

กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น

The Basic Conceptual Framework of Public Relations

สุธัญญา กฤตาคม

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Sutanya Krittakom

Roi Et Rajabhat University, Thailand.

E-mail: sutanya@reru.ac.th

บทคัดย่อ

ประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสาร ผ่านกระบวนการสื่อสารและสื่อที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างค่านิยมไปยังบุคคลและองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น นำเสนอความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมถึงประเด็นเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ผลการศึกษาพบว่า กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ภายใน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์อันดีระดับผู้บริหารไปยังพนักงานภายในองค์กร ระดับพนักงานภายในองค์กรไปยังระดับผู้บริหาร ระดับหน่วยงานในองค์กร ระดับต่างหน่วยงานและต่างระดับในองค์กร และ (2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้จัดส่ง การประชาสัมพันธ์กลุ่มชุมชนใกล้เคียง

คำสำคัญ: กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์; การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น; การสื่อสารการประชาสัมพันธ์; ประชาสัมพันธ์องค์กร

Abstracts

Public Relations is news published via appropriate media and communication approach to message receivers. The approach makes understanding and positive attitude to collaborate message receiver purposes. Public Relations is a tool for improving image and reliability. The tool makes relationship between organization and people. The article's objective is synthesis a conceptual framework for studying basic public relation principles, presenting the importance of proper public relations communication and understanding for basic public relations conceptual. The conceptual framework of public relations consists of (1) the Internal Public

* วันที่รับบทความ: 27 พฤษภาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 7 มิถุนายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 11 มิถุนายน 2564

Received: May 27, 2021; Revised: June 7, 2021; Accepted: June 11, 2021

Relations were; the Public Relations of executives towards employees, employees towards executives, departments in the organization, different departments and levels in the organization and (2) the External Public Relations were; Public Relations of Customer, Shareholders, Suppliers and Communities respectively.

Keywords: Conceptual Framework of Public Relations; Basic Public Relation; Public Relations Communication; Organization Public Relations.

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปรู้จักกันอย่างแพร่หลายและมักเรียกโดยย่อว่า PR มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เกิดจากการสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มคนเกิดการเข้าใจสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อการยอมรับในตัวสินค้าและบริการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นบทบาทเด่นที่สำคัญในยุคดิจิทัล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเหมือนการสร้างสะพานเชื่อมโยงโลกสู่ศตวรรษที่ 21 และ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัย ความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจาก ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่ง นำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความสำเร็จได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553 : 21) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารให้สอดคล้องกับการดำเนินและแผนของการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขององค์กร การพัฒนาองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือของการบริหารงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนซึ่งเป็นหนทางของการนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนของหน่วยงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ (สุวิสาข์ เหล่าเกิด, 2551 : 5)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุกฝ่าย เพราะการที่เราจะทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจและความสนับสนุน ความร่วมมือจากผู้อื่น (รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 27) ประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างค่านิยม

ความรู้สึก ความประทับใจโดยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงหน่วยงาน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องรวมถึงการปูพื้นค่านิยม ทักษะที่ดีที่เกิดกับหน่วยงานให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี พร้อมทั้งจะเปิดใจรับฟังข่าวสาร และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี (บุญยง ธรรมสอาด, 2551 : 29) โดยการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในประชาชนให้เกิดความนิยม ความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ไปได้อย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร ที่องค์กรต้องพยายามสร้าง ปกป้อง และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรโดยต้องดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต หากเกิดความเข้าใจผิด สามารถแก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ถูกต้องให้ประชาชนเข้าใจได้ การประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์ภายใน คือความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์กร และการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไป (วิรัช ภิรัตนกุล, 2546 : 5)

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีและถูกต้อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การแก้ไขปัญหาในการเข้าใจผิด การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร ผ่านการวางแผนที่รอบคอบและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อที่เหมาะสม บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบการศึกษาวิจัยในลำดับต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารอบแนวคิดการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นครั้งนี้ ผู้เขียนดำเนินการพิจารณาและวิเคราะห์เอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศรวมถึงนำเอาแนวความคิดของนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร การโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมในประเด็นกรอบแนวคิดการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาค้นคว้า ความหมายของการประชาสัมพันธ์มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Public หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มคน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ซึ่ง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย "การประชาสัมพันธ์" ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน สอดคล้องกับ ไอ วี ลี Ivy Lee (1930 : 2-6) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้กล่าวว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น โดยมีวัตถุประสงค์

