

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรัตน์กุล (2526) ได้อธิบายถึงความหมาย การประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและองค์การสถาบันตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านธุรกิจ งานทางการศึกษา งานราชการ งานด้านการศาสนา และงานสังคมสงเคราะห์ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดี และการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างหน่วยงานหรือองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และนอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงานสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงนี้ หมายรวมถึงการชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและกิจกรรมผลงานต่างๆ ของหน่วยงาน ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานสถาบันให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ และรู้เห็นถึงกิจกรรม หรือการกระทำดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจให้แก่หน่วยงาน ทำให้หน่วยงาน

เป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา แก่ประชาชน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางดีต่อหน่วยงาน

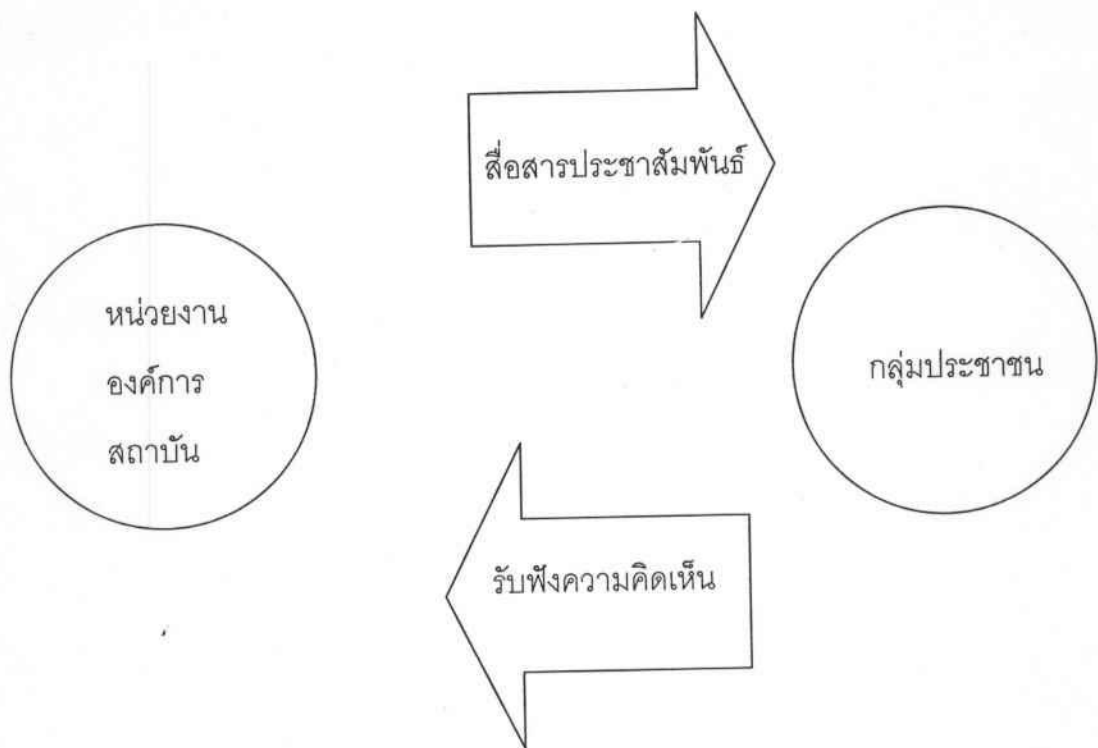
ยังมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่าน ที่ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะดังนี้คือ

Edward L. Bernays (อ้างในวิรัช อภิรัตน์กุล, 2526) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
2. การชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ศาสตราจารย์ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (อ้างใน วิรัช อภิรัตน์กุล, 2526) รวมทั้งนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้เคยให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่า

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ
2. เป็นการชักจูงประชาคมติด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เป็นการกระทำซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน (Acceptable performance)
4. เป็นการกระทำที่มีพื้นฐานอยู่ที่การสร้างความปลอดภัยร่วมกัน (Mutually Satisfactory)
5. เป็นการกระทำที่ยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ดังแสดงในภาพประกอบหน้าต่อไป



