บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งแต่ปี 2547-2551 ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและหลักการในการศึกษา ประกอบด้วย

1. แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิด เรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการทางการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เป็นงานที่ละเอียดอ่อนและต้องการบุคคลระดับมืออาชีพที่จะดำเนินงาน โดย นักคิด นักวิชาการ ได้มีการให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้อย่างหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

สุพิณ ปัญญามาก (2526, น. 27-28) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีแผน ที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงาน ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

จะเห็นได้ว่าการให้ความหมายดังกล่าวข้างต้น การประชาสัมพันธ์จะไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การสื่อสารข้อเท็จจริง แต่ยังหมายรวมถึงการมีบทบาทต่ออิทธิพล ความเชื่อ ทัศนคติของประชาชนผู้รับสารด้วย เช่นเดียวกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (2517, น. 2) ที่มองว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

ในขณะที่ เบอร์เนย์ (Bernays, 1955, p. 7, อ้างถึงใน นุตรฮายาตี โกศลศักดิ์, 2540, น. 21) คนสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา มองว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้รับทราบ และชักชวนให้ประชาชนมีส่วนสนับสนุนและเห็นชอบกับความมุ่งหมาย การดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งช่วยกำหนดแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานสอดคล้องต้องกัน

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือ การส่งสารขององค์กรไปสู่สาธารณชนเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ขององค์กรยังเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความร่วมมือ และแนวทางในการปรับองค์กรให้สอดคล้องกับสังคมด้วย ดังที่นักคิด นักวิชาการ ทั้งในและนอกประเทศ ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่

เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินประชามติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (Bernays, 1955, p. 6)

คัทลิป และ เอลลิน (Cutlip & Allen, 1964, p. 4) กล่าวไว้ในหนังสือ Effective Public Relations ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยผ่านตามแนวความคิดของสังคมได้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2530, น. 1) ได้นิยาม “การประชาสัมพันธ์” ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์สถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การสถาบันและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjust) กับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรผู้สื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อแสวงหาความร่วมมือในการดำเนินงาน รวมทั้งรับเอาความคิดเห็น (feedback) สำหรับเป็นแนวทางในการปรับองค์กรให้สอดคล้องกับกลมกลืนกับสังคม

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประจวบ อินอ๊อด (2520, น. 30) ซึ่งมองว่าการประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งต้องประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding and Research)
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning)

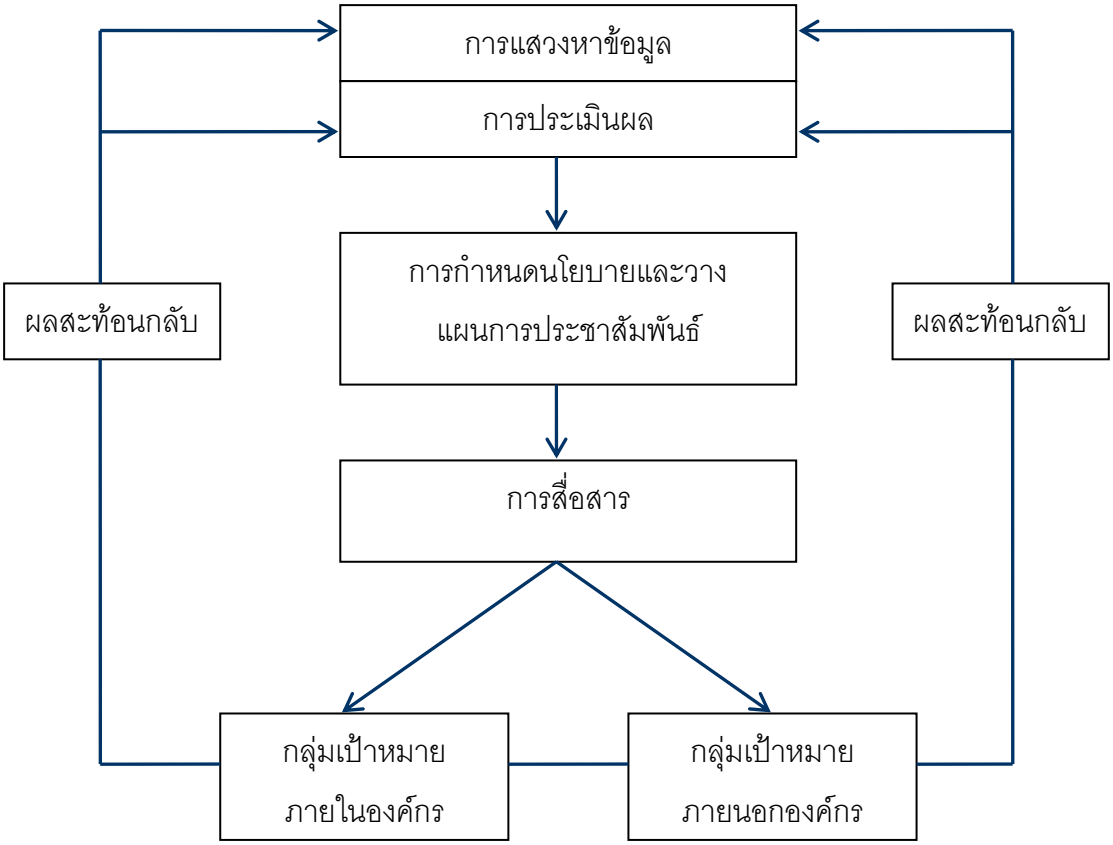
3. การสื่อสาร (Communication)

4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์



ที่มา: *แนวทางการติดตามและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์* (น. 17), โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์.