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

3. สร้างความสัมพันธ์ภายในให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ในขณะที่พจนานุกรม Word Book Dictionary Word Book Dictionary (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 5; Wilcox & Cameron, 2014 : 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น สอดคล้องกับ เร็กซ์ แฮร์โลว์ Rex Harlow ผู้ก่อตั้งสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America PRSA) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารการช่วยสร้างและรักษาความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กรและสาธารณชน การส่งเสริมให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลและตอบสนองต่อประชามติและผลประโยชน์ของสาธารณชน ตลอดจนคาดการณ์แนวโน้มเพื่อเป็นระบบเตือนภัยล่วงหน้าแก่องค์กรโดยอาศัยการวิจัยและการสื่อสารที่มีจริยธรรม การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างกันปรับตัวเข้าหากัน การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามขององค์กรเพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน และช่วยให้องค์กรมีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังพบว่า วิลค็อกซ์ และคาเมรอน (Wilcox and Cameron, 2014 : 6; เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 1) สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร (The British Institute of Public relations) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบและต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ "การประชาสัมพันธ์" คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ มีการบริหารจัดการวางแผนดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ ทศนคติและภาพลักษณ์อันดีขององค์กรก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือความไว้วางใจทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในองค์กร ทั้งยังมีแผนปฏิบัติงานอย่างเป็นขั้นตอนและซับซ้อน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมให้รู้จักองค์กรในลักษณะที่ดี สร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มคนในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางครั้งเราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรัช. 2562 : ออนไลน์) การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใดๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาจสรุปเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังตาราง

ปัจจัยเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายชัดเจนมักมีกลุ่มเดียว	มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
วัตถุประสงค์	เชิญชวนหรือชักจูงให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง	สร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ ทัศนคติที่ดี แก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
เครื่องมือที่ใช้	สื่อมวลชน (Mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	อาจใช้สื่อมวลชนก็ได้ เช่น ออกข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดงานแสดง การสัมมนา การจัดเวทีอภิปราย การแข่งขัน

ปัจจัยเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
การติดต่อสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-way communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

(ที่มา : ประยุทธ์จาก ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2562 : ออนไลน์)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหลายประการ ดังนี้ (บุญยง ธรรมสอาด, 2551 : 8-9)

- 1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น** การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น องค์กรที่ประสบความสำเร็จมีการจัดสรรเงินเดือนที่เหมาะสม การให้โบนัส และรางวัลพนักงานดีเด่นประจำปีเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงการมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรแล้วก็จะเกิดความร่วมมือร่วมใจ รับผิดชอบต่อชุมชน
- 2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน** มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวกเกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็น ผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ
- 3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง** การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็น การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและ ความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทจาย ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ กับฝ่ายบริหารขึ้น
- 4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด** การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชน มีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณา สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็น แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การประเมินและการวิเคราะห์กลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553 : 151 ; Sam Black, 1975 : 18)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกร่วมกันคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน
7. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน (Positive Step to Achieve Good Will) ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน การดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร
8. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงไปในทางลบ ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือ เพราะระแวงในชื่อเสียงขององค์กร องค์กรจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนให้ดีอยู่เสมอ ต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา ประพฤติปฏิบัติดี รวมทั้งแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่ขาดแคลน การแจกถุงยังชีพในกรณีที่มีภัยพิบัติ เป็นต้น การมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์ต่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
9. การสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) กับบุคลากรในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ภายในองค์กรนั้น ให้มีความรักความสามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งสร้างขวัญกำลังใจให้เกิดความผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กร เพราะความสัมพันธ์อันดีต่อหน่วยงานจะช่วยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานประเภทต่างๆและการบริการของธุรกิจให้ชัดเจน มีส่วนรับผิดชอบหรือช่วยเหลือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และควรมีการคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้าและนำข้อมูลเสนอต่อฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการ เพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นลดการเข้าใจผิดสร้างความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีกับทั้งตัวบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในลักษณะของการประชาสัมพันธ์

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์

หัวใจสำคัญการประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรต้องรู้จักกลุ่มประชาชนที่มีความต้องการแตกต่างกันและมีความหลากหลาย เพื่อจะได้ใช้การสื่อสารให้เหมาะสมของแต่ละกลุ่มประชาชนทำให้องค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งกลุ่มประชาชนได้ ดังนี้ (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559 : 11)

1. **กลุ่มประชาชนภายในและภายนอก (Internal and External Publics)** กลุ่มประชาชนภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารทุกระดับ คณะกรรมการบริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อย่าปล่อยให้บุคลากรได้รับข่าวสารขององค์กรจากการรายงานข่าวทางสื่อมวลชนหรือคนภายนอก ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอกมีหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้า ชุมชน สื่อมวลชน รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ นักวิชาการ นักวิเคราะห์การเงิน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค เป็นต้น