อรุณ งามดี (2540) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสำรวจดูว่า ประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และสำรวจดูว่าประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง

2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือ สนับสนุน

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

จาแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง วิธีการที่สถาบันใดสถาบันหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดำเนินการอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อที่จะเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับประชาชน ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในชุมชน และให้งานของสถาบันหรือองค์กรดำเนินการไปได้ด้วยประชาติของประชาชน

อรุณ งามดี (2540) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ อธิบายให้เข้าใจ และมีวิธีการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี
2. เพื่อป้องกันและแก้ความเข้าใจผิด ต้องหมั่นตรวจดูไม่ให้มีข้อบกพร่องภายใน ไม่ทำอะไรรุ้มเรอชวนให้สงสัย สำนวสหาเหตุแห่งความเข้าใจผิด แล้วดำเนินการแก้ความเข้าใจผิดนั้น ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้
3. เพื่อส่งเสริมและรักษาชื่อเสียง
4. เพื่อให้เกิดศรัทธา เชื่อถือตลอดไป ต้องยึดหลักความจริง
5. เพื่อให้เกิดความร่วมมือทั่วไป ต้องระวังเรื่องผลประโยชน์ของทุกฝ่าย
6. เพื่อให้ประชาชนทราบวัตถุประสงค์ของเรา และเราจะได้ทราบความต้องการหรือความเห็นของประชาชนด้วย ต้องมีการติดต่อสื่อสารไปมาทั้งสองทาง

นอกจากนี้ ธีระพงษ์ โสดาศรี (2541) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้อีก 3 ประการคือ

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น โดยการสร้างความนิยมชมชอบให้ถึงคุณงามความดีของเรา ด้วยการเผยแพร่ให้รู้ชี้แจงให้เข้าใจให้เกิดความเลื่อมใสและเกิดความผูกพันทางใจ การสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญคือการก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้จึงมุ่งมั่นไปในเรื่องที่ประชาชนเกิดความพึงพอใจเป็นประการสำคัญ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย (Reputation) การพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่เกิดให้ความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริหารปัญหาต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและมองเราในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เราเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ประชาชนเข้าใจเรานั้นเอง

3. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ แต่เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความเป็นจริง ขอบธรรมหรือยุติธรรม และเปิดเผย ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเกิดจากความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล บนความเป็นจริง ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจหรือใช้กลลวงโดยมิชอบ

2.1.1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน ต่างก็มีหลักในการดำเนินงานเหมือนกัน แตกต่างเฉพาะในข้อปลีกย่อยและระบบของงาน ระบบราชการมีภาระต้องรับผิดชอบต่อประชาชนส่วนรวมเป็นจำนวนมากในลักษณะต่อเนื่องกัน จะทำตามความพอใจไม่ได้ ระบบราชการเป็นระบบที่มีกฎหมายระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้ มีกรอบให้เดินและต้องการหลักฐาน การทำงานประชาสัมพันธ์ของทางราชการจึงมีกว้างขวางและยุ่งยากกว่าเอกชนมาก แต่หลักภารกิจเหมือนกัน เป็นการทำความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับคน สร้างภาพพจน์ขององค์การให้เขาเชื่อถือยอมรับและไว้วางใจ ค้นหาและทำลายตลอดจนป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์การ และทำให้องค์การเกิดความเชื่อถือนั่นคงในการบริหารจนสามารถพัฒนาตัวเองให้ใหญ่โตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ

กระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกันระหว่างองค์การกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกันในระบบ 2 ทิศทาง คือให้ข่าวแก่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจขึ้นเองโดยอัตโนมัติในสังคมปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องมีการจัดหาและวางแผน ดังนั้นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่การเป็นผู้ฟัง ผู้เสาะหาข้อมูล ผู้ติดต่อสื่อสาร ที่ปรึกษา และเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินงาน

สุวิทย์ หวังภูษเคนทร์ (2536) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่า มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ วิจัย การรับฟังความคิดเห็น การตรวจสอบกระแสประชาคม ทิศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการปฏิบัติงานขององค์การ ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็เหมือนกับเป็นการถามตัวเราเองว่า "อะไรเป็นปัญหาของเรา"

2. การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning - Decision - making) เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความรอบคอบพิจารณาญาณในการกำหนดวางแผนและการตัดสินใจ เพราะว่าการวางแผนที่ดีนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และเชื่อถือได้ ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับประชาชาติ ทิศนคติ และปฏิกิริยาควรจะทำต่อไป เพื่อที่จะได้นำไปประกอบการพิจารณาจัดตั้งหรือกำหนดนโยบายที่จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า "อะไรเป็นสิ่งที่เราจะต้องทำ"

3. การติดต่อสื่อสาร - การปฏิบัติการ (Communication - Action) เป็นการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของเราเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด รวดเร็วแน่นอน ประหยัดและสะดวก ในการปฏิบัติในช่วงจังหวะเวลาที่มีความสำคัญมาก เราจะต้องจกจวยจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดจึงจะได้ผลเป็นที่พึงพอใจของประชาชน สำหรับขั้นตอนนี้เป็นการถามตัวเองว่า "เราทำอะไรลงไปบ้างแล้ว และมีเหตุผลอย่างไร"

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าที่ได้ทำลงไปแล้วนั้น ได้ผลมากน้อยเพียงใดหรือว่าล้มเหลว คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย และเวลาที่เสียไปหรือไม่ มีอะไรจะต้องปรับปรุง ปรับแผนใหม่ และมีวิธีอื่นใดที่ดีกว่านี้ที่จะทำให้เราสามารถนำมาใช้ได้ เป็นการหาข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป ขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า "เราทำลงไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไรบ้าง"

2.1.1.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง นอกจากจะมีกระบวนการที่ได้กล่าวมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังได้อาศัยช่องทาง (Channel) ซึ่งมีอยู่หลายอย่าง เช่น คน วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น (2540) ได้รวบรวมช่องทางการประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ตำบล โดยมี 10 ช่องทาง คือ

1. แหล่งข่าวสื่อมวลชน ได้แก่ แหล่งข่าวจากส่วนกลาง และภายในจังหวัด
2. หนังสือพิมพ์ที่ส่วนกลางและภายในจังหวัด เน้นประชาสัมพันธ์โดยวิธี แจกข่าว การจัดงาน ข่าวเจาะคอลัมน์ และข่าวเจาะความยิ่งใหญ่/ความพิเศษของงาน
3. นิตยสาร เน้นประชาสัมพันธ์โดยวิธีข่าวแจก ข่าวเจาะคอลัมน์ตามสื่อเป้าหมาย ข่าวเจาะบุคคล และข่าวเจาะความยิ่งใหญ่/ความพิเศษของงาน
4. วิทยุโทรทัศน์ โดยใช้วิธีฟิลเลอร์ (สปอต) ข่าวเจาะความยิ่งใหญ่ ความพิเศษของงาน รายการพิเศษ เช่น ทอล์คโชว์ เกมโชว์ เชิญรายการโทรทัศน์มา ทำข่าว เช่น ตามไปดู ทำพิสูจน์ พุดท้ายข่าว ตัวอักษรวิ่ง นำสัญญาณการ จัดงานตั้งไว้กับผู้ประกาศข่าว ถ่ายทอดสด และบันทึกเทป
5. วิทยุกระจายเสียง โดยวิธีการใช้สปอต เปิดเพลง ข่าวแจก เล่นเกมส์ ตอบคำถาม โทรศัพท์เข้ารายการ รายงานสด ข่าวเจาะความยิ่งใหญ่ ความพิเศษของงาน ถ่ายทอดสด และบันทึกเทป
6. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว ปฏิทินพก สุจิบัตร บัตรเชิญ บัตรขาย
7. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ ป้ายคัดเอ้าท์ การแข่งขันกีฬา สามล้อ การนำชมสถานที่ ตัวอักษรวิ่ง การทัศนศึกษา ตู้ เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคาร การอภิปราย ใต้เวที แสตมป์ไปรษณียากร รถแห่ ผ้าปักตามเสาไฟฟ้า พาดผ่าน ถนน - สะพานลอย โทรเข้าเพจเจอร์ และอินเตอร์เน็ต

