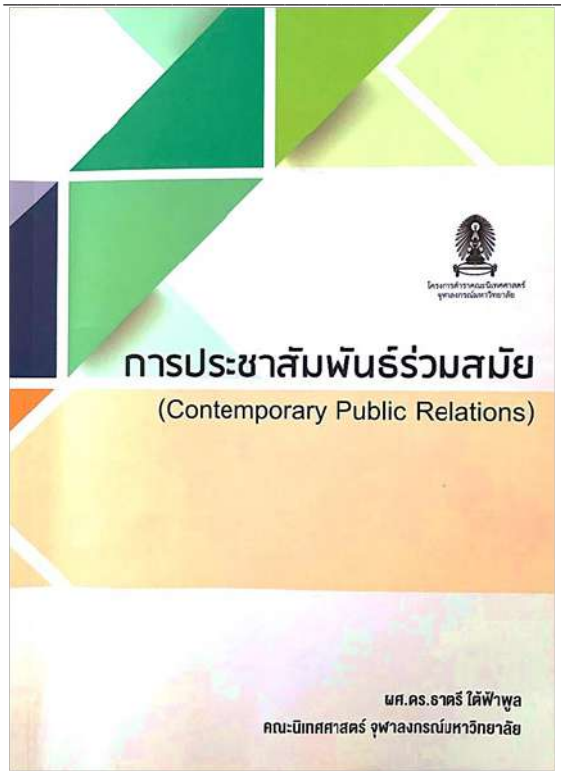
วิจารณ์หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

ธีรวันท์ โอภาสบุตรี *



การประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เพราะงานด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทในองค์กรทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ด้วยบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลาย ทั้งด้านการเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริหาร การสร้างและดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาด การสื่อสารกิจการสาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมและมีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง

หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)”ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูลเป็นหนังสือที่รวบรวมองค์ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการเรียนการสอนสำหรับนิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่ทำงานในสายงานประชาสัมพันธ์ที่อาจจะไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมทั้งผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการเปิดโลกทัศน์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาภายในเล่มเกี่ยวกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ นับตั้งแต่ขั้นตอนการระบุปัญหา การวางแผน การปฏิบัติงาน และการวิจัยเพื่อประเมินผลตลอดจนกรอบจริยธรรมการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาภายในเล่มแบ่งออกเป็น 8 บทโดยเริ่มจากบทที่ 1 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประสัมพันธ์ การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของอาชีพนักประชาสัมพันธ์กับนักหนังสือพิมพ์ นักโฆษณา นักการตลาด คุณสมบัติและทักษะของนักประชาสัมพันธ์ รวมถึงลำดับขั้นและบทบาทของนักประชาสัมพันธ์

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทที่ 2 ประชาสัมพันธ์องค์กรและบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการอธิบายถึงความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ความขัดแย้งและการแก้ปัญหาความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน รวมถึงแง่มุมต่าง ๆเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านขอบเขตการให้บริการ การรวมบริษัท โครงสร้างการทำงาน เกณฑ์การพิจารณาเลือกใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และข้อดีข้อเสียของการใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

บทที่ 3 ในบทนี้จะขยายรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนแรก ได้แก่ การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทุกวันนี้การวิจัยได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในบทนี้จึงอธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถาม ประเภทของคำตอบ วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้เขียนไม่ได้อธิบายเนื้อหาการวิจัยในเชิงลึกมากจนเกินไป แต่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เหมาะกับการเริ่มต้นทำความเข้าใจในวิธีการวิจัย

บทที่ 4 เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการในการวางแผน และองค์ประกอบพื้นฐานของแผนงานที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์ การระบุผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดใจความสำคัญ การวางกลยุทธ์และกลวิธี การกำหนดตารางการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ และการประเมินผล

บทที่ 5 กล่าวถึงการออกแบบสารประชาสัมพันธ์วิธีการเขียน ความน่าเชื่อถือของสาร การจดจำสาร การปฏิบัติตามสาร เครื่องมือประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย และประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบของสื่อแต่ละประเภท

บทที่ 6 บทนี้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานกับสื่อมวลชน กฎสำหรับสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ การจัดทำข่าวแจกและภาพข่าว การจัดงานแถลงข่าว

บทที่ 7 จากกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เริ่มตั้งแต่การวิจัย การวางแผน และการสื่อสาร ในบทนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผล โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการประเมินผลการวัดการผลิต การเปิดรับสาร การรับรู้ ทัศนคติ การกระทำของผู้รับสาร รวมทั้งวัดกิจกรรมเสริม และการเปรียบเทียบคุณค่าของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กับค่าโฆษณา ตลอดจนการประเมินการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์อีกด้วย

บทที่ 8 บทส่งท้ายของหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ ประเด็นปัญหาจริยธรรม นักประชาสัมพันธ์กับกรอบจริยธรรม ความเป็นวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประโยชน์ของประชาชน พร้อมทั้งกล่าวถึงข้อเสนอกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้อธิบายได้ครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มสนใจเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ หนังสือเล่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะผู้เขียนอธิบายโดยใช้วิธีการเขียนและให้ข้อมูลที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้อ่านสามารถนำประเด็นที่ผู้เขียนกล่าวถึงไปต่อยอดเพื่อศึกษาเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้เนื้อหาและตัวอย่างที่ใช้ในหนังสือยังมีความทันสมัยอีกด้วย