

บทที่ ๒

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง "กองโฆษณาการ" หรือกรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มขยายด้วยการตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์เพื่อสอน และอบรมให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปรับใช้สังคมมากขึ้น และมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นบทบาทของการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ในการที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับทั้งในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และสมาคมมูลนิธิต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และหรือผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง เช่นเดียวกับสำนักงานประชาสัมพันธ์ หรือ นปส. ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อันเป็นสถานที่ฝึกงานของผู้เขียน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า "PR" หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน หรือการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจกันถูกต้องคล้อยกัน และหากจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ก็คือความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้

และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ไว้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ดี ก็ได้มีนิยามการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดี จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ"

สุพิน ปัญญาภักดิ์ นิยามว่า "ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน"

ไอวีลี (Ivy Lee) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า "องค์กร หรือสถาบัน ควรจะมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดกั้นปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้อง และเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์การด้วยความเป็นธรรม"

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์เนส์ (Edward L. Bernays) ได้กล่าวไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ มีความหมายสามประการคือ การติดต่อเผยแพร่แก่ประชาชนทั้งหลายให้ทราบเรื่องราวต่างๆ อย่างหนึ่ง กับเป็นเครื่องมือเชิญชวนให้สนับสนุนการดำเนินงานด้วยการสร้างความคิดเห็น

~ เสรี วงษ์มณฑา, "การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม", วารสารศาสตร์ปีที่ ๓ เล่มที่ ๑ (มิถุนายน ๒๕๒๕), หน้า ๘.

~ สุพิน ปัญญาภักดิ์, "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ", วารสารสื่อสารมวลชนปีที่ ๓ ฉบับที่ ๓ (พฤศจิกายน ๒๕๒๕-มีนาคม ๒๕๒๖), หน้า ๒๗.

~ สุภัทท์ธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุภัทท์ธรรมาธิราช), หน้า ๒๓.

คล้ายตามกันทั้งสองฝ่ายอย่างหนึ่ง ประการสุดท้ายหมายถึง การดำเนินงาน การปรับแนวคิดระหว่างองค์การกับประชาชนให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง”

สก๊อต เอ็ม.คัทลิป (Scott M.Cutlip) และ แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Allen H.Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปี ได้ให้ความหมายไว้ว่า "เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี.มาร์สตัน (John E.Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่ง ได้ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันทางการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้นิยามการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ต้นศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่ง ในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายว่า "การ

Edward L.Bernays,Public Relations (Norman:University of Clahoma Press,๑๙๕๓)

Scott M.Cutlip and Allen H.Center,Effective Public Relations,๕th ed.(New Jersey:Prentice-Hall,Inc.,๑๙๗๘), p.๕.

John E.Marston,Modern Public Relations (New York:McGrew-Hill Book Company,๑๙๗๙),p.๓.

Wilfred Howard,cd,The Practice of Public Relations,๗d cd.(London:William Heineman Ltd.,๑๙๕๕),p.ii.

ประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือยังมีให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย"

จากตัวอย่างของความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างกันไป แต่ก็สามารถสรุปลักษณะของการประชาสัมพันธ์ได้หลายประเด็น ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน
๒. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว
๓. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
๔. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับประชาชน
๕. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
6. การประชาสัมพันธ์ควรจะมีการติดตามและประเมินผล
7. การประชาสัมพันธ์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง และแสดงออกถึงความจริงใจ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเล็น เอช. เซ็นเคอร์ ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

๑. การวิจัย-การรับฟัง (Reserch)
๒. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning)
๓. การสื่อสาร (Communication)
๔. การประเมินผล (Evaluation)

การวิจัย-การรับฟัง (Reserch) คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวางแผน-การตัดสินใจ(Planning) เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อจากการทำวิจัย ซึ่งคำว่า "การวางแผนการประชาสัมพันธ์" หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นั้นอย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม

การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน ^{สถาบัน หรือ องค์กร} โดยสถาบันจะส่งข่าวสารทั้งหลายนี้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบันด้วย นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นเรื่องที่จะละเอียดอ่อน และลึกซึ้งที่สุด ในบรรดาขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งสี่กระบวนการ

การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนของการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกาศตัดสินคุณค่านั้น

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลมี ๒ วิธี คือ

๑. การสังเกต (Empirical Method)

เป็นการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งมักอาศัยข้อมูลที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวนั่นเอง วิธีนี้มักไม่ค่อยจะได้รับความนิยมนหรือยอมรับสำหรับผู้บริหารหรือบริษัทที่ทำอาชีพนี้ แต่มักนิยมปฏิบัติกันเนื่องจาก ง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล

๒. การประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method)

วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ วิธีนี้มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำวิจัย

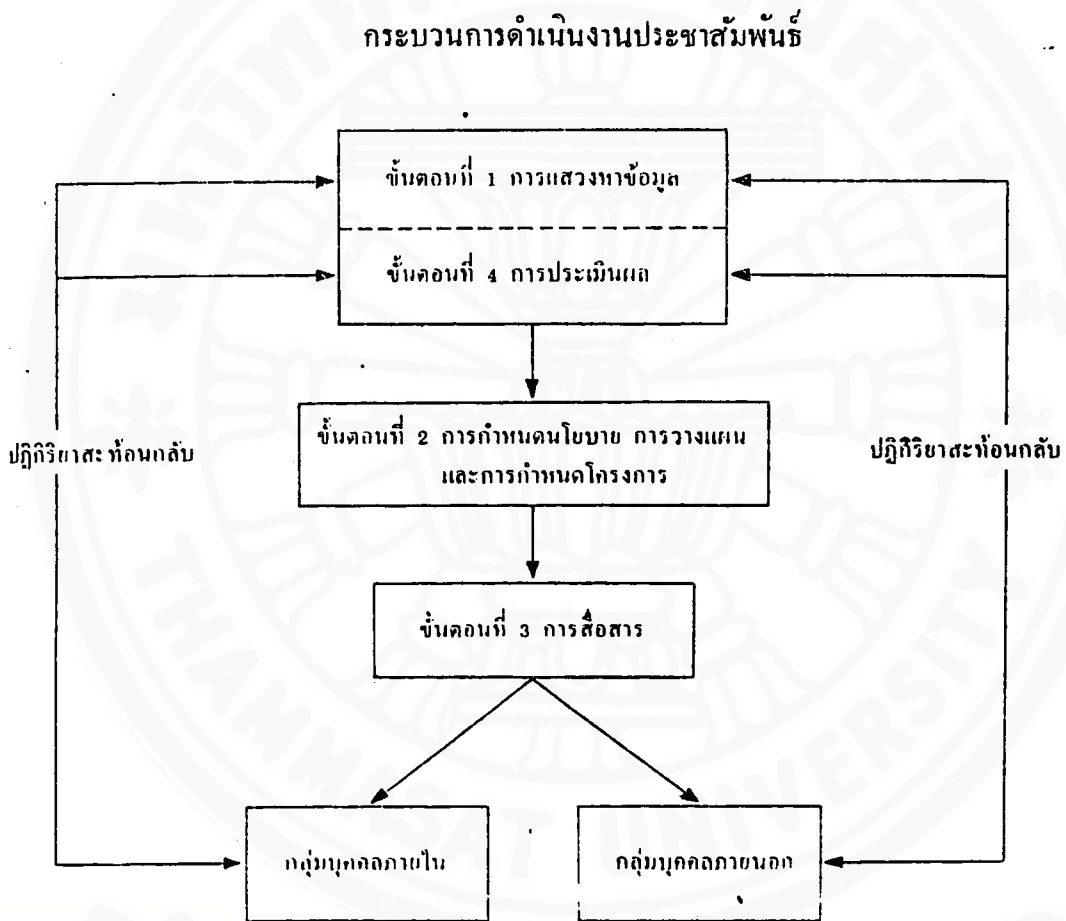
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ ๕ ช่วงเวลา คือ

๑. ก่อนเริ่มโครงการ
๒. ระหว่างการดำเนินงาน
๓. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน
๔. เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประชาชน

ลักษณะของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการนี้เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on going process) เนื่องจากกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็นขั้นได้ ๕ ขั้นตอนตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้เข้าใจได้ว่า เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนสุดท้าย คือการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์จะสิ้นสุดลง การเข้าใจดังกล่าวนี้เป็นการเข้าใจผิด ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวค้างภาพ

แผนภูมิที่ ๑



ที่มา : Karl H. Friederich, "The Public Relations Process," in *The Publicity Process*. David L. Lendt, ed., 2d ed. (Iowa : Iowa State University Press, 1975), p. 9.

เฟรดเดอริค (Friederich), (ดูภาพประกอบ), ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นงานที่ต่อเนื่องดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ ๑ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว

ขั้นตอนที่ ๒ ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดนโยบาย ว่าควรจะทำปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นจะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ ๓ เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคทางการสื่อสาร ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal Public) และกลุ่มเป้าหมายภายนอก (External Public)

ขั้นตอนที่ ๔ เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง

และผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ ๑ ครั้งที่ ๒) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ ๒ ครั้งที่ ๒) ต่อไป กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งลักษณะงานออกได้เป็น ๒ ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้คือ

๑. งานประชาสัมพันธ์ภายใน
๒. งานประชาสัมพันธ์ภายนอก

งานประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นลักษณะงานของการสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหาร เพื่อลดช่องว่างระหว่างความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นการลดปัญหาแรงงานลงได้ส่วนหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาความคิดเห็นและรู้สึกนึกคิดต่างๆ จากฝ่ายพนักงานไปสู่ฝ่ายบริหาร และถ่ายทอดนโยบายความต้องการของฝ่ายบริหาร ค้ำจุนการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายพนักงาน ย่อมส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินกิจการโดยมีกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เช่น การจัดทำเอกสารข่าวภายใน การส่งเสียงตามสายภายในที่ทำการ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดฉลองต่างๆ เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นลักษณะงานของการสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรหรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด เจ้าหน้าที่ทางราชการ นักธุรกิจ นักวิชาการ เป็นต้น โดยสามารถกระทำการประชาสัมพันธ์ด้วย การทำเอกสารเผยแพร่ การจัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ย่อมเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วว่า ธุรกิจต่างๆ ทุกประเภทจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยปัจจัยของการประชาสัมพันธ์ เพราะการดำเนินธุรกิจที่จะไปได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับความไว้วางใจจากประชาชนเป้าหมาย และการที่คนเหล่านี้จะให้ความไว้วางใจต่อสถาบันใดนั้น สถาบันนั้นก็ต้องสร้างความเข้าใจ ภาพพจน์ และความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายภายใน หรือภายนอกองค์กร เนื่องจากมันมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงาน ดังนั้น หากจะสรุปบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

๑. บทบาทในเชิงภาพพจน์ การดำเนินธุรกิจจะได้ดีหรือขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่ทุกคนอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือพนักงาน จะต้องเป็นภาพพจน์เชิงบวก เพราะไม่มีใครที่จะยอมรับหน่วยงานที่มีความเสื่อมเสียปรากฏ นั่นย่อมหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ล้มเหลว

→ ม. ๑๕๖๑๙
 เมื่อออกกฎหมายนี้ ที่ยังพอเหลือเศษ ที่อื่นแล้วแต่ใน...
 ๑๕๖๑๙... พลิกตก... สันต... → ๑๕๖๑๙...
 ๑๕๖๑๙... ๑๕๖๑๙...

๖. บทบาทในเชิงแรงงานสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทเชื่อมโยงและประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงานภายใน ให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกัน และมีแนวคิดในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ปัญหาแรงงานที่เกิดขึ้นมักมีสาเหตุมาจากการขาดความสัมพันธ์ที่ดี และขาดความเข้าใจในข่าวสารและข้อเท็จจริงของหน่วยงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือในการขจัดความเข้าใจผิดดังกล่าวได้

๓. บทบาทในเชิงส่งเสริมการขายหรือการตลาด ในทางธุรกิจถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการตลาดแผนใหม่ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายในกระบวนการตลาดนั้น ต้องอาศัยทั้งทางโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาช่วยรณรงค์เผยแพร่สินค้าและบริการ เพื่อให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการ รวมทั้งการดำเนินงานของหน่วยงานมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการนำเอาวิธีการโฆษณามาใช้ประกอบด้วย จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้ประชาชนยกย่องและเลื่อมใส ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนนิยมซื้อสินค้าและใช้บริการของหน่วยงานมากขึ้น

๔. บทบาทในเชิงสนับสนุนกิจการ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานธุรกิจ และอุตสาหกรรมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานอย่างแพร่หลายและมีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ จากภาครัฐบาลและเอกชน

๕. บทบาทในเชิงตลาดแรงงาน การประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้มีความรู้ความเข้าใจ สนใจและสมัครเข้าทำงานธุรกิจมากขึ้น

๖. บทบาทในเชิงระบบเศรษฐกิจเสรี การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและการให้บริการ ทำให้ประชาชนสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน สิ่งสำคัญที่สุดคือภาพพจน์ที่ดี เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน
ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเอกชน มีดังนี้

๑. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
๒. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี
๓. เพื่อส่งเสริมการขายหรือการตลาด
๔. เพื่อรักษาชื่อเสียงและป้องกันความเข้าใจผิด
๕. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน อันเป็นผลดีต่อการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบาย

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

๑. กลุ่มชุมชนรอบๆ หน่วยงาน
๒. พนักงาน
๓. ผู้แทนจำหน่าย
๔. กลุ่มลูกค้า
๕. กลุ่มผู้ถือหุ้นและนายทุน
๖. กลุ่มผู้ส่งวัตถุดิบ
๗. กลุ่มผู้นำทางความคิด
๘. กลุ่มสื่อมวลชน
๙. ประชาชนทั่วไป

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องทำควบคู่ไปกับนโยบายของหน่วยงาน แต่งานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานจะมีน้ำหนักไหนักขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารของหน่วยงานนั้นให้ความสำคัญแค่ไหน