

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเป็นเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
  - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
  - 1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
  - 1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  - 1.4 ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
  - 1.5 การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
  - 1.6 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.1 ความหมายของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.3 ประเภทและโครงสร้างของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.4 บทบาทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.5 การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
  - 2.7 ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยว่า ประชา หมายถึงหมู่คน และ Relations แปลเป็นภาษาไทยว่า สัมพันธ์ หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 4)

พจนานุกรม World Book Dictionary (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 5) ได้ อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 11-18) ยังได้รวบรวมนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของประชาสัมพันธ์จากสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กร และนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือ

ความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆและสถาบันสังคม”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 2-5) ได้รวบรวมคำจำกัดความจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

Scott M. Cutlip and Others (1985: 4) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือหน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น”

Edward L. Berneys (1952: 3) บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า “การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้ทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

John E. Marston (1979: 3) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนนั้น”

John W. Hill (1992: 10) เจ้าของสำนักงาน Hill and Knowlton ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความเอาใจใส่ต่อชื่อเสียงและความชื่นชอบที่ประชาชนมีต่อองค์การ และต้องให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เท่าๆกับงานส่วนอื่นขององค์การ”

อรุณ งามดี (2527: 3-4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนและระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน

2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน

5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน

6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

7. การติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อทราบความต้องการ ทักษะท่าทีของกันและกัน

8. การเอาชนะจิตใจหรือประชามติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2545: 12) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ”

สะอาด ตันศุภผล (2540: 25-27) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การ

สนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย”

จะเห็นได้ว่า สถาบันและสมาคมวิชาชีพทางด้านการศึกษาตลอดจน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานต่างๆของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อที่จะสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูง ประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล: 2549: 151)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหาต่างๆ รวมทั้งการจัด ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุป ได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล: 2549: 152-154)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) เนื่องจากความนิยมหรือการยอมรับนับถือ ศรัทธาจากประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่ง สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน โดยสามารถทำได้โดย การปลูกกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินกิจการ ต่างๆขององค์การ รวมทั้งผลงานต่างๆที่ได้เคยทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความ สะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์การ เพราะหากองค์การปราศจาก ความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากประชาชนแล้ว ก็คงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไป ถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การนั้นๆ หากชื่อเสียงขององค์การเป็นไปในทางลบ ภาพลักษณ์ที่ ปรากฏก็ย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน องค์การจึงต้องรักษาชื่อเสียงไว้โดยการดำเนินงานอย่าง สุจริต ตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และการเป็น พลเมืองที่ดี การบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลบ้างตามโอกาส การเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไข ปัญหาสังคมต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และต้องพยายามรักษา ชื่อเสียงไว้ หลีกเลี่ยงการกระทำต่างๆที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์การของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การ สถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้าง

ขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายใน  
 บริษัท ทำให้การบริหารและการดำเนินงานของบริษัทดำเนินไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว  
 และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานภายในบริษัทมีความเข้าใจในนโยบายและการ  
 ดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นกำลังสำคัญในการ  
 ประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกด้วย อาจจะใช้วิธีการสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า หรือเป็นสิ่งพิมพ์  
 ภายในบริษัท เช่น จดหมายข่าว วารสารภายใน เป็นต้น

นอกจากนี้ ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 13) ยังได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการ  
 ประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้  
 สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งสาธารณชนนั้น  
 จะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกของบริษัทและประชาชนภายนอกบริษัท

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงของบริษัทและสร้างความสัมพันธ์  
 อันดีให้บริษัทเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่องศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้อง  
 ตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่าง  
 กฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้  
 ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความ  
 คิดเห็นหรือประชามติย่อมมีความสำคัญต่อบริษัท ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ของบริษัทในที่สุด

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และ  
 นโยบายต่างๆ ของบริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้รับทราบ

2. เพื่อสร้าง ป้องกันและรักษาชื่อเสียงของบริษัท

3. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานของ  
 บริษัท

### 1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

John E. Marston (2545: 16) ได้สร้างสูตรและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร RACE

สูตร RACE :

R	หมายถึง	การวิจัย	(Research)
A	หมายถึง	การกระทำ	(Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร	(Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล	(Evaluation)

Scott M. Cutlip and Others (2000: 340) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟังมากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงาน นโยบาย โครงการต่างๆ ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆกับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้



โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติ ตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบและวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 125) ได้สรุปกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แยกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาข้อมูล (Fact-Finding) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์การ ตลอดจนศึกษาถึงสิ่งที่องค์การได้กระทำ เพื่อเป็นการค้นหาว่าอะไรคือปัญหาขององค์การที่จะต้องได้รับการจัดทำหรือแก้ไข

2. การวางแผนและการจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ จึงเป็นการพิจารณาว่าองค์การจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การที่เป็นตัวซึ่งนำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์การนั้นๆ ควบคู่ไปด้วย

3. การสื่อสาร (Communication) เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มา ดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและชักจูงให้ประชาชนให้การสนับสนุน หรือมีความนิยมชมชอบในองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจลักษณะของการสื่อสารเป็นอย่างดีเพื่อผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (Situation) เวลา (Time) สถานที่ (Place) และประชาชนเป้าหมาย (Audience) จึงเป็นการพิจารณาว่าจะทำอย่างไร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์จากที่ได้ดำเนินสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลนี้จะนำกลับไปสู่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการหาปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำประชาสัมพันธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นอย่างไรและจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. การวางแผน เป็นขั้นตอนต่อการการวิจัย ซึ่งเมื่อได้คำตอบจากผลการวิจัยแล้ว จะเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการวางแผนงานที่ระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสม
3. การสื่อสาร เป็นการปฏิบัติงานตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 ในการให้ข่าวสาร เผยแพร่ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนการดำเนินงานในตรวจสอบว่าข่าวหรือกิจกรรมที่ดำเนินงานไปนั้น มีผลตอบรับอย่างไร ประสพผลสำเร็จหรือไม่ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงในการดำเนินงานครั้งต่อไป

#### 1.4 ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2539: 227-230) กล่าวว่า งานที่เป็นภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง แต่หน้าที่ที่เห็นได้ชัดถือว่าเป็นหน้าที่หลักใหญ่ๆ มีดังนี้

1. ให้คำแนะนำปรึกษาต่อคณะผู้บริหาร องค์กร หน่วยงาน ในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการดำเนินการให้สอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น รัฐบาล องค์การ มูลนิธิ เอกชน ฯลฯ

3. วินิจฉัย กำหนดวิธีการ ตลอดจนสื่อต่างๆที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอฝ่ายบริหาร พิจารณาตัดสินใจและสั่งดำเนินการ

4. ศึกษาปัญหาต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้งานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

5. ติดตามผล ประเมินผล กระแสประชามติ ทำที่ความรู้สึกรักของทุกคน และการขจัดภัยอันเกิดจากกระแสประชามติ อันจะเป็นภัยอันตรายต่อเสถียรภาพและการดำเนินงานของหน่วยงาน

6. ร่วมรับรู้นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงานร่วมกับผู้บริหาร

หน้าที่หลัก 8 ประการของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งคณะกรรมการการศึกษาของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกาได้ประชุมเสนอแนะไว้ มีดังนี้

1. การเขียน ได้แก่ การเขียนรายงาน กิจกรรมที่มีปัญหาทางประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจอย่างไร มีวิธีการแก้ไขอย่างไร การออกข่าว การเผยแพร่ มีวารสาร หนังสือเอกสารเผยแพร่บทความ วิจัย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปาฐกถา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคโนโลยีทางเทคนิคอื่นๆ

2. แก้ไขตัดแต่งข่าวบทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆของหน่วยงาน เช่น วารสารภายในหน่วยงาน จดหมายเหตุ รายงานหุ้นส่วน กรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ต้องได้รับการพิจารณา กลั่นกรอง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

3. ดำเนินการสื่อมวลชน ติดต่อผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิจัย โทรทัศน์ รวมทั้งวารสาร นิตยสาร การดำเนินการทำหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ ตลอดจนการศึกษาและทราบถึงลักษณะของข่าวและความสนใจ จำนวนจำหน่าย ประเภทของผู้อ่านหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับไว้เพื่อดำเนินการที่ถูกต้องและได้ผลต่อไป

4. การส่งเสริมเผยแพร่ ได้แก่ การจัดงานดำเนินการในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้แก่ วันครบรอบ การจัดนิทรรศการ วันปีใหม่ ฯลฯ การจัดงานเลี้ยงเพื่อการเผยแพร่ นิทรรศการทางวิชาการ การแสดงเผยแพร่ที่เป็นพิเศษ การเปิดให้ชมกิจการ ชมเครื่องมือเครื่องจักรใหม่ จัดวันสัปดาห์หรือเดือนแห่งโอกาสพิเศษ การจัดการประกวดรางวัลแก่ผู้มีเกียรติ ภาพยนตร์ชุดพิเศษของสถาบัน รวมทั้งเครื่องมือไอทีทัศน์

5. ปาฐกถา การปรากฏตัวและกล่าวสุนทรพจน์กับกลุ่มต่างๆ โดยการเตรียมอย่างมีแผนการและจัดอย่างเรียบร้อย เช่น สถานที่พูด แทนบรรยาย แสง เสียง ที่เหมาะสม รวมทั้งการเตรียมคำกล่าวสำหรับหัวหน้าหรือผู้บริหาร และการจัดพิมพ์สุนทรพจน์ออกแจกจ่ายเพื่อเป็นข่าวและทำข่าว

6. ผลิตและเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ การวางรูปแบบผัง ออกแบบเอกสาร สิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดความสนใจ รายงานฉบับพิเศษ การจัดรูปภาพและภาพข่าว ความเคลื่อนไหวในหน่วยงาน

7. จัดทำรายการ พิจารณาดูความต้องการและความจำเป็น เป้าหมายของงานต่างๆ ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่างๆ ในการชี้แจงแถลงข่าวถึงความก้าวหน้าหรือประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการ ชั้นนี้นับว่าเป็นขั้นสูงสุดของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงต้องการผู้มีความรู้ ความเข้าใจสูงพอที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร

8. การโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณสถาบันให้เป็นที่รู้จัก โดยการซื้อหนังสือพิมพ์หรือเวลาของวิทยุ โทรทัศน์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือประสานงานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กว้างขวาง เกี่ยวข้อง สนับสนุนและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ งานบางอย่างจึงเป็นการยากยิ่งที่จะชี้ชัดลงไปว่าเป็นงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะบางหน่วยงานก็ได้จัดตั้งหน่วยงานให้ทำหน้าที่โดยตรงไว้แล้ว ฉะนั้นจึงมักมีปัญหาว่างานอะไรบ้างที่เป็นหน้าที่ หรืองานอะไรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะได้ดำเนินการ ซึ่งหาบ่ไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบดำเนินการแล้ว ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ควรจะได้ดำเนินการ คือ

1. การดำเนินทุกวิถีทางเพื่อป้องกันมิให้เกิดความแตกแยกระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
2. กระทำทุกอย่างเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่สถาบันจะต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
3. การแนะนำโดยเสนอลักษณะภาพของความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อสถาบันต่อฝ่ายบริหาร
4. วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ ลักษณะของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมทั้งการเสนอหน่วยงาน ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดขึ้นให้ประชาชนรู้จัก เข้าใจง่ายและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการนั้นๆ
5. ประสานงานและส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีของฝ่ายต่างๆ ในองค์การ
6. จัดการฝึกอบรมหรือร่วมมือกับฝ่ายฝึกอบรม เผยแพร่ ประชุมชี้แจงให้พนักงานข้าราชการทุกคนในสถาบันและประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย งานหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ ความเคลื่อนไหวของงานส่วนต่างๆ ให้ทุกคนตระหนักว่าผู้มาติดต่อคือแขกของหน่วยงานที่ทุกคนจะต้องให้การต้อนรับและช่วยเหลือแนะนำอย่างดีที่สุด
7. จัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถามและอบรมพนักงานติดต่อสอบถาม รวมทั้งพนักงานโทรศัพท์ โดยการคัดเลือกและอบรมให้มีมารยาทที่ดี เอื้อเฟื้อ พุดจาไพเราะและอารมณ์ดีในทุกโอกาส
8. จัดวางระเบียบ คำชี้แจง คำเตือนใจ ในการประพฤติปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์
9. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย ตลอดจนกระแสประชามติ และปัญหาความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เพื่อหาทางแก้ไขและดำเนินการ
10. เสนอแนะให้แนวความคิดใหม่ๆ การป้องกัน ตลอดจนมาตรการในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาของหน่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อให้ความมั่นใจว่า

