

การศึกษากระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

(เอเจนซี)



การศึกษากระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

(เอเจนซี)



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

ศิริพล พงษ์พิงศ์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาคณะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (เอเจนซี)

ผู้วิจัย ศิริพล พุทธิพงษ์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภรณ์ เกษปะประกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ศิริพล พงษ์พิงศ์กุล, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (เอเจนซี่)

(113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์
ศึกษาลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ศึกษากลยุทธ์การบริหารกระบวนการ
ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ และศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการ
ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ได้แก่
บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด
บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด และบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่
ปรึกษาประชาสัมพันธ์ มีปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการเหมือนกัน คือ
ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ โดยบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด มีปัจจัยภายนอก
อื่นๆ เพิ่มเติมในเรื่องของสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ
ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของ คือ ด้านบุคลากร

กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มีลักษณะ
ที่เหมือนกัน คือ เริ่มตั้งแต่การรับรีฟข้อมูล กำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์-วิจัย การจัดทำ
แผนงาน ทั้งในเรื่องบุคลากร เรื่องของเวลา การออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย
และการประเมินผลการทำงานเป็นระยะ เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดของการดำเนินโครงการน้อยที่สุด

กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา
ประชาสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์การกำหนดแผนงานอย่างรอบคอบ การจัดสรรทรัพยากรอย่างลง
ตัวตามความถนัดในหน้าที่ของทีมงาน การเอาใจใส่ และการดูแลกระบวนการดำเนินโครงการ
ประชาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยผู้บริหาร ตามลำดับ สุดท้าย ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขใน
กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 บริษัท คือ
ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับงบประมาณ
ที่ตั้งไว้ และสุดท้ายคือการทำความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับบริษัท สื่อมวลชน และในองค์กรเอง โดย
อุปสรรคที่พบ คือ ความไม่แน่นอนของสื่อมวลชน ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ
การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ และการเมือง รวมถึงเหตุการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ ที่เกิดขึ้น
โดยแนวทางการแก้ปัญหาของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ คือ ความต่อเนื่องของการติดตามการ
ดำเนินโครงการ ทั้งภายในองค์กรเอง สื่อมวลชน รวมไปถึงลูกค้า และสิ่งสำคัญคือการจัดทำแผน
สำรองเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณจากใจจริง สำหรับความกรุณา และการให้คำแนะนำอย่าง ต่อเนื่องของอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ หากไม่มีท่านการศึกษากระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์นี้คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ และข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณคณะกรรมการทุกท่าน อย่างยิ่ง ที่ให้คำแนะนำที่ดี ทำให้การศึกษาในฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณบุรินทร์ เหมทัต กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิธแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด และคุณ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์ ผู้ ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด ที่ให้ความ อนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และทำให้การศึกษาครั้งนี้ดำเนินมาได้จนเสร็จ สมบูรณ์

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ MACA NIGHT ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และ ขอขอบคุณสำหรับทุกกำลังใจ

สุดท้ายแต่มีความสำคัญที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณครอบครัว พุทธิพงษ์กุล ที่คอย อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจ จนข้าพเจ้าประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ ขอขอบพระคุณจากหัวใจ

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดทำด้านการศึกษากระบวนการดำเนินการ โครงการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่นำไปศึกษา ต่อไป

ศิริพล พุทธิพงษ์กุล

25 กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหานำวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
แนวทางการวิจัย	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	16
แนวคิดหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	22
แนวคิดการบริหาร โครงการและการบริหารเชิงกลยุทธ์	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	53
ขั้นตอนการศึกษา	53
ประเด็นในการวิจัย	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิจัย	59
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผล	108
ข้อจำกัดงานวิจัย	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการการทำวิจัยในอนาคต	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
แบบสัมภาษณ์	118
ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์	120
ประวัติเจ้าของผลงาน	121

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แนวทางการวิจัย	8
ภาพที่ 2 ขอบเขตการให้บริการของบริษัท กิธแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด	11
ภาพที่ 3 ขอบเขตการให้บริการของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด	13
ภาพที่ 4 ขอบเขตการให้บริการของบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด	15



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคแห่งข่าวสาร และข้อมูลที่รวดเร็วในปัจจุบัน รูปแบบทางการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคปัจจุบันนี้ ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of information Technology) การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสาร หรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Investment in Competition) ที่เกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้มีสินค้าและบริการของตราสินค้าต่างๆ แข่งขันกันได้ทั่วโลก รวมถึงความคล้ายคลึงของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวหน้าทันกันอยู่ตลอดเวลา

ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลทำให้องค์กรหรือนักการตลาดต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการ และพัฒนาการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) ได้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จนทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดและเครื่องมือ (Tools) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และอื่นๆ แนวคิดและเครื่องมือเหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ในปัจจุบันนั่นเอง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ที่มีเครื่องมือ (Tools) มากมายเพื่อตอบสนองโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรสู่ผู้บริโภค อาจไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดครบทุกเครื่องมือใน

การนำเสนอโครงการหนึ่ง แต่อาจเลือกช่องทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการการนำเสนอ
นั้นๆ ต่อองค์กรก็เป็นได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เครื่องมือหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในองค์กรและสังคมอย่างสูง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งบทบาท
ดังกล่าวได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าหรือ
บริการ การบริหารประเด็น การจัดการภาวะวิกฤต การสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม และ
ชุมชนใกล้เคียง ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมของรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ การ ประชาสัมพันธ์ยัง
มีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก
องค์กรก็ตาม ซึ่งความสำคัญดังกล่าวได้แก่ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และช่วยสร้างค่านิยมที่ดีให้กับ
องค์กรหรือสถาบัน การป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เนื่องจากในบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจ
ผิดต่อหน่วยงานได้ ดังนั้นหน่วยงานจึงเห็นความจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างฝ่าย
บริหาร กับพนักงาน และกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจ
ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ในการช่วยส่งเสริมด้านการขาย และการตลาด (Harlow,
1976 อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 5-6) เพื่อเป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ที่
ต้องการการสนับสนุน และสร้างการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะมีอยู่ในองค์กรต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ (วิรัช
ลภีรัตนกุล, 2549) (1) องค์กรภาครัฐบาล เป็นองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนอง
แนวนโยบายของรัฐบาลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายใน และภายนอกประเทศ (2) องค์กร
ภาครัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่มีหน่วยงานของรัฐบาลเป็นเจ้าของที่ถือมีหุ้นรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ
50 ซึ่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจให้แก่รัฐบาล อีกทั้งยังดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (3) องค์กรภาคธุรกิจ
เอกชน เป็นองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม
ประชาชนเป้าหมาย เพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจ (4) องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร อาทิ องค์กรพัฒนา
ของเอกชน มูลนิธิ สมาคม หรือ สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้
กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นสนับสนุนในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้สำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดีจะเห็นได้ว่าองค์กรแต่ละประเภทมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่
กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กร โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้อง
ทำเป็นขั้นตอน และกระบวนการตามแนวความคิดของ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center,
1978) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัตินั้นเป็นความพยายามอย่างมีระเบียบ แบบแผน

และมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างเป็นกระบวนการ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีทั้งส่วนที่องค์กรดำเนินงานประชาสัมพันธ์เองทุกขั้นตอน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นมีความเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์บางแขนงที่องค์กร ไม่มีความชำนาญเฉพาะ อาทิ งานด้านประชาสัมพันธ์การตลาด งานรัฐกิจสัมพันธ์ รวมไปถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, อินเทอร์เน็ต, 2550)

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ในองค์กร จะมีทั้งในส่วนที่องค์กรดำเนินงานเองในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นคว้าหาข้อเท็จจริงระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารขององค์กร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปฏิบัติตามแผนงานนั้นๆ รวมไปถึงมีการประเมินผลสำเร็จอีกด้วย แต่ในบางโครงการประชาสัมพันธ์ องค์กรอาจจะมีจำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเหตุผลทำให้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Counseling Agency) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ โดยเริ่มต้น จากผู้บริหารงานลูกค้าเป็นผู้รับงานจากลูกค้า ซึ่งก็คือองค์กรที่ว่าจ้าง โดยทั้ง 2 ฝ่ายนี้จะร่วมกันทำความเข้าใจ และตกลงกันทั้งในด้านแนวความคิด และเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นถึงเข้าสู่กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ในด้านนโยบายต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผน และกำหนดโครงการ (Planning and Programming) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับลักษณะงานในแต่ละโครงการ จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นของการปฏิบัติการ โดยการกำหนดสื่อต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง แล้วก็มีประเมินผลว่าการประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงหรือไม่อย่างไร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ซึ่งเหตุผลที่องค์กรว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้นมาจากประสบการณ์ และความชำนาญของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านประชาสัมพันธ์การตลาด งานรัฐกิจสัมพันธ์ รวมไปถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้นมีการติดต่อกับสื่อมวลชนหลากหลายแขนง ทำให้มีสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่หลากหลายกว่าการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรดำเนินงานเอง หากแต่อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่องค์กรนั้นดำเนินงานเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้แก่บริษัทผู้ว่าจ้างต่างๆ ที่ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในค่าใช้จ่ายที่สูง โดยยอมรับถึงความเชี่ยวชาญในการดำเนินการ ซึ่งทำให้บริษัทผู้ว่าจ้างได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นอย่างไร
2. ศึกษาลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นอย่างไร
3. ศึกษากลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นอย่างไร
4. ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
2. ศึกษาบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ได้แก่
 - 2.1 บริษัท ทิชแอนด์คีน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด
 - 2.2 บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด
 - 2.3 บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลเท็นส์ จำกัด
3. การศึกษาจะศึกษาเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เป็นผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ในระดับผู้อำนวยการ หัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าส่วนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโครงการประชาสัมพันธ์
4. การศึกษาครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูลทั้งที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเอกสารและการสัมภาษณ์ที่สามารถเก็บรวบรวมมาได้จากภาคศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ลักษณะกระบวนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารโครงการ และปัญหา อุปสรรค รวมถึงแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และนักวิจัยที่สนใจในประเด็นเรื่องกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางเพื่อการศึกษาต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ได้

4. ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นๆ ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ในองค์กรตนเอง

5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมในหน่วยงานต่อไป

6. เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเข้าใจถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าว เกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรง และวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติวิจิตของบริษัทได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะให้คุณค่าเพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องกระทำไปทีละขั้นตอนอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยทั่วไปแล้วเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล

โครงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีปฏิบัติที่มี การ ตรีเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้ การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในโครงการประชาสัมพันธ์หนึ่งๆ อาจจะประกอบไปด้วยโครงการย่อยๆ หลายๆ โครงการ และในแต่ละโครงการก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีการกำหนดบุคลากร ทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการกำหนดระยะเวลา และงบประมาณอีกด้วย

บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจในการให้บริการให้คำแนะนำ ปรึกษา วางแผนงาน กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้กับฝ่ายบริหารในองค์กรใด องค์กรหนึ่งที่มาว่าจ้าง เช่น บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด และบริษัท โอกลีวี พับลิก รีเลชันส์ เวิลด์ ไวลด์

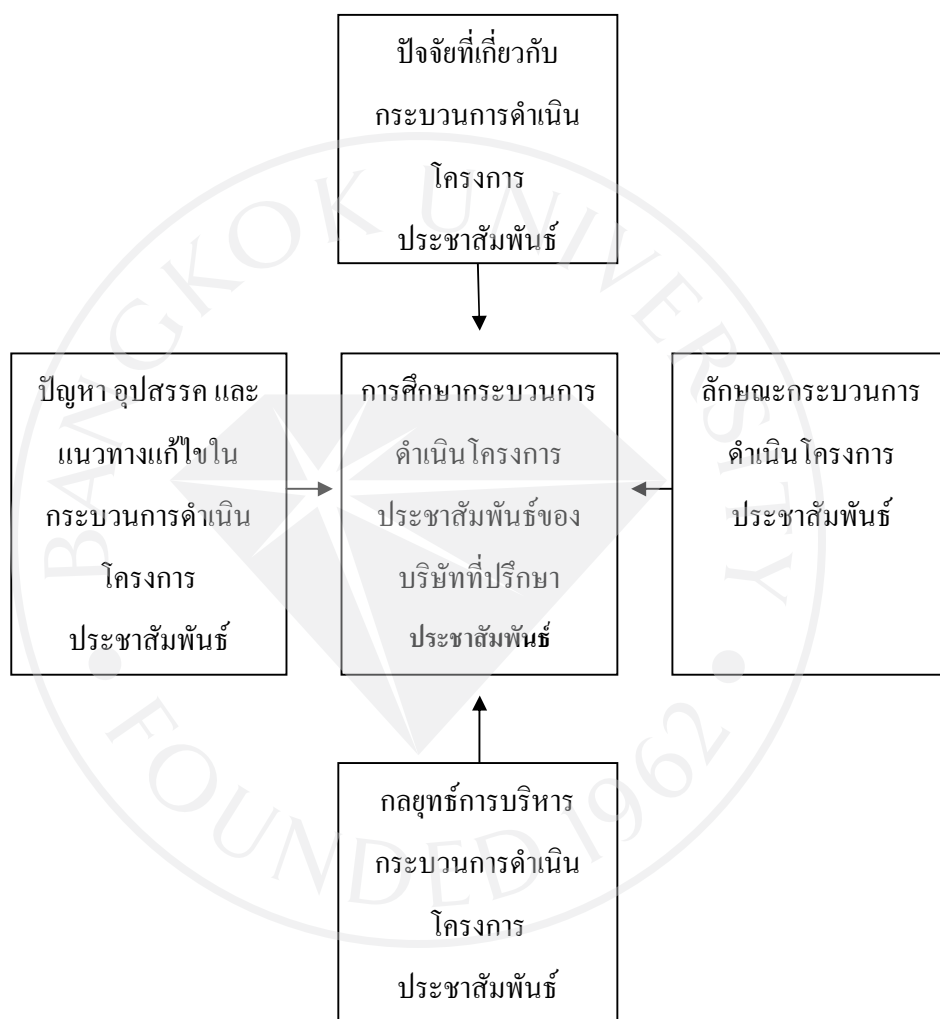
ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ สามารถประเมิน ตรวจสอบทรัพยากรของแต่ละกระบวนการทำงาน และผลงานขององค์กร โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน ขององค์กร แบ่งออกได้เป็น การจัดองค์กร และการบริหาร ภาวะผู้นำในหน่วยงาน และเทคโนโลยี

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล และกระทำต่อองค์กร โดยจะพิจารณาถึง โอกาส และภัยคุกคาม หรือ อุปสรรค หรือ ข้อจำกัด ที่จะเกิด หรือมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นภายในช่วงแผน แบ่งออกได้เป็น สภาพแวดล้อมในวงกว้างส่งผลกระทบต่อโดยทั่วไป และสภาพแวดล้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง

ปัญหาอุปสรรค หมายถึง ข้อจำกัดและสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อความขัดแย้ง ความเสียหายต่อการดำเนินการขององค์กร ทั้งจากคน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อม รวมถึงระบบการบริหารและการจัดการต่างๆ

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ขององค์กรต่อสภาพแวดล้อม ที่จะเป็นแผนที่นำทางในการขับเคลื่อนให้องค์กรผ่านไป ในสภาพแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนนี้จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่องค์กรจะมาใช้

ภาพที่ 1 : แนวทางการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” เป็นการศึกษากระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ประวัติความเป็นมาของบริษัท รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
 - ประเภทของการประชาสัมพันธ์ / โครงการประชาสัมพันธ์
 - เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - การวิจัย (Research)
 - การวางแผน (Planning and Programming)
 - การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action)
 - การประเมินผล (Evaluation)
4. แนวคิดการบริหารโครงการและการบริหารเชิงกลยุทธ์
 - ระดับการบริหารโครงการ
 - ลักษณะการบริหารโครงการ
 - การเชื่อมโยงระบบย่อยของโครงการ
 - ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของโครงการ
 - การบริหารเชิงกลยุทธ์
 - การศึกษาการบริหารองค์กรทางกลยุทธ์
 - ระดับภาพรวมการบริหารเชิงกลยุทธ์
 - แนวคิดกลยุทธ์การบริหารองค์กรเปรียบเทียบ
 - กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

- กลยุทธ์การบริหารการปรับตัว และสไลด์การบริหารเชิงกลยุทธ์
- กลยุทธ์และเทคนิคการบริหารสมัยใหม่

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการดำเนินโครงการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 3 บริษัท ที่มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในการดำเนินการให้คำปรึกษาการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะสรุปถึงประวัติและความเป็นมาของบริษัททั้ง 3 บริษัทโดยสังเขป ดังนี้

บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ ประเทศไทย โดยบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีเจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย คือ คุณศุภลักษณ์ ตันฑาภิชาติ เป็นผู้ก่อตั้ง และดำรงตำแหน่งเป็นประธานบริษัทฯ ซึ่งบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีประสบการณ์และความพร้อมในด้านการบริการสื่อสารอย่างเชี่ยวชาญรวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการจัดการวิกฤติสำหรับลูกค้าทั้งภาครัฐ เอกชน ทั้งในและต่างประเทศ

บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ให้การบริการด้านการสื่อสารแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น

1. บริษัทปรึกษา (Consultancy) เช่น การกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Strategy) การบริหารจัดการประเด็น (Issues Management) การบริหารจัดการสถานการณ์ (Situation Management) และการบริหารจัดการวิกฤติ (Crisis Management)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) เช่น การจัดสัมภาษณ์ (Media Interviews) การจัดแถลงข่าว (Press Conferences) การจัดพบปะสื่อมวลชน (Press Meeting) การจัดทำบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorials/Scoop) การจัดทำภาพข่าวและข่าวแจก (Photo and Press Releases) การรวบรวมข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (News Clipping)
3. กิจกรรมพิเศษ (Events Management) เช่น งานเปิดตัวหน่วยงานหรือองค์กร (Grand Openings) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Launches) การจัดงานสัมมนา (Seminars) การ

ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ (Parties) การจัดฝึกอบรมผู้บริหารองค์กร ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Trainings)

4. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotions) โดยเป็นขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การวิจัยค้นคว้า การสร้างสรรค์ การผลิต และการซื้อสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัท ลิซแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ยังมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการสร้างตราสินค้าให้แก่บริษัท อีกด้วย

ภาพที่ 2 : ขอบเขตการให้บริการของบริษัท ลิซแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด



โดยความสำเร็จของ บริษัท ลิซแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด นั้นได้เกิดขึ้นมากมาย และต่อเนื่องจากความไว้วางใจของลูกค้าทั้งในภาครัฐ เอกชน รวมถึงองค์กรพัฒนา ระหว่างประเทศ โดยนักศึกษาจะยกตัวอย่างงานต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. แคมเปญการส่งเสริมสิทธิพลเมือง และการร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่โดยสภาร่างรัฐธรรมนูญของปี พ.ศ. 2540
2. แคมเปญเปิดตัว "อะเมซิ่ง ไทยแลนด์" ปี พ.ศ. 2541-2542 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. การส่งเสริมการลงทุนโดยตรงในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
4. ศูนย์ประชาสัมพันธ์ร่วมพลังหารสอง สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน
5. กลุ่มบริษัทดัชไมล์

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของคนไทย ที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปี เป็นบริษัทประชาสัมพันธ์รายเดียวจากประเทศไทยที่ติดอันดับ 118 จากการจัดอันดับ 250 บริษัทประชาสัมพันธ์รายใหญ่ที่สุดของโลก บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด เป็นผู้นำการให้บริการประชาสัมพันธ์ครบวงจรด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สูงเป็นที่ยอมรับของลูกค้านำทั้งใน และต่างประเทศ

“แม้เราจะก้าวไปข้างหน้า ตามวันเวลา และประสบการณ์ที่สั่งสมเพิ่มขึ้น แต่เรายังคงยึดมั่นในเจตนารมณ์เดิม คือการมุ่งมั่นให้บริการที่ดีที่สุดเสมอ เราจะทุ่มเทอย่างเต็มที่กำลัง ให้กับทุกงาน ไม่ว่าเล็ก หรือใหญ่ เพื่อให้ได้สิ่งที่ลูกค้าหวังไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราแตกต่าง และได้รับความเชื่อถือไว้วางใจมาโดยตลอด”

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด ให้บริการครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ทุกด้าน เริ่มตั้งแต่การวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์ ยุทธวิธี และการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ ซึ่งบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของเราประกอบด้วย

1. เป็นสื่อกลางเชื่อมธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เรามีลูกค้าขนาดใหญ่แทบทุกภาคอุตสาหกรรม ทำให้การจับคู่ทางธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว (Business to Business Connection)
2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจในหมู่ประชาชน เกี่ยวกับนโยบาย และการพัฒนาประเทศ (Public Affairs)
3. การบริหารประเด็นเพื่อแก้ไข ป้องกัน หรือลดกระแสข้อขัดแย้ง ถูกกล่าวร้ายจากผู้ไม่ประสงค์ดีต่อองค์กร หรือการแก้ไขวิกฤติการณ์เกี่ยวกับการบริหาร ที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมและประเทศชาติโดยรวม (Issue and Crisis Management)
4. การสื่อสารกับ ฝ่ายนโยบาย หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อชี้แจงข้อมูล หรือสนับสนุนข้อมูล ป้องกันหรือลดโอกาสในการออกนโยบายที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรหรือธุรกิจ ตลอดจนการกระตุ้น หรือผลักดันแนวทาง และวิสัยทัศน์ให้เข้าถึงมือผู้กำกับ นโยบายระดับสูงของประเทศ (Policy Consulting)
5. การประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจในธุรกิจของบริษัทที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง

จำกัด เป็นผู้ให้บริการรายแรก และรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ได้ทำงานให้กว่า 40 บริษัท และจดทะเบียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (PR Services for IPO)

6. งานในด้านนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นบริการสำหรับบริษัทจดทะเบียนเพื่อสื่อสารด้านข้อมูลและข่าวสารกับนักลงทุน นักวิเคราะห์ สถาบันการเงิน ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (Investor Relations)

ภาพที่ 3 : ขอบเขตการให้บริการของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด



นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ ที่ครอบคลุมเพื่อการสนับสนุนให้งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น ได้แก่

1. การสื่อสารการตลาด (Corporate Communications)
2. งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Program)
3. งานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations Consulting)
4. งานสื่อสารด้าน “แบรนด์” และภาพลักษณ์องค์กร (Brand Communications)
5. งานสนับสนุนสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Support)
6. งานเขียนบทความ (Editorial Services)
7. กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Event Planning)
8. งานออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design)

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด ยังเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท เคทช์ม เวิลด์ไวด์ (Ketchum Worldwide) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ชั้นนำระดับโลก ช่วยให้ลูกค้าสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีสาขา และตัวแทนใน 56 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ บริษัท เคทช์ม เวิลด์ไวด์ (Ketchum Worldwide) เป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีกลุ่มบริษัท ออมนิคอม (Omnicom) เป็นเจ้าของ โดย บริษัท ออมนิคอม

(Omnicom) ยังเป็นเป็นเจ้าของบริษัทโฆษณาทั้ง บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด และ บริษัท ที บี คับบลิว เอ (ประเทศไทย) จำกัด อีกด้วย

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดย บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีเจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย คือ คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ เป็นผู้ก่อตั้งและดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทฯ ซึ่งบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีประสบการณ์ด้านการบริการงานประชาสัมพันธ์สื่อสารอย่างเชี่ยวชาญรวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการจัดการวิกฤตสำหรับลูกค้าทั้งภาครัฐ เอกชน

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด ให้การบริการด้านการสื่อสารแบรนด์แบบครบวงจร รวมถึงให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาที่มีประสบการณ์มากกว่า 30 ปี โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อ “ความเป็นหนึ่งในผู้นำของประเทศในการสร้างตราสินค้าและบริการด้านการสื่อสาร” ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการของบริษัทไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์ด้านตราสินค้า การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารทางการตลาด การจัดการปัญหาด้านวิกฤติ ต่างๆ เป็นต้น

โดยความสำเร็จของ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด นั้นได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความไว้วางใจของลูกค้าทั้งในภาครัฐ เอกชน รวมถึงองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ โดยนักศึกษาจะยกตัวอย่างงานต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. งานนิทรรศการเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 84 พรรษา

2. งานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบครบวงจรให้แก่ บริษัทเหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งรวมถึงงานสร้างภาพลักษณ์องค์กร งานประชาสัมพันธ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานสื่อสารการตลาด งานชุมชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) งานบริหารประเด็น และภาวะวิกฤติ

3. งานสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างแบรนด์ ตลาดบองมาร์เช่

4. งานสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัท ซีนิช เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด และการสร้างแบรนด์ ZEQUENZ รวมถึงดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการประกวดบันทึกชีวิต The Story of Life

5. งานที่ปรึกษา โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก

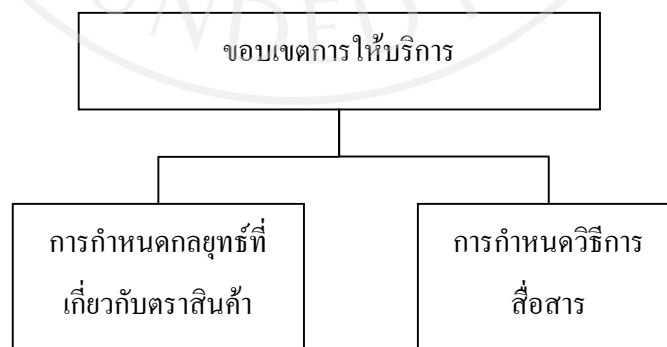
6. ให้บริการที่ปรึกษา และวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนัง รองเท้า และเครื่องใช้ในการเดินทาง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และกำหนดแนวทางพร้อมทั้งดำเนินงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ไปยังตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนและตลาดส่งออกหลักในอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียแปซิฟิก

7. ให้บริการที่ปรึกษา วางแผนกลยุทธ์ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการจัดประกวดแบบอนุสรณ์สถานเหตุการณ์ภัยพิบัติจากคลื่นสึนามิ

8. เป็นที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ และการเปิดตัวสินค้าขององค์การเภสัชกรรม

9. วางแผนกลยุทธ์และบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบริหารจัดการประเด็น และการสื่อสารในภาวะวิกฤติให้แก่ลูกค้ารายสำคัญๆ อาทิ ดีแทค ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส แมคโคร เทสโก้ โลตัส แก๊สโซลีน โกลเด้นแลนด์ เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป ไมโครซอฟต์

ภาพที่ 4 : ขอบเขตการให้บริการของบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด



2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรง และวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติเวชันของบริษัท ได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่า เพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

นอกจากนี้แล้ว คำว่าการประชาสัมพันธ์ยังได้ถูกให้ความหมายโดยนักวิชาการที่แตกต่างกันดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association, 1995) (อ้างถึงในสิทธิ ชีรสรณ์, 2551) ได้ให้นิยามคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงรูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าว และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ที่มีต่อบริษัท สินค้า หรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนนี้เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

दनัย จันท์เจ้าฉาย (2548) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ระหว่างการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน (Above the Line) กับกิจกรรมทางการตลาดที่แอบยลในรูปแบบต่างๆ (Below the Line) หรือเรียกว่าการสื่อสารสู่ผู้บริโภคอย่างเป็นเอกภาพ (Through the Line) ซึ่งมีภารกิจสำคัญคือ การกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรของสินค้า และบริการออกไปสู่มวลชนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเป็นการจัดการกับกระบวนการหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Perception Management)

บูน และเคิร์ตซ (Boone and Kurtz, 1995) (อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2545) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อัน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล รวมถึงสังคมที่บริษัทดำเนิน กิจการอยู่

การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาเพราะต่างก็ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร ความแตกต่างอยู่ที่การเผยแพร่ข่าวที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่ข่าว และเวลา ในการเผยแพร่หรือกระจายเสียง แต่การโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับพื้นที่ และเวลาในการ เผยแพร่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ที่ต่างกััน กล่าวคือการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์หลักที่การ สร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร แต่การโฆษณาจะมุ่งขายสินค้าเสียส่วนใหญ่

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ซึ่งจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยจะเรียกว่าได้ 2 ประเภท ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1. สาธารณชนภายใน (Internal Public) หมายถึงบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยเป็นประจำใน ขณะที่องค์กรดำเนินงานตามปกติ ซึ่งได้แก่

1.1 พนักงาน ซึ่งเป็นผู้รับสารภายในองค์กรที่สำคัญที่สุด พนักงานของบริษัท บริษัทต้องทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน และแสดงผลการทำงานของพนักงาน โดยใช้ป้ายนิเทศ ไปรษณีย์ตรง การแจ่งมากับสลิปเงินเดือน อาจมีลักษณะเป็นทางการ เช่น การตั้ง คณะทำงานรับเรื่องร้องเรียน หรืออาจไม่เป็นทางการ เช่น การจัดงานเลี้ยงเพื่อพบปะสังสรรค์ การ แข่งกีฬา เป็นต้น

การสื่อสารภายในองค์กรหนึ่งๆ อาจเป็นไปได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ แนวตั้งจากบนลงล่าง (Downward Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เริ่มจากผู้บริหารไปสู่พนักงาน โดยมักใช้ จดหมาย ข่าว ประกาศ ป้ายนิเทศ การจัดกิจกรรม เป็นต้น แนวตั้งแบบล่างขึ้นบน (Upward Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ริเริ่มจากพนักงานไปยังผู้บริหาร โดยมักใช้การพูดคุยอย่างไม่

เป็นทางการ กล้องแสดงความคิดเห็น การสำรวจ การประชุมกลุ่ม เป็นต้น และแนวนอนระหว่างแผนกต่างๆ (Horizontal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างแผนกต่างๆ มักใช้การทำงานร่วมกันเป็นทีม กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ การประชุมทีมงาน เป็นต้น

1.2 ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุน บริษัทอาจใช้รายงานประจำปีในการให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนในเรื่องผลตอบแทนทางการเงิน ผลประกอบการของบริษัท แผนอนาคต และข้อมูลของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา

1.3 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้จัดการฝ่าย นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก คนกลาง ฯลฯ

1.4 ลูกค้านั้นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทมีกิจกรรมที่สะท้อนสำนึกทางสังคม ถ้าลูกค้าคิดว่าบริษัทไม่มีสำนึกดังกล่าว ก็จะหันไปซื้อของจากบริษัทอื่น

2. สาธารณชนภายนอก (External Public) หมายถึง บุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด หรือเป็นประจำ ได้แก่

2.1 สื่อ ซึ่งเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เราจึงต้องทำให้สื่อทราบว่าบริษัททำอะไรอยู่ บริษัทอาจใช้ข่าวแจก การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์หรือการจัดงาน ซึ่งถ้าจัดได้อย่างเป็นมืออาชีพ และมีคุณค่าความเป็นข่าว ก็จะได้รับความร่วมมือจากนักข่าวได้ไม่ยาก

2.2 นักวิชาการ ในฐานะที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูล ไปสู่ผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น นักศึกษา ชุมชน บริษัทจึงควรสร้างความสัมพันธ์ โดยให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล หรือให้ทุนวิจัย

2.3 รัฐ เนื่องจากมีผลกับการออกกฎหมายที่จะมีผลต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เช่น การไม่ให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อบริษัทขายเหล้า เป็นต้น

2.4 องค์กรธุรกิจและสังคม เช่น กลุ่มคนขับแท็กซี่ กลุ่มร่วมด้วยช่วยกัน เป็นต้น

2.5 สถาบันการเงิน เจ้าหนี้ต้องทราบความเป็นไปของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเงิน เพื่อจะได้พิจารณาปล่อยเงินกู้ให้ในอนาคต บริษัทอาจใช้ข่าวแจก และรายงานประจำปีเพื่อสื่อสารกับสถาบันการเงิน

2.6 ชุมชน บริษัทอาจใช้โฆษณาเพื่อบอกกล่าวแก่ชุมชนรอบๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท เช่น การลดมลพิษ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ที่คำนึงถึงชุมชนอยู่เสมอ

2.7 ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า พนักงาน หรือผู้ถือหุ้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

สำหรับประเภทของการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแยกย่อยได้หลายประเภท ตามวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะแบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (สิทธิธรรม, 2551)

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ในรูปการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ข่าวแจก เชิญให้มาทำข่าว จัดให้สื่อสัมภาษณ์ผู้บริหาร จัดให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามสื่อมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับพนักงานประชาสัมพันธ์ อาจมีลักษณะร่วมมือหรือขัดแย้งก็ได้ สื่อถือว่าสาธารณชนมีสิทธิรับทราบข่าวสารข้อมูล ซึ่งบางครั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ได้เพราะจะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงหรือประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ถ้าสื่อไม่เชื่อว่าข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทน่าเชื่อถือ งานประชาสัมพันธ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่จะทำให้ได้รับการยอมรับจากสื่อ คือ ความซื่อสัตย์ ความถูกต้องของข้อมูล และความเป็นมืออาชีพ

2. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

3. การจัดการวิกฤติ (Crisis Management) เป็นการวางแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤติหรือเหตุร้าย เช่น อุบัติเหตุ ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการบริหาร เป็นต้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์จะแต่งตั้งโฆษกในการแถลงข่าว และตอบคำถามสื่อมวลชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ซึ่งรวมถึงครอบครัวผู้เสียหาย ทนายความ หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ การจัดการกับวิกฤติอย่างทันท่วงทีและเหมาะสมจะลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น บริษัทต้องเตรียมแผนการรับมือไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นการสื่อสารกับพนักงานในบริษัท เป็นการวางแผนที่จะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานสูงสุด หากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน พนักงานก็จะมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดขวัญและกำลังใจ และผลผลิตก็จะสูงขึ้น ซึ่งก็จะบริการลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นผลให้บริษัทได้ประโยชน์ในที่สุด

5. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน หรือสถาบันทางการเงิน เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับบริษัททางการเงิน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ ธนาคาร และการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักข่าวสายการเงิน โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินของบริษัท เช่น การเข้าครอบครองกิจการ การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่กระทบราคาหุ้น การเปลี่ยนแปลงราคาพันธบัตร ผลประกอบการ เป็นต้น

6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับบริษัทโดยการจัดการ และการให้การสนับสนุนทางการเงิน หรือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

7. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือมุ่งทำให้สินค้าขายได้ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์อื่นได้ เช่น ทำให้คนรู้จัก ทำให้เชื่อใจ ทำให้คนเข้าใจ ให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ซื้อหรือยอมรับ เช่น การเชิญนักข่าวมาทดลองขับรถยนต์รุ่นใหม่ การเชิญนักข่าวมาทานอาหารเพื่อให้ออกไปเขียนข่าว เป็นต้น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ โดยต้องอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (สิทธิ ธีรธรรม, 2551)

1. การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการที่บริษัทจัดให้สื่อมวลชนจากหลายๆ แห่ง มาฟังประกาศหรืออธิบายเกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง บริษัทใช้วิธีแถลงข่าวเมื่อต้องการบอกกล่าวข่าวสารต่อสาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น การแถลงของพรรคการเมือง การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

ในการจัดแถลงข่าวผู้จัดจะเตรียมชุดเอกสารที่เรียกว่า “เพรสคิต” (Press Kit) ไว้แจกแก่สื่อมวลชนที่มางาน ชุดเอกสารนี้ประกอบด้วยเอกสาร ข่าวแจก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องที่แถลง ซึ่งอาจมีภาพถ่าย ซีดี หรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบมาด้วย

2. การจัดงาน (Event) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน ซึ่งได้แก่

2.1 งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า เช่น งานเปิดตัวหนังสือใหม่ งานเปิดร้านใหม่ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 งานที่เกี่ยวกับชุมชน เช่น การบริจาคเงินสร้างวัด การช่วยเหลือคนพิการ การช่วยเหลือชาวบ้านที่ประสบภัย เป็นต้น ซึ่งมุ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกชุมชนที่ดีของบริษัท ทำให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท

2.3 งานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น การชมโรงงาน การบริจาค การเปิดบริษัท เป็นต้น

3. ข่าวแจก (Press Release) หมายถึงบทความข่าวที่เราเขียน และส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ในสื่อ นั้น ข่าวที่ส่งไปนี้อาจเกี่ยวข้องกับบริษัทในด้านต่างๆ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้ลูกค้าใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ได้รางวัลชนะเลิศ บทความประเภทนี้ไม่ยาวมาก ต้องเป็นความจริง และมีรูปแบบการเขียนที่ดึงดูดความสนใจของบรรณาธิการข่าว

4. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อแสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของบริษัท หรือเพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

5. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารหรือโฆษกของบริษัทออกมาตอบคำถามกับสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. การโฆษณาเพื่อองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการสื่อสารที่เน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า

7. สิ่งพิมพ์ (Publications) มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลากรภายใน แต่ก็อาจเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกด้วย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจองค์กรดีขึ้น นอกจากนี้ยังอาจให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

8. วิดีทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นวิธีการสื่อสารที่แพงที่สุดอย่างหนึ่ง บริษัทอาจส่งวีดิทัศน์ให้กับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่แทนการส่งเอกสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการอธิบายถึงแนวคิด และทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นความหมาย การแบ่งประเภท รวมถึงเครื่องมือสื่อสารที่พบทั่วไปโดยในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในองค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหากองค์กรรู้จักการนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

ทั้งนี้ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) รวมถึงนักวิชาการด้านกรประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติต้องทำเป็นกระบวนการ (Process) อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ และจะต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการ จะต้องเป็นการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

โดยเมื่อก้าวถึงหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) ได้ทำการแบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง (Research-Listening) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ (2) ขั้นตอนการวางแผน และตัดสินใจ (Planning and Decision Making) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาทำการวางแผน และตัดสินใจ (3) ขั้นตอนของการสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ และ (4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อติดตามว่าการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากน้อยเพียงไร

จากกระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยจะทำการอธิบายในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นคือ การรวบรวมข้อมูล และข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สภาพขององค์กรว่าจะมีการดำเนินประชาสัมพันธ์ไปในรูปแบบใด ซึ่งเรียกว่า ขั้นตอนการวิจัย โดยข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมนั้น ถือเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรค รวมไปถึงความต้องการภาพลักษณ์ขององค์กร จุดเด่นจุดด้อยขององค์กร ตลอดจนทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การตั้งปัญหาในการวิจัย หรือประเด็นที่ต้องการจะหาคำตอบ จากนั้นจะต้องมีการตั้งสมมุติฐานเพื่อคาดคะเนคำตอบของปัญหาวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการจัดทำแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือแบบทดสอบ เพื่อนำมาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research) ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management) ขององค์กรสามารถวางแผนนโยบายให้เป็นที่พึงพอใจ และยอมรับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) นอกจากนี้ ยังทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา ตลอดจนสภาพการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้องค์กรนั้นต้องสูญเสียเวลา พลังงาน และงบประมาณไปในการแก้ปัญหาที่แท้จริงแล้วไม่ได้เกิดขึ้น (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ (Image Survey) ขององค์กร (Corporate Image) โดยอาศัยการค้นหาคำทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร (Public Image) รวมไปถึงความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) หรือ อาจจะวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation Research) เพื่อให้ทราบถึงแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของประชาชนในการสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อองค์กร โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) (Gallup & Cesly, 1995 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 40) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเพื่อ

ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร (Readership Research) เพื่อศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารพร้อมมีการจดจำข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ และยังเป็นผลดีในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือในงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารขององค์กร รวมไปถึงความเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงในกรณีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การบริหารประเด็น หรือการจัดการในภาวะวิกฤต

โดยในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงขั้นที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผน เพื่อที่จะทราบถึงแนวคิด และหลักการจากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สองของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในกระบวนการต่อจากขั้นตอนการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

นักวิชาการของประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความการวางแผนไว้ว่า การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดการปฏิบัติงาน และการค้นหาปัญหาอุปสรรค เพื่อเตรียมการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นต่อไปหรืออาจหมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติอย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนเพื่อให้งานของทุกๆ ฝ่ายนั้นสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ (อาษา เมฆสวรรค์, เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การวางแผน อ้างถึงใน วิรัช ฤกษ์กลาง, 2549, หน้า 243)

หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายโดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง แบบจำลองการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ เฮสท์แพส (Hietpas, 1988 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 17) โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดวิธีการสำรวจทบทวนข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อกำหนดเรื่องงบประมาณ และเวลา อีกทั้งยังมีปัญหาที่ต้องวางแผนแก้ไขอีกด้วย จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ต้องการบรรลุผล

สำเร็จจากการปฏิบัติงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อ มีการพัฒนาข่าวสาร โดยอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ หรือเทคนิควิธีที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนการกำหนดตารางเวลาในการปฏิบัติงาน งบประมาณ และวิธีการวัดประเมินผลอีกด้วย

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท อาทิ เช่น การวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Campaign Planning) ซึ่งเป็นการผสมผสานรวบรวมขั้นตอนทุกแง่มุมของ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกันทั้งในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิจัยเทคนิค และการประเมินผล (Seitel, 1998) โดยเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นั้นก็คือ การที่ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ขององค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกรวางแผนในด้านภาพลักษณ์ (Image Planning) ซึ่งแยกออกเป็น การวางแผนภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Images) โดยรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image หรือ Company Image) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Images) ทั้งในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ในแง่สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) ซึ่งหมายรวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ และตัวสินค้า ดังแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมูลนิธิโตโยต้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมูลนิธิทั้งในด้านการส่งเสริม และสนับสนุนการศึกษาในทุกระดับ การส่งเสริมคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

3. การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action)

ขั้นตอนที่สามของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากการโฆษณา เนื่องจากมุ่งสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ข้อเท็จจริง การแก้ไขปัญหา การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด การเผยแพร่ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน หรือการจัดงานฉลองครบรอบปีขององค์กร ซึ่งข้อแตกต่างสำคัญจากการสื่อสารโฆษณาคือ การสื่อสารโฆษณานั้นจะเน้นการซื้อเนื้อที่ และเวลาของสื่อมวลชน ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนในการช่วยลงข่าวให้กับทางองค์กร

ทั้งนี้ ความหมายของการสื่อสารมาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Communication มีความหมายในภาษาไทยว่า ความร่วมมือกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งสรุปแล้วการสื่อสารนั้น หมายถึง การสร้างความเหมือนกัน หรือร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับผู้อื่น หรือสร้างความร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการในการส่งผ่าน หรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล และสังคมมนุษย์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

สำหรับในแง่ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบได้แก่ (พรพรหม ชมงาม, 2545) (1) ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง องค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร โดยจะต้องพิจารณาในเรื่องของทัศนคติ ความรู้ ทักษะ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านกาเขียน หรือการพูดในที่สาธารณะ รวมไปถึงการศึกษาถึงระบบสังคม และ วัฒนธรรมอีกด้วย (2) สาร (Message) ได้แก่ ข่าวสารขององค์กร นโยบาย ข้อเท็จจริง สินค้า และการบริการ (3) สื่อ (Channel) ซึ่งจะมีทั้งสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนจึงทำให้ ควบคุมสื่อมวลชนไม่ได้ นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมพิเศษ (Special Events) สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อพิเศษ เช่น หมวก แก้วน้ำ และร่ม (4) ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน ส่วนภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548) และองค์ประกอบสุดท้ายคือ (5) ผลของการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งอาจจะเป็นในลักษณะของประชามติ (Public Opinion) หรือความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมายังองค์กร ซึ่งอาจจะได้จากการตรวจตัดข่าว (News Clipping) จากหนังสือพิมพ์ (Thompson, 1996 อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 50)

เจฟกิน และยาดิน (Jefkins & Yadin, 1998) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้ดังนี้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (The Press) ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ระดับชาติ และท้องถิ่น รวมไปถึงนิตยสาร อาทิ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเพื่อสุขภาพ และการจัดทำรายงานประจำปี (Annual Report) นอกจากนั้นยังมีสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) จำพวกสไลด์ วิดีโอ เทปคาสเซ็ท รวมไปถึงการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) การเป็นผู้สนับสนุนพิมพ์หนังสือ (Sponsored Book) การใช้สื่อคำพูด (Spoken Word) และวารสารขององค์กร (House Journals) เป็นต้น

นิวซัม และคาร์เรล (Newsom & Carrell, 1991) ก็ได้จำแนกประเภทของสื่อไว้ เช่นเดียวกัน โดยจำแนกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal) โดยจะสื่อสารกับกลุ่มประชาชน

เป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน บุคลากร และผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจใช้สื่อบุคคล (Personal Media) โสตทัศนอุปกรณ์ (Audio-Visual) เช่น สไลด์ วิดีโอ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และจดหมายข่าว (Newsletter) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก (External) จะสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ (1) การประชาสัมพันธ์โดยตรง (Direct) เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ได้แก่ ลูกค้า ผู้แทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการจำหน่าย และคู่แข่ง (2) การประชาสัมพันธ์โดยอ้อม (Indirect) เป็นการสื่อสารสถาบัน (Institutional Communications) กับผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าขององค์กร ชุมชน และรัฐบาล โดยใช้สื่อแบบเดียวกับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากที่กล่าวมาแล้วเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้เห็นว่าขั้นตอนของการสื่อสารนั้น เป็นขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญ ละเอียดอ่อน และลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากถ้านักประชาสัมพันธ์เลือกสื่อ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ไม่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์แล้ว อาจจะทำให้เสียทั้งเวลาและงบประมาณนั้น ไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมไปถึงความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยในส่วนตัวต่อไปจะกล่าวถึงขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้คำตอบว่างานประชาสัมพันธ์ที่กระทำไปนั้นประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวเพียงใด

4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาว่าการดำเนินงานที่ทำได้แล้วนั้นได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้หรือไม่เพียงไร มีอุปสรรค หรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องมาพิจารณา เพื่อหาหนทางปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปนั้นมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ละเลยขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะทำให้ไม่ทราบถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้ว เพราะการประเมินผลนั้นจะทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์สามารถล่วงรู้ได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 1 (ขั้นตอนการวิจัย) ในครั้งต่อไปนั้นจะต้องปฏิบัติอย่างไร

การประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกระบวนการของการประเมินการวางแผนโครงการ การนำโครงการไปปฏิบัติ ตลอดจนการประเมินผลกระทบของโครงการ ซึ่งการประเมินผลนี้สามารถกระทำได้โดยการใช้เทคนิคของการวิจัยเพื่อประเมินผล (Evaluation Research) (Cutlip, Center & Broom, 1985) ซึ่งจะได้ผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารในองค์กรในแง่ของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

การประเมินผลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การประเมินผลก่อนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing) โดยจะมีลักษณะคล้ายกับการค้นคว้าหาข้อมูล หรือเป็นการหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร (2) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Formative Evaluation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบผลของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยวิธีการตรวจตัดข่าว (News Clipping) จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารทุกวันในระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นถูกเผยแพร่ไปมากน้อยเพียงไร หรือตรวจดูว่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอไปนั้นตรงกับที่องค์กรเคยให้ข่าวไปหรือไม่ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) (3) การประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Post-Testing) เป็นการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะพิจารณาในแง่ของทัศนคติของประชาชนว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และ (4) การประเมินผลประจำปีเพื่อตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่องค์กรได้จัดกระทำไปในแต่ละปี(Lindenmann, 1997 อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2545, หน้า 53-54)

นอกจากนั้น คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center & Broom, 1985) ได้จำแนกการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ (1) การประเมินผลการเตรียมงานประชาสัมพันธ์ (Preparation Level) ซึ่งจะประเมินผลใน 2 ส่วน คือการประเมินการแสวงหาข้อมูลก่อนการวางแผนว่าข้อมูลที่แสวงหานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ส่วนอีกส่วนก็คือการประเมินการวางแผน โดยจะประเมินว่าแผนที่วางไว้นั้นมีจุดบกพร่องตรงไหนบ้าง ก่อนจะนำแผนเหล่านั้นไปปฏิบัติงานจริง ซึ่งในส่วนนี้จะพิจารณาถึงจุดคุ้มทุน (Return on Investment: ROI) โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับงบประมาณมา กับงบประมาณค่าใช้จ่าย และทรัพยากร ทั้งอุปกรณ์ และบุคลากรนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ (2) การประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Implementation Level) โดยในขั้นตอนนี้จะเรียกว่า การตรวจสอบติดตามผล ซึ่งจะประเมินในระหว่างการนำแผนไปปฏิบัติการทั้งการตรวจสอบในแง่ของกระบวนการการปฏิบัติงาน (Process Evaluation) ว่ามีอุปสรรคหรือไม่ และประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น การผลิตสื่อ การเผยแพร่สื่อ ว่าเป็นไปด้วยความราบรื่นหรือไม่ และสุดท้าย (3) การประเมินผลที่ได้รับ (Impact Level) จะประเมินในส่วนของความสำเร็จของแผนประชาสัมพันธ์ทั้งการพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

โดยสรุปแล้วการประเมินผลนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ถือว่ามีความสำคัญ และขาดไม่ได้ เนื่องจากการประเมินผลจะเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินความสำเร็จ ความล้มเหลว การบรรลุเป้าหมาย

และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปแก้ปัญหา และปรับปรุงสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เห็นได้ว่า หลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้น ไม่ได้สิ้นสุดที่ขั้นตอนการ ประเมินผลเท่านั้น หากแต่ต้องจัดกระทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตลอดเวลา เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อัน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิจัย (Research) (2) การวางแผน (Planning and Programming) (3) การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action) และ (4) การประเมินผล (Evaluation) โดยทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีความสำคัญอันต่อเนื่อง และส่งผล ถึงกันในทุกกระบวนการ โดยจะทำให้กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์ และ ดำเนินโครงการไปได้อย่างสำเร็จลุล่วง

4. แนวคิดการบริหารโครงการ และการบริหารเชิงกลยุทธ์

ในปัจจุบัน การนำการบริหารโครงการมาใช้ในการดำเนินงานเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ในองค์กร และสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กร และสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนา ได้มากยิ่งขึ้นกว่าการใช้การบริหารทั่วไป ซึ่งเป็นการบริหารงานประจำ เนื่องจากการบริหาร โครงการเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อนำมาใช้ดำเนินกิจกรรมที่ซับซ้อนหรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ จะทำให้องค์กร และสังคมได้รับประโยชน์สูงสุดจาก ทรัพยากรทางการบริหารที่มีอยู่อย่างจำกัดภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ระหว่างองค์กร และภายนอกองค์กร

โครงการ (Project) เป็นงานประเภทหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นในองค์กร โดยเป็นกลุ่มของ กิจกรรม (Group of Activities) เพื่อดำเนินงานขององค์กรที่เป็นการแปลงเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ให้ กลายเป็นกลวิธีที่นำไปสู่การปฏิบัติ ให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายภายใต้ข้อกำหนดให้ด้านเวลา งบประมาณ และผลงานที่มีลักษณะเฉพาะ (Kerzner,H.,1998)

รัตนา สายคณิต (2547) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของโครงการ คือ เป็นการดำเนินงานที่มี จุดมุ่งหมายเฉพาะหนึ่งจุดมุ่งหมาย และทุกโครงการจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มี ลักษณะพิเศษของตนเองที่แตกต่างจากที่เคยทำองค์กรจะเป็นผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นการปฏิบัติงาน

ชั่วคราวมีเวลาเริ่มต้น และเวลาสิ้นสุด และต้องการใช้ทรัพยากรหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน จึงมีการข้ามสายงานการบริหารองค์กร และยังเป็นงานดำเนินงานที่มีความเสี่ยงหรือเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน อีกทั้งยังต้องมีผู้บริหาร โครงการรับผิดชอบบริหาร โครงการตามกระบวนการของการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการภายใต้เงื่อนไข เวลา งบประมาณ และผลงานที่กำหนดไว้และ Kerzner, H. (2005) ยังได้ให้แนวคิดที่ว่าปัจจุบันองค์กรมีความหลากหลาย และมีบทบาทของการดำเนินงานในเชิงรุกด้วยการบริหาร โครงการต่างๆ ทั้งในเชิงศาสตร์ และศิลป์ การบริหารโครงการขององค์กรต่างๆ จะประสบความสำเร็จอย่างดีเลิศได้ 6 แนวทางหลัก คือ

1. การบูรณาการกระบวนการ
2. วัฒนธรรม
3. การสนับสนุนการบริหาร
4. การศึกษาและการอบรม
5. การบริหารโครงการแบบไม่เป็นทางการ
6. พฤติกรรมมุ่งความเป็นเลิศ

ธรรมชาติของโครงการต่างๆ มักเกี่ยวข้องกับการจัดการของบุคคล ซึ่งโครงการต่างๆ ขององค์กรควรสร้างความสมดุลทั้งด้านทักษะในเรื่องเครื่องจักรและทักษะในด้านการจัดการเพื่อให้เกิดการดำเนินโครงการในประเภทต่างๆ ได้เหมาะสมที่สุด (Crawford and Pollack, 2005) ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

ประเภทของโครงการสามารถแบ่งได้หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความต้องการสถานการณ์ในการตัดสินใจดำเนินโครงการในแบบใด ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดประเภทโครงการได้ดังตัวอย่างเช่น

1. ประเภทของโครงการแบ่งตามลักษณะของสถานการณ์ที่จะเผชิญ สามารถแบ่งได้เป็นโครงการปรับปรุงงาน โครงการนวัตกรรม โครงการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น
2. ประเภทของโครงการแบ่งตามขนาดของโครงการแบ่งได้เป็น โครงการย่อยโครงการขนาดเล็ก โครงการขนาดกลาง โครงการขนาดใหญ่
3. ประเภทของโครงการแบ่งตามระยะเวลาของโครงการ แบ่งได้เป็น โครงการเร่งด่วน โครงการระยะสั้น โครงการระยะยาว

4. ประเภทของโครงการแบ่งตามโครงการเดิมและโครงการใหม่ ได้แก่ โครงการเดิม โครงการต่อเนื่อง โครงการใหม่ หรือโครงการเฉพาะกิจ

5. ประเภทของโครงการแบ่งตามระดับการบริหาร ได้แก่ โครงการของหน่วยงานโครงการระดับนโยบาย โครงการระดับกลาง และโครงการระดับปฏิบัติ

6. ประเภทของโครงการแบ่งตามแผนงาน ได้แก่ โครงการของแผนงานต่างๆ ตามภารกิจขององค์กรหรือหน่วยงาน

ระดับการบริหารโครงการ

เทอร์เนอร์ (Turner, 1993, PP.26-27) และ มอริส (Morris, 1988, P.23) กล่าวว่า การบริหารของโครงการประกอบด้วย การบริหาร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 ระดับบูรณาการ (Integrative level) ระดับ 2 หรือระดับกลยุทธ์ (Strategic or administrative) และระดับ 3 ระดับยุทธวิธี หรือระดับปฏิบัติงาน (tactical or operational level) ทั้ง 3 ระดับเชื่อมโยงวัตถุประสงค์อย่างเป็นระบบ เข้ากับกระบวนการบริหาร และเชื่อมโยงโครงการเข้ากับสภาพแวดล้อม เทอร์เนอร์ได้อธิบายแต่ละขั้นตอนของการบริหารไว้ ดังนี้

ระดับ 1 หรือระดับบูรณาการ เป็นการบริหารโครงการให้สอดคล้องกับสังคมภายนอก/สภาพแวดล้อมของโครงการ ผู้มีบทบาทสำคัญได้แก่ เจ้าของโครงการและผู้สนับสนุนด้านการเงิน รัฐบาล และกลุ่มในชุมชน การบริหารระดับนี้กำหนดวัตถุประสงค์ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ต้องการส่งมอบในรูปของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์/บริการตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้อาจมีลักษณะเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ นอกจากนี้จะกำหนดขอบเขตของงาน และประเภทของทรัพยากรที่ต้องการใช้ เงื่อนไขด้านเวลา ต้นทุน ผลประโยชน์ตอบแทน วิธีการดำเนินงาน ความเสี่ยง และข้อสมมติฐานเบื้องต้นรายละเอียดดังกล่าวนี้จะรวบรวม และจัดทำเป็นเอกสารที่เรียกว่ารายงานการนิยามโครงการ (project definition report) การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้อาจทำในรูปของแผนภูมิ (flow chart)

ระดับที่ 2 หรือระดับกลยุทธ์หรือระดับบริหาร เป็นการบริหารจัดการตัวโครงการตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุเพื่อให้วัตถุประสงค์ของโครงการเป็นผลสำเร็จ เป้าหมายแต่ละด้านเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของงานแต่ละกลุ่ม มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ กลุ่มของงาน งบประมาณ แผนงาน ตลอดโครงการ เพื่อเป็นกรอบสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางด้าน

การบริหาร เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารกลยุทธ์ คือ แผนหลักไมล์หรือแผนระยะสั้น (milestone plan) และแผนภูมิความรับผิดชอบ นอกจากนี้อาจจะเตรียมออกแบบระบบ (systems design) ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา/อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งมาจากสังคมภายนอก/สภาพแวดล้อมของโครงการ

ระดับที่ 3 หรือระดับยุทธวิธีหรือระดับปฏิบัติงาน เป็นการบริหารจัดการกิจกรรมโครงการ ตั้งแต่กำหนดกิจกรรมที่จะดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายแต่ละด้าน ประเภทของทรัพยากรสำหรับกิจกรรมต่างๆ ผู้ปฏิบัติงานพร้อมทั้งความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย การดำเนินงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถกระทำได้ภายใต้กรอบที่กำหนดไว้ตั้งแต่ในระดับกลยุทธ์ในการบริหารงานอาจใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ กำหนดการของกิจกรรม และแผนภูมิความรับผิดชอบ โครงการ รายการของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับทีมงานโครงการในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ

ลักษณะการบริหารโครงการ

ภารกิจส่วนใหญ่ของผู้บริหารโครงการประกอบด้วยภารกิจในการบริหาร 2 ระดับ คือ ระดับภายนอกโครงการ (Project outside world level) และระดับภายในโครงการ (Within the project level) (Morris, 1988, PP.24-25)

1.ระดับภายนอกโครงการ ผู้บริหารต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าโครงการจะได้รับทรัพยากรและปัจจัยในการดำเนินงานที่จำเป็นตลอดอายุของโครงการ กิจกรรมในระดับนี้ได้แก่

- 1) นิยามโครงการ
- 2) เตรียมกิจกรรมโครงการและบำรุงรักษาโครงการ
- 3) เตรียมส่งมอบผลผลิต/ผลิตภัณฑ์/บริการ
- 4) จัดโครงสร้างองค์กร และระบบขององค์กรโครงการให้เหมาะสมกับการบริหารโครงการ และการดำเนินงานขององค์กรแม่ของโครงการ
- 5) สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอกโครงการที่สำคัญๆ เช่น รัฐบาล กลุ่มต่างๆ ในชุมชน ฝ่ายสนับสนุนด้านการเงิน และสื่อมวลชน เป็นต้น
- 6) สร้างกำลังคน/บุคลากร ซึ่งมีทักษะเหมาะสมกับการบริหารโครงการ

7) สร้างความเชื่อมั่นว่า กิจกรรมโครงการจะได้รับเงินอุดหนุนอย่างเพียงพอ

2.ระดับภายในโครงการ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริหารระดับกลยุทธ์และระดับยุทธวิธีสามารถปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้จนบรรลุผลสำเร็จกิจกรรมในระดับนี้ได้แก่

1) นิยามโครงการ ได้แก่ กำหนดลักษณะเฉพาะทางด้านเทคนิค ครอบคลุม เวลา และกรอบงบประมาณ

2) ออกแบบองค์กรให้มาทำหน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานโครงการ โดยกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการขององค์กร ระบบการไหลของข้อมูล และกระบวนการควบคุมข้อมูล รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร และความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการในการปฏิบัติงาน

3) แก้ไขปัญหา และขจัดอุปสรรคที่มาจากสภาพแวดล้อมของโครงการ เช่น จัดการเจรจาต่อรองกับสภาพแรงงาน กำหนดกฎระเบียบที่จำเป็น จัดหาสินค้าคงคลังให้เพียงพอ

4) จัดหาสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร และเครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อนำมาดำเนินงานโครงการให้บรรลุผลสำเร็จ

การเชื่อมโยงระบบย่อยของโครงการ

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าโครงการประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ที่เกิดจากวงจรโครงการ ระบบย่อยที่เกิดจากระดับการบริหาร โครงการและระบบย่อยที่เกิดจากลักษณะการบริหารโครงการ การเชื่อมโยงระบบย่อยของโครงการอาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเชื่อมโยงระบบย่อยแบบคงที่ และการเชื่อมโยงระบบย่อยแบบพลวัต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Morris, 1988, P.27)

1. การเชื่อมโยงระบบย่อยแบบคงที่ (static interfaces) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยๆ ที่ดำเนินอยู่ในระดับการบริหารของโครงการ เฉพาะในระดับ 1 และระดับ 2 อาจกล่าวว่าการบริหารระดับ 1 ระบบย่อยส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในโครงการ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับระบบย่อยของโครงการ เช่น กระบวนการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากร แผนการเงินประจำปี เป็นต้น ขณะที่ในการบริหารระดับ 2 ระบบย่อยส่วนมากมีปฏิสัมพันธ์กันเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบการเงิน ระบบกำลังคนและระบบการส่งมอบผลผลิต/ผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงระบบย่อยแบบพลวัต (Dynamic interfaces) หมายถึง สัมพันธ์ที่ระบบย่อยต่างๆ เชื่อมโยงกันในวงจรโครงการ (life-cycle interfaces) ที่ประกอบด้วยขั้นการศึกษาความเป็นไปได้ ขั้นการออกแบบ ขั้นการผลิต และขั้นยุติโครงการ และเริ่มต้นใหม่ ซึ่งล้วนเป็นระบบย่อยของโครงการ การเชื่อมโยงพลวัตของระบบย่อยดังกล่าวมีความสำคัญมากที่สุดในการบริหารโครงการ ระบบย่อยที่เกิดขึ้นในลำดับแรกๆ เช่น ระบบย่อยการออกแบบโครงการ จะมีอิทธิพลต่อระบบย่อยอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมา ได้แก่ ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการยุติโครงการ และเริ่มต้นใหม่ ดังนั้น จึงต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบพลวัตของระบบย่อยเหล่านี้ให้เป็นอย่างดี ระบบย่อยภายในแต่ละขั้นตอนของวงจรโครงการจะมีจุดเชื่อมโยงระหว่างระบบย่อยๆ เช่น ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการตรวจสอบ ระบบย่อยการส่งมอบ ระบบย่อยการติดตั้ง และระบบย่อยการทดสอบ เป็นต้น จุดเชื่อมโยงระบบย่อยภายในวงจรโครงการนี้เป็นจุดตรวจสอบ สำหรับใช้ควบคุมการดำเนินงานโครงการ

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของโครงการ

การเชื่อมโยงระหว่างระบบย่อยของโครงการบางจุดอาจจะสำคัญกว่าจุดอื่นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมโครงการสัมพันธ์/เกี่ยวข้องกันตามลักษณะด้านเทคนิค ด้านองค์กรและด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของโครงการเป็นเรื่องสำคัญในกรณีต่อไปนี้ (Morris, 1988, P.28)

- 1) เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโครงการจะบรรลุผลสำเร็จได้ ต้องขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดของกลุ่มต่างๆ
- 2) สภาพแวดล้อมของโครงการซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- 3) เทคโนโลยีที่โครงการนำมาใช้ซับซ้อนหรือไม่แน่นอน
- 4) กิจกรรมของโครงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- 5) กิจกรรมขององค์กรซับซ้อน

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของโครงการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะการเชื่อมโยงระบบย่อย และระบบที่นำมาใช้เชื่อมโยงระบบย่อยต่างๆ ว่าสามารถประสานระบบย่อยๆ เหล่านั้นได้ดีเพียงใด

ผู้บริหาร โครงการจะให้ความสำคัญแก่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของโครงการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะการเชื่อมโยงระบบย่อย และระบบที่นำมาใช้เชื่อมโยงระบบย่อยต่างๆ ว่าสามารถประสานระบบย่อยๆ เหล่านั้นได้ดีเพียงใด

ผู้บริหาร โครงการจะให้ความสำคัญแก่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันประเภทใดในการดำเนินงานโครงการ ต้องพิจารณาลักษณะของระบบย่อยต่างๆ ประกอบกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการบริหารโครงการเป็นผลมาจากการพึ่งพากันของระบบย่อย 3 ประเภท ได้แก่ (Morris, 1988 : 29)

1. การพึ่งพาแบบรวมกัน (pooled interdependence) ระบบย่อยนำทรัพยากรมารวมกันดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยของการบริหารระดับ 3 เป็นต้น

2. การพึ่งพาแบบลำดับ (sequential interdependence) ระบบย่อยเข้ามาเกี่ยวข้องกันก่อนหลังตามกำหนดการ ดังเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยของการบริหารระดับ 3 และระดับ 2 เป็นต้น

3. การพึ่งพาแบบตอบแทนกัน (reciprocal interdependence) ระบบย่อยที่ซับซ้อน มีปฏิสัมพันธ์กัน และประสานงานกันโดยปรับตัวเข้าหากัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยมวลชนสัมพันธ์กับระบบย่อยการยุติ และเริ่มต้นใหม่ เป็นต้น

ระบบย่อยของ โครงการที่มีปฏิสัมพันธ์กันต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กลไกที่ใช้เพื่อเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของโครงการ ได้แก่ (Morris, 1988, PP.30-31)

1. ฝ่ายการติดต่อ (liaison position) ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างงานต่างๆ ฝ่ายนี้ไม่ได้รับมอบหมายอำนาจในการบังคับบัญชาและมีความรับผิดชอบเพียงเล็กน้อย

