

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ข้าราชการและลูกจ้างประจำของกรมบัญชีกลาง ลงทะเบียนในระบบจ่ายตรงค่ารักษาพยาบาล จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิด ที่เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังศึกษาหลายเรื่อง ซึ่งผู้ศึกษาจะได้กล่าวตามลำดับ ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - (ก) ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - (ข) หลักการประชาสัมพันธ์
 - (ค) กระบวนการประชาสัมพันธ์
- ความหมายและหลักการของการเรียนรู้
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
 - (ก) ความหมายของการจูงใจ
 - (ข) ประเภทของการจูงใจ
 - (ค) กระบวนการจูงใจ
 - (ง) ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาค้นคว้ามีทฤษฎีและแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้บันทึกไว้ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมายึดเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ข้าราชการ และลูกจ้างประจำของกรมบัญชีกลางลงทะเบียนในระบบจ่ายตรงค่ารักษาพยาบาล ดังนี้

(ก) ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน หากจะอธิบายให้เป็นรูปธรรมจะหมายถึงการวางแผนและการกระทำที่มีผลต่อความคิดและจิตใจ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม บริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน จนหน่วยงานได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชน ในระยะยาว¹ มีนักคิดและตำราทางวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

¹“ความหมายของการประชาสัมพันธ์.” <http://www.dca.rtaf.mi.th> ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550.

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ให้ความหมายว่า เป็นความพยายามในการวางแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อประชาชน ให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสาร 2 ทาง²

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton) ให้ความหมายว่า ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ ขององค์การเพื่อชักจูงบุคคลบางกลุ่มให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติในทางที่ดีต่อองค์การ ตลาดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มสาธารณะ (publics) เช่น ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล บุคลากรหรือบุคคลที่อาศัยใกล้ชิดกับองค์การที่ให้ข่าวสาร³

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และ เรื่องราวที่ดี⁴

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงเป็นการกระตุ้น การเสนอซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีของกิจการโดยการสร้างข่าวที่ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ฯ เป็นสื่อไปถึงผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี ของธุรกิจ ทั้งในสายตาของบุคคลภายนอกและบุคคลภายในองค์การอีกด้วย⁵

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์การหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุน จากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัย การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง⁶

²“ความหมายของการประชาสัมพันธ์.” <http://www.dca.rtaf.mi.th> ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550.

³ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เจริญ โชไชย, ศัพท์การตลาดและคำศัพท์การขาย, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตร สัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต, 2537), น. 257.

⁴ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาด ยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 501.

⁵สุดาตวง เรืองรุจิระ, ปราณี พรรณวิเชียร, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2533), น. 239.

⁶“การประชาสัมพันธ์.” http://www.angthongnews.com/news/content_detail.php?news_id=00508. ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2551.

การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป⁷

ความหมายของนักคิดและตำราทางวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนหรือความพยายามในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างทัศนคติที่ดีหรือภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรหรือระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อหวังผลในการได้รับความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์การและยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย

(ข) หลักการประชาสัมพันธ์ ในอดีตการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว ใช้สำหรับการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ข่าวสารข้อมูล และเรื่องต่าง ๆ ขององค์การไปสู่ประชาชน แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการโฆษณา รวมทั้งมีบทบาทในการรักษาหรือแก้ภาพพจน์ให้แก่องค์การ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนให้ถูกต้อง โดยให้ความสำคัญกับความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการ ของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยูกวิธิ หรือการสื่อสาร 2 ทาง ไป-กลับ (Two way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น⁸

(ค) กระบวนการประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ พวก (Scott M. Cutlip & Others) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four-step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้⁹

(1) การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem/Fact Finding)

⁷“ความหมายของการประชาสัมพันธ์.” <http://dusithost.dusit.ac.th/~ranong2/KM&R/ca19.doc>. ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2551.

⁸“หลักการประชาสัมพันธ์.” <http://www.dca.rtaf.mi.th>. ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550.

⁹“กระบวนการประชาสัมพันธ์.” http://www.angthongnews.com/news/content_detail.php?news_id=00508. ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2551.

(2) การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)

(3) การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

(4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

จากวัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญคือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะให้ความสำคัญในขั้นตอน การแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและการดำเนินการแก้ไข

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีลำดับขั้นตอน ดังนี้¹⁰

(1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร [Determining target audience (market)] → Market (ตลาด)

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR) objectives] → Mission (ภารกิจ)

(3) กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations budget) → Money (เงิน)

(4) การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations message and vehicles) → Message (ข่าวสาร)

(5) การปฏิบัติการตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Implementing the publicity and Marketing Public Relations (MPR) plan] → Implementing (การปฏิบัติงาน)

(6) การประเมินผลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Evaluating the publicity and Marketing Public Relations (MPR) plan] → Measurement (การวัดผล)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ว่าควรมีขั้นตอน ดังนี้¹¹

(1) การวิจัยการรับฟัง (Research-Listening) นักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติ โดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ทำที่ ความรู้สึกของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของหน่วยงานเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ รวมทั้ง

¹⁰ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาด ยุคใหม่, น. 501.