องค์การของตนจะเสนอสิ่งใดที่เป็นประโยชน์กับประชาชน ต้องตรงต่อความมุ่งหมายและใน รูปแบบอันเหมาะสม

11. ให้คำปรึกษาหรือเสนอแนะ แนะนำ วิธีการ มาตรการ แก่ฝ่ายต่างๆของ หน่วยงาน เมื่อเห็นว่าจะเกิดปัญหาทางความสัมพันธ์อันจะกระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพและ ความมั่นคงของหน่วยงาน

12. ประสานรอยร้าวหรือความไม่เข้าใจ ความแตกแยก ความระแวงหวาดกลัว สงสัยในพฤติกรรม ต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

13. ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องคอยป้องกันหน่วยงานของตนให้พ้นจากการโจมตี เข้าใจผิด หรือการให้ร้ายป้ายสีอย่างไม่ถูกต้อง ไม่ยุติธรรม หรือพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ผิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

14. ตรวจหรือเขียนสุนทรพจน์ เขียนข่าว แถลงข่าว แก่ข่าว ยับยั้ง เป็นผู้ชี้แจงข่าว จัดทำแฟ้มเพื่อรวบรวมสิ่งเหล่านี้ รวมทั้งเป็นโฆษกด้วย

15. ตัดข่าว ทำข่าว สรุปข่าว จากสื่อมวลชนที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อ เสนอแนะและรายงานให้ฝ่ายบริหารทราบเป็นประจำ เพื่อช่วยให้หน่วยงานของตนได้ติดตามความ เคลื่อนไหว ของมติมหาชนอยู่ตลอดเวลา

16. ผลิต เผยแพร่ ข่าว บทความ เอกสารทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทาง สื่อมวลชน และทั่วไปทั้งภายนอกและภายใน

17. เป็นวิทยากร ช่วยเหลือในการจัดอบรมของฝ่ายต่างๆ ในเรื่องเกี่ยวกับส่วนที่ เกี่ยวข้องหรือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายต่างๆได้ปฏิบัติสอดคล้องกันตามนโยบาย

18. ต้องช่วยให้หน่วยงานมีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน พนักงานภายใน หน่วยงานและภายนอก ชี้แจงอบรมเจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคนในหน่วยงานได้ตระหนักว่าทุกคน ต้องเป็น หูตของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน คือช่วยกันสร้าง ประพฤติ ปฏิบัติ และ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปในทางที่ดี

19. จัดประชุมทางวิชาการ จัดทำโครงการ จัดกิจกรรมต่างๆอันจะทำให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดี หรืองานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

20. มีหน้าที่ประเมินผล สรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นตอนๆ เพื่อแก้ไขและเสนอแนะต่อฝ่ายบริหารให้ทราบและดำเนินการ

21. ขยายอาณาบริเวณ อิทธิพล การจูงใจ ความเชื่อถือ ของสถาบันด้วยวิธีการอันสมควร

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 77-82) ได้กล่าวถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ว่ามีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงาน ลูกจ้าง กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาแนวความคิด นโยบายจากฝ่ายบริหารไปสู่พนักงาน และเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงานลูกจ้างสู่ฝ่ายบริหาร เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี รวมทั้งช่วยลดช่องว่างของความไม่เข้าใจกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาความขัดแย้งในการบริหารองค์การด้านต่างๆได้เป็นอย่างดี และจะเป็นหนทางให้องค์การธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นกลไกที่สำคัญในการบริหารองค์การ วิธีการประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์การธุรกิจนำไปใช้มีหลายลักษณะ เช่น จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปของหนังสือพิมพ์ วารสาร จดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่ นโยบาย กิจกรรม และความก้าวหน้าต่างๆขององค์การ การจัดทำหนังสือเวียน การจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ ชี้แจงเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การ การจัดประชุมชี้แจงเหตุการณ์ต่างๆโดยเปิดโอกาสให้พนักงานลูกจ้างแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการจัดกิจกรรมด้านสังคม เช่น จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในจะเป็นการสร้างบรรยากาศและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกระดับ

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ราชการ นักวิชาการหรือหน่วยงานในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรมผลงานตลอดจนชื่อเสียงในด้านต่างๆออกไปสู่สาธารณชนภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายนอกขององค์การธุรกิจจะดำเนินการในลักษณะการจัดทำเอกสารเผยแพร่กิจกรรมขององค์การ เช่น วารสาร แผ่นพับ จุลสาร หนังสือรายงานประจำปี ฯลฯ โดยบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์การ ภารกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบ รวมทั้งกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆขององค์การธุรกิจที่ได้กระทำขึ้น นอกจากนี้อาจมีการจัดทำเอกสาร

แทรก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์การในวารสารพิเศษขึ้น องค์การธุรกิจบางแห่งจัดทำเทปวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาแนะนำองค์การหรือรวบรวมกิจกรรมต่างๆขององค์การ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ การจัดทำข่าวแจก และการจัดแถลงข่าว ก็เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่องค์การธุรกิจนิยมกระทำ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและเปิดตัวสินค้าหรือบริการขององค์การให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางโดยอาศัยความร่วมมือของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เผยแพร่ข่าวสารให้

3. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นงานหลักอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยองค์การธุรกิจพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำเอาข่าวสารที่องค์การต้องการประชาสัมพันธ์ออกไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนก็ย่อมจะได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชนเองก็ได้มีความเข้าใจในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนนั้นๆ ซึ่งทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจนั้นได้ถูกต้องและจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับที่ทำให้องค์การธุรกิจนำมาพิจารณาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อีกด้วย

งานด้านสื่อมวลชนที่องค์การธุรกิจกระทำมีหลายลักษณะ อาทิ การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การจัดทำข่าวแจก ตามรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของสื่อมวลชน การจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับองค์การให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นข้อมูลค้นคว้าเพิ่มเติมในการเขียนข่าว หรือบทความตามที่สื่อมวลชนขอมา การจัดแถลงข่าวการจัดนำชมกิจการ การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างผู้บริหารขององค์การกับสื่อมวลชน การจัดรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมเปิดรายการหรือชมเหตุการณ์สำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดการแสดงจริง การจัดกิจกรรมสนทนากาการระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารหรือพนักงานขององค์การ เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น

4. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนใกล้เคียงที่องค์การตั้งอยู่ โดยมุ่งหวังที่จะให้ชุมชนเกิดความเชื่อถือและเห็นว่าองค์การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และพร้อมจะสนับสนุนองค์การในด้านต่างๆ เช่น ด้านแรงงานรวมถึงสินค้าและบริการขององค์การด้วย องค์การธุรกิจดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชนในลักษณะออกไปพบปะทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ ฯลฯ และเมื่อองค์การมีการจัด



งานต่างๆก็เชิญผู้นำชุมชนเหล่านี้มาร่วมด้วย นอกจากนี้ยังดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน และช่วยเหลือส่งเสริมพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนเงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมของชุมชน เชื้อเพื่อสถานที่ในการจัดนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมความรู้แก่ประชาชน หรือการเข้าไปร่วมในการจัดงานประเพณีต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานธุรกิจด้านต่างๆ ถ้าองค์การธุรกิจใดมีภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนก็ จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการได้รับการสนับสนุน สินค้าและบริการ การอยากเข้ามาร่วมงานหรือเป็นหุ้นส่วนกับองค์การธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมาย องค์การ ธุรกิจได้ใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดีและความซื่อสัตย์สุจริตมา ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งดำเนินการออกมาในหลายลักษณะ ดังนี้

5.1 การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนำมาใช้ในลักษณะของการแสดงออกถึงความรู้สึกที่องค์การ ธุรกิจเอกชนมีเจตนาในความรับผิดชอบต่อสังคม และขอมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมให้มีความ เจริญก้าวหน้า วิธีการนี้ไม่มีการโฆษณาสินค้าและไม่ได้มุ่งผลด้านการส่งเสริมการขายสินค้า แต่มุ่ง ผลที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยมักจะออกมาในลักษณะของการรณรงค์ใน เรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของส่วนรวม

5.2 การส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคม ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการส่งเสริม หรือจัดกิจกรรมสังคมด้านต่างๆขององค์การธุรกิจเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่องค์การ ธุรกิจใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะช่วยเสริมสร้าง พัฒนาสังคมด้านต่างๆ เช่น กีฬา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ การส่งเสริมกีฬา ประเภทต่างๆโดยการให้เงินสนับสนุนการแข่งขัน การจัดตั้งสโมสรหรือทีมกีฬา หรือการส่งเสริม ด้านการศึกษาโดยมอบทุนการศึกษาแก่สถาบันการศึกษา หรือการจัดสร้างสถานศึกษาในท้องถิ่น ขาดแคลน หรือการเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมกิจการและให้การฝึกงานในอาชีพ ต่างๆขององค์การธุรกิจทั่วไปที่นิยมทำ

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบขององค์การ ธุรกิจเป็นการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น แต่มีลักษณะทางอ้อม ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจ หลายแห่งมุ่งให้เกิดผลด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นไปในลักษณะการบอกกล่าวชี้แจงให้

ประชาชนได้รับทราบขั้นตอนของการผลิตสินค้า หรือการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ การค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม หรือแม้กระทั่งการบอกกล่าวถึงการดำเนินงานธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม ก็เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อประชาชนได้ทราบขั้นตอนการผลิต หรือการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าองค์กรธุรกิจได้มีความพยายามและเสียสละอย่างมากเพื่อผลิตสินค้ามาสนองความต้องการของประชาชน ส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจจะประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานเพื่อดูขั้นตอนการผลิตสินค้า เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในรูปของข่าวหรือสารคดีผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ

7. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน องค์กรธุรกิจหลายแห่งเมื่อได้ดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่งก็จะมีการสำรวจตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดจากประชาชน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรออกไปเพื่อต้องการได้รับข้อมูลด้านความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อข่าวสารหรือการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นๆ กลับมา เช่น การออกข่าวว่าจะมีการลงทุนขยายงาน โดยมุ่งหวังว่าจะได้รับข้อมูลกลับมาว่าประชาชนจะให้การสนับสนุนองค์กรธุรกิจนั้นหรือไม่ เพียงใด หรือได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรธุรกิจก็ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือการสำรวจวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผน ปรับเปลี่ยนนโยบายหรือการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต่อไป

8. การต้อนรับ องค์กรธุรกิจหลายแห่งถือว่าการต้อนรับแขกหรือผู้ที่มาติดต่อหรือเยี่ยมเยียนหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ เพื่อสร้างความรู้สึกและความประทับใจอันดับแรกแก่ประชาชนผู้มาติดต่อกับองค์กร โดยอาจจัดให้มีพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับโดยเฉพาะ เช่น เวลาที่มีแขกสำคัญหรือบุคคลสำคัญมาเยี่ยมหน่วยงาน ก็จะมีพนักงานต้อนรับคอยทำหน้าที่ยิ้มแย้มทักทาย ยกมือไหว้หรือคล้องพวงมาลัยให้ เป็นต้น

เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานหลักขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ เช่น มีการติดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเอง และดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ หรือองค์กรธุรกิจบางแห่งอาจจะจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก แต่ก็ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาดำเนินงานให้บางส่วน หรือบางองค์กรไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินการให้ทั้งหมดก็ตาม ย่อมเป็นสิ่งชี้ว่าองค์กร

ธุรกิจทั่วไปได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นงานที่ได้รับผลคุ้มค่า เพราะผลที่ได้รับไม่สามารถประเมินค่าเป็นจำนวนเงินได้ แต่เป็นผลทางด้านความรู้สึที่ดีและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การธุรกิจ ซึ่งจะทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจตามเป้าหมาย