2. ฝ่ายปฏิบัติงาน (task forces) ช่วยให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านภาระหน้าที่ ฝ่ายนี้ได้รับการมอบหมายให้ปฏิบัติงาน และเมื่องานแล้วเสร็จจะสลายตัวไป

3. ฝ่ายทีมงานพิเศษ (special team) มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาที่ต้องนำมาพิจารณาทบทวนใหม่

4. ฝ่ายประสานงาน (coordinator) หรือฝ่ายสนับสนุนความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ถาวร (permanent integrator) ทำหน้าที่คล้ายๆ กันกับฝ่ายการติดต่อในการเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

5. ผู้บริหาร โครงการ (project manager) มีอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในการเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ โครงการ โดยมีอำนาจหน้าที่ในการบังคับบัญชาผู้ปฏิบัติงานโครงการโดยตรง แม้ว่าผู้ปฏิบัติงานนั้นจะสังกัดหน่วยงานแบบหน้าที่หน่วยงานอื่นๆ ก็ตาม

การบริหารเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์การบริหารองค์การ คือ การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนั้นจะต้องสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ทุกแง่มุม คือ ทั้งในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม (ทีมงาน) และตลอดทั้งองค์กรด้วย

กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบผลสำเร็จได้อย่างดีในทุกสถานการณ์ และทุกเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมนั้น ลักษณะจะเป็นดังนี้ คือ

1. เป็นการบริหารเชิงรวมที่กระทำอย่างเป็นระบบที่มีการบริหารครบสมบูรณ์ทุกด้าน
2. เป็นการบริหารที่พร้อมสมบูรณ์ด้วย "แผนงาน" ที่มีประสิทธิภาพ ที่ซึ่งระบุออกมาโดยอาศัย "เป้าหมาย" (Goals) เป็นเครื่องมือ แผนงานที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้ก็โดยการให้ ผู้ปฏิบัติได้มีส่วนร่วมในการพิจารณากำหนดเป้าหมายเหล่านี้ด้วย
3. เป็นการบริหารที่พร้อมสมบูรณ์ด้วย เทคนิคการจัดทำแผน การวัดผล การจูงใจ การควบคุม การพัฒนานักบริหาร และการสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย

ตามลักษณะทั้งสามประการข้างต้น ถ้าจะนำมาพิจารณาจัดทำเป็นกลยุทธ์การบริหารในทางปฏิบัติแล้ว อาจแยกเป็น "กลยุทธ์การบริหาร" ประการต่างๆ ดังนี้คือ

1. การใช้วิธีการบริหารอย่างเป็นระบบโดยอาศัย การบริหารโดยเป้าหมาย (MBO) เป็นเครื่องมือ
2. การอาศัย "แผนกลยุทธ์" เป็นเครื่องมือเสริมสร้างประสิทธิภาพผลผลิตระยะยาว

3. การใช้โครงสร้างเป้าหมายผลสำเร็จเป็นตัวเร่งผลผลิต
 4. การอาศัยกระบวนการร่วมวางแผน และตั้งเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานผูกพันต่อเป้าหมายผลสำเร็จ
 5. การใช้วิธีจูงใจคนเพื่อเพิ่มผลผลิต
 6. การอาศัยระบบการควบคุมแบบสร้างสรรค์
 7. การเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการวางแผนทรัพยากรบุคคล และพัฒนาความสามารถทางการบริหาร
 8. การเพิ่มประสิทธิภาพ ด้วยวิธีเสริมขวัญและกำลังใจ โดยอาศัยการให้โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่งานบริหาร
 9. การใช้กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพจากการบริหารเหตุการณ์องค์กรโดยส่วนรวม
 10. การเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการเรียนรู้และเอาชนะคู่แข่ง
 11. การสร้างประสิทธิภาพ โดยปรับการบริหารให้สอดคล้องกับปัญหาในอนาคต
- กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพ แต่ละประการตามที่กล่าวข้างต้นนี้อาจกล่าวได้ว่า การบริหารเชิงรวมที่เป็นภารกิจทางการบริหารของผู้บริหารที่มีอยู่เป็นพิเศษ ได้แก่
1. การใช้วิธีบริหารแบบมุ่งหมาย (goal-oriented management) เป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็เพราะในภาวะเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาวิกฤตินั้น ประสิทธิภาพผลผลิตที่ทำได้จะเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่นักบริหารจะต้องวัดผล และติดตามตลอดเวลา การตั้งเป้าหมายผลสำเร็จที่ต้องการ และการติดตามผลงานที่ทำได้ต่างก็ต้องอาศัย เป้าหมายเป็นเครื่องมือที่จะขาดเสียมิได้
 2. การจัดระบบการวางแผนที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กร มีความเข้มแข็งจากการมีระบบการวางแผนกลยุทธ์สำหรับระยะยาว รวมทั้งการมีระบบการวางแผนที่สามารถระบุเป้าหมายผลสำเร็จต่างๆ ที่จะสามารถนำมาใช้บริหารงาน เพื่อผลสำเร็จร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติ
 3. การจัดระบบการบริหารงานในขั้นปฏิบัติที่ดีพร้อม นั่นคือ การใช้ระบบการวัดผล ประเมินผล การจูงใจทรัพยากรบุคคล ตลอดจนระบบการควบคุม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม สำหรับการเสริมสร้างประสิทธิภาพผลผลิตให้สูงขึ้นได้ตลอดเวลา

การศึกษาการบริหารองค์กรทางกลยุทธ์

คำว่า กลยุทธ์ นี้ หากถูกนำไปใช้ในขอบเขตที่กว้างที่สุด คือ ใช้คู่กับคำว่า องค์กร ซึ่งตรงกับคำว่า กลยุทธ์องค์กร หรือที่ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Organization strategy แล้ว ก็จะมี ความหมาย หมายถึง "กลยุทธ์ของกิจการ โดยส่วนรวม" ในการดำเนินการธุรกิจต่อภายนอกให้ บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หลักส่วนสำคัญของ กลยุทธ์ของกิจการ ที่ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทาง ปฏิบัติ ก็คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) หรือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ ว่าองค์กรจะบริหารทรัพยากรเพื่อหาประโยชน์จากสภาพแวดล้อมให้ได้ผลสำเร็จที่ดีที่สุด อะไรบ้าง และด้วยวิธีการอย่างไร ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกลยุทธ์ทั้งหมดสำหรับอีกส่วนหนึ่งที่ ตามหลังต่อจากกลยุทธ์ทางธุรกิจก็คือ กลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือการปฏิบัติ ตามแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพยายามค้นหาวิธีการที่มี ประสิทธิภาพ ที่จะให้การบริหารงานภายในทั้งหลายเป็นไปได้โดยราบรื่น ไม่ติดขัด และเอื้ออำนวยให้ องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ ทั้งหมดนี้จึงเท่ากับเป็นส่วนของ กลยุทธ์การ บริหาร ที่เป็นส่วนของภาคปฏิบัติของการบริหารงานโดยกลุ่มของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่ จะสามารถมีวิธีบริหารระบบย่อยทางการบริหารต่างๆ ให้เกิดผลต่อการดำเนินงานที่ดำเนินเอง

ภาพรวมของการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ สามารถแยกพิจารณาเป็นส่วนๆ สำหรับการบริหารทางกลยุทธ์ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความเกี่ยวพันกันขององค์กรกับสภาพแวดล้อม

ในส่วนนี้จะหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กร ซึ่งเป็นหน่วยงานหรือกิจการที่จัดตั้ง ขึ้นมาเพื่อทำงานให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้เลือกสรรมาแล้วอย่างใดอย่างหนึ่งกับ สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นสภาพเงื่อนไขของปัจจัยภายนอก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่อยู่นอกเหนือ การควบคุมขององค์กร ที่ซึ่งสภาพเงื่อนไขอาจเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี อันเป็น "โอกาส" ที่จะ เอื้ออำนวยให้กับการทำงานขององค์กร หรืออาจเปลี่ยนแปลงไปในทางไม่ดีจนกลายเป็น ข้อจำกัด ที่กลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการขององค์กรได้

ส่วนที่ 2 ระบบต่างๆ ขององค์กร

1. ระบบ โอกาส ระบบโอกาสเป็นระบบของการทำงานของผู้บริหารระดับสูง ที่คาบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกโดยตรง ระบบโอกาสนี้ จึงเป็นระบบที่อยู่คร่อมระหว่างองค์กรกับ

สภาพแวดล้อมทั้งสองวง และในเวลาเดียวกัน ภาระงานบริหารด้านนี้ของผู้บริหาร ก็จะเป็นงานด้าน "การบริหารโอกาส" (Opportunity management) นั่นเอง

2. ระบบงาน คือ ระบบของทรัพยากรต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ภายในองค์กรเพื่อสำหรับการปฏิบัติงานตามแผนงานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ ระบบงานนี้จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เป็นทรัพยากรที่นำมาใช้เพื่อการปฏิบัติงานที่จำเป็นต้องทำ ปัจจัยเหล่านี้จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เป็นปัจจัยทางวัตถุดิบของ เช่น เงินทุน เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ และสิ่งจำเป็นอื่นๆ

3. ระบบคน คือ ทรัพยากรที่ซึ่งมีชีวิตจิตใจ พร้อมทักษะ ความชำนาญ และความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ทรัพยากรบุคคล ผู้ทำงานเหล่านี้ จะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในขั้นปฏิบัติ โดยจะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินทุน สิ่งของ วัตถุดิบ และจะเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบ โดยทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เดินเครื่องจักรหรือคอยให้บริการตามหน้าที่เป็นต้น ผลงานที่ได้ออกมาจากที่ได้ดำเนินไป จะดีมากขึ้นหรือน้อยอย่างไรนั้น ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคคลนี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะคน นับเป็นปัจจัยที่ผันแปร ซึ่งต่างกับปัจจัยทรัพยากรอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ระบบการบริหาร

คือ ระบบการทำงานของผู้บริหารในการบริหารระดับต่างๆ ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากที่สุดสำหรับองค์กร ระบบการบริหารนี้ หากจะพิจารณาเริ่มจากระบบต่างๆ ขององค์กร โดยสัมพันธ์มาถึงการปฏิบัติหน้าที่การบริหารโดยนักบริหารภารกิจของผู้บริหารคือ การสร้างประสิทธิภาพในการจัดระบบงานต่างๆ ให้เหมาะสม สะดวก และง่าย ที่คนผู้ปฏิบัติจะทำได้โดยมีประสิทธิภาพการผลิตสูง ซึ่งจะพิจารณามองภาระหน้าที่ ดังกล่าวเป็นภาพรวม ก็คือ "การประสานงาน" (Coordination) หรือการประสานงานการทำงานของฝ่ายต่างๆ ให้เข้ากันได้ (coordination work) นั่นเอง แต่ในทางปฏิบัติผู้บริหารจะมีวิธีการปฏิบัติที่เรียกได้ว่าเป็น "หน้าที่งานบริหาร" (managerial function) ที่เป็นมาตรฐานที่จะต้องกระทำโดยตัวผู้บริหารเอง 5 ประการ คือ

- การวางแผน (Planning) หรือการกำหนดทิศทางองค์กรพร้อมกับเป้าหมาย และแผนงานต่างๆ

- การจัดองค์กร (Organizing) หรือการจัดระเบียบทรัพยากรให้เป็นระบบงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นระบบวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่เรียกกันทั่วไปว่า "The one best way"

- การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คือการจัดหา พัฒนา และธำรงรักษาให้องค์กรมีทรัพยากรบุคคลที่ทรงคุณค่าสูงสุด เพื่อพร้อมที่จะปฏิบัติงาน และสร้างสรรค์ความสำเร็จให้กับองค์กรจากเจ้าหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ

- การสั่งการ (Directing) หรือการมีศิลปการสร้างความเข้าใจและรู้จักจูงใจและกำกับให้ผู้ทำงานทุกคน และทีมงานต่างๆ ทำงานโดยทุ่มเทและเสริมประสานต่อกันเพื่อผลสำเร็จของส่วนรวมร่วมกัน

- การควบคุม (Control) หรือการติดตามผลการปฏิบัติงานที่กำลังดำเนินไป เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานต่างๆ ในระหว่างกระบวนการทำงาน ทั้งนี้ หากผลงานใดผิดไปจากที่คาดคิด ผู้บริหารก็จะแก้ไขและปรับให้การทำงานกลับสู่ภาวะที่มีประสิทธิภาพอีกครั้ง และโดยที่การควบคุมนี้อยู่ในขั้นตอนของการปฏิบัติโดยบุคคลต่างๆ อยู่ ดังนั้นการติดตามผลการปฏิบัติ และการปรับแก้ ต่างก็ต้องกระทำกับคนผู้ทำงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ในขณะนั้น และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เอง ความหมายของการควบคุมที่แท้จริง จึงเป็น "การควบคุมคนที่ทำงาน" นั่นเอง

การบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ ในทางปฏิบัติ การบริหารองค์กรโดยผู้บริหารจะไม่กระทำโดยแยกหน้าที่บริหารเป็นอย่างไร โดยนำออกมากระทำทีละอย่าง และยังสามารถสลับไปมาหรือเน้นบางหน้าที่งานมากเป็นพิเศษก็ได้ สภาพดังกล่าวของการบริหารองค์กร ในทางปฏิบัติที่แท้จริง จึงสามารถพิจารณาเป็นภาพรวมเป็นภารกิจทางการบริหารด้านใหญ่ๆ 3 ด้านคือ

1. ด้านแผนงาน หรือความสามารถในการบริหารองค์กร โดยวางแผนให้องค์กรโดยส่วนรวมสามารถเลือกทำธุรกิจที่ดีที่สุด ที่ซึ่งจะช่วยองค์กรสำเร็จผลในทางต่างๆ ได้สูง โดยมีการเสี่ยงน้อย
2. ด้านโครงสร้าง คือการสามารถบริหารทรัพยากรขององค์กรให้มีการจัดรูปขึ้นมาเป็นโครงสร้างองค์กรและระบบการทำงานต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ดำเนินการปฏิบัติ เพื่อทำงานตามแผนงานบรรลุผลสำเร็จทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติ คือการสามารถสร้างประสิทธิผล และประสิทธิภาพในขั้นตอนการปฏิบัติงานจริง โดยพนักงานทุกกลุ่มทุกระดับ ที่ซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการทุ่มเทคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และประสานสามัคคีจนเกิดผลดีในการช่วยสร้างผลงาน และผลสำเร็จให้กับภารกิจในระยะยาวได้

ระดับภาพรวมการบริหารเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์การกำหนดทิศทางทำธุรกิจ (Strategy หรือ Business Strategy) คือ การพิจารณา ยุทธศาสตร์ขององค์กรในการเลือกวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของ องค์กรให้สำเร็จผลสูงสุด ภายในสภาพตลาดที่แข่งขัน และภายใต้เงื่อนไขสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เปลี่ยนไป

2. กลยุทธ์การบริหารโครงสร้าง (Structure) คือการคิดถึงยุทธศาสตร์ในการแบ่งสรร ทรัพยากรทุกชนิดให้ออกมาเป็นกลุ่มการแบ่งงานที่มีประสิทธิภาพ คือ เป็น โครงสร้างองค์กร (organization structure) ที่เหมาะสม เช่น การแบ่งฝ่าย แผนก การกำหนดขนาด การกระจายอำนาจ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการคิดถึงกลยุทธ์รูปแบบ โครงสร้างให้เป็นแบบศูนย์กำไร (profit center) รวมทั้งการจัดทีมงานปฏิบัติการ และฝ่ายวิชาการเพื่อคอยให้การสนับสนุน ตลอดจน การจัดระบบงาน กระจายการไหลของงาน และวิธีทำงานต่างๆ ด้วย

3. กลยุทธ์การบริหารการปฏิบัติ (Process) คือการคิดเกี่ยวกับ ยุทธศาสตร์การบริหารคน ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะรวมทั้งการจูงใจบุคคล การกำกับพฤติกรรมกลุ่ม และการประสานพฤติกรรมของ องค์กร ให้เป็นพลังร่วมที่ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร ได้สูงสุด

ด้วยเหตุผลความจำเป็นต่างๆ ดังกล่าวนี้อเอง ผู้บริหารในระดับกลาง และสูงของทุกองค์กร จึงต้องศึกษา และฝึกทักษะความรู้เกี่ยวกับการบริหารที่สำคัญ ให้ครบทั้ง 3 ด้านคือ

(1) ศึกษา นโยบายธุรกิจ (Business Policy) เพื่อใช้กับการบริหารส่วนแรก กลยุทธ์การ กำหนดทิศทางธุรกิจให้กับองค์กร

(2) ศึกษา ทฤษฎีองค์กร และการออกแบบงาน และตำแหน่งงานต่าง ๆ (Organizational Theory & Design) เพื่อใช้กับการบริหารส่วนที่สอง คือกลยุทธ์การบริหาร โครงสร้างองค์กร และ ระบบงาน

(3) ศึกษา พฤติกรรมองค์กร (Organization Behavior) เป็นหัวใจและศูนย์กลางของปริมาณ และคุณภาพ

แนวคิดกลยุทธ์การบริหารองค์กรเปรียบเทียบ

กลยุทธ์ (Strategy) คือ กลยุทธ์ขององค์กรต่อสภาพแวดล้อม ที่จะเป็นแผนที่นำทาง ในการขับเคลื่อนให้องค์กรผ่านไปนสภาพแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนนี้จะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรจะมาใช้ดังเช่น กรณีของธนาคารกสิกรฯ ที่ขยายธุรกิจด้านสินเชื่อ เพื่อเข้าสู่ลูกค้าขนาดกลาง ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้เครื่อง ATM เพื่อแก้ไขจุดอ่อนในการขยายธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้ารายปลีก หรือบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ที่ก้าวสู่ธุรกิจใหม่หลายด้าน ตั้งแต่ยางรถยนต์ เครื่องจักรกล ไปจนถึงสินค้าไฮเทคต่างๆ เป็นต้น

โครงสร้าง (Structure) หรือ โครงสร้างองค์กร ซึ่งหมายถึงการจัดกลุ่มงาน และโครงสร้างองค์กร เพื่อใช้สำหรับปฏิบัติตามกลยุทธ์ คุณค่าของโครงสร้างต่อประสิทธิภาพการบริหารก็คือ ทำให้กลุ่มงานและทรัพยากรที่ใช้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินไปโดยมีประสิทธิภาพ รูปแบบของโครงสร้าง ให้มีการกระจายอำนาจหรือจัดเป็นศูนย์กำไร หรือรวมกลุ่มโครงสร้างทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งหมายถึง กระบวนการพฤติกรรมขององค์กร (Organizational Process & Behavior) รายละเอียดในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตั้งเป้าหมาย การวัดผล การจูงใจ ให้รางวัลตอบแทนต่างๆ และการสร้างความสามัคคี ความจงรักภักดี การคิดริเริ่ม และการทุ่มเทกำลังความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดี ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมักจะเป็นเรื่องของผู้นำ การสร้างทีมงาน และการจูงใจ ที่ได้ผลในทางปฏิบัติ หรือก็คือ ส่วนของการบริหารทรัพยากรบุคคลนั่นเอง

จากส่วนประกอบของการบริหารองค์กรทั้ง 3 ด้านข้างต้น คือ กลยุทธ์โครงสร้าง และกระบวนการนี้แท้จริงแล้วก็คือ ส่วนสรุปที่จะเป็นแนวคิดในการปฏิบัติ หน้าที่งานทางด้านการบริหารต่างๆ เพื่อที่จะมีการเน้นหนักในส่วนต่างๆ ทั้ง 3 ส่วนเหล่านี้ เพื่อให้บังเกิดผลสำเร็จต่อองค์กรได้สูงสุดตามสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างไร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การบริหาร ที่สามารถปรับให้มี คุณภาพได้นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

1) กลุ่มที่หนึ่ง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ (Strategy) และ โครงสร้าง (Structure) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่แข็งหรือไม่คล่องตัว และปรับได้ค่อนข้างช้า

2) กลุ่มที่สอง คือ แบบการบริหาร (Style) ระบบงาน (System) พนักงาน (Staff) ทักษะ (Skill) และค่านิยมร่วม (Shared value) ทั้งหมดนี้คือส่วนที่มีความคล่องตัว หรือสามารถปรับตัวได้ง่าย

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ภายในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การต้องได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในของกิจการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งหลาย โดยได้รับข้อมูลที่เหมาะสมถูกต้อง และพอเพียงที่จะเอามาใช้งาน พร้อมกับได้รับมาทันเวลาที่ต้องการใช้ด้วย นอกจากนี้ ที่สำคัญอีกอีกประการหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงที่ถ่ายทอดลงมาในระดับต่างๆ ก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น ให้ทุกระดับการบริหารสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติงานได้

จะเห็นว่าระบบข้อมูลจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นที่จะขาดไม่ได้ โดยในเวลาเดียวกัน กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ก็จะเป็นกลไกสำคัญที่อยู่ในระบบดังกล่าวนี้

สำหรับคุณสมบัติ ที่จำเป็นเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในองค์กรนั้น Bruce Henderson ผู้บุกเบิกวิชาความรู้ทางด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แนะนำไว้คือ

- 1) การต้องมีความรู้ต่างๆ ที่สำคัญมากพอ
- 2) มีความสามารถในการประมวลความรู้ ทั้งหลายเหล่านี้เข้ามาใช้ประกอบกันเพื่อการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ
- 3) มีทักษะเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงระบบอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบ ให้เห็นได้หลายแง่มุมต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากเวลา โอกาสในปัจจุบันกับความเป็นไปได้ในอนาคต และผลกระทบสืบเนื่องจากต่างๆ ที่จะตามมาด้วย
- 4) มีมโนภาพ และหลักเหตุผลในการคิดที่จะนำมาใช้พิจารณาเลือกทางเลือกต่างๆ
- 5) การสามารถควบคุมทรัพยากรได้มากกว่าเท่าที่ต้องการในปัจจุบัน
- 6) มีพลังกล้าที่จะปล่อยผลประโยชน์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะแลกกับการไปลงทุนในสิ่งที่จะมีโอกาสที่ดีในอนาคต

การวิเคราะห์เพื่อการจัดวางกลยุทธ์

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือการตรวจสอบโดยละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี
2. การวิเคราะห์โดยละเอียดเกี่ยวกับทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ภายในและจุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อประเมินให้ทราบถึงความสามารถที่มีอยู่
3. การรับรู้ถึงค่านิยมส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ส่วนตัวของกลุ่มบุคคลผู้มีอำนาจ
4. การพิจารณาตกลงใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กร

กลยุทธ์การบริหารการปรับตัว และสไตล์การบริหารเชิงกลยุทธ์

รูปแบบการปรับตัวขององค์กรในทางกลยุทธ์

1. การบริหารแบบอนุรักษ์นิยม (conservative Management) ซึ่งจะมีเงื่อนไข สภาพแวดล้อมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงและการปรับตัวมีน้อย แบบการบริหารจะอิงอยู่บนพื้นฐานของการเสี่ยงน้อยพร้อมกับการยึดมั่นอยู่กับระเบียบพิธีการต่างๆ และมีโครงสร้างงานและอำนาจการควบคุมที่ชัดเจน
2. การบริหารการปรับตัวแบบเดินตามจังหวะเพลง (Reactive Management) ซึ่งในสภาพแวดล้อมจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่การปรับตัวเป็นไปได้น้อย องค์กรที่ซึ่งสามารถปรับตัวในระดับต่ำ และเป็นไปอย่างช้ามาก ทั้งๆที่สภาพแวดล้อมมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว นั่น ส่วนมากวิธีการบริหารมักจะเลือกใช้วิธีการคิดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าภายในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น
3. การบริหารการปรับตัวแบบเรื่อยๆ มาเรื่อยๆ (Satisfying Management) ซึ่งสภาพแวดล้อมมีความมั่นคง และการปรับตัวเป็นไปได้อย่างสูง แบบการบริหารที่มีการเน้นหลักการตัดสินใจที่ส่วนกลางเป็นสำคัญ ปัญหาต่างๆ ที่จะต้องแก้ไขต่างก็จะถูกส่งขึ้นไปยังผู้บริหารที่อยู่ในระดับสูง และโดยสภาพแวดล้อมมักจะคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง สภาพการบริหารจึงมักจะมีระดับการบริหารงานหลายระดับ

4. การบริหารการปรับตัวแบบต้นต้วระวังระไว (Astrictive Management) ซึ่งสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั้น สไตล์การบริหารที่ใช้มักจะเป็นแบบ "ต้นต้ว" และ "ระวังระไว" อยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ และเทคนิคการบริหารสมัยใหม่

พื้นฐานการวิเคราะห์กลยุทธ์ และเทคนิคการบริหารสมัยใหม่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ และเทคนิคการบริหารสมัยใหม่ ต่างมีพื้นฐานที่เชื่อมโยงมาจากแนวคิดทางการบริหาร และเทคนิคการบริหารต่างๆ ที่เคยเป็นมาแต่อดีตและได้มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามความจำเป็น โดยปัจจัยการบริหาร ทัวไปแล้ว ปัจจัยการบริหารขององค์กรทุกแห่ง จะประกอบด้วยปัจจัย 3 สิ่ง คือ

1. โอกาส จะเป็นช่องทางความสำเร็จที่สมาชิกผู้ก่อตั้งองค์กรเห็นถึงหนทางที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ โดยอาศัยวิธีการรวบรวมทรัพยากรต่างๆ มารวมเข้าเพื่อทำงานอย่างเป็นระบบ หรือพูดง่ายๆ ก็คือ ช่องทางที่ชี้ให้เห็นว่าคุ้มค่าที่จะมาระดมทุน และปัจจัยเพื่อการจัดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมาทำงานที่มีคุณค่ารางวัลสูงนั้นให้เสร็จได้นั่นเอง
2. งาน ภารกิจที่จำเป็นต้องทำตามเป้าหมายที่องค์กรได้เลือกไว้แล้วว่าจะทำ งานจะถูกสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม คือ ปริมาณและชนิดของทรัพยากรที่จะระดมเข้ามาเพื่อใช้ทำกิจกรรมที่จำเป็นต่างๆ นั้นเอง
3. คน คือ ทรัพยากรหลักที่จะเป็นทั้งตัวสอดแทรกในการประสานปัจจัยต่างๆ พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นมา ทั้งจากตัวปัจจัยการผลิต วิธีการแปลงสภาพ และจากตัวคนผู้ผลิตเอง โดยวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้เกิดผลออกมาทั้งคุณภาพและปริมาณพร้อมกัน จากปัจจัยทั้ง 3 นี้เอง ผู้บริหารจะมุ่งสร้างประสิทธิภาพในเบื้องต้นก่อนการปฏิบัติ โดยวิธีการ จัดระบบงาน และวิธีทำงาน ให้เป็นระบบขององค์กรที่มีความเหมาะสม และพร้อมที่สุดในแง่ของการจัดเตรียมทรัพยากรต่างๆ เอาไว้ทั้งในรูปของระบบงาน เช่น โครงสร้างองค์กรที่จัดตั้งไว้ และวิธีทำงานเช่น เครื่องจักร และวิธีกำหนดไว้สำหรับการปฏิบัติ

2. การปฏิบัติงานบริหาร จากพื้นฐานปัจจัยการบริหาร และสิ่งที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริหารต้องตระหนักถึงหรือสำนึกไว้ตลอดเวลานั้น ในการปฏิบัติงานบริหาร ภารกิจทางการบริหารงานต่างๆ ของผู้บริหารที่สะท้อนออกมาจากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ก็จะมีดังนี้อีก การวางแผน คือ "การบริหาร

โอกาส" โดยการวางแผนทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับองค์กร การจัดองค์กร คือ "การบริหารงาน" โดยการมุ่งสร้างระบบโครงสร้างองค์กร และระบบงานเพื่อให้ทรัพยากรถูกจัดเตรียมอย่างดี สอดคล้องกับความจำเป็นและต้องการของภารกิจที่เกิดขึ้นตามแผนงานที่ตัดสินใจ การจัดคน การสั่งการ และควบคุม คือ "การบริหารคน" ในแง่ต่างๆ ทั้งในแง่การจัดการ และธำรงรักษาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ และการจูงใจ รวมทั้งการคิดกลไกที่จะใช้ควบคุมพฤติกรรม การปฏิบัติงานต่างๆ ด้วย

3. การบริหารในทางปฏิบัติ การสร้างผลสำเร็จตามสถานการณ์ การที่ผู้บริหารจะสามารถบริหารงานในทางปฏิบัติได้นั้นก็คือ การที่ต้องสามารถปรับการบริหารต่างๆ ด้วยวิธีที่ฉลาด โดยมีการผสมผสานอย่างดีระหว่างหลักเหตุผลต่างๆ ในการอ่านสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า "ยุทธศิลป์" ให้ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้ กลยุทธ์การบริหาร จะมีด้วยกัน 3 ด้านด้วยกันคือ

1) กลยุทธ์ด้านธุรกิจ คือการบริหารการปรับตัวให้มีการวางแผนเพื่อประกอบธุรกิจที่มีอนาคต ด้วยหลักการบริหารที่มีจุดแข็ง สามารถเจาะ และขยายเข้าไปในตลาดที่สามารถให้ผลตอบแทนสูง และคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

2) กลยุทธ์ด้านโครงสร้าง คือการมียุทธวิธีในการปรับรูปแบบโครงสร้างองค์กร และหรือระบบงาน ให้เกิดความคล่องตัวที่จะช่วยสนองการปฏิบัติงานตามเป้าหมายแผนงานที่ได้เลือกไว้แล้วดีที่สุด

3) กลยุทธ์การบริหารพฤติกรรมปฏิบัติหรือการควบคุมพฤติกรรมองค์กร ที่มีคนเป็นปัจจัยหลัก เป็นเรื่องของยุทธศิลป์มากกว่ายุทธศาสตร์ นั่นคือ การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การควบคุมพฤติกรรมบริหารของนักบริหาร และการชักจูงกำกับพฤติกรรมปฏิบัติของผู้ทำงานทุกระดับ ให้กิจกรรมทุกอย่างสำเร็จผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีประสิทธิภาพสูงจากการทุ่มเทปฏิบัติของคน

สรุป

การนำแนวทางระบบมาใช้ในการบริหาร โครงการเป็นการมองโครงการในลักษณะองค์รวม มีลักษณะเป็นระบบเปิดที่ระบบย่อยๆ มีความสัมพันธ์กันภายใน โครงการ และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ การดำเนินงานของโครงการหนึ่งๆ จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงการและสภาพแวดล้อมในขณะนั้น โดยมีกลยุทธ์ในการบริหารด้วยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการดำเนินงาน โครงการจึงจะทำให้โครงการสัมฤทธิ์ผล

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “กระบวนการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” ซึ่งงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว จะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงวิธีและกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการขององค์กรและหน่วยงาน ซึ่งมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยจึงทำการเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทั้งหมด 5 เรื่อง ดังนี้

ภาวิณี เลิศไกร (2550) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะจากกรณีพิบัติภัยสึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤติของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤติของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 6 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องของกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤติของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต ได้มี ขั้นตอนคือ (1) มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมก่อนทำการประชาสัมพันธ์ด้วยแบบสอบถามจากข้อคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รายงานการขายจดหมายร้องเรียนของลูกค้า การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริหารและการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2) ขั้นตอนการวางแผนโดยการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม สื่อ งบประมาณ และจัดทำแผนโดยใช้นโยบายหลักของโรงแรมเป็นกรอบ (3) ขั้นตอนการปฏิบัติและการสื่อสารใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันธมิตรทางการค้า และ (4) ขั้นตอนการประเมินผล โดยการประเมินจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความร่วมมือของสื่อมวลชน คุณภาพและปริมาณข่าวที่ได้ลงในสื่อ ยอดขาย และประเมินจากแบบสอบถาม

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต ไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤติอย่างเป็นทางการ มีเพียงการสั่งการจากผู้บริหารไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์

และจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เดิมเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งพนักงานไปร่วมกิจกรรมรวมทั้งบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ในส่วนของปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤติคือ โรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์แต่ไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง การไม่ตอบสนองการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าต่างประเทศในช่วงระยะแรก การสื่อสารไม่ตรงประเด็น ใช้งบประมาณสิ้นเปลืองไปกับสื่อต่างประเทศโดยไม่สามารถประชาสัมพันธ์ค่าที่พักในราคาสูง การไม่จริงจังในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศต้องเปลี่ยนแปลงแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามกลไกตลาดและสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้บริหาร โครงการฯ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด รวม 6 คน รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษากลุ่มผู้รับสาร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า มีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน แต่ในขั้นตอนการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ นอกจากนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) การใช้สื่อหลายประการร่วมกัน (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

โดย 3 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (3) การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" ส่วนกล

ยุทธการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของ บริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก (2) การนำเสนอชื่อทำอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิด

นอกจากนั้นในเรื่องของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความผกผันของเศรษฐกิจไทย และ (3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องหมู่ข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศของภาคประชาชน และอิทธิพลของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์และ (2) การประสานงานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อ บริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบเกี่ยวกับสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งพบว่าสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าว (Newsletter) จุลสาร (Pamphlet) โปสเตอร์ (Poster) แผ่นพับ (Leaflet) นิตยสาร (Magazine) และหนังสือพิมพ์ (Newspaper) รองลงมาคือ สื่อวิทยุ (Radio) และโทรทัศน์ (Television)

ในส่วนกิจกรรมพิเศษ (Special Events) สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ อาทิ (1) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) ซึ่งทางองค์กรจะกำหนดเอาวันหรือสัปดาห์สำคัญของชาติมาเป็นช่วงของการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร เช่น วันเด็กแห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ (Black, 1970 อ้างถึงใน พรพรม ชมงาม, 2545, หน้า 79-81) หรือการกำหนดเอาวันหรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง เช่น กำหนดวันที่ 1 เมษายน ของทุกปี หรือสัปดาห์ที่ 1 ของเดือนกันยายนในการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) (2) การจัดการประกวด (Contest) ซึ่งอาจจะเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายใน หรือรวมไปถึงภายนอกองค์กรด้วย เช่น การประกวดเรียงความของพนักงานในบริษัท หรือการจัดประกวดคัดลายมือสำหรับนิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่วไป (3) การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน (Open House) หมายถึง การให้บุคคลภายนอกเข้ามาเยี่ยมชมสถาบันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชนภายนอก ดังที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้จัด Open House เกี่ยวกับการเรียนต่อระดับปริญญาเอกของคณะนิเทศศาสตร์ และ (4) การให้รางวัลพิเศษต่าง ๆ (Special Awards) ซึ่งเป็นการที่องค์กรนั้นมอบ

รางวัลให้แก่บุคคลตัวอย่างขององค์กร ดังกรณี การแจกประกาศนียบัตรผู้มีผลงานดีเด่นในรอบปี การทำงานของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวเร็นส์ (เอไอเอ) จำกัด

สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ และกิจกรรมนั้นจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กร (Publics) ทั้งในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความคิด พฤติกรรม ความสนใจ และที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือการพิจารณาถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เนื่องจากในปัจจุบันนี้กลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเพศเดียวกัน หรือทำงานในอาชีพเดียวกัน ดังนั้น การพิจารณาจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ

นอกจากนั้น จะต้องพิจารณาลงไปถึงช่องทาง หรือสื่อที่ใช้ด้วยว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพียงไร หรือแม้กระทั่งการพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละสื่อก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การเลือกใช้นั้นมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ กว้างขวางมากที่สุด ส่วนในแง่ของกิจกรรมพิเศษนั้นก็ควรที่จะจัดกระทำให้มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ควรจะให้ข้อมูลที่ไม่น่าสลับซับซ้อน และสร้างคุณค่าของกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้มีความ แปลก ใหม่ ใหญ่ และดัง เพื่อให้สื่อมวลชนคัดเลือกเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

เพียงแฉ เดิมภิญโญ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของระบบการดำเนิน โครงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผลงานผ่านสื่อมวลชนของโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของระบบการดำเนิน โครงการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ผลงานผ่านสื่อมวลชนของโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้าน ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้ช่วย ผู้อำนวยการโรงเรียน หัวหน้าคณะทำงาน โครงการฯ จำนวน 174 คน ผู้ปกครองจำนวน 400 คน และประชากรที่เป็นผู้สื่อข่าวจำนวน 32 คน พื้นที่โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาใน กรุงเทพมหานครจำนวน 29 โรงเรียน โดยใช้แบบสอบถาม 3 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8630, 0.8902 และ 0.910 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิผลของการดำเนิน โครงการด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า ด้านบุคลากร มีประสิทธิผลระดับมากที่สุด ส่วนด้านงบประมาณ และด้านวัสดุ อุปกรณ์ และ

สื่อที่ใช้ในโครงการฯ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก ส่วนประสิทธิผลด้านกระบวนการ พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติตามแผน และด้านการติดตาม และประเมินผลโครงการ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก และประสิทธิผลด้านผลลัพธ์ พบว่า ด้านรูปแบบ กิจกรรม และสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และผลงาน ด้านคุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร และผลงานมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก

วรลักษณ์ ดันติมังกร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณา ต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ถามกับนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์จำนวน 137 คน

ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับ และถูกนำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรคงานโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้นักโฆษณาด้านการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจและนำมาใช้ในงานมากที่สุด ได้แก่ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด โดยการสื่อสารทั้งหมดจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ และลูกค้ามากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรู้รอบด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย

สรุป

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่ยกมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่คือ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยกรณีศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่นักวิจัยได้

ทำการยกมาศึกษาสำหรับผลการวิจัยที่ได้รับ ก็มีทั้งความแตกต่าง และคล้ายคลึงกันตามบริบทของงานวิจัยในแต่ละชั้น แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการศึกษาเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเอกชนในเรื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เทคนิคในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักจะมีความเป็นแบบแผน คล้ายคลึงกันอยู่แล้ว คือ (1) การวิจัยศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้น (Research) ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์บริษัท และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (2) การวางแผน (Planning) คือกำหนดกลยุทธ์ วิธีการดำเนินการต่างๆ ให้อยู่ในแผนงาน (3) การสื่อสารและการปฏิบัติตามแผนงาน (Communication and action) โดยทำการเลือกช่องทาง รวมถึงเครื่องมือที่จะใช้ในการดำเนินงานนั้นๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด และขั้นตอนสุดท้าย (4) การประเมินผล (Evaluation) คือการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบ และอาจส่งให้เป็นปัญหา โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการแก้ไขกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

โดยรวมของงานวิจัยนั้น จะมีความคล้ายคลึงกันในกระบวนการแต่ก็จะแตกต่างกันไปตามบริบทที่องค์กรนั้นมุ่งเน้นเป็นพิเศษ ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานวิจัยชั้นต่างๆ ก็จะช่วยทำให้สามารถมองเห็นกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นจากกรณีศึกษาของงานวิจัยอื่นๆ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” มีรูปแบบการศึกษาวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประเด็นที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

ชื่อ : บุรินทร์ เหมพัด

ตำแหน่ง : กรรมการผู้จัดการ

2. บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลตติ้ง จำกัด

ชื่อ : กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ – ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

3. บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

ชื่อ : ไพลิน บุรณะมิตรานนท์

ตำแหน่ง : ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

จากรายชื่อบริษัทและผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ประเด็นในการวิจัย

ในการวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นจากการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์กร ได้แก่

1. บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด
2. บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด
3. บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

โดยทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นที่ใช้ในการศึกษา กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ตามประเด็นที่สามารถนำมาตอบปัญหาคำถามวิจัยได้ตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
 1. ขั้นตอนการรับโครงการ

2. ขั้นตอนของการวิจัย
3. ขั้นตอนของการวางแผน
4. ขั้นตอนของการสื่อสารและดำเนินการ
5. ขั้นตอนการประเมินผล

3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา
ประชาสัมพันธ์

4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของ
บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ในกระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือ
เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (List of
Questions) โดยได้กำหนดแนวทางหรือประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic)

1. ประวัติส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. ประวัติการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. ประวัติการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก
4. ตำแหน่งในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร
5. บทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน

องค์กร

ส่วนที่ 2 รายละเอียดโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของ
บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา
ประชาสัมพันธ์ ตามประเด็นที่สำคัญที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. ลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร
4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี โดยสร้างประเด็นแบบสัมภาษณ์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ตรวจสอบ และนำกลับมาปรับปรุง ดังรายชื่อ

1. ดร. เฉลิมชัย นาควิเชียร
ตำแหน่ง ผู้บริหารระดับสูง
บริษัท เน็ท ดีไซน์ กรุ๊ป
2. คุณ สุชาดา วีระสกุลรักษ์
ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการประชาสัมพันธ์
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ผศ.ดร. พัชรภรณ์ เกษะปกรณ
ตำแหน่ง อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. คุณ วรรัตน์ ชีวะวิชาวาลกุล
ตำแหน่ง นักสื่อสารการประชาสัมพันธ์
บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด
5. คุณ ดวงเนตร ชีวะวิชาวาลกุล
ตำแหน่ง ผู้จัดการ ฝ่ายสื่อประชาสัมพันธ์
บริษัท อาซิเอ็ม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด

หลังจากนั้น นำกลับมาปรับปรุงแก้ไข และทำการตรวจสอบความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในภาคสนามต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน คือเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านดังต่อไปนี้คือ

1. คุณ บุรินทร์ เหมทัต กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิธแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 20 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.10 น. สถานที่ ร้านอาหารกัลปพฤกษ์
2. คุณ กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสังกัดที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 28 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.00 น. สถานที่ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด
3. คุณ ไพลีน บุรณะมิตรานนท์ ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด สัมภาษณ์วันพุธที่ 26 มกราคม 2554 เวลา 15.00-16.20 น. สถานที่ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

จากรายชื่อบริษัทและผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 3 บริษัท จากความรู้จักส่วนบุคคล และชื่อเสียงที่ถูกลยอมรับในแวดวงธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จากการได้รับผิดชอบในโครงการประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และเป็นที่ยุ้จักอย่างทั่วถึง โดยทำการโทรศัพท์เพื่อนัดหมาย และทำการส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นตามประเด็นการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 บริษัท เพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองที่บริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ และสถานที่นัดหมายตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งเหมือนกับการพูดคุยธรรมดา และขออนุญาตเพื่ออัดเทปบันทึกคำสนทนา และถ่ายรูประหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการ และขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบคุณภาพกับแนวคำถาม วัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำตอบที่ได้รับหลังจากที่ผู้วิจัยได้ถอดเทปสัมภาษณ์แล้ว

2. ผู้วิจัยได้ทำการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

3. จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ประเด็น (Topic) ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นหลักที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 2. ลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และ 4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

4. ต่อมาผู้วิจัยก็ได้ทำการจำแนกประเภทประเด็น (Topic) ที่มีความหมายที่คล้ายคลึงกันกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงตามประเด็นหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 2. ลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และ 4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

5. เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกตามประเด็นหลักและประเด็นย่อยแล้ว ก็ได้นำกลุ่มคำที่ได้เหล่านั้นมาสร้างเป็นข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเขียนบรรยายผลที่ได้ในเชิงพรรณนาโวหารอย่างละเอียดต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” ได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยข้อมูลหลักได้มาจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาถึงกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 1. นายบูรินทร์ เหมทัต ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิซแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด 2. นายกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ตำแหน่ง ที่ปรึกษาผู้อำนวยการ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด 3.นางสาวไพลิน บุรณะมิตรานนท์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แบรนด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด และการศึกษาจากข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารเผยแพร่ขององค์กร ข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยสามารถที่จะนำมาอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์โดยนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแต่ละบริษัท โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ บุรินทร์ เหมทัต

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

หน่วยงาน บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

สถานที่สัมภาษณ์ ร้านอาหารกัลปพฤกษ์ สุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ 10110

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.10 น.

โดยได้มีการสัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ตามประเด็นคำถามการเจาะลึกตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยถามว่า ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือปัจจัยใด

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า “ณ ตอนนี้อยู่ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดหลักๆ ก็จะเป็น 2 อันดับแรกครับ ก็คือเศรษฐกิจ กับการเมือง น่าจะชัดเจนสุด อย่างลูกค้าเอกชนเองก็มองว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศเราเองก็ยังไม่ถึว่ามันคง จะมีเลือกตั้งหรือไม่เลือกตั้ง รัฐบาลจะเป็นอย่างไรดี ฝ่ายต่างๆ ที่ออกมาจะมีผลกระทบกับรัฐบาลมากน้อยเพียงไหน ซึ่งการที่เขาจะมาลงทุนเพิ่มเติม หรือสร้างโครงการประชาสัมพันธ์ใหม่คงจะต้องชะลอลง ไปก่อน แล้วยังในเรื่องของเศรษฐกิจเองก็เป็นอย่างที่คิด มากี่มีผลกระทบเช่นกันเนื่องจากว่าไม่มีใครลงทุน เรื่องของเศรษฐกิจมันก็จะชะลอตัว”

ผู้วิจัยถามว่า แล้วยุทธการนั้น มีปัจจัยเพิ่มเติมอะไรที่ส่งผล

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า “นอกจากนั้นก็จะเป็นปัจจัยที่แล้วแต่ธุรกิจของลูกค้า หรือแล้วแต่องค์กร อย่างเช่น ทางด้านสังคม วัฒนธรรม ก็ต้องดูว่าบางทีลูกค้าเราถ้าเกิดว่าเป็นองค์กรจากต่างประเทศมา ในเรื่องของทัศนคติ ที่เขามองคนไทย เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ในเรื่องของการสื่อสาร ในเรื่องของภาษาของผู้บริหาร ก็เป็นปัจจัยเช่นเดียวกัน ที่ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มี

ผลกระทบกับเรา แล้วก็รวมถึงทัศนคติที่เรามองกับสื่อมวลชนทั้งประเทศ อันนี้ก็ถือว่าสำคัญ เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะป็นชาวต่างชาติ หรือองค์กรที่ในประเทศบางที่ ทัศนคติที่มอง มุมมองของแต่ละคน ก็ไม่เหมือนกัน ก็ถือว่าเป็นปัจจัยในเชิงของสังคม และวัฒนธรรม แล้วก็ป็นในเรื่องของ วัฒนธรรมองค์กรในแต่ละองค์กร

ผู้วิจัยถามต่อว่า ถ้าสมมุติเราทำงานให้เขา เขาไม่เข้าใจในวัฒนธรรมเรา มันก็ต้องมีการปรับ
จน

คุณบุรินทร์ เหมพิต กล่าวว่่า “ใช่ครับ แต่เราต้องอธิบายให้เขาเข้าใจก่อนว่่า จริงๆ แล้วนี้ ข้อมูลที่เรามีอยู่ หรือสิ่งที่เราทำมาโดยตลอดเนี่ย คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราวิเคราะห์ให้เขาเนี่ย เป็นยังไง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นลูกค้าที่เป็นองค์กรต่างชาติเหล่านี้ต้องทำให้เขาเข้าใจมากขึ้นว่่าคน ไทย หรือวัฒนธรรมของคนไทยเป็นยังไง นอกจากวัฒนธรรมของคนไทยแล้วเนี่ย วัฒนธรรมสื่อ ไทย เป็นยังไง เพราะ Nature ของสื่อไทยกับสื่อต่างประเทศไม่เหมือนกัน แล้วนอกจากนั้นก็จะมีการ เรื่องของเทคโนโลยี มาบ้าง ในเรื่องของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ก็ จะมีเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ออนไลน์ก็จะมีการเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นความ คาดหวังของลูกค้าที่อยากจะได้การประชาสัมพันธ์ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มมากขึ้น แล้วก็ ทางด้านของสิ่งแวดล้อมเดี๋ยวนี้อีกมีผลกระทบสูงเหมือนกัน เพราะว่า การทำงานให้ลูกค้าตอนนี้ นอกจากเราจะชูประเด็นในเรื่องของการดำเนินธุรกิจใภภาพรวม ไม่ว่าจะโตเท่าไร จะขยายธุรกิจ ไปในทิศทางไหน อีกส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงมากๆ ตอนนี้คือเรื่องของ CSR เรื่องของการใส่ใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันนี้ถือว่าเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารเลยก็ว่าได้ เพราะว่าองค์กรทุก องค์กรตอนนี้ ก็พยายามจะชูประเด็นเหล่านี้ เพราะว่าฉะนั้นในเรื่องของธุรกิจของตัวเอง มี ผลเสียหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขนาดไหน ก็จะเป็นปัจจัยภายนอกที่เราจะต้องเฝ้าระวัง ใน เชิงของงานประชาสัมพันธ์ด้วย อย่างเช่น ถ้าลูกค้าทำงานทางด้านพลังงาน โรงไฟฟ้าถ่านหิน แน่นนอนว่าเราก็ต้องรู้แล้วว่าปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อเขาแน่นนอน หรือว่าทำงาน ประชาสัมพันธ์ออกไปเนี่ย กลุ่ม NGO หรือกลุ่มที่เฝ้าระวังทางด้านของสิ่งแวดล้อมก็จะมีส่วน ออกมาพูดกลุ่มหนึ่ง และก็เป็นผลกระทบเช่นเดียวกัน และนอกจากนั้นแล้วก็เป็นในเรื่องของ ปัจจัยทางด้านธุรกิจใภเชิงของการตลาด การแข่งขันด้านการตลาด ตัวของธุรกิจของลูกค้าเองว่่า ตอนนี้โตอยู่ในเศรษฐกิจระยะไหน จุดเริ่มต้น หรือจุดระยะที่อิ่มตัวแล้ว การแข่งขันในตลาดของ

คู่แข่งลูกค้ามีมากน้อยขนาดไหน นี่ก็จะเป็นปัจจัยในการสื่อสารทั้งนั้นเลย ถ้าเกิดว่าธุรกิจของลูกค้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการสื่อสารก็หมายความว่าทุกบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันกับธุรกิจของลูกค้านี้ก็ต้องมีการสื่อสารเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นเราก็ต้องหากลยุทธ์ หาเนื้อหาหาวิธีการที่มันแตกต่างออกไป มันก็จะมีผลกระทบต่องานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

ส่วนในเรื่องปัจจัยภายใน คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวไว้ว่า “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร เพราะธุรกิจนี้ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นหลัก

โดยคุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวอีกว่า “จากที่กล่าวไปเบื้องต้นปัจจัยภายในคงหนีไม่พ้นเรื่องของบุคลากร ภายในองค์กรคือตั้งแต่ ระดับผู้บริหารมาถึงทีมงานประชาสัมพันธ์ ว่าประสบการณ์ทำงานเขาเคยดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบไหน เชื่อว่าทุกๆ คนที่เราได้เจอที่เป็นลูกค้าเรา ส่วนใหญ่ก็จะมีประสบการณ์ทางด้านงานประชาสัมพันธ์มาแล้วทั้งนั้น แล้วก็หลายปีด้วย แต่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของเขา เขาใช้งานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เราก็ต้องดูว่าแต่ละคนมีประสบการณ์ยังไงบ้าง บางคนก็อาจจะเป็นการจูงใจสื่อ ไม่มีการซื้อเลย หรือบางคน บางบริษัทหรือบางองค์กรซื้อสื่ออย่างเดียว เราก็ต้องดูด้วยว่าในมุมมองเขามีการใช้สื่อต่องานประชาสัมพันธ์ยังไง แล้วก็รวมไปถึงความสามารถ ความชำนาญ”

ผู้วิจัยถามต่อว่า แล้วในเรื่องของการปฏิบัติการภายในองค์กรของเราเองจะมีผลอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า “จริงๆ แล้วเรารู้อยู่แล้วว่าระบบการทำงานของเราเป็นยังไง แล้วเราก็จะพยายามให้พนักงานของเราเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้ระบบของเรา และเชื่อในวัฒนธรรมองค์กรที่เรามี เพราะฉะนั้นแล้วนี่พนักงานของ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ก็จะมีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นวัฒนธรรมเดียวกัน ก็คือซื้อบริษัทเลยคือ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ก็คือญาติสนิท มิตรสหาย คิธ แปลว่าเพื่อนๆ คิน แปลว่าลูกๆ หลานๆ เป็นวลีจากทางฝั่งอังกฤษ ถ้าแปลตรงๆ ก็คือญาติสนิทมิตรสหาย เช่นเดียวกันกับการทำงานในองค์กร ทำงานเหมือนเป็นพี่เป็นน้องกัน มีอะไรก็คุยกันได้ มันก็สะท้อนไปว่า เป็นพี่เป็นน้องกับลูกค้า เป็นญาติสนิทมิตรสหายกับลูกค้า เพราะฉะนั้นแล้วก็จะสะท้อนว่าพนักงานทุกคนในบริษัท ก็จะทำงานในแนวทางเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรเดียวกัน ทำอะไรช่วยเหลือลูกค้าได้ก็จะช่วยไป ในเรื่องของการเงินก็จะเป็นในด้านของผลตอบแทน บางทีลูกค้ามองว่า การประชาสัมพันธ์โครงการนี้มีงบประมาณประมาณเท่าไร อันนี้มีผลกระทบต่อ

โดยตรง ว่าเราจะทำได้มากน้อยขนาดไหน โดยสเกลงานลูกค้าอาจจะได้ใหญ่มาก ความคาดหวังสูง แต่เงินมันน้อย เราก็ต้องคุยกับเขาว่ามีผลต่อการทำประชาสัมพันธ์เหมือนกัน”

ตัวแปรที่ 2 กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของท่านดำเนินการนั้นเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท กิธแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีขั้นตอนในการรับข้อมูลการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์อย่างไร

โดยคุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า ขอบเขตงานจากทางผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะปากต่อปาก และลูกค้าเดินเข้ามาหาเป็นส่วนใหญ่อีกส่วนหนึ่งจะใช้การตรวจสอบข้อมูลว่ามีหน่วยงานหรือองค์กรใดต้องการหรือสนใจบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ซึ่งพิจารณาได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าก็จะติดต่อมาโดยตรง หรือประมาณ 80% ก็จะโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาหาเรา ว่าเคยได้ยินเป็น ปากต่อปากไปว่าเคยมีคนพูด หรือคนแนะนำมาก็เลยแนะนำต่อๆ กันมา ว่าอยากให้เราเข้าไปลอง คือกว่า 80% ที่ลูกค้าจะเดินเข้ามาหาเรา แล้วก็ที่เหลืออยู่เราก็จะดูว่าโครงการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนตอนนี้มีโครงการไหนที่เปิดประมูลราคา หรือมีความสนใจที่จะต้องการที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ให้เข้าไปช่วยดูแลบ้าง และนี่ก็จะเป็นอีกส่วนหนึ่ง”

ผู้วิจัยถามว่า หลังจากได้รับขอบเขตงานจากทางผู้ว่าจ้าง บริษัท กิธแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลในการเตรียมจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ อย่างไร

โดยคุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า บริษัทจะทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในกรณีที่เป็นหน่วยงานราชการจะยึดแบบที่ใช้ประมูลเป็นหลักแล้วนำมาประชุมกับทีมอีกครั้งหนึ่งดังบทสัมภาษณ์

“หลังจากที่ไปรับบริฟ จากลูกค้ามาแล้ว เราก็ต้องมาดูว่าความต้องการของลูกค้าต้องการอะไรบ้าง ดูจาก ถ้าเป็นราชการก็จะมีแบบที่ใช้ประมูล ก็จะรายการ มาเลยว่าแบบที่ใช้ประมูลนี้ขอบเขตการดำเนินงานมีอะไรบ้าง เราก็ต้องมีทีมจะไปรับขอบเขตของงานและทีมๆ นั้นแหละที่จะต้องศึกษา TOR หรือถ้าเป็นเอกชน ก็จะต้องมาศึกษาว่า ที่ไปรับขอบเขตของงานลูกค้านี้ ความต้องการของลูกค้าต้องการอะไร และก็ทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์กับความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน เราจะได้้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประชุมกันอีกทีหนึ่ง”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีเทคนิคในการเก็บข้อมูลที่นอกเหนือจากข้อมูลหลักจากลูกค้าอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า การหาข้อมูลทั่วไป ได้มาจากหลายวิธี ในกรณีที่ไม่สามารถหาได้จากข้อมูลภายนอกอาจขอจากลูกค้าโดยตรง หรืออาจเป็นข่าวขององค์กรของลูกค้าอื่น ในกรณีที่ยากจะดูในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าอาจโทรศัพท์ไปถามสื่อมวลชน ดังรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์

“เพื่อที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลเพิ่มเติมหาได้จากหลายวิธี อย่างเช่น อันไหนที่เราต้องการจริงๆ แล้วเราไม่สามารถหาได้จากข้อมูลภายนอก เราก็ขอจากลูกค้าโดยตรง หรือบางส่วนเราก็ต้องไปหาเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวขององค์กรของลูกค้าเองที่ผ่านมา เราก็ต้องไปเสิร์ชหาว่าที่ผ่านมามีอะไรบ้าง เขามีข่าวทางด้านไหนบ้าง แล้วก็ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นยังไง อันนี้ในเชิงของรีเสิร์ชที่เราทำได้ แล้วอีกทางหนึ่งก็คือ ถ้าเกิดว่าเราอยากจะดูในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้านี้ ที่มีต่อสื่อมวลชนว่าสื่อมวลชนคิดยังไง เราก็ต้องโทรศัพท์ไปถามสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องได้ ว่ารู้จักบริษัท หรือองค์กรนี้ไหม มีความเห็นยังไงบ้างแล้วเราก็ต้องเอามาวิเคราะห์ ว่าทั้งหมดทั้งปวง ความคิดเห็นหรือจากข่าวที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร แล้วหลังจากนั้นเราก็เอาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ สรุปเป็นแผนงาน และระดมสมอง”

ผู้วิจัยถามว่า ในบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีการวางแผนในการจัดตั้งทีมในการดำเนินงาน โครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ อย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่าโดยทั่วไปทุกโครงการจะมีผู้จัดการ โครงการ 1 คน และก็เจ้าหน้าที่ดำเนินโครงการ 1 คน โดยกำลังคนจะแปรผันตามโครงการดังรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์

“ผู้จัดการโครงการ 1 คน และก็เจ้าหน้าที่ดำเนินโครงการ 1 คน อย่างน้อยๆ ต้องมี 2 คน แล้วแต่โครงการว่าเป็นขนาดใหญ่มากน้อยขนาดไหน บางองค์กรก็มีทีมงาน 5 คนเข้าไปทำงานให้กับลูกค้าเลย แล้วก็เลือกบุคคลากรภายในไปทำโครงการใหม่ๆ ก็คือว่าการพัฒนาความสามารถของคนๆ นั้น ณ ตอนนี้อยากจะโปรโมทเขาในด้านไหน อันนี้ก็เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ถึงแม้ว่าเรามีประสบการณ์ที่ผ่านมา บางทีอาจจะไม่เกี่ยวข้องแต่เราอยากจะทำโปรโมทเขาว่ามันเป็นงานที่ทำขาย เราอยากพัฒนาความสามารถเขาขึ้นไปอีกขั้นนี้ เราก็จะสามารถให้เขาความช่วยเหลือได้”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตโครงการอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า วิธีกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของโครงการคือการนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักก่อนที่จะมากำหนดวัตถุประสงค์ ของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์

“ข้อมูลที่เราได้มาตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเปล่า ต้องดูว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นหลักก่อน ว่าการที่จะมากำหนดวัตถุประสงค์ ของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ก็ต้องดูว่าตัวขององค์กรที่เราจะเข้าไปทำงานให้เขาต้องการอะไร ต้องการวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสาร และขอบเขตมีมากน้อยขนาดไหน หลังจากนั้นก็เอาข้อมูลที่ได้มาทำเป็น SWOT วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด ให้กับลูกค้า”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการวางแผนรูปภาพรวมของโครงการ โดยหลังจากที่ทำการวิเคราะห์ SWOT แล้วอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า ต้องนำจุดแข็งที่ได้มาสื่อสาร แล้วก็หาข้อมูลอื่นเพื่อลบจุดอ่อนให้กับลูกค้าดังบทสัมภาษณ์

“วางแผนภาพรวมโครงการหลังจากได้ข้อมูลวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งมาแล้วนี้ ก็จะต้องดูว่าการสื่อสารที่จะเอาจุดแข็งนี้มาสื่อสาร แล้วก็หาข้อมูลที่จะมาลบจุดอ่อนให้กับลูกค้า หาโอกาสกลับตัวข้อจำกัดให้ลูกค้านี้ ก็ต้องมาวิเคราะห์ในสถานการณ์ ว่าในสถานการณ์เวลานี้มันสามารถที่จะทำอะไรได้บ้าง มันต้องดูด้วยว่าสถานการณ์มันสามารถที่จะเอื้ออำนวย ให้กับลูกค้าของเราขนาดไหน มีอะไรที่จะมีผลกระทบมากไปกว่านั้นอีก”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการกำหนดตารางเวลาในการปฏิบัติงานแต่ละโครงการอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า การกำหนดตารางเวลาจะสอดคล้องกับแผนที่วางไว้ตั้งแต่ต้นในส่วนนี้ตารางเวลาในการปฏิบัติงานจะถูกกำหนดโดยกรอบการทำงานดังบทสัมภาษณ์

"การกำหนดตารางเวลา การประมวลผลที่เหมาะสม มันก็ต้องดูจริงๆ แล้วกรอบของทุกอย่างที่บอกออกมามันเป็นตัวกำหนดมาหมดแล้ว วางงบประมาณมีแค่นั้น ระยะเวลาการทำงานให้เรามากน้อยขนาดไหน เหล่านี้เป็นตัวกำหนดชั้นอยู่แล้ว "

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีเทคนิคในการนำเสนอแผนงานอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า บริษัทจะทำการตั้งกลุ่มเป้าหมายและกำหนดประเด็นหลักก่อนนำเสนอแผนงานที่ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตัวของลูกค้าดังกล่าว

"การตั้งกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องดูว่าประเด็นหลักที่พูดมา โดยตลอดว่าสิ่งที่จะทำก่อนเริ่มแผนต่างๆ ก็จะต้องดูว่า กลุ่มเป้าหมายของความต้องการของลูกค้าคือใคร ต้องดูจากวัตถุประสงค์ของตัวของลูกค้าเอง ว่าต้องการการสื่อสารเพื่ออะไร และไปหาใคร นี่มันจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการประเมินผลตอบแทนในรูปของผลกำไรอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า การกำหนดผลตอบแทนนั้นไม่ได้ระบุตายตัว ขึ้นอยู่กับขอบเขตการทำงาน แต่โดยส่วนใหญ่ อยู่ประมาณร้อยละ 10 - 20 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์

"ไม่ได้มีฐานตายตัว มันขึ้นอยู่กับว่า วิธีการสื่อสาร หรือช่องทางสื่อ ที่เราวางแผนให้ช่องทางที่แตกต่างกัน กำไรก็แตกต่างกัน ในการคิดผลกำไรของบริษัท ส่วนใหญ่ก็อยู่ประมาณ 10-20% ราวๆ นี้ แต่จริงๆ แล้วมันก็แล้วแต่โครงการจริงๆ"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการพิจารณากลุ่มผู้รับสารให้เหมาะสมกับการสื่อสารอย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารที่จะใช้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าในส่วนของเครื่องมือสื่อสารจะเป็นเรื่องที่รองลงมา ดังบทสัมภาษณ์

"ก็มาคำตอบเดิมว่ามันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ว่าท้ายที่สุดแล้วเขาต้องการอะไร ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือต้องการภาพลักษณ์ในเชิงของ CSR เพราะฉะนั้น วิธีการสื่อสาร หรือช่องทางสื่อสารจริงๆ แล้ว บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด จะเน้นด้านเนื้อหาเป็นหลัก จะตั้งเนื้อหาของการสื่อสารหลักก่อน แล้วค่อยมาดูว่ารูปแบบนี้จะใช้ช่องทางสื่อสารช่องทางไหน มันจะเป็นเรื่องที่รองลงมา"

ผู้วิจัยถามว่า ในปัจจุบันบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ใช้สื่อช่องทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบ้าง ช่องทางไหนที่เป็นที่นิยม และได้รับผลตอบแทนดี

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า ในปัจจุบันบริษัทก็ยังคงใช้สื่อที่เป็นแบบดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดั้งบทสัมภาษณ์

"สื่อมวลชนต่างๆ ไปได้ ในไทยก็มี ผลสูงที่สุดอยู่แล้ว ถ้าหากว่าจะจับกลุ่มคนทั่วประเทศ"

ผู้วิจัยถามต่อว่า ในเรื่องของช่องทางสื่อ เดิมนี่สื่อก็ค่อนข้างจะมีหลากหลาย และก็เป็นที่นิยมกับกลุ่มเป้าหมายใน สื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ แต่อย่างตอนนี้ช่องทางไหน กำลังเป็นที่นิยมใช้ และลูกค้าต้องการใช้บ่อย และให้ผลตอบรับที่ดี