¹¹“กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.” <http://www.dca.rtaf.mi.th>. ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550.

ต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ อาจเป็นการรวบรวม เอกสาร หนังสือ ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบัน หรือรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนแสดงออกหรือมีต่อองค์การ นอกจากนี้ ยังใช้วิธีพบปะพูดคุยกับประชาชนที่เป็นผู้นำทางประชามติ (Public Opinion Leader) และรับฟังความคิดเห็นจากบทความหรือบทความทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ บทความในหน้าหนังสือพิมพ์ คอลัมน์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนถามคำถาม แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิพากษ์วิจารณ์ คำชมต่าง ๆ ที่มีเข้ามายังองค์การ เป็นการรับฟังความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ

(2) การวางแผนตัดสินใจเตรียมการปฏิบัติงาน (Planning-Decision-Making) เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและโครงการของหน่วยงาน ซึ่งต้องใช้ความรู้ในทางวิทยาการและวิจารณ์ญาณ วินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการให้ถูกต้องมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนเป็นไปโดยเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพที่สุด การวางแผนเป็นขั้นตอนที่ต่อจากการสำรวจวิจัย ค้นหาหาข้อมูล เริ่มมีความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น ต้องใช้สติปัญญา ความรอบคอบ ตลอดจนวิจารณ์ญาณในการกำหนดวางแผน รวมทั้งการตัดสินใจร่วมด้วย การวางแผนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด โดยการนำเอาข้อมูล ประชามติ ทัศนคติ ความเห็น ฯลฯ ที่ได้มาวิเคราะห์ตัดสินใจว่า อะไรเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข และอะไรเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อไป เพื่อประกอบในการกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การต่อไป

(2.1) การวางแผนประชาสัมพันธ์

- ต้องระบุวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนว่า เรามีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในเรื่องใด หรือต้องการแก้ปัญหาใด
 - ต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใครมีรายละเอียดพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร
 - กำหนดแนวหัวเรื่องว่าจะเน้นไปในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญ ที่จะจดได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจได้ดี
 - จะต้องกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่อง หรือปูพื้นเรียกความสนใจก่อนถึงวันณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่
 - กำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดหรือเทคนิคอื่น ๆ
- อะไรบ้าง

- กำหนดงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง

(2.2) การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร การหาวิธีการและการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม โดยเฉพาะในกรณีที่จะต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) ว่าสื่อนั้นเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด เข้าถึง

ประชาชนเป้าหมายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง รวมทั้งต้องคำนึงถึงความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ประชาชนได้รับข่าวสารนั้น และสิ่งที่สำคัญ คือ ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าไร และควรใช้สื่อประเภทใด

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ บุคคลนับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก ต่อการโน้มน้าวทัศนคติต่อบุคคล ให้ถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดที่มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและสังคมภายนอกทำให้ผู้นำความคิดถ่ายทอด ความคิดใหม่ ๆ พร้อมกับถ่ายทอดทัศนคติต่อตนเองต่อเรื่องราวอื่นทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้ฟังอื่น ๆ นอกจากการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว การเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเข้าถึงตัวบุคคลก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกันมาก

(3) การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นการเผยแพร่ ข่าวสาร นโยบาย ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร เข้ามาช่วยดำเนินงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชน เป็นไปอย่างรวดเร็ว ฉับไว ประหยัด และสะดวกยิ่งขึ้น การสื่อสารจะต้องให้เหมาะสมกับ สถานการณ์และทันเหตุการณ์ จึงจะได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ การติดต่อสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ องค์กรสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยัง ประชาชน ในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นปฏิกิริยา ทำติของประชาชนที่มีต่อข่าวสารนั้น หรือ ต่อองค์กรด้วย

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารขององค์กรแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ¹²

- การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ภายในองค์กร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

- การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) การเพิ่มจำนวนของประชากร ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความซับซ้อนของสังคมทำให้เกิดปัญหาในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารก็มีค่าใช้จ่ายสูง บริษัทหลายแห่ง ใช้วิธีการออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท พร้อมทั้งปรับปรุงเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ ภายนอกองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร รวมทั้งนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรให้พนักงานได้ทราบและเข้าใจ เพื่อให้พนักงานสามารถ แพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