สามารถอธิบายอย่างสรุป ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 8)

1. การศึกษาข้อมูล (fact-finding and research) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การศึกษาและหาข้อมูลนี้มีความหมายรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรด้วย

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ (policy establishment and program planning) ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น การกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนภารกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยมีนโยบายและเป้าหมายขององค์กรเป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นนโยบายหรือข้อคิดเห็นของบุคคลในระดับบริหารขั้นสูงขององค์กรก็เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและการวางแผนได้

3. การสื่อสาร (communication) เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้จะเป็นความพยายามที่จะสื่อสารข้อความ แนวคิด ความรู้สึกขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้บุคคลเหล่านั้นเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมไปตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์คาดหวังไว้

4. การประเมินผล (evaluation) ขั้นตอนนี้ คือ การประเมินและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือไม่อย่างไร การประเมินผลนี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แม้ว่างานด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคคลในระดับมืออาชีพ ตีความรู้ในเรื่องของกระบวนการทำงานตามลำดับขั้นตอนจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานได้อย่างมีระบบมากขึ้น

จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการทำงานที่มีระบบ กล่าวคือ จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการติดตามประเมินผล โดยอาศัยหลักการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยทุกครั้งก่อนจะเริ่มดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน หรือภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน โดยช่วยหาข้อเท็จจริงในปัญหาและหาแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินถึงสถานภาพ ปัญหาอุปสรรค และความต้องการของหน่วยงานได้

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (สุพิน ปัญญามาก, 2526, น. 27-28)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึกนึกคิด และความร่วมมือสนับสนุนในการทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จ สมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์การ หน่วยงาน กับประชาชน

สังคมใดที่มีความเจริญก้าวหน้า มีความลึกล้ำสลับซับซ้อนมากเพียงไรก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาวะสังคม ทำให้มีปัญหาการสื่อสารเกิดขึ้นในสังคม การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารนี้ได้

การประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงคุณค่า อำนวยคุณประโยชน์แก่องค์การหน่วยงานที่มีการติดต่อกับมหาชน ช่วยให้รัฐปกครองราษฎรได้สะดวก ช่วยให้ราษฎรเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาลได้ดีขึ้น ช่วยให้กิจการของเอกชนมีคนร่วมมือ ช่วยให้การค้าซื้อง่ายขายคล่องขึ้น

ดังจะเห็นได้ว่า องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตงานขององค์การ หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไปขององค์การหน่วยงาน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ (สุพิน ปัญญามาก, 2526, น. 28)

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต้องชัดแจ้ง ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น ดังนั้นการกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ หรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์กรและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดระดับบริหารผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

3. นักประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือ ต้องการความอดทน มีมนุษย์สัมพันธ์ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวของบ้านเมืองและที่สำคัญคือ มีใจรักงานด้านนี้อย่างแท้จริง

4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ และวิดีโอ เป็นต้น

5. สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้นการศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ

จากคำอธิบายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น นโยบายของหน่วยงานจะต้องชัดเจน ยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคล่องตัว และนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพและมีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

สตีเฟนสัน (Stephenson, 1995, p. 387, อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540, น. 154) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์กรสถาบันบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบันบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิด เรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์

ประสานจิตต์ ลิ้มโภคา (2526, น. 41) กล่าวว่า การวางแผน คือ การกำหนดแผนล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ทำที่ไหน ทำเมื่อไหร่ และใครเป็นคนทำ การวางแผนที่ดีจะเริ่มจากการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยอื่น ๆ และบางครั้งอาจต้องใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, น. 14) ได้กล่าวว่า แผนการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้งานนั้น มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยแผนประชาสัมพันธ์นี้อย่างน้อยต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดที่เหมาะสม

บุษบา สุธีธร (2530, น. 130) ได้นิยาม การวางแผนประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. แผนงานประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายสำคัญขององค์การ ซึ่งมาจากคณะผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จึงไม่อาจดำเนินการได้หากปราศจากการสนับสนุนของฝ่ายบริหารองค์การ

2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่อาจทำได้โดยอิสระ แต่ต้องคำนึงถึงแผนงานอื่น ๆ ขององค์การ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดในแผนจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน แผนงานประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะของความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนระหว่างการดำเนินการได้ ดังนั้นการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแผนงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์การที่มีการแข่งขัน เช่น องค์การซึ่งประกอบธุรกิจแล้ว คุณค่าของแผนงานไม่อาจหยุดเพียงคำว่า ดี เท่านั้น แต่ต้องดีกว่าหรือดีที่สุด สำหรับในสภาวะปัจจุบัน

จอร์จ ดาวนิง (George Downing, อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2530, น. 10) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

เสนี แดงวัง (2525, น. 74) ได้กล่าวถึง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ว่าเปรียบเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการประสานงาน ขจัดอุปสรรคและปัญหางานซ้ำซ้อนได้เป็นอย่างดี ถ้าขาดการวางแผนก็ยากที่งานนั้นจะดำเนินไปได้ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ย่อมขาดทั้งประสิทธิภาพ และทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเรื่องที่ต้องทำกันอย่างจริงจัง เป็นการเป็นงานและยึดความถูกต้องเป็นสำคัญ มิฉะนั้นอาจเกิดเสียหายได้ในภายหลัง

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณภาพไม่สมบูรณ์ และไม่สัมฤทธิผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์ อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจุบันที่สำคัญของความสำเร็จ

2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องสมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนา โดยผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึง แนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้ความสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงาน และมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการตระเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยาและเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะและศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสานและกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับแผนย่อยเหล่านั้น อาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

7. การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอนและเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงาน และการทำงานในระดับต่าง ๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อเป็นการตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงานย่อมเป็นไปไม่ได้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534, น. 34) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของนโยบายที่มีต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้างช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์การ หรือหน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ต้นสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจได้ประสบความสำเร็จ

3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามศักยภาพ โดยเฉพาะบุคลากร

4. นโยบายจะช่วยสนับสนุน ส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องและมีเหตุผล