8. ร่วมประชาสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า โดยใช้สปอต ทุ่งหิว จัดรายการ พิเศษ

9. สื่อบุคคล โดยใช้ หมอลำ ตลก นางเครื่อง อสม., อปม. ลูกเสือชาวบ้าน ทสปช. กลุ่มเกษตร กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่ม สโมสรไลออนส์ โรตารี ขอนตา สอ.รด.

10. สถานที่ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สนามบิน สถานีรถโดยสาร โรงแรม สถานที่ราชการ โรงเรียน จุดที่เกิดอุบัติเหตุ ศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชนประจำ หมู่บ้าน วัด ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ธนาคาร ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ จักรยายนต์ โรงภาพยนตร์ เสาไฟฟ้า และสะพานลอย

นอกจาก 10 ช่องทาง ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่นได้รวบรวมไว้ แล้ว ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนในตำบลยังมีช่องทางที่สำคัญ คือ หอกระจายข่าวหมู่บ้าน จดหมายข่าว หรือป้ายประกาศข่าว ซึ่งแต่ละช่องทางมีความ สำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะการประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็นที่จะสื่อให้เข้า ถึงกลุ่มเป้าหมายซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อเป็นการให้รับรู้ไปจนถึงเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจน โน้มน้าวจิตใจให้เกิดความร่วมมือ

2.1.1.4 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรัตน์กุล (2526) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ว่า บุคคล ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และ ดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกันระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบัน ต่าง ๆ นั้น ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจและรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ (Public Opinion) และจะต้องมีความห่วงใยต่อเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษด้วย

2. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการติดต่อสื่อสาร หรือมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี จะต้องศึกษาว่าประชาชนคิดอะไร ต้องการอะไร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูดการเขียนที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ ยังควรจะมี บุคลิกภาพที่เหมาะสม ของมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมย่อมเป็นที่นิยมศรัทธาของประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพราะเราต้องไม่ลืมว่า จุดประสงค์ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การชักจูง หรือการสร้างประชามติแก่กลุ่มประชาชน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม เป็นที่นิยมเลื่อมใสของประชาชน ย่อมมีโอกาสและได้เปรียบกว่าในด้านการชักจูงหรือสร้างประชามติได้โดยง่าย ฉะนั้น ในส่วนของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมจึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

(1) ความอยากรู้อยากเห็น

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความอยากรู้อยากเห็น ต้องพยายามหมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชน ศึกษาให้เข้าใจว่า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน เป็นต้น ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ย่อมขาดข้อมูล หรือข้อเท็จจริงและอาจไม่เข้าใจถึงลักษณะความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มประชาชน

(2) ความมีชั้นเชิงทางการพูด

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างประชามติแก่ประชาชน ฉะนั้นวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างหรือชักจูงประชามติ ตลอดจนการเข้าถึงประชาชนจะต้องเป็นวิธีการที่มีเทคนิคที่นุ่มนวลหรือมีชั้นเชิงทางการพูด เพราะวิธีการ

ดังกล่าวย่อมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้โดยง่าย ตรงข้ามกับวิธีการที่แข็งกระด้างปราศจากชั้นเชิงย่อมก่อให้เกิดความขุ่นเคืองไม่พอใจในหมู่ประชาชน

(3) มีกริยาท่าทางที่น่าประทับใจ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องติดต่อกับบุคคลและกลุ่มประชาชนมากมายหลายประเภท การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจด้วยกริยาที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

(4) มีความสนใจผู้อื่น

นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่สนใจประชาชนหรือผู้อื่นแต่คำนึงถึงตัวเองเป็นหลักในการดำเนินงานย่อมประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องสนใจและคำนึงถึงประชาชนส่วนรวมเสมอ เพื่อความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

(5) มีความเป็นกลางไม่อคติ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเป็นกลาง และพิจารณาตัดสินความคิด การกระทำ ปัญหา ข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นโดยปราศจากความลำเอียงและอคติต่าง ๆ

(6) มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมีความมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์

(7) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจประชาชน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งการโน้มน้าวชักจูงใจในที่นี้หมายถึง การชักจูงใจในสิ่งที่ถูกที่ควร มีจริยธรรม มิใช่การตลบตะแลง หรือหลอกล่อให้หลงกลด้วยเล่ห์ต่าง ๆ

(8) มีความซื่อสัตย์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม การดำเนินประชาสัมพันธ์ย่อมต้องอาศัยความซื่อสัตย์ สุภาพ จริงใจ เพราะความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับ ความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนนักประชาสัมพันธ์จึงต้องละเว้นการหลอกลวงปลิ้นปล้อนโดยเด็ดขาด

(9) มีไหวพริบ

การประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีไหวพริบและวิจารณญาณที่ดีด้วย จึงจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพในเชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้นย่อมต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เสมอเพื่อนำมาใช้ให้เป็นการประโยชน์ในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติข้อนี้ด้วยเช่นกัน

(11) มีความกล้า

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควรและเหมาะสม นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ฝ่ายบริหารหรือนายจ้างในเรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนกำลังทำอยู่

(12) มีความขยันขันแข็ง

งานประชาสัมพันธ์มีชั่วโมงนั่งโต๊ะอยู่ในห้องปรับอากาศที่สวยสง่าหรูหรา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จุกจิกพอสมควร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหนัก อดทน ขยันขันแข็งและสู้งานหนักได้เสมอ

(13) มีความรับผิดชอบ

การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และได้ผลแน่นอนยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรับผิดชอบสูง แม้ว่างานนั้นจะหนักเพียงไรก็ตาม

(14) มีความสุขุมรอบคอบ

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความสุขุมรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูด หรือการกระทำ เพราะถ้าหากพลาดพลั้งเพียงเล็กน้อย ก็อาจเกิดผลเสียหายตามมาได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังควรมีความสามารถในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ความสามารถในการเขียน การคิด การพูด และการฟัง เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ในปัจจุบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากการพัฒนาประเทศ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้นั้น จำเป็นต้องมีการให้ข่าวสาร ให้การศึกษาและแรงจูงใจประชาชน ซึ่งข่าวสารไม่เพียงแต่ไหลไปสู่ประชาชน แต่จะต้องไหลออกจากประชาชนกลับคืนสู่องค์กร ทั้งนี้จะได้ทราบความต้องการของประชาชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการพัฒนานั้นด้วย

ดังที่ผู้วิจัยจะได้เรียบเรียงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไว้ดังนี้

2.1.2.1 ความหมายและหลักสำคัญของการสื่อสาร

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2521) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารคือกระบวนการต่าง ๆ ของการขนส่งและการส่งสารระหว่างสถานที่และระหว่างบุคคล สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการวางแผน สิ่งนี้มักหมายถึงการขนส่งสินค้าและผู้คนโดยทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และการส่งสารโดยทางการโทรคมนาคม อย่างไรก็ตาม มโนภาพแคบ ๆ อันนี้ไม่คู่ควรกับแนวความคิดของ “การสื่อสารในสังคม” เพราะแนวความคิดนี้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่ความสามารถทางข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของสังคม และต่อกระแสของการสื่อสารโดยทั่วทั้งสายใยทางสังคม

การสื่อสารทางสังคมหมายความว่าทั้งการติดต่อระหว่างบุคคลและการสื่อสารที่ผ่านทาง “ตัวกลาง” โดยข่าวสารอาศัยเครื่องมือทางเทคนิคหรือสื่อกลางอื่น ๆ การสื่อสารทางสังคมอาจเกิดขึ้นระหว่างบุคคลโดยธรรมชาติ หรืออาจเกิดขึ้นอย่างมีการ

ตระเตรียมและการกระทำโดยผ่านทางช่องทางของสถาบันต่าง ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ไม่ได้หมายรวมเฉพาะแต่บรรดาสื่อของการสื่อสารมวลชนเพียงเท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงสถาบันอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ในการส่งข่าวสารด้วยได้แก่ ตัวแทนทางการเมือง บริการส่วนขยาย (extension services) นักวาดภาพทางวัฒนธรรม นักการศึกษาและบริการทางสังคมต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้อาจอยู่ในการดำเนินการของรัฐ กล่าวคือ รัฐบาล สถาบันสาธารณะและฝ่ายบริหารระดับชาติและระดับท้องถิ่น หรืออาจอยู่ในการดำเนินการของสถาบันที่ไม่ได้เป็นของรัฐบาล กล่าวคือ วิชากิจของเอกชน สหกรณ์สมาคมต่าง ๆ ฯลฯ เงินบางส่วนหรือทั้งหมดของมันอาจจะได้มาจากรายได้ทางการค้า หรืออาจจะได้มาจากงบประมาณสาธารณะ ค่าธรรมเนียมอนุญาตบัตรและทรัพยากรอื่น ๆ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดความหมายระหว่างบุคคล สำหรับมนุษย์แล้ว กระบวนการนี้มีความหมายมากในชีวิตความเป็นอยู่ ตั้งแต่สมัยโบราณเป็นต้นมามนุษย์พยายามถ่ายทอดความตั้งใจ ความปรารถนา ความรู้สึก ความรู้ และประสบการณ์จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง การพยายามถ่ายทอดความหมายนี้จะเป็นส่วนสำคัญของชีวิตส่วนหนึ่ง เพราะเป็นความสามารถที่ทำให้คนเราสามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งการถ่ายทอดความหมายนี้บางครั้งอาจเป็นลักษณะของการพูดในที่สาธารณะ จนถึงแม้ว่าจะนับอยู่ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ก็มีข้อปลีกย่อยบางอย่างที่อาจจะกล่าวได้ว่าคล้ายคลึงกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งเราพอจะเปรียบเทียบการสื่อสารมวลชนและการพูดในที่สาธารณะในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การสื่อสารมวลชนกับการพูดต่อหน้าสาธารณชน มีความคล้ายคลึงกันในแง่ที่ว่าต้นตอหรือผู้ส่งสารจะเป็นหลักรับผิดชอบในกระบวนการส่งสารทั้งหมด โอกาสของผู้รับสารในการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทก็มีไม่เท่าเทียมกัน

2. จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่าง การสื่อสารมวลชนกับการพูดต่อหน้าสาธารณชน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับต้นตอ ในการสื่อสารมวลชนนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้รับสารกับต้นตอ และระหว่างผู้รับสารด้วยตนเอง

ในการพูดต่อหน้าสาธารณชนนั้น ต้นตอกับผู้รับสารมักจะมีเกี่ยวข้องกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง และผู้รับสารเองก็จะมี ความคล้ายคลึงกัน ในการสื่อสารมวลชนนั้นผู้รับสารมีมากมาย และอาจแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยหรือเป็นบุคคล ๆ เดียวก็ได้ ส่วนผู้รับสารของการพูดต่อหน้าสาธารณชนนั้น ผู้รับสารมักจะเป็นกลุ่มคนเสมอ

3. ปฏิกริยาโต้ตอบในการสื่อสารมวลชนนั้น จะมีน้อยหรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้ ผู้รับสารจะแยกออกเป็นหลายพวกและอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน

นอกจากการสื่อสารมวลชนกับการพูดในที่สาธารณชนสามารถจะเปรียบเทียบกันได้ 3 ข้อ ข้างต้น การสื่อสารมวลชนยังมีลักษณะสำคัญที่ควรกล่าวถึงคือ

1. มีผู้รับสารมากกว่าที่จะสามารถติดต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนบุคคลในระยะเวลาเดียวกันได้
2. ไม่คาดหวังที่จะได้รับปฏิกริยาโต้ตอบในทันทีทันใด
3. ไม่มีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

นอกจากนี้แล้ว อรุณีประภา หอมเศรษฐี ยังให้คำจำกัดความของการสื่อสารมวลชนว่าอาจหมายถึงตัวแทนหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะสื่อความคิด ทัศนคติ ข่าวสาร หรือภาพพจน์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนหรือมวลชนจำนวนมาก

สื่อดังกล่าวนี้ไม่ได้มีแต่ด้านอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือรูปแบบทางด้านการพิมพ์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังกินความหมายกว้างไปถึงรูปแบบทางด้านศิลปต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในมวลชน เช่น แฟชั่น การ์ตูน เสื้อผ้า ดนตรี การโฆษณา และสิ่งอื่น ๆ ด้วย

สำหรับหลักการสำคัญของการสื่อสารนั้น ธีระพงษ์ โสดาศรี (2541) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องยึดหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. Source คือ ตัวผู้พูดหรือส่งสารที่จะต้องมีความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ และมีบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม



2. Message คือ ข่าวสาร เนื้อหาสาระที่จะประชาสัมพันธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะ เข้าใจเนื้อหาสาระเป็นอย่างดีและมีความสามารถในการถ่ายทอดโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ

3. Channel คือ ช่องทางในการสื่อสาร มีหลายอย่าง เช่น คน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจะเลือกใช้ช่องทางใดแล้วแต่ความเหมาะสม

4. Receiver คือ ผู้รับข่าวสาร จะต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น

5. Effect คือ ผลสะท้อน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลเพื่อหาวิธีการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้นโดยการติดต่อสื่อสารที่ดีนั้น “จะต้องเป็นแบบสองทาง” (Two-way Communication)

2.1.2.2 บทบาทสื่อมวลชนต่อการพัฒนาประเทศ

การพัฒนาประเทศ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ จำเป็นต้องมีการให้ข่าวสาร ให้การศึกษาและแรงจูงใจประชาชน ข่าวสารต้องไม่เพียงแต่ไหลไปสู่ประชาชน แต่ต้องไหลออกจากประชาชนด้วย ทั้งนี้จะได้ทราบความต้องการของประชาชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการพัฒนาความจำเป็นที่ต้องมีการให้ ข่าวสาร ให้การศึกษา และจูงใจประชาชนนี้เองที่ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศ

จุฬพล รอดคำดี (2532) ได้เขียนถึงการพัฒนา (Development) ไว้ว่า เรามักจะมองไปที่ชนบทหรือประเทศที่ล้าหลังเป็นส่วนใหญ่ เราจะพูดถึงการพัฒนาชุมชน เพราะที่นั่นคือแหล่งที่จะชี้ให้เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่าการพัฒนาเริ่มต้นอย่างไร พัฒนาไปแล้วได้รับผลอย่างไร ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย หรือคำนิยามของการพัฒนาไว้มากมาย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้คือ

“การพัฒนา” หมายถึง “การสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น”

“การพัฒนา” หมายถึง “กระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง”

“การพัฒนา” หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีความคิดใหม่
นำไปสู่ระบบสังคม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวได้สูงขึ้น และปรับปรุงระดับการดำรงชีวิต
ให้ดีขึ้น โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยกว่า และการจัดองค์การทางสังคมที่มี
สมรรถภาพดีกว่าการพัฒนาเป็นการปรับปรุงให้ทันสมัยในระดับสังคม”

“การพัฒนา” หมายถึง “สิ่งดี มีผลทางด้านบวก และเป็นที่ยอมรับ”

จากคำนิยามเหล่านี้พอสรุปได้ว่า การพัฒนานั้นคือ การกระทำที่ก่อให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงทางสังคม และการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ

สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงทุกหนทุกแห่งในประเทศได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึง
อุปสรรคทางธรรมชาติ เช่น ป่า เขา แม่น้ำ มากนัก ดังนั้นระบบการสื่อสารโดยตรงด้วย
คำพูดที่มีอยู่ในประเทศด้อยพัฒนาส่วนใหญ่ นั้น อาจมีข่ายใยซึ่งสามารถครอบคลุมได้
ทั่วประเทศ แต่ต้องใช้เวลาเป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน ในการถ่ายทอดข่าวสารจาก
ศูนย์กลางไปยังชนบทที่อยู่ห่างไกล สื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์สามารถร่นระยะเวลาจาก
เดือนให้เหลือเพียงไม่กี่วันอาทิตย์ โดยผู้วางแผนนโยบายพัฒนาสามารถใช้สื่อมวลชนส่งข่าวสาร
ได้สะดวกถูกต้องตรงกับความเป็นจริง และวัตถุประสงค์มากที่สุด การใช้ระบบการ
สื่อสารอย่างอื่น อาจทำให้เนื้อหาสารถูกบิดเบือนและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อ-
มวลชนมาก ซึ่งถ้าการพัฒนาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด
และพฤติกรรมแล้ว สื่อมวลชนก็น่าจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ
เครื่องมืออย่างอื่น ๆ แม้ปกติสื่อมวลชนจะไม่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและบรรทัดฐาน แต่
อิทธิพลที่เห็นได้ชัดในด้านการให้ความรู้ก็น่าจะเป็นพลังมหาศาลที่จะก่อให้เกิดการ
พัฒนา นอกจากนี้ นักวิชาการจำนวนมากในยุคนี้เห็นว่า สื่อมวลชนมีพลังอย่างมาก
ในการพัฒนา เพราะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในตัวมนุษย์ได้มาก
มาย ซึ่งจะนำไปสู่มาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น ดังที่ เสถียร เทพประทีป (2536) ได้
สรุปไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด ความเห็น หรือ
พฤติกรรมจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ก่อให้เกิด การจูงใจ และทำให้ผู้ส่งสารสามารถ

ปรับปรุงสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมได้ตอบสนองสารตามที่ต้องการ

ในส่วนของรัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของการสื่อสารต่อการพัฒนาประเทศโดยกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารไว้หลายประการ เช่น (1) เผยแพร่พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ (2) เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับรัฐบาลและข้าราชการ (3) ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่ารัฐบาลห่วงใยและพยายามหาทางปรับปรุงการกินดีอยู่ดีของประชาชน ให้ดีขึ้น (4) ขอให้ประชาชนร่วมมือกับรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ และ (5) จูงใจประชาชนให้ร่วมกันต่อต้านกลุ่มและลัทธิการเมืองอันไม่พึงประสงค์ด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ อบต. ในการประชาสัมพันธ์

2.1.3.1 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล

กรมการปกครอง (2539) ได้จัดตั้งสภาตำบลขึ้นตามคำสั่ง กระทรวงมหาดไทย ที่ 222/2499 ลงวันที่ 8 มีนาคม 2499 เรื่อง ระเบียบบริหารราชการส่วนตำบลและหมู่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปิดโอกาสให้ราษฎรได้เข้ามาร่วมกันบริหารงานของตำบลและหมู่บ้านทุกอย่างเท่าที่จะเป็นประโยชน์แก่ท้องที่และราษฎรเป็นส่วนรวม อันจะเป็นทางนำราษฎรไปสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยด้วยวิธีจัดให้มีสภาตำบลและคณะกรรมการตำบลขึ้น จากนั้นได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นลำดับดังนี้

วันที่ 1 มีนาคม 2509 กระทรวงมหาดไทย ได้ออกคำสั่ง ที่ 275/2509 เรื่อง ระเบียบบริหารราชการส่วนตำบลและหมู่บ้าน (ฉบับที่ 2) ขึ้น โดยรวมคณะกรรมการตำบลและสภาตำบลเข้าเป็นองค์กรเดียวกันเช่นเดียวกับแบบการปกครองของสุขาภิบาล ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาวะการณ์ยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับโครงการพัฒนาเมืองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้ลงมติรับหลักการ