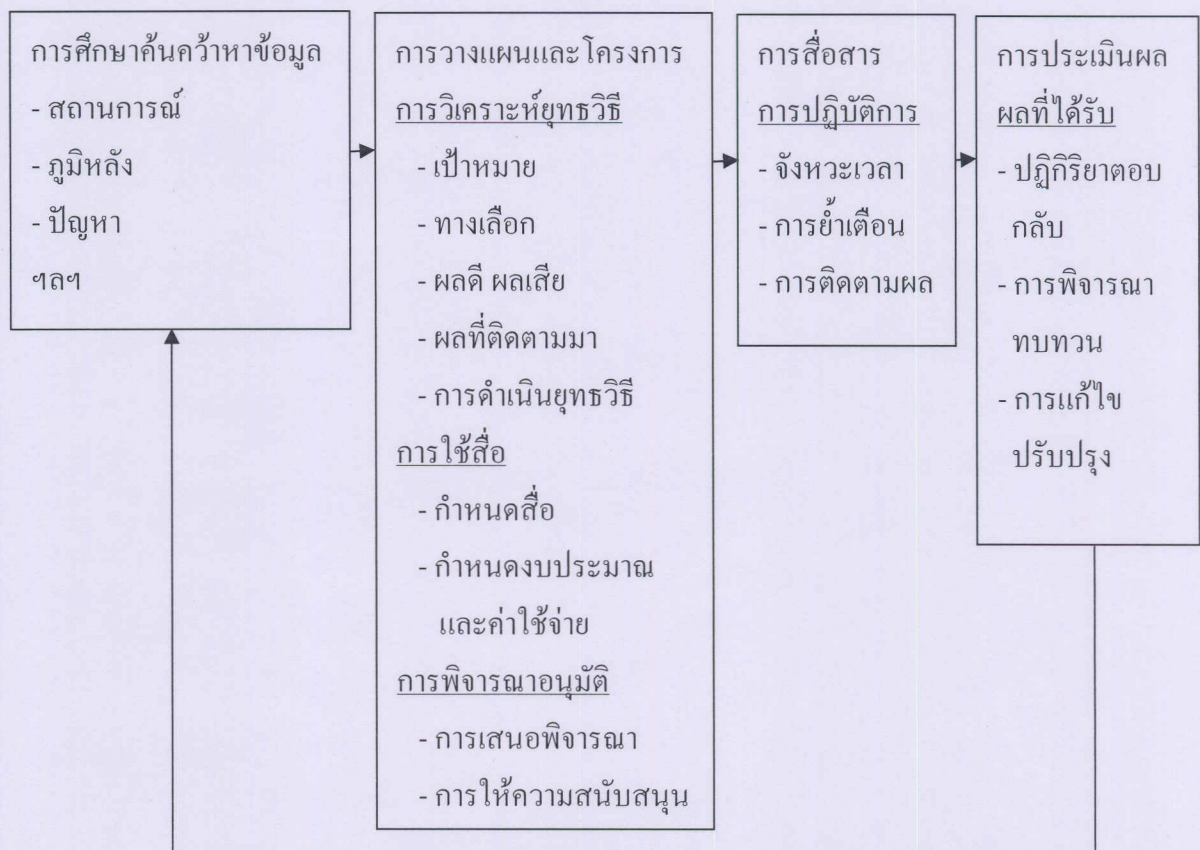
¹²“ประเภทของการติดต่อสื่อสาร.” <http://www.dca.raf.mi.th>. ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550.

(4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ไม่ได้ผลดีตามความหวังหรือใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์เรื่องอื่น ๆ ต่อไป รวมถึงการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสำรวจสภาพของกลุ่มชนในด้านจำนวนเชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรมของกลุ่มชนนั้น ค้นหาท่าทีความรู้สึกรักของประชาชนที่มีต่อนโยบายการบริหารกิจการขององค์กร ทำนายล่วงหน้าถึงปฏิกิริยาของประชาชนต่อนโยบายที่องค์กรจะนำออกใช้มาประกอบการพิจารณาของผู้บริหารขององค์กรต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใดนั้น ค้นหาความเข้าใจผิดหรือความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรเพื่อหาทางแก้ไขความเข้าใจผิดให้หมดสิ้นไป ดูปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อองค์กรเมื่อมีสถานการณ์อันใดอันหนึ่งเกิดขึ้น

จากขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อาจแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการ และขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



ที่มา : <http://www.dcartafmi.th> “ความหมายของการประชาสัมพันธ์.” ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550.