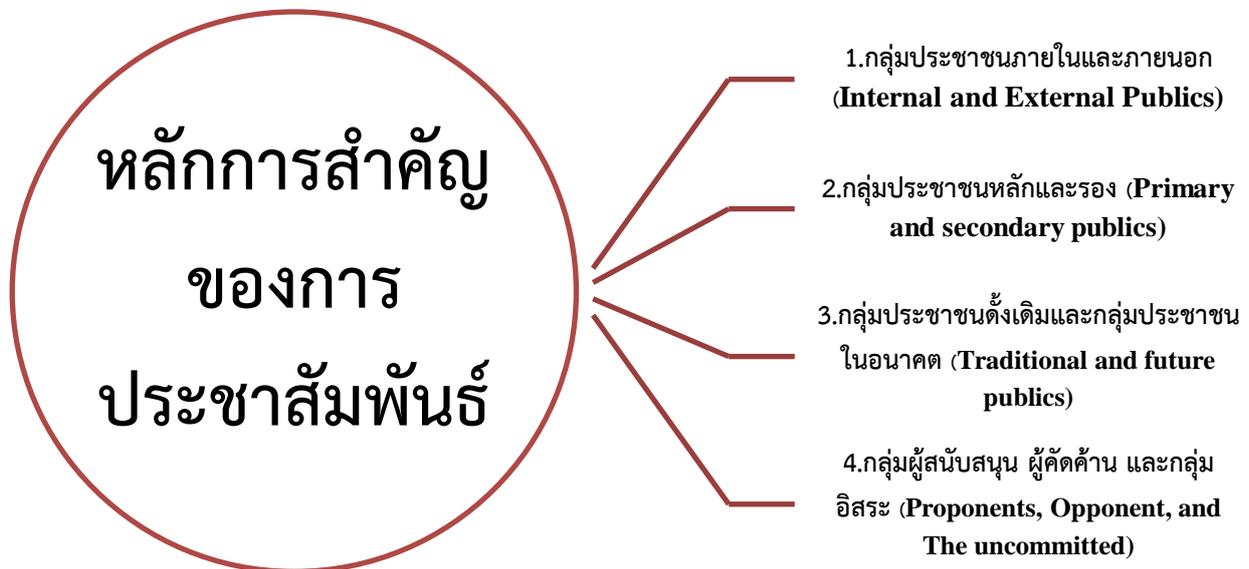
2. **กลุ่มประชาชนหลักและรอง (Primary and secondary publics)** กลุ่มที่มีผลโดยตรงต่อเป้าหมายขององค์กรและเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรจำเป็นต่อองค์กร ซึ่งมีความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มประชาชนรองเป็นกลุ่มที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรน้อยกว่า องค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนรองด้วย เนื่องจากความจำกัดของทรัพยากร เช่น เวลา งบประมาณ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนหลักก่อน และจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนรองในภายหลังด้วยตามทรัพยากรองค์กรทั้งคน เงินและเวลา

3. **กลุ่มประชาชนดั้งเดิมและกลุ่มประชาชนในอนาคต (Traditional and future publics)** พนักงานและลูกค้าปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประชาชนดั้งเดิมที่องค์กรต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี ส่วนกลุ่มประชาชนในอนาคตหมายถึงกลุ่มที่มีโอกาสและศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เช่น นักเรียน นักศึกษา ที่อาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเมื่อสำเร็จการศึกษา

4. **กลุ่มผู้สนับสนุน ผู้คัดค้าน และกลุ่มอิสระ (Proponents, Opponent, and The uncommitted)** องค์กรต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันกับแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มผู้สนับสนุนอยู่แล้วต้องใช้วิธีการสื่อสารเพื่อตอกย้ำความเชื่อ ในขณะที่ต้องใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่มผู้

คัดค้าน ส่วนกลุ่มอิสระที่ยังไม่มีการแสดงท่าทีใด ๆ ก็มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

การแบ่งกลุ่มประชาชนในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยความสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีและการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความละเอียดและรอบคอบในการแบ่งแยกกลุ่มประชาชนให้เหมาะสม ทั้งในด้านของลักษณะประชากรพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะ ความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละสังคมจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเพื่อที่จะรักษาความคงอยู่ของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ กับองค์กรให้นานที่สุด



แผนภาพที่ 1 หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น

โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์อย่างกว้าง มี 2 ประเภท คือ (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2559 : ออนไลน์)

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไร้ประสิทธิภาพเพราะ

ความสัมพันธ์อันดี ภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วย ความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจ ในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพให้กับ การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) แบ่งออก 4 กลุ่ม ดังนี้ (บุหงา โปซิว, 2552 : 340-361)

1.1. การประชาสัมพันธ์จากระดับผู้บริหารไปยังพนักงานภายในองค์กร ใช้วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลักษณะจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการประชาสัมพันธ์นโยบาย การสั่งงานรวมถึงบันทึกข้อความที่เป็นทางการไปยังพนักงานภายในองค์กร

1.2. การประชาสัมพันธ์จากพนักงานภายในองค์กรไปยังระดับผู้บริหาร เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) จากผู้ปฏิบัติงานในระดับชั้นที่ต่ำกว่าไปยังระดับที่สูงกว่า การประชาสัมพันธ์สื่อสารในลักษณะนี้ เช่น กล้องรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และการร้องเรียน พบว่า การประชาสัมพันธ์สื่อสารนี้ช่วยให้ระดับผู้บริหารสามารถรับทราบผลการปฏิบัติงานและความคิดเห็นของพนักงานภายในองค์กรที่มีต่อตนเองได้ดียิ่งขึ้นเพื่อสามารถนำมาผลนี้ไปสร้างการตัดสินใจและปรับปรุงการทำงานเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรเกิดทัศนคติในเชิงบวกและเกิดความจงรักภักดี (Royalty) ต่อองค์กร

1.3. การประชาสัมพันธ์ระดับหน่วยงานในองค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal Communication) คือ การประชาสัมพันธ์สื่อสารในระดับหน่วยงานภายในองค์กร มีการประสานงานและรวมสายงานต่างๆภายในองค์กรเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายงบประมาณกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายแผนงานและฝ่ายที่ต้องปฏิบัติงานในพื้นที่ เป็นต้น

1.4. การประชาสัมพันธ์แบบต่างหน่วยงานและต่างระดับในองค์กร เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สื่อสารที่มักไม่ค่อยใช้ แต่ก็มีผลจำเป็นในบางสถานการณ์ที่ พนักงานภายในองค์กรไม่สามารถสื่อสารความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆได้ จึงเป็นลักษณะการสื่อสารที่ข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกันหรือในระดับที่ต่างกัน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจต้องใช้

เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2542: ออนไลน์)

2.1. การประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้า (Customer) เป็นกลุ่มที่สำคัญต่อองค์กร เพื่อเป้าหมายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกในความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการตามความคาดหวัง เมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเกิดการเชื่อมั่นต่อองค์กร และยังเป็นกระบอกเสียงในการส่งข่าวสารข้อมูลแบบปากต่อปากอีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรให้กับคนรอบข้าง โดยองค์กรไม่ต้องเสียค่าประชาสัมพันธ์อีกด้วย

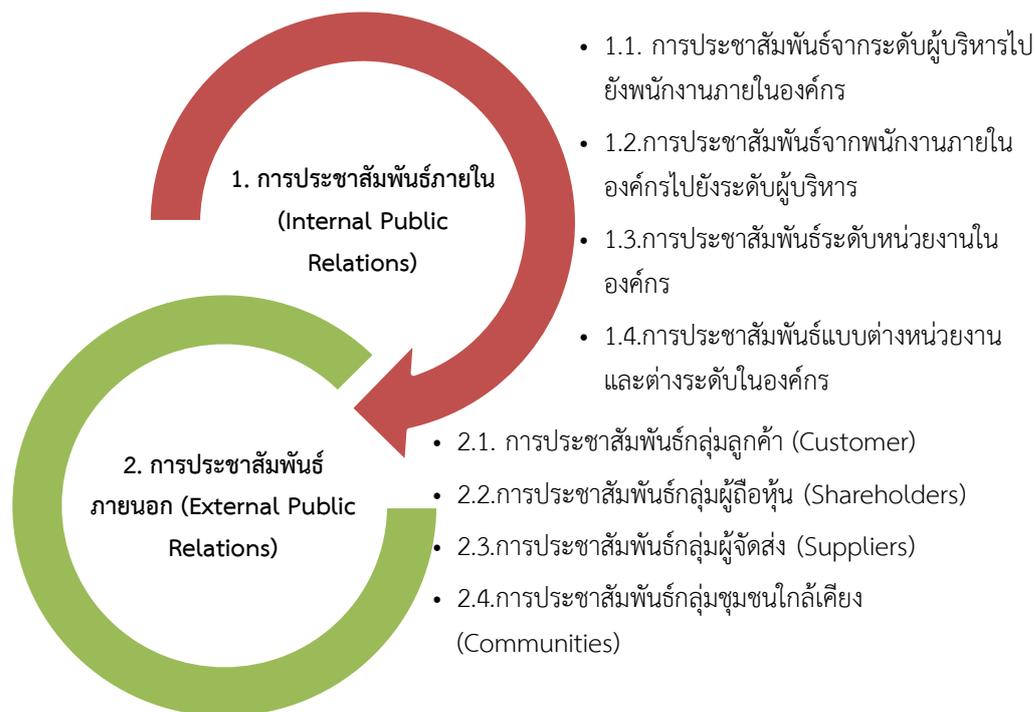
2.2. การประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์และเสียผลประโยชน์ในการร่วมเป็นหุ้นส่วนให้กับองค์กร ผู้ถือหุ้นจึงให้ความสนใจในการดำเนินงานและการบริหารงานขององค์กรว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดสนองความต้องการของกลุ่มผู้ถือหุ้นหรือไม่ เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อองค์กร แม้ในสถานการณ์ที่องค์กรอาจเกิดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในแง่ลบก็ตาม

2.3. การประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้จัดส่ง (Suppliers) เป็นกลุ่มตัวแทนหรือกลุ่มผู้จัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการให้แก่องค์กร กลุ่มผู้จัดส่งจึงต้องการผลกำไรรวมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ยุติธรรมจากองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่งเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

2.4. การประชาสัมพันธ์กลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่บริเวณโดยรอบและใกล้เคียงสถานที่ตั้งขององค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กรต่อกลุ่มประชาชนดังกล่าวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกลุ่มชุมชนใกล้เคียงให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างองค์กรกับกลุ่มชุมชนใกล้เคียง เช่น กิจกรรมสร้างสวนสาธารณะ กิจกรรมทาสีวัดในชุมชน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีการวางระบบการสื่อสารจากภายในที่ดี รู้จักและเข้าใจความต้องการของบุคลากร เปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการบริหารงาน เพื่อให้เห็นว่าองค์กรมีความสนใจและใส่ใจให้มากที่สุด ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารให้เข้าใจถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรให้ชัดเจน เมื่อบุคลากรรับรู้เป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนขององค์กรแล้ว ก็จะนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการทำงานให้บรรลุตาม

เป้าหมายที่องค์กรกำหนด หากการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีแล้วก็จะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกในการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจในตัวองค์กร ทำให้ประชาชนเกิดการร่วมมือแก่องค์กรที่ดีเช่นกัน



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น

สรุป

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเผยแพร่ ขี้แจงข้อมูล นโยบาย ความรู้ ข่าวสาร ส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ปกป้องและรักษาชื่อเสียง ไปยังผู้รับสารโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารและเวลาที่เหมาะสมได้รับรู้อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องความน่าเชื่อถือต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนและการปฏิบัติงานอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างค่านิยม สร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับกลุ่มประชาชน การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากรเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี ความรักใคร่ผูกพันต่อองค์กร อาทิ บุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้เกิดความสนับสุนนและความร่วมมือซึ่งกันและกัน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้างความน่าเชื่อถือ ค่านิยม ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเพื่อให้

เกิดการสนับสนุน เช่น ประชาชนทั่วไป ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในการที่จะประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ควรมีการวางแผน วางระบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกที่ดี รู้จัก เข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปสู่ความสนใจ ความร่วมมือร่วมใจ การรับข่าวสารที่เผยแพร่ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2559). การประชาสัมพันธ์(Public Relations). *ออนไลน์*. สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- บุญยง ชธรรมสอาด. (2551). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักการประชาสัมพันธ์*. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.
- บุหงา โปชิว. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสื่อสารภายในองค์กร.*การประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week 2552*. วันที่ 20 มีนาคม 2552 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2562). ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์. *ออนไลน์*. สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2563. แหล่งที่มา: <https://www.stou.ac.th/stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1/U811-1.htm?fbclid=IwAR2v-DIbfSJjwsTVJGfo7KAVS0tzvyPhtF6bWMO6RD2-yxAQxN3WGnwNZhw>.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). *การพัฒนาบุคลากรภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ชุมนนทการพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิสาข์ เหล่าเกิด. (2551). *การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม.
- Lee, Ivy L. (1930). *Ivy Ledbetter Lee Papers*. New Jersey: Princeton University.
- Sam Black.(1975). *Practical Public RelationsZ*. (3rd)ed. London: Pitman Publishing Ltd.
- Wilcox, D.L., and Cameron, G.T. (2014). *Public Relations*. (5th ed.). Boston: Pearson Education.