

บทความเรื่อง : การประชาสัมพันธ์ กับบทบาทต่อสังคมในยุคปัจจุบัน

เรียบเรียงโดย นางจุฑารัตน์ โสดาศรี

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation หรือ PR) คือ การทำงานในการจัดการสื่อสารระหว่างองค์กร และสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้องค์กร หรือ บุคคล ได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณะ และใช้เป็นการรายงานข่าว โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง กิจกรรมโดยทั่วไป เช่น การพูดในงานชุมนุม การทำงานร่วมกับแหล่งข่าว (ความหมายจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้เกิดความคิด และเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกัน บรรลุสู่ทิศทางเดียวกัน ให้สังคมปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจและเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมทำให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทน และเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือทำให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมือง และสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในกลุ่ม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ และ นักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกัน กับฝ่ายตลาด



ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1999) ประมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “ P E N C I L S ” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับ บริษัทผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

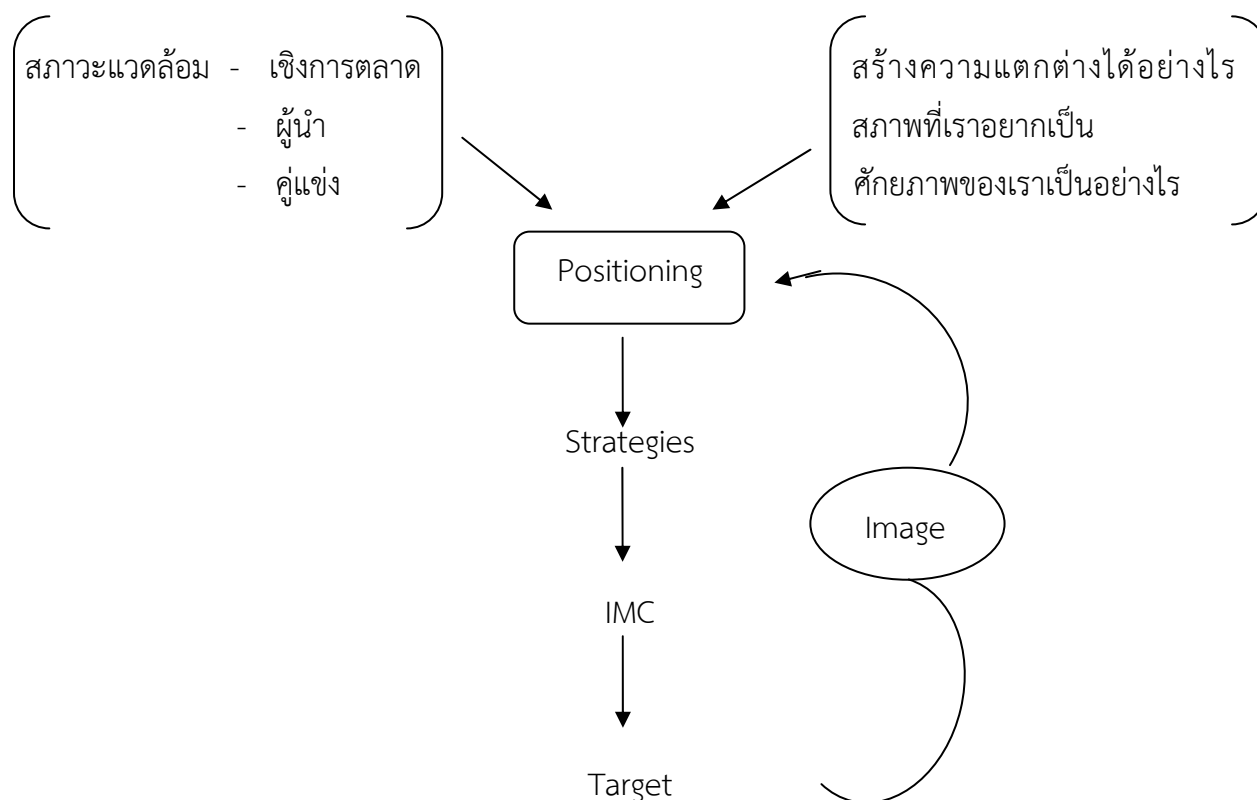
I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

นายสุวัฒน์ ทองธนากุล นักวิชาการด้านการตลาด กล่าวความตอนหนึ่งในการสำรวจความคิดเห็น ด้านการประชาสัมพันธ์ว่า ถ้าทุกหน่วยงานทำตาม Positioning ได้ การทำงานประชาสัมพันธ์ของชาติก็จะมีความเป็นเอกภาพ เพราะเมื่อกำหนด Positioning แล้ว มันก็จะมียุทธศาสตร์ (Strategies) ของประเทศ มีวัตถุประสงค์ให้แต่ละกระทรวงรับไปทำ ไปดำเนินการใช้สื่อ (IMC) เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงสะท้อนประเมินผลกลับมาด้วยภาพลักษณ์ (Image) ดังที่ปรากฏในแผนภาพดังต่อไปนี้



นั่นคือต้องมี ต้องเข้าใจวิธีการ มียุทธศาสตร์ ยุทธวิธี และวัตถุดิบในการประชาสัมพันธ์ ควรมีข้อมูลในเชิงสำรวจวิจัยด้านภาพลักษณ์ด้วย (Image survey) เพื่อให้รับทราบข้อมูลที่แท้จริง การประชาสัมพันธ์ของรัฐ มุ่งดำเนินการกระบวนการสื่อสารบันได ๔ ขั้น ได้แก่ Awareness, Knowledge, Acceptance และ Action หรือ Support ใช้แนวคิดสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ หมายถึงว่าทำอะไรเพื่อให้ขายได้ การขายความคิดก็ถือว่าเป็นการขาย

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) เป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ” (Specialty’ Function) ของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น ในอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาด จึงเป็นเครื่องมือและเทคนิค (Tools & Techniques) ส่วนหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (ข้อมูลจาก www.oknation/boonyou/2005...)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญอยู่ที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชาติ และประชาคมโลก โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ทั้งนี้ ต้องยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชนอย่างถูกต้อง และชอบธรรมเป็นหลัก มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