5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์การให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์การมาพัฒนาหรือนำมาสู่การปฏิบัติได้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับ และแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้นและจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้นให้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความ ความหมายและความสำคัญของนโยบาย จะเห็นได้ว่าการวางนโยบายไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง

ลักษณะสำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 8) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญ คือ

1. แผนงานประชาสัมพันธ์ จะเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ นโยบายเป้าหมายสำคัญขององค์กร ซึ่งมาจากคณะผู้บริหารสูงสุด ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์จึงไม่อาจดำเนินการได้ หากปราศจากการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่อาจทำได้โดยอิสระ แต่ต้องคำนึงถึงแผนงานอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดในแผนจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน แผนงานประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะของความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนระหว่างการดำเนินการได้ ดังนั้นการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำ ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแผนงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์กรที่มีการแข่งขันสูง

องค์ประกอบของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ธนวดี บุญลือ (2532, น. 119) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องจะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

1. แผนที่วางไว้เหล่านั้นต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ หมายความว่า เมื่อมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนแล้ว ผู้วางแผนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ทุกประการ มิใช่ว่าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่ง แต่ภายหลังเสร็จการดำเนินงานตามแผนกลับได้ผลอย่างอื่น รวมทั้งได้ผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ (undesired side effect) ทั้งนี้เพราะมิได้มีการคาดการณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงผลต่าง ๆ อันพึงจะเกิดขึ้น จึงมิได้คัดเลือกเอาแผนที่ดีที่สุด มีผลเสียหรือผลเชิงลบน้อยที่สุด

2. แผนงานที่ดีจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด มิใช่ลักษณะของแผนในอุดมคติ หรือแผนที่มีลักษณะเลื่อนลอย

3. แผนที่ดีจะต้องมีการลงทุนต่ำแต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงหรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีความสมดุลระหว่างการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ

4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคลากรหลายฝ่ายมิใช่จัดทำขึ้นโดยผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะหรือเฉพาะผู้บริหารระดับสูง โดยมิได้คำนึงถึงความต้องการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติตามแผน

5. แผนที่ดีควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหา ความต้องการและทัศนคติท่าทีของผู้เป็นเป้าหมายของแผน

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

Cutlip (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 8) ได้กล่าวถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานกำหนดไว้ ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาและการรับฟังความคิดเห็น (Research-listening) การศึกษาการค้นคว้าแสวงหาข้อมูลที่เป็นปัญหาของหน่วยงานทั้งที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ

2. ขั้นตอนการวางแผน และตัดสินใจ (Planning-decision Making) เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำอะไรบ้าง คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลางบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร (Communication-action) เมื่อวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว หน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) คือ วิเคราะห์ตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว ตามแผนประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินประสิทธิผลของโครงการทั้งแบบที่ไม่เป็นทางการหรือแบบทางการ ซึ่งอาจดำเนินการโดยบุคลากรภายในหรือภายนอกหน่วยงาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ หรือกระบวนการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ ด้วยการกระทำอย่างมีแผน และกระทำอย่างต่อเนื่อง

เสนี วังแดง (2525, น. 79) ได้กล่าวถึง การแบ่งขั้นตอนของการวางแผนประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. การสำรวจสถานการณ์ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพการณ์ขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา วางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยการพิจารณากำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการ ในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณ กิจกรรมการกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงไร เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตนเพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติตามแผนประเมินศักยภาพของหน่วยงาน ประเมินความถูกต้องของข้อมูล

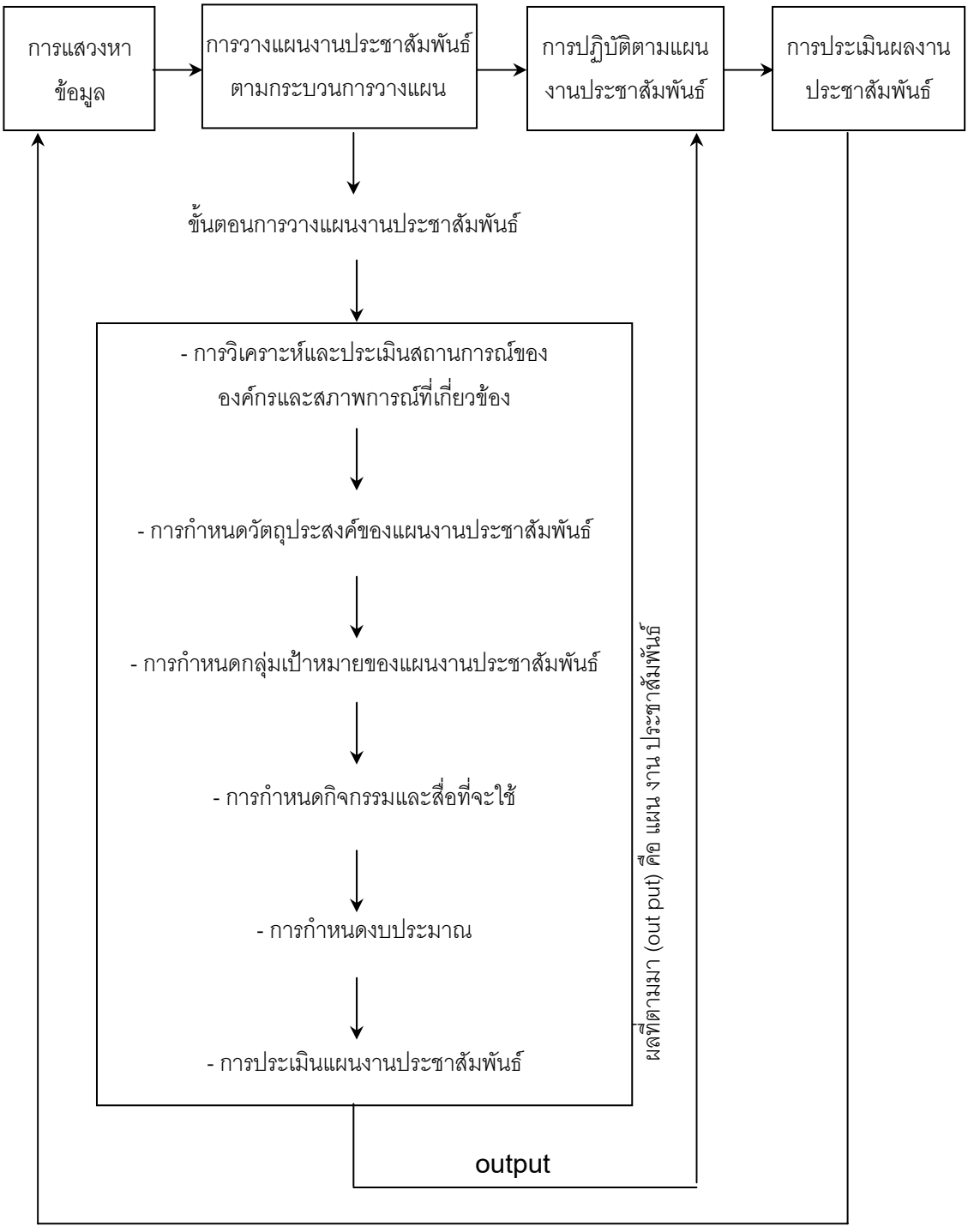
ที่ใช้ประกอบการวางแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และท้ายสุดคือต้องประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

จากหลักนี้สามารถแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์

กับขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์



ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์

เมื่อจำแนกตามกาลเวลาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (เสนี แดงวัง, 2525, น. 77)

1. แผนระยะสั้น (Short-Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มุ่งหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน โดยทั่วไปแล้วแผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เป็นการมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าพนักงานเมื่อการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายแล้วก็จะเลิกล้มแผนนั้นไป

2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

3. แผนระยะยาว (Long-range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ กิจการสาขาอื่น ๆ หรือหน่วยงานอื่นหลายหน่วย โดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอันสลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

หลักการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งช่องทางที่สำคัญ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว หรือกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือของหน่วยงานไปยังปรัชญาชนกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมและการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสถาบันองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รู้และเข้าใจเพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ถ้างานประชาสัมพันธ์ขาดการติดต่อสื่อสารหรือสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารแล้ว ก็ไม่สามารถดำเนินการลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2545, น. 87-88) ที่มองว่า ความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เครื่องมือ และสื่อในการประชาสัมพันธ์

ให้เหมาะสม ถูกต้อง ตามลักษณะการใช้สื่อและต้องพิจารณาศึกษา ถึงข้อดี ข้อเสียของเครื่องมือแต่ละประเภท และลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารจะได้ผลมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมกันของผู้รับและผู้ส่งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลวิธีต่าง ๆ อันเป็นศาสตร์และศิลปะในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จ

ลักษณา สตะเวทิน (2542, น. 173) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในกาประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากมาย หลากหลายประเภทกิจกรรมต่างที่ชักนำให้ประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความนิยม ชมชอบต่อสถาบันองค์การ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหารูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนเป้าหมายได้ สื่อประเภทนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นต้น

สื่อบุคคลและสื่อคำพูด

สื่อบุคคลและสื่อคำพูดนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารและกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้สะดวกรวดเร็ว และประหยัด สื่อบุคคลสื่อคำพูดเป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคู่กันอยู่เสมอ ซึ่งในขณะที่ต้องใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสาร ตามหลักการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารมีความสำคัญต่อการสร้างผลสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นสื่อบุคคลและสื่อคำพูดจึงเกี่ยวข้องกัน โดยสื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงทุก ๆ คนภายในสถาบัน องค์การนั้น ๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูดหมายถึง คำพูดหรือการใช้คำพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟัง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ตลอดจนเพื่อชักจูงใจให้เกิดความเชื่อถือ คล้อยตาม ซึ่งการใช้สื่อคำพูดในงานประชาสัมพันธ์ อาจนำใช้ทั้งในการติดต่อสื่อสารภายในสถาบัน องค์การ และการติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์กร

ในการใช้คำพูดแบบต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความต้องการที่จะสื่อสาร ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ถึงวิธีการพูดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม

สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกันเสมอ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์นอกจากจะสามารถพูดเพื่อการสื่อสารแล้ว บุคลิกลักษณะก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นส่วนที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ความเข้าใจ ความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้สื่อคำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

สื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง

สิ่งที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง คือ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่หน่วยงาน สถาบัน องค์การโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นและนำไปเผยแพร่กับประชาชนได้เอง และยังร่วมถึงสื่อกลางแจ้ง คือ ป้ายต่าง ๆ และอีกประเภทหนึ่งที่หน่วยงานจัดทำขึ้นได้เอง คือ ประเภทกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษ สื่อประเภทนี้ถึงจะเผยแพร่ไปสู่ประชาชนในวงแคบกว่าสื่อมวลชน แต่ก็นับได้ว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่มีความรับผิดชอบทางด้านนี้ต้องศึกษา รายละเอียดของสื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่เอง เพื่อความเข้าใจลักษณะของสื่อและสามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยสื่อที่องค์กรสามารถผลิตได้เอง อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อด้วยต่าง ๆ เช่น วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับหรือป้ายกลางแจ้ง

2. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมหรือบางครั้งเรียกว่า เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือ การที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ กระจายข่าว กิจกรรมความเคลื่อนไหวจนถึงผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงาน

ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง ซึ่งการเลือกใช้สื่อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้ถึงคุณสมบัติและลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจะได้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและทำให้การดำเนินงานนั้นเกิดประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นมวลชนที่อยู่กระจัดกระจาย หรือชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Media)

คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ได้แก่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 48) เป็นต้น

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพราะโดยลักษณะของสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้รับสารอีกด้วย ดังนั้นสถาบันองค์การจึงนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. คุณสมบัติข้อดีข้อเสียเป็นรายสื่อ
2. การเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ
3. หลักเกณฑ์

ทั้งนี้ สื่อมวลชนที่สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มักจะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เนื่องจากสื่อมวลชนนับเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรไปได้ในวงกว้าง ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ก็ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ เช่น ถ้าเป็นข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก สื่อมวลชนที่เลือกใช้ควรจะเป็นสิ่งพิมพ์ เพราะสามารถบรรยายรายละเอียดของข่าวประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างมาก

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 49)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ นอกจากต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและรู้จักเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ เรียกว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

การสร้างสื่อมวลชน สัมพันธ์นั้น เป็นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบ โดยอาจกระทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดา สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งนักจัดรายการต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสถาบัน องค์กรต้องอาศัยสื่อมวลชนเหล่านี้เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารไปสู่วงกว้าง เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่

เข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี และเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

อย่างไรก็ตาม นอกจากวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิธีการเขียนข่าวแจก (Press Release) ที่ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าว ตลอดจนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น บทความสารคดี และอีกประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนัก คือ คุณค่าของความเป็นข่าว หมายถึง เหตุการณ์ กิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การ ต้องมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อประชาชน รวมทั้งอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมและสื่อมวลชนด้วย

ความหมายและหลักการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ บุคคลที่คิดวางแผนเป็น และรู้จักหาวิธีหรือหาช่องทางในการที่จะทำให้กิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การของตนให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวนชนซึ่งวิธีการหนึ่ง ก็คือ การใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 198) กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์การต่าง ๆ ต้องพยายาม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่ว่าบริษัทจะทำกิจกรรมดีเพียงใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมบริษัท หรือไม่เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2530, น. 407) กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรสถาบัน ไปสู่ประชาชนโดยที่องค์กร นั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลา หรือซื้อเนื้อที่ โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือว่าจ้างให้ลงแต่ประการใดทั้งสิ้น

ดังนั้น สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ วิธีการที่นักประชาสัมพันธ์พยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังจะใช้สื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว บทความ สารคดี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ (วิจิตร อาวะกุล, 2533, น. 235)

งบประมาณก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งจะเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นไปได้ และบรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของแผนที่ตั้งไว้ การมีงบประมาณไม่ใช่เพียงแต่ว่า คือการมีเงินที่ได้รับการจัดสรรมาจากหน่วยงาน เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น

หากแต่ว่ามีความสำคัญมากกว่านั้น คือจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพของหน่วยงาน ความเป็นไปได้ของแผนว่ามีมากน้อยเพียงไร และรวมถึงการกำหนดการใช้กำลังคน

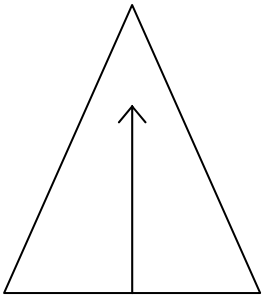
และทรัพยากรอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้นการจัดทำหรือการจัดสรรเงินงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงต้องทำแบบมีขั้นตอน มีการกลั่นกรองและเลือกสรรอย่างรอบคอบ

การจัดทำงบประมาณโดยส่วนใหญ่จะถือเป็นการกำหนดขอบเขต กล่าวคือ ผู้บริหารงบประมาณประชาสัมพันธ์จะกำหนดค่าใช้จ่ายของโครงการต่าง ๆ ที่เผื่อเลือกไว้เพื่อจะได้เลือกโครงการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเกี่ยวโยงต่อเนื่องไปถึงในเชิงปฏิบัติซึ่งเป็นกระบวนการการบริหารด้วย หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมงบประมาณสำหรับแผนกประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งบอกให้รู้ว่ามีเงินสำหรับโครงการต่าง ๆ หรืองบประเภทต่าง ๆ สำหรับระยะเวลาการดำเนินงานช่วงหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงไร ปกติมักจะจัดสรรงบประมาณกันเป็นปี ๆ โดยปกติหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องวางแผนงบประมาณ เพื่อเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงอนุมัติ และในการขออนุมัติงบดังกล่าวนี้จะต้องระบุให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโครงการต่าง ๆ ของแผนก ซึ่งปรากฏอยู่ในงบประมาณนั้นจะเกื้อกูลส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงานอย่างไร โดยจะต้องจัดวางงบประมาณสำหรับโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน

วิธีการกำหนดงบประมาณ

วิธีการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้มี 2 วิธี (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น. 27-28) คือ การกำหนดงบประมาณจากระดับล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Bottom-up budgeting) และการกำหนดงบประมาณจากระดับบนลงล่าง (Top-down budgeting)

ภาพที่ 2.3
การกำหนดงบประมาณจากระดับล่างขึ้นบน
(Bottom-up budgeting)

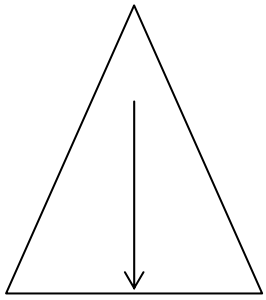


คือ การเสนองบประมาณจากระดับผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้ปฏิบัติงานจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณ โดยดูวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก กำหนดกลุ่มเป้าหมายโครงการและสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารระดับกลางจะเสนองบประมาณสำหรับโครงการต่าง ๆ ไว้จำนวนหนึ่งเพื่อให้ผู้จัดการเป็นคนคัดเลือกโครงการที่เหมาะสมที่สุด

มีบางคนเรียกวิธีการกำหนดงบประมาณวิธีนี้ว่า PPBS (Planning-Programming Budgeting-System) นั้นคือ ระบบที่เริ่มจากการวางแผนงานการกำหนดโครงการและการวางงบประมาณ ซึ่งเป็นวิธีการที่เริ่มจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน

ภาพที่ 2.4
การกำหนดงบประมาณจากระดับบนลงสู่ล่าง
(Top-down budgeting)



เป็นวิธีการที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นคนจัดวางงบประมาณให้แผนการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การภายในงบประมาณที่จัดสรรให้ ซึ่งสัดส่วนงบประมาณประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารจะเห็นว่างานประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อองค์การมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างในการแบ่งประเภทงบประมาณในหน่วยงานด้วย

ทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิม
(Classical Theory of Organization)

ทฤษฎีดังกล่าว เกิดขึ้นในยุคที่สภาพสังคมเป็นสังคมยุคอุตสาหกรรม องค์การในยุคนี้จึงมีโครงสร้างที่แน่นอน มีการกำหนดกฎเกณฑ์และเวลาอย่างมีระเบียบแบบแผน มุ่งให้ผลผลิตมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (Effective and Efficient) ตามเป้าหมายที่กำหนด ทุกอย่างต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์และปราศจากความยืดหยุ่น (Flexibility)

จากลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์การในยุคนี้ไม่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ มองว่ามนุษย์เป็นเสมือนเครื่องจักรกล (Mechanistic) แต่ให้ความสำคัญแก่รูปแบบโครงสร้างขององค์การ เป้าหมาย อำนาจ บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยในองค์การมากกว่า ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการบริหารและปกครอง

ดังนั้น หลักการของทฤษฎีสมัยดั้งเดิมจึงมุ่งเน้นองค์การที่มีรูปแบบ (Formal Organization) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักการ 4 ประการ ได้แก่ การแบ่งระดับสายบังคับบัญชา การแบ่งงาน ช่วงการควบคุมและเอกภาพในการบริหารงาน ในที่นี้จะขอยกแนวคิดการจัดการสมัยดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงออกมา 3 ทฤษฎีด้วยกัน ได้แก่

1. ทฤษฎีการบริหารโดยวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)
2. ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร (Administrative Management)
3. ทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucratic Model)

ทฤษฎีการบริหารโดยวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

เฟรดริค เทเลอร์ (Frederick Taylor, 1967, อ้างถึงใน สิริอร วิชชาวุธ, 2544, น. 260) อธิบายว่าทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับพนักงานระดับล่างขององค์การ (คนงาน ลูกจ้าง) เป็นส่วนใหญ่ โดยกล่าวว่า ความสามารถในการผลิตของคนงานจะเพิ่มขึ้นถ้าบริหารโดยวิธีวิทยาศาสตร์ 4 หลักการ คือ

1. การศึกษาหาวิธีทำงานที่ดีที่สุด (The One Best Way) โดยฝ่ายบริหารจะต้องศึกษาลักษณะการทำงานตามวิธีวิทยาศาสตร์ ทำตารางขั้นตอนในการทำงานหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำงานให้มีคุณภาพมากที่สุด เสร็จเร็วมากที่สุด โดยที่พนักงานเหนื่อยล้าน้อยที่สุด

2. การคัดเลือกโดยวิธีวิทยาศาสตร์ (Scientific Selection) มนุษย์มีความสามารถที่แตกต่างกัน ฝ่ายบริหารจึงต้องศึกษาขอบเขตความสามารถของพนักงาน และคัดเลือกพนักงานให้

เหมาะสมกับงานที่ทำ และพัฒนาแนวทางการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับพนักงาน เพื่อสร้างเสริมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การให้รางวัล (Reward) มนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจ การทำงานจึงมุ่งหวังสิ่งตอบแทนสิ่งตอบแทนที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ เงิน เมื่อมีการฝึกฝนให้พนักงานทำงานตามวิธีการที่ศึกษา และกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีการให้เงินเป็นการตอบแทนผลงานที่สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดและเป็นไปตามระดับผลงาน

4. การให้มีหัวหน้างาน (Functional Foreman) การทำงานต้องมีการแบ่งหน้าที่กันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ผู้บริหารจะเป็นผู้ศึกษางาน วางแผน เตรียมดำเนินการ ตรวจสอบคุณภาพ ส่วนพนักงานจะทำตามแผนงานที่ผู้บริหารกำหนดไว้

ในการบริหารจัดการวิธีนี้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ในทิศทางการสื่อสารจากบนสู่ล่างซึ่งถูกกำหนดโดยสายบังคับบัญชาที่แน่นอนตายตัว ทำให้มีการใช้ติดต่อสื่อสารในการสั่งการและตรวจสอบการทำงานเท่านั้น

ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร (Administrative Management)

เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol, 1964, pp. 43-107, อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 2540, น. 29) อธิบายว่าทฤษฎีนี้ให้ความสนใจพิเศษที่นักบริหารชั้นสูง และชี้ให้เห็นถึงหน้าที่การบริหารเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมขององค์การบรรลุเป้าหมาย โดยฟาโยลได้เสนอหลักการจัดองค์การซึ่งมีแนวปฏิบัติ 5 ประการ เรียกว่า OSCAR มีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ (Objective) องค์การจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ให้ชัดเจนตลอดจนการกำหนดตำแหน่งต่าง ๆ แต่ละตำแหน่งก็จะต้องกำหนดเป้าหมายไว้ให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์การ เมื่อผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์ขององค์การก็จะสำเร็จไปด้วย

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (Specialization) งานของแต่ละตำแหน่งแต่ละคนควรจำกัดขอบเขตให้ทำคนละหน้าที่ อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันก็ต้องจัดไว้ในกลุ่มเดียวกันด้วย ถือว่าเป็นหลักการแบ่งงานกันทำตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง การแบ่งงานออกเป็นแผนกจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3. การประสานงาน (Coordination) เมื่อมีการแบ่งงานกันทำเป็นแผนก ๆ และมีคนทำงานจำนวนมาก การประสานงานย่อมมีความจำเป็นเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติงานของตนได้อย่างราบรื่นโดยไม่ขัดกับแผนกอื่น ๆ ทำให้กิจกรรมขององค์การดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์การ

หากไม่มีการประสานงานที่ดีแล้วการดำเนินงานอาจล้มเหลวและไม่ราบรื่น องค์การที่มีขนาดใหญ่ มีการดำเนินงานที่ซับซ้อน มีบุคคลทำงานเป็นจำนวนมาก การประสานงานจึงมีความจำเป็นมาก

4. อำนาจหน้าที่ (Authority) องค์การต้องมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงสุด มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบาย สามารถตัดสินใจสั่งการได้โดยไม่มีใครมีสิทธิโต้แย้ง การจัดสายบังคับบัญชาในองค์การต้องชัดเจน เริ่มตั้งแต่ผู้มีอำนาจสูงสุดขององค์การผ่านสายบังคับบัญชาลงมาตามลำดับชั้น เรียกว่า หลักการจัดอำนาจหน้าที่จากเบื้องสูงไปสู่เบื้องล่าง และผลของการใช้อำนาจหน้าที่ตามลำดับชั้น เรียกว่า สายบังคับบัญชา

5. ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ที่มอบให้แก่ตำแหน่งต่าง ๆ จะต้องสัมพันธ์กับความรับผิดชอบ บุคคลใดที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อผลสำเร็จขององค์การในระดับใดก็ควรได้รับมอบอำนาจที่ให้เพียงพอที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในระดับที่จะทำงานนั้นสำเร็จได้

สำหรับการบริหารจัดการตามสายการบังคับบัญชานั้น กล่าวไว้ว่า แม้การสื่อสารผ่านสายการบังคับบัญชาจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน แต่อาจก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการสื่อสารในระดับเดียวกันขึ้น เช่น การส่งผ่านข้อมูลของพนักงานในระดับเดียวกัน แต่อยู่คนละฝ่ายงานต้องถูกจำกัดลงหรือเกิดขึ้นได้แต่มีความล่าช้ามาก นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

ทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucratic Model)

แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber, 1974, p. 399, อ้างถึงใน สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2542, น. 424) ได้เสนอทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucratic Model) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของการบริหารจัดการองค์การทั่วไป ไม่ว่าในรูปแบบของแผนผังองค์การ สายการบังคับบัญชาและขนาดของการควบคุม หลักการสำคัญของการจัดองค์การของระบบราชการมีลักษณะ ดังนี้

1. ลำดับชั้นการบังคับบัญชา (Hierachy) บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นการบังคับบัญชาที่สูงกว่าก็จะมีอำนาจหน้าที่มากกว่าบุคคลที่อยู่ในระดับการบังคับบัญชาล่าง ๆ ลงมา

2. การแบ่งแรงงาน (Division of Labor) อาจจะกระทำบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญชำนาญงานตามหน้าที่ (Functional Specialization) ดังนั้น องค์การจึงแบ่งออกเป็นแผนกงานต่าง ๆ มากมาย และบุคคลในต่างหน่วยงานก็จะมีความเชี่ยวชาญหรือทักษะต่าง ๆ กันไปซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลให้องค์การนั้นทำงานได้บรรลุผลหรือมีประสิทธิภาพ (Effectiveness)

3. การยึดกฎระเบียบข้อบังคับ (Rules and Regulations) โดยการปรับกฎระเบียบข้อบังคับใช้กับสมาชิกในองค์การอย่างเสมอก็จะทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดการประสานร่วมมือกันง่ายขึ้น

4. การไม่ยึดถือความเป็นส่วนบุคคล (Impersonality) เป็นรูปแบบขององค์การที่พยายามจะเอาชนะความรู้สึกที่เลือกที่รักมักที่ชัง (Favoritism) ดังนั้น จึงคาดหวังให้บุคคลต้องมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นทางการ ไม่ยึดถือเรื่องส่วนตัว นั่นคือ บุคลากรในองค์การแบบบูโรเครซีต้องปราศจากความเกลียดชังหรืออารมณ์

5. การทำงานเป็นอาชีพ (Career Service) ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ (Merit) ดังนั้น ความคิดนี้จึงส่งเสริมแนวความคิดของการไม่ยึดตัวบุคคลแต่ยึดความสามารถทางเทคนิคในการคัดเลือกและการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งของสมาชิกในองค์การ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงต้องทำงานโดยยึดเป็นอาชีพอย่างจริงจัง ทุ่มเทกำลังกาย กำลังสมอง ตลอดจนความภักดีให้กับหน่วยงานของตน

6. การแบ่งแยกทั้งเรื่องส่วนตัวและทรัพย์สินของบุคคลออกจากองค์การ (Separation of Property and Affairs) บุคลากรในองค์การแบบบูโรเครซี รู้สึกว่าตนเองมีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่บุคลากรไม่ได้มีส่วนร่วมหรือรู้สึกในการเป็นเจ้าขององค์การนั้น ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การในสมัยดั้งเดิมข้างต้น กล่าวได้ว่าการบริหารจัดการในยุคนี้มุ่งเน้นในเรื่องของโครงสร้างองค์การ มีการแบ่งงานตามสายการบังคับบัญชา มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ มีการกำหนดมาตรฐานของงาน ตลอดจนมีการกำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบวิธีปฏิบัติงานที่ชัดเจน

และมองว่ามนุษย์หรือสมาชิกในองค์การเป็นเสมือนเครื่องจักร และถูกจูงใจให้ทำงานได้ด้วยเงินเท่านั้น ส่วนภาพรวมเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารจะพบว่าระบบของการสื่อสารในองค์การสมัยดั้งเดิมมีลักษณะดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542, น. 35)

1. เนื้อหาการสื่อสาร (Content) ส่วนมากมุ่งเน้นที่เนื้องาน เพื่อสู่เป้าหมายขององค์การ (Goal-oriented) จึงทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งหลายดำเนินไปโดยสัมพันธ์กับงานในหน้าที่ (Task-related)

2. ทิศทางการไหล (Direction and Flow) ของการติดต่อการสื่อสาร มักเป็นแนวดิ่ง (Vertical) หรือสั่งกันลงมาจากข้างบน

3. ลักษณะของสื่อสัญลักษณ์/ช่องทางที่ใช้ (Mode/Channel of communication) ส่วนมากเป็นลายลักษณ์อักษรที่เขียนขึ้นใช้ติดต่อกัน

4. สไตล์ (Style) การติดต่อสื่อสารมักทำกันอย่างเป็นทางการ (Formal) มีความเป็นระเบียบแบบแผนคล้ายหนังสือของทางราชการ เช่น คำสั่งแต่งตั้ง คำสั่งโอนย้าย เป็นต้น

จากข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับคนภายนอกเพื่อให้หน่วยงานเข้าถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรโดยการให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้ กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา แจ้งชัด (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์ การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจน” กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดขึ้นอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงปีงบประมาณ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ

1. ช่วงปีงบประมาณ 2544 เริ่มตั้งแต่มีนาคม-กันยายน 2544
2. ช่วงปีงบประมาณ 2545 เริ่มตั้งแต่ตุลาคม-กันยายน 2545
3. ช่วงปีงบประมาณ 2546 เริ่มตั้งแต่ตุลาคม-กันยายน 2546

โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ช่วงปี 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อของทางราชการทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ขยายผลการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ช่วงปี 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความถี่ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยเน้นสื่อบุคคลสำหรับการเผยแพร่และใช้สื่อมวลชนสนับสนุนการสื่อสารในแนวกว้างต่อไป และช่วงปี 2546 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อบุคคล รวมถึงวิทยุ โทรทัศน์และสื่อมวลชนท้องถิ่นร่วมกันเพิ่มความถี่และเผยแพร่ความรู้ให้กับหมู่บ้าน/ชุมชน ด้วยการจัดเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์มี 6 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านนโยบาย การบริหารจัดการ งบประมาณ ข้อมูล บุคลากร และการสื่อสาร

นุตรฮายาตี โกศลศักดิ์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แผนประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: ศึกษากรณี แผนประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นโยบายการวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนและยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ ควรเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร มีโอกาสแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับมาได้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องกระทำทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากการสำรวจภาพพจน์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับทราบขอมูลและความคิดเห็น สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขแผนประชาสัมพันธ์ให้สมบูรณ์ ควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ และการจัดวางโครงสร้างหรือองค์การงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัวและอิสระเพื่อการนำเสนอแผนงานให้เกิดความรวดเร็วอีกด้วย

เชาวนี ตังวงศ์ประเสริฐ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของข้าราชการกระทรวงต่างประเทศต่องานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และเป้าหมาย รวมทั้งแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับที่ดี และให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ในระดับที่สูง และเห็นด้วยว่าการจัดฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้าราชการมีความรู้และความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นโอกาสอันดีที่จะสะท้อนภาพของปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานให้กระทรวงฯ ได้รับทราบ นอกจากนั้น ข้าราชการยังมีโอกาสได้รับทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องอีกทางหนึ่งด้วย และเห็นว่ากรมสารนิเทศปฏิบัติหน้าที่ได้เหมาะสมอยู่แล้ว ทั้งนี้กระทรวงฯ ควรมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานมีความเป็นเอกภาพและเป็นไปในแนวทางเดียวกันและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และยังควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเห็นควรที่จะจัดให้มีการให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงข้าราชการซึ่งจะออกไปปฏิบัติงานด้านสารนิเทศในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในทางบวกสำหรับการปฏิบัติงานของข้าราชการในอนาคต

อุรสา ปฐมบูรณา (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุด” จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุด ได้ใช้วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ให้เข้าใจ และทราบถึงความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน รวมไปถึงชื่อเสียง ศักยภาพและผลงานด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน โดยให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เนื่องจากแนวโน้มของบทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จะเน้นบทบาททางด้านความมั่นคง การพัฒนาประเทศ และบทบาทเพื่อพัฒนาสังคมและประชาชน โดยบทบาทงานประชาสัมพันธ์จะเป็นงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ มีโครงสร้างสายการบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อ ผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการพัฒนา ดังนั้น กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานแล้วยังสร้างเครือข่ายพันธมิตรและใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยเสริมอีก คือ การที่หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาไปทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเชิญสื่อมาร่วมงานที่สำคัญ ๆ ของหน่วยงาน และขอบคุณสื่อที่ให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน การสร้างอาชีพ การช่วยเหลือประชาชนในทุก ๆ ด้าน โดยกิจกรรมทั้งหมดเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ของกองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุด

ส่วนสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุด ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ผสมผสานกันหลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อนิทรรศการ เสียงตามสาย แผ่นป้ายและป้ายผ้า โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในพื้นที่พัฒนา ประชาชนทั่วไป หน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครับและเอกชน และบุคลากรภายในหน่วยงาน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญคือ ปัญหาข้อจำกัด ด้านงบประมาณ เนื่องจากเป็นองค์กรภาครัฐ จึงทำให้งบประมาณในการบริหารจัดการองค์กรมีจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์และด้านอื่น ๆ