัทเงินทุน เอกชนกิจ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทางบริษัทฯ มีนโยบายที่จะปรับแผนการใช้สื่อเพื่อตอบสนองของข้อมูลข่าวสาร โดยมีการพิจารณาระบบการเผยแพร่ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การผลิตงานโดยใช้ซีดีรอม และการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย