

บททวนความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ในองค์การ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด¹

ปาจารย์ บุรินทร์กุล²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายมุมมองต่อบทความเรื่อง “แนวทางสหสาขาวิชาชีพเพื่อความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร” ของ Mazzei (2013) ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยแสดงให้เห็นทั้งจุดร่วมและความแตกต่างของแต่ละสาขาซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงวิชาการในการจัดทำหลักสูตรหรือเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนนิยาม ขอบเขต และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์การ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด พบว่า การสื่อสารทั้ง 4 สาขานี้มีระดับความครอบคลุมงานด้านการสื่อสารหรือความสามารถในเชิงการบริหารที่แตกต่างกันจากการอธิบายความสัมพันธ์เป็นระนาบเดียวกันในบริบทของสาขาวิชาในสถาบันการศึกษา โดยพบว่า การสื่อสารองค์กรมีเป้าหมายขอบเขตการทำงานที่ครอบคลุมการสื่อสารอื่น ๆ ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดก็เป็นการสื่อสารอีกสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญในองค์กรธุรกิจ ดังนั้น แม้ท้ายที่สุดแล้ว บทความนี้จะนำเสนอให้การสื่อสารองค์กรมีบทบาทครอบคลุมการสื่อสารรูปแบบอื่น แต่ขณะเดียวกันก็ได้เปิดกว้างให้การสื่อสาร

¹ วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ 16 มิถุนายน 2568

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ทุกรูปแบบสามารถยกระดับความสำคัญที่มีต่อองค์กรได้ โดยเสนอให้พิจารณา
เป้าหมาย ภารกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: การสื่อสารองค์กร, การสื่อสารในองค์การ, การประชาสัมพันธ์,
การสื่อสารการตลาด

A Review of the Relationships between Corporate Communication, Organizational Communication, Public Relations, and Marketing Communication

Pajaree Pulintawaragoon³

ABSTRACT

This article aims to expand upon the perspective presented in Mazzei's (2013) article "An interdisciplinary approach to new understandings of corporate communication," which portrayed relationships between disciplines as equal, showing both commonalities and differences among fields that provide valuable information for academic curriculum development and research frameworks. However, after reviewing the definitions, scope, and relationships between corporate communication, organizational communication, public relations, and marketing communication, it was found that these four communication fields have different levels of coverage in communication work or management capabilities, which differs from explaining their relationships on the same plane in the context of academic disciplines in educational institutions. The findings indicate that corporate communication has goals and operational scope that encompass all other forms of

³ Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

communication, while marketing communication is another field that holds significant importance in business organizations. Therefore, while this article ultimately presents corporate communication as having a more dominant role than other forms of communication, it simultaneously maintains an open perspective allowing all forms of communication to elevate their organizational importance by suggesting that consideration be given primarily to organizational goals, missions, and stakeholder groups.

Keyword: Corporate Communication, Organizational Communication, Public Relations, Marketing Communication

ที่มาและความสำคัญ

บทบาทที่สัมพันธ์และทับซ้อนกันของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่องในการพยายามหาคำอธิบายถึงนิยาม จุดร่วมและจุดต่างทั้งในทางทฤษฎีและการปฏิบัติ (เช่น Varey, 1998; Proctor & Kitchen, 2002; Illia & Balmer, 2012) โดย Alessandra Mazzei จากสถาบันเศรษฐศาสตร์และการตลาด International University of Languages and Media (IULM) ประเทศอิตาลี เป็นอีกหนึ่งนักวิชาการที่ให้ความสนใจประเด็นดังกล่าวและนำเสนอบทความเรื่อง “แนวทางสหสาขาวิชาชีพเพื่อความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร” (2013) เพื่อทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในแวดวงการศึกษาโดยพิจารณาความทับซ้อนและความแตกต่างระหว่าง 4 สาขาวิชา ได้แก่ การตลาด การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร

อย่างไรก็ตาม บทความของ Mazzei (2013) เป็นการให้มุมมองในบริบทการศึกษาที่อ้างอิงจากบทความและตำราสำคัญของแต่ละสาขาวิชา การนำเสนอความสัมพันธ์และความแตกต่างของ 4 สาขาวิชาจึงมีลักษณะเป็นแนวระนาบที่เท่าเทียมกัน ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่อาจแตกต่างจากการอธิบายความสัมพันธ์เป็นแนวระนาบเดียวกันในเชิงวิชาการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจความซ้อนทับที่มีมิติของการบริหารจัดการและความสำคัญต่อธุรกิจในระดับที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของการสื่อสาร 4 สาขาวิชาในแนวนอนของ Mazzei (2013)

บทความของ Mazzei (2013) ได้ตั้งคำถามว่า อะไรคือความหมายของคำต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงธุรกิจ และคำเหล่านั้นมีความแตกต่างหรือทับซ้อนกันอย่างไร จึงได้ศึกษาทบทวนคำจำกัดความของคำสำคัญใน 4 สาขาวิชา คือ การตลาด (Marketing) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) พร้อมทั้งอภิปรายเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร การจัดหมวดหมู่ รวมถึงวิเคราะห์จุดร่วมที่บรรจบกันและความแตกต่างของแต่ละสาขาวิชา ซึ่งพบว่า ทั้ง 4 สาขาวิชา มีจุดร่วม 3 ประการ และมีจุดที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาวิชา จึงได้เสนอแผนภาพแสดง “การบรรจบกันและความเฉพาะเจาะจงระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงการบรรจบกันและความเฉพาะเจาะจงระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ Mazzei (2013)



ที่มา: Mazzei, 2013

จุดร่วมของ 4 สาขาวิชา

จากแผนภาพที่ 1 Mazzei (2013) ได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดร่วมของทั้ง 4 สาขาวิชาไว้ 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) แนวคิดที่แบ่งแยกไม่ได้ (*Indivisible Phenomenon/Concept*)

ในทุกสาขาวิชาพบการนิยามตนเองว่า เป็นแนวคิดหรือปรากฏการณ์การสื่อสารที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ โดยสาขาวิชา “การตลาด” มีการเน้นย้ำแนวคิดเรื่องการสื่อสารธุรกิจแบบองค์รวมครอบคลุมทุกจุดที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ “การสื่อสารในองค์กร” ให้ความสำคัญกับเครือข่าย

ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงข้ามขอบเขตขององค์กร ส่วน “การประชาสัมพันธ์” เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมกับสาธารณชนทุกกลุ่มบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และสุดท้าย “การสื่อสารองค์กร” มองศาสตร์ของตนเอง ในมุมมองการสื่อสารแบบองค์รวม

2) มุมมองด้านความสัมพันธ์ (Relational Perspective)

ทุกสาขาวิชาได้นำมุมมองด้านความสัมพันธ์มาใช้ โดย “การตลาด” เน้นย้ำความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด “การสื่อสารองค์กร” มุ่งเน้นไปที่เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและภายในองค์กร “การประชาสัมพันธ์” เน้นบทบาทการจัดการความสัมพันธ์ และ “การสื่อสารองค์กร” มองว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรเป็นวัตถุประสงค์ในการทำงาน

3) บทบาทการสนับสนุนการสร้างทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources)

ทุกสาขาวิชาต่างนำเสนอบทบาทการสื่อสารที่สนับสนุนการสร้างทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ความไว้วางใจ ความภักดี ชื่อเสียง อัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ เฉพาะเจาะจงกับองค์กร และเป็นสินทรัพย์สำคัญสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้นผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยความไว้วางใจ

จุดต่างของ 4 สาขาวิชา

จากแผนภาพที่ 1 Mazzei (2013) ได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดต่างของทั้ง 4 สาขาวิชาไว้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) “การตลาด” (Marketing) เน้นคุณค่าเรื่องการแข่งขันของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้

- 2) “การสื่อสารในองค์กร” (Organizational Communication) เน้นบทบาทของการสื่อสารในฐานะที่เป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์กร
- 3) “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เน้นคุณค่าเรื่องความเกี่ยวข้องทางสังคมของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสามารถทางวิชาชีพ
- 4) “การสื่อสารองค์กร” (Corporate Communication) เน้นบทบาทด้านองค์กรและการจัดการการสื่อสารเพื่อกำกับดูแลการสื่อสารที่สอดคล้องกันขององค์กร

จากการศึกษาของ Mazzei (2013) จะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยแสดงให้เห็นทั้งจุดร่วมและความแตกต่างของแต่ละสาขาซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงวิชาการในการจัดทำหลักสูตรหรือเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมุมมองต่อการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในเชิงวิชาการตามที่ Mazzei (2013) นำเสนอนี้มีลักษณะที่แสดงความสำคัญที่เป็นระบบเดียวกันซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนหรือบทบาทของการสื่อสารแต่ละรูปแบบในการบริหารจัดการขององค์กร ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องย้อนกลับไปทำความเข้าใจนิยาม ขอบเขต และความสัมพันธ์ของการสื่อสารเหล่านี้ที่นอกเหนือจากความสัมพันธ์ในฐานะสาขาวิชาด้วย

ทบทวนนิยามการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

แม้ว่าบทความของ Mazzei (2013) จะนำเสนอการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในมุมมองของสาขาวิชาซึ่งสะท้อนภาพความสัมพันธ์ของแต่ละสาขาในระดับเดียวกัน แต่จะสังเกตได้ว่า คำอธิบายในบางสาขาวิชา เช่น การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ได้ให้นิยามและขอบเขตหรือบทบาทที่ครอบคลุมการสื่อสารรูปแบบอื่นอันแสดงว่า การสื่อสารที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 4 สาขาอาจไม่ได้สัมพันธ์กันในแนวนานเท่านี้ ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ของการสื่อสารแต่ละรูปแบบให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น บทความนี้จึงได้ทบทวนนิยามของการสื่อสารทั้ง 4 สาขาอีกครั้ง เพื่อทำความเข้าใจเป้าหมาย ขอบเขต และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในองค์การ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสื่อสารในองค์การ (*Organizational communication*)

ในการศึกษาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 4 สาขานั้น “การสื่อสารในองค์การ” มีประวัติยาวนานที่สุดโดยเป็นศาสตร์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1960 – 1970 ซึ่งขณะนั้นมักถูกมองว่าเป็นการดูแลงานด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความภายในองค์กร การพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร (Taylor, 1999) โดย Elving (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารในองค์การเป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่เก่าแก่ที่สุดโดยได้รับการจัดตั้งเป็นหนึ่งในสี่สาขาแรกของสมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication Association – ICA) เมื่อปี 1968

ในส่วนขอบเขตของการสื่อสารในองค์การนั้น Elving (2012) ได้อ้างถึงนิยามของ ICA ที่สะท้อนให้เห็นจุดเน้นหลักของการสื่อสารที่ยังคงอยู่ภายในขอบเขตขององค์กร เป็นงานด้านการจัดการและการประสานงานของภารกิจต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างผลกำไรและบรรลุเป้าหมายขององค์กร ขณะที่ Hallahan et al. (2007) ได้อ้างถึงคำอธิบายของ Putnam & Cheney (1995) ว่า การสื่อสารในองค์การในฐานะสาขาวิชาการเป็นการผสมผสานการศึกษาวาทศาสตร์แบบดั้งเดิมกับสังคมศาสตร์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ มุ่งเน้นไปที่สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ช่องทางและเครือข่าย บรรยากาศขององค์กร และการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ต่อมา Conrad &

Sollitto (2017) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรที่ครอบคลุมหลายประเด็น โดยอธิบายว่าเป็นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีบทบาทในการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กร กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และการยึดมั่นผูกพันกับองค์กรของสมาชิก การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการสร้างและเปลี่ยนแปลงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการตัดสินใจและการแก้ปัญหาขององค์กร การศึกษาวัฒนธรรมและภาษาที่ใช้ในองค์กร ประเด็นทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนประเด็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในองค์กร การสื่อสารในบริบทของโลกาภิวัตน์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

แม้ว่านิยามของการสื่อสารในองค์กรจะได้รับการขยายไปสู่การสื่อสารนอกองค์กรตามความเห็นของ Conrad & Sollitto (2017) ซึ่ง Zorlu & Korkmaz (2021) เห็นด้วยกับบทบาทที่ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตาม นิยามของสื่อสารองค์กรค่อนข้างมุ่งเน้นที่การสื่อสารภายในองค์กรในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดอย่างต่อเนื่องระหว่างแผนกและองค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่จำเป็นระหว่างแผนกต่างๆ รวมถึงระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และช่วยให้การทำงานส่วนต่างๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างเหมาะสม รักษาความต่อเนื่องขององค์กร ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายสำคัญจึงประกอบด้วยผู้จัดการและพนักงานทั้งหมดในองค์กร และอาจหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และบุคคลที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินงาน

กล่าวโดยสรุป คือ “การสื่อสารในองค์กร” คือการสื่อสารที่เป็นกระบวนการทางสังคมที่มุ่งจัดการและประสานงานของภารกิจต่างๆ ภายใน

องค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ขอบเขตของการสื่อสารอาจครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่โดยมากแล้วมักให้ความสำคัญกับขอบเขตในองค์กรเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายสำคัญจึงเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร เช่น ผู้บริหารและพนักงาน แต่เนื่องจากองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกจึงมีการขยายไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรด้วย

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า แม้การสื่อสารองค์กรจะได้รับความนิยมมากทั้งในแวดวงการศึกษาและธุรกิจ แต่ก็ประสบปัญหาจากการที่ถูกแยกออกจากบริบททางธุรกิจ การค้า และการตลาด ส่งผลให้การสื่อสารองค์กรสูญเสียความนิยมให้แก่การสื่อสารสาขาใหม่ ๆ เช่น การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ (Hallahan et al., 2007)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในปี 1978 การประชุมสมัชชาโลกครั้งแรกของสมาคมการประชาสัมพันธ์ได้มีการนิยามคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง “ศาสตร์และศิลป์ในการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดการณ์ผลที่ตามมา การให้คำปรึกษาแก่ผู้นำองค์กร และการดำเนินโครงการที่วางแผนไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและผลประโยชน์สาธารณะ” (Elving, 2012) ต่อมา Grunig & Hunt (1984) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง การจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และ Varey (1998) เสนอมุมมองต่อการประชาสัมพันธ์ว่า แผนกประชาสัมพันธ์สามารถเป็นผู้ให้บริการสนับสนุนระดับมืออาชีพสำหรับโปรแกรมการสื่อสารภายในและภายนอกต่างๆ ขององค์กรได้

ในมุมมองของ Botan & Taylor (2004) มองว่า การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสาขาวิชาการและแนวปฏิบัติทางวิชาชีพและเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเชิงประยุกต์ มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ

สาธารณชน มีหน้าที่จัดการประเด็นที่มีผลกระทบต่อองค์กร รวมถึงการวางแผนและการดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และมีการพิจารณาประเด็นด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติงาน

ปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์” มีคำอธิบายในความหมายที่กว้างขึ้น โดย Putra (2009) ให้ความหมายว่า เป็นการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ผ่านการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย และเนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทเชื่อมโยงองค์กรไปยังสาธารณชน ซึ่งในองค์กรธุรกิจมักมี “ลูกค้า” เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ จึงพบว่าในบางครั้งการประชาสัมพันธ์ถูกจัดให้รวมกลุ่มอยู่กับการตลาดและการโฆษณา (เช่น Hallahan et al., 2007) เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่หรือความสัมพันธ์ที่ทับซ้อนกัน (Kotler & Mindak, 1978; Grunig & Grunig, 1998) ดังจะกล่าวต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร มีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร โดยใช้การสื่อสารเชิงประยุกต์ที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย

3) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

“การตลาด” (Marketing) หรือ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) เป็นผลมาจากการเติบโตของการสื่อสารมวลชนและการแข่งขันในยุคการผลิต (production era) ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์

ระหว่างองค์กรกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Cornelissen, 2004) ขณะที่ Varey (1998) ให้ความหมายว่า การตลาดคือการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับการนำเสนอของบริษัทให้เข้ากับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า และจากนั้นสื่อสารว่าได้ทำเช่นนั้นแล้วเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ส่วน Grunig & Grunig (1998) ระบุว่า การตลาดเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญกับการโน้มน้าวใจ และการสร้างภาพลักษณ์

นิยามเกี่ยวกับการตลาดได้รับการขยายมุมมองโดย Elving (2012) ที่ได้อธิบายว่า “การตลาด” หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนและตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กร เป็นกระบวนการบูรณาการที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า รวมถึงสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กรเอง ขณะที่ Proctor & Kitchen (2002) แนะนำว่า ในภาพรวมนั้น การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นที่การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์สินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาด โดยบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ จุดแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

โดยสรุป “การตลาด” หรือ “การสื่อสารการตลาด” เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาดซึ่งเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญขององค์กร โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย

4) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

แม้ในบริบทของการศึกษา “การสื่อสารองค์กร” จะมีจุดเริ่มต้นเป็นเพียงสาขาย่อยในการศึกษาด้านการจัดการการสื่อสาร (Hallahan et al., 2007) แต่ศาสตร์ดังกล่าวได้เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 (Mihai, 2017) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโลกที่ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาครัฐ หรือแม้แต่องค์กรไม่แสวงผลกำไรที่ต้องเผชิญกับความท้าทายและซับซ้อนในการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการบูรณาการที่เน้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้นทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร (Frandsen & Johansen, 2014; Mihai, 2017)

ทั้งนี้ การนิยามความหมายของคำว่า “การสื่อสารองค์กร” ในภาพรวมมักหมายถึง การสื่อสารทั้งหมดขององค์กร (van Riel, 1995; Hallahan et al., 2007; Elving, 2012) โดย van Riel (1995) มองว่าเป็นการผสมผสานองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารการตลาด เข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียว ขณะที่ Elving (2012) มองว่าการสื่อสารองค์กรครอบคลุมการสื่อสารองค์กรทั้งหมด ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดการการสื่อสาร และการสื่อสารทางธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องประสานงานและจัดระเบียบการสื่อสารทุกประเภทเหล่านี้นี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด ป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน Mihai (2017) มองว่า การสื่อสารองค์กร คือ การจัดการและประสานงานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ พนักงาน

ผู้บริหารระดับสูง ซีพีฟลายเออร์ ผู้นำสหภาพแรงงาน ลูกค้า นักลงทุน ชุมชนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รัฐบาล และสื่อมวลชน

จากการทบทวนนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า “การสื่อสารองค์กร” หมายถึง การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรที่มีการบริหารจัดการโดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรในทุกด้าน ครอบคลุมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร บูรณาการการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

จุดร่วมและจุดต่างในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

จากนิยามของทั้ง 4 สาขาวิชา จะเห็นได้ว่า มีขอบเขตที่ทับซ้อนกันหลายประการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสารในองค์การ (Organizational communication) ค่อนข้างมีความชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตที่มุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสำคัญ ประกอบกับมีแนวโน้มจะถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ (Hallahan et al., 2007) ดังนั้น การเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของการสื่อสารต่อไปนี้ จึงมุ่งเน้นอธิบายคู่ของการสื่อสารที่ทับซ้อนกันสูงและได้รับความสนใจจากนักวิชาการในการศึกษาจุดร่วมและจุดต่าง 3 คู่ คือ 1) การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารองค์กร 2) การสื่อสารการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ และ 3) การสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารองค์กร

Varey (1998) และ Kolaric et al. (2023) ได้ศึกษารวมชาติและความเข้ากันได้ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) โดยพบจุดร่วมและจุดที่แตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร

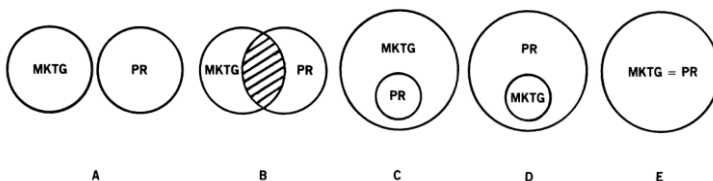
จุดร่วม	จุดต่าง	
	การประชาสัมพันธ์	การสื่อสารองค์กร
เป้าหมายหลัก: 1) มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) สนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร ขอบเขต: มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: มีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสู่สาธารณชน เครื่องมือสื่อสาร: ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ	เป้าหมายหลัก: เน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน ขอบเขต: มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรเป็นหลัก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: มุ่งเน้นสื่อมวลชนและสาธารณชนทั่วไป เครื่องมือสื่อสาร: การบริหารความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น Media Relation, Investor Relation, Customer Relation เป็นต้น	เป้าหมายหลัก: มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร ขอบเขต: ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: รับผิดชอบการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เครื่องมือสื่อสาร: การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ (ICC) ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณาองค์กร, การจัดการประเด็นสำคัญ, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น

ที่มา: Varey (1998); Kolaric et al. (2023) และการทบทวนวรรณกรรม

2) การสื่อสารการตลาดกับการประชาสัมพันธ์

นับตั้งแต่อดีตมีนักวิชาการหลายรายพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาสัมพันธ์และการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ในปี 1978 Kotler & Mindak (1978) ได้นำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด (Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5 แบบ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ของ Kotler & Mindak (1978)



ที่มา: Kotler & Mindak (1978)

แบบจำลอง A คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ที่แยกกันอย่างสิ้นเชิง (Separate but Equal Functions) ซึ่งเป็นมุมมองดั้งเดิม การตลาดมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร ขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของสาธารณชน

แบบจำลอง B คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ที่แยกกันแต่มีส่วนทับซ้อน (Equal but Overlapping Functions) ซึ่งเป็นการยอมรับว่าทั้งสองฟังก์ชันมีความสำคัญแต่มีบางส่วนที่ทับซ้อนกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดอาจมีการ “ยืม” ทักษะระหว่างกันตามความจำเป็น

แบบจำลอง C คือ ความสัมพันธ์ที่การตลาดเป็นฟังก์ชันหลัก (Marketing as the Dominant Function) โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์ควรอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายการตลาด เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีไว้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลัก สนับสนุนแนวคิด “การขยายขอบเขตของการตลาด” ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

แบบจำลอง D คือ ความสัมพันธ์ที่การประชาสัมพันธ์เป็นฟังก์ชันหลัก (Public Relations as the Dominant Function) โดยมองว่าการตลาดควรอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เชื่อว่าอนาคตขององค์กรขึ้นอยู่กับมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมด ไม่ใช่แค่ลูกค้า และการตลาดถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภารกิจในการสร้างความพึงพอใจให้กับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แบบจำลอง E คือ ความสัมพันธ์ที่การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นฟังก์ชันเดียวกัน (Marketing and Public Relations as the Same Function) โดยมองว่าทั้งสองฟังก์ชันกำลังหลอมรวมเข้าหากันในแง่ของแนวคิด วิธีการ การบริหาร และนำเสนอวิธีการวางแผนร่วมกันที่ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ โดยสรุป Kotler & Mindak (1978) เสนอว่า ทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กร ซึ่งในการดำเนินการหรือรูปแบบความสัมพันธ์จะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวองค์กรเอง รวมถึงแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะเป็นตัวกำหนดว่า จะต้องเสริมสร้างหน้าที่การตลาดหรือหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือพัฒนาความสัมพันธ์รูปแบบใหม่เพื่อรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้น

เช่นเดียวกับ Grunig & Grunig (1998) ที่สนใจการซ้อนทับระหว่างการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า มีหลายประเด็น คือ ทั้งการตลาดและประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค แม้จะมีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างกัน ทั้งสองฝ่ายมีส่วนในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณชน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร บางครั้งทั้งสองฝ่ายอาจใช้เครื่องมือสื่อสารร่วมกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และสุดท้าย ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พยายามรวมการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน แม้จะมีข้อโต้แย้งจากนักวิชาการบางส่วน

3) การสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารองค์กร

ในส่วนของการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาดได้มีนักวิชาการที่ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ไว้เช่นเดียวกัน โดย Proctor & Kitchen (2002) เสนอว่า "แบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรไม่สามารถแยกออกจากกันได้อีกต่อไป" และ "การตลาดและการสื่อสารต้องเดินไปด้วยกัน" ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการบูรณาการ (integration) ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ให้ความสนใจทั้งแบรนด์สินค้าและองค์กรที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทั้งในระดับสินค้าและองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็น ส่งผลให้การสื่อสารทั้งสองรูปแบบควรได้รับการพิจารณาในระดับเดียวกัน มีความสำคัญเท่าเทียมกันและการเป็นความสัมพันธ์แบบคู่ขนานมากกว่าแบบลำดับชั้น และควรทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กร

จุดร่วม	จุดต่าง	
	การสื่อสารการตลาด	การสื่อสารองค์กร
เป้าหมายหลัก: 1) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ขอบเขต: มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร	เป้าหมายหลัก: มุ่งเน้นที่การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ขอบเขต: มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรเป็นหลัก	เป้าหมายหลัก: มุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรที่ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความสำเร็จ และความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรโดยรวม ขอบเขต: ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: มีการทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ เครื่องมือสื่อสาร: ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง เครื่องมือสื่อสาร: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์, จุดแสดงสินค้า, การสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: รับผิดชอบการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เครื่องมือสื่อสาร: การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ (ICC) ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณาองค์กร, การจัดการประเด็นสำคัญ, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น

ที่มา: Proctor & Kitchen (2002) และการทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

จากการทบทวนนิยามและการวิเคราะห์จุดร่วมและจุดต่างในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแต่ละรูปแบบที่ไม่ได้เป็นระนาบเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด



ที่มา: การทบทวนวรรณกรรม

จากแผนภาพที่ 3 อธิบายความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 4 สาขา โดยพิจารณาจากเป้าหมาย ขอบเขต กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) มีลักษณะที่ครอบคลุมการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งหมด แผนภาพนี้จึงนำเสนอบทบาทของการสื่อสารองค์กรที่ควรมีบทบาทในการบริหารจัดการการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเติบโตของการบริโภคได้ส่งผลให้บางองค์กร มีการเน้นความเป็นเอกเทศของการสื่อสารการตลาด (Proctor & Kitchen, 2002) หรือเสริมบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดให้เข้มแข็งตาม เป้าหมายขององค์กร (Kotler & Mindak, 1978) การสื่อสารการตลาดจึงอาจมี ความสำคัญเทียบเท่าการสื่อสารองค์กรได้เช่นกันโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือ ภารกิจขององค์กรเป็นสำคัญ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทางปฏิบัตินั้นมีมิติ ความสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีเป้าหมาย ขอบเขต และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตามพันธกิจขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการ อธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะสาขาวิชาตามทัศนะของ Mazzei (2013) ที่มี ลักษณะเป็นระนาบเดียวกัน

บทสรุป

จากบทความของ Mazzei (2013) ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่าง สาขาวิชาในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยแสดงให้เห็นทั้งจุดร่วมและความ แตกต่างของแต่ละสาขาซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวง วิชาการในการจัดทำหลักสูตรหรือเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แต่ยังสะท้อน ภาพของบทบาทหรือความสำคัญของการสื่อสารแต่ละสาขาในลักษณะที่เป็น ระนาบเดียวกัน ซึ่งจากการทบทวนนิยาม ขอบเขต และความสัมพันธ์ของการ สื่อสารในบทความนี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด มีระดับความ ครอบคลุมงานด้านการสื่อสารหรือความสามารถในเชิงการบริหารที่แตกต่าง จากการอธิบายความสัมพันธ์เป็นระนาบเดียวกันในบริบทของสาขาวิชาใน

สถาบันการศึกษา โดยพบว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) มีเป้าหมาย ขอบเขตการทำงานที่ครอบคลุมการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งหมด ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เป็นการสื่อสารอีกสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญในองค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารจัดการการสื่อสารของแต่ละองค์กรในทางปฏิบัตินั้น การจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงธุรกิจรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือบูรณาการทั้ง 4 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร การออกแบบกระบวนการทำงาน การบูรณาการองค์ความรู้ การบริหารเชิงกลยุทธ์ นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของประเภทองค์กร เป้าหมายขององค์กร ขนาดขององค์กร ตลอดจนศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและเครื่องมือการสื่อสารที่ตอบสนองต่อพันธกิจขององค์กร ดังนั้น แม้บทความนี้จะนำเสนอมิติความสัมพันธ์ของการสื่อสารเชิงธุรกิจที่สะท้อนว่า การสื่อสารองค์กรมีบทบาทครอบคลุมการสื่อสารในรูปแบบอื่น อันเนื่องมาจากมีเป้าหมายที่ตอบสนองทั้งองค์ภาพขององค์กร มีขอบเขตงานที่กว้างขวาง ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบูรณาการทุกเครื่องมือการสื่อสาร แต่ขณะเดียวกันยังมีข้อสังเกตที่สำคัญ คือ การสื่อสารรูปแบบอื่นก็สามารถยกระดับความสำคัญที่มีต่อองค์กรสูงกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารการตลาดที่ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการและต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น การนำข้อเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการสื่อสารของแต่ละองค์กรนั้นจึงต้องพิจารณาถึงเป้าหมาย ภารกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นสำคัญ

รายการอ้างอิง

- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Conrad, C., & Sollitto, M. (2017). History of organizational communication. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication* (pp. 1-32). John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc097>
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. SAGE.
- Elving, W. J. L. (2012). Corporate communication positioned within communication studies-Corporate communications, an international journal: The journal and its history, scope and future developments. *Review of Communication*, 12(1), 66-77.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. and Grunig, L.A. (1998), “The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study”, *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Illia, L., & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415-433.
<https://doi.org/10.1108/13563281211274121>
- Kolarić, B., Vladimirović, I., & Spasojević, S. (2023). Nature and compatibility of public relations and corporate communication. *13th International Scientific Conference Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – SED 2023*, 3-50 - 3-55.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
<https://doi.org/10.2307/1250080>
- Mazzei, A. (2013). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2011-0073>
- Mihai, R. L. (2017). Corporate Communication Management: A Management Approach.

- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154. <https://doi.org/10.1108/13563280210436754>
- Putra, K. D. C. (2009). Public Relations: Roles, entry requirements and professionalism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 45-64.
- Taylor, J. R. (1999). What is "organizational communication"? Communication as a dialogic of text and conversation. *Communication Review*, 3(1-2), 21-63. <https://doi.org/10.1080/10714429909368573>
- Valahian Journal of Economic Studies*, 8(22), 103-110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>
- Varey, R. J. (1998). Locating marketing within the corporate communication managing system. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 177-190. https://doi.org/10.1080/1352726_98345834
- Zorlu, K., & Korkmaz, F. (2021). *Organizational communication as an effective communication strategy in organizations and the role of the leader*. In H. Dincer & S. Yüksel (Eds.), *Management strategies to survive in a competitive environment: How to improve company performance* (pp. 305-320). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3_21