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า ก็มาคำตอบเดิมว่ามันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ว่าท้ายที่สุดแล้วเขาต้องการอะไร ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือต้องการภาพลักษณ์ในเชิงของการตอบแทนให้สังคม เพราะฉะนั้น วิธีการสื่อสาร หรือช่องทางการสื่อสาร จริงๆ แล้วของ บริษัท ทิชแอนด์คีน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด เราก็จะเน้นด้านเนื้อหาเป็นหลัก เราจะตั้งเนื้อหาของสื่อหลักก่อนรูปแบบหลัก แล้วค่อยมาคิดว่าแบบนี้จะใช้ช่องทางสื่อสารช่องทางไหน มันจะเป็นเรื่องที่รองลงมา ซึ่งที่มองๆ อยู่ตอนนี้ นอกจากสื่อจริงๆ แล้วพวกสื่อที่มีมาแต่ก่อนเก่า สื่อมวลชนต่างๆ ไปได้ในไทยก็มีผลตอบรับสูงที่สุดอยู่แล้ว ถ้าหากว่าจะจับกลุ่มคนทั่วประเทศ แต่ว่าหลายๆ คนก็คงมองว่าสื่อพวก สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหลาย สื่อออนไลน์ ก็มีบทบาทมากขึ้นในวงเล็บว่า ในบางกลุ่ม อย่างเช่นพวกคนรุ่นใหม่ แน่แน่นอนล่ะว่าพวก สื่อสังคมออนไลน์ ก็ให้ผลตอบรับสูง เราก็ต้องแต่ประเด็นสำคัญคือว่า มันไม่ใช่เราช่องทางมาแล้วเอามาใส่ในแผน มันจะต้องสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ ต่อให้เอา สื่อสังคมออนไลน์ ทำ Face book มาอันนึง แต่เป็น Face book ขายของ หรือ Face book ที่ไม่มีกลยุทธ์นี้ คนก็ไม่เข้ามาคลิกไม่เข้ามาดู หรือไม่เข้ามา Follow ไม่เข้ามาดูเนื้อหาในนั้น ไม่เข้ามาทำกิจกรรมด้วย มันก็ต้องเอาเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือสร้างจุดเด่นให้มันน่าสนใจมากขึ้น และนอกจากนั้นเป็นเรื่องของตัวผู้นำเสนองาน หรือ Endorser ก็มีช่วยอย่างสูง เช่นหน่วยงานภาครัฐเอง ก็ต้องการความน่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้น คนที่จะออกมาพูด เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารมันถูกเผยแพร่ออกไปมากๆ นักข่าวเองก็ต้องการผู้บริหารสูงสุด เช่นตัวของรัฐมนตรี หรือมากไปกว่านั้นบางครั้งอาจจะต้องใช้นายกฯ ก็จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถขยายช่องทางการสื่อสารไปในช่องทางอื่นๆ ได้

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการประเมินผลก่อนระหว่าง หรือหลังกระบวนการดำเนินงาน โครงการประชาสัมพันธ์ หรือไม่

คุณบุรินทร์ เหมพัต กล่าวว่า ในส่วนของการประเมินผลส่วนใหญ่เป็นตอนหลังกระบวนการดำเนินการ

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการติดตามผลปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ทราบถึงผลตอบรับ (Feedback) ของการสื่อสารที่ได้ส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารนั้นๆ ของโครงการฯ

คุณบุรินทร์ เหมพัต กล่าวว่า การติดตามผลปฏิบัติงานโครงการโดยการใช้จำนวนชิ้นข่าวที่ลงใช้เป็นตารางนี้แล้วก็วัดมูลค่าสื่อคิดเป็นเงิน ตามบทสัมภาษณ์

"วัดผลในเชิงของปริมาณ ที่เรียกว่า Out put จำนวนงาน ชิ้นที่ได้ลงข่าวได้ลงมากน้อยขนาดไหน ซึ่งคนไทยก็ใช้เป็นหลักตามสากล คือใช้เป็นตารางนี้แล้วก็วัดมูลค่าสื่อคิดเป็นเงินไป"

ผู้วิจัยถามว่า เมื่อโครงการยุติ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีการนำโครงการเข้าสู่ระบบบริหารทั่วไป เพื่อรักษากิจกรรมของโครงการนั้นๆ หรือไม่

คุณบุรินทร์ เหมพัต กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่บริษัทก็จะมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องว่า จบจากเฟสนี้จะทำอะไรต่อไป ตามบทสัมภาษณ์

"ส่วนใหญ่เราก็จะมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องว่า จบจากเฟสนี้แล้วต่อไปจะทำอะไร จริงๆ แล้วอันนี้มันทำก่อนหน้าที่จะดำเนินการด้วยซ้ำ จริงๆ อยู่ในช่วงของการเขียนแผน ถ้าเกิดว่าโครงการไหนมีความต่อเนื่องได้ เราก็จะเขียนเป็นมาสเตอร์แพลนให้เขาไปเลยว่า ว่าปีนี้ทำแค่เรื่องนี้ แต่เรื่องนี้นั้นมันสามารถที่จะไปต่อยอดไปสู่อีกอย่างหนึ่งได้ในปีต่อไป หรือในช่วงต่อไป เราก็จะทำมาสเตอร์แพลนไปให้เขาเลย แล้วเราก็จะบอกว่า ช่วงนี้เรารับทำแค่ปีนี้นี่ก่อน ก็ขอให้ทำแค่เฟสนี้ก่อน"

ตัวแปรที่ 3 กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยถามว่า ประเภทของโครงการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ได้รับเป็นประเภทแบบใด

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า จะแบ่งตามวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นหลัก ตามบทสัมภาษณ์

"โครงการที่เราทำอยู่ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ 80% เลยก็จะเป็นลูกค้าที่มาให้ทำในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร การปรับปรุงองค์กร ก็คือเป็นสัญญาปีต่อปี ทำยาวเลยเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเขาในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสัญญาปีต่อปี แล้วประเภทที่สองคือมาแบบสั้นๆ แบบโครงการ อย่างเช่นรู้ปากต่อปาก แล้วอยากให้ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ลงทำ เช่นเปิดตัวสินค้างานเดี่ยว หรือไม่ก็เป็นโครงการภาครัฐ งานแฟร์ต่างๆ งานเดี่ยวเป็นจ๊อบๆ ไป แล้วก็ที่มาอีกอย่างระยะสั้นเหมือนกันคือพเวลาเจอวิกฤตแล้วก็จะมาให้เราไปช่วย แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เป็นวิกฤตเวลาไปช่วยส่วนใหญ่ จะอยู่กับเราต่อเนื่องเป็นภาพลักษณ์องค์กรต่อ จะให้เราดูแลอย่างต่อเนื่อง"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีการพิจารณาในการแบ่งบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในโครงการนั้นๆ อย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า เป็นลักษณะที่พนักงานไม่มีขอบเขตการรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยพนักงานต้องทำงานได้ทุกหน้าที่ ตามบทสัมภาษณ์

"จริงๆ พนักงาน ของบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ ต้องทำได้หมดทุกอย่าง ดูแลได้หมดว่าจะ是客户ในเชิงของภาพลักษณ์องค์กร ในเชิงของโครงการ หรือเชิงของวิกฤต เพราะจริงๆ ทั้งสามอย่างอยู่ใน โครงการเดียวกัน"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีกลยุทธ์ในการบริหารการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ในปีวิจัยทางด้าน โอกาส งาน และคน อย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า ใช้การทำ SWOT และนำผลที่ได้ไปใช้โดยเน้นที่การเกาะกระแสสังคมเป็นหลัก ตามบทสัมภาษณ์

"ถือว่าปัจจัยที่เป็นภายในมีผลกระทบแล้วอย่างเช่น โอกาสในการหางาน ก็ต้องดูว่าสถานการณ์ในการหางานมันเป็นยังไง หรือเกาะติดกับสถานการณ์ของลูกค้า ในปัจจุบัน อย่างที่บอกว่ามันต้องเกาะติดกระแสสังคม ว่าตอนนี้สังคมมีการพูดถึงข้อมูลในธุรกิจอะไรที่เป็นที่น่าสนใจในเชิงบวก แล้วก็ต้องดูว่าตัวของลูกค้าเองมีบทบาทต่อประเด็นนั้นๆ มากน้อยขนาดไหน หรือสามารถที่จะออกมาพูดได้ไหม แล้วก็รวมไปถึงโอกาสในเชิงของถ้าเกิดเกิดสถานการณ์วิกฤต โอกาสมันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเลยแหละ เรามองว่าวิกฤตมันคือโอกาสให้ลูกค้าเราได้ออกมาพูด ใน

เชิงของภาพลักษณ์องค์กร ได้ออกมาชี้แจง บางองค์กรไม่เคยมีข่าวออกมาเลย แต่มีข่าวลบออกมา ก็ถือว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้คนรู้จักเขามากขึ้น ให้เขาออกมาชี้แจง แล้วเขาก็ออกมาชี้แจงอย่างถูกต้อง และมีข้อมูลที่เพียงพอในการที่จะลบสถานการณ์วิกฤตนั้นๆ ได้ หรือเป็นข้อมูลที่แท้จริงที่สร้างความเข้าใจ กับประชาชนให้ได้รับรู้ว่า สิ่งที่ออกมาพูดนี้คือสิ่งที่เป็นจริง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ถือเป็นโอกาสเหมือนกัน อย่างการสร้างเนื้อหาทางประชาสัมพันธ์ให้ตรงประเด็น อันนี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะว่าการทำงานของบริษัทประชาสัมพันธ์เราเองมันเป็นการทำงานอยู่ตรงกลาง ระหว่างลูกค้ากับนักข่าว เพราะฉะนั้นแล้วนี่โอกาสของการทำงานของเรา ต้องหยิบโอกาสของลูกค้าไปให้นักข่าว ด้วย ก็ต้องดูว่าเนื้อหาที่เราทำออกมา การสื่อสารจากลูกค้าแล้ว ต้องเป็นประเด็นที่นักข่าวอยากได้ ก็เป็นโอกาส เป็นปัจจัยทางด้านการทำงานของเรานะ เนื้อหาของเรา ต้องทำออกมาให้ดี และรวมไปถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ เราก็ต้องดูว่า นอกจากเนื้อหาจากลูกค้า ต้องไปสู่นักข่าว เป็นประเด็นที่นักข่าวสนใจ และช่องทางของการสื่อสารเอง นอกจากช่องทางสื่อสารแบบไปหานักข่าว มีช่องทางไหนใหม่ๆ ที่สามารถสื่อสารไปโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่แท้จริง ก็ต้องดูการคิดในเรื่องของเนื้อหาเป็นระยะๆ และส่วนคนก็จะเป็นในเรื่องของการทำงานว่าประสบการณ์ในด้านการทำงาน หรือตัวของลูกค้าเองมีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มากน้อยขนาดไหน ในการเชื่อมโยงการสื่อสาร มีความน่าสนใจ ถ้าเกิดว่าลูกค้ามีความเข้าใจ ในเรื่องของงานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว มันก็จะง่าย แค่เราบอกว่าจะทำแบบนี้ลูกค้าก็จะรู้เลยว่า ประเด็นที่เขาได้อยู่ หรือเนื้อหาที่เขาได้อยู่ มันก็จะเสริมให้เรา มันก็จะขึ้นอยู่กับทีม 2 ทีมคือทีมเรากับทีมลูกค้า มันก็ต้องจูนกันให้คิด แล้วนี่ก็คือปัจจัยทางด้านคน แล้วอีกอันหนึ่งก็คือ เจ้าหน้าที่ของเรา เราก็ต้องจัดให้มันตรง อย่างที่บอกตอนแรกก็ต้องจัดให้ตรงกับธุรกิจของลูกค้าที่อยู่ สายงานให้มันตรงกัน เขาจะได้มีแนวคิดที่ตรงกับลูกค้าด้วย"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์กิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีวิธีจัดระบบงานและวิธีการทำงาน ให้มีความเหมาะสม และพร้อมที่สุดเพื่อที่จะให้โครงการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมพัต กล่าวว่าการเน้นที่การศึกษาหาข้อมูลของสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วจึงนำมาวิเคราะห์วางแผน ตามแบบสัมภาษณ์

"มันดูตั้งแต่เริ่มแรกเลยว่า การศึกษาหาข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการจริงๆ โดยหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนก่อน และหลังจากนั้นประสบการณ์ทำงานของทีมประชาสัมพันธ์ แนวคิดในเชิงของการคิดกลยุทธ์ ที่มีแต่แผนก็ต้องตามมา ว่าทีมที่จะต้องมี

ประสบการณ์การทำงาน มีการคิดกลยุทธ์ที่แม่นยำ และก็เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เนื่องจาก
 ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ แล้วนอกจากนั้น แผนก็ถูกวางเอาไว้ตามกลยุทธ์ที่เราวางเอาไว้ เมื่อตอน
 ทำเราก็ต้องมาวิเคราะห์โดยตลอดว่า สิ่งที่ทำออกไปมันมีผลกระทบมากน้อยขนาดไหน หรือเป็นไป
 ในทิศทางที่ถูกต้องแล้วหรือยัง บางครั้งเนื้อหาที่ออกไปก็อาจจะเป็นการสร้างความเข้าใจผิด เราก็
 ต้องมาปรับใหม่ เนื้อหาใหม่ๆ ที่จะนำเสนอออกไปเรื่อยๆ"

ผู้วิจัยถามว่า กลยุทธ์การปรับตัวในการบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา
 ประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด มีลักษณะแบบ
 ไค

คุณบูรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า เน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและกระบวนการทำงาน
 ที่คล่องตัวเนื่องจากขนาดเล็กและสายการบังคับบัญชาที่สั้น ดังบทสัมภาษณ์

"นี่ก็เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นปัจจัยในการแข่งขันที่ บริษัท คิธแอนด์คิน คอม
 มิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ของเราเองเป็นบริษัทคนไทย เราก็ถือว่าก็พูดคุยมันก็จะเป็
 ่นที่ๆ น้อยๆ อย่างที่เราบอก สายการบังคับบัญชาสั้น ลูกค้าไม่ต้องรอ ทีมที่รับผิดชอบก็จะมีผู้จัดการ
 โครงการ มีประสบการณ์มากพอสมควร และก็เป็นระดับอาวุโส สามารถที่จะตัดสินใจในเรื่องบาง
 เรื่องได้เอง โดยที่ไม่ต้องเอาเข้ามาในกระบวนการของ บริษัท และนอกจากนั้นความคล่องตัวในการ
 ทำงาน อย่างที่บอกว่าบริษัทของคนไทย นอกจากจะตัดสินใจ หรือทีมเองสามารถจะตัดสินใจได้ใน
 ระดับหนึ่งแล้ว การทำงานเองเราก็มีความคล่องตัวสูง คือลูกค้าอยากได้อะไรก็บอกว่า อันไหนเรา
 ทำให้ได้ เราก็จะทำให้เลย ไม่ต้องมาเข้าสู่กระบวนการภายในของบริษัท และสิ่งที่เน้นเป็นพิเศษคือ
 เรื่องของเนื้อหาในการทำไม่ใช่เทคนิค หรือไม่ใช่การใช้ช่องทางของสื่อ นำ บางองค์กรที่เราไปคุย
 ด้วย เช่น เป็นธุรกิจใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์เลย"

**ตัวแปรที่ 4 อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่
 ปรึกษาประชาสัมพันธ์**

ผู้วิจัยถามว่า ปัญหาในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์อะไร ที่ส่งผลกระทบต่อ
 โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

คุณบูรินทร์ เหมทัต กล่าวว่า อุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์
 ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้แก่ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้าและ
 กลุ่มเป้าหมาย ดังบทสัมภาษณ์

"ปัญหาหลักๆ เลยมันคือความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้าเอง และกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาหลักๆ ประเด็นแรกคือความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของลูกค้าเอง มันก็คือ ภาพลักษณ์ของตัวเองของลูกค้าเองมันจะเป็นอุปสรรคกับเรา ถ้าเกิดว่าภาพลักษณ์เดิมของลูกค้า หรือ สิ่งที่ลูกค้าดำเนินธุรกิจมาโดยตลอด กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคไม่เคยได้ยินเลย อันนี้ก็จะกลายเป็น ข้อจำกัดของการทำงานประชาสัมพันธ์ หรือว่าทัศนคติที่มีต่อองค์กรไม่มีเลย หรือเป็นทัศนคติที่เป็น ติดลบ ก็ถือว่ามีผลกระทบอย่างแรง แล้วก็ บางครั้งโครงการที่เราเข้าไปทำมันเป็น โครงการในเชิง เทคนิค วิชาการ เนื้อหาที่จะสื่อสารไปหาประชาชนทั่วไป อย่างโครงการบางโครงการของภาครัฐ หรือโครงการของภาคเอกชนก็ตาม จะเป็น โครงการในเชิงเทคนิค ที่จะสื่อสารในเชิงยากๆ กับ ประชาชนทั่วไป อย่างประชาชนในต่างจังหวัด เขาไม่รับรู้ เขาไม่เข้าใจก็ถือว่าเป็นอุปสรรคในการทำงาน ประชาสัมพันธ์เหมือนกัน เราก็หาวิธีการ หาช่องทาง เอาข้อมูลมาย่อยสลายให้มันเข้าใจง่ายขึ้น นี่ก็เป็นปัญหาในด้านของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในด้านการบริโภคของลูกค้า และปัญหาของลูกค้านี่ ปัญหาที่เจอก็คือความเข้าใจเหมือนกัน ความเข้าใจในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามที่ได้เกริ่นไว้แล้ว ว่าทีมผู้บริหารเองมีความเข้าใจในงานการสื่อสาร โครงการ ประชาสัมพันธ์มากน้อยขนาดไหน บางคน บางองค์กร ต้องการในปริมาณ อยากได้ข่าวลงเยอะๆ มากๆ แต่บางทีก็ไม่ได้คิดว่าประเด็นที่ให้เรามาเนี่ย มันเป็นเรื่องที่ไม่แรงพอให้ ได้ลงเยอะๆ มากๆ ซึ่งตรงเนี่ยเราก็ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และความเข้าใจของลูกค้าต่อทัศนคติต่อสื่อว่าสามารถซื้อ พื้นที่ได้ตลอด"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัดมีแนวทางการ แก้ไขปัญหา รวมถึงอุปสรรคของการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์อย่างไร

คุณบุรินทร์ เหมพิศ กล่าวว่า ใช้แนวทางการแก้ปัญหาโดยการติดต่อประสานงานกันอย่าง ใกล้ชิดเพื่อแก้ปัญหาเบื้องต้น ดังบทสัมภาษณ์

"ทั้งเรา ทั้งทีมภายในของลูกค้าต้องคุยกันอย่างใกล้ชิด อย่างสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างนี้ อย่างเช่นว่าแถลงข่าว จัดงานซั่อกัน 3 งานในเวลาเดียวกับเราก็ต้องคุยกับลูกค้า แจ้งลูกค้า ให้รู้ก่อนว่าสถานการณ์ตอนนี้มันเกิดอะไรขึ้น ก็ต้องรายงานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทันท่วงที ให้ เขาได้ทราบข้อมูลถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นระยะๆ แล้วก็ทีมงานของเราเองก็ต้องมาคุยกัน ประชุมกันว่าเมื่อเกิดสถานการณ์เช่นนี้แล้วจะทำอย่างไร มีการระดมสมองแก้ไขปัญหากันอย่าง ต่อเนื่อง แต่ถ้าเกิดว่าแผนมันถูกวางไว้ตั้งแต่ต้น มันก็จะต้องดำเนินการไปตามแผนนั้นแหละ แต่จะ มีครั้ง สองครั้งที่มีเรื่องต้นตอ ให้เข้ามา"

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค

ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

หน่วยงาน บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

สังกัด ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด เลขที่ 2126 อาคารกรม
 ดิษฐ์ ชั้น 2 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.00 น.

โดยได้มีการสัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่
 ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ตามประเด็นคำถามการเจาะลึกตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยถามว่า ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของ
 องค์กรบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด ของบริษัทมีอะไรบ้าง

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า หลักๆ ได้แก่ สายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
 นอกจากนั้นจะเป็นเรื่องของนโยบายรัฐ ดังบทสัมภาษณ์

"ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมดที่ว่าปัจจัยภายนอกหลักๆเนี่ย ขาดไม่ได้
 แน่นอน คือสื่อมวลชนเพราะฉะนั้น เออ สิ่งที่น่าจะจำเป็นที่สุดคือ สายสัมพันธ์กับสื่อมวลชนนะ
 ครับ เพราะงาน ประชาสัมพันธ์ เนี่ยเรา มันเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่สาม เพราะฉะนั้นเนี่ย โดย
 หลักก็คือ connection ที่เรา จะไปถึงเขามากกว่านะครับ โดยสายสัมพันธ์เนี่ย จะประกอบไปด้วย
 contactเบอร์โทรฯ เบอร์แฟกซ์ เอกสารทั้งหลาย การupdateข้อมูลนะครับ โดยทีมที่เป็นสื่อมวลชน
 สัมพันธ์เนี่ยจะเป็นคนupdateข้อมูลตรงนี้ทั้งหมด แล้วก็อันที่สองนอกจากผู้ติดต่อแล้วเนี่ย ผู้ติดต่อ
 อย่างเดียวมันไม่ได้ลงหรอก เพราะฉะนั้นเราต้องมีสายสัมพันธ์ที่เรา รู้จัก ว่าใครดูแลตรงไหน
 รับผิดชอบตรงไหน รับผิดชอบอะไร แล้วก็พุดถึงผู้ติดต่อ เนี่ย มันก็เป็นเรื่องของศิลปะ มันเป็นเรื่อง

ของการที่เราจะใช้วิธีการในการเข้าถึง และก็ในการได้ใจเขามากกว่า ก็จะมีเรื่องของการใช้กิจกรรมที่เรียกว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นตัวช่วย ครับ"

นอกจากนั้น คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ยังกล่าวอีกว่า "นโยบายของรัฐ นั้นแหละครับ อย่างที่บอกว่าถ้า ยิ่งอย่างช่วงนี้ จะเห็นว่านโยบายของรัฐที่นำโดยประชาธิปไตยจะเน้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้นนี่คือกระทรวงที่รับผิดชอบหลักๆ เนี่ยก็คือ กระทรวงพาณิชย์"

"กระทรวงพาณิชย์เนี่ยจะมี โครงการมากมายที่เออเหมือนอย่าง 124 ได้เข้าไปดูแลในส่วน ของการทำงานประชาสัมพันธ์อะครับ"

ผู้วิจัยถาม ปัจจัยภายใน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด มีอะไรบ้าง

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ส่วนใหญ่เลยได้แก่เรื่องของบุคลากรเป็นหลัก ดังบท สัมภาษณ์

"ใช้บุคลากร บุคลากรจะเป็นหลักมากเลยเพราะงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะบริษัทที่ปรึกษาเนี่ย ไม่มีสินค้า ไม่มีผลิตภัณฑ์เพราะฉะนั้น เออ คุณนิมิตที่เป็นผู้ก่อตั้งและเป็นผู้บริหารจะ เน้นเสมอมากกว่าการบริหารคนเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในงานประชาสัมพันธ์ นะครับ เออแะจะให้ ข้อคิดกับผู้ที่ป็นหัวหน้ากลุ่มทุกคน เนื่องจากบริษัทเราไม่มีสินค้าบริษัทเราไม่มีการลงทุนใดๆ นอกจากการลงทุนในเรื่องของคน เพราะฉะนั้นบริษัทนี้จะเน้นเรื่องของทรัพยากรบุคคลพอสมควร มากพอสมควรในขณะที่เรียกว่าบริษัท หลายๆ เจ้าอาจจะยังมีไม่เท่าสวัสดิการของพนักงานที่นี้เยอะ มากแล้วก็เน้นเรื่องของ ประสบการณ์ในเรื่องของการศึกษาเป็นหลักคือเน้นพัฒนาบุคลากร ในแง่ ของการพัฒนาความรู้ทั้งในแง่ของการพัฒนาประสบการณ์ แล้วก็ถ้า บุคลากรเองมีความต้องการ อะไรเพิ่มเติมก็สามารถเสนอขึ้นได้ตลอดเวลา"

ตัวแปรที่ 2 กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของ ท่านดำเนินการนั้นเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัดมีขั้นตอน ในการรับข้อมูลการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ (บริฟ) งานจากทางผู้ว่าจ้างอย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า โดยทั่วไปนั้นไม่มีเนื่องจากบริษัทจัดตั้งมานาน ดังนั้นจึงเน้นการกรอกลูกค้ามากกว่าและลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าเพราะฉะนั้นการรับ(บริฟ) จึงไม่มี ตามบทสัมภาษณ์

"ถ้าทำอะไรด้วยเรื่องราคาเอาเข้ามาแล้วมันจะส่งผลกับการทำงานเราจะไม่รับ เพราะฉะนั้นเนี่ยขั้นตอนเริ่มต้นเนี่ยในแง่ของการรับโจทย์บริฟ จากลูกค้าโดยตรงเลยโดยที่เราแทบไม่ต้องเข้าไป"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด มีเทคนิคในการเก็บข้อมูลทีนอกเหนือจากข้อมูลจากลูกค้า และการหาข้อมูลทั่วไป อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ใช้การตรวจสอบผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อสื่อมวลชนเพื่อทำความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นๆ ตามบทสัมภาษณ์

"โดยทีมสื่อก็จะเป็นหลักในการตรวจสอบผลตอบรับกับสื่อมวลชนก่อนว่า สื่อมวลชนคิดยังไงเพราะสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญอยู่แล้วในการที่จะเป็นกระบอกเสียงของเราต่อไปแน่นอนว่าถ้าสื่อมวลชนบอกว่าบริษัทนี้น่ากลัวนะแบบนี้ถ้าสื่อมวลชนแนะนำว่าให้ไปบอกเขาด้วยว่าให้ไปปรับจุดนี้ จุดนี้เป็นจุดบกพร่องเราก็จะมีข้อมูลไปบอกลูกค้าว่าจุดนี้เป็นจุดที่จะต้องแก้ไขจุดนี้เป็นจุดที่ต้องปรับปรุง"

ผู้วิจัยถามว่า ในบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด มีการวางแผนในการจัดตั้งทีมในการดำเนินงาน โครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า โดยปกติจะมีทีมงาน 5 ทีมและเชี่ยวชาญในงานสาขาและระดับที่ต่างกัน ตามบทสัมภาษณ์

"อย่างที่บอกว่า 124 มีทีมงาน ถึง 5 ทีมและความหลากหลายของแต่ละทีม และแต่ละทีมก็จะมีมีความเชี่ยวชาญต่างกันมันก็จะมีส่วนสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในระดับที่ต่างๆ กันในสายการเงิน สมมติว่ายกตัวอย่างว่า AIS เข้ามา AIS เป็นบริษัทมหาชนสื่อที่เกี่ยวข้องจะมีสื่อการเงินสายหุ้น สายเศรษฐกิจ สายสาระสนเทศขาดไม่ได้และบางทีก็จะมีสาย รูปแบบการดำรงชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้อง"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัดมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตโครงการ อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ถ้าลูกค้าเป็นหน่วยงานราชการจะยึดตามขอบเขตการดำเนินงานและส่วนที่เป็นโครงการสั้นบริษัทจะยึดจากวัตถุประสงค์เป็นหลัก ตามบทสัมภาษณ์

"แยกเป็นสองงานหลักๆ ครับถ้าเป็นงานของสายงานรัฐบาลส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์โครงการอยู่แล้วมี TOR บอกขอบเขตการดำเนินงานชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ขอบเขตการดำเนินงานราชการจะเป็นยังไงในะครับ ถ้าโดยส่วนใหญ่ งานราชการวัตถุประสงค์ คือ เพื่อจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนอะไรอย่างนี้ เรายังจะไปคิดกลยุทธ์ และกิจกรรมที่จะไป support วัตถุประสงค์ตาม TOR ที่ให้มาอันนี้คือในแง่ของงานราชการส่วนในแง่ของเอกชนแล้วหลังจากที่เอกชน brain storm กันไปหลังจากที่เอกชน อย่างที่บอกครับว่า PR มันเน้นงานของการสื่อสารเพราะฉะนั้นเนี่ยหลักๆจะเป็นเรื่องของวางวัตถุประสงค์ หลักๆเนี่ยจะเป็นแง่ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับองค์กรอยู่แล้วนั่นต้องอยู่ที่ว่าขณะตอนนั้นเราสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในแง่ไหนในแง่ของ องค์กร ในแง่ของ brand ในแง่ของ product ในแง่ของกิจกรรมเพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์จะเน้น ไปในแง่ของภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านี้ที่บอกไป"

โดย คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวต่อว่า "อันที่ 2 เราเรียกว่า project base อย่างเช่น launch สินค้าตัวใหม่ลูกค้าก็จะมี period มา 3 เดือน อาจจะเป็น project อย่างเช่นจัดสัมมนา 1 ครั้ง อย่างนี้เราก็อาจจะวาง time line แค่ 1 เดือน แต่โดยส่วนใหญ่ project launch จะอยู่ที่ 3 เดือน เพราะฉะนั้น project จะอยู่ที่ 3 เดือนถึง 6 เดือน แล้วก็คิดจากในแง่ของ fee เรายังจะคิดเป็นครั้งเดียว"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัดมีการกำหนดตารางเวลาในการปฏิบัติงาน รวมถึงงบประมาณ และวิธีการวัดการประเมินผลให้เหมาะสมกับโครงการหนึ่งๆ อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า หลังจากมีการประชุมแล้วเจ้าของบริษัทจะเป็นผู้กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประเมินงบประมาณบริษัทจะใช้วิธีบริหารต้นทุนแบบบัญชีบริหาร ดังบทสัมภาษณ์

"นำเสนอแผนงานอย่างที่บอกไปว่าหลังจากเสร็จได้การ ประชุมแล้วเนี่ย ในแต่ละทีมที่ได้รับกำหนดจากเจ้าของแล้วเนี่ย จะไปลงแผนประชาสัมพันธ์แล้วก็จะไปนำเสนอลูกค้าวิธีการนำเสนออีกจะไม่ได้ซับซ้อนอะไร ก็คือนัดเข้าไปแล้วนำเสนอแผนที่ให้มา และโดยปกติแล้วหลังจากการนำเสนอแผนแล้วจะมีการปรับแผนจากลูกค้าอีกทีเพื่อจะจูนตรงกันระหว่างวัตถุประสงค์ที่เราคิดไปรอบการทำงานกลยุทธ์รอบกิจกรรมบางอันเนี่ยลูกค้าบางรายมี ข้อจำกัด

อยู่ว่าทำไม่ได้ หรือบางทีมีเรื่องของกฎหมายบางส่วนที่เราอาจจะไม่รู้ก็ต้องการปรับแผนกันต่อไป แล้วก็กลับมาทำแผนรอบที่สองแล้วก็เสนอกลับไป"

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวเพิ่มเติมว่า "ในแง่ของเรา O.K. ถ้าประเมินผลในแง่ของผลกำไรบริษัทจะมีการกำหนด cost budget อยู่แล้วเป็นระบบการทำงานอย่างหนึ่งซึ่งครั้งแรกที่เราเสนอแผนงานทีม PR ที่ถูก assign โดย MD จะต้องกำหนด budget cost ขึ้นมาก่อน โดย budget cost จะกำหนดว่าทำตามกรอบระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี อะไรก็ตามเราประเมินค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง โดยการประเมินค่าใช้จ่ายนี้ในบรรทัดแรกของ budget cost จะบอกงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่ถ้าเป็นรายเดือนก็ดูตามจำนวนเดือนที่มีอยู่ สมมติว่า 150,000 ต่อเดือน บรรทัดแรกจะเป็น 150,000 คุณด้วย 12 แล้วการกำหนดการประเมินกำไรจากบริษัทจะกำหนดจากรายการที่ 1 2 3 หรือ 4 เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ของค่าใช้จ่ายในแง่ของ ทรัพยากรบริษัท"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด มีวิธีด้านการจัดการและเทคนิคในการนำเสนออย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า เน้นการใช้สื่อหลักแต่ก็คิดให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ตามบทสัมภาษณ์

"หลักๆ เครื่องมือการสื่อสารซึ่งทุกคนรู้ดีคือสื่อสารมวลชนเพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักก็คงไม่พ้นสื่อมวลชนเพราะฉะนั้นเราก็จะดูจากสื่อมวลชนว่าในแง่ว่าสายไหนจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด พยายามให้อย่างเช่นตอนที่ทำลูกค้า AIS เป็น Serenade เน้นอนว่า AIS เป็น Serenade เป็นแง่ของการสร้างตอนที่แน่นอนตอนที่ทำ 124 มีส่วนร่วมในการสร้างคือตอนนั้นสายสื่อมวลชนที่ครอบคลุม AIS เนี่ยแน่นอนว่าทุกคนต้องพูดว่าเป็นสายเทคโนโลยีสารสนเทศหรือสาย สารสนเทศ แต่จริงๆ แล้วนี่ง้อใช้มือถือทุกคนใช้มือถือจะมีชกก็คนที่อ่าน สารสนเทศ ทั้งหมดผู้หญิงหลายคน ไม่ได้อ่านหนังสือ สารสนเทศ ผู้หญิงหลายคนไม่ได้อ่านหนังสือ คอมพิวเตอร์ เพราะฉะนั้นการให้ข่าวผ่าน สารสนเทศ อาจไม่ตรงกับ Target ลูกค้า เพราะฉะนั้นสิ่งที่เรากลับมามองคือลูกค้าที่ใช้ AIS เป็นใคร ลูกค้าที่ใช้ AIS อาจจะอ่านนิตยสารแพรว อาจจะอ่านนิตยสารอิมเมจ แต่ไม่เคยจับหนังสือ สารสนเทศ เลยมีความเป็นไปได้สูงมากเพราะฉะนั้นมาประเมินกันว่าลูกค้าเนี่ยเค้าต้องการสื่อไปที่ใครอย่าง AIS ที่กำหนดเป็น Serenade ขึ้นมาคือกลุ่มลูกค้าชั้นบนที่ถือบัตร Serenade เนี่ย พี่ว่าจำนวนมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ไม่ได้อ่านหนังสือ สารสนเทศ แต่จะอย่างไรให้ AIS สื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ไปถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เพราะฉะนั้นการกำหนดตัวกลุ่มสื่อมวลชนที่จะ cover ข่าวตรงนี้ก็จะต้องกำหนดให้ตรงกับกลุ่ม target ที่ลูกค้าตั้งไว้

ลูกค้าตั้งไว้ว่ากลุ่มลูกค้า Serenade จะอ่านหนังสือประเภทนี้แน่นอนมองภาพง่าย ๆ คร่าว ๆ อ่าน แพรว อ่านอิมเมจ อ่านลิป เพราะฉะนั้นมันไม่ใช่สื่อสาย สารสนเทศแล้วมันเป็นสื่อสายวิถีชีวิต หรือสายผู้หญิง เพราะฉะนั้นเราจะกำหนดกลุ่มของสื่อให้ตรงกับสื่อของลูกค้า"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัดมีการระบุ และกำหนดการใช้ ทรัพยากรในโครงการๆ หนึ่งอย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ทำการระบุ และกำหนดการใช้ทรัพยากร โดยแบ่ง ตามความถนัดของบุคคล และทีมเป็นหลัก ตามบทสัมภาษณ์

"ความถนัดก็คือความถนัดครับ แล้วก็ทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละทีม และตอนนี้ที่บอกว่าฝั่ง งานบริหารมันปรับ เพราะฉะนั้นเราก็จะดู เจ้าของจะเป็นคนดู และกำหนดว่าประชาสัมพันธ์ คน ไหน หรือหัวหน้าทีมคนไหน เชี่ยวชาญด้านอะไร 2 ทรัพยากรของหัวหน้าทีมนั้นนี้สั้นหรือยัง โหลดหรือยัง ยังจะพอรับลูกค้าได้อีกไหม"

ผู้วิจัยถามว่า ในปัจจุบันบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด มีการพิจารณากลุ่ม ผู้รับสารอย่างไรให้เหมาะสมกับการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสาร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า สื่อที่จะใช้ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาพข่าว ข่าว ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามบทสัมภาษณ์

"โดยปกติแล้วสารที่ใช้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นก็จะ เป็นเครื่องมือหลักๆ ที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ เพราะอย่างที่เราบอกเครื่องมือเราก็ใช้กันมาเป็นประจำชัดเจนภาพข่าว ข่าว ประชาสัมพันธ์"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัดมีเทคนิคและวิธีการด้านการ ควบคุมต้นทุน คุณภาพ และเวลา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ในปัจจุบันด้วยความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ด้วยการใช้อีเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ตามบทสัมภาษณ์

"คือจริงๆ การส่งมีการจัด ฐานข้อมูลอยู่แล้วสื่อมวลชนสัมพันธ์จะเป็นผู้ update ข้อมูล บ่อยๆ เพราะฉะนั้นวิธีการสื่ออิเล็กทรอนิกส์มันมีความสามารถในการทำงานสูงมากต้นทุนเนี่ยบาง ที่เรากลิกเดียวส่งไปหมดแล้ว cover ทุกสายเพราะเรามีการจัดทำ ฐานข้อมูลฐานข้อมูลมีความสำคัญ มากในการทำงานมวลชนสัมพันธ์เพราะฉะนั้นสมมติว่าทีมประชาสัมพันธ์ต้องการส่งข่าวไปยังสื่อ

สาย อสังหา สายการตลาดเป็นต้น เอาละที่จะส่งงานทั้งหมดไปให้มวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายมวลชนสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เช็คข้อมูลทั้งหมดมีความถูกต้องแล้วก็กดเพียงสองคลิก คลิกหนึ่งคือสื่อมวลชนของสายอสังหา อีกคลิกหนึ่งก็คือสายการตลาด ส่งเสร็จต้นทุนไม่มี"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด มีการประเมินผลก่อน/ระหว่างหรือหลังกระบวนการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ และอย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า บริษัทจะใช้วิธีสอบถามจากสื่อมวลชน ในส่วนของหลังกระบวนการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์จะใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า AVE ตามบทสัมภาษณ์

"โดยปกติการประเมินผลก่อนคือการที่เราสอบถามจากสื่อมวลชนว่ามองเราอย่างไร มันก็จะมีทั้งข้อดี และข้อเสียลูกค้าต้องรับได้ในสิ่งที่เราบอกไปเพราะสอบถาม ไปแล้ว ลูกค้าบางรายอาจบอกว่าไม่จริงนั่นคือความคิดเห็น แต่ว่าเรามีหน้าที่สะท้อนว่าเขาคิดอย่างไร ถ้าลูกค้าเห็นด้วยกับเราว่าสิ่งที่เราประเมินมาให้เป็นเรื่องจริง เป็นเรื่องที่เขาทำได้เราก็ทำตามแผนต่อไป และผลตอบรับจากสื่อมวลชนจะเป็นตัวประเมินอยู่แล้วครับว่าข้อมูลที่เราส่งไปให้เนี่ยมันมีประสิทธิภาพแค่ไหน วิธีการก็คือเราส่งข่าวไปดูจำนวนที่ลงข่าววิธีการประเมินผลหลังดำเนินโครงการเราใช้ AVE เป็นกระบวนการที่บริษัทที่ปรึกษา แทบจะทุกบริษัทใช้ AVE เดียวไปเช็คให้ว่าซื้อเต็มมันชื่อว่าอะไรมันคือการใช้ค่า media value คือการนำจำนวนค่านี้นั้นของโฆษณานั้นคือ AVE หลายคนไม่รู้ว่ามันชื่อว่า AVE แต่นั่นแหละแต่ละบริษัทที่ปรึกษา จะมีวิธีการต่างกันส่วนใหญ่ที่เข้าใจว่าส่วนใหญ่จะใช้ค่าคูณ 3 จากค่า media value ที่ใช้ Advertising rate ที่ใช้กลายเป็น rate ในการเป็นตัวคูณแต่ลูกค้าของ 124 หลายรายเป็นลูกค้าต่างชาติจะมีวิธีการวัดค่า media value ที่แตกต่างกันไปบางรายถึงขนาดที่เรียกว่าถ้าลง tier 1 จะคูณ 7 ถ้าชื่อ brand ออกจะได้ คูณ 10 แต่ถ้าชื่อ brand ออกเป็นแต่เป็นข่าวติดลงค่าจะเป็น -10 มันก็จะมีวิธีการที่ลูกค้าประเมินแตกต่างกันไปแต่โดยปรกติแล้วการประเมินผลหลังโครงการจะใช้ AVE เป็นหลัก"

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัดมีการติดตามผลปฏิบัติงานโครงการประชาสัมพันธ์ อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลตอบรับของสื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับ ของการสื่อสารที่ได้ส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารนั้นๆ ของโครงการฯ ตามบทสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่เราจะใช้ Seconding feedback จากสื่อมวลชนเป็นหลัก ก็คือหลังจากลงข่าวแล้ว ว่ามันมีประสิทธิภาพ ขนาดไหน”

ผู้วิจัยถามว่า เมื่อโครงการยุติ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด มีการนำโครงการเข้าสู่ระบบบริหารทั่วไป เพื่อรักษากิจกรรมของโครงการนั้นๆ หรือไม่อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า จำแนกเป็น 2 แบบได้แก่ส่วนที่เป็นโครงการและงานที่ต่อเนื่อง ในส่วนที่เป็นโครงการ บริษัทจะพยายามสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าต่อยอดของโครงการ แต่ในส่วนที่เป็นงานต่อเนื่องลูกค้าจะต่อยอดต่อเนื่องอยู่แล้ว ตามบทสัมภาษณ์

“พื้มองเห็นว่าโดยปกติแล้วงานลูกค้าส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 แบบแยกออกเป็น project กับ retain งาน retain ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต่อกันกันอยู่”

“ในแง่ของ Project เราจะพยายามที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด โอเค มันก็จะมีการปรับอย่างที่ว่าบอกว่ามันจะมีการประเมินการปรับ ดังนั้นเนี่ย ลูกค้าที่ส่วนใหญ่จบ โครงการแล้ว ต้องบอกว่าลูกค้าที่นี้หลายรายแบ่งออกเป็นว่า อย่างโครงการที่ที่ทำอย่าง โครงการแสนสิริ บอกมาเลยว่างานนี้ประทับใจมากโครงการต่อไปเตรียมรอไว้ได้เลย”

ตัวแปรที่ 3 กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยถามว่า ประเภทของโครงการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด ได้รับเป็นประเภทใด

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า รูปแบบของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ งานที่เป็นงานต่อเนื่อง และงานที่เป็นงานลักษณะงานระยะสั้น ตามบทสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าต่อเนื่อง หลักๆ ลูกค้าต่อเนื่อง จะทำสัญญากับเรา 6 เดือนเป็นขั้นต่ำ เพราะฉะนั้นเนี่ยลูกค้าที่เป็นเอกชนเราจะแยกเป็นสองอย่างคือลูกค้าที่เป็น ลูกค้าต่อเนื่อง เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือนเราทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในส่วนค่าดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นค่าที่ปรึกษาเท่านั้นเพราะฉะนั้นกรอบการดำเนินการเราจะคิดจากที่ กำหนดไว้ตามงบประมาณที่มีเช่นลูกค้าบอกว่าสัญญา 124 กำหนดที่ 6 เดือน เราก็จะคิดกรอบการดำเนินงานตามกรอบเวลา 6 เดือนที่มีอยู่แต่ถ้ากรอบการดำเนินงานลูกค้าเป็น 1 ปี เราก็จะคิดกรอบการดำเนินงาน

ตามกรอบเวลา 1 ปี เป็นต้น อันนี้เป็นกลุ่มแรกที่ลูกค้าจ่ายค่าประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือนเรียกว่างานต่อเนื่อง”

“อันที่ 2 เราเรียกว่า โครงการ อย่างเช่น การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ลูกค้าก็จะมีระยะมา 3 เดือน อาจจะเป็น โครงการ อย่างเช่นจัดสัมมนา 1 ครั้งอย่างนี้เราก็อาจจะวาง ช่วงเวลาแค่ 1 เดือน แต่โดยส่วนใหญ่ โครงการเปิดตัวจะอยู่ที่ 3 เดือน เพราะฉะนั้น โครง จะอยู่ที่ 3 เดือนถึง 6 เดือน แล้วก็คิดจากในแง่ของค่าธรรมเนียมเราก็จะคิดเป็นครั้งเดียว”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด มีวิธีจัดระบบงานและวิธีการทำงาน ให้มีความเหมาะสม และพร้อมที่สุดเพื่อที่จะให้โครงการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพอย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า การเน้นสายการบังคับบัญชาที่สั้นเพื่อให้องค์กรเกิดความคล่องตัว ตามบทสัมภาษณ์

“สายงานไม่ได้ยาวูโศ หรือปิรามิดสูง สิ่งซึ่งกันนี้มีการประสานงานกันอย่างรวดเร็วมาก เช่นที่จะออกไป โหมขันมาอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นที่อื่นขั้นตอนการอนุมัติจะนานมาก แต่ถ้าเป็นที่นี้ถือเอกสารเข้าหา เจ้าของ เซ็นต์ได้เลย มันจะสั้นมากการทำงาน ไม่ยึดเชื้อ ไม่ซับซ้อน”

ตัวแปรที่ 4 อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยถามว่า ปัญหาในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์อะไร ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ปัญหาที่มีลักษณะแบบเน้นที่การทำความเข้าใจลูกค้าและสื่อมวลชน ตามบทสัมภาษณ์

“ปัญหาหลักๆ ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์คือการทำความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับเรา และระหว่างเรากับสื่อมวลชน และบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์อยู่ตรงกลาง เพราะฉะนั้นแล้ว การประสานงานระหว่าง เรากับลูกค้า และเรากับสื่อมวลชน เพราะฉะนั้นแล้วการเข้าใจให้ตรงกันเท่าไร อย่างลูกค้าที่จ้าง บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์คือลูกค้าที่ส่งข้อมูลผ่านเราเพื่อไปยังสื่อมวลชน”

ผู้วิจัยถามว่า อุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุ วัตถุประสงค์ตามความต้องการคืออะไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า ความไม่แน่นอนของสื่อ ตามบทสัมภาษณ์

“ถ้าอุปสรรคของงาน ประชาสัมพันธ์หรือบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ คือความไม่แน่นอนของสื่อ มองง่ายๆ คือ ส่งข่าว ไปก็เล่ม ลงไปก็เล่ม คือมีแต่ Input ไม่มี Output ความไม่แน่นอนข้อที่ 2 คือ การจัดงานแถลงข่าวส่งเชิญไปทุกเล่ม เกิดวันนั้นมีงานชนกัน นักข่าวก็ต้องเลือก”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด มีแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงอุปสรรคของการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ อย่างไร

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค กล่าวว่า การแก้ปัญหานั้นคือ ในการวางแผนทุกครั้งต้องมีแผนสำรองเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ ตามบทสัมภาษณ์

“ในแง่ของก่อนงานที่ว่าความแจ้งไม่แจ้งอยู่ที่แผนสำรองอยู่ดี เป็นเรื่องปกติ ความที่เราทำงานอยู่ทุกวัน ต้องมีแผนสำรองไว้ทุกงานเลยจริงๆ แล้วหน้างานควรจะทำอะไร ถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้”

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์

ตำแหน่ง ผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

หน่วยงาน บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด 100/1 อาคารวรสมบัติ ชั้น 1

อาร์เอ ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2554 เวลา 15.00-16.20 น.

โดยได้มีการสัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ตามประเด็นคำถามการเจาะลึกตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยถามว่า ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีอะไรบ้าง

คุณไพลิน นูระมิตรานนท์ กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและ นโยบายของรัฐ เพราะมีผลกระทบต่องบประมาณของลูกค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นจากบท สัมภาษณ์

“ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เรื่องปัจจัยในการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ให้ ลูกค้าหรือองค์กร ส่วนใหญ่งานที่ทำจะมีผลกระทบในเชิงธุรกิจของ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานให้ลูกค้า แบ่งแยกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่มีผลเป็นภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจ คือเรื่องของภาวะเศรษฐกิจ เพราะมีผลกระทบต่องบประมาณของลูกค้า ภาวะการเมืองจะมี ผลกระทบสูงมาก ทั้งเศรษฐกิจและการเมืองเมื่อรวมตัวกัน ก็เกิดความไม่แน่นอน ทำให้การดำเนิน ธุรกิจของ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ได้รับผลกระทบพอสมควร”

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้วบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด ยังได้รับผลกระทบจาก อะไรอีก ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากบทสัมภาษณ์

“วิวัฒนาการทางด้านไอที ก็จะมีผลกระทบในเชิงของการต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี สมัยใหม่ การต้องเรียนรู้ สื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทางด้านสื่อดิจิทัลต่างๆ ซึ่งตอนนี้เป็นอะไรที่กำลังมา แรง และทุกบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ก็ต้องปรับตัวเอง บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โฆษณาจะปรับตัวได้ง่ายกว่าบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เพราะเดี๋ยวนี้บริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ จะถูกบังคับให้ทำ สื่อดิจิทัล ในงานของประชาสัมพันธ์ก็จะเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล ในเชิงของข่าว อย่างในบริษัทเราก็จะมี ฐานข้อมูล เว็บไซต์ ทำกิจกรรมทำข่าวต่างๆ เหล่านี้ นี่คือการปรับตัว”

ผู้วิจัยถามว่า ปัจจัยภายใน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีอะไรบ้าง

คุณไพลิน นูระมิตรานนท์ กล่าวว่า เรื่องการขาดแคลนบุคลากร การขาดแคลนบุคลากรที่ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่เข้าใจใน ลักษณะของการบริการ ตามบทสัมภาษณ์

“การหาบุคลากรที่เข้าใจใน ลักษณะ ของการบริการ ลักษณะ ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ ต้องมีความละเอียดอ่อน มีความอดทน กับ ความต้องการ ของลูกค้าซึ่งจะขาดแคลน มาก สำหรับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ที่วางตัวเป็นที่ปรึกษานี้ก็จะมีปัญหาในด้านของ บุคลากรที่ต้อง อาวุโสพอที่จะอยู่ในระดับที่มีความเชี่ยวชาญที่จะให้คำปรึกษา และได้รับความ ไว้วางใจจากลูกค้า มีความขาดแคลนในด้านนี้มองเห็น ได้ชัด และส่วนที่เป็นปัญหาอีกอย่างคือ ลักษณะ ของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะในเวลาทำงานในระบบที่วางไว้ เวลาที่ปฏิบัติกับบุคลากรก็ชักงยากมาก เพราะคนสมัยใหม่ที่อายุ 30 กลางๆลงไปแล้ว จะชอบทำอะไร เร็วๆ และหลายอย่างพร้อมกัน ทำให้เบื่อง่าย และงาน ไม่ละเอียด แต่การทำประชาสัมพันธ์ต้อง ละเอียด เพราะกลุ่มลูกค้าไม่ใช่อายุ 30 กว่าๆ เป็นเป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 45 up ดังนั้น ความต้องการ กับมุมมองต่างจากคนรุ่นปัจจุบันที่มาให้บริการลูกค้าก็จะทำให้มีปัญหาถ้าเราไป ให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ข้ามชาติเวลาให้ โยบายงาน ผู้บริหาร จะ มาเอง หรือไม่ก็เป็น ผู้อำนวยการมา แต่เวลาทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าเล็กๆ มากก็จะเกิดช่องว่าง ดันนั้นคุณภาพในการให้บริการก็จะลงไป ถ้า บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ส่งคนที่อยู่ในรุ่นที่เป็น เด็กอายุงานน้อยลงไป บริการที่ได้ก็ไม่ได้อยู่ในระดับที่ผู้บริหารต้องการ สำหรับนวัตกรรมความคิด ของคนรุ่นใหม่ที่ดีส่งมา ก็จะสามารถเป็นข้อดีในด้านของความกระตือรือร้น อยากทำอะไรใหม่ๆ คิด และลงมือทำสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะเวลาที่มีสินค้า ในกระแสบุคคลรุ่นใหม่ก็จะเหมาะกับสิ่งเหล่านั้น เมื่อไหร่ที่ต้องจับสินค้าที่เป็นองค์กรในผู้บริหารระดับสูง ก็จะเริ่มมีปัญหา เพราะผู้บริหารระดับสูง จะรับ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยได้ แต่ในความอยากลองอะไรใหม่ๆ ข้อเสียบางครั้งของคน รุ่นใหม่ คือจะไม่ยอมเชื่อ และศึกษาของเก่าที่ผ่านมาก็ได้ตั้งมาตรฐานไว้ หรือฐานข้อมูลเก่าอะไรที่ เป็นรูปแบบส่วนนี้ก็จะปัญหา ซึ่งยากที่จะเข้าใจ ทำให้มองข้ามไป เพื่อที่จะให้งานได้เสร็จใน เวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นสรุปในเรื่องของปัจจัยภายในก็จะเป็นเรื่องของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญ”

ตัวแปรที่ 2 กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีขั้นตอนในการรับข้อมูลการจัดทำ โครงการประชาสัมพันธ์ (ปรีฟ) งานจากทางผู้ว่าจ้างอย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า บริษัท จะทำการศึกษาข้อมูลลูกค้าก่อน โดยศึกษา ข้อมูลลูกค้าจากเว็บไซต์ ก่อนออกไปรับขอบเขตงานตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน ว่ากลุ่ม ลูกค้าเป็นใคร และมีงบประมาณเท่าไร ดังบทสัมภาษณ์

“ขั้นตอนในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ เริ่มกระบวนการเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อให้ไปรับ ขอบเขต งานก็จะทำการศึกษาลูกค้าก่อน และเตรียมตัวของบริษัท โดยศึกษาข้อมูลจากการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ถามข้อมูลลูกค้าแบบไม่เป็นทางการและจะมีคำถามที่เป็น รูปแบบ เกี่ยวกับลูกค้าเมื่อเวลาต้องออกไปรับ ขอบเขต งานตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน ว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร แล้วงบประมาณเท่าไร แล้วเอาข้อมูลที่ได้มาออกแบบให้ตรงตามความต้องการของทรัพยากร ของลูกค้า”

ผู้วิจัยถามว่า หลังจากได้รับบริฟจากทางผู้ว่าจ้าง บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาข้อมูลในการเตรียมจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ อย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า บริษัทจะทำการวิเคราะห์ขนาดของโครงการนั้นๆ ก่อนแล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และวางแผนซื้อสื่อและทำกระบวนการประชาสัมพันธ์ต่อไปซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ในกระบวนการวางแผนก็จะดูว่า กิจกรรมทางการตลาด นั้นใหญ่มากน้อยแค่ไหน ถ้าเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ภาพรวม เช่นการทำงานให้กับกรมส่งเสริมการส่งออก การประชาสัมพันธ์ให้กับงานแสดงสินค้า ก็จะทำตั้งแต่คิดกลยุทธ์ วางแผนกลยุทธ์ ซื้อ สื่อ วางแผน สื่อ ทีมงานที่เป็นก็จะคิด ออกแบบวัสดุต่างๆ ก็จะมีทีมออกแบบงาน ส่วนของการผลิต ต่างๆ รวมทั้งงานที่ผลิตวารสารต่างๆ ก็ต้องมีทีมทำ และทีมที่ทำ สื่อวารสารสัมพันธ์ ก็จะต้องผลิตข่าวเยอะก็จะมีครบวงจร ส่วนที่ ความช่วยเหลืออีกเช่นการทำรายงาน และทำข่าวต่างๆ ส่วนมากการทำข่าวจะใช้บริการข้างนอกทำ และทีมช่วยเหลือต่างๆ ก็จะใช้ข้างในทำ แล้วบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ที่เป็นขนาดที่ทำอยู่ เช่นการทำ แผนสื่อ ก็ต้องซื้อสื่อ แล้วบริษัทก็จะมีลูกค้าที่ร่วมงานกันเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะร่วมงานกันทำ แผนสื่อของงานนี้ และทีมสร้างสรรค์งานผลิต ก็จะมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าสำคัญ กันมาช่วยกันคุย ก็จะประกอบขึ้นมาเป็นแผนใหญ่”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีเทคนิคในการเก็บข้อมูลที่นอกเหนือจากข้อมูลจากลูกค้า และการหาข้อมูลทั่วไป อย่างไร เพื่อทำความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นๆ

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า ในส่วนที่เป็นลูกค้าเดิมบริษัทจะสรุปให้ฟังว่าปีที่ผ่านมาทำอะไร ไปแล้วบ้าง และทิศทางว่าปีหน้าควรเป็นอย่างไร ได้ผลหรือไม่ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากคำสัมภาษณ์

“บริษัทที่จะไปทำ ลูกค้าจะมีทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ ถ้าเป็นลูกค้าเดิมการทำงานจะไม่ยากมาก เรียกเข้าไป ขอบเขต งานตอนต้นปีว่า ทิศทาง ของธุรกิจเป็นแบบไหน และเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์ปีนี้เน้นอะไร สิ่งที่ต้องเตรียมไปถ้าเป็นลูกค้าเก่า ก็จะเป็นการสรุปของเก่าให้ฟังก่อน ว่าปีที่แล้วทำอะไรไปบ้าง ได้ผลเป็นอย่างไร ซึ่งในการสรุป ก็จะพูดถึงกิจกรรม ที่ทำ ผลที่บริษัทได้ทำ มีการลงข่าวมีการลงข่าวที่เป็นแผนการใช้สื่อมากน้อยเพียงไร ผลอีกอย่างที่วัดคือการทำสำรวจสื่อเป็นการทำกิจกรรมกับนักข่าว ว่าลูกค้าที่ทำให้มัน ในสายตามักข่าวมองแล้วว่าเป็นอย่างไร มีอะไรที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมไหม แล้วก็จะรับ ขอบเขต งานใหม่จากลูกค้า ส่วนลูกค้าใหม่เวลาไปรับ ขอบเขต ก็จะเริ่มต้นทุกอย่าง ใหม่หมด แต่รูปแบบของคำถามก็จะคล้ายๆ กัน”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีการวางแผนในการจัดตั้งทีมงานดำเนินงาน โครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ อย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด จะใช้การจ่ายงานไปตามทีมต่างๆ ตามความรับผิดชอบในส่วนที่บริษัทไม่มีทีมงานในส่วนนั้นบริษัทจะใช้การจัดจ้างจากทีมงานภายนอก ดังบทสัมภาษณ์

“ทีมงานที่เป็น ก็จะคิด ออกแบบวัสดุต่างๆ ก็จะมีทีมออกแบบงาน ส่วนของการผลิต ต่างๆ รวมทั้งงานที่ผลิตวารสารต่างๆ ก็ต้องมีทีมทำ และทีมที่ทำ สื่อวารสัมพันธ์ ก็จะต้องผลิตข่าวเยอะก็จะมีครบวงจร ส่วนที่ ความช่วยเหลืออีกเช่นการทำรายงานและทำ ข่าวต่างๆ ส่วนมากการทำ ข่าวจะใช้ บริการข้างนอกทำ และทีม ช่วยเหลือต่างๆ ก็จะใช้ข้างในทำ แล้วบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่เป็นขนาดที่ทำอยู่ เช่นการทำแผนสื่อ ก็ต้องซื้อสื่อ แล้วบริษัทก็จะมีคู่ค้าที่ร่วมงานกันเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะร่วมงานกันทำ แผนสื่อ ของงานนี้ และทีมสร้างสรรค์งานผลิต ก็จะมี คู่ค้าที่เป็น คู่ค้าสำคัญ กันมาช่วยกันคุย ก็จะประกอบขึ้นมาเป็นแผนใหญ่”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตโครงการอย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า พิจารณาตามขอบเขตที่ได้ตกลงกับลูกค้าก่อนหน้า สามารถพิจารณาได้จากบทสัมภาษณ์

“จุดประสงค์ และขอบเขตของโครงการก็จะเป็นไปตามงานที่ได้ รับขอบเขตกัน เช่นงานของกรมการส่งเสริมการส่งออกก็จะมีมาตรฐานอยู่ว่าเวลางานออกไปแล้ว อยากให้มีผู้เข้าร่วมงาน

จำนวนเท่าไรต่อวัน ทั้งวันที่เป็นวันสำหรับติดต่อค้าขาย และวันที่ให้สื่อมวลชนเข้าไปทำข่าว และขอบเขตกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าอยากได้”

บริษัทจะมีการวางแผนเรื่องภาพรวมของโครงการ โดยพิจารณาจากสองปัจจัยได้แก่ ส่วนที่เป็นแผนการตลาดของบริษัทและส่วนที่เป็นงบประมาณดังที่ได้จากคำสัมภาษณ์

“งานเหมราชเป็นงาน ประชาสัมพันธ์ร่วม ซึ่งการทำงาน ประชาสัมพันธ์ร่วม การทำตารางแผนงานก็จะสื่อไปกับแผนทางด้านการตลาดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือแผนการ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจะมี แผนบริหารที่เกี่ยวกับการบริหาร, การบริหารความเสี่ยง เนื่องจากเหมราชเป็นบริษัทที่เป็นนิคมอุตสาหกรรม ก็จะมีสิ่งเหล่านี้มาเสนอร่วมด้วย และการประเมินผลงานในแต่ละเดือน ในทุกสิ้นเดือนก็จะมาสรุปว่ามีการทำกิจกรรมอะไรบ้าง มี ประเด็น อะไรเกิดขึ้นบ้าง ก็จะมีการประเมินแล้วดูว่า ถ้าเดือนที่ผ่านมาเป็นแบบนี้ แล้วเดือนต่อไปจะทำอะไร ก็จะมีการประเมินผล และตามแผนงานต่อเนื่องกันไปทุกเดือน นี่คือลูกค้าที่เป็นองค์กร เป็นลูกค้าเก่า

การระบุและกำหนดการใช้ทรัพยากรในโครงการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับการวางแผนในโครงการนั้นๆ กิจกรรม ขอบเขตของกิจกรรม และงบประมาณ บางทีงานเยอะแต่งบประมาณน้อย บุคลากรก็ต้องเป็นไปตามงบประมาณนั้น”

ในส่วนของการวางแผนการปฏิบัติงานนั้นบริษัทจะกำหนดตารางการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกรอบตารางที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่ต้องทำ

“กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นการทำให้ ประชาสัมพันธ์ ให้กับงานแสดงสินค้าโดย กิจกรรม มีทั้งแบบ กิจกรรม ที่เป็น 6 เดือน และ 8 เดือน หรือถ้างานไหนที่มี แบบ 2 งานต่อปี ก็จะทำ กิจกรรม แบบ 1 ปี เช่นสำนักงานกำกับกิจการพลังงานถือเป็น งานประชาสัมพันธ์องค์กร รูปแบบที่บริษัททำ ก็จะมี ประชาสัมพันธ์องค์กร การสื่อสารทางการตลาด และการทำการปรับปรุง ภาพลักษณ์ เช่น การทำ การปรับปรุงภาพลักษณ์ ของ ตลาดบรองมาเซ่ โดยการทำให้ ภาพลักษณ์ ทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ และตรวจสอบภาพลักษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมา นำ กลับไปให้บริษัทใช้ โดยมีการปรับเพื่อให้ ตราสินค้า มีความชัดเจนมากขึ้น มีการปรับสี และ รูปแบบ รวมทั้งปรับรูปแบบวิธีการให้บริการ”

โดยในส่วนของการกำหนดงบประมาณ ให้เหมาะสมกับโครงการหนึ่งๆ ที่ได้รับ นั้น จะต้องสอดคล้องกับกำหนดการใช้ทรัพยากรในโครงการนั้นๆ โดยพิจารณาจากการสัมภาษณ์

“การระบุและกำหนดการใช้ทรัพยากรในโครงการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับการวางแผนในโครงการนั้นๆ กิจกรรม Scope ของกิจกรรม และงบประมาณ บางทีงานเยอะแต่งบประมาณน้อย บุคลากรก็ต้องเป็นไปตามงบประมาณนั้น”

ในส่วนของวิธีการวัดการประเมินผลของบริษัท นั้นแตกต่างกันตามโครงการ และเนื่องตามคำสัมภาษณ์

“การประเมินผล และกระบวนการ ในการทำงานจะขึ้นอยู่กับโครงการแต่ละโครงการ เช่น ลูกค้านำงานกำกับกิจการพลังงาน บริษัทได้ให้คำปรึกษาทางด้านกลยุทธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ก็จะทำงานตั้งแต่ กระบวนการ หลังจากรับ ขอบเขต มาเริ่มตั้งแต่ การทำ ค้นหาข้อมูล ภาพลักษณ์ สืบหาภาพลักษณ์ ในกลุ่มเป้าหมายหลัก จะใช้ทั้งๆ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม ทั้งภายใน และภายนอก เข้ามาประกอบกันกับแผนประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลา 1 ปี ทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งใน กระบวนการ ของการทำงานจะต้องมีการวิเคราะห์แล้วทำแผนออกมาให้เห็นภาพชัดเจนว่า เปิดมาแล้ว 2 ปี มีคนรู้จักมากขึ้นเพียงไหน มีการทำประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การใช้สื่อต่างๆ ทั้งทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำโครงการประชาสัมพันธ์ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในการวางแผนงานต้องสื่อสารออกไปให้คนเข้าใจว่าเราเป็นใคร มีประโยชน์อย่างไร และต้องทำอะไรบ้าง มีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายในก็จะมีการทำสำรวจกับพนักงาน การลาออกของพนักงาน ถ้ามีการสื่อสารที่ดีกัน พนักงานรักองค์กร การลาออกจะน้อยลง”

“สำหรับในการประเมินกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผลจะทำทั้งปี ว่าที่ผ่านมาได้ทำกิจกรรมอะไรไปบ้าง โดยมีการลงข่าวยังงั้น มีการทำการตรวจสอบเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ว่าที่มีการลงข่าวไปแบบนี้แล้ว มีผลการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และนักข่าวที่นำข่าวไปลงนั้นอยู่ในระดับไหน ในการทำงานบริษัทหนึ่งๆ บางครั้งจะใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จากหลายๆ ส่วนเข้ามาทำงานร่วมกัน ทุกฝ่ายก็จะช่วยเหลือกัน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัดมีวิธีด้านการจัดการ และเทคนิคในการนำเสนออย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า เน้นให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ได้ ดังบทสัมภาษณ์

“บริษัทจะทำอะไรที่แตกต่างใน กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจใน ข้อเสนอของบริษัท และได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ สิ่งที่ทำคือการสำรวจสื่อ ซึ่งกระบวนการก็จะ เหมือนกัน”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีการระบุ และกำหนดการใช้ ทรัพยากรในโครงการๆ หนึ่งอย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า ควรจะสอดคล้องกับงบประมาณที่บริษัทมีอยู่ ดังที่ได้ จากการสัมภาษณ์

“โครงการนั้นๆ กิจกรรม ขอบเขตของกิจกรรม และงบประมาณ บางทีงานเยอะแต่ งบประมาณน้อย บุคลากรก็ต้องเป็นไปตามงบประมาณนั้น”

โดย คุณ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวต่อว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีการประเมินผลตอบแทนในรูปของผลกำไรโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนี้ซึ่งอยู่ ระหว่าง 15% ขึ้นไปจนถึง 30% และคำนวณผลกำไรแบบบัญชีบริหาร อ้างอิงจากคำสัมภาษณ์

“ในการวางแผนในด้านของผลกำไรของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจนี้ รายได้ถ้าเป็นรายลูกค้าแบบเหมาราช คือ คิดจากค่าธรรมเนียมคือได้ค่าธรรมเนียมมาแบบ ไม่มีการจัด จ้างภายนอก หรือใช้การจัดจ้างภายนอกน้อย ผลกำไรคือการคำนวณค่าใช้จ่ายจากบุคคลากรกับ สำนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะมาค่าบริการก็จะต้องมีความอาวุโสหรือระดับกลาง และเงินเดือนเท่าไร เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่ได้รับกำไรของธุรกิจก็จะมีช่วงตั้งแต่ 15% ขึ้น ไปจนถึง 30% ประมาณ นี้”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีการพิจารณากลุ่มผู้รับสารให้ เหมาะสมกับการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่จะใช้ได้อย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า บริษัทจะทำการศึกษาคำความเข้าใจในความ หลากหลายของสื่อ ดังบทสัมภาษณ์

“พยายามให้ทีมงานศึกษาและทำความเข้าใจในหลากหลายสื่อและปรับปรุงตัวเอง แล้ว นำมาปรับใช้กับงาน และวิธีการนำเสนองานลูกค้า การสร้างประเด็น แล้วเข้าไปในสื่อให้ถูกจุด ง่ายๆ คือในหนังสือพิมพ์ที่เป็น เรื่องใหญ่ๆ จะมีการลงผู้เขียนไว้ให้ดูว่าผู้เขียนคือใคร แล้วโทรเข้าไปตาม แล้วดูแนวความคิดว่าเป็นอย่างไร เพราะในแต่ละฉบับ ลักษณะไม่เหมือนกัน และเป็นกล ยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัดมีวิธีและเทคนิคในการสร้างสรรค์ สารอย่างไรให้เหมาะสมและน่าสนใจเพื่อนำไปประยุกต์กับสื่อสำหรับการสื่อสารในโครงการนั้นๆ

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า มีการเปรียบกับคู่แข่งของลูกค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรง และเปรียบเทียบว่านักข่าวชอบ หรือไม่ชอบดังคำสัมภาษณ์

“ลูกค้าเหมมราช คู่แข่งคือ อมตะ เวล่านักข่าวเห็นก็จะ ความคิดเห็น ได้ว่าชอบอันไหนของเหมมราช และไม่ชอบอันไหนของอมตะ และถ้าอยากรู้ก็จะทำอะไรให้มี การแข่งขันก็จะทำกับสื่อ”

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด ใช้สื่อช่องทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบ้าง และช่องทางไหนที่เป็นที่นิยม และได้รับผลตอบรับดี

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลาย ทั้งที่เป็นนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ตขึ้น อยู่กับประเภทของลูกค้าแต่ช่องทางที่เป็นที่นิยมที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ ดังบทสัมภาษณ์

“ช่องทางการเลือกสื่อที่ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้มากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้การตอบรับค่อนข้างดี สื่อออนไลน์ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดี ที่บริษัทใช้อยู่จะเป็นเทคนิค และวิธีการ ในการควบคุมต้นทุนคุณภาพ”

ตัวแปรที่ 3 กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยถามว่า บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด มีเทคนิค และวิธีการด้านการควบคุมต้นทุน คุณภาพ และเวลา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างไร

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า หน้าที่ และวิธีจัดระบบงาน รวมถึงวิธีการทำงาน รับผิดชอบในโครงการต่างๆ โดยการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานต่อโครงการ โดยแบ่งงานออกเป็นระดับๆ โดยเป็นลักษณะจากบนลงล่างเหมือนคำสัมภาษณ์

“การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานต่อโครงการในบริษัท บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จะไม่มีการให้พนักงานดูแล ลูกค้าเพียงคนเดียว เนื่องจากงานๆ หนึ่งไม่สามารถทำคนเดียวได้ จะต้องใช้ทีมงานช่วยกันลงไปทำ และมีระดับในการแบ่งงาน ผู้บริหารจะทำในส่วนของกลยุทธ์แล้วลงไปเป็นที่ปรึกษาให้กับอาวุโสที่อยู่ตรงกลางก็จะเป็นคนควบคุม การปฏิบัติการโครงการ โดยมีทีมงานที่มีอาวุโส รองลงมา หรือ พนักงานอายุน้อย ในส่วนของการหาข้อมูล ในการติดต่อนักข่าว และฐานข้อมูลนักข่าวต่างๆ ในเวลาที่มีการทำประชาสัมพันธ์หรือติดต่อนักข่าวต่างๆ การติดตามข่าวที่ได้รับ ทีมงานจะประกอบไปด้วย 2-4 คน แล้วแต่ ขนาดของ

โครงการแล้วมีการแบ่งหน้าที่กันไป แล้วเวลาติดต่อลูกค้าก็จะมี ผู้ติดต่อหลัก ที่เป็นพนักงานอาวุโส ที่เข้าไปปรับงานกับลูกค้า แล้วกลับมาคุยต่อกับลูกน้องให้สามารถทำงานได้”

ผู้วิจัยถามว่า ในส่วนของกลยุทธ์การปรับตัวในการบริหาร โครงการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัดมีลักษณะใด

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า การให้ผู้บริหารลงไปดูแลลูกค้าเองคือสิ่งสำคัญ ดังคำ สัมภาษณ์

“กลยุทธ์ในการปรับตัวในการบริหารของบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัดจุดเน้น ที่ลูกค้าชอบคือ การที่ผู้บริหารลงไปดูแลลูกค้าเอง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เนื่องจากเป็น บริษัทที่ ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ที่เล็ก การมีประวัติ ที่อ้างอิงได้ ความละเอียดในการทำงาน เมื่อรับงานแล้ว จะทำลูกค้า ได้ผลลัพธ์สูงสุดให้กับลูกค้าตลอด ทีมงานทุกคนจะถูกสอนว่า เราต้องนำเสนอ และ สร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้เห็น การขายตัวผู้บริหาร เอาประสบการณ์ของผู้บริหารไปขาย และความเชี่ยวชาญของทีมงานในมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้”

ตัวแปรที่ 4 อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยถามว่า ปัญหาในการดำเนินงาน โครงการประชาสัมพันธ์อะไร ที่ส่งผลกระทบต่อ โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

คุณไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ ความ ต้องการของลูกค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของสื่อและงบประมาณ ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“อุปสรรค และแนวทางแก้ไขของกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ 1. ปัญหาเรื่อง ของ ความต้องการของลูกค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของสื่อและความเข้าใจในธรรมชาติของ การทำข่าว บางครั้งลูกค้าไม่เข้าใจว่ามันต้องมีประเด็น ต้องสร้างประเด็น แล้วต้องมีการทำความเข้าใจกัน 2. ปัญหาทางด้านงบประมาณ ลูกค้าอยากได้ในสิ่งที่เกิดการสัญญากันได้ โดยเฉพาะการ ทำงานกับหน่วยงานราชการบางหน่วย จะไม่สามารถ สัญญาได้เลย เหมือนมีงบประมาณน้อย แต่ อยากได้งานเยอะ”

โดย คุณ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวเพิ่มเติมว่า อุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการคือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เหตุการณ์ปัจจุบัน ดังที่กล่าวในบทสัมภาษณ์

“อุปสรรคที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุคือ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เหตุการณ์ปัจจุบัน เช่นที่ผ่านมามีการประท้วง และบางครั้งงานชนกันเยอะมาก บางครั้งทำข่าวไม่มีนักข่าวมาเลย จะมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเสมอ เช่นบางครั้งคนนั้นว่าจะมา แล้วไม่มา ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเยอะ เพราะงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานของการขายข่าวอย่างเดียว ต้องทำทั้งการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม”

ผู้วิจัยถามว่า ในส่วนของแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงอุปสรรคของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แบรנדคอม คอนซัลแทนส์ จำกัด เป็นอย่างไร

คุณ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์ กล่าวว่า มี 2 ส่วนคือทำความเข้าใจถึงปัญหา และการมีแผนสำรอง ตามคำสัมภาษณ์

“แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรค คือ 1. ต้องทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ต้องควบคุมตนเองให้รับปัญหาเฉพาะหน้าได้ 2. ต้องมีแผนสำรอง เวลาทำงานต้องมีแผนไว้ก่อนเสมอ ถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้แล้วจะแก้ปัญหอย่างไร และจะต้องรับให้ได้ และถือว่าเป็นเรื่องปกติของการทำงาน และถ้าหากงานไม่เป็นไปตามแผนแล้วจะไปแก้ไขงานได้อย่างไร ทีมงานจะต้องมีการประชุมเตรียมความพร้อมของการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนเริ่มงาน และระหว่างงาน ทีมงานต้องสามารถติดต่อพูดคุย และเรียกหากันได้ตลอดเวลาทำงาน จะทำการรายการสำหรับตรวจสอบงานทุกครั้ง แจ้งเบอร์มือถือคนติดต่อไว้ และทุกคนห้ามไม่รับโทรศัพท์เวลาทำงาน และต้องมีการแชร์ข้อมูล และติดตามผลงานกันอย่างสม่ำเสมอ”

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” ได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยนำข้อมูลหลักที่ได้มาจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยทราบถึงกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย

1. นายบูรินทร์ เหมทัต ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิซแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด
2. นายกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ตำแหน่ง ที่ปรึกษาผู้อำนวยการ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลตติ้ง จำกัด
3. นางสาวไพลิน บุรณะมิตรานนท์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

โดยทำการศึกษาจากข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารเผยแพร่ขององค์กร ข้อมูลจากเว็บไซต์ จากนั้นวิเคราะห์ผลตามแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

บริษัท คิสแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ คือต้องพิจารณาจากลูกค้าว่าเป็นใคร เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมีทั้งองค์กร ราชการ ภาครัฐ และภาคเอกชน ดังนั้นปัจจัยภายนอกทั่วไปที่เกี่ยวข้องเป็นเรื่องของสถานการณ์ทางการเมือง และนโยบายของภาครัฐ โดยดูว่าสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน รวมไปถึงนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย เช่น ถ้าลูกค้าเป็นภาคเอกชน และภาคอุตสาหกรรม ก็ต้องดูว่ารัฐบาลสนับสนุนนโยบายทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหน จะเป็นการเอื้อประโยชน์หรือไม่ และเป็นการจำกัดการเติบโตต่อธุรกิจของบริษัทของลูกค้าหรือไม่ เนื่องจากนโยบายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทผู้ว่าจ้าง หรือลูกค้าขององค์กรเอง

เศรษฐกิจของประเทศ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบ เช่น การใช้จ่ายเงินของประชาชน เรื่องของปัญหาปากท้องของประชาชนที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยจะดูว่าสถานการณ์ที่มีผลกระทบโดยตรงของลูกค้า และต้องพิจารณาว่าลูกค้าได้รับผลกระทบอะไรจากปัจจัยนี้หรือไม่ ซึ่งถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ใช้จ่ายเงิน และผลกระทบจากต่างประเทศก็จะมีผลตามมาด้วย ถือเป็น การคาดคะเนว่าตอนนี้เศรษฐกิจของต่างประเทศมีแนวโน้มเป็นอย่างไรบ้าง แล้วของไทยเองจะได้รับผลกระทบมากน้อยขนาดไหน รวมถึงธุรกิจของลูกค้าในแต่ละองค์กร เช่น ทางด้านสังคม วัฒนธรรม ซึ่งถ้าเป็นองค์กรที่มาจากต่างประเทศ ในทัศนคติที่มองคนไทย เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ในการสื่อสารในตัวผู้บริหาร ทัศนคติหรือมุมมองที่สื่อต่างชาติมองกับสื่อมวลชนทั้งประเทศ เป็นปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นในแต่ละองค์กร

เรื่องของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร สื่อออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังสูง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็มีผลกระทบสูงเช่นกัน

เพราะเป็นการดำเนินธุรกิจภาพรวม ไม่ว่าจะองค์กรจะเติบโตเท่าไร ขยายธุรกิจไปในทิศทางไหน ดังนั้นจึงต้องหากลยุทธ์ เนื้อหา และวิธีการที่แตกต่างออกไป โดยสรุป ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดหลักๆ คือเศรษฐกิจ กับสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ

ปัจจัยภายในเป็นเรื่องของบุคลากร คือตั้งแต่ผู้บริหารไปถึงทีมงานประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ดำเนินงานในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ รวมไปถึงความชำนาญ ความสามารถ โดยวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆจะมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากน้อยขนาดไหน ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายในขององค์กรลูกค้า คือภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผ่านมา ก็มีผลกระทบต่องานสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เพราะว่ามีผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าขององค์กรนั้น ต่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ โดยมองลึกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่าองค์กรเป็นอย่างไร นวัตกรรม ความคิด สินค้าและบริการ แนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดเป็นอย่างไร ลูกค้าของลูกค้าเองคือใคร แล้วนโยบายทางการตลาดมุ่งไปในทิศทางไหน จะมีงบประมาณ และขอบเขตการทำงานมากน้อยขนาดไหน ซึ่งบริษัทมีระบบการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นวัฒนธรรมเดียวกัน คือญาติสนิท มิตรสหาย มีลักษณะการทำงานเหมือนเป็นพี่เป็นน้องกับลูกค้า

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ คือ เรื่องของสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชน คือส่วนที่จำเป็นในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ เพราะงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่สาม นอกจากนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วยส่วนที่หนึ่ง ช่องทางการติดต่อ เบอร์โทรฯ เบอร์แฟกซ์ เอกสาร การปรับปรุงข้อมูลต่างๆ จะถูกปรับปรุงและอัปเดตโดยทีมที่เป็นสื่อมวลชนสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผู้ปรับปรุงข้อมูลส่วนนี้ทั้งหมด ส่วนที่สองหากช่องทางการติดต่อช่องทางแรกไม่ได้ผล ต้องมีการทำความสนิทสนมกับบริษัทที่รู้จัก ว่าใครดูแลตรงไหน รับผิดชอบตรงไหน รับผิดชอบอะไร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของศิลปะ โดยเป็นเรื่องของวิธีการในการเข้าถึง และใช้กิจกรรมที่เรียกว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นตัวช่วย

ในส่วนปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ มีความเห็นว่า บริษัทฯ เปิดทำการมานานเป็นบริษัทอันดับต้นๆ บริษัทเลยไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา เพราะฉะนั้นบริษัทจะพิจารณามากกว่าว่าถ้าเกิดแข่งขันกันเรื่องราคามากไปบริษัทจะไม่ลงแข่งขันราคา ยกเว้นว่าลูกค้ารายนั้นไม่ได้เน้นที่ราคา

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของบุคลากรเป็นหลัก เพราะบริษัทที่ปรึกษาไม่มีสินค้า ไม่มีการลงทุนใดๆ นอกจากการลงทุนในเรื่องของบุคลากรในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจะให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมา จากการทำที่ปรึกษาให้ความสำคัญเรื่องเรื่องของทรัพยากรบุคคลมากพอสมควร จึงมีค่าตอบแทนในด้านของมีสวัสดิการของพนักงานที่มากกว่าบริษัท หรือหน่วยงานประเภทอื่นๆ ในเรื่องของการบริหารทรัพยากรบุคคลจะให้ความสำคัญเรื่องของการประกันการทำงาน ประวัติการศึกษา โดยมุ่งการพัฒนาบุคลากร ในด้านพัฒนาการด้านความรู้ การพัฒนาด้านประสบการณ์ และหากบุคลากรในองค์กรมีความต้องการในการพัฒนาทักษะด้านใดเพิ่มเติม สามารถนำเสนอได้ตลอดเวลา

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา
ประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายนอก คือ เรื่องของภาวะเศรษฐกิจ และการเมือง เพราะมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และยังเกี่ยวข้องกับงบประมาณของลูกค้าโดยตรง อีกด้วย จากปัจจัยภายนอกในเรื่องของระบบการเมือง และนโยบายของรัฐ เมื่อผสมรวมเข้ากับ เศรษฐกิจยิ่งทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านการเปลี่ยนแปลงทางวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็มีผลกระทบในเชิงของการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเรียนรู้สื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทางด้านสื่อดิจิทัล ต่างๆ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันที่จะเกิดขึ้นเสมอ ซึ่งบริษัทวางตำแหน่งบริษัทให้เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา วางแผนกลยุทธ์ เรื่องการขาย สื่อ การทำข่าว สร้างข่าว โดยเน้นหนักไปที่การให้คำปรึกษา

รวมถึงการเป็นสื่อที่ให้บริการแบบครบวงจร โดยจะเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่า การทำกิจกรรม

2. ปัจจัยภายในของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ปัญหาหลักคือเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการทำงาน บุคลากรที่เข้าใจลักษณะงานบริการ โดยมีความละเอียดอ่อน และความอดทนกับความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปบุคลากรที่จะมาทำงานกับบริษัทฯ จะต้องมีความจริงจังพอที่จะสามารถอยู่ในระดับการให้คำปรึกษา และให้ความไว้วางใจกับลูกค้าได้อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรของบริษัทฯ จะเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นปัญหาด้านมุมมองของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จนเกินไป ชอบทำอะไรเร็วไว และหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดความเบื่อง่าย และทำงานแบบไม่มีความละเอียด ซึ่งการทำงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความละเอียดสูง เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยเฉพาะเมื่อบริษัทต่างประเทศนัดบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อมารับขอบเขตงาน โดยส่วนใหญ่กรรมการผู้จัดการจะเป็นผู้มารับขอบเขตงานด้วยตนเอง หรือในกรณีที่ต้องดำเนินโครงการที่เป็นองค์กรมากขึ้นนั้น บริษัทจะส่งบุคลากรที่มีความอาวุโสเข้าไปปรับของเขงานด้วยตนเอง แต่ในบางกรณี สำหรับคนรุ่นใหม่ นั้น นวัตกรรมความคิดที่น่าเสนอมา บางครั้งก็สามารถใช้เป็นข้อดีในด้านของความกระตือรือร้น การคิด และลองทำสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะเวลาที่มีสินค้าอยู่ในกระแส บุคคลรุ่นใหม่ก็จะเหมาะกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งข้อเสียของคนรุ่นใหม่บางครั้ง จะไม่ยอมเชื่อ และศึกษาในของเก่าที่ผ่านมาตามที่ตั้งมาตรฐานไว้ หรือฐานข้อมูลเก่าอะไรที่เป็น รูปแบบมาตรฐานซึ่งส่วนนี้ก็จะปัญหาที่ยากจะเข้าใจ ดังนั้นในเรื่องของปัจจัยภายในจึงเป็นเรื่องของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญ

2. กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

บริษัท คิซแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่ 80 เปอร์เซ็นต์จะติดต่อมาโดยตรง มีทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน และอีก 20 เปอร์เซ็นต์ บริษัทที่กำลังเปิดประมูลราคา หรือมีความสนใจที่จะต้องการบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้เข้าไปรับบริการประมูล เป็นต้น ทางด้านการ

ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น หลังจากไปรับบริฟงานจากลูกค้า ก็ต้องดูว่าความต้องการของลูกค้าคืออะไร ถ้าเป็นหน่วยงานราชการ ก็จะมีขอบเขตการดำเนินงานที่ชัดเจนเลยว่าทำอะไรบ้าง จากนั้นก็ทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์กับความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน แล้วจึงนำมาเข้าที่ประชุมเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข่าวสารที่ผ่านมาจากองค์กรลูกค้าเอง ภาพลักษณ์ขององค์กร ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กร หลังจากนั้นบริษัทก็เอาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ สรุปเป็นแผนงาน ระดมสมอง ทำการวิเคราะห์ในเชิงของ SWOT ดูทั้งโอกาส ข้อจำกัด จุดแข็ง จุดอ่อนของลูกค้า โดยสรุปออกมา แล้วหาโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการระดมสมองกันเป็นระยะ จากที่รับงานมาแล้วก็จะระดมสมองครั้งแรกเพื่อตีโจทย์ลูกค้าให้แตก หลังจากนั้นทีมที่รับผิดชอบก็ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วก็ร่างเป็นแผนร่างที่ 1 เสร็จแล้วก็มาระดมสมองกันอีกครั้ง ว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง กลับกรองว่าแผนนั้นน่าจะเป็นแผนที่สมบูรณ์แบบที่สุดเพื่อนำเสนอลูกค้า โดยเรื่องข้อมูลหลักของลูกค้าหรือองค์กรนั้นต้องไปศึกษาจากการค้นคว้าหาข่าวเก่าๆ ของบริษัท หรือค้นคว้าหาข่าวทางอินเทอร์เน็ต หรือฐานข้อมูลเก่าของบริษัทในการค้นหา หรือ ไม่ถ้าเกิดไม่มีใครรู้จักในแวดวงธุรกิจ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ก็จะมาดูว่าองค์กรนั้นเป็นธุรกิจประเภทใด แล้วทีมงานที่บริษัทมีอยู่คนไหนที่จะเหมาะสมที่สุด ซึ่งก็ต้องดูด้วยว่าเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่ขนาดไหน หลังจากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ตามความต้องการของลูกค้า กำหนดขอบเขตการทำประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นก็เอาข้อมูลที่ได้มาทำเป็น SWOT วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด รวมทั้งวิเคราะห์หัวในสถานการณ์เวลานี้ มีความสามารถที่จะทำอะไรได้บ้าง ดูว่ามีสถานการณ์ใดที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้าได้มากน้อยขนาดไหน มีปัจจัยใดที่จะส่งผลกระทบ มีการกำหนดตารางเวลา การประมวลผลที่เหมาะสม ซึ่งงบประมาณกับระยะเวลา จะเป็นตัวที่ถูกกำหนดโดยลูกค้า

การประเมินผลตอบแทนในรูปแบบผลกำไรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับว่า ขอบเขตของงานมีมากน้อยขนาดไหน แล้วก็ขึ้นอยู่กับประเภทของงานที่เข้ามาว่ามีความยากง่ายแค่ไหน ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร หรือช่องทางสื่อที่วางแผน ส่วนใหญ่ประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มเป้าหมายต้องดูจากวัตถุประสงค์ของตัวเอง ว่าต้องการสื่อสารเพื่ออะไร และกลุ่มผู้รับสารคือใคร เพราะการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนไม่เหมือนกัน โดยก่อนที่จะทำงานประชาสัมพันธ์ก็จะประเมินความเป็นไปได้ก่อนว่า

จะต้องทำให้ได้ และเกิดขึ้นโดยจะต้องไปทาบตามสื่ออื่นๆ บริษัทต้องไปติดต่อประสานงานเอาไว้ล่วงหน้าว่ามันทำได้จริงๆ และหลังจากนั้นบริษัทก็ต้องตั้งวัตถุประสงค์ว่า ท้ายที่สุดที่บริษัทตั้งไว้ ลูกค้าน่าจะได้อะไรกลับมาในเชิงของเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ หรือลูกค้าต้องการยอดขายเพิ่ม หรือต้องการความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือต้องการสร้างการรับรู้ ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นแล้วเวลาทำงานประชาสัมพันธ์ไปแล้ว สิ่งที่ประเมินผลได้นอกจากเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้ว ก็ต้องดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือเปล่า ส่วนหลังการดำเนินโครงการก็แยกแยะเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ บางครั้งเมื่อสิ้นสุดโครงการก็จะทำการสำรวจกับนักข่าว โดยตั้งคำถามในเชิงคุณภาพ เพื่อให้สะท้อนกับงาน และดูในเรื่องของผลลัพธ์ว่าตอบโจทย์ลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด

ในการทำงานของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่จะโทรศัพท์เข้ามาที่บริษัทเพื่อทำการว่าจ้างด้วยตัวเอง หรือไม่ลูกค้าที่เข้ามาที่เกิดจากการแนะนำ และบอกต่อ เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ในการทำงานมานาน ดังนั้นด้านชื่อเสียงจึงมีมากพอสมควร โดยทั่วไปการเริ่มต้นงานของบริษัทฯ เริ่มจากการคัดกรองลูกค้า ว่าลูกค้าเน้นการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางไหน แต่ถ้าเป็นการแข่งขันทางด้านราคาก็จะปฏิเสธไป เพราะจะส่งผลกับการทำงานซึ่งบริษัทฯ จะไม่รับ ในขั้นตอนการทำงานหลังจากได้รับฟังข้อมูล และขอบเขตการทำงานจากลูกค้ามาแล้ว ต่อมาจะเริ่มจากการวิจัยศึกษาข้อมูล หรือค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นว่ามีวิธีการอย่างไรบ้าง โดยทำการเสนอแผนกับลูกค้า แล้วกลับมาประชุมในทีมงานต่อ โดยกรรมการผู้จัดการจะเป็นผู้กำหนดว่าทีมไหนจะได้รับงานนี้ไป โดยดูจากความถนัด และความสามารถของทีมที่มีอยู่ในตอนนั้นว่าสามารถจะรับงานนี้ได้หรือเปล่า หลังจากนั้น จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตโครงการ โดยประเภทของงานที่ได้รับสามารถแยกเป็นสองส่วนหลักๆ คืองานรัฐบาล และเอกชน ถ้าเป็นรัฐบาลส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์โครงการอยู่แล้ว ซึ่งข้อกำหนดทางราชการ สามารถบอกขอบเขตการดำเนินโครงการชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ขอบเขตการดำเนินงานราชการจะเป็นอย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่งานรัฐบาลจะมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชน บริษัทก็จะไปคัดกลยุทธ์ และกิจกรรมที่จะไปรองรับตามวัตถุประสงค์ และข้อกำหนดของทางราชการ

ในกรณีบริษัทเอกชน บริษัทฯ จะดูที่วัตถุประสงค์ก่อนว่าครอบคลุมกว้างแค่ไหน และงบประมาณมีเท่าไร ในกรอบการดำเนินงานนั้น ถ้าเป็นลูกค้าเก่า หลักๆ จะทำสัญญากับบริษัท 6 เดือนเป็นขั้นต่ำ เพราะฉะนั้นลูกค้าที่เป็นเอกชนจะแยกเป็นสองประเภท คือลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่ง เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน โดยบริษัทฯ เก็บค่าใช้จ่ายการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์แค่ค่าที่ปรึกษาเท่านั้น เพราะฉะนั้นกรอบการดำเนินโครงการของบริษัทฯ จะคิดจากที่มีการกำหนดไว้ตามงบประมาณที่มี และลูกค้าอีกประเภทคือ ลูกค้าที่ว่าจ้างการทำ โครงการประชาสัมพันธ์เฉพาะต่อโครงการ เช่น การออกสินค้าใหม่ ลูกค้าก็จะมี ระยะเวลา มา 3 เดือน อาจจะเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ จัดสัมมนา 1 ครั้ง ก็อาจจะวางระยะเวลา แค่ 1 เดือน แต่ โดยส่วนใหญ่โครงการประชาสัมพันธ์ จะอยู่ที่ 3 ถึง 6 เดือน โดยค่าใช้จ่ายก็จะคิดบวกจาก ค่าธรรมเนียมของบริษัทอีกทีหนึ่ง

ด้านการประเมินผล ผลกำไร ปกติบริษัทจะมีการกำหนดต้นทุนขึ้นมาก่อน โดยกำหนดจาก การทำตามกรอบระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี ประเมินค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง โดยกรรมการผู้จัดการ จะเป็นผู้พิจารณาว่าขอบเขตการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ อยู่ภายใต้งบประมาณที่ ประมาณการไว้หรือเปล่า โดยปกติแล้ว ผลกำไรจะยึดหยุ่นได้ อยู่ที่ 10 - 20 เปอร์เซ็นต์ แล้วแต่ โครงการ นอกจากนั้นยังมีการประเมินผลการดำเนินโครงการตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ เพื่อเป็นการ เช็กผลตอบรับจากสื่อมวลชนเบื้องต้นว่าบริษัทเป็นอย่างไร

การประเมินผลหลังงานก็จะเป็นการประชุมสรุปกันหลังงาน ว่ามีจุดไหนที่ต้องปรับ และมี จุดไหนที่ต้องเพิ่ม โดยที่ลูกค้าประเมินผลกลับมาที่บริษัทส่วนหนึ่ง และบริษัทประเมินผลลูกค้า กลับไปด้วยส่วนหนึ่ง ทุกครั้งที่มีการทำงาน คือทำการประเมินผลกัน 2 ทาง ลูกค้าประเมินผลการ ทำงานกับบริษัทว่ามีอะไรที่ผิดพลาด มีอะไรที่ต้องแก้ไข ให้บริษัทได้ทำได้ปรับปรุง แต่ในด้านของ การประเมินผลลูกค้ากลับเพื่อให้บริษัทได้รู้ว่าในด้านของการทำงานทั้งหมด บางความคิดเห็นที่ เคย ไม่ตรงกันแล้วสุดท้ายผลเป็นอย่างไร งานส่วนใหญ่ที่บริษัทรับเป็นงานประเภทประชาสัมพันธ์ งาน การสื่อสารในด้านการรองรับด้านการตลาดเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของงานปฏิสัมพันธ์

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เริ่มกระบวนการตั้งแต่เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อให้ไปปรับขอบเขตการทำงาน บริษัทฯ จะทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าจากเว็บไซต์ก่อนออกไปรับ โดยศึกษารูปแบบงานตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน ว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร แล้วงบประมาณเท่าไร จากนั้นนำเอาข้อมูลที่ได้มาออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ปัญหาที่เจอส่วนมากลูกค้าไม่ยอมบอกงบประมาณ แต่อยากได้งานในปริมาณที่มาก และงานบางงานมีค่าธรรมเนียมให้ ถ้าลูกค้าเป็นสมาชิกที่อยู่ในสมาคมโฆษณา แต่การทำโฆษณาจริงๆ ไม่ได้มีค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ แต่งานส่วนใหญ่ที่ดำเนินโครงการจะมี ต้นทุน เพราะต้องมีการออกแบบ มีส่วนที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น สื่อ จะต้องมีการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทที่จะออกไปปรับขอบเขตงาน ลูกค้าจะมีทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าเก่าการทำงานจะไม่ยาก โดยจะมีการสรุปและนำเสนองานในตอนต้นปีว่า ทิศทางของธุรกิจเป็นแบบไหน และเป้าหมายในการที่จะให้ทำประชาสัมพันธ์ปีนี้จะเน้นอะไร โดยบริษัทจะทำการสรุปโครงการที่ผ่านมาให้ฟังก่อน ว่าปีที่แล้วทำอะไรไปบ้าง ได้ผลเป็นอย่างไร ในสายตามักขำมองแล้วว่าเป็นอย่างไร มีอะไรที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมไหม และถ้าเป็นลูกค้าใหม่เวลาไปปรับรูปแบบและขอบเขตการทำงาน ก็จะเริ่มต้นทุกอย่างใหม่หมด ซึ่งก็จะคล้ายๆ กัน เมื่อรับขอบเขตงานมา จะมีการประชุมทีมงาน โดยทีมงานต้องมีประสบการณ์พอที่จะรับในขอบเขตการทำงานนั้นได้ โดยในโครงการนั้นๆ จะมีคนรุ่นใหม่มาร่วมประชุมด้วย เพื่อที่จะได้สื่อ แนวคิด วิธีการ ที่หลากหลาย โดยในการประชุมนั้น เบื้องต้นต้องวิเคราะห์ก่อนว่าสิ่งที่ลูกค้าให้มาคืออะไร และเข้าใจกันถูกต้องไหม บริษัทจะทำอะไรที่แตกต่างในกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในข้อเสนอของบริษัท และได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ ก็จะเหมือนกัน เพียงแต่เป็นลูกค้าใหม่ และในกระบวนการวางแผนก็จะดูว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นทำให้อะไรกับองค์กรขนาดไหน จุดประสงค์ และขอบเขตของแต่ละโครงการก็จะเป็นไปตามงานที่ได้คุยกัน ในการกำหนดตารางในการทำงานก็จะมีรูปแบบของการทำงานในแต่ละกิจกรรมทางการตลาดจะมีการประชาสัมพันธ์ก่อนงาน วันงาน และหลังงานซึ่งจะต้องให้ครบทั้ง 3 ส่วน

เมื่อรับโครงการประชาสัมพันธ์มา บริษัทฯ จะใช้เวลาในการเตรียมตัวล่วงหน้า 3-4 เดือน ก็จะลงตารางว่าเดือนแรกหาข้อมูล เดือนที่ 2 เริ่มออกหาข่าว ทำสัมภาษณ์ มีการประสานงาน ใน

ระหว่างนั้นก็จะเริ่มมีการทำประชาสัมพันธ์ในช่วง 1 อาทิตย์แรกกับช่วงระหว่างงาน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่หนัก เพราะมีงานอยู่ และในหลังงานซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ก็เพื่อสรุปว่างานประสบความสำเร็จเพียงใด และในปีต่อไป ไปที่จะมีงาน กลุ่มเป้าหมายจะเป็นใคร รูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์ที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด ตารางการทำงานก็จะปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของแต่ละประเภทธุรกิจ แต่ละหน่วยงาน การทำตารางแผนงานก็จะสอดคล้องไปกับแผนงานด้านการตลาด ด้านการทำงานตอบแทนกับสังคม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการบริหาร และการบริหารความเสี่ยง

การวางแผนเรื่องผลกำไรของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ รายได้ถ้าเป็นบัญชีทั่วไป ค่าธรรมเนียมที่ได้เพราะเป็นการรับงานมาทำโดยบริษัทเองไม่ได้จ้างต่อบุคคลภายนอกเลย ดังนั้นผลกำไรที่ได้คือคำนวณค่าใช้จ่ายจากบุคลากรกับสำนักงาน เจ้าหน้าที่ที่จะมาทำงานบริการก็จะต้องมีความอาวุโสหรือระดับกลางขึ้นไป และรายได้เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่ได้รับ บวกผลกำไรของธุรกิจจะมีตั้งแต่ 15 ถึง 30 เปอร์เซ็นต์

ในการศึกษา และปฏิบัติตามให้เป็นไปตามตามวัตถุประสงค์งาน เริ่มแรกก็ต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือสื่อไหน ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานอีกอย่างคือ ความหลากหลายของสื่อ และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือสื่อออนไลน์ สื่อซึ่งต้องเลือกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วย หรือข่าวทางอินเทอร์เน็ตที่ไปทั่วโลก ดังนั้นจึงต้องดูก่อนว่าลูกค้าอยากให้เราส่งไปที่ไหนบ้าง เช่นถ้าลูกค้าเน้นให้กับนักลงทุนต่างชาติ สิ่งที่ต้องการคือ สื่อนานาชาติ ถ้าบริษัทมีสื่อนานาชาติ บริษัทๆ ก็จะได้ทำงานกับบริษัทๆ ไปเรื่อยๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับฝาก และสร้างสรรค์ออกมาให้เหมาะสม

รูปแบบ และช่องทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้การตอบรับค่อนข้างดี สื่อออนไลน์จะได้ผลตอบรับที่ดีเช่นกัน โดยที่บริษัทที่อยู่จะเป็นเทคนิค และวิธีการในการควบคุมต้นทุนคุณภาพ และเวลาในการดำเนินงานให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางด้านต้นทุน และต้องฝึกบุคลากรให้ทำงานได้ทุกอย่าง ฝึกให้ทำงาน ตั้งแต่งานพื้นฐานตามความต้องการ ของการเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และกระบวนการของ

การทำประชาสัมพันธ์ ต้องรู้ความเป็นมาในธุรกิจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ต้องสรุปข่าว เป็น ทำรายงานถึงลูกค้ารายวันได้ ทุกคนต้องเขียนข่าว และขายข่าวได้ ถ้าทุกคนทำได้ในทุกเรื่อง ก็จะทำให้สามารถ บริหารเวลา ในการทำงานได้ และมีเป้าหมายที่ชัดเจน

การประเมินผลในการทำงานจะขึ้นอยู่กับโครงการแต่ละ โครงการ เริ่มตั้งแต่การ ทำการค้นคว้า และสำรวจ กลุ่มเป้าหมายหลัก จะใช้ทั้งแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้ง ภายใน และภายนอก เข้ามาประกอบกัน ทำ แผน ประชาสัมพันธ์ มีทั้งแผนระยะสั้น 1 ปี และระยะ ยาว ซึ่งใน กระบวนการประชาสัมพันธ์ของการทำงานจะต้องมีการวิเคราะห์แล้วทำแผนออกมา ให้เห็นภาพชัดเจนว่า เปิดมาแล้ว 2 ปี มีคนรู้จักมากน้อยเพียงไหน มีการทำประชาสัมพันธ์ทั้ง ภายใน และภายนอกองค์กร การใช้สื่อต่างๆ ทั้งทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม ซึ่งต้องสื่อสาร ออกไปให้คนเข้าใจว่าบริษัทเป็นใคร มีประโยชน์อย่างไร และต้องทำอะไร ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

ส่วนภายในองค์กร ก็จะมีการทำ สัมภาษณ์ กับพนักงาน การเข้า และออกของพนักงาน ถ้ามี การสื่อสารที่ดีกัน พนักงานรักองค์กร การเข้า และออกควรจะน้อยลง ส่วนในการประเมินกลุ่ม ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผลจะทำทั้งปี ว่าที่ผ่านมาได้ทำกิจกรรมอะไรไป บ้าง โดยมีการลงข่าวยังง มีการทำการตรวจสอบเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ว่าที่มีการลง ข่าวไปแบบนี้แล้ว มีผลการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และนักข่าวที่นำข่าวไปลงนั้นอยู่ใน ระดับ ไหน ในการทำงานบริษัทหนึ่งๆ บางครั้งจะใช้ บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จากหลายๆ ส่วนเข้ามา ทำงานร่วมกันทุกฝ่ายก็จะช่วยเหลือกัน เพื่อให้งานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์

บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

เนื่องจากโครงการที่บริษัทฯ ทำอยู่ส่วนใหญ่แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ โดย 80 เปอร์เซ็นต์เป็น ประเภทแรก คือ เรื่องของภาพลักษณ์องค์กร การปรับปรุงองค์กร เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ

องค์กรในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นสัญญาปีต่อปี ประเภทที่สอง คือ มาแบบสั้นๆ เช่นงานออกร้านต่างๆ เมื่อเวลาเจอวิกฤติแล้ว จะมาให้ไปช่วย ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่เจอวิกฤตินั้น เวลาว่างบริษัทฯ แล้ว ส่วนใหญ่ ก็จะมีการว่าจ้างต่อเนื่อง ซึ่งเข้าสู่ประเภทที่สาม คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อเนื่อง

ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของพนักงานของบริษัทฯ พนักงานต้องทำงานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนของกิจกรรมทางการตลาด หรือภาวะวิกฤติ เพราะบางครั้งงานทั้งสามอย่างอยู่ในโครงการเดียวกัน อย่างไรก็ตามความแตกต่างของทีม หรือลักษณะงานนั้นๆ ผู้รับผิดชอบจะเข้าไปดู และเห็นมุมมองต่อองค์กรนั้นๆ โดยสามารถวางแผนในระยะยาวได้ แล้วสามารถคิดในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถที่จะหยิบเอากระแสสังคมที่มีอยู่ในตอนนั้น นำเสนอต่อลูกค้าเพื่อเกาะกระแสไปในเชิงบวกได้ ทั้งนี้ต้องคิดในเชิงกลยุทธ์ ส่วนกิจกรรมทางการตลาด ผู้ที่จะมาดูแลโครงการ หรือคนที่มารับผิดชอบเรื่องของบริษัทฯ ในระยะสั้นๆ การคิดงานก็จะเป็นการคิดมุมมองของการสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้น กิจกรรมทางการตลาด นั้นมีจุดเด่นคืออะไร และจะมาสื่อสารในรูปแบบไหน ส่วนเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติก็ต้องมีการรับสถานการณ์ได้ว่าในช่วงวิกฤตินี้ คนที่จะเข้ามาดูแลทีมวิกฤติต้องสามารถคิดกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เพราะการทำงานทุกครั้งจะเป็นการทำงานที่แข่งขันกับเวลา

นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่แล้ว ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบอย่างเช่น โอกาสในการหางาน บริษัทฯ ก็ต้องดูว่าสถานการณ์ในการหางานมันเป็นอย่างไรเกาะติดกับสถานการณ์ของลูกค้าในปัจจุบัน รวมไปถึงโอกาสในถ้าเกิดเกิดสถานการณ์วิกฤติ ด้านภาพลักษณ์องค์กรต่างๆ การสร้างเนื้อหาทางประชาสัมพันธ์ให้ตรงประเด็น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะว่าการทำงานของบริษัทฯ ประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานอยู่ตรงกลาง ระหว่างลูกค้ากับนักข่าว เพราะฉะนั้นแล้ว โอกาสของการทำงานต้องหยิบโอกาสของลูกค้าไปให้นักข่าว ด้วย และเจ้าหน้าที่ดูแลโครงการประชาสัมพันธ์ ต้องจัดข้อมูลนำเสนอให้ตรงกับประเภทธุรกิจ และสายงานของลูกค้า

การคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อแผนการทำงาน ต้องดูว่าทีมมีประสบการณ์การทำงานที่ดี มีการคิดกลยุทธ์ที่ถูกต้อง แม่นยำ เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ แผนจะถูกวางเอาไว้ตามกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดเอาไว้ และต้องนำมาวิเคราะห์ให้โดยตลอดว่า สิ่งที่ทำออกไปมีผลกระทบมากน้อยขนาดไหน เป็นไป

ในทิศทางที่ถูกต้องแล้วหรือยัง มีเนื้อหาใหม่ๆ ออกไปเรื่อยๆ กลยุทธ์ของการสื่อสาร ที่เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้า และเป็นประเด็นที่สื่อยอมรับ โดยจะเน้นภาพลักษณ์ในระยะยาวของลูกค้า

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

กลยุทธ์ในการบริหาร มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ความถนัด แล้วก็การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละทีม โดยกรรมการผู้จัดการ จะเป็นคนดูกำหนดว่า พนักงานประชาสัมพันธ์คนไหน หรือหัวหน้าทีมคนไหน เชี่ยวชาญด้านอะไร จัดระบบ และวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับงาน

บริษัทมีความหลากหลายในการทำงานซึ่งสร้างโอกาสในการทำงานให้กับบริษัทของลูกค้าที่สอดคล้องกันได้ ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน อีกด้านคือความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดมานาน เป็นที่รู้จักกับสื่อมวลชนในด้านของการประสานงานและความร่วมมือกับสื่อ

ในสายบังคับบัญชาถ้ามองบริษัท เป็นการบริหาร และดูแลกันแบบครอบครัวอยู่กันแบบพี่น้อง มีความรวดเร็วในการติดต่อหรือประสานงานกัน

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

กลยุทธ์ในการบริหารกระบวนการ โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะดูลูกค้าว่าเป็นประเภทไหน ซึ่งลูกค้าของบริษัทมีทั้งเก่า และใหม่ ในการทำประชาสัมพันธ์ มีทั้งแบบที่ทำเฉพาะงาน เช่นงานแสดงสินค้า โดยกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ ทำ มีค่อนข้างหลากหลาย ทั้งในสถานะการณ์ปรกติ และแก้ปัญหาในภาวะวิกฤติให้ลูกค้า มีทั้งแบบที่เป็น 6 เดือนและ 8 เดือน หรือ 1 ปี โดยขึ้นอยู่กับลักษณะงาน

ในการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานต่อโครงการ บริษัทมีนโยบายให้พนักงานดูแลลูกค้าเป็นทีม มีระดับในการแบ่งงาน ผู้บริหารจะทำในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ แล้วเป็นที่ปรึกษาให้กับทีม โดยอยู่ตรงกลางเป็นคนควบคุมโครงการ มีทีมงานที่เป็นในส่วนของการหาข้อมูล การติดต่อนักข่าว และฐานข้อมูล ในเวลาการประชุมโครงการประชาสัมพันธ์ของ

นักข่าว หรือคิติดต่อนักข่าวต่างๆ การตรวจสอบข้อกำหนดทางราชการ ข่าวที่ได้รับ ทีมงานจะประกอบไปด้วย 2-4 คน แล้วแต่นขนาดของโครงการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด ก็จะเลือกสื่อแต่ละสื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่จะทำเกี่ยวข้องกับด้านใด ซึ่งจะให้ทีมงานดูข้อกำหนดเฉพาะหน้าไป หรือถ้าเป็นข่าวตามภูมิภาคต่างๆ ก็จะให้ทีมงานลงไปประสานงานตามแต่ละภูมิภาคนั้น เพื่อให้สามารถดูแลงานนั้นได้ เพื่อให้ลูกค้าไปได้ประโยชน์มากที่สุด มีการปรับปรุงข้อมูลของตัวเอง แล้วนำมาปรับใช้กับงาน และวิธีการนำเสนองานลูกค้า การสร้างประเด็น และเข้าไปในสื่อให้ถูกจุด การปรับตัวในการบริหารของบริษัท โดยสิ่งที่ลูกค้าชอบคือ การที่ผู้บริหารลงไปดูแลกระบวนการดำเนินโครงการด้วยตัวเอง เนื่องทีมดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์มีขนาดเล็ก การมีการประชาสัมพันธ์ที่อ้างอิงได้ ถึงความละเอียดในการทำงาน ทีมงานทุกคนจะต้องนำเสนอ และสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้เห็น การขายตัวผู้บริหาร เอาประสบการณ์ของผู้บริหารไปขาย และความเชี่ยวชาญของทีมงานตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้

4. ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

ปัญหาหลักคือความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริหารของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตัวของลูกค้าเป็นอุปสรรค ถ้าภาพลักษณ์เดิมของลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าดำเนินธุรกิจมาโดยตลอด กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคไม่เคยได้ยินทำให้เป็นข้อจำกัดของการทำงานประชาสัมพันธ์ หรือทัศนคติที่มีต่อองค์กรไม่มีเลย หรือเป็นทัศนคติที่ติดลบซึ่งถือว่ามีผลกระทบค่อนข้างแรง บางครั้งโครงการที่ทำเป็นโครงการในเชิงเทคนิค วิชาการ เนื้อหาที่จะสื่อสารไปหาประชาชนทั่วไป ความเข้าใจในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นประเด็นที่ไม่แรงพอไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

ทัศนคติทางด้านของงบประมาณของลูกค้า ที่มองว่าค่าใช้จ่ายในการทำบริษัท ประชาสัมพันธ์สูง ช่องทาง และเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน อุปสรรคงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปังจ๊ายภายนอก และสถานการณ์ต่างๆ ในภาวะของการวิกฤติ ที่เปลี่ยนแปลง ลูกเงินอยู่ตลอดเวลา ถือว่าเป็นปังจ๊ายที่คุมไม่ได้ ทัศนคติของสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์ตัวของสินค้าของบริษัทนั้นๆ ก็ถือว่าเป็นปัญหาอีกเช่นกัน ในการทำงานก็จะต้องมีการทำกัน ไปพร้อมกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นมาในแต่ละวัน ซึ่งทีมงานของบริษัทจะมีการประชุมกันว่าเมื่อเกิดสถานการณ์แบบนี้แล้วจะอย่างไร มีการระดมสมองแก้ไขปัญหากันอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าเกิดว่าเป็นแผนถูกวางไว้ตั้งแต่ต้น ก็จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามแผนนั้นให้ มีการปรับเปลี่ยนบ้างแต่น้อยขึ้นอยู่กับปัญหาในหน้านางานตอนนั้น

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด

การแก้ไขปัญหาการทำงานของการทำงานของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติง จำกัด เป็นการทำความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับบริษัท และระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชน และบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ตรงกลาง ดังนั้นการประสานงานระหว่าง บริษัทกับลูกค้า และบริษัทกับสื่อมวลชน การทำความเข้าใจให้ตรงกันมากเท่าไรปัญหาก็จะลดลง ทำให้งานเกิดผลสำเร็จ มีการพัฒนาในด้านการสื่อสารมากขึ้น สร้างความเข้าใจว่างาน โฆษณากับงาน ประชาสัมพันธ์ต่างกัน

อุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ คือความไม่แน่นอนของสื่อ เช่น การที่บริษัทจัดงานแถลงข่าวแล้วส่งเชิญสื่อไปทุกเล่มแล้วเกิดงานชนกัน นักข่าวก็ต้องเลือก ความไม่แน่นอนก็จะเกิดขึ้นดังนั้นจึงต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไป ซึ่งโดยปกติการทำงานของบริษัทต้องมีแผนสำรองไว้ทุกครั้งเสมอ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาการทำงานได้ทันถ่วงที

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด

อุปสรรคและแนวทางแก้ไขของกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ได้แก่

1. ปัญหาเรื่องความต้องการ ของลูกค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของ สื่อ และ ความเข้าใจใน ลักษณะของการทำข่าว บางครั้งลูกค้าไม่เข้าใจว่ามันต้องมีประเด็น ต้องสร้าง ประเด็น แล้วต้องมีการทำความเข้าใจกัน

2. ปัญหาทางด้านงบประมาณ ลูกค้าอยากได้ในสิ่งที่เกิดการตกลงกันได้ โดยเฉพาะการ ทำงานกับหน่วยงานราชการบางหน่วย จะไม่สามารถตกลงได้เลย เหมือนมีงบประมาณน้อย แต่ อยากได้งานเยอะ

อุปสรรคที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ คือ การเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์ปัจจุบัน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งต้องทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นได้ การควบคุม ตนเองให้รับปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ มีการเตรียมแผนสำรองไว้ก่อน ว่าถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้แล้ว จะแก้ปัญหาอย่างไร โดยถือว่าเป็นเรื่องปกติของการทำงาน และถ้าหากงานไม่เป็นไปตามแผนแล้ว จะไปแก้หน้างานได้อย่างไร ทีมงานจะต้องมีการประชุมเตรียมความพร้อมของการทำงานอยู่อย่าง สม่ำเสมอ ทั้งก่อนเริ่มงาน และระหว่างงาน ทีมงานต้องสามารถติดต่อพูดคุย และเรียกหากันได้ ตลอดเวลาทำงาน จะทำการ รายงานการตรวจสอบงานทุกครั้ง แจ้งเบอร์มือถือของแต่ละคนไว้ และ ทุกคนห้าม ไม่รับ โทรศัพท์เวลาทำงาน และต้องมีการแชร์ข้อมูล และปรับปรุงกันอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาระบบการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ 3 บริษัทที่มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในการดำเนินการให้คำปรึกษาการ ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 บริษัท เป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการด้านการสื่อสารแบบครบวงจร ที่ได้รับความไว้วางใจของลูกค้าทั้งในภาครัฐ เอกชน รวมถึงองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ

จากการศึกษา “กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ มีปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการเหมือนกัน คือ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ โดยบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด มีปัจจัยภายนอกอื่นๆ เพิ่มเติมในเรื่องของสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของ คือ ด้านบุคลากร

2. กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 บริษัทเริ่มดำเนินการทำงานจากการติดต่อเข้ามาของลูกค้า เพื่อติดต่อประสานการดำเนินงานในโครงการต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหากองค์กรรู้จักการนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) รวมถึงนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติต้องทำเป็นกระบวนการ (Process) อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ และจะต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการ จะต้องเป็นการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

โดยเมื่อกล่าวถึงหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) ได้ทำการแบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน

คือ (1) ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง (Research-Listening) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ (2) ขั้นตอนการวางแผน และตัดสินใจ (Planning and Decision Making) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากขั้นตอนแรกมาทำการวางแผนและตัดสินใจ (3) ขั้นตอนของการสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ และ (4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อติดตามว่าการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากน้อยเพียงไร แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ และยังเป็นผลดีในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือในงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารขององค์กร รวมไปถึงความเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงในกรณีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การบริหารประเด็น หรือการจัดการในภาวะวิกฤติ

การวางแผนก่อนการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง แบบจำลองการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ เฮสท์แพส (Hietpas, 1988 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 17) โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดวิธีการสำรวจทบทวนข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อกำหนดเรื่องงบประมาณ และเวลา อีกทั้งยังมีปัญหาที่ต้องวางแผนแก้ไขอีกด้วย จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จจากการปฏิบัติงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อ มีการพัฒนาข่าวสาร โดยอาศัยการกำหนดกลยุทธ์หรือเทคนิควิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนการกำหนดตารางเวลาในการปฏิบัติงานงบประมาณ และวิธีการวัดประเมินผลอีก การวางแผนงาน การสื่อสาร และการกระทำตามแผน (Communication and Action) และสุดท้ายคือการประเมินผล (Evaluation) ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาว่าการดำเนินงานที่ทำไปแล้วนั้น ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้หรือไม่เพียงไร มีอุปสรรค หรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องมาพิจารณา เพื่อหาหนทางปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปนั้นมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ละเลย ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะทำให้ไม่ทราบถึงการดำเนินงานที่ผ่านไปแล้ว เพราะการประเมินผลนั้นจะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถล่วงรู้ได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 1 (ขั้นตอนการวิจัย) ในครั้งต่อไปนั้นจะต้องปฏิบัติอย่างไร

3. กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์

รตนา สายคณิต (2547) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากในปัจจุบัน การนำการบริหารโครงการมาใช้ในการดำเนินงานเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาได้มากยิ่งขึ้นกว่าการใช้การบริหารทั่วไป ซึ่งบริษัท ที่ให้บริการด้านที่ปรึกษา และการประชาสัมพันธ์ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ เมื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าน่าคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรทางการบริหารที่มีอยู่อย่างจำกัดภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ระหว่างองค์กร และภายนอกองค์กร

ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 บริษัท คือ เป็นการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ หนึ่งจุดมุ่งหมาย และทุกโครงการจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน โดยบริษัทฯ ทั้ง 3 บริษัท จะมีลักษณะพิเศษของตนเองที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหลักการปฏิบัติงานภายใน และการทำงานกับคู่ค้าข้าง โดยทั่วไป ลักษณะรูปแบบการปฏิบัติงานจะมีเวลาเริ่มต้น และเวลาสิ้นสุด และมีความต้องการในการใช้ทรัพยากรหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน จึงมีการทำงานข้ามสายงานกันบ่อยครั้ง แต่โดยรวมของกลยุทธ์การบริหารโครงการของทั้ง 3 บริษัท นั้น จะมีผู้บริหารโครงการรับผิดชอบการบริหารโครงการ และช่วยสนับสนุนในการวางกลยุทธ์ตามกระบวนการของการทำงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการภายใต้เงื่อนไขเวลา งบประมาณ และผลงานที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหา

ปัญหาหลักของการทำงานของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 บริษัทที่พบเจอคือ ปัญหาทางด้านงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่อยากได้งานที่ออกมาเกินงบประมาณ หรือว่าไม่ยอมแจ้งงบประมาณที่มีไว้เบื้องต้น ทำให้การทำงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทเท่าที่ควร ด้านการสื่อสารกันเองภายในองค์กร การสื่อสารหรือขอความร่วมมือกับสื่อต่างๆ ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดเท่าที่ควร เนื่องจากการสื่อสารที่ผิดพลาด ความไม่แน่นอนของสื่อในการนำเสนอ ปัญหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือ

สถานการณ์ปัจจุบันต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ความผิดพลาดของการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ทุกบริษัทเจอ ต้องควบคุมตนเองให้รับปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ โดยมีเตรียมแผนสำรองไว้ก่อนการทำงานทุกครั้ง โดยต้องมีการประชุมเตรียมความพร้อมของการทำงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนเริ่มงาน ระหว่างงาน และหลังงานทุกครั้ง

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ข้อจำกัดในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากนโยบายขององค์กรไม่เอื้อต่อการให้บุคคลภายนอกเข้าไปสังเกตการณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นเพียงการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการวิเคราะห์จากเอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ ศึกษาถึงลักษณะกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ ศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ และศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และนักวิจัยที่สนใจในประเด็นเรื่องกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางเพื่อการศึกษา สำหรับนักสื่อสารการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบกระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษากระบวนการดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ให้ละเอียดมากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ฝ่ายมากยิ่งขึ้น เช่น เพื่อนคู่ค้า เอเจนต์ สื่อในช่องทางต่างๆ เป็นต้น และเพิ่มจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มากขึ้น

2. การนำผลวิจัยนี้ไปศึกษาในเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากแง่มุมต่างๆ เช่น การรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ หรือทางด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภค หรือบุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งสามารถช่วยให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางองค์กรได้ทำขึ้น และผลที่ได้มานั้นก็จะสามารถนำมาช่วยในการพัฒนา และปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

3. สำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในองค์กรครั้งต่อไปควรทำการวิจัยองค์กรในรูปแบบอื่น เช่นองค์กรแบบไม่หวังผลกำไร เพื่อจะได้ให้หลักกระบวนการดำเนินโครงการในรูปแบบที่หลากหลาย

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์จากเอกสารโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้สนใจศึกษาสามารถเข้าไปสังเกตการณ์ในทุกกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ได้ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาขยายผลได้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรต่างๆ ด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2548). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประดิษฐ์ ชุมพลเสถียร. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ดีโปรเกรส.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). *องค์การ และการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- พรพรหม ชมงาม. (2545). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สายคณิต. (2547). *การบริหาร โครงการ แนวทางสู่ความสำเร็จ* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2540). *หลักการพูด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อวาระกุล. (2539). *หลักการประชาสัมพันธ์ และวิธีปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช
- วิจิตร อวาระกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2547). *การประชาสัมพันธ์ใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระ
ฟิล์ม และ ไชท์เท็กซ์ จำกัด.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต. (2544). *วิวัฒนาการและสถานภาพขององค์ความรู้สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. (2543). *ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. (2535). *การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน*. วารสารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพียงแข เดิมภิญโญ. (2548). *ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของระบบการดำเนินงานโครงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลงาน ผ่านสื่อมวลชนของโรงเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ภาวิณี เลิศไกร. (2550). *กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิพัตภัยสึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรลักษณ์ ดันติมังกร. (2549). *ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ*. ภาคนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บทสัมภาษณ์

กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค. ที่ปรึกษาผู้อำนวยการ. บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด.

สัมภาษณ์. วันที่ 28 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.00 น.

บุรินทร์ เหมทัต. กรรมการผู้จัดการ. บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์

จำกัด. **สัมภาษณ์.** วันที่ 20 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.10 น.

ไพลิน บุรณะมิตรานนท์. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร. บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด.

สัมภาษณ์. วันที่ 26 มกราคม 2554 เวลา 15.00-16.20 น.

เอกสารอื่นๆ

กรมประชาสัมพันธ์. (2550). เอกสาร โครงการประชาสัมพันธ์ “*ฟรีคอนเสิร์ต รวมพลังชาวรีค เพื่อพ่อของแผ่นดิน*”.

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด. (2551, ตุลาคม). *Productivity World*. หน้า 63 - 66.

Internet

ฐานข้อมูลบริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2553). Internet. สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2553. จาก <http://www.kithandkin.com/main/about/index.php>

ฐานข้อมูลบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส คอนซัลติง จำกัด. (2553). Internet. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2553. จาก <http://www.124comm.com/>

นิตยสารแบรนด์เจจ. (2549). Internet. สืบค้นวันที่ 18 กันยายน 2553. จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1215&ModuleID=21&GroupID=547>

นิตยสารแบรนด์เจจ. (2548). Internet. สืบค้นวันที่ 18 กันยายน 2553. จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1530&ModuleID=21&GroupID=528>

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2550). Internet. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2550. จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=50934>

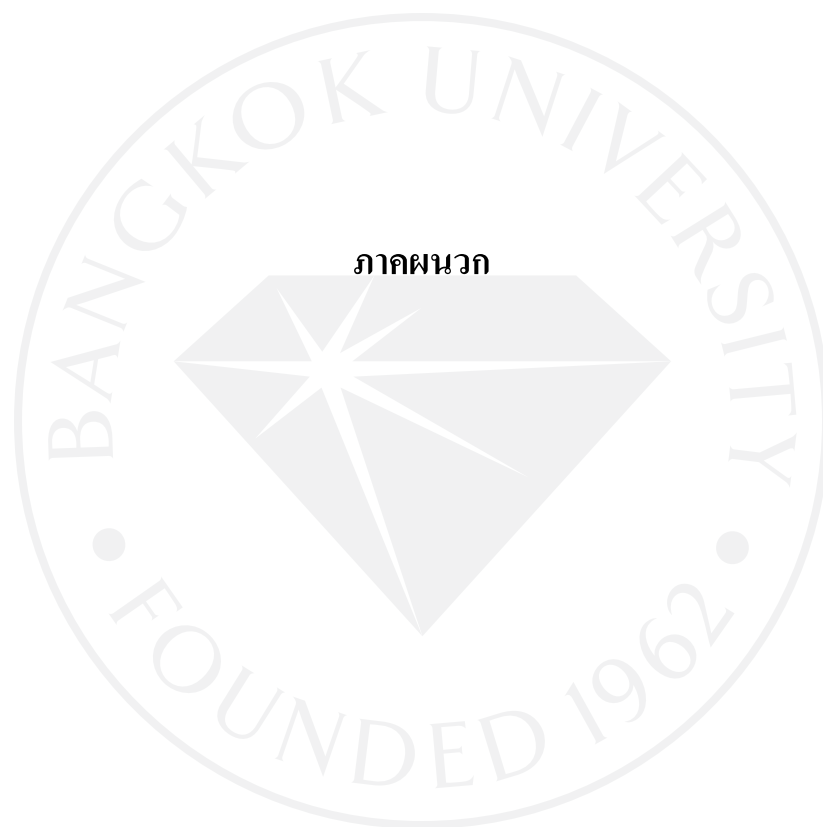
หนังสือภาษาอังกฤษ

Cutlip, S. M. & Center, A.H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G.M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Herbert G., Hick. (1972). *The management of organization: A system and human resources approach*. NY: Mc Graw – Hill

Jefkin, F. & Yardin, D. (1998). *Public relations* (5th ed.). London: Pitman. Newsom, D. & Carrell, B. (1991). *Public relations writing: Form & style* (3rd ed.). Belmont: Wadsworth.



ภาคผนวก

กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Agency)

แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่กำหนดไว้อย่างละเอียดตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ.....ปี วัน/เดือน/ปีเกิด.....พศ.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

.....

ประวัติการศึกษา

.....

.....

.....

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง.....สังกัด.....

หน่วยงาน.....จังหวัด.....โทร.....

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ.....

.....ประสบการณ์.....ปี

สถานที่สัมภาษณ์.....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เวลา.....

ส่วนที่ 2. รายละเอียดโครงการ

งานวิจัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ การศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลโดยใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่านั้น

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยตั้งประเด็นคำถามตามการเจาะลึกตามตัวแปร

คำถามตามตัวแปรข้อที่ 1

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

- 1) ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านมีอะไรบ้าง
- 2) ปัจจัยภายใน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านมีอะไรบ้าง

คำถามตามตัวแปรข้อที่ 2

กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของท่านดำเนินการนั้นเป็นอย่างไร

- 1) ขั้นตอนในการรับข้อมูลการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ (บริฟ) งานจากทางผู้ว่าจ้างอย่างไร
- 2) การวิจัยศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้น (Research)
- 3) การวางแผน (Planning)
- 4) การสื่อสารและการปฏิบัติตามแผนงาน (Communication and action)
- 5) การประเมินผล (Evaluation)

คำถามตามตัวแปรข้อที่ 3

กลยุทธ์การบริหารกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร

คำถามตามตัวแปรข้อที่ 4

อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

- 1) ปัญหาในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์อะไร ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการประชาสัมพันธ์ของท่าน
- 2) อุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการคืออะไร
- 3) ท่านมีแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงอุปสรรคของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของท่านอย่างไร

ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

ชื่อ บุรินทร์ เหมทัต

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

หน่วยงาน บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

สถานที่สัมภาษณ์ ร้านอาหารกัลปพฤกษ์ สุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ 10110

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.10 น.

ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

ชื่อ กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค

ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

หน่วยงาน บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

สังกัด ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง จำกัด เลขที่ 2126 อาคารกรมศิษฐ์ ชั้น 2

ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2554 เวลา 18.00-19.00 น.

ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

ชื่อ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์

ตำแหน่ง ผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

หน่วยงาน บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแตนท์ จำกัด 100/1 อาคารวรสมบัติ ชั้น 1 อาร์เอ

ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2554 เวลา 15.00-16.20 น.

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ : ศิรพล พงษ์พิงศ์กุล

วัน เดือน ปีเกิด : 22 ธันวาคม 2526

ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี

คณะศิลปกรรมศึกษา ภาควิชาทัศนศิลป์ เอกออกแบบผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ประกาศนียบัตร

ประถมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอนปลาย

สายศิลป์ – กำนาน

โรงเรียนเทพศิรินทร์วิทยาลัย

ประวัติการทำงาน: ปัจจุบัน ตำแหน่ง ครีเอทีฟ สร้างสรรค์ผลงาน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใน
การสร้างแบรนด์

บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริพล พงษ์พงศ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 10/4
ซอย ศรีจันทร์ ถนน สุขุมวิท 67 ตำบล/แขวง พระโขนง/แขวง
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 752 0300208
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิต
ของกรมสรรพสามิตประเทศไทย (๒๕๔๕-๕๕)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