## 1.5 การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 170-171) กล่าวว่า การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนสุดท้ายเพื่อการค้นหาดูว่า การดำเนินงานเมื่อได้ทำการสื่อสารไปแล้วนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดตามแผนไว้หรือไม่ และได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องนำมาพิจารณา และหาหนทางปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การดำเนินงานในขั้นตอนนี้จึงเป็นงานที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง หากนักประชาสัมพันธ์ละเลยเสียก็จะทำให้ไม่ทราบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วเป็นอย่างไร เพราะการประเมินผลจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลกลับมาและเป็นข้อมูลเพื่อนำกลับไปใช้เป็นประโยชน์ในขั้นตอนที่ 1 (Fact Finding) อีกต่อไป ซึ่งจะเป็นวัฏจักรของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต เพราะเป็นส่วนที่จะได้รับข้อมูลกลับมาเพิ่มพูนเป็นความรู้และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือดำเนินงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินผลจากการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์สามารถประเมินได้ ดังนี้

### 1. การตัดข่าว (Clipping)

1.1 เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (Press Release) นั้นได้รับการเสนอมากน้อยเพียงไร เพื่อตรวจสอบดูว่าลักษณะของข่าวที่สื่อมวลชนเลือกกลั่นนั้นเป็นอย่างไร จะได้จัดเตรียมได้ถูกต้องในการดำเนินงานครั้งต่อไป

1.2 เพื่อตรวจสอบดูว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนนั้น ตรงกับที่องค์การเสนอไปหรือไม่ เพราะอาจมีการตัดทอนโดยกองบรรณาธิการ ถ้าไม่ตรงหรือไม่ถูกต้องก็จะได้มีการชี้แจงแก้ไขต่อไป

1.3 เพื่อดูความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่อาจจะมีต่อองค์การหรือหน่วยงาน เมื่อได้ทำประชาสัมพันธ์ใดๆลงไป หรือกระทำกิจกรรมใดๆลงไป

2. การสำรวจโดยวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Survey by Social Research Methods) เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.1 มีประชาชนได้รับข่าวสารเพียงไร เป้าหมายของการเผยแพร่ก็เพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากเผยแพร่ไปแล้วประชาชนไม่ได้รับทราบเลยก็จะเป็นการเสียประโยชน์ และจะได้นำมาดัดแปลงวิธีการเผยแพร่ต่อไป

2.2 ดูปฏิกิริยาของประชาชน เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนมีปฏิกิริยาอย่างไร ต่อสารที่เผยแพร่ไปนั้น ประชาชนให้ความสนใจแค่ไหน เข้าในเนื้อหาสาระหรือไม่

2.3 อิทธิพลของการสื่อสาร เพื่อประเมินการสื่อสารในแง่ของผลที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น จากการหาข้อมูลเราพบว่าประชาชนไม่ชอบองค์การ แต่เมื่อได้วางแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่และทำการเผยแพร่และปฏิบัติการไปแล้ว ประชาชนเปลี่ยนความรู้สึกหรือไม่ หรือว่ายังคงมีภาพพจน์เดิม หรือว่ากลับไม่ชอบองค์การมากขึ้น

2.4 สื่อใดที่มีอิทธิพลมากกว่ากัน เพื่อที่จะดูว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน สื่อใดสร้างความสำเร็จให้กับโครงการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นต่อไป ในการใช้สื่อนั้นก็มิได้หมายความว่า จะใช้ชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น เฉพาะหนังสือพิมพ์ก็อาจจะใช้หลายฉบับก็ได้

นอกจากนี้ Wright (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 259) เสนอว่า การตรวจสอบและวัดผลกระทบโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำได้ดังนี้

1. ความครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับ เพื่อศึกษาดูว่าการดำเนินงานนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากน้อยเพียงไร

2. ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ เพื่อศึกษาดูว่ากลุ่มผู้รับสารมีปฏิกิริยาอย่างไร เข้าใจในข่าวสารนั้นหรือไม่ มีความสนใจในข่าวสารนั้นหรือไม่ รวมทั้งชอบหรือเบื่อหน่ายในข่าวสารนั้น เป็นต้น

3. ผลของการสื่อสาร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่ข่าวสารนั้นมีต่อกลุ่มประชาชน ผลนั้นจะอยู่นานมากน้อยเพียงใดในกลุ่มผู้รับสาร เป็นต้น

4. อิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อศึกษาดูว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร สามารถงูใจที่จะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับอย่างไร ตลอดจนมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไรบ้าง

ธนวดี บุญลือ (2530: 434-436) (อ้างถึงในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 131-132) กล่าวว่า การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินผลประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การประเมินผลในด้านการผลิตข่าวสาร เป็นการนับจำนวนข่าวแจก บทความสารคดี ภาพข่าว ฯลฯ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น 1 เดือน 3 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น ว่าได้ผลิตออกมาจำนวนมากน้อยเพียงใด ตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่

2. การประเมินผลด้านการส่งข่าวสาร เป็นการสำรวจการแจกข่าวสารภายหลังที่ผลิตขึ้นมาแล้ว ว่าสามารถส่งไปยังสื่อมวลชนจำนวนเท่าใด เช่น ส่งข่าวแจกจำนวน 438 ชิ้น ไปยังหนังสือพิมพ์รายวัน 13 ฉบับ นิตยสาร 12 ฉบับ และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 10 ฉบับ ในรอบ 1 ปี หรือผลิตวีดิทัศน์จำนวน 15 เรื่อง ส่งไปออกอากาศยังสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี หรือจัดทำโปสเตอร์ติดตามที่สาธารณชน จำนวน 500 แผ่น สติกเกอร์ติดหลังรถ 1,500 แผ่น เป็นต้น

3. การประเมินผลด้านการได้รับการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสำรวจดูว่าข่าวสารที่เราผลิตและส่งไปยังสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้รับการเผยแพร่มากน้อยเพียงใด โดยมุ่งประเมินความครอบคลุมของข่าวสารต่อประชาชน ซึ่งองค์การธุรกิจมักจะทำโดยการตัดข่าว (Clipping) โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์อาจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานบริการด้านการตัดข่าวก็ได้ การประเมินความครอบคลุมของข่าวสารสามารถทำได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 ข่าวแจก 12 ข่าว X จำนวนตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ 250,000 ฉบับ เท่ากับครอบคลุมประชาชนได้ 3 ล้านคน

3.2 บทความ 1 บทความ X จำนวนตีพิมพ์ของนิตยสาร 5 หมื่นฉบับ เท่ากับครอบคลุมประชาชนได้ 5 หมื่นคน

4. การประเมินมูลค่าของข่าวในเชิงการโฆษณา เป็นการประเมินราคาข้อมูลข่าวสารที่เป็นบทความ หรือข่าวแจกทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เช่น ข่าวแจกที่ได้รับการตีพิมพ์มูลค่า 10,000 บาท โดยคิดจากอัตราการซื้อเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสปอตประชาสัมพันธ์ ได้รับออกอากาศมูลค่า 25,000 บาท โดยคิดจากอัตราการซื้อเวลาทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถคิดมูลค่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินตามมูลค่าการโฆษณา เสนอต่อผู้บริหารว่าการประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วนั้นได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร คือความสามารถในการโฆษณาสถาบันทางสื่อมวลชนของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

5. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากการตัดข่าวโดยวิเคราะห์ว่า เนื้อหาข่าวแจกประเภทใดเป็นที่นิยมหรือได้รับการตีพิมพ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด สื่อที่สำคัญหรือเป็นที่นิยมของผู้รับการลงตีพิมพ์ข่าว หรือออกอากาศข่าวของเราเพียงใด รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การธุรกิจของเราได้แสดงประเด็นหรือแนวคิดสำคัญที่เราต้องการประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร ถ้าจากการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 45 ของข่าวแจกที่ได้รับการตีพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริหารและบุคคล ซึ่งได้รับการเผยแพร่ร้อยละ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 10 ของข่าวแจกที่ส่งออกไปทั้งหมด แต่ได้รับการตีพิมพ์จากสื่อมวลชนถึงร้อยละ 90 ของเรื่องราวต่างๆที่สื่อมวลชนครอบคลุมถึง ดังนั้นในอนาคตฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจนั้น อาจต้องเปลี่ยนเนื้อหาของข่าวแจก โดยลดเนื้อหา ด้านบริหารและบุคคลให้น้อยลง และเพิ่มข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาและเทคนิคใหม่ๆในการผลิตสินค้าใหม่ให้มากขึ้น ตามความนิยมของสื่อมวลชนแต่ละชนิด รวมทั้งตรวจสอบว่ามีสื่อมวลชนจำนวนเท่าใดที่ไม่เคยให้ความร่วมมือในการลงข่าวของเราเลย ก็ควรจะตัดทิ้งไป เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำข่าวแจกนี้เสียไปโดยมิได้รับผลใดๆ

#### 1.6 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 17) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะการประกอบธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม ถ้าหากธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนและมีผลต่อการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการประกอบธุรกิจนั้น ตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ประชาชน การ

ประกอบธุรกิจขนาดต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งมีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์การธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อกันหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากองค์การและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์การธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการในลักษณะดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 19)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์การธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นว่าใจที่ดีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์
3. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยขจัดปัดเป่าแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์การธุรกิจหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
5. การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์การธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

องค์การธุรกิจจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ทั้งที่เป็นกลุ่มประชาชนภายในและภายนอก ซึ่งกลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ บุคลากรภายในองค์การของตนเอง ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ผู้บริโภค ลูกค้า ชุมชน เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์การต่างๆ ในปัจจุบันได้กระทำกันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันด้วยการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความนิยมและยอมรับจากประชาชน หน่วยงานธุรกิจหลายแห่งว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานทางด้านนี้ เพราะตนเองอาจขาดความชำนาญหรือขาดบุคลากรทางด้านนี้ ส่วนหน่วยงานธุรกิจอีกจำนวนไม่

น้อยก็นิยมจัดตั้งแผนกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยมีผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งทุกหน่วยงานต่างก็ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน คือ สร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2549: 411)

สรุป การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีบทบาทกับองค์การธุรกิจในการบริหารภายในองค์การ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อตัวขององค์การ ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์การ การสร้างความเชื่อถือศรัทธาและการได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนภายนอก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

### 2.1 ความหมายของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546: 427) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานธุรกิจของเอกชนที่ดำเนินงานธุรกิจทางด้านการบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษาวางแผนงาน นโยบาย สํารวจวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการในหน่วยงานใดหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและสถาบันที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิเช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ตลอดจนการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเครื่องมือหรือสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหน่วยงานธุรกิจของเอกชนที่รับจ้างทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ สถาบันและองค์การต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ รวมทั้งองค์การสาธารณสุขที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร หรือสมาคมต่างๆ เป็นต้น ส่วนการว่าจ้างนั้น ก็สุดแล้วแต่ทั้งสองฝ่ายจะตกลงกัน เช่น อาจจะว่าจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานตลอดไปทั้งปี หรือจะว่าจ้างกันเป็นงวดๆเป็นแต่ละโครงการ เป็นครั้งเป็นคราว หรือเป็นเพียงระยะใดระยะหนึ่งก็ได้”

บุษบา สุธีธร (2539: 33) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์การที่จัดตั้งขึ้นทำงานเป็นอิสระโดยให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจากลูกค้า โดยทั่วไปบริการที่จัดทำให้แก่ลูกค้านั้นแบ่งได้เป็น 2



ลักษณะ คือ การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร และในลักษณะที่สองคือ การรับเป็นตัวแทน (Agent) ของลูกค้าในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตามลักษณะว่าจ้างของลูกค้า"

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2537, 419) กล่าวว่า "บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ทางด้านการเงิน ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การวิจัยความคิดเห็น การบริหารทางการศึกษา การบอกกล่าวเผยแพร่ หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อคงไว้ซึ่งชื่อเสียงอันดีขององค์กร และป้องกันแก้ไขความเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิดของประชาชน"

จากความหมายของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ต่างๆข้างต้น สรุปได้ว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานธุรกิจของเอกชน ซึ่งมีคุณสมบัติ มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำปรึกษา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆที่มาว่าจ้าง โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

## 2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ PRSA ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการให้บริการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้โดยสังเขป ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549: 431-432)

1. กำหนดและวางโครงการทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Short and long range)
2. ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติใดๆที่มีผลต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางด้านการประชาสัมพันธ์
3. สนับสนุนฝ่ายการตลาด (Marketing) ด้วยการเผยแพร่ บอกกล่าว รวมทั้งการจัดทำข่าวสารต่างๆ บทความหนังสือพิมพ์ จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และการใช้สื่อทัศนูปกรณ์

4. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Stockholder) หรือผู้ที่ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทด้วยการแจ้งข่าวสารต่างๆที่จำเป็นแก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ เช่น รายงานประจำปี หรือจดหมายข่าวต่างๆ เป็นต้น

5. สร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) ด้วยการออกสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ภายใน เผยแพร่ข่าวสารต่างๆภายในหน่วยงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานในหน่วยงานนั้นๆ

6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน รวมทั้งการจัดงานนิทรรศการต่างๆด้วย

7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล หน่วยงานและกลไกของรัฐ กรม กอง กระทรวงต่างๆ ฯลฯ

8. ศึกษาสัมพันธ์และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Education) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์และให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ครู อาจารย์ นิสิตนักศึกษา รวมทั้งการให้ทุนวิจัยต่างๆแก่นักวิชาการ ทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษาสถาบันต่างๆ ตลอดจนการร่วมมือเพื่อจัดการสัมมนาทางวิชาการ หรือการประชุมหารือกับบรรดานักวิชาการ และคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยกันหาช่องทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆทางด้านอุตสาหกรรม

9. ประเมินผล (Evaluation) โดยการวิเคราะห์ วิจัย แผนงานการประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนดำเนินงานและหลังจากดำเนินงานไปแล้ว

Dennis Wilcox และ Glen Cameron (2006: 109-110) ได้สรุปลักษณะการให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ โบรชัวร์ และการจัดท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมโรงงานของสื่อมวลชน

2. การเรียนรู้เทคนิคการพูดสำหรับผู้บริหารระดับสูง

3. การวิจัยและการประเมินผล เพื่อวัดทัศนคติและการรับรู้ของสาธารณชน

4. การสื่อสารในภาวะวิกฤต การจัดการภาวะวิกฤตในเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ
5. การวิเคราะห์สื่อ วิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบ  
สารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย
6. ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการสื่อสารกับชุมชนหากจะมีการสร้างหรือขยายโรงงาน
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประชุม การจัดนิทรรศการ การจัดงาน  
ครบรอบปี การจัดแรลลี่ การประชุมนานาชาติ ในเรื่องของการวางแผนและการดำเนินงาน
8. การจัดกิจกรรมสาธารณะ
9. การสร้างแบรนด์และการสร้างชื่อเสียงขององค์กร
10. นักลงทุนสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาในเรื่องการสื่อสารกับนักลงทุนอย่างมี  
ประสิทธิภาพ และการหลีกเลี่ยงการเข้าครอบงำกิจการของบริษัทอื่น

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา อาทิ โอกลีวี  
พับลิค รีเลชัน เวลด์วายเป็น (Ogilvy Public Relations Worldwide) มีการให้บริการแก่ลูกค้า  
หลากหลาย ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบบแพร่กระจาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การ  
สื่อสารในการรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต นักลงทุน  
สัมพันธ์ การจัดการประเด็น สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารทางวัฒนธรรม หุ้นส่วนสัมพันธ์  
การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (www.ogilvypr.com, 30 ตุลาคม 2549) นอกจากนี้ เบอร์สัน-  
มาร์สเทลเลอร์ (Burson-Marsteller) ยังมีการให้บริการให้กับลูกค้า ได้แก่ การจัดการประเด็นและ  
ชื่อเสียง การจัดการภาวะวิกฤต สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐกิจสัมพันธ์ อุตสาหกรรมสัมพันธ์ การสื่อสาร  
ในองค์กร พนักงานสัมพันธ์ การควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ การตลาดเพื่อการสร้างแบ  
รด์ การวางตำแหน่งองค์กร การเปิดตัวสินค้า การวางตำแหน่งและกลยุทธ์การสื่อสาร การ  
วิเคราะห์สถานการณ์และคู่แข่ง เป็นต้น (www.burson-marsteller.com, 30 ตุลาคม 2549)

บริษัท Carl Byoir & Associates บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มี  
ชื่อเสียงแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายถึงลักษณะหน้าที่ในการให้บริการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์ที่มีกิจการขนาดใหญ่ (Major PR Agency)  
ปฏิบัติกัน ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 433)

### 1. วิเคราะห์ถึงนโยบายและวัตถุประสงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องทำการวิเคราะห์ถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของบริษัทลูกค้าที่มาจากข้างเสียก่อน โดยจะศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่างๆ (Various Publics) ของหน่วยงานนั้น รวมทั้งกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานอันได้แก่ พนักงานลูกจ้างและประชาชนกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นและสื่อมวลชน ฯลฯ การวิเคราะห์นี้ทำได้โดยการสำรวจวิจัย เพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่แท้จริงมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อผลงานที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

### 2. การวางแผนงานและโครงการต่างๆ

เมื่อเสร็จสิ้นจากงานขั้นแรกคือการวิเคราะห์แล้ว ก็จะนำเอาข้อมูลจากการสำรวจวิจัยจากแหล่งต่างๆมาประกอบการพิจารณาวางแผนงานและโครงการต่างๆ โดยใช้หลักและเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงาน

### 3. การปฏิบัติตามแผน

เมื่อผ่านขั้นวางแผนและโครงการมาแล้ว ก็ถึงขั้นสุดท้าย คือ การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ นั่นคือการนำเอาแผนและโครงการออกปฏิบัติใช้ด้วยการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพหลายวิธีร่วมกัน โดยมุ่งผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง

การบริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์รับดำเนินการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับการว่าจ้างและปัญหาความจำเป็นของลูกค้า โดยทั่วไปการบริการด้านประชาสัมพันธ์ที่บริษัทรับทำให้ลูกค้า มีลักษณะดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร: 2546: 82-83)

1. การให้บริการเฉพาะคำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของลูกค้า โดยให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำในเรื่องที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์หรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ทั้งนี้การให้คำปรึกษาแนะนำนั้นจะมีตั้งแต่การให้คำปรึกษาแนะนำในการวางแผน การวิเคราะห์วิจัยเพื่อหาข้อมูลต่างๆ ตลอดจนจน

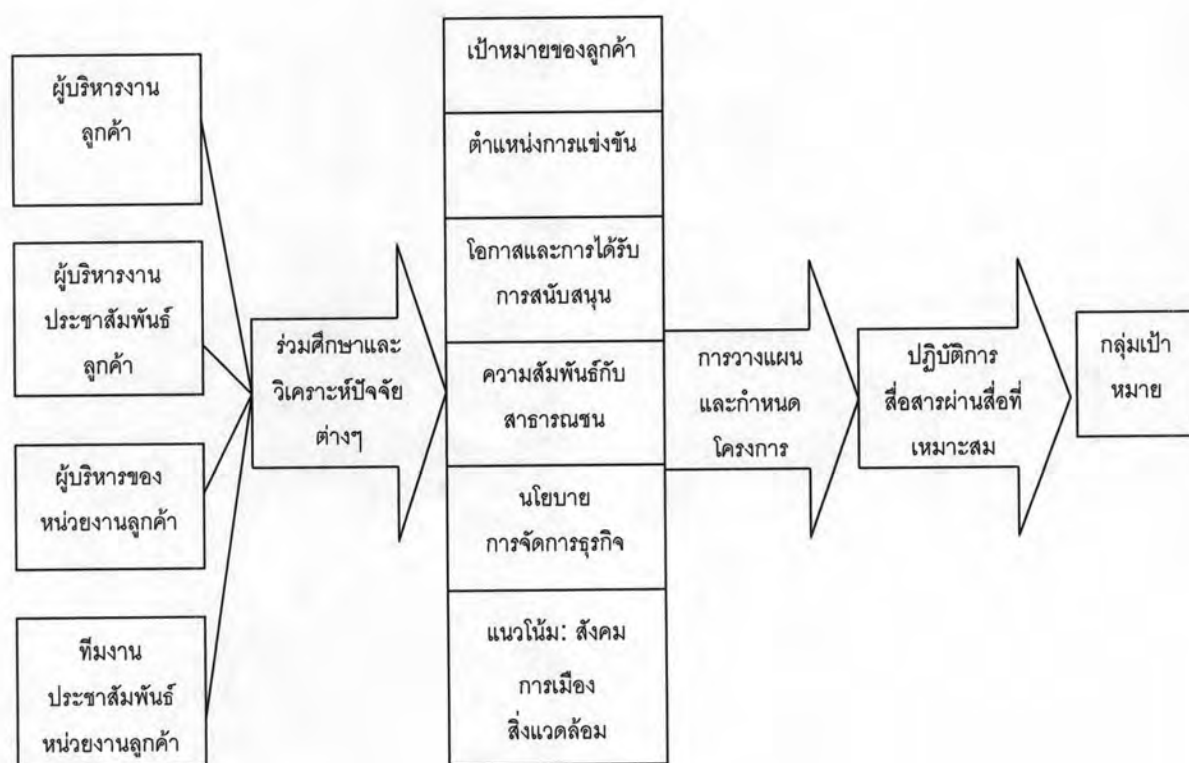
การให้คำแนะนำปรึกษาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของลูกค้ำก็ได้ตามความตกลงที่มีต่อกัน

2. การรับเป็นตัวแทน (Agent) ของลูกค้ำในการประชาสัมพันธ์ การรับเป็นตัวแทนของลูกค้ำในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามการว่าจ้างของลูกค้ำ ดังนี้

2.1 การรับจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้ำทั้งหมด โดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้ำ เพื่อเป็นตัวแทนลูกค้ำในการประสานงานกับองค์กรต่างๆ ในองค์การธุรกิจขนาดเล็กที่ยังไม่พร้อมจะลงทุนจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง มักจะนิยมใช้บริการในลักษณะนี้จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2.2 การรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้ำในลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ซึ่งเป็นการรับดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการใดโครงการหนึ่งของลูกค้ำ ถึงแม้ว่าลูกค้ำจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในเป็นของตนเองแล้วก็ตาม แต่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจมีข้อจำกัดด้านกำลังคนและวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอองค์การธุรกิจก็อาจดำเนินการโดยให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในงานประจำไปและจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทำเฉพาะโครงการใหญ่ๆ ให้เป็นโครงการๆ ไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 432) ได้อธิบายถึงระบบและขั้นตอนการดำเนินงานของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ตามแผนภูมิ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 ระบบและขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์  
(ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 432)

จากแผนภูมิที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นระบบโดยอาศัยกลุ่มบุคลากรหลายฝ่ายร่วมกัน จากนั้นก็เริ่มดำเนินงานในรูปของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ด้วยการศึกษ วิจัย และวิเคราะห์ ในปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆของบริษัทลูกค้าที่มาว่าจ้าง อันได้แก่ ศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ บริษัทคู่แข่ง โอกาสและความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ลูกค้า ฯลฯ รวมทั้งศึกษาพิจารณาถึงแนวโน้มต่างๆของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น แล้วจึงนำมาวางแผนและโครงการ (Planning & Programming) เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของงานในแต่ละโครงการซึ่งเป็นในรูปของการดำเนินงานโครงการเฉพาะ (Specific Projects & Actions) จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นปฏิบัติการโดยการกำหนดเลือกสื่อต่างๆที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆตามวัตถุประสงค์

## 2.3 ประเภทและโครงสร้างของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานธุรกิจของเอกชน ดังนั้นการจัดโครงสร้างในการบริหารงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าจึงทำได้อิสระตามความเหมาะสมกับลักษณะงาน อย่างไรก็ตามบริษัทที่ปรึกษาหลายแห่งอาจจะยังไม่ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทที่แยกโดยอิสระ แต่เป็นเพียงหน่วยงานหน่วยหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงทำให้การจัดโครงสร้างของหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวต้องคำนึงถึงโครงสร้างหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆด้วย ในปัจจุบันบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Jefkins, 1983: 218-219 อ้างถึงในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 83-84) ดังนี้

1. ฝ่ายให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา (PR Department of Advertising Agency) เป็นหน่วยงานหน่วยหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการโฆษณาสินค้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นรับทำให้กับลูกค้า เสมือนเป็นบริการเสริมที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จะมีบทบาทที่จำกัดซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามุ่งให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการโฆษณามากกว่าจะให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบให้กับลูกค้า เช่นจัดทำเฉพาะงานข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าที่ลูกค้ามาว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทาโฆษณาให้

2. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา (PR Subsidiary Advertising Agency) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นแยกออกมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นบริษัทหลักหรือบริษัทแม่ โดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นี้จะมีลักษณะคล้ายกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระ คือมีบริการงานเองทั้งหมด โดยใช้ชื่อบริษัทเป็นของตนเอง สามารถให้บริการลูกค้าได้ทุกประเภททั้งที่เป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาแม่ และสามารถรับลูกค้าของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถวางตำแหน่งของบริษัทในการดำเนินธุรกิจละคิดค่าบริการกับลูกค้าด้วยอัตราที่บริษัทตนเองกำหนด เพียงแต่บริษัทตัวแทนโฆษณาแม่อาจจะถือหุ้นอยู่ในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครืออยู่ เช่น บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พับบลิกรีเลชัน เวลด์ วาย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่แยกออกมาตั้งเป็นบริษัทรับทำงานประชาสัมพันธ์จากบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้พบว่า องค์การธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งที่มีได้ดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการจัดตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาภายใน (In-House Agency) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งครั้งแรกคือ รับทำงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้บริษัทในเครือเท่านั้น แต่เมื่อบริษัทแม่เห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในดังกล่าวมีรายได้มากพอที่จะดำเนินธุรกิจเองได้ จึงให้มีการแยกบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในเป็นบริษัทในเครือโดยสามารถรับทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทต่างๆ ซึ่งอยู่ในเครือเดียวกันและบริษัทหรือองค์การธุรกิจอื่นๆภายนอกได้ เช่น บริษัท เอส ซี แมทซ์บ็อกซ์ ในกลุ่มเครือชินวัตร เป็นต้น

3. บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์อิสระ (Independent PR Consultancy) เป็นบริษัทที่ปรึกษาที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจรับทำประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การทุกประเภท โดยจะรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การรับให้คำแนะนำปรึกษาด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยสำรวจข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ การประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ การจัดทำและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์และตรวจสอบข่าวในหนังสือพิมพ์ (Clipping) เป็นต้น เช่น บริษัท เวบเบอร์ แชนดีวิค เวลด์วายด์ บริษัท สยามพีอาร์ จำกัด ฯลฯ

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทที่มีสถานภาพในองค์การธุรกิจแตกต่างกัน แต่สำหรับการจัดโครงสร้างของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีแนวทางหรือหลักในการจัดโครงสร้างหน่วยงานที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่ที่พบมักมีการจัดโครงสร้างของหน่วยงานใน 2 ลักษณะ คือ การจัดโครงสร้างตามหน้าที่และการจัดโครงสร้างในลักษณะของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 33-34)

1. การจัดโครงสร้างตามหน้าที่ (Functional Structure) การจัดโครงสร้างในลักษณะนี้ ปัจจุบันมีใช้กันน้อย เป็นการจัดลักษณะโครงสร้างของการทำงานคล้ายๆกับที่บริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการอยู่ กล่าวคือ จะมีผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Account Director) ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและทำความเข้าใจร่วมกันในแผนงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้า ตลอดไปจนถึงการจัดสรรงบประมาณและการควบคุมประสานงานการดำเนินงานตามโครงการทั้งหมด ทั้งนี้โดยมอบหมายงานต่างๆในแผนงานให้ผู้ปฏิบัติงานเฉพาะฝ่ายต่างๆนำไปปฏิบัติตามหน้าที่ภายใต้การดูแลประสานงานของผู้ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้จัดโครงการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า ลูกค้าก็จะต้องมาแยะแยะรายละเอียดของแต่ละโครงการ เพื่อมอบหมายให้ฝ่ายต่างๆ



ทำงานตามหน้าที่เฉพาะของแต่ละฝ่าย เช่น มอบให้ฝ่ายผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ พิมพ์รายงานประจำปีสำหรับโครงการชุมชนสัมพันธ์ ให้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชนในโครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ และพิมพ์วารสารสำหรับโครงการพนักงานสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ฝ่ายผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ก็ทำงานตามหน้าที่พิเศษเฉพาะของตน คือ ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้าในโครงการต่างๆทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้ายังต้องแยกงานให้ฝ่ายกิจกรรมพิเศษจัดทำกิจกรรมพิเศษสำหรับโครงการแต่ละโครงการอีกด้วย เป็นต้นว่า จัดกิจกรรมงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี สำหรับโครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาประจำปีสำหรับโครงการพนักงานสัมพันธ์ และจัดการเปิดองค์การให้ชุมชนเยี่ยมชมในโครงการชุมชนสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างในลักษณะนี้แม้ว่าแต่ละกิจกรรมจะถูกแยกไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านดำเนินการ แต่ปัญหาที่เผชิญกลับพบว่ามีปัญหาในด้านความล่าช้าในการประสานงานปฏิบัติงานและพนักงานที่ทำหน้าที่ในแต่ละฝ่ายนั้นไม่ได้มีโอกาสศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยตรง ทำให้บางครั้งงานที่ออกมาไม่ตรงความต้องการของลูกค้า

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, 85) ชี้ให้เห็นถึงส่วนงานต่างๆ ภายใต้โครงสร้างตามหน้าที่ว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานกันตามหน้าที่ที่แต่ละฝ่ายรับผิดชอบ คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ฝ่ายจัดกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังแผนภูมิที่ 2.2 ดังนี้

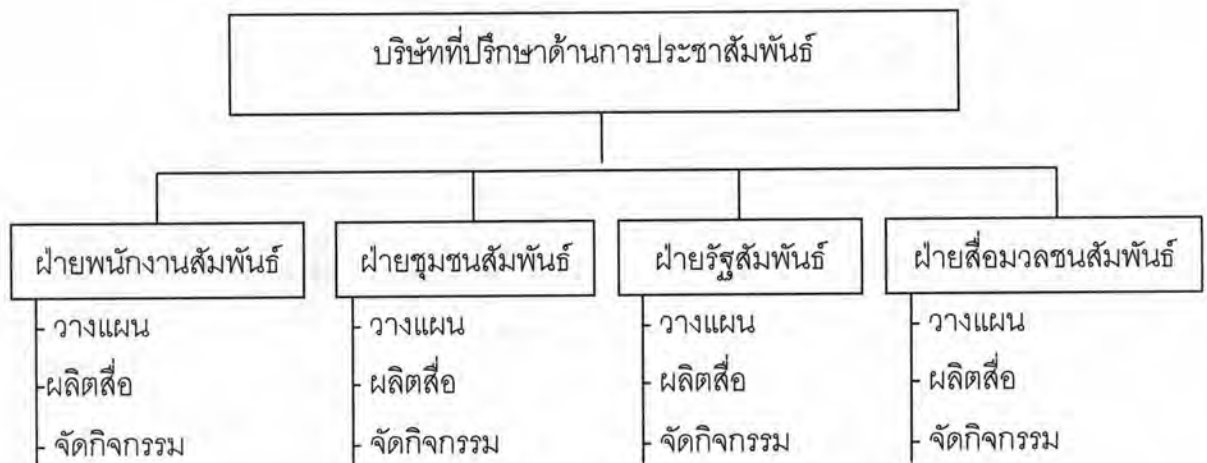


แผนภูมิที่ 2.2 โครงสร้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามหน้าที่  
(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 85)

2. การจัดโครงสร้างในลักษณะเป็นโครงการ กล่าวคือ ผู้รับผิดชอบงานจะแบ่งเป็นกลุ่ม เป็นทีมงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ เช่น แบ่งเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านรัฐสัมพันธ์ ด้านพนักงานสัมพันธ์ ชุมชน

สัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ฯลฯ หัวหน้าโครงการจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญเป็นพิเศษตามประเภทของธุรกิจต่างๆ การรับงานจากลูกค้าจะเป็นในลักษณะที่ตกลงร่วมกันถึงความต้องการของลูกค้าแล้วแยกงานออกเป็นโครงการต่างๆ เพื่อให้หัวหน้าโครงการแต่ละโครงการรับไปดำเนินการ การดำเนินงานลักษณะนี้ นอกจากจะช่วยให้มีโอกาสได้ทำงานเป็นทีมแล้ว ยังช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ผู้บริหารงานตามโครงการต่างๆอีกด้วย นอกจากนั้นการปฏิบัติงานในลักษณะโครงสร้างแบบเป็นโครงการ ทำให้งานในแต่ละโครงการเสร็จสิ้นไปในแต่ละโครงการ และทีมงานในแต่ละโครงการได้ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, 86) ชี้ให้เห็นถึงส่วนงานต่างๆ ภายใต้โครงสร้างในลักษณะเป็นโครงการว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานกันเป็นกลุ่มหรือแบ่งเป็นทีม โดยแต่ละทีมจะรับผิดชอบในแต่ละโครงการในการดำเนินงานตามขั้นตอน แสดงให้เห็นตามแผนภูมิที่ 2.3 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.3 โครงสร้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นโครงการ  
(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 86)

## 2.4 บทบาทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดำเนินธุรกิจในลักษณะรับจ้าง เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่รับจ้างดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทลูกค้า จะแตกต่างกันก็ตรงเป้าหมาย โครงสร้างการปฏิบัติงานและวิธีการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้น มุ่งดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ที่เน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ มิใช่การโฆษณา กิจกรรมที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์  
รับดำเนินการให้แก่ลูกค้าจึงมีได้หลายลักษณะตามแต่การว่าจ้างและปัญหาความจำเป็นของ  
ลูกค้า โดยทั่วไปบริการที่บริษัทรับทำให้ลูกค้า ได้แก่ (บุษบา สุธีธร, 2539: 37-38)

1. การให้บริการเฉพาะคำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของลูกค้า  
ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์หรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อ  
ธุรกิจการดำเนินการของลูกค้า ทั้งนี้การให้คำปรึกษานี้อาจหมายรวมตั้งแต่การให้คำปรึกษา  
ในการวางแผน การวิเคราะห์ การวิจัยเพื่อหาข้อมูล รวมไปถึงจนถึงการให้คำปรึกษาในขณะ  
ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของลูกค้าเองในขณะปฏิบัติงานก็ได้ตามแต่ความตกลงที่จะมีต่อกัน

2. รับจัดทำดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ โดยทำ  
หน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้า  
ประสานงานกับองค์การต่างๆ ในฐานะฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ บริการลักษณะนี้ทำให้  
บริษัทองค์การขนาดเล็กที่ยังไม่พร้อมจะลงทุนจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์การใช้  
บริการลักษณะนี้ได้อย่างสะดวกและประหยัด

3. รับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าในลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะ  
กิจ เช่น รับดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์โครงการใดโครงการหนึ่งของลูกค้าที่ลูกค้าไม่อาจ  
ดำเนินการเองได้ทั้งหมดแม้ว่าจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้วก็ตาม ทั้งนี้ส่วนใหญ่มัก  
เป็นเพราะมีกำลังคนตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ก็อาจดำเนินการโดยให้หน่วยงาน  
ประชาสัมพันธ์ภายในดำเนินงานลักษณะงานประจำไป แล้วจ้างบริษัทที่ปรึกษาให้ทำโครงการ  
ใหญ่ๆให้ งานลักษณะนี้เมื่อโครงการที่จ้างให้บริษัทที่ปรึกษาทำเสร็จสิ้นก็หมดภาระของบริษัทที่  
ปรึกษา

## 2.5 การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

Joe Marconi (2004: 166-177) ได้สรุปถึงขั้นตอนการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 พิจารณาถึงความต้องการขององค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ เวลาและงบประมาณ ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการพิจารณาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่

ขั้นที่ 2 เมื่อตัดสินใจที่จะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่ทำหายและมีประโยชน์
- มีประสบการณ์และมีความรู้ความชำนาญ
- สามารถประสานงานได้อย่างราบรื่น
- มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
- สามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤติได้อย่างมืออาชีพ
- มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายด้าน ให้บริการอย่างมืออาชีพและดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการได้

ขั้นที่ 3 การตั้งคณะกรรมการเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยควรประกอบไปด้วยผู้ที่เข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่เกิน 3 คน เช่น หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการตลาด บ่อยครั้งที่คณะกรรมการจะเป็นผู้บริหาร หรือคณะกรรมการบริหาร ซึ่งเมื่อได้คณะกรรมการเพื่อมาคัดเลือกแล้วก็ประชุมกันในกลุ่มในประเด็นเรื่อง จะให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องหรือไม่ งบประมาณในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นเท่าไร บริการที่ต้องการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

ขั้นที่ 4 การตั้งคำถามกับตนเองเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ความรู้ในอุตสาหกรรมลูกค้า หรือประสบการณ์ที่เคยทำให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาหรือไม่ ถ้าใช่ บริษัทที่ปรึกษาควรมีประสบการณ์ในช่วงปีที่ผ่านมาหรือไม่

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษหรือไม่

- จำเป็นหรือไม่ที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องชนะการประกวดรางวัลต่างๆ

- ระดับอายุและประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาหรือไม่

- ที่ตั้งสำนักงาน จำนวนพนักงาน จำนวนของลูกค้า และขนาดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาหรือไม่

ขั้นที่ 5 ค้นหาคุณสมบัติของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์และสมาคมต่างๆ ที่รวบรวมบัญชีรายชื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละแห่ง

- ติดต่อสื่อมวลชนในสายงานอุตสาหกรรมของเราและถามความเห็น คำแนะนำในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ปรึกษากับผู้ให้บริการที่มีทักษะในการคัดกรองและให้คำแนะนำในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 6 สร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้สอบถามบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ทำไมเราถึงควรจ้างคุณ

- ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันมีใครบ้าง

- บุคลากรท่านใดที่จะทำงานให้เรา และมีความเชี่ยวชาญอย่างไรบ้าง

- คิดค่าบริการอย่างไร

- มีแหล่งอ้างอิงที่เราจะติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลของบริษัทคุณได้หรือไม่

อย่างไรก็ตามบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากนัก องค์การที่ต้องการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ

ประชาสัมพันธ์อาจจะแสดงออกให้เห็นว่าสนใจและขอให้บริษัทที่ปรึกษาเสนอโครงร่างของงานมาให้พิจารณา

ขั้นที่ 7 การติดต่อไปยังบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และขอให้เสนอโครงร่างงานมาเพื่อพิจารณาว่าจ้าง ซึ่งทางองค์การอาจจะให้ข้อมูลไปโดยย่อ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท งบประมาณ ฯลฯ

ขั้นที่ 8 หลังจากได้พิจารณาบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆแล้ว คัดเลือกออกมา 3-5 บริษัท เพื่อนัดหมายเสนองาน การเสนองานควรใช้เวลาไม่เกิน 90 นาที และควรเสนองานในวันเดียวกันหรือวันใกล้เคียงกัน ซึ่งการเสนองานนี้จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำการบ้านมาดีเพียงใด รวมทั้งเป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพของแต่ละบริษัทด้วย โดยตอบคำถามในใจในระหว่างการเสนองาน ดังนี้

- พิจารณาว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จัดองค์การได้ดีอย่างไร
- งานที่นำเสนอให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนมากน้อยเพียงใด
- ปฏิบัติการได้ดีอบ ท่าที่ต่างๆเป็นอย่างไร
- มีความมั่นใจและต่อเนื่องในการนำเสนอหรือไม่
- รักษาเวลาในการนำเสนอหรือไม่
- มีคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานขององค์การหรือไม่
- ให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อองค์การหรือไม่
- ชี้ให้เห็นว่าองค์การของเราเป็นลูกค้าคนสำคัญและต้องการจะทำ

ประชาสัมพันธ์ให้อย่างแท้จริงหรือไม่

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาหรือไม่

ขั้นที่ 9 ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการประเมินผลเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่จะปฏิบัติงานร่วมกัน โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์การลูกค้าหรือไม่

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งใจฟังและตอบสนองเป็นอย่างดีหรือไม่

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์หรือไม่

หรือไม่ว่า

- เสนองานบริการ การติดต่อ การเข้าถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้อย่างครบถ้วน

- ผลงานที่ผ่านมาเกี่ยวกับลูกค้ารายอื่นๆประสบความสำเร็จหรือไม่
- ชื่อสัตย์และน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการเช็คจากแหล่งอ้างอิง
- ประเมินว่าการทำงานจะเป็นไปได้ราบรื่นด้วยความสัมพันธ์ที่ดีทั้ง 2 ฝ่าย

หรือไม่

นอกจากนี้ Moi Ali (2002: 312) ยังได้สรุปถึงประเด็นสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ หลังจากการนำเสนองานไว้ดังนี้

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำเสนองานได้ครบถ้วนทั้งรายละเอียดในการนำเสนอและเอกสารหรือไม่

- การนำเสนอมีความมั่นใจหรือไม่
- ให้คำแนะนำที่สร้างสรรค์และเป็นความคิดที่ดีหรือไม่
- เข้าใจในตัวองค์กรลูกค้าหรือไม่
- ตอบคำถามได้ดีหรือไม่

เมื่อจบการนำเสนอแล้ว Moi Ali (2002: 312) เสนอว่า องค์กรควรตั้งคำถามแก่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกับบริษัทของเราหรือไม่

ถามชื่อบริษัทลูกค้าและรายละเอียดต่างๆ พร้อมแหล่งอ้างอิง

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความรู้และเข้าใจในธุรกิจของตนเอง

อย่างน้อยเพียงใด

- บุคลากรท่านใดจะดำเนินงานให้กับเรา ขอประวัติการทำงานและประสบการณ์ของท่านนั้น

- มีจำนวนพนักงานเท่าไร
- บริษัทก่อตั้งมานานเท่าไร
- ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าใดบ้างทั้งในปัจจุบันและอดีต
- เคยชนะการประกวดรางวัลหรือไม่
- คิดค่าบริการอย่างไร รวมภาษีหรือไม่

- คิดค่าธรรมเนียมในการถ่ายรูป ค่าเอกสาร ค่าส่งแฟกซ์ ค่าเดินทาง หรือไม่
- ขึ้นราคาเมื่อใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์หรือการออกแบบหรือไม่
- มีการรายงานบัญชีการใช้จ่ายหรือไม่



Scott M. Cutlip and Others (2000: 88) ได้เสนอปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ความสามารถและชื่อเสียง	ทีมงาน
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ</li> <li>- ขนาดธุรกิจ (จำนวนพนักงานและทุนจดทะเบียน)</li> <li>- การบริการที่ครบวงจร      ความรู้ความเชี่ยวชาญ</li> <li>- การเข้าถึงระดับท้องถิ่น      ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ</li> <li>- การเจริญเติบโตและความมั่นคงทางการเงิน</li> <li>- ประเภทของลูกค้า</li> <li>- ประสบการณ์กับลูกค้าที่หลากหลาย และ ข้อขัดแย้งต่างๆกับลูกค้า</li> <li>- ตัวอย่างผลงาน</li> <li>- ตัวอย่างรายชื่อของบริษัทคู่ค้า (Suppliers) ที่เคยใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายชื่อและคุณสมบัติของทีมงานที่ทำประชาสัมพันธ์ ทั้งพนักงานเต็มเวลา พนักงานที่ดูแลเป็นโครงการ พนักงานอิสระหรือที่ปรึกษาอิสระ</li> <li>- คุณสมบัติของทีมงานที่ถูกมอบหมายให้ดูแลลูกค้าและระยะเวลาในการทำงาน</li> <li>- การแบ่งเวลามาทำงานให้กับลูกค้าในขณะที่มีลูกค้าอื่นที่ดูแลอยู่หลายราย</li> <li>- การให้การสนับสนุนพนักงาน</li> <li>- อัตราการลาออกหรือการเปลี่ยนงานในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา</li> </ul>
ลูกค้า	ผลงานและการวัดผล
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายชื่อลูกค้าปัจจุบัน</li> <li>- รายชื่อลูกค้าในอดีต</li> <li>- จำนวนเฉลี่ยของลูกค้าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าเฉพาะโครงการ</li> <li>- ลูกค้าเก่าและระยะเวลาการให้บริการ</li> <li>- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทที่ปรึกษา</li> <li>- การสูญเสียลูกค้าในช่วงปีที่ผ่านมา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าใจวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าหรือไม่</li> <li>- มีการรายงานกระบวนการทำงานหรือไม่</li> <li>- มีการวัดผลการดำเนินงานหรือไม่</li> <li>- มีกระบวนการในการใช้จ่ายอย่างไร</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

(ที่มา: Scott M. Cutlip and Others, 2000: 88)

การทำงานระหว่างการประชุมงานระหว่างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับองค์การผู้เป็นลูกค้านั้น จะต้องมีความเชื่อถือไว้วางใจและเชื่อมั่นในกันและกัน ทั้งสองฝ่ายจะต้องทำงานโดยมีเป้าหมายร่วมกันด้วยการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้เป็นลูกค้าจะต้องไม่คิดว่า ตนไม่มีความรู้เท่ากับบริษัทที่ปรึกษา แล้วปิดความรับผิดชอบยกให้เรื่องทุกเรื่องเป็นการตัดสินใจของบริษัทที่ปรึกษาทั้งหมด ในขณะที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องไม่ดูถูกความสามารถของลูกค้าว่าเป็นผู้ไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้ทำหน้าที่ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นในความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างจริงจัง

ด้วยเหตุที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับองค์การผู้เป็นลูกค้าจะต้องทำงานในลักษณะการประชุมงานอย่างใกล้ชิด โดยพนักงานของบริษัทที่ปรึกษานั้นจะทำหน้าที่เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของพนักงานในองค์การ ซึ่งจะต้องรู้เรื่องราวขององค์การทุกเรื่องโดยเฉพาะเรื่องที่เป็นจุดอ่อนขององค์การ ดังนั้นการที่องค์การต่างๆจะตัดสินใจเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ใดมาเป็นผู้ดำเนินงานให้จึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบอย่างยิ่ง เจมส์ บี สเตรนสกี (James B. Strenski) ได้สรุปถึงข้อพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 42)

1. ควรพิจารณาตรวจสอบว่าบริษัทนั้นมีเครดิตและชื่อเสียงทางการเงินอย่างไรบ้าง น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร
2. ควรพิจารณาประวัติการทำงานของบริษัทนั้นๆ ว่ามีลักษณะการเจริญเติบโตและมีการเปลี่ยนแปลงลูกค้ามากน้อยเพียงไร มีอัตราการเข้าออกของพนักงานเป็นอย่างไร และผลกำไรที่ผ่านๆมาของบริษัทเป็นอย่างไร
3. การรับรู้และการยอมรับของบุคคลวิชาชีพต่างๆในสังคมที่มีต่อบริษัทนั้นๆเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในวงการวิชาชีพเดียวกันนั้นให้การยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทนั้นๆเพียงไร
4. บริษัทที่ปรึกษานั้นมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษากับองค์การที่มีลักษณะคล้ายๆกับองค์การของเราหรือไม่ และมีประวัติการทำงานให้กับลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร
5. บริษัทที่ปรึกษานั้นๆได้รับการยอมรับจากบรรดาสื่อมวลชนต่างๆหรือไม่เพียงไร

6. จะต้องพิจารณาถึงความเชี่ยวชาญพิเศษของบริษัทที่ปรึกษานั้นๆว่ามีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่องค์กรมีความต้องการหรือไม่

7. ทีมงานผู้ให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาเป็นอย่างไร การให้บริการ การให้คำปรึกษามีลักษณะเป็นอย่างไร จะเข้ากันได้ดีกับพนักงานในองค์กรของเราหรือไม่

8. ลักษณะการวางแผนต่างๆของบริษัทที่ปรึกษาทำด้วยความรอบคอบอย่างมีเหตุผลหรือไม่ ใช้งานวิจัยเข้าช่วยหาข้อมูลหรือไม่ หรือเป็นการทำด้วยการตัดสินใจจากสัญชาตญาณ

9. พิจารณาการรายงานผลของบริษัทที่ปรึกษาว่ามีวิธีการรายงานผลในลักษณะใด มีการรายงานผลการดำเนินงานเป็นระยะๆหรือไม่

คำตอบจากคำถามต่างๆเหล่านี้จะช่วยทำให้องค์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการตกลงกันที่จะใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว องค์กรและบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องตกลงร่วมกันในรายละเอียดวิธีการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายว่า ควรจะปฏิบัติงานประสานงานร่วมกัน โดยมีรายละเอียดต่างๆที่ควรทำความเข้าใจตกลงกันพอสรุปได้ ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 43)

1. ตกลงร่วมกันว่า องค์กรจะรายงานให้บริษัทที่ปรึกษาทราบในทันทีที่มีเรื่องราวหรือเหตุการณ์ขององค์กรอยู่ในความสนใจของสาธารณชน หรือมีผลกระทบต่อสาธารณชนที่เกิดขึ้น

2. ตกลงขอบเขตของการมีส่วนร่วมของบริษัทที่ปรึกษาในการประชุม ซึ่งมีผลต่อนโยบายขององค์กร โดยเฉพาะการประชุมของคณะกรรมการบริหารขององค์กร

3. จัดให้มีการพบปะร่วมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรลูกค้า กับพนักงานของบริษัทที่ปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อร่วมกันประเมินงานที่ได้กระทำ ปัญหาที่พบ และร่วมกันวางแผนในอนาคตขององค์กร

4. ตกลงกันถึงเกณฑ์การประเมินผลงานและระยะเวลาที่องค์กรลูกค้าต้องการให้มีการรายงานผล ตลอดจนความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้บริษัทที่ปรึกษาเน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อด้านใดเป็นพิเศษ

5. ตกลงกันในส่วนของช่องทางการสื่อสาร หรือแหล่งข้อมูลตัวบุคคลที่บริษัทที่ปรึกษาจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลจากองค์กร

6. ตกลงร่วมกันให้ชัดเจนว่า เรื่องใดบ้างที่องค์กรจะต้องให้บริษัทที่ปรึกษา รายงานเพื่อขอความเห็นชอบก่อนจะมีการเผยแพร่สู่สาธารณชน และเรื่องราวที่มีการเผยแพร่หรือมีการติดต่อต่าง ๆ นั้น ควรมีการตกลงเว้นเสียแต่เบื้องต้นว่าองค์กรลูกค้าต้องการให้บริษัทที่ปรึกษาดูสำเนาให้ดูทุกเรื่องหรือไม่ หรือให้ส่งให้ดูเฉพาะเป็นเรื่องๆ ไป และเรื่องใดบ้างที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีกรอบในการคัดเลือกอยู่ 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อันประกอบไปด้วย ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน การเจริญเติบโต และความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านทีมงานทำประชาสัมพันธ์ มีทีมงานที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญหลากหลายด้าน มีความมั่นใจในการนำเสนองาน อัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงาน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านลูกค้า รายชื่อลูกค้าในอดีตและปัจจุบันเป็นใคร การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และการประสบความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า การสูญเสียลูกค้า เป็นต้น

4. การดำเนินงานและผลงาน ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า กระบวนการในการใช้จ่าย การรายงานผลเป็นระยะ ผลงานที่ผ่านมา และผลงานที่โดดเด่น เป็นต้น

## 2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยค่าตอบแทนที่เก็บจากลูกค้า ซึ่งการเก็บเงินจากลูกค้าก็ทำได้หลายแบบตามแต่ความตกลงร่วมกันกับลูกค้า โดยทั่วไปบริษัทที่ปรึกษามักใช้วิธีเก็บเงินใน 3 ลักษณะ คือ (นุชบา สุธีธร, 2539: 34-35)

1. เก็บค่าบริการประจำ (Fixed Fee) เป็นการเก็บค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินเท่าๆกันทุกเดือน โดยคำนวณจากแผนงานและกิจกรรมที่บริษัทที่ปรึกษาจะทำให้ในรอบปีทั้งหมด
2. เก็บค่าบริการประจำส่วนหนึ่งและคิดค่าบริการต่อครั้งอีกส่วนหนึ่ง (Retainer Fee and Hourly Charges) เป็นการเก็บค่าตอบแทนแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายให้บริษัทที่ปรึกษาเป็นประจำทุกเดือน และอีกส่วนหนึ่งต้องจ่ายให้ตามอัตราการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแค่คำปรึกษา หรือการให้บริษัทดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ก็ตาม การเก็บเงินลักษณะนี้ก็เหมือนกันกับที่องค์กรโทรศัพท์เก็บเงินจากผู้ใช้โทรศัพท์ คือ เดือนหนึ่งต้องเสียค่าบริการรักษาโทรศัพท์ 100 บาท ส่วนที่ต้องจ่ายอีกคือ เมื่อโทรศัพท์แต่ละครั้งก็ต้องจ่ายครั้งละ 3 บาท ถ้าโทรไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเงินเพิ่มตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ เป็นต้น
3. เก็บค่าบริการในอัตราที่ตกลงกันได้และจ่ายเพิ่มในส่วนที่นอกเหนือการตกลง (Minimum Fee and Hourly Charges) เป็นลักษณะการเก็บเงินโดยแยกเป็น 2 ส่วน เช่นเดียวกับแบบที่สอง แต่ในแบบนี้ เงินส่วนแรกของลูกค้าที่จ่ายให้เป็นประจำนั้น ทางบริษัทจะกำหนดหรือตกลงกันว่า ด้วยเงินจำนวนที่จ่ายประจำส่วนแรกนี้ ลูกค้าจะสามารถใช้บริการได้เป็นจำนวนเท่าไรหรือลักษณะใดได้บ้าง โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม แต่ถ้าเก็บอัตราที่กำหนดลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกตามการใช้งาน

องค์กรใดที่ใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงควรทำความเข้าใจในแนวทางการจ่ายเงินให้กับบริษัทที่ปรึกษา แต่ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายในแบบใดก็ตาม ความถูกต้องหรือความแพงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักใหญ่ๆ ดังนี้ (นุชบา สุธีธร, 2539: 35)

1. จำนวนของพนักงาน ที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ไปในการดำเนินงานให้แก่องค์กรผู้ว่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา หรือการดำเนินการกิจกรรมต่างๆให้ก็ตาม

2. ระยะเวลาสำหรับการให้บริการ หากช่วงเวลาที่บริษัทที่ปรึกษาต้องให้บริการเป็นเวลายาวนาน ค่าจ้างก็ย่อมต้องแพงกว่าการทำงานในโครงการระยะสั้นๆ

3. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการและดำเนินงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายในหมวดนี้นั้นจะรวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่บริษัทที่ปรึกษาจะใช้จ่ายไปในทางปฏิบัติงานให้ลูกค้า เช่น ค่าพาหนะ ค่าโทรศัพท์ ค่าจัดเลี้ยง ค่าพิมพ์เอกสาร ค่าวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ บริษัทที่ปรึกษาจะทำบัญชีแจ้งการใช้จ่ายเพื่อคิดเป็นเงินเรียกเก็บจากองค์กรผู้ว่าจ้างต่อไป

## 2.7 ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บุษบา สุธีธร (2539: 38-40) ได้สรุปข้อได้เปรียบหรือข้อดีของการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เนื่องจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการดำเนินงานเป็นธุรกิจที่รับทำประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าประเภทต่างๆไม่จำกัด จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้รับทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรจะเป็นการประหยัด และได้ผลคุ้มค่ากว่าการตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเองโดยต้องมาทำการฝึกฝนพนักงานขึ้นใหม่
2. ในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเลือกจัดพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะในการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจเฉพาะอย่างให้แก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ
3. การดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ในคราวที่ลูกค้าของบริษัทอยู่ในภาวะวิกฤตหรือสถานการณ์ที่ต้องการเร่งระดมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บริษัทที่ปรึกษาสามารถระดมพนักงานที่มีความสามารถมาช่วยปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่
4. วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีอย่าง

พร้อมมูลและใช้ในลักษณะของส่วนกลาง จึงทำให้สะดวกต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า

5. จากการศึกษาที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำงานให้แก่ลูกค้าหลายลักษณะ ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสื่อมวลชนต่างๆอย่างกว้างขวาง การติดต่อกับสื่อมวลชนจึงทำได้สะดวกและได้รับการเชื่อถือจากสื่อมวลชน สามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว

6. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการปฏิบัติงานที่เป็นอิสระ ทำให้การปฏิบัติงานทำได้อย่างมีเหตุผลปลอดจากปัญหาภายในบริษัทลูกค้า การให้คำแนะนำทำได้โดยอิสระ และไม่ต้องเกรงต่อการให้คุณให้โทษจากผู้บริหารของลูกค้า

7. การที่ทางบริษัทที่ปรึกษาทำงานได้อย่างอิสระไม่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของบริษัทลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถมองปัญหาของบริษัทลูกค้าในทัศนะของบุคคลภายนอกได้ชัดเจนโดยไม่มีอคติที่ติดอยู่กับบริษัทลูกค้ามาขัดขวาง จึงทำให้การวิเคราะห์ปัญหาของบริษัทลูกค้าทำได้ตรงประเด็นมากขึ้น

8. การที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาแล้ว จะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา การที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีสาขาในรัฐต่างๆมาก การประชาสัมพันธ์ก็ทำได้ทั่วถึงมากขึ้นกว่าที่จะตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทขึ้นมาปฏิบัติงานให้ครอบคลุมพื้นที่เช่นเดียวกับการจ้างบริษัทที่ปรึกษา

Dennis Wilcox และ Glen Cameron (2006: 118) ได้เสนอถึงข้อได้เปรียบของการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การบรรลุวัตถุประสงค์ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์ความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าจากมุมมองที่เห็นได้จริงและเสนอแนวคิดใหม่ๆ

2. ความหลากหลายของทักษะและความรู้ความเชี่ยวชาญ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การวางตำแหน่งในนิตยสาร ฯลฯ

3. การเข้าถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อกับสื่อมวลชน บริษัทลูกค้า หรือองค์กรอื่นๆ
4. มีสำนักงานหลายแห่ง การทำประชาสัมพันธ์ระดับชาติต้องมีการติดต่อสื่อสารเป็นวงกว้าง บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่จะมีพนักงานประจำอยู่ในแต่ละเมืองต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
5. ทักษะในการแก้ปัญหา บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ในการสร้างและรักษาชื่อเสียงให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดการภาวะวิกฤต
6. ความน่าเชื่อถือ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะมีชื่อเสียงที่ดีในการเป็นมืออาชีพและมีจริยธรรมในการทำงาน และจะได้รับการยอมรับจากผู้นำความคิดเห็น สื่อมวลชน รัฐบาล และสถาบันการเงิน

ถึงแม้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรหน่วยงานต่างๆ ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ก็มีปัญหาและอุปสรรคทางด้านการประชาสัมพันธ์ของตนเองอยู่ บางประการเช่นกัน นั่นคือปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างบริษัทลูกค้าผู้มาว่าจ้าง ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเสมอก็คือ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปจากบริษัทที่ปรึกษามักจะถูกต่อต้านจากบรรดาเจ้าหน้าที่หรือบุคคลในองค์กรที่ทำประชาสัมพันธ์ให้ เพราะบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ในองค์กรนั้นๆ มักจะคิดว่านักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นคนภายนอก อาจจะไม่รู้ถึงปัญหาที่แท้จริง และโดนวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ นานา และไม่ได้รับความสะดวกหรือไม่ได้รับความร่วมมือด้วยดีเท่าที่ควรจากคนภายในองค์กรนั้นๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 443)

เกี่ยวกับเรื่องนี้ วารสาร Public Relations Quarterly (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 444) ได้เคยทำการสำรวจวิจัยความคิดเห็นของบรรดาผู้บริหารในหน่วยงานองค์กรธุรกิจต่างๆ ถึงปัญหาความขัดแย้งหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยป้อนคำถามด้านความคิดเห็นแก่บรรดาผู้บริหารในหน่วยงานองค์กรธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ว่า “อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งอย่างรุนแรงในการติดต่อกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือบริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์” คำถามนี้ให้



บรรดาผู้บริหารตอบโดยอาศัยความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ตอบ ผลจากการสำรวจวิจัยครั้งนี้ ปรากฏว่าได้รับคำตอบจากบรรดาผู้บริหารขององค์การธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ปิดพลั่ว ไม่ทำตามที่สัญญาหรือตกลงกันไว้มีจำนวน 71% ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เองเป็นผู้ผิด เพราะตนเองขาดความซื่อสัตย์และจริยธรรม บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตนเอง จึงทำให้บริษัทลูกค้าที่มาว่าจ้างเข็ดขยาดหรือสิ้นศรัทธาและเลิกจ้างในเวลาต่อมา

2. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความริเริ่มสร้างสรรค์ จำนวน 59% แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อาจวางแผนหรือคำแนะนำทางด้านประชาสัมพันธ์แบบธรรมดาทั่วๆไป ฟันๆ ไม่มีความคิดหรือไอเดียอะไรใหม่ๆ หรือปราศจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ซึ่งอาจเป็นผลทำให้บริษัทลูกค้าที่มาว่าจ้างเกิดความเบื่อหน่ายและรำคาญจึงเลิกจ้างไปในที่สุด

3. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้ว่าจ้างอยู่เสมอ มีจำนวน 29% แสดงให้เห็นว่าผู้ว่าจ้างมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบที่จะให้บริษัทรับจ้างคล้อยตามมากเท่าใดนัก บริษัทผู้รับจ้างทำประชาสัมพันธ์คงจะได้บทเรียนที่มีค่าว่าการเอาใจหรือตามใจบริษัทลูกค้าจนเกินไปนั้น อย่างนี้ลูกค้าจะชอบเสมอไป บางครั้งก็อาจจะเป็นผลร้ายอย่างคาดไม่ถึงเช่นกัน ดังเช่นในกรณีคำตอบข้อ 3 นี้ ลูกค้าอาจจะมองว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แห่งนี้คอยคล้อยตามอยู่ตลอดเวลา ไม่แย่งอะไรเลย คงต้องการเงินจากลูกค้าเพียงอย่างเดียวก็อาจจะไม่ชอบเลยเลิกจ้างไปเช่นกัน

บุษบา สุธีธร (2539: 40) ก็ได้สรุปถึงข้อจำกัดในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. จากการที่บริษัทที่ปรึกษามีลักษณะการทำงานที่เป็นอิสระ มิได้เป็นพนักงานเต็มเวลาของบริษัทเช่นเดียวกับการจ้างพนักงานประจำ ทำให้การใช้เวลาของที่ปรึกษามีได้เป็นไปเพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าเพียงรายเดียว ดังนั้นการศึกษาปัญหาของลูกค้าอาจไม่ละเอียดลึกซึ้งเข้าใจปัญหาที่แท้จริง แต่อาจเกิดการบิดเบือนไปได้

2. การที่ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหารของบริษัทลูกค้าอาจทำให้พนักงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทเกิดความไม่พอใจและขัดขวางการปฏิบัติงานของที่ปรึกษา อีกทั้งอาจเกิดความขัดแย้งของบุคลากรภายในองค์กรได้

3. การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด บางทีก็สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น เพราะงานในลักษณะบางอย่างนั้นองค์กรก็สามารถปฏิบัติได้ โดยใช้ทรัพยากรของบริษัทเองที่มีอยู่ เช่น การส่งจดหมาย การสำเนาเอกสาร การโทรศัพท์ติดต่อนัดหมาย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถทำได้โดยใช้วัสดุเครื่องมือภายในองค์กรเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นแก่บริษัทที่ปรึกษา

4. สำหรับธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในบางครั้งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมีลักษณะเห็นแก่ผลประโยชน์ของบริษัทที่ปรึกษามากกว่าประโยชน์ของบริษัทลูกค้า เช่น การทุ่มเทกำลังหรือระดมสติปัญญาไปแก้ปัญหาให้กับบริษัทลูกค้าขนาดใหญ่ มากกว่าจะแก้ปัญหาให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ได้รับผลตอบแทนน้อย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ไม่จำเป็นที่องค์กรที่มาว่าจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์จะเชื่อหรือให้ความไว้วางใจบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เต็มที่ร้อยเปอร์เซ็นต์เสมอไป บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เองก็ต้องประชาสัมพันธ์บริษัทตนเองอย่างมีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ในวิชาชีพของตนเอง มีศักดิ์ศรีและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีฝีมือหรือจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นประจักษ์กันจริงๆ จึงจะสามารถดำรงกิจการหรือธุรกิจประเภทนี้อยู่ต่อไปได้ การเลือกใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จึงควรพิจารณาทั้งข้อดีข้อจำกัด และพิจารณาสถานภาพขององค์กร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไป

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผู้ทำการวิจัยที่เกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ชนะ สงวนสัตย์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าของบริษัท พิมพลัส ฟีอาร์ จำกัด ผลการวิจัยในแง่ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใจมีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท พิมพลัส ฟีอาร์ โดยประเมินผลได้จาก จำนวนชิ้นข่าวที่ถูกเผยแพร่ จำนวนสื่อมวลชนและแขกที่มาร่วมงานในกิจกรรมที่จัดขึ้น ความสะดวกและรวดเร็วในการประสานงาน เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่คือ Video Conference ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และยังพอใจในความสามารถของนักประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ ในแง่การคัดเลือกบริษัท พิมพลัส ฟีอาร์ มาเป็นบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์พบว่า ลูกค้าใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการคัดเลือก คือ ผลงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักกว้างขวางในวงสังคม อีกทั้งบุคลากรภายในยังมีประสิทธิภาพอีกด้วย

วิสุทธิ์ ประทีปอมรสข (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) ศึกษา เฉพาะกรณี เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งได้ว่าจ้างให้เอ็มดีเคเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ในเวลาเพียง 2 เดือน เอ็มดีเคสามารถให้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย ในการสร้างแบรนด์ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี คือการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดคืนมาจากพิชซ่าฮัท ถึง 75% ซึ่งจากความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากผลงานของเอ็มดีเคที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน อีกทั้งมีทีมงานมืออาชีพที่สามารถผนวกกลยุทธ์ต่างๆ ประยุกต์รวม กับเครื่องมือพื้นฐานทางการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการและจังหวะ เวลาที่เหมาะสม ทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ได้ตั้งไว้ อันเป็นประโยชน์กับ ทั้งสองฝ่าย

องค์อร ภมรสวรรณ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทและหน้าที่ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ โดยศึกษาจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 2 แห่งคือ บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) และบริษัท โททอล ควอลิตี้ ฟีอาร์ จำกัด และ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2 แห่ง คือ บริษัท ซูโอเซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

การประชาสัมพันธ์มากขึ้นเนื่องจากคำนึงถึงในเรื่องค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการโฆษณา และเน้นไปในด้านกิจกรรมมากกว่า และการใช้บริการที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นลักษณะแบบงานต่องาน หรือเป็นลักษณะโครงการมากกว่าลูกค้าประจำ อีกทั้งแนวโน้มในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากองค์การต่างๆทั้งที่มีหรือไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองก็เห็นความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือก็จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติสุดา เอตัญญะกุล (2542) ได้ศึกษางานวิจัยของต่างประเทศ Bourland (1995) เรื่อง ความขัดแย้งระหว่างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และลูกค้า พบว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็กจะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ปรึกษาที่ใหญ่ ทางด้านการเลือกบริษัทที่ปรึกษานั้นจะเน้นว่า สามารถจัดหาบริการทางด้านสื่อให้ได้และจากครึ่งหนึ่งของ 24% ของจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมาจะประเมินผลการทำงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการดูผลสะท้อนกลับจากการเผยแพร่สื่อต่างๆ ออกไปทั้งนี้บริษัทที่ปรึกษาและลูกค้ายังเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความขัดแย้ง 4 ปัจจัยด้วยกันคือ การทำงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังของลูกค้า การสื่อสารของลูกค้า และการชำระเงินของลูกค้า และพบว่าปัจจัยทางด้านความขัดแย้งต่างๆนี้จะเกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทที่ปรึกษาน้อยครั้งหรือใช้บริการเป็นครั้งคราว ขณะที่ปัจจัยทางด้านความขัดแย้งต่างๆดังกล่าวข้างต้นจะเกิดขึ้นกับบริษัทที่ปรึกษาที่มีลูกค้าประจำน้อย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงงานวิจัยของ Judith Carrington (1992) เรื่องสาเหตุที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานด้านการสื่อสารไม่ได้ผลตามที่ลูกค้าต้องการ 43% ไม่ได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ 20% ขาดความกระตือรือร้นในการทำงานให้กับลูกค้า 15% ไม่สามารถทำอย่างที่ได้เสนอให้บริการทั้งหมดได้ 15% ไม่สามารถดำเนินงานร่วมกับลูกค้าได้ 6%

กิตติสุดา เอตัญญะกุล (2542) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การเอกชน องค์การรัฐบาลและองค์การรัฐวิสาหกิจ พบว่า ลักษณะการว่าจ้างจะเป็นการว่าจ้างแบบเป็นโครงการมากที่สุด องค์การโดยมากจะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาเพื่อให้เป็นตัวแทนดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มากที่สุด ในด้านภาระงานต่างๆคือ การว่าจ้างเพื่อดำเนินการในเรื่องการจัดทำสื่อ และการเลือกใช้สื่อต่างๆ

ดำเนินการวิจัย การประเมินผลการให้คำแนะนำปรึกษาในการจัดทำสื่อ นอกจากนี้ยังมีภาระงานอื่น ๆ ที่ถูกว่าจ้างรองลงมา คือ ว่าจ้างเพื่อดำเนินการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษเนื่องในวาระพิเศษขององค์กร ดำเนินการจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการสร้างภาพพจน์ให้องค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้ศึกษาถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าองค์กรต่าง ๆ มีการพิจารณาโดยใช้ปัจจัยต่อไปนี้มากที่สุด คือ การรักษาสัญญาของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การบริการที่มีให้กับลูกค้าที่ครอบคลุมการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และใช้ปัจจัยต่อไปนี้พิจารณาในระดับมาก คือ ผลงานที่สร้างชื่อเสียงของบริษัท ความสามารถในการทำงานได้ตามกำหนดเวลา ชื่อเสียงของบริษัท นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย และอัตราค่าบริการ เป็นต้น

อัจนา นิวัตติศิลป์ (2543) ได้ศึกษาถึงงานวิจัยโฆษณาของ Tudor (1990) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรม โดยทำการศึกษาจากธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวน 6 แห่งที่ทำการโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์และบรรยายถึงขั้นตอนในการเลือกบริษัทโฆษณา และการพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาโดยการประเมินผลและเลือกใช้ในที่สุด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆในการพิจารณาเลือกของธุรกิจอุตสาหกรรม หลักเกณฑ์ในการเลือก 3 ข้อ และหลักทั่วไปอีก 13 ข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมใช้วิธีอย่างไม่เป็นทางการในการพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาและขั้นตอนต่างๆที่ใช้ในการพิจารณาเลือกนั้นจะเป็นขั้นตอนเฉพาะของแต่ละองค์กร และมีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความประหยัด ผลตอบแทน การตัดสินใจ และความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนการเลือกบริษัทโฆษณา

นอกจากนี้อัจนา นิวัตติศิลป์ (2543) ยังได้ค้นพบเพิ่มเติมในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันเสนอโครงการรณรงค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจาก 3 กรณีศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ซัมซุง กีฬาเอเชียนเกมส์ และผลิตภัณฑ์ยู เอฟ ซี ซึ่งผลการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ผลิตภัณฑ์ซัมซุงใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงในวงการโฆษณา ประสิทธิภาพในการทำงานในสินค้าระดับโลก การวางแผนกลยุทธ์ที่โดดเด่น ความคิดสร้างสรรค์ และการนำแผนกลยุทธ์นั้นๆไปใช้งานได้ ส่วนการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีเครือข่ายในต่างประเทศ มีทีมงานที่เคยได้รับรางวัลในการประกวด ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและการมีศักยภาพ

เพียงพอที่จะบริหารเงินงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลิตภัณฑ์ ยู เอฟ ซี ใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีเครือข่ายต่างประเทศ มีความได้เปรียบด้านข้อมูลข่าวสาร มีประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารผลิตภัณฑ์

จิตตเสน วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา โดยศึกษาจากองค์การธุรกิจ 100 องค์การ พบว่าเหตุผลที่องค์การต่างๆเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาเพราะเห็นว่า กิจการตัวแทนโฆษณามีบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณา มีประสบการณ์ และมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา การผลิต และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีการทำงานกันเป็นทีม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาก็คือ ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยงานธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณานั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆ และแผนงานโฆษณาที่กิจการโฆษณานั้นนำมาเสนอต่อหน่วยงานธุรกิจ

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าจะมีประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังที่กล่าวมาเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าองค์การธุรกิจมีปัจจัยภายในเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์การจะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นตัวแทนหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานต่างๆ เช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการภาวะวิกฤต ฯลฯ โดยจะเป็นการว่าจ้างในลักษณะเป็นคำปรึกษาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ หรือเป็นเฉพาะโครงการก็ได้ ทั้งนี้ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีปัจจัยต่างๆที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้ได้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การของตน โดยมีปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ ด้านลูกค้า และด้านการดำเนินงานและผลงาน เป็นต้น แสดงให้เห็นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภูมิที่ 2.4